



بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم : ادارة الاعمال



بحث بعنوان :

الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و ولاء العملاء
(في البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم)

The mediating role of organizational reputation in the relationship between
the Quality of Electronic Banking Services and customer loyalty (In Sudanese
commercial banks in Khartoum state)

بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال

إعداد الطلاب :

1. أحمد خالد عبد الله حيدر

2. إدريس محمد درار بنعوف

3. أمينة الطيب إبراهيم حاج نور

4. حسام حاتم محمد عثمان

5. محمد عبد الخالق حسن محمد

إشراف:

د. مظاهر عبد الرحيم نصر خيرى

1444هـ - 2023م

الإستهلال

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى :

(يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات والله بما تعملون خبير)

صدق الله العظيم .

سورة المجادلة الاية رقم (11)

إِهْدَاء

إلى منارة العلم والامام المصطفى إلى الأبي الذي علم المعلمين إلى سيد الخلق إلى رسولنا الكريم
سيدنا محمد (صلي الله عليه وسلم).

إلى من حملتني وهنا علي وهنإلى قرة عيني إلى التي غمرتني بالدعاء

" أمي الغالية "

و روح امي : خديجة عبد الرحمن

إلى من علمني معني الحياة وغرس في قلبي حلم بالمستقبل ، إلى الذي علمني معني النجاح

" أبي الغالي "

و روح ابي : عبد الخالق حسن محمد

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر وعبارات من أسمي وأجلى عبارات في العلم إلى من
صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح إلى أساتذتنا الكرام

إلى " أخواني وأخواتي "

إلى كل الأصدقاء الذين أعتز بصداقتهم

شَكَرْتُكَ يَا رَبِّ

قال تعالى : (لنن شكرتم لأزيدنكم) صدق الله العظيم . سورة إبراهيم الآية (7)

اللهم لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك وعظيم سلطانتك ، اللهم لك الحمد والشكر ملء السموات
والارض وملء ما بينهما وملء ما شئت من شئ بعد، واصلي واسلم علي اشرف خلق الله اجمعين
سيدنا محمد (صلي الله عليه وسلم)

في مستهل هذا البحث أتوجه بالشكر والثناء لله عز وجل الذي أعانني ووفقتني علي تقديم هذا البحث
 الشكر و التقدير لجامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كما أخص بالشكر كلية الدراسات التجارية
 متمثلة في أساتذة قسم إدارة الأعمال علي ما قدموه لنا خلال فترة الدراسة .
 ومن باب رد الجميل لأهله يطيب لي ان اتقدم بوافر الشكر و التقدير و الإحترام الي الدكتورة / مواهر
 عبد الرحيم نصر خيري ، التي كان لها القدر المعلي حتي اكتمل هذا الجهد ، وكان لتوجيهها الأثر
 الواضح في خروج هذه الرسالة بشكلها النهائي، جزانها الله خيراً فيما قدمته من خدمة لكل طالب علم
 ومعرفة بجامعة السودان والجامعات السودانية الأخرى.
 لهم جميعا الشكر الجزيل .

قائمة المحتويات

رقم الصفحة	المحتوي
(أ)	الإستهلال
(ب)	الإهداء
(ج)	الشكر و التقدير
(د)	قائمة المحتويات
(و)	قائمة الجداول
(ز)	قائمة الأشكال
(ح)	المستخلص
(ط)	Abstract
الفصل الأول : الإطار العام للدراسة والدراسات السابقة	
المبحث الاول : الإطار العام للدراسة	
1	مقدمة
2	مشكلة الدراسة
3	أسئلة الدراسة
4	أهداف الدراسة
5	أهمية الدراسة
5	حدود الدراسة
6	التعريفات الإجرائية للدراسة
7	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة	
23	المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
40	المبحث الثاني: السمعة التنظيمية
49	المبحث الثالث: ولاء العملاء

الفصل الثالث: منهجية الدراسة	
59	المقدمة
59	نظريات الدراسة
64	فرضيات الدراسة
65	تطوير فرضيات الدراسة
65	منهج الدراسة
66	مصادر جمع البيانات
67	أداة الدراسة وقياس المتغيرات
67	طريقة اعداد الاستبانة
73	جودة القياس
75	الخاتمة
الفصل الرابع: الدراسة الميدانية	
76	إجراءات الدراسة الميدانية
85	عرض و تحليل البيانات و الفرضيات
الفصل الخامس: ملخص ومناقشة نتائج الدراسة	
94	ملخص نتائج الدراسة
95	مناقشة نتائج الدراسة
97	الاثراء النظري والتطبيقي للدراسة
98	محددات الدراسة
98	مقترحات البحوث المستقبلية
99	توصيات الدراسة
100	قائمة المراجع والمصادر
الملاحق	
109	ملحق رقم (1) الإستبانة
115	ملحق رقم (2) محكمو الإستبانة

فهرس الجداول

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
6	التعريفات الاجرائية	(1:1:1)
7	الدراسات السابقة	(2:2:1)
36	ابعاد جودة الخدمة المصرفية	(1:1:2)
48	الفرق بين هوية المنظمة وصورتها والسمعة التنظيمية	(2:2:2)
68	مقياس ليكرت الخماسي	(1:3)
68	عبارات متغيرات الدراسة	(2:3)
69	نتائج التحليل المبدئي	(3:3)

70	قياس متغيرات الدراسة	(4:3)
76	معدل استجابة المبحوثين	(1:4)
78	نتائج الخصائص الديموغرافية	(2:4)
81	التحليل العاملي للمتغير المستقل	(3:4)
82	التحليل العاملي للمتغير الوسيط	(4:4)
83	التحليل العاملي للمتغير التابع	(5:4)
84	معامل الاعتمادية للدراسة	(6:4)
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(7:4)
87	الارتباطات بين متغيرات الدراسة	(8:4)
88	العلاقة بين ابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء	(9:4)
89	إختبار الفرضية الأولى	(10:4)
90	العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية والسمعة التنظيمية	(11:4)
90	إختبار الفرضية الثانية	(12:4)
91	اختبار علاقة مكونات السمعة التنظيمية و ولاء العملاء	(13:4)
91	إختبار الفرضية الثالثة	(14:4)
92	الانحدار المتعدد لمتغيرات الدراسة	(15:4)
93	إختبار الفرضية الرابعة	(16:4)

فهرس الاشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
26	جودة الخدمة المصرفية	(1:1:2)
33	أنواع البطاقات البنكية	(2:1:2)
35	الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة	(3:1:2)
41	العوامل المؤثرة على سمعة المنظمة	(4:2:2)
42	آلية الوصول الى سمعة المنظمة	(5:2:2)
51	أنواع العملاء	(6:3:2)
63	نموذج الدراسة المقترح	(1:3)
84	نموذج الدراسة المعدل	(1:4)

المستخلص

تهدف الدراسة الى معرفة الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بابعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان، التعاطف) واثره على ولاء العملاء في البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم.

وتلخصت مشكلة الدراسة عن الاجابة على السؤال ماهو الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء .تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها اعتماداً على ادبيات سابقه ،كما تم الاستعانة بالدراسات السابقة في تطوير مقاييس الدراسة ،حيث تم استخدام العينة الاحتمالية الميسرة لجمع البيانات. وتم توزيع عدد 200 استبانة لعينة الدراسة من عملاء البنوك التجارية بولاية الخرطوم حيث بلغت نسبة البيانات الصالحة للتحليل . 100% وتم استخدام المنهج التحليلي الوصفي وتم تحليل البيانات بأستخدام برنامج (SPSS) وتم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية في إختبار مصداقية وموثوقية البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة ، حيث تم إخضاع البيانات لاختبارات إحصائية متقدمة.

وقد اوضحت نتائج الدراسة ان هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و السمعة التنظيمية (دعمت جزئياً) ،وان هناك علاقة ايجابية بين السمعة التنظيمية و ولاء العملاء ، وان السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء (يقبل التوسط جزئياً).

وبناء على نتائج الدراسة تمت مناقشة النتائج وتقديم العديد من التوصيات منها : على المصارف السودانية التركيز على جودة الخدمة من أجل كسب ولاء عملائها ، كما يجب عليهم توفير الامان في تقديم الخدمات للعملاء وذلك لكسب ولائهم، وايضا على المصارف الاهتمام بالاستجابة لمتطلبات العملاء وتلبية احتياجاتهم في الوقت المحدد ،وان على ادارات البنوك ان تنمي ثقافة جودة الخدمة لدى موظفي البنوك، وعلى المصارف التركيز على جودة الخدمة من اجل كسب ولاء عملائها، وايضا يجب عليهم التحلي بالمحادثة الرفيعة مع العملاء واحترامهم ووضعهم في مقدمة اهتماماتهم ، كما يجب عليهم الاهتمام بزيادة الوعي بأهمية تطبيق جودة الخدمة المصرفية وتفعيلها لدى البنوك التجارية السودانية .

Abstract

The study aims to know the mediating role of organizational reputation in the relationship between the quality of electronic banking services with its dimensions (reliability, tangibility, responsiveness, safety, empathy) and its impact on customer loyalty in Sudanese commercial banks in Khartoum State.

The problem of the study was summarized by answering the question: What is the mediating role of organizational reputation in the relationship between the quality of electronic banking services and customer loyalty? The study model and its hypotheses were built based on previous literature, and previous studies were used in developing the study's standards, where the soft probability sample was used to collect data . A number

of 200 questionnaires were distributed to the study sample of commercial bank clients in Khartoum State, where the proportion of valid data for analysis was 100%. The descriptive analytical approach was used, and the data was analyzed using the (SPSS) program, and a set of statistical methods were used to test the credibility and reliability of the data collected from The study sample, where the data were subjected to advanced statistical tests.

The results of the study showed that there is a positive relationship between the quality of electronic banking services and organizational reputation (partially supported), and that there is a positive relationship between organizational reputation and customer loyalty, and that organizational reputation mediates the relationship between the quality of electronic banking services and customer loyalty (mediation is partially accepted). .(

Based on the results of the study, the results were discussed and several recommendations were made, including: Sudanese banks should focus on quality of service in order to win the loyalty of their customers, and they must provide security in providing services to customers in order to win their loyalty, and also that banks should pay attention to responding to customer requirements and meet their needs in a timely manner. Determined, and that bank departments should develop a culture of service quality among bank employees, and banks should focus on service quality in order to win the loyalty of their customers, and also they must have a high conversation with customers, respect them and put them at the forefront of their interests, and they must also pay attention to raising awareness of the importance of applying quality Banking service and its activation in Sudanese commercial banks.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المبحث الأول

الاطار المنهجي

المقدمة :

تعتبر المصارف من أهم الركائز الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني في مختلف الدول نتيجة للدور الكبير الذي تقوم به في استقطاب المدخرات، ووضعها ضمن المشروعات والاستثمارات الداخلية والخارجية للدولة، وتلقي الودائع ومنح الائتمان الذي يشكل النشاط الرئيسي للمصارف. واستجابة لكل التطورات أو المتغيرات، ولذلك فهي أكثر تأثراً لأنها تطراً على القطاع المالي داخلياً وخارجياً. ونتيجة للتطورات العالمية وخاصة في مجال تقنية المعلومات والاتصالات سعت المصارف إلى تبني العديد من التغيرات في طبيعة عملها مستفيدة من تلك الطفرة لمواكبة كل ما هو جديد لكي تضمن بقاءها واستمرارها فاستخدمت بداية الهاتف الثابت المصرفي ثم الهاتف المتحرك لتقديم خدماتها، إلي أنها لا تلبى رغبات عملائها. وبعد ظهور شبكة الانترنت ظهرت التجارة الالكترونية وهي من أهم العوامل التي ساهمت وساعدت المصارف لتطوير هياكلها وتبني الأنظمة الالكترونية والخدمات المصرفية الالكترونية تهدف من ذلك رفع كفاءة أداءها مستخدمة الأدوات والقنوات الالكترونية المختلفة مثل الصرافات الآلية، ونقاط البيع والهاتف المصرفي والهاتف النقال والتلفزيون الرقمي وغيرها من القنوات، وكذلك استخدام طرق الدفع الالكترونية المختلفة مثل التحويلات الالكترونية، البطاقات المصرفية بأنواعها، النقود الالكترونية والشبكات الالكترونية وغيرها.(كمال،2021)

كما أصبحت السمعة التنظيمية هدفا أساسيا تسعى الي تحقيقه كل المنظمات بما فيها القطاع المصرفي من خلال اداء يتناسب مع احتياجات ومتطلبات العملاء في الاسواق والدور الاستراتيجي الاله للمنظمات هو البناء والمحافظة علي سمعة طيبة للمنظمة في عيون مختلف الاطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها.(محمود،2022)

كما اظهرت ايضا السنوات الاخيرة اهتماما متزايدا بمفهوم الولاء في القطاع الخدمي ، فكانت العولمة،وتشبع الاسواق، والتطورات المتتابة في وسائل الاتصال والمواصلات وغيرها من العوامل الرئيسية التي اسهمت في تعزيز الوعي لدي العميل وقدرته علي اتخاذ قرارات شرائية للخدمات ضمن ظروف عقلانية .

ان ولاء العملاء يعتبر مفتاح نجاح أي منظمة سواء كانت مصرفية او غيرها حيث ان تحديها الاكبر هو كيفية الحصول والحفاظ علي هؤلاء العملاء خاصة في اطار تعدد وتنوع الخدمات المقدمة من كل مؤسسة وهي بذلك تحاول استقطاب اكبر عدد من العملاء وتحقيق ولائهم بتنويعها للخدمات واعطاء مجموعة اكبر من التحفيزات وبذلك تحاول ان تلبى احتياجاتهم ورغباتهم فتطور طريقة تقديم الخدمة وتنويعها وايضا تسويقها وتحسين جودتها فبذلك تقيس مستوي الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة.(عبدالقادر واخرون،2016)

مشكلة الدراسة:

لم يحظ الربط بين متغيري الجودة المصرفية الالكترونية وبين الولاء باهتمام كافي من قبل المؤسسات المصرفية ولا تزال توضع هذه المتغيرات بشكل منفصل عن معايير وابعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية كما ان المؤسسات المصرفية تضع خططها المستقبلية اولا ثم بعد ذلك يتم التطرق للجودة كاحد الاقسام الصغيرة في البنك كما يشير الي ضعف في اهمية وادراك المؤسسة لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بابعادها المختلفة (الاستجابة الاعتمادية الملموسية الامان التعاطف) في حين ان هناك بعض المؤسسات المصرفية يوجد لديها ادارة كاملة معينة بقسم جودة الخدمة لتحسين الخدمات المقدمة ومواكبة التطور التقني والاداري في الخدمة المصرفية وتماشيا مع حاجات ورغبات العملاء . ولعدم الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية وضعف الاداء في الخدمات الالكترونية جاءت هذه الدراسة لسد الفجوة و الاهتمام بالجودة في الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء.

وبمراجعة ادبيات الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية نجد ان العديد من الدراسات تناولت جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمتغير تابع مشترك وهو الميزة التنافسية ولكن بابعاد مختلفة ففي دراسة (ساره

(2015، ناقشت ابعاد الملموسية، والاعتمادية، والاستجابة وناقشت دراسة (الكركي، 2010) نفس الابعاد ولكن باضافة بعدي الامان، والتعاطف؛ كما تناولت دراسة (عبد الرحمن، 2018) نفس الابعاد باستثناء بعد الملموسية واطافة ابعاد الاتصال، واللباقة، والكفاءة. كما ناقشت العديد من الدراسات جودة الخدمة المصرفية واثرها علي رضا العملاء كمتغير تابع في دراسة (كمال، 2021) تناولت ابعاد الملموسية، الامان، الاعتمادية، والاستجابة و دراسة (نور الهدي، 2019) التي ناقشت ابعاد (تصميم الموقع، سهولة الاستخدام، الاستجابة، الاعتمادية، والامان). ودراسة (مفتاح، 2016) التي تناولت ابعاد (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الامان، السرية، رضا الزبائن) و تناولت دراسة (معاش، 2018) ابعاد (الاعتمادية، الملموسية، التعاطف، الاستجابة، الامان). كما يوجد دراسات تناولت جودة الخدمة المصرفية كمتغير مستقل و الولاء كمتغير تابع ولكن بابعاد مختلفة فنجد في دراسة (نادية، 2021) انها تناولت ابعاد: (الاحساس، الانتباه، التفسير، الادراك) وفي دراسة (نسيمة، 2018) التي تناولت ابعاد (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف، والالتزام الشرعي) اما دراسة (عبد الحميد، 2022) فقد ناقشت ابعاد (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، التاكيد، والموثوقية). (صديق، 2020)

اما فيما يتعلق بالمتغير التابع نجد ان معظم الدراسات السابقة قد ناقشتها بمتغيرات مختلفة كدراسة (الناظر، 2009) التي تناولت اثر التسويق في العلاقات ودوافع التعامل علي ولاء العملاء بالمنظمة، ودراسة (عمر، 2019) التي تناولت اثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة علي رضا وولاء العملاء، ودراسة (احمد واخرون، 2019) التي تناولت اثر ادراك العاملين لقيمة الاعلان علي الولاء، ودراسة (عجبنا، 2018) التي تناولت جودة الخدمة المصرفية ودورها في كسب ولاء العملاء، ودراسة (الصواف، 2021) التي ناقشت اثر التسويق في العلاقات علي ولاء العملاء، ودراسة (عمر، 2021) التي ناقشت الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين التميز التنظيمي لولاء العملاء، ودراسة (نسيمة، 2019) التي ناقشت اثر جودة الخدمة المصرفية في زيادة ولاء الزبون

وعليه تهدف هذه الدراسة الي سد الفجوة من خلال دراسة جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وربطه بولاء العملاء بالمصارف التجارية السودانية حيث انه من النادر توفر دراسات مشابهة تربط بين متغيرات الدراسة الحالية بصورة مباشرة في البيئة المحلية. (صديق، 2020)

وفيما يتعلق بالدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء فمن الملاحظ من الدراسات السابقة ان بعض الدراسات قد تناولت السمعة التنظيمية كمتغير مستقل او تابع كدراسة (صباح، 2020) التي تناولت ابعاد المنظمة الاخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية، ودراسة (محمود، 2022) التي ناقشت اثر استراتيجيات البحث والتطوير علي السمعة التنظيمية، ودراسة (النجار، 2018) التي ناقشت اثر ادارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية ودراسة (الفتلاوي، 2017) التي تناولت العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية، ودراسة (صلاح الدين، 2022) التي تناولت دور الرقابة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين براعة الجامعة وسمعتها التنظيمية، ودراسة (عقيلات، 2019) التي ناقشت اثر الرقابة الاستراتيجية علي السمعة الجامعية، ودراسة (حامدي، 2021) التي تناولت دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في ادارة مخاطر السمعة، ودراسة (الشمري، 2011) التي ناقشت العوامل المؤثرة في رضا الطلبة وادراكهم لسمعة الجامعة (صديق، 2020)

ويلاحظ ايضا ان معظم العلاقات بين هذه المتغيرات الثلاثة لم يتم مناقشتها مجتمعة في بحث واحد، بالاضافة الي واقع الدراسات السابقة نجد انه من النادر وجود دراسة تربط بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء في ظل الدور الوسيط للسمعة التنظيمية بصورة مباشرة علي حسب اطلاع الباحثين .

وعلي حسب الاطلاع علي الدراسات السابقة يلاحظ وجود ندرة في المنهجية المتبعة في تحليل بيانات الدراسة المتعلقة باستخدام المنهج التحليلي الوصفي، ففي دراسة (كمال، 2021) تم استخدام المنهج التاريخي الوصفي في تحليل البيانات، ودراسة (محمود، 2022) التي اتبعت طريقة الدراسة الميدانية، ودراسة (الفتلاوي، 2017) التي اتبعت المنهج التطبيقي وايضا ودراسة (حامدي، 2012) وتم فيها استخدام المنهج الوصفي التجريبي، ودراسة (ابراهيم، 2017) التي اتبعت المنهج الاستقرائي في تحليل البيانات . (صديق، 2020)

كما نلاحظ ايضا أن معظم الدراسات قد تناولت جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في بيئات وثقافات متعددة ومختلفة منها المتقدمة ومنها دول نامية وفي تواقيت مختلفة أيضا، وعليه تهدف هذه الدراسة إلي دراسة الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء في البيئة المحلية السودانية علي البنوك التجارية بولاية الخرطوم وبمراجعة الدراسات السابقة التي تحصلنا عليها وعلي حد علمنا فإنه من النادر الحصول علي دراسة موسومة بالدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء في البنوك التجارية السودانية في ولاية الخرطوم . (صديق،2020)

أسئلة الدراسة:

نتيجة للتطورات الهائلة التي أحدثتها ثورة تكنولوجيا المعلومات، اتجهت معظم البنوك للاستفادة من تلك الثورة واستخدامها في تطوير خدماتها البنكية ورفع كفاءتها في ظل التنافس الشديد الذي يشهده القطاع المصرفي ومع بداية ظهور شبكة الانترنت والتي أحدثت نقلة نوعية كبرى في المجال المصرفي لجأت معظم المصارف لتقديم خدماتها الالكترونية المصرفية عن بعد لجميع عملاءها ، إلا أن هناك عدد من التحديات التي واجهتها المصارف السودانية في تطبيق واستخدام خدمات التقنية المصرفية بالطريقة المثلى مثل عدم وجود ثقافة استخدام التقنية والجهل بها من معظم العملاء وكذلك لعدم وجود التدريب الكافي لبعض موظفي هذه البنوك للتعامل وادارة الخدمات الالكترونية .

ان الغرض من هذه الدراسة هو اختبار الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية وولاء العملاء في البنوك التجارية بولاية الخرطوم

ويمكن تحقيق الغرض من هذه الدراسة من خلال الاجابة علي الاسئلة التالية:

- 1-هل هناك اثر لجود الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء في البنوك التجارية بولاية الخرطوم؟
- 2-هل هناك اثر لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بابعادها(الاعتمادية-الملموسية-الاستجابة-الامان-التعاطف) في السمعة التنظيمية؟
- 3-هل هناك اثر للسمعة التنظيمية في ولاء العملاء في البنوك التجاريو بولاية الخرطوم؟
- 4-هل هناك اثر وسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء؟

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلي:

- 1-التعرف علي مستوي جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية السودانية.
- 2-دراسة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية(الاعتمادية- الملموسية- الاستجابة- الأمان - التعاطف) علي ولاء العملاء بالمصارف التجارية السودانية.
- 3-مناقشة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي السمعة التنظيمية في البنوك التجارية السودانية.
- 4-بيان أثر السمعة التنظيمية علي ولاء العملاء بالمصارف التجارية السودانية.
- 5-إختبار الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء في البنوك التجارية السودانية.
- 6-إثراء المكتبة العلمية.

أهمية الدراسة:

الأهمية النظرية:

1- تنبثق هذه الدراسة من كونها تتناول موضوعا حيويا في القطاع المصرفي والذي يركز علي دراسة تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية لدي عملاء البنوك.

2-يحاول هذا البحث ان يثري الادب النظري المتعلق بالسمعة التنظيمية والولاء لدي العملاء.

3-توضح أهمية جودة الخدمات المقدمة في القطاع المصرفي.

4- المساهمة في اثراء البحوث العلمية من خلال إختبار مفاهيم الدراسة ومتغيراتها حيث ان من المؤمل ان تقدم اضافة علمية جديدة ، وخاصة ان هذه الدراسة ستجمع بين متغيرات مختلفة تشخص تفاعل متغيراتها بما يسهم في استمرار مفاهيم ومعطيات وعلاقات جديدة عن موضوعاتها.

الأهمية العلمية:

1-تتمثل الاهمية العلمية في تحديد طبيعة العلاقة بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي ولاء العملاء ودور السمعة التنظيمية فيهم،ومساعدة متخذي القرار في البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم، ومواكبة التغيرات والتحديات التي تواجه الادارات المصرفية في القرن الحادي والعشرون.ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة من نواحي عديدة وإمكانية الاستفادة من النتائج اضافة الي إمكانية تطبيقها وتعميمها علي مستوي القطاع المصرفي.

حدود الدراسة:

1-الحدود الزمانية: الفترة من 2022-2023م، وهي الفترة المخصصة لإجراءات الدراسة الميدانية، وهي الفترة التي تقع في إطار السنة الأخيرة من المدة المخصصة للدراسة.

2-الحدود المكانية: البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم.

3-الحدود البشرية: عملاء البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم.

4-الحدود الموضوعية: إقتصرت هذه الدراسة علي تناول متغيرات الدراسة المتمثلة في جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء والسمعة التنظيمية .

جدول (1:1:1) التعريفات الاجرائية لمتغيرات الدراسة : Operational Definition

المصطلح	التعريف الاجرائي	المصدر
جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	هو التقييم العام للعملاء لمدي امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات الالكترونية.	(محمد ، 2016)
الاعتمادية	وهي القدرة علي انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق.	(الدرادكة ، 2005)
الملموسية	يقصد بها التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي للموظفين.	(الدرادكة ، 2005)

(الدرادكة ، 2005)	وهي الرغبة في مساعدة العميل وتطوير الخدمة المقدمة.	الاستجابة
(الدرادكة ، 2005)	وتعني اعطاء الثقة والأمان للعميل.	الأمان
(الدرادكة ، 2005)	ويقصد بها العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.	التعاطف
(صباح ، 2020)	هو الانطباع الذهني لدي اصحاب المصالح مع المصرف حول انشطتها وقراراتها وسياساتها في ضوء استمرار تعاملهم ودعمهم.	السمعة التنظيمية
(كمال ، 2021)	هو المستوي الذي يقرر فيه الزبون قبول واستخدام منتجات او خدمات منظمة محددة بشكل تكراري برغم وجودها لدي منظمات منافسة بامتيازاتها.	الولاء

المصدر: إعداد الدارسين 2023

المبحث الثاني

جدول(2:2:1)الدراسات السابقة :

رقم الدراسة	أسم البحث الكاتب/التاريخ	المتغير المستقل	ابعاده	المتغير الوسيط	ابعاده	المتغير التابع	ابعاده	المنهجية	العينة	النتائج
1	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية واثرها في الميزة التنافسية أسم الباحث: سارة دم احمد تاريخ البحث: 2015	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	1-الملموسية 2-الاعتمادية 3-الاستجابة	—	—	الميزة التنافسية	—	المنهج الوصفي التحليلي	موظفي و عملاء بنك فيصل الاسلامي السوداني	1-ان المصارف تتجه اتجاه ايجابي نحو جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تؤثر في الميزة التنافسية 2-المصرف محل الدراسة يسعى لتقديم خدمات مصرفية متطورة باستخدام اساليب وطرق تمتاز بالحدثة والتجديد 3-المصارف تتجه اتجاه ايجابي في تقديم خدمات مصرفية الكترونية متفردة ومتميزة تساعدها في انتساب ميزة تنافسية كبيرة 4-هنالك وعي تقني من ناحية العملاء وازدیاد في طلب الخدمات الإلكترونية
2	أثر جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء أسم الباحث: رمضان معاش تاريخ البحث: 2018	جودة الخدمة المصرفية	1-الاعتمادية 2-الملموسية 3-الاستجابة 4-الأمان 5-التعاطف	—	—	رضا العملاء	تحقيق الاحتياجات	المنهج الوصفي الميداني	عينة من عملاء بنك القرض الشعبي الجزائري	1-وجود علاقة ارتباط وتأثير ايجابي بين جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء 2-هناك علاقة ارتباط موجبة وقوية ذات دلالة احصائية بين كل عبارات الاستبيان والابعاد والمحاور التي تنتمي لها

<p>1-Users of electronic banking service are mostly satisfied with the quality of online banking service on a small scale 2-A large number of users are not completely satisfied(11%) 3-Banks need to develop and enhance all dimensions to again customer satisfaction 4-User of electronic banking service must be satisfied with electronic banking servise at a higher rate</p>	<p>A sample of electronic banking users</p>	<p>Descriptiv e method</p>	<p>1-Website design quality 2-Quality e-retail service</p>	<p>Electroni c Banking</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>1-Privacy 2-Efficiency 3-Security 4-Responsive ness 5-Effectivene ss</p>	<p>Quality control of services</p>	<p>Monitoring the Quality of services in Electronic Banking أسم الباحث: Jovovic Radislav Leki تاريخ البحث: 2016</p>	<p>3</p>
<p>1-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين الخدمات المصرفية الالكترونية وبين سرعة انجاز المعاملات ورضا العملاء 2-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التطبيق السليم للخدمات المصرفية الالكترونية وبين زيادة ثقة ورضا العملاء بالنظام الالكتروني 3-توجد علاقة طردية بين تعدد الخدمات المصرفية الالكترونية وبين القدرة علي اسقطاب مدخرات العملاء 4-هنالك علاقة طردية بين زيادة حجم الخدمات المصرفية الالكترونية وبين زيادة كفاءة العملاء في الجهاز المصرفي</p>	<p>عملاء من بنك النيلين</p>	<p>المنهج التاريخي الوصفي الاحصائي</p>	<p>—</p>	<p>رضا العملاء</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>1-الملموسية 2-الاعتمادية 3-الاستجابة 4-الامان</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية الالكترونية</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها علي رضا العملاء أسم الباحث: احمد كمال محمد تاريخ البحث: 2021</p>	<p>4</p>

5	أثر جودة الخدمات المصرفية علي رضا الزبائن أسم الباحث: صلاح الدين سعد مفتاح تاريخ البحث: 2016	جودة الخدمات المصرفية	1-سهولة الاستخدام 2-توفير الوقت 3-الامان 4-السرية 5- رضا الزبائن	—	—	رضا الزبائن	—	المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي	عملاء فروع البنك الاسلامي	1-ان مستوي جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام في البنك الاسلامي الاردني في عمان وفروعه كان مرتفعا 2-ان مستوي سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك الاسلامي الاردني كان مرتفعا 3- ان كل من مستوي توفير الوقت والامان والسرية ورضا الزبائن في الخدمات المصرفية الالكترونية في البنك الاسلامي الاردني في عمان كان مرتفعا
6	دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء أسم الباحث: مدروس نادية تاريخ البحث: 2021	جودة الخدمات المصرفية	1-جودة الموقع الالكتروني 2-الاعتمادية 3-الاستجابة 4-الامن والخصوصية	—	—	ولاء العملاء	—	المنهج الاحصائي الوصفي	عملاء البنك الوطني الجزائري الذين يتعاملون الكترونيا مع البنك	1-يعتبر تقييم العملاء المبحوثين لجودة الخدمات المصرفية المقدمة عالي وايجابي 2-توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق ولاء العملاء

<p>1-The degree of customer satisfaction is at a high level in electronic banking service 2-in the context of electronic banking service , the degree of service quality and customer satisfaction is high</p>	<p>A sample of the six largest local commercial banks in Sri Lanka and 450 users of electronic banking services</p>	<p>Descriptive statistical analysis</p>	<p>1-Precision 2-The shape 3-Ease of use 4-Timing 5-Safety</p>	<p>Customer satisfaction in electronic banking</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>1-Availability of the system 2-Achieving achievement 3-Privacy 4-The response 5-Compensation 6-Contact 7-Efficiency</p>	<p>Quality of service</p>	<p>Service Quality and customer Satisfaction in the Electronic Banking أسم الباحث: Vadivelu Tharanikaran Sutha Sritharan تاريخ البحث: 2018</p>	<p>7</p>
<p>1-هنالك علاقة ارتباط طردية قوية بلغت 74.3% بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء 2-هنالك مستوي مرتفع لرضا العملاء حول الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة</p>	<p>عينة من عملاء البنوك التجارية</p>	<p>المنهج الاحصائي الوصفي</p>	<p>1-كفاءة العاملين 2-سير الاجراءات والمعاملات 3-الخدمات المقدمة</p>	<p>رضا العملاء</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>1-الاعتمادية 2-الاستجابة 3-الامن 4-سهولة الاستخدام 5-تصميم الموقع</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحقيق رضا العملاء أسم الباحث: قسوم نور الهدي & حاجي سارة تاريخ البحث: 2019</p>	<p>8</p>

<p>9</p> <p>جودة الخدمات المصرفية واثرها علي تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين والزبائن</p> <p>أسم الباحث: وسام محمد ناصر الكركي</p> <p>تاريخ البحث: 2010</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>1-الملموسية 2-الاعتمادية 3-الاستجابة 4-الامان 5-التعاطف</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>الميزة التنافسية</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي المقارن</p>	<p>674 فردا منهم 182 يعملون في المصارف و 325 من الزبائن</p>	<p>1-ان درجات تقدير افراد العينة من الاداريين كانت عالية حول اثر الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية</p> <p>2-وجود فروق ذات دلالة احصائية لاستجابات الموظفين نحو جودة الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية تعزي الي بعد التجسيد,الاستجابة, الامان,التعاطف ولاتوجد فروق تعزي الي بعد الاعتمادية</p> <p>3-لاتوجد فروقات ذات دلالة احصائية في اثر جودة الخدمات المصرفية علي تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الاداريين تعزي الي المتغيرات المذكورة ما عدي مكان السكن ومن وجهة نظر الزبائن تعزي الي متغير بعد الاعتمادية والي متغيرات (الجنس,المستوي التعليمي ,مستوي الدخل,نوع البنك)</p> <p>6-توجد فروق ذات دلالة احصائية في اثر جودة الخدمات المصرفية علي تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الزبائن تعزي الي متغيرات بعد الاستجابةو الامان, التعاطف</p>
--	------------------------------	--	----------	----------	-------------------------	----------	---------------------------------------	---	---

<p>10</p>	<p>أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين الميزة التنافسية</p> <p>أسم الباحث: أحمد أدریس عبدالرحمن</p> <p>تاريخ البحث: 2018</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>1-الاعتمادية 2-الاستجابة 3-الكفاءة 4-اللباقة 5-الاتصال</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>الميزة التنافسية</p>	<p>—</p>	<p>الطريقة العشوائية البسيطة</p>	<p>عملاء بنك فيصل الاسلامي السوداني</p>	<p>1-تؤثر جودة الخدمات المصرفية علي تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر الزبائن ببنك فيص الاسلامي</p> <p>2-تعتبر جودة الخدمة وسيلة لتحقيق رضا الزبون</p> <p>3-زيادة القدرات التنافسية للبنوك بتزويدها بتجهيزات وانظمة تكنولوجية</p> <p>4-ملائمة المظهر العام للبنك لطبيعة الخدمات المقدمة</p> <p>5-يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمات</p>
<p>11</p>	<p>اثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبون</p> <p>أسم الباحث: حمزة نسيمه</p> <p>تاريخ البحث: 2018</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>1-الملموسية 2-الاعتمادية 3- الاستجابة 4- الامان 5-التعاطف 6-الالتزام الشرعي</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>ولاء الزبائن</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>تم اختيار زبائن بنك التنمية المحلية ب سكرة بطريقة عشوائية</p>	<p>1-يوجد اثر لبعده الاعتمادية علي زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري</p> <p>2-يوجد اثر لبعده الاستجابة علي زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري وايضا علي ابعاد كل من الامان والثقة والملموسية</p> <p>3-يوجد اثر لبعده الامان علي زيادة ولاء الزبون في البن كالتجاري</p> <p>4-يوجد اثر لبعده الثقة علي زيادة ولاء الزبون في البنك التجاري</p> <p>5-يوجد اثر لبعده الملموسية علي ولاء الزبون في البنك التجاري.</p>

<p>1-جودة الخدمات المصرفية كانت كبيرة 2-وجود تأثير دال احصائيا علي جودة الخدمات المصرفية في مجال التعاطف في فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك 3-وجود فروق دالة احصائيا علي جودة الخدمات المصرفية تبعا لمتغير جنس العميل علي الاداء الكلية والمجالات الفرعية</p>	<p>457 من عملاء البنوك التجارية في محافظة جنين</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>—</p>	<p>فترة التزام العميل بالتعامل مع البنك بالسنوات</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>1-الاعتمادية 2-الاستجابة 3-الموثوقية 4-الملموسية 5-الامان 6-التعاطف</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية لدي البنوك التجارية في محافظة جنين من وجهة نظر العملاء أسم الباحث: زكريا محمود أحمد جمال تاريخ البحث: 2017</p>	<p>12</p>
<p>1-تؤثر جوانب وابعاد جوده الخدمه علي ادراكات وتوقعات العملاء لملموسية الخدمة فيها 2-تؤثر زيادة جودة الخدمة علي درجة الثقة والاعتمادية لدي العملاء 3-يؤثر التزام البنوك بمعايير جودة الخدمة المصرفية علي تعاطف عملائها</p>	<p>عينه من عملاء بنك الراجحي</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>—</p>	<p>البنوك السعودية</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>1-الاعتمادية 2-الملموسية 3-التعاطف</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية في البنوك السعودية بالتطبيق علي بنك الراجحي أسم الباحث: رحمه الحاج تاريخ البحث: 2020</p>	<p>13</p>

<p>14</p>	<p>أبعاد المنظمة الإخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية</p> <p>أسم الباحث : عبدالرحمن علي صباح</p> <p>تاريخ البحث: 2020</p>	<p>أبعاد المنظمة الإخلاقية</p>	<p>1. القيادة الإخلاقية 2. السلوك الإخلاقي الفردي 3. الثقافة التنظيمية الإخلاقية 4. التدريب علي الإخلاق</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>السمعة التنظيمية</p>	<p>1.الجنس 2.الفئة العمرية 3.المؤهل العلمي 4.المسمى الوظيفي</p>	<p>—</p> <p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>العينة العشوائية الطبقية</p>	<p>1. وجود موافقة بدرجة كبيرة علي ابعاد المنظمة الاخلاقية في الجامعات 2. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين ابعاد المنظمة الاخلاقية وبناء السمعة التنظيمية 3. وجود أثر أو دلالة احصائية لابعاد المنظمة الاخلاقية علي بناء السمعة 4. عدم وجود فرق حول متوسطات استجابات المبحوثين حول توافر ابعاد المنظمة الاخلاقية تعزي لمتغيرات (الجنس –العمر –المؤهل العلمي) ووجود فروق ذات دلالة تعزي للمتغيرات (مكان العمل –سنوات الخدمة) 5. عدم وجود فروق ذات دلالة بين متوسطات استجابات المبحوثين حول مستوي السمعة التنظيمية في الجامعات تعزي لمتغيرات ديموغرافية ووجود فروق ذات دلالة تعزي لمكان العمل</p>
<p>15</p>	<p>أثر استراتيجيات البحث والتطوير علي السمعة التنظيمية الدور الوسيط لخريطة المعرفة</p> <p>أسم الباحث : مولاي عمار محمود</p> <p>تاريخ البحث: 2022</p>	<p>استراتيجيات البحث والتطوير</p>	<p>1.الاعجاب 2.والاحترام 3. الثقة 4.مدي الموثوقية</p>	<p>خريطة المعرفة</p>	<p>1الخرائط الذهنية 2.الخرائط المفاهيمية 3.اللوح الاسود</p>	<p>السمعة التنظيمية</p>	<p>1.الوصف الاستراتيجي 2.الوصف الثقافي 3.مرونة المنظمة 4.الالتزام بالجودة 4.التركيز التشغيلي</p>	<p>دراسة ميدانية</p>	<p>فنادق خاصة</p>	<p>1. يوجد اثر دال احصائيا 2. يوجد أثر لاستراتيجيات البحث والتطوير علي عوامل بناء السمعة التنظيمية للفنادق محل الدراسة</p>

<p>16</p>	<p>العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي</p> <p>أسم الباحث: ميثاق هاتف الفتلاوي تاريخ الباحث: 2017</p>	<p>القيادة الرشيقة</p>	<p>1-سمعة التواصل 2-سمعة الهدوء 3-سمعة الحكمة 4-سمعة الموضوعية 5-سمعة الثقة</p>	<p>الالتزام التنظيمي</p>	<p>1-الايمان بالمنظمة 2-المسؤولية اتجاه المنظمة 3-الرغبة في الاستمرار والبقاء</p>	<p>السمعة التنظيمية</p>	<p>1-الابداع 2-المسؤولية الاجتماعية 3-جودة الخدمة</p>	<p>المنهج التطبيقي</p>	<p>العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات</p>	<p>1-وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين متغيرات الدراسة الثلاثة 2-ان التغيير الذي يحصل في مستوى توافر القيادة الرشيقة يعكس في احداث المزيد من التغيير في مستويات الالتزام التنظيمي لدي الموظفين 3-التاثير الوسيط للالتزام التنظيمي كان جزئيا وليس تاما</p>
<p>17</p>	<p>أثر الرشاقة الاستراتيجية علي السمعة الجامعية</p> <p>أسم الباحث: هند ناصر عقيلات تاريخ البحث: 2019</p>	<p>الرشاقة الاستراتيجية</p>	<p>1-وضوح الرؤية 2-القدرات الاساسية 3-الاهداف الاستراتيجية المختارة 4-المسؤولية المشتركة 5-اتخاذ الاجراءات</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>السمعة الجامعية</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>عينة عشوائية من اساتذة الجامعات</p>	<p>1-هناك اثر للرشاقة الاستراتيجية في سمعة الجامعة 2-اظهرت النتائج ان مستوى سمعة الجامعة كان مرتفعا</p>
<p>18</p>	<p>دور الرشاقة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين براعة الجامعة وسمعتها التنظيمية</p> <p>أسم الباحث: نسرين صالح محمد تاريخ البحث: 2022</p>	<p>براعة الجامعة</p>	<p>1-الاستكشاف 2-الاستغلال</p>	<p>الرشاقة التنظيمية</p>	<p>1-رشاقة الاستشعار 2-رشاقة عملية اتخاذ القرار 3-رشاقة التطبيق</p>	<p>السمعة التنظيمية</p>	<p>1-الابداع 2-المسؤولية الاجتماعية 3-جود الخدمة 4-الموثوقية 5-الاداء المالي 6-جاذبية المنظمة</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>اعضاء الهيئة الاكاديمية والعاملين بالهيئة الادارية</p>	<p>1-وجود تاثير معنوي ايجابي مباشر لكل من البراعة التنظيمية والرشاقة التنظيمية علي السمعة التنظيمية 2-تؤثر البراعة التنظيمية بشكل ايجابي دال احصائيا علي الرشاقة التنظيمية 3-ان البراعة التنظيمية تؤثر بشكل مباشر في السمعة التنظيمية</p>

<p>19</p>	<p>دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في ادارة مخاطر السمعة</p> <p>أسم الباحث: هبة حمامي</p> <p>تاريخ البحث: 2012</p>	<p>التخطيط الاستراتيجي</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>ادارة مخاطر السمعة</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الوصفي التجريبي</p>	<p>جمهور شركة توزيع الكهرباء</p>	<p>1-كل من المبحوثين الذين تمت مقابلتهم له روية الخاصة بالتخطيط الاستراتيجي لادارة السمعة</p> <p>2-وجود تقديرات متوسطة بان شركة كهرباء الشمال لا تتبع خطة استراتيجية تفصيلية لتنفيذ برامجها</p> <p>3-تركز الشركة علي الجوانب التشغيلية دون الجوانب التي تهتم بقياس سمعتها</p>
<p>20</p>	<p>العوامل المؤثرة في رضا الطلبة وادراكهم لسمعة الجامعة</p> <p>أسم الباحث: عمر فاروق محمد</p> <p>تاريخ البحث: 2011</p>	<p>رضا الطلبة</p>	<p>1-الاداء المتوقع 2-السعادة 3-الاستياء</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>سمعة الجامعة</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>طلبة جامعات الدراسات العليا في جامعة الشرق الاوسط</p>	<p>1-توسط مستويات كل من جودة الخدمة التعليمية والتسهيلات التكنولوجية والذي انعكس في توسط مستوي رضا الطلبة</p> <p>2-توسط مستوي ادراك الطلبة لسمعة الجامعة الامر الذي ترتب عليه انخفاض مستوي ولاء الطلبة</p> <p>3- وجود اثر موجب ومباشر لجودة الخدمة التعليمية علي رضا الطلبة</p> <p>4-وجود اثر موجب ومباشر للتسهيلات التكنولوجية علي رضا الطلبة</p> <p>5-وجود أثر موجب ومباشر لجودة الخدمة التعليمية علي ادراك الطلبة لسمعة الجامعة</p>
<p>21</p>	<p>أثر ادارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية: الدور المعدل للثقة التنظيمية</p> <p>أسم الباحث: محمد سمير النجار</p> <p>تاريخ البحث: 2018</p>	<p>ادارة المواهب</p>	<p>1.جذب الموارد 2.الاحتفاظ بالمواهب 3.تنمية المواهب</p>	<p>الثقة التنظيمية</p>	<p>—</p>	<p>سمعة المنظمة</p>	<p>1.الابداع 2.المسؤولية 3.جودة الخدمة</p>	<p>دراسة ميدانية</p>	<p>البنوك التجارية الاردنية</p>	<p>1. وجود مستوي عالي من ممارسات ادارة المواهب بعناصره (جذب المواهب -الاحتفاظ بالمواهب -تنمية المواهب)في البنوك التجارية</p> <p>2. وجود مستوي عالي من الثقة التنظيمية في البنوك التجارية الاردنية</p> <p>3. وجود مستوي عالي من السمعة التنظيمية</p>

<p>22</p>	<p>الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية بين التميز التنظيمي وولاء العملاء</p> <p>اسم الباحث: حزيفة محمد أحمد</p> <p>تاريخ البحث: 2021</p>	<p>التميز التنظيمي</p>	<p>1- القيادة 2- الثقافة 3- الموارد البشرية 4- الاستراتيجية 5- الهيكل التنظيمي</p>	<p>المسؤولية الاجتماعية</p>	<p>1- المسؤولية الانسانية 2- المسؤولية الاخلاقية 3- المسؤولية الاقتصادية 4- المسؤولية التطوعية 5- المسؤولية القانونية</p>	<p>ولاء العملاء</p>	<p>1- السلوكي 2- المعرفي</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>اداريين وموظفين</p>	<p>1-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين التميز التنظيمي وولاء العملاء 2-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المسؤولية الاجتماعية وولاء العملاء 3-يوجد دور وسيط للمسؤولية الاجتماعية في العلاقة بين التميز التنظيمي وولاء العملاء</p>
<p>23</p>	<p>اثر التسويق الداخلي علي ولاء العملاء الدور الوسيط لجودة الخدمة</p> <p>أسم الباحث: عبد السلام عبد اللطيف</p> <p>تاريخ البحث: 2016</p>	<p>التسويق الداخلي</p>	<p>1-سياسة الاختيار والتعيين 2-الدعم التنظيمي والاداري 3-الحوافز والاجور 4-التدريب والتطوير 5-الاتصال الداخلي</p>	<p>جودة الخدمة</p>	<p>1-الملموسية 2-الاستجابة 3-الامان 4-التعاطف 5-الاعتمادية 6-المصدقية</p>	<p>ولاء العملاء</p>	<p>1-الموقفي 2-السلوكي 3-المعرفي</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>عاملين بالمصارف</p>	<p>1-هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي والولاء 2- هناك علاقة ايجابية بين الاتصال الداخلي والاستجابة 3- هناك علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء 4-أظهرت النتائج ان جودة الخدمة تتوسط العلاقة بين التسويق الداخلي وولاء العملاء</p>
<p>24</p>	<p>جودة الخدمة واثرها علي ولاء العملاء</p> <p>أسم الباحث: ترتيل ابراهيم عبد القادر</p> <p>تاريخ البحث: 2016</p>	<p>جودة الخدمة</p>	<p>1-الاعتمادية 2-الاستجابة 3-الملموسية 4-التعاطف 5-الامان</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>ولاء العملاء</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>عملاء المصارف</p>	<p>1-لا توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وولاء العملاء 2-لا توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وولاء العملاء 3-توجد علاقة ايجابية بين الأمان وولاء العملاء</p>

<p>25</p>	<p>اثر التسويق بالعلاقات علي ولاء العملاء لمستهلكي بالتطبيق "وصلني" لخدمات النقل التشاركي</p> <p>اسم الباحث: هاني الصواف</p> <p>تاريخ البحث: 2021</p>	<p>التسويق بالعلاقات</p>	<p>1-الثقة 2-الالتزام 3-الاتصال 4-معالجة الشكاوي</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>ولاء العملاء</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>زبانن تطبيق وصلني</p>	<p>1-واقع اهتمام الشركة المسؤولة كان جيدا 2-يوجد تاثير ايجابي ومباشر للتسويق بالعلاقات علي مستوي ولاء الزبائن 3-هنالك تباين واضح لافراد عينة الدراسة اتجاء توفر فقرات متغيرات التسويق بالعلاقات 4-تطبيق "وصلني" يتباين في تبني متغيرات الدراسة مما يعني ان هناك مستوي جيد لابعاد التسويق بالعلاقات وكذلك الحال بالنسبة لولاء للزبون</p>
<p>26</p>	<p>اثر تطبيق ادارة الجودة الشاملة علي رضا ولاء العملاء</p> <p>أسم الباحث: انور موسي ابراهيم</p> <p>تاريخ البحث: 2017</p>	<p>ادارة الجودة الشاملة</p>	<p>1-الضمان 2-الاعتمادية 3-التعاطف 4-الاستجابة 5-التجسيد المادي</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>رضا وولاء العملاء</p>	<p>—</p>	<p>المنهج الاستقرائي</p>	<p>العاملين بشركة دال الغذائية</p>	<p>1-توجد علاقة ايجابية بين الرضا و الولاء 2-توجد علاقة ايجابية بين تحقيق الجودة الشاملة والولاء 3-هناك علاقة ايجابية بين تطبيق الجودة الشاملة ورضا العملاء</p>
<p>27</p>	<p>أثر ادراك العميل لقيمة الاعلان علي الولاء والاتجاهات كمتغير وسيط</p> <p>أسم الباحث: آدم ادريس عوض</p> <p>تاريخ البحث: 2016</p>	<p>ادراك العميل لقيمة الاعلان</p>	<p>1-جودة القيمة 2-الثقة</p>	<p>الاتجاهات</p>	<p>الميل السلوكي</p>	<p>الولاء</p>	<p>1-العاطفة 2-الارتباط</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>طلاب الدراسات العليا</p>	<p>1-توجد علاقة ايجابية بين ابعاد اثر العميل لقيمة الاعلان والولاء 2-توجد علاقة ايجابية بين ابعاد اثر ادراك العميل لقيمة الاعلان والاتجاهات والولاء 3-توجد علاقة ايجابية بين ابعاد الاتجاهات والولاء 4-الاتجاهات تتوسط العلاقة بين ادراك العميل لقيمة الاعلان والولاء</p>

<p>1-توجد علاقة ايجابية بين الملموسية وكسب ولاء العملاء 2-توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية وكسب ولاء العملاء 3-توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة وكسب ولاء العملاء 4-توجد علاقة ايجابية بين الأمان وكسب ولاء العملاء 5-توجد علاقة ايجابية بين التعاطف وكسب ولاء العملاء.</p>	<p>عملاء البنوك بولاية الخرطوم</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>1-الثقة 2-الرضا 3-الاحتفاظ</p>	<p>ولاء العملاء</p>	<p>—</p>	<p>—</p>	<p>1-الملموسية 2-الاعتمادية 3-الاستجابة 4-التعاطف 5-الامان</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية</p>	<p>جودة الخدمات المصرفية ودورها في كسب ولاء العملاء أسم الباحث: مجاهد بانقا ابراهيم تاريخ البحث: 2018</p>	<p>28</p>
--	---	---------------------------	---	---------------------	----------	----------	--	-----------------------------------	--	-----------

المصدر: إعداد الدارسين، 2023،

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

المبحث الأول

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

المقدمة :

يعتبر القطاع المصرفي في أي دولة هو العمود الفقري في تنمية النشاط الاقتصادي، إذ تلعب المصارف دور كبير في بناء كثير من القطاعات التجارية والمالية والصناعية لأي دولة حيث تقدم خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة تساعد في نمو عجلة الاقتصاد القومي ودفعه للأمام لتحقيق مكاسب مختلفة للفرد والدولة علي حد سواء (حلوز، 2014). ولكي تكسب المصارف ميزه تنافسية فلا بد لها من تطوير وتحسين خدماتها المقدمة إلي عملائها المختلفين الحاليين مقرضين أو مستثمرين داخل حدود الوطن وخارجه ولذلك لجأت البنوك إلي تبني التقنية المصرفية كضرورة حتمية لتلبية احتياجات عملاءها وكذلك ضمان استمراريتها في السوق المصرفي والمالي.

عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً كنتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا، بهدف تطوير أداء المصارف وفقاً للظروف المحيطة بها، وتجسد ذلك بوضوح في التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية، (الحداد وآخرين، 2012)، وبسبب التغييرات الجذرية والمؤثرة في سلوك الزبائن فإن الجهود التسويقية تتجه نحو خلق خدمات مصرفية جديدة، خاصة وأن عدد غير قليل من المستهلكين إن دفع بشكل كبير لإستخدام الخدمات المصرفية الحديثة التي تشبع احتياجاتهم ورغباتهم الغير متناهية، وتمكنهم من الحصول علي أغلب الخدمات الأخرى التي يحتاجونها، (العجارمة، 2013).

إن زيادة الإهتمام بالجودة في قطاع الخدمات، وتزايد استخدام الإنترنت للأغراض التجارية، جعل جل الإهتمامات تنصب علي الجودة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، خاصة بعد أن أصبحت أتمتة الخدمات إتجهاً سائداً كما نراه اليوم في المصارف، من أجل تقديم خدماتها إلكترونياً. (نجم، 2010) ولتتمكن البنوك من تنويع خدماتها وتطويرها بشكل يلبي الإحتياجات والمتطلبات المتطورة والمتغيرة، فهي بحاجة إلي متابعة آخر المستجدات في التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستخدامها بالشكل المطلوب والدقة المتناهية وبأقصى سرعة.

مفهوم الجودة:

أضحى موضوع الجودة يلقي اهتماماً متزايداً في كل المنظمات في كافة أنحاء العالم، ذلك بعد أن تنبّهت هذه المنظمات إلى أهمية تطوير وتحسين الجودة كمدخل أساسي لمواجهة التحديات الداخلية والخارجية التي تواجهها، خاصة التغيير الحاصل في سلوك الزبائن، أولئك الذين بدأوا ينظرون للجودة معياراً أساسياً لتقييم واختيار ما يشبع حاجاتهم، ويلبي رغباتهم من سلع وخدمات بغض النظر عن مصدرها، ولكن رغم تزايد الإهتمام بهذا المفهوم يري المنتبع بأن هناك تبايناً واختلافاً في هذا المفهوم، فمفهوم الجودة من وجهة نظر بعضهم يتمثل بقدرة المنتج المطلوب تقديمه في شكل منتج نهائي لإشباع حاجات الزبون ومتطلباته، أما من جهة نظر فشر فإن الجودة تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً، أو كون خصائص، أو بعض خصائص المنتج (خدمة أو سلعة) ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور المنظمة، أو الزبون (المحياوي، 2006، ص24)، وقد ورد في (العنزي، 2005، ص43) بأن الجودة هي عبارة عن توجه أو فلسفة إدارية طويلة المدى، تهدف إلى تحقيق رضا المواطن عبر تمكين العاملين، من خلال الإستخدام الكفاء للموارد. والتطوير المستمر لعمليات المنظمة كافة.

كما تعرف الجودة كذلك بأنها نظام إداري إستراتيجي تكاملي بهدف تحقيق رضا العميل من خلال إشترك

العاملين كافة في المنظمة والتطوير المستمر لكل عمليات المنظمة والاستخدام الأمثل لمواردها، فهي - أي الجودة - توجه أو فلسفة إدارية طويلة المدى تهدف إلى تحقيق رضا المواطن عبر تمكين العاملين، ومن خلال الإستخدام الكفاء للموارد، والتطوير المستمر لكافة عمليات المنظمة (العنزي، 2005، ص43)

وقد صنف كوان (KWAN) كما ورد في (المحياوي، 2006، ص24) مفهوم الجودة في خمسة اتجاهات رئيسة تتمثل بقدرة المنظمة على إنتاج وتقديم خدمة استثنائية، مميزة عن المنظمات الأخرى، وقدرتها على إنتاج وتقديم خدمة تقترب من الكمال، وتلبية احتياجات الزبون بما يتناسب مع الأهداف المنشودة، والقدرة على إجراء التغيير في خدماتها، أو إنتاجها بما يتناسب مع حالة العرض والطلب في السوق، ومن ثم قدرتها على تحقيق أرباح مالية أكثر.

كما تعرف (بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة أو هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للاداء الفعلي لها). (الحداد، 2001)

وتعرف أيضاً (بأنها درجة الإجادة الهادفة لإشباع احتياجات العميل). (الامام، 2003).

وتعرف أيضاً (بأنها نوعية الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضاه) (الصميدعي، 1992).

ان هذه التعريفات تركزت حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم وتقدير شخصي للعملاء ويعني ذلك أن تعريفها يجب أن يتم من وجهة نظر العميل. وهذا يعني أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة أو إذا فاق الناتج التوقعات أو تجاوزها فإن الخدمة تعتبر متميزة.

لذا فالجودة المدركة للخدمة تمثل حكم العميل للخدمة بالاعتماد على تجربته الكلية في تلقي الخدمة، لذا فهم يشتركون في عملية إنتاجها وبالتالي يؤثر على مستوى الجودة فيها.

مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

لقد عرف "Iyer Jayariman" جودة الخدمة المصرفية على "طبيعة تسليم الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف كما هي موصوفة في مجموعة مؤشرات مثل عرض الخدمة المنجزة وتأخر وصول الخدمة ومعدل خسارتها" (الصرن، 2007، صفحة 198)

كما عرفها «Payne» على أنها " تتعلق بقدرة البنك على الإبقاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء" (محمد علي، 2011، صفحة 33)

كما تعد جودة الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى بها إلي مستوي الخدمة المقدمة للزبائن لتقابل توقعاتهم، وإن الجودة التي يدركها الزبون للخدمة هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبون لها، ويعني ذلك أن جودة الخدمة المصرفية ما هي إلا التقاء حاجات ومتطلبات الزبائن و تسليمهم مستوي مناسب من الخدمة بناءً علي توقعاتهم ورغباتهم المتشكلة وفقاً للتجربة السابقة مع المصرف والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية (الصرن، 2007، صفحة 198)

يعرفها (Al,Parasuraman et1985) علي أنها : « الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وإدراكهم للأداء الفعلي لها". (Gestao ,2007)

عرفها (Zeithaml and Berry, (1991) علي أنها: «مدي التباعد بين توقعات ورغبات الزبائن وبين إدراكهم للخدمة المقدمة" (Sany, 2011)

ويتفق كل من (P,Z,B*,1988) في تعريفهم لجودة الخدمة المصرفية بأنها " تعتمد علي التجربة الحالية للعميل وتجاربه السابقة للخدمات التي استفاد منها، وتعتبر القاعدة الأساسية لتقييم الخدمة استناداً لجودة الخدمة المدركة". (الصميدعي، 2010)

يعرفها سامي أحمد مراد (2007):"هي معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة". (احمد، 2007)

كما تعرف:" تلك الجودة التي تشمل علي البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة العالية، ويتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمات". (عبدالخالق، 2010)

عرفها أحمد طرطار(2010)علي أنها:" خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها نتيجة الحكم المتعلق بتوقعات الزبون أو العميل المدركة عن الخدمة البنكية والأداء الفعلي". (طرطار، 2010)

يعرفها سعيداني وبوصالح بأنها:" تعني خدمة العميل بطريقة ترضيه ،وذلك بإفادته بالمعلومات الدقيقة واحترام وقته والاهتمام الدائم به". (سعيداني، 2010)

تعرف من وجهة نظر المؤسسة البنكية: علي أنها: "المستوي الممتاز للخدمات المصرفية المقدمة الذي اختارته البنوك من أجل تلبية احتياجات عملائها في كل مكان وزمان". (Norman, 2004)

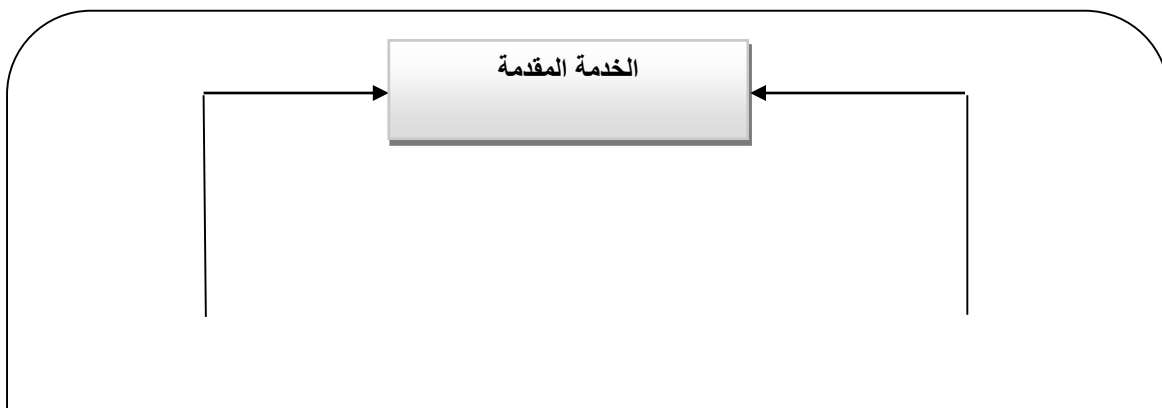
تعرف من المنظور الشامل (وجهة نظر العملاء والبنك) بأنها: " تعبر عن درجة التألق والتميز وكون الأداء ممتازاً أو كون خصائص أو بعض خصائص الخدمة ممتازة عند مقارنتها مع المعايير الموضوعية من منظور البنك أو العملاء".

التعريف الإجرائي:

نستخلص من التعاريف السابقة لجودة الخدمة المصرفية التعريف التالي:

تسليم الخدمة المصرفية ذات جودة ممتازة أو متفوقة علي توقعات العملاء باعتبارها أحد الأدوات القوية في إرضاء العملاء وتأمين الاستقرار والنمو للبنوك. (معاش، 2019)

الشكل(1:1:2):جودة الخدمة المصرفية





أهمية جودة الخدمة المصرفية.

إن الجهود التي بذلها الباحثون في السابق في مجال الجودة، قد تركزت علي جودة السلع الملموسة دون الخدمات، ولكن الفلسفة السائدة حالياً تركز علي الجودة في كافة المجالات وخاصة مجال الخدمات، وذلك نظراً لأهميتها، ويمكن الإشارة إلي عدة أسباب أساسية لأهمية جودة الخدمة المصرفية:

- 1- نمو مجال الخدمات المصرفية: إذا تزايدت اعداد المؤسسات في المجال الخدمي وخاصة المصرفية منها، باعتبار القطاع الخدمي هام ومربح، فهو يمثل ثلاثة ارباع النشاط الاقتصادي في الدول المتقدمة (البكري، 2008)
- 2- الفهم الأكبر للعملاء: علي المؤسسات المصرفية المتميزة فهم أكبر للعملاء اذ لا يكفي تقديم منتجات بجودة وسعر معقول فقط، قد يتوفر ذلك في جميع البنوك المنافسة، وكون مبداء التميز توفير معاملة جيدة مع العملاء. (دراركة، 2011)
- 3- المدلول الاقتصادي لجودة خدمة العميل: تظهر الاهمية القصوي لجودة خدمة العملاء في زيادة الحصة السوقية وتوسيع قاعدة العملاء للمحافظة علي العملاء الحاليين واكتساب عملاء جدد، وهذا ما يتطلب اهتمام كبير بمستوي جودة الخدمة.
- 4- يعود الاهتمام بجودة الخدمات عموماً الي تأثيرها المباشر علي المركز التنافسي علي المؤسسات الخدمية وحصتها السوقية ومستوي ربحيتها حيث اجريت دراسات قامت بها الجمعية الامريكية للإدارة 1992 حول العديد من المؤسسات الخدمية في كل من الولايات المتحدة الامريكية، كندا، اليابان، اوروبا الغربية، اتضح لها ان 78% من مديري تلك المؤسسات اكدو ان جودة الخدمة هي من اهم عنصر امتلاك الميزة التنافسية لهذه المؤسسات. (سعيداني، 2010)
- 5- للجودة أهمية استراتيجية كبيرة سواء علي مستوي العملاء او علي مستوي البنوك. (علوان، 2006)

أهداف جودة الخدمات المصرفية

يمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية إلي نوعين هما:

أ- أهداف تخدم مراقبة وضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها وهي تصاغ علي مستوي المصرف ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوي أدني تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان ورضا الزبائن.

ب- **أهداف تحسين الجودة:** وهي غالبا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات جديدة ترضي الزبائن بفاعلية أكبر. ويمكن تصنيف أهداف جودة الخدمات المصرفية بنوعيتها إلى خمس فئات وهي (الصيرفي، 2003، صفحة 207)

- أهداف الأداء الخارجي للمصرف من الأسواق والبيئة والمجتمع؛

- أهداف المنتج وتناول حاجات الزبائن والمنافسة؛

- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط والمراقبة؛

- أهداف الأداء الداخلي وتناول مقدرة المصرف وفعاليتها ومدى استجابته للتغيرات ومحيط العمل؛

- أهداف خاصة بأداء العاملين و تناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

منه يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية هي مقياس لمستوى نوعية الخدمة المقدمة للعملاء وطريقة أدائها ومدى تلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وهذا ما يستوجب علي مقدم الخدمة المصرفية استطلاع آراء زبائنه بشكل دائم ومستمر لتلبية رغباتهم وتحسين أداء الخدمة المقدمة. (السلطي و إلياس، 1999)

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

التقدم السريع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان له الأثر الجذري علي القطاع المالي بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص علي مدى العقود الماضية ، وأصبح الآن أداة بالغة الأهمية ذات فوائد إستراتيجية للبنوك تحقق التقدم والنجاح وتقدم نوعية أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن حيث تعتبر التكنولوجيا احد الأركان المهمة في التعامل المالي والمصرفي كما تساهم بشكل رئيسي في العمليات التجارية الدولية مما كان له الأثر الكبير علي نمو الاقتصاد العالمي .(الراوي، 2000)

القطاع المصرفي هو واحد من أوائل القطاعات التي استفادت من الثورة التكنولوجية واستخداماتها المتعددة في المجالات المالية حيث بدأت في الخمسينات من القرن الماضي وتبع ذلك تركيب أول صراف آلي حيث عرض في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1968 وكان لظهور أجهزة الصراف الآلي في ذلك الوقت اثر كبير علي تحسين الخدمة والراحة للعملاء .

بالإضافة إلي تخفيض التكاليف ومع ان أجهزة الصراف الآلي كانت مقتصرة علي خدمة السحب النقدي أما الآن فهي تقدم خدمات كثيرة من حسابات الاستفسارات ونقل الأموال بين الحسابات المطلوبة والعديد من الخدمات المصرفية فمثلا توجد الآن آلات المسح الضوئي والتي تمكن البنوك والعملاء من قبول النقد أو الشيكات كما ان هناك العديد من البنوك في أماكن مختلفة في العالم تستخدم التكنولوجيا في تطبيقات متطورة مثل مقابلة ومنح وتنفيذ قروض العملاء والسماح وجها لوجه المناقشة مع ممثل خدمة البنك عبر الفيديو في أي مكان والتي تغني بشكل كبير من التفاعل المباشر ما بين موظفي البنوك والعملاء وبالتالي تختصر المسافات عبر الاتصال وتوفر الوقت والجهد لجميع الأطراف ذات العلاقة .(كمال، 2021)

مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يري « STANTOS » أن مفهوم جودة الخدمة الكترونية مشتق من التسويق عبر الانترنت وكذا الأدبيات الخاصة بجودة الخدمة التقليدية (al , 2018 , p & Ronggang. 04) ، بحيث عرفها علي أنها " التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية . (2006 , Keneva & Jonasson)

ولقد عرفها Parasuraman and Malhotra « علي نطاق واسع لتشمل جميع مراحل تفاعلات العميل مع الموقع علي شبكة الأنترنت والذي يسهل عمليات التسوق والشراء والتسليم بكل كفاءة وفعالية للعميل (kandampully و Solnet)

ويمكن تعريف الجودة الإلكترونية علي أنها " الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة . (نجم ، 2010)

تعريف المصارف والصيرفة الإلكترونية :

المصارف الإلكترونية بمعناها الواسع ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية فحسب ، بل مالياً تجارياً ، وادارياً واستشارياً شاملاً ، له وجود مستقل علي الخط يتم التعاقد معه للقيام بخدمات أو تسوية المعاملات ، أو إتمام الصفقات علي مواقع إلكترونية وهو ما يمثل أهم تحدي في ميدان المصارف الإلكترونية وفي هذا الإطار يمكن تعريف المصارف الإلكترونية علي أنها تلك المصارف أو المؤسسات المالية التي تقوم علي الركائز الإلكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق وكذلك يمكن تعريف البنوك الإلكترونية من وجهة نظر الغندور ، 2003 إنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم علي الركائز الإلكترونية وتوظف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان الذي يتيح للزبون الوصول إلي حسابه أو أية معلومات يريدونها والحصول علي مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى .

حسب طريقة جوزيف البنوك الإلكترونية هي تلك البنوك التي تركز في تقديم خدماتها علي البنك المنزلي والانترنت والهاتف المصرفي وغيرها من الركائز الإلكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك يمكن تعريف البنك الإلكتروني بأنه بنك له وجود كامل علي شبكة الانترنت ويحتوي موقعة كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية ، حيث يتيح هذا البنك للعميل القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق أي مكان موجود به بواسطة خط يوفره له البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملاته دون أن يضطر الذهاب بنفسه إلي مقر البنك . (الشمري، 2008)

تعريف آخر للبنوك الإلكترونية: بأنها منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عماله بشريه ، بينما يشير إليها آخرون بأنها منافذ لتسليم الخدمة المصرفية قائمة علي الحاسبات الآلية ذات مدي متسع زمنياً خدمة 24 ساعة ومكانياً أماكن منتشرة جغرافياً يعرف سرور جو العمل المصرفي الإلكتروني " بأنه يضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم في عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها ، وذلك من قبل المصارف والمؤسسات المالية ، وكذلك العمليات التي يجريها مصدري البطاقات الإلكترونية ، وأيضاً المؤسسات التي تتعاطي تحويل النقدية إلكترونياً و المقصود بالصيرفة الإلكترونية هو إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي يعد الإنترنت أو الشبكة العنكبوتية أحد أهم وسائلها ، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية علي الإنترنت لتقديم نفس الخدمات التي تقدم من موقع المصرف من سحب وتحويل دون انتقال العميل إليها

ويري الباحث أن تعريف البنوك الإلكترونية بأنها مصطلح شامل للمعاملات والخدمات المصرفية التي يقوم بها العميل إلكترونياً بدون الذهاب للبنك حيث يستطيع العميل انجاز كافة معاملاته المصرفية من تحويل الأموال والسحب والإبداع والشراء والبيع والدفع وسداد فواتير الخدمات عن طريق الهاتف المصرفي أو الصراف الآلي أو نقاط البيع المختلفة أو الانترنت أو الجوال أو الهاتف العادي وجميع أشكال قنوات التوزيع المصرفي بطريقة سهلة وبدون تعقيد خلال 24 ساعة من خلال الوسائل المتاحة سواء كانت في المراكز التجارية أو من المنزل أو العمل أو المطارات داخل وخارج

تقنية المعلومات وسائل حديثة لتقديم الحدود الجغرافية دون الذهاب للبنك. (الشمري، 2008)

خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية :

من اهم الخصائص التي تتميز بها البنوك الالكترونية الآتي :

1. ليس لها قيود زمنية :

من اهم الخصائص التي تتميز بها المصارف الالكترونية انها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقيد باوقات عمل معينة كالبنوك التقليدية ، اي دون ان تكون هناك اجازات للموظفين مثلا او غياب موظف ما ، اي انه لا توجد اي معوقات من اي نوع لاي من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف الالكترونية فهي تقدم كافة خدماتها في كافة ايام الاسبوع وطوال ساعات اليوم.

2. سهولة الاتصال بالمصرف :

حيث يقوم العميل بالاتصال بالمصرف من اي مكان عن طريق الانترنت ، فيرد عليه البنك ممثل في جهاز الرد الآلي ليستعلم من العميل عن رقمه السري المخصص له من البنك فيدخله العميل وعندئذ يكون العميل قد دخل المصرف الالكتروني وتتم كافة الإجراءات التي يريدتها في ثوان معدودة فيجد العميل متي ادخل الرقم السري الخاص به تظهر علي شاشة الكمبيوتر امام الموظف المختص كافة البيانات الخاصة بهذا العميل ويكون له أن يأمر باجراء اي من تلك الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه فتتم في لحظات.

3. تقديم كافة العمليات المصرفية الالكترونية :

عند بداية ظهور المصارف الالكترونية كانت فقط تقدم تعريفاً عما تقدمه المصارف التقليدية من عمليات مصرفية متعددة ولم تكن هناك اي عمليات مصرفية تتم من خلال الانترنت ثم تطور الوضع واصبحت المصارف الالكترونية تقدم كافة العمليات المصرفية من خلال الانترنت واصبحت تلك المصارف الالكترونية تقدم الكثير من العمليات المصرفية التي تحجم عن القيام بها تلك المصارف الالكترونية.

4- امكانية الوصول الي قاعدة اوسع للعملاء :

من اهم خصائص المصارف الالكترونية الوصول الي قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم اجمع دون تقييد بمكان او زمان معين طالب الخدمات المصرفية الالكترونية السريعة وغالبيتهم ممن يعملون بالتجارة الالكترونية دون ان ينحصر في العملاء المقيمين بجوار فروعهم التقليدية المقامة علي الارض

5-تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة :

حيث ان المصارف الالكترونية مثل المصارف الالكترونية يمكنها تقديم كافة العمليات المصرفية التقليدية المعروفة ونتيجة انتشار التجارة الالكترونية علي مستوي العالم اصبح هناك عمليات مصرفية جديدة لايمكن لاي مصرف من ادائها الي عملائه الا اذا كان مصرفا الكترونيا لما تتميز به تلك العمليات المصرفية من سرعة الاداء وهو ما لا تستطيعه المصارف التقليدية. (تيراب، 2015)

انواع الخدمات المصرفية الالكترونية :

يمكن تقسيم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يمكن تقديمها من خلال القنوات الالكترونية إلي الآتي :

1. خدمات ذات محتوى معلوماتي :

تتنوع المعلومات التي يمكن للمصرف ان تقدمها من معلومات دعائية عامة ومن خدمات عامة ومنتجات الي معلومات متخصصة في مجال محدد او متعلق بسوق مالي مثلا ويمكن ان تلنقي هذه المعلومات عن طريق اتصال في اتجاه واحد او ان تكون عن طريق وسيلة اتصال متبادلة بين الزبون والمصرف فالهاتف يمكن ان يستخدم كوسيلة في اتجاه واحد

او اتجاهين كما هو الحال في صفحات المواقع للمصرف بحيث تكون صفحات المواقع ثابتة للمصرف أو متفاعلة أو ان تكون لها وسيلة لارسال رسائل بريد الكتروني ويمثل هذا التفاعل قفزة في مد الخدمات للزبائن في كل الاوقات . (صالح، 2005)

أ.خدمات تتضمن قيود :

تشمل كل الخدمات التي تحتاج إلي قيود محاسبية كالايداع او سحب مبالغ مالية محدده وهي تؤثر مباشرة علي قاعدة بيانات المصرف والتي عادة ماتكون مؤمنة تاميناً كاملاً ولذلك تحتاج إلي تأمين خاص بطبيعة بيئة وسائل الاتصال كالانترنت وخلافها فمثلا اذا كانت القناة هي الانترنت فيجب التأكد من خصوصية القناة التي تربط بين الطرفين وكذلك اذا كانت قناة لاسلكية كما في استخدام الهواتف السيارة لتقديم خدمات مصرفية .

ب . خدمات اتصالات :

هي خدمات اتصالات تتيح الاتصال بالزبون عن طريق اجراء اتصال لتلقي معلومات هو في حاجه إليها وهي تهدف إلي بناء علاقة مع العملاء بغرض توثيق العلاقة بين العميل والمصرف بمعرفة حاجاته ورغباته وتحدد مدي رضائه عن مستوي الخدمة المقدمة للعملاء وبالتالي هي خدمات تشمل استشعار آراء الزبون وتلتمس رغباته ومعرفة مدي قبوله للخدمات الجديدة وتحسين مستوي الخدمات المقدمة .(صالح، 2005)

2. النقود الالكترونية :

نجد ان السداد النقدي الالكتروني يتم بواسطة العديد من بطاقات الدفع والسداد الالكتروني كمثال البطاقة الذكية التي تستخدمها لدفع منتجات الانترنت اما عن طريق السحب من ماكينات الصراف الآلي أو عن طريق الشيكات الإلكترونية ولا تمثل الشيكات الالكترونية سوي نسبة مئوية صغيرة إلا إنها متناهية في صفقات السداد الفوري اما بطاقة فهي اكثر اشكال السداد شيوعاً في سوق التعامل بين الشركات والعملاء.

أ . بطاقة الائتمان:

تطلق عبارة بطاقة الائتمان علي نوع محدد من بطاقات المعاملات البلاستيكية وهي بطاقة بلاستيكية ممغنطة وتكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدام هذه البطاقة للدفع عبر الانترنت او عبر ماكينات الصراف الآلي.

ب . بطاقة الدفع أو الحسم الفوري :

يتم الخصم من حساب العميل بطريقة فورية أو خلال ايام او تقسيط المبلغ علي فترات اي دون ترحيل الدين من شهر إلي شهر آخر والمقصود بالخصم الفوري هنا هو ان يتم تسجيل المبلغ علي حساب العميل فور ورود القيد أو فاتورة الحساب إلي المصرف .

ج . بطاقة التحويل الالكتروني :

هي نوع آخر من بطاقات الدفع الالكتروني حيث يمكن تسميتها ببطاقة التحويل الالكتروني عند نقاط البيع وهي ايضاً يمكن القول أنها بطاقة حسم فوري ولكنها توفر ربط الكتروني مباشر بين المصرف والنقطة التي يتم عندها البيع .

د . بطاقة تخزين القيمة :

هذه البطاقة تتيح تحويل قيمة النقد إلي بطاقة معينة وتستخدم هذه البطاقة كثيراً في محطات النقل العام والكليات والجامعات ومحطات الوقود والهواتف وتباع ماكينات البيع والشراء من خلال مواقع الانترنت كما يمكن شحنها ايضاً من خلال اضافة القيمة النقدية من خلال آلة سحب النقود.

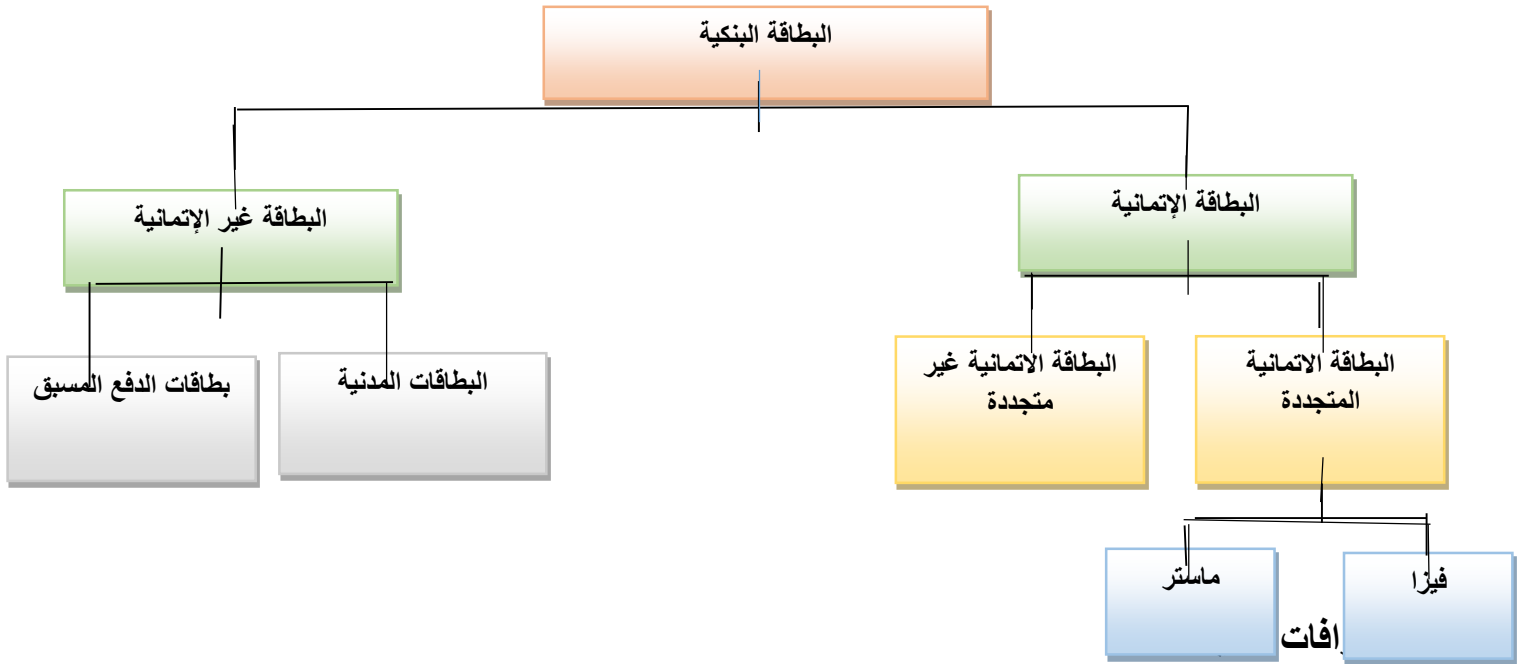
ه . البطاقة الذكية :

تعرف البطاقة الذكية بأنها بلاستيكية ذات ميكروسوفت مدمج يحتوي علي معلومات لشخص ما اي هي عبارة عن محفظة الكترونية وفي الوقت الحالي فإن البطاقات الذكية الحالية هي بطاقة تخزن معلومات عن العميل المستفيد علي شريط مغناطيسي علي خلاف البطاقة الذكية فان بطاقة الائتمان تحتوي نقداً فهي فقط تحتوي علي رقم حساب يمكن تحميله والبطاقة الذكية يمكنها تخزين أكثر من اضعف من المعلومات واكثر من البطاقة البلاستيكية بشريط مغناطيسي وتحتوي البطاقة الذكية للمستخدم علي معلومات خاصة له مثل الحقائق المالية ومفتاح الشفرة الخاصة وارقام الحساب وارقام بطاقة الائتمان ومعلومات التأمين الصحي وغيرها من المعلومات الشخصية.

و . البطاقة المصرفية الالكترونية :

البطاقة المصرفية الالكترونية متعددة المهام هي بطاقة بلاستيكية ذات ابعاد ومواصفات فنية قياسية عالمية وتخضع لاجازة ورقابة البنك المركزي وهي عبارة عن بطاقة خاصة يصدرها البنك لعميلة تمكنه من الحصول علي السلع والخدمات من محلات وأماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ويقوم بائع السلع والخدمات بتقديم الفاتوره الموقعه من العميل إلي المصرف ومصدر البطاقة فيسدد قيمتها له ويقدم المصرف للعميل كشفاً شهرياً باجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري طرفه. (صالح، 2005)

الشكل(2:1:2):أنواع البطاقات البنكية



يعرف الصراف الآلي بأنه تلك الآلات التي يمكن نشرها واستخدامها بشكل متنقل وهي أجهزة الكترونية مربوطة مع شبكة البنك يتم التعامل معها بواسطة بطاقات ذكية وهي متعلقة بحساب العميل لدي البنك يستطيع من خلاله ابداع وسحب مبالغ مالية من خلالها ، كما يعرف أيضاً بأنه جهاز الحاسوب المتصل لاسلكياً بمستخدم موجود بالمصرف علي مدار اليوم حيث يوفر للعملاء الخدمات التي من خلالها يتم الحصول علي النقود وباستخدام أجهزة الصراف الآلي يمكن للعملاء الوصول إلي حساباتهم المصرفية من اجل سحب النقود وكشف ارصدة الحسابات فضلاً عن شراء الهاتف الخليوي المحمول المدفوعة مسبقاً وتعتبر ماكينات الصراف الآلي عبارة عن حاسوب او اداة اتصال تزود الزبائن أو العملاء بالعملات أو الصفقات المالية حيث تستعمل ماكينات الصراف الآلي لتتيح للزبائن والعملاء الدخول إلي حساباتهم المصرفية حيث يتم إجراء عملية السحب النقدي وذلك من خلال استخدامهم بطاقات الائتمان وهذه الماكينات تقوم بتقديم كشف حساب عن كل عملية سحب كانت او ابداع وتوجد العديد من أنواع الصراف الآلي علي وجه المثال الصراف المتحرك ،والهاتف المصرفي، والصيرفة عبر الانترنت ،ونقاط البيع، والشبكات الالكترونية. (صالح، 2005)

أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

قام (PZB , 1988) بضم كل من أبعاد الاتصال ، المصداقية ، الأمن ، الكفاءة ، المجاملة ، في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف ، ودمجوا بعد فهم ومعرفة العميل ، وإمكانية الحصول علي الخدمة في بعد الأمان ، فيما بقيت أبعاد الجوانب المادية الملموسة ، الاعتمادية ، والاستجابة علي حالها ، وقد ساهمت هذه الدراسة والأبعاد التي توصلت إليها في إرساء القواعد الأساسية لفهم نوعية الخدمة وكيفية قياسها باستعمال طرق كمية ، حيث أن هذه الأبعاد الخمس شكلت نموذج (PZB) والذي تم اختياره لمدة 30 سنة ولاقت رواجاً كبيراً

1-الاعتمادية Reliability

تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته وتسليم الخدمة المصرفية حسب الوعود ، وبشكل موثوق ودقيق وعلي نحو صحيح ، وان أهمية الاعتمادية أكثر من تعريفها فهي تشبه الإفلاس ، عندما لا يقدم البنك الخدمة كما كان الوعد .

2-الملموسية Tangibles

هي كافة المستلزمات المادية والتجهيزات ذات الالتماس المباشر مع العملاء ، حيث ينتظر أن تكون الملموسات في الخدمة اعلي من توقعات العميل ، كإظهار التسهيلات المادية ، المعدات ، الأشخاص ، وسائل الاتصال ... الخ .

3-الاستجابة Responsives

هي الاستعداد لمساعدة العملاء وتقديم الخدمات الملائمة لهم ، إذ أن بقاء العملاء منتظرين بدون سبب مقلق يخلق إدراكات سلبية غير ضرورية للجودة " ، كما تشير الاستجابة إلي قدرة البنوك علي التعامل الفعال والفوري مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل علي حلها بسرعة وبكفاءة ، مما يدفع العملاء بأنهم محل تقدير من البنك الذين يتعاملون معه.

4-الأمان Security

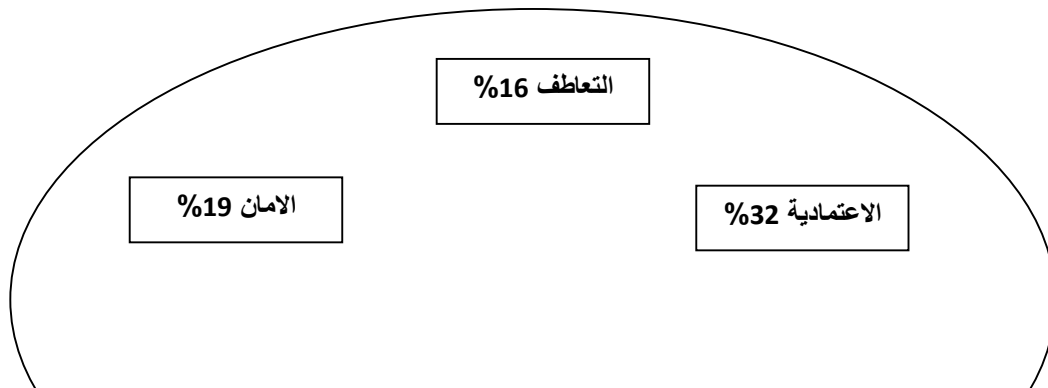
هو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المصرفية المقدمة تخلو من الخطأ أو الشك ، ويعبر عن البعد المادي والنفسي ، لذلك يقوم العملاء بتجميع المعلومات اللازمة ، من أجل أن يحصلون علي الثقة والأمان المطلوبان ، قبل أن يقوموا بإجراء العمليات المصرفية.

5-التعاطف Empathy

ان العهد الذي كان العملاء فيه يقبلون أن تتم معاملتهم كأرقام فقط ، فالعملاء الآن يرغبون أن تتم معاملتهم بشكل إنساني ، ويتوقعون طلبهم أو شرطهم هو أمر مميز ، ويشير التعاطف إلي إبداء الصداقة مع العميل المصرفي والرغبة في تقديم أفضل الخدمات ، حسب رغباتهم ، ومعاملاتهم بشكل روح شخصي ، وينجح ذلك في غالب الأحيان في المصارف الصغيرة ومناداة العملاء بأسمائهم .

قد ارتأى كوتلر (Kotler) لترتيب الأهمية النسبية للأبعاد التي يحكم بها العملاء علي جودة الخدمة هي كالآتي : الاعتمادية % 32 ، الملموسية % 11 ، الاستجابة % 22 ، الأمان % 19 ، التعاطف % 16 . (معاش ، 2019)

الشكل(3:1:2) الوزن النسبي لأبعاد جودة الخدمة



الاستجابة 22%

الملموسية 11%

رقم الدراسة	الأبعاد أسم الدراسة	الاعتمادية	الملموسية	الاستجابة	الامان	التعاطف	الالتزام الشرعي	توفير الوقت	سهولة الاستخدام	السرية	رضا الزبائن	جودة الموقع الالكتروني	تصميم الموقع
1	اثر جودة الخدمات المصرفية في زيادة ولاء الزبون الكاتب: حمزة نسيمية	√	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—	—
2	جودة الخدمة المصرفية الكاتب: رمضان معاش	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—	—	—
3	جودة الخدمات المصرفية الكاتب: وسام محمد ناصر الكركي	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—	—	—
4	جودة الخدمات المصرفية لدى البنوك التجارية في محافظة	√	√	√	√	√	—	—	—	—	—	—	—

												جنين من وجهة نظر العملاء الكاتب: زكريا محمود أحمد جمال	
√	—	—	—	√	—	—	—	√	√	—	√	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الكاتب: قسوم نور الهدى	5
—	—	—	—	—	—	—	√	—	—	√	√	جودة الخدمات المصرفية في البنوك السعودية بالتطبيق على بنك الراجحي الكاتب: رحمه الحاج	6
—	—	—	—	—	—	—	—	√	√	√	√	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وآثارها على رضا العملاء الكاتب: احمد كمال محمد	7
—	—	—	—	—	—	—	—	—	√	√	√	جودة	8

												الخدمات المصرفية الالكترونية الكاتب: سارة أم احمد تيراب	
—	√	—	—	—	—	—	—	√	√	—	√	دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء الكاتب: مدروس نادية	9
—	—	√	√	√	√	—	—	√	—	—	—	جودة الخدمات المصرفية الكاتب: صلاح الدين سعد مفتاح	10

رقم الدراسة	أسم الدراسة	الخصوصية	الكفاءة	الاعتمادية	الاستجابة	الامان	الفعالية	توافر النظام	تحقيق الانجاز	الاجمالية	التعويض	المشاركة	اللباقة	الاتصال
11	Monitoring the Quality of services in Electronic Banking الكاتب: Jovovic Radislav Leki	√	√	—	√	√	√	—	—	—	—	—	—	—
12	أثر جودة الخدمات المصرفية في تحسين الميزة التنافسية الكاتب: أحمد أدريس عبدالرحمن	—	√	√	√	—	—	—	—	—	—	—	√	√
13	Service Quality and customer Satisfaction in the Electronic Banking الكاتب: Vadivelu Tharanikaran Sutha Sritharan	—	√	—	√	—	—	√	√	√	√	√	—	—

الجدول(1:1:2) يوضح ابعاد جودة الخدمة المصرفية

المبحث الثاني السمعة التنظيمية

مقدمة:

أصبحت سمعة المنظمة هدفاً أساسياً يسعى إلي تحقيقه كل المنظمات من خلال أداء يتناسب مع احتياجات ومتطلبات العملاء في الأسواق فالدور الاستراتيجي الأهم للشركات هو البناء والمحافظة علي سمعة طيبة للشركة في عيون مختلف الأطراف المؤثرة والمتأثرة بنشاطها وهوية قوية للعلامة (سادلر، 2008).

السمعة التنظيمية

تشير السمعة الي الانطباعات الخارجية عن المنظمة ومستويات ادائها (Dutton,et...al.,1994). وهي تعتبر بعدا من ابعاد صورة المنظمة (Mason,1993). اذ حدد (Levitt,1965) سمعة المنظمة بانها مصطلح يتضمن مجموعة الاتجاهات تجاه الخدمات التي تقدمها المنظمة، وهي مجموعة مدركات المستفيدين المتضمنة معرفة الجيد من السيئ، الموثوق، المعتمد، حسن السمعة، ويتطلي بالصدق. وقد عرفها (Weigelt and Camerer,1988) بانها مجموعة من الاتجاهات الاقتصادية وغير الاقتصادية ترتبط بالمنظمة. وحددها (Yoon, it...al,1993) بانها تعكس تاريخ المنظمة بافعالها السابقة. وبين (Sullivan,1990) ان سمعة المنظمة تظهر من خلال الخبرات المباشرة وغير المباشرة والمعلومات المستحصلة ن قبل المستفيدين. ويحدد (Fombrun and Shanley,1990) بان السمعة يمكن تشكيلها من خلال تجربة المستفيدين بشكل مباشر علي المدى البعيد، وان هذه السمعة يتم الحصول عليها من خلال الاسم، السوق، المؤسسات. واطاف (Rao,1994) جانب الشرعية لذلك وغالبا من خلال شكل من اشكال التأييد، بوصفها وسيلة لتوليد زيد من السمعة الجيدة. وتعد السمعة أصلا غير ملموس وغير قابل للنقل، إذ تعزز هذه السمعة المصادقية (Ganesan,1994).

المصدر : (الشمري ، 2011) .

مفهوم السمعة التنظيمية:

تعرف السمعة التنظيمية بأنها عبارة عن التراكم الزمني للنتائج التي تحققها المنظمة في البيئة الداخلية والخارجية بشكل يحقق الولاء والانتماء من قبل عملائها (Walsh,2011&)

كما عرفت بأنها توقعات العملاء بما يمكن أن توفره المنظمة من سلع وخدمات قابل احتياجاتهم في الأسواق (Davies & Olmedo-Cifuentes,2014).

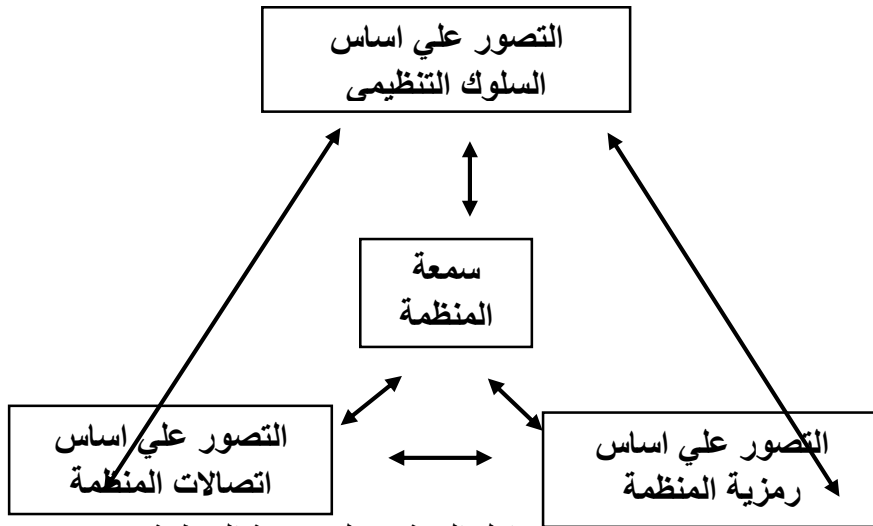
كما أنه يمكن تعريف السمعة التنظيمية بأنها مفهوم جماعي يتم تشكيله بين مجموعة من الناس

تجاه المنظمة. بمعنى أنها مجموع التقييمات، والانطباعات، أو التمثيل المعرفي للأفراد في المنظمة (Tong,2015) وينظر للسمعة التنظيمية علي أنها عبارة عن أحكام جماعية ثابتة نسبياً ولفترات طويلة الأجل من عملاء المنظمة وهذه الأحكام مبنية علي نتائج سلسلة زمنية حققت مخرجات ذات قيمة لعملاء المنظمة، حيث تسعى المنظمة بشكل دؤوب للمحافظة علي مكانتها عند العملاء والعمل علي تعزيزها بشكل دائم، وتعتبر بمثابة الاعتراف العلني من قبل العميل بقبوله المنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات اجتماعية. واعتبر كل من (Hubbard&Zavyalova,2015) (Willems&Faulk,2016) سمعة المنظمة هي الأصل المؤثر علي أصحاب المصالح وكسب رضائهم مما يؤدي إلي زيادة التزامهم وتعاملهم وولائهم للمنظمة كما أشارت الدراسات أن سمعة المنظمة تعتمد علي قيمتها عند أصحاب المصالح ، وهذا يشير إلي العلاقة بين السمعة التنظيمية ونظرة أصحاب المصالح و رضائهم عن أداء المنظمة.

وتري (أحمد، 2017) أن السمعة التنظيمية هي ردة فعل المجتمع تجاه ما تقدمه المنظمة من

سلع و خدمات، وتكون ردة الفعل سلبية أو إيجابية بناء علي مدي توافق ما تقدمه المنظمة من

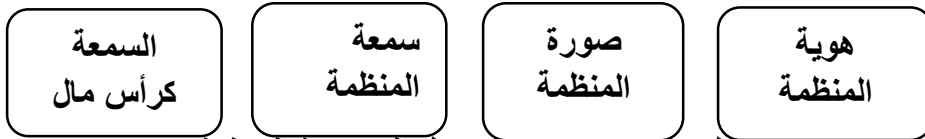
سلع وخدمات مع احتياجات الأفراد ورغباتهم فإذا وافقت هذه الاحتياجات والرغبات تحقق القبول والرضا والولاء من قبل أصحاب المصالح أما إذا كانت ما تقدمه من سلع وخدمات أقل أو لا يتوافق مع توقعات واحتياجات الأفراد فإن النتيجة ستكون عدم تقبلها وتحريض الآخرين علي التعامل معها وبالتالي انخفاض حصتها السوقية. وترتبط سمعة المنظمة بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية مثل السمعة الشخصية، وسمعة المنافس، وسمعة العميل، وسمعة الصناعة، وسمعة البلد وعوامل بيئية أخرى. فعلي سبيل المثال، تتأثر سمعة المنظمة بسمعة المنظمات الأخرى داخل الصناعة أو خارجها، ويمكن أن تتأثر سمعة المنظمة بالجوانب التي تتجاوز تاريخها الخاص وتشمل تأثيرات داخل الصناعة وبين الصناعات (Shamma,2012)، والشكل التالي يوضح العوامل التي تؤثر بشكل مباشر علي سمعة المنظمة:



شكل(2:2:4):العوامل المؤثرة علي سمعة المنظمة

المصدر: (shamma,2012)

ومن المهم جدا الفصل بين سمعة المنظمة والمعاني المتعلقة بهذا المفهوم، إذ أن سمعة المنظمة مفهوم واسع يشمل جميع الجوانب التسويقية المتمثلة بهوية المنظمة وصورة المنظمة والعلامة التجارية للمنظمة فضلاً عن الشخصية الاعتبارية لها، وهي بذات الوقت تصورات أصحاب المصالح عن المنظمة، وقد حدد (Shamma,2012) آلية الوصول إلي سمعة المنظمة بالشكل التالي :



شكل (2:2:5) آلية الوصول الي سمعة المنظمة

المصدر: (shamma,2012)

أهمية السمعة التنظيمية:

لا تزال إدارة السمعة Reputation Management تخصصا جديدا في مجال الأعمال، وتحتاج إلي مجموعة جديدة من الكفاءات والقدرات، والتي لا بد أن تتقاطع مع مختلف الوظائف والمهام التقليدية مثل الاتصال والبحث والتدريب ونمذجة البيانات، وذلك وفق تقرير لمعهد السمعة (Reputation Institute, 2014). إننا نعيش في عالم جديد حيث ترتبط الشركات ارتباطا مباشرا بنجاح الأعمال في هذه البيئة. وتعتبر إدارة السمعة أولوية قصوي للمديرين التنفيذيين ومجلس الإدارة، مع توقع زيادة التركيز علي السمعة في السنوات القادمة. وكنتيجة حتمية لما سبق ذكره، فإن ذلك يضع الكثير من الضغط علي فريق الاتصالات في المنظمة لأنه الجهة الرئيسية المسؤولة عن إدارة السمعة. حيث تعتمد المنظمات بشكل واسع علي الاتصالات المؤسسية لإدارة السمعة .

و تتجلي أهمية السمعة في النقاط التالية:

أ. تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المنظمة من علاقتها مع أصحاب المصالح، وأن السمعة الجيدة تؤدي إلي توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.

ب. تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها العملاء وتكون عوناً لهم عندما يواجهون اختيار منتج أو خدمة ما خصوصاً في حالة تشابه المنتجات والخدمات، كل هذا سوف يزيد

في رضا العملاء عن المنظمة وكذا الموظفين عن عملهم.

ج. تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

د. تضاعف فاعلية الإعلان وتأثير قوة المبيعات، فالسمعة الايجابية لها شأن كبير في مصداقية

إعلانات المنظمة. (صحراوي، 2016)

تكمن الفائدة العظمي لسمعة المنظمة في تحسين رضا العملاء وزيادة وعيهم وفهمهم لما تقوم به المنظمة وما تقدمه من منتجات، وإدارتهم لصورتها الحسنة والسليمة، كما تسهم في الحفاظ علي أموال المساهمين وزيادتها، وتكوين علاقات عامة بشكل أوسع، وكشف مواطن القوة والعمل علي تعزيزها ومواطن الضعف والعمل علي معالجتها. كما أن السمعة الجيدة للمنظمة تساعد علي إدراك المستهلك لجودة المنتجات الذي يتيح للمنظمة فرص زيادة المبيعات وبالتالي زيادة الأرباح، والاحتفاظ بالموظفين الموهوبين في المنظمة، ورفع الروح المعنوية للعاملين الذي بدوره ينعكس علي إنتاجية المنظمة، وحماية المنظمة من خلال تقليل المخاطر والتعرف علي الأزمات المحتملة، والمساهمة في التوسع الدولي وتكوين التحالفات الاستراتيجية (عمير، 2017).

تعمل العديد من المنظمات بنشاط للحصول علي سمعة جيدة لأنه علي الرغم من الصعوبات الحالية في قياسها وإدارتها، فإن أفضل الممارسات التجارية تثبت أن الاستثمار فيها يعزز النمو ويؤيد إنشاء مزايا تنافسية مستدامة. وبهذه الطريقة، يمكن أن نقول إن الكيان يمكنه تحقيق أهدافه بسرعة أكبر إذا كان يتمتع بسمعة طيبة بين أصحاب المصلحة، وخاصة بين الأكثر أهمية. وإذا كانت المنظمة معروفة من قبل عملائها الرئيسيين، فإنهم يفضلون الارتباط بها مع الكيانات الأخرى. في المقابل سوف يؤثر هؤلاء الأفراد علي العملاء المحتملين الآخرين من خلال التوصية (Sala,2013).

ويشير (Samaiziene and Jucevicius,2010) إلي أن سمعة المنظمة تسهم بشكل كبير في زيادة الأرباح فضلاً عن منح قيمة إضافية لمنتجات وخدمات المنظمة وجذب زبائن جدد وزيادة رضا وولاء العملاء والعمل كحاجز أمام دخول منافسين جدد.

تعتبر السمعة التنظيمية من أهم مقاييس الحكم علي نجاح المنظمات، كما أنها أهم الأصول الاستراتيجية القيمة التي يمكن أن تمتلكها المنظمة، وأهمية سمعة المنظمة يمكن النظر إليها من وجهات نظر متعددة؛ فالمحاسبون ينظرون إليها علي أنها أصل غير ملموس يضيف قيمة للمنظمة، بينما الاقتصاديون ينظرون إليها كدلالة تساعد المنظمة علي تحديد السلوك المتوقع، أما الاستراتيجيون ينظرون إليها كأصل غير ملموس يعمل كمصدر للميزة التنافسية، والتسويقيون ينظرون إليها كعامل مهم يؤثر في عملية اتخاذ القرار الخاص بشراء المنتج من قبل المستهلك (عبد الفتاح، ٢٠١٤).

وأضاف الفز وآخرون (ves et alAl., 2014,56) أن السمعة التنظيمية الجيدة تساعد علي زيادة إدراك المستفيدين لجودة المنتجات/الخدمات، مما يزيد من فرص المنظمات لزيادة تسويق خدماتها، وبالتالي زيادة أرباحها، والاحتفاظ بالكفاءات والجدارات الوظيفية الموهوبة في المنظمة، ورفع الروح المعنوية للعاملين الذي بدوره ينعكس علي إنتاجية المنظمة وكفاءتها، وحماية المنظمة عن طريق تقليل المخاطر والتعرف علي الازمات المحتملة، كما تسهم في الانتشار الدولي للمنظمة، وبناء تحالفات استراتيجية مع نظرائها بالدول المختلفة. وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد أهمية السمعة التنظيمية فيما يلي: (صحراوي، 2016) (النجار، ٢٠١٨)

- تؤدي السمعة التنظيمية إلي تراجع أو تشجيع المساهمات الحكومية، وبذلك يمكن أن تؤدي

السمعة إلي تعقيد مهام المنظمات أو جعلها أكثر سهولة.

- تعتبر السمعة بمثابة البناء الاجتماعي الذي تحصل عليه المنظمة من علاقتها مع أصحاب

المصالح؛ حيث إن السمعة الجيدة تؤدي إلي توطيد العلاقات الودية مع الأطراف المؤثرة في المجتمع.

- تساعد في التقليل من المخاطر التي قد يتحملها العملاء، وتكون عوناً لهم عندما يواجهون اختيار منتج أو خدمة ما خصوصاً في حالة تشابه المنتجات والخدمات، مما يزيد من رضا العملاء عن المنظمة، وكذلك الموظفين عن عملهم.

- تعطي قيمة سيكولوجية إضافية للمنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمة.

- تضاعف فاعلية الإعلان، والتسويق للخدمات، وتأثير قوة التسويق للخدمات والمنتجات، فالسمعة الإيجابية لها شأن كبير مصداقية إعلانات المنظمة.

- تحدد الأدوار، ليس فقط داخلياً، ولكن خارجياً أيضاً مع الجمهور المستفيد.

- تحقق السمعة التنظيمية الوحدة (الهوية) للهياكل والشبكات، والجماعات التي قد تحتوي علي قدر كبير من الخلاف والفوضى وعدم التنظيم.

- تميز السمعة المنظمة عن غيرها من المنظمات، ولذلك يمكن اعتبار السمعة التنظيمية أحد جوانب الهوية التنظيمية التي ترسم حدود للمنظمة.

المصدر : (صلاح الدين ، 2022)

أهداف السمعة التنظيمية:

تساهم السمعة التنظيمية في تحقيق مجموعة من الأهداف، من أبرزها:

السعي الحثيث لتقديم سلع وخدمات تلي وتستيق رغبات أصحاب المصالح.

2. تعتبر سمعة المنظمة من الأصول الغير ملموسة القيمة التي تساهم في تحقيق عوائد وقيمة مضافة للمنظمة، لذا يجب إدارتها بالشكل الأمثل والذي يؤدي لتعظيم القيمة.

3. تبني صورة إيجابية في مخيلة أصحاب المصالح محققة للمنظمة البقاء والاستمرارية.

4. تهدف إلي تحقيق اعتراف وقبول المجتمع بمستوي عالي وبالصورة المرجوة للمنظمة وما تقدمه من سلع وخدمات.

5. زيادة العائد وبالتالي زيادة ربحية المنظمة من خلال إرضاء أصحاب المصالح وتحقيق الولاء بينهم وبين المنظمة.

وترى (أحمد، 2017) أن السمعة التنظيمية تعد من القوي الخفية التي تحقق بقاء ونمو المنظمات، وذلك من خلال المحافظة علي حصتها السوقية والعمل علي زيادتها والوصول إلي عدد أكبر من العملاء. فالسمعة الحسنة تحافظ علي العميل الحالي و تجذب آخر من خلال ما يسمى "الكلمة المنقولة Word of Mouth" وبذلك تحقق المنظمة النجاح والربح المنشود.

خصائص سمعة المؤسسة:

تمتلك المؤسسة عدداً من الخصائص التي تحقق السمعة الحسنة لها وهي :

1. السمعة: وهي الانطباعات الذهنية المتكونة في عقول الأفراد وتشكل اتجاهاتهم نحو المؤسسة.

2. تتسم السمعة بالديناميكية؛ وذلك في مقدرتها علي التفاعل الدائم مع المتغيرات الذاتية الخاصة بالفرد أو المؤسسة أو المؤسسات المنافسة، بالإضافة إلي تفاعلها مع العديد من التغيرات المجتمعية المتنوعة، كصورة أفرادها، أو صورتها العامة التجارية.

3. تمثل السمعة تقديماً للمنتجات، أو تقديماً لكافة مكوناتها وعناصرها وأبعادها.

4. تكون السمعة المخططة المؤسسة بالصورة المخطط لها، وذلك لاعتمادها علي برامج إعلامية موثوق بها ومدروسة.

5. سمعة المؤسسة قابلة للقياس والتقويم؛ وذلك باتباع أساليب حديثة في البحث العلمي، حيث يمكن التعرف إليها من خلال الصورة المتكونة عند الجمهور والمستفيدين، وتعيين أية تغيرات تحدث، سواء تغيرات سلبية أم ايجابية.

وتري الدارسة أن من أولي مهام وواجبات العلاقات العامة هو التوضيح للإدارة العليا والإدارة التنفيذية قيمة وأهمية سمعة المؤسسة ودورها في تحقيق المكاسب التي تصبو إليها لتكون من ضمن الخطط الاستراتيجية التي تسعى المؤسسات لتحقيقها، وألا يتم الرجوع والعمل عليها فقط عند حدوث خلل أو ضعف في سمعة المؤسسة لأي سبب كان . (Sadeq2016)

عوامل بناء السمعة التنظيمية:

اختلف الباحثون في تحديد العوامل المؤثرة بالسمعة التنظيمية حيث أن تعيين أفراد ذوي مواهب فذة من أهم العوامل لبناء سمعة مميزة للشركة، وطبقاً لمجلة فورتن Fortune أن المبدأ الأكثر اعتمادية بتميز شركة ما إجمالاً هو قدرتها علي اجتذاب موظفين موهوبين والاحتفاظ بهم (سادلر، 2008). وذكر (Awang, 2010) أن السمعة التنظيمية ناتجة عن جهود المديرين من خلال إثبات نجاحهم وتميزهم في إدارة المنظمة، واستخدام ثلاث أبعاد لقياس السمعة التنظيمية وهي (الميل العاطفي تجاه الخدمات، الميل العاطفي اتجاه المنظمة، والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات). وتوصل خلال دراسته لهذه الأبعاد أن المسؤولية الاجتماعية للمنظمات الأكثر أهمية بين الأبعاد الثلاث وهذا يؤكد علي أن أبرز التحديات التي تواجهها أي إدارة هي أن تقود منظماتها تجاه النمو والتطور من خلال تحقيق ميزة تنافسية أساسها المسؤولية الاجتماعية .

فوائد بناء السمعة التنظيمية:

تجلب السمعة التنظيمية القوية العديد من الفوائد علي كافة المستويات الداخلية والخارجية، ويمكن سرد الفوائد الأساسية للسمعة القوية للمنظمة من خلال ما يلي: (Deheshti 2019)

- تحقيق ميزة تنافسية من خلال الموارد الملموسة وغير الملموسة، ورفع أداء العاملين، وزيادة مستوى التزام الموظفين تجاه المنظمة، وزيادة مشاركتهم في المنظمة.
- تحسين إدراك المستفيد لجودة الخدمات التي تتيح فرض أسعار مميزة.
- تحسين قدرة توظيف واستبقاء الموظفين المؤهلين في المنظمات.
- رفع معنويات الموظفين وبالتالي إنتاجية مرتفعة.
- السبق والمساعدة في التوسع الدولي، وتسهيل التحالفات.
- جذب عدد أكبر من المستثمرين من خلال (مصادقية جيدة) في تعاملاتها المختلفة مع الآخرين.
- ارتفاع قيمة المنظمة وتقليل المخاطر التي تتعرض لها المنظمة.
- التمييز بين المنظمة ومنافسيها ووضع أفضل في سوق المنافسة.

وفي ضوء ما تقدم يمكن القول أن السمعة التنظيمية (Deheshti 2019)

القوية تمثل في مجمل أبعادها المختلفة من (إبداع وتحمل المسؤولية الاجتماعية والأداء العالي في كافة العمليات والموارد) تعتبر مصدر جذب حقيقي لكافة أصحاب المصالح ذوي العلاقة مع المنظمة وأنشطتها المختلفة.

مخاطر السمعة التنظيمية :

وتتلخص المخاطر التي تهدد السمعة التنظيمية والتاثير علي اصحاب المصالح ,

العملاء, الموردین, الموظفین, المساهمین, والسلطات بمجموعة نقاط أهمها :

قلة التفاعل بين المنظمة والبيئة .

الفشل في انتاج سلع وخدمات تقابل احتياجات الزبائن .

المصدر : (محمود ، 2022)

المبادئ الرئيسية لبناء السمعة التنظيمية للمنظمة:

- هناك مجموعة من المبادئ الأساسية لبناء سمعة تنظيمية طيبة للمنظمة كما أوضح (Gurieva, Svystun, 2018, 1176)، عن (Fombrun. et. al, 2004, 272) ومن أهمها :
- أن تكون مرئية (يجب أن تكون الشركة مرئية في وسائل الإعلام ومجتمع الأعمال، والتي يتم تحقيقها من خلال الحملات الإعلانية، التي تنطوي علي وسائل مختلفة ولها خصوصية للفئات الاجتماعية المختلفة، والمسؤولية الاجتماعية).
 - أن تكون مميزة (تفرد في الخدمة أو المنتج، الرمز، الشعار، استراتيجية التطوير والفوائد الممكنة نتيجة للتعاون مع الشركة).
 - أن تكون أصيلة (صدق نشاط إدارة المنظمة، بما في ذلك في المواقف الحرجة، مما يعني التعبير عن هوية المنظمة للمجموعات المهمة دون التضحية بالقيم والمبادئ الأخلاقية).
 - أن تتمتع بالشفافية من خلال (الوصول الكامل إلي المعلومات حول الشركة أو منتجها أو خدماتها مما يسمح بإجراء تقييم دقيق لأنشطة الشركة وموثوقيتها).
 - أن تكون متسقة من خلال (انساق المعلومات عن الشركة والمعلن عنها، وكذلك عدم وجود اختلافات بين صورة الشركة والقيم التنظيمية الداخلية في الإعلان والاتصالات).
 - ويمكن للباحث القول أن المبادئ سابقة الذكر جميعها هامة في بناء سمعة تنظيمية جيدة، إلا أنها تحتاج قبل كل ذلك إلي رغبة وإرادة حقيقية لدي قيادة المنظمة في الوصول بسمعتها الجيدة إلي أفضل مستوياتها مقارنة بمثيلاتها من المنظمات المنافسة لها. (صباح ، 2020)
- ### السمعة التنظيمية والمفاهيم الأخرى ذات العلاقة :

أشارت البشيتي (2019، 37) إلي عدد من أراء الكتاب والباحثين حول المفاهيم ذات علاقة وأكثرها تداولاً في الأدب الإداري فيما يتعلق بالسمعة التنظيمية والمفاهيم الأخرى، وهي علي النحو الآتي:

المفهوم	(Heinemann,2005)	(Gurieva,Svystun,2018)	Helm,2011()
هوية المنظمة	الثقافة التنظيمية المنبثقة من قيم واهداف المنظمة.	الطريقة التي ينظر بها العميل الي المنظمة , الانطباع العام (التوقعات والمشاعر).	هي الثقافة الداخلية وقيم وسلوك المنظمة فضلا عن مظهرها البصري .فتدور الهوية حول السؤال "من نحن كمنظمة؟".

<p>تمثل مجموع معتقدات الفرد وافكاره ومشاعره وانطباعاته عن منظمة ما .</p>	<p>الطريقة التي يدرك بها الناس (المجتمع,الموظفين,الممولين,العملاء,الخ).</p>	<p>شئ تقوم بأنشائه لنقل رسالة الي الاخرين.</p>	<p>صورة المنظمة</p>
<p>تعكس السمعة السلوك الداخلي والخارجي للمؤسسة وعلاقتها مع جميع مجموعات اصحاب المصلحة بمرور الوقت . يجب ان تركز في النهاية علي العلاقة بين الجهات المعنية الداخلية والخارجية في المنظمات حيث ان تفاعل اصحاب المصلحة الداخليين والخارجيين.</p>	<p>مجموعة المعتقدات والمشاعر المرتبطة بصورة معينة تثريها بالمعني او المحتوي النفسي . هذا هو التفاعل بين عروض المنظمة نفسها , والطريقة التي ترغب في رؤيتها والرأي العام الحقيقي عنها والتي يصعب فهم تغييراتها .</p>	<p>شئ يتم اكتسابها بمرور الوقت من خلال الممارسات والنتائج.</p>	<p>سمعة المنظمة</p>

جدول (2:2:2) : يوضح الفرق بين هوية المنظمة وصورتها والسمعة التنظيمية

المصدر : (صباح ، 2020)

المبحث الثالث

ولاء العملاء

المقدمة:

يعتبر موضوع هذا المبحث من الأهمية لكونه يرسم للطريق الذي يجب أن تتبعه أي منظمة، مهما كان نشاطها، في سبيل كسب رضا العملاء والزبائن وصولاً إليهم ولأنهم فمعظم المنظمات التي ترغب في تحقيق مركز قوي في السوق، تحاول أن تتوصل إلي ذلك عبر جودة المنتجات التي توفرها لعملائها والتي تؤدي إلي الوصول إلي رضائهم ومن ثم ولأنهم للمنتج والذي يعتبر المدخل الأساسي للبقاء في السوق وتوليد المنافع المرجوة والأهداف المخطط لها.

تعريف الولاء:

تعددت التعريفات التي تناولت الولاء إلا ان معظمها تتفق علي أن الولاء مرتبط برغبة العميل في الاستمرار في التعامل مع المصرف وفيما يلي بعض التعريفات التي وردت عنه (جيل غريفن، 2001):

- عرف (كوتلر) الولاء بأنه: مقياس العميل ورغبته في مشاركة تبادله لأنشطة المصرف
- كما عرف بأنه الرغبة في التعامل مع مصرف معين دون غيره من المصارف المناسبة (كوجان بيدج 2003)
- و عرف علي أنه قرار العميل الطوعي لاستمرار دعم مصرف معين لفترة زمنية طويلة
- و عرف بأنه الارتباط النفسي المستمر للعميل نحو مقدم خدمة معين (محمود ، 2002)
- و عرف الولاء بأنه التزام عميق لإعادة شراء أو مناصرة المنتج أو الخدمة المفضلة لدي الزبون مستقبلاً.

وهناك عدة تعريفات للولاء ومنها ما يلي :

تعريف (رونالد .ي ريجيو ١٩٩٩) الولاء او الإخلاص للمؤسسة يعني مشاعر ذلك الفرد نحو المؤسسة التي يعمل بها واتجاهاته وترتبط هذه المشاعر بقبول الفرد لأهداف المؤسسة وقيمها وأستعداده لبذل مجهود نيابة عنها ورغبته في البقاء عضواً فيها.

أما الولاء من منظور إسلامي فهو من ولي بمعني الصديق والنصير ومنه قول رسول الله صلي الله عليه وسلم ((اللهم وال من والاه ،، أي من أحبه وأنصر من نصره)) ، (سعد الدوسري ٢٠٠٥).

أهمية ولاء العملاء :

تتمثل أهمية ولاء العملاء في أن كسب ولاء العملاء في إستمرار علاقتهم التفاعلية مع المؤسسة لإقصر فترة ممكنة يؤثر بشكل إيجابي علي مردودية المؤسسة وقيمتها المضافة كما يسمح لها باقتناص العديد من الفرص التي توصلها إلي التميز والريادة في السوق والعملاء الأوفياء هم الذين كلما زادت فترة تعاملهم مع المؤسسات زادت معرفتهم وتقديرهم لها رقم الأعمال التي يحققه العميل الوفي يكون اقل تذبذباً وتقلباً من رقم أعمال العميل غير الوفي في حكم ارتباطه بالمؤسسة فان محاولات المنافسين لجذب وتغيير سلوكه لن تؤثر فيه ، كما أن احتمال تخليه عن العلامة أو المنتج في فترة الأزمات ضعيف مثال انتشار إشاعات كاذبة عن العلامة أو المنتج الزبون الوفي يقوم بنقل انطباعاته الإيجابية عن المؤسسة إلي الأشخاص اتصال ترويجية مجانية للمؤسس بالإضافة إلي ما سبق تظهر أهمية الولاء أيضا في الآتي:

أ- الولاء يقوي موقع المنتج في السوق: يفرض الولاء موقع المنتج سواء في السوق بين المنتجات أو في أذهان العملاء ، فالعلامات القوية نجد لها متوقفاً في السوق لان الموزعين يدركون أن العملاء يريدون هذه العلامات وولائهم لها يدفعهم إلي طلبها وشرائها.

ب-الولاء يسمح بجذب عملاء جدد: إذا كان لدي المؤسسة قاعدة جيدة من العملاء الأوفياء فمن السهل جدا جذب العملاء لعلامة معينة يكون رسالة ضمان للعملاء المحتملين ، سواء عن غير قصد ، او عن قصد عن طريق نشر الأفكار الإيجابية عن المؤسسة.

ج- الولاء يمنح الوقت والسهولة في الإستجابة للمنافسة: إذا قام منافس بإطلاق منتج أحسن فامتلاك قاعدة من العملاء الأوفياء يمنح المؤسسة الوقت للاستجابة لان العميل الوفي راضي إلي بحث عن التجديد ، في كل الأحوال يمكن أن يكون منتبها لوجود منتجات جديدة.(حسن وآخرون،2016).

سلم ولاء العملاء :

إن سعي المصارف للحصول علي عملاء جدد للتعامل معهم يجب أن يتم من خلال الحفاظ علي العملاء الحاليين والقيام بالأنشطة التسويقية لتنمية ولائهم للمصرف وخدماته حتي يتمكن من تحويلهم إلي مروجين لها في المستقبل من خلال تدرجهم في سلم الولاء وهناك ستة درجات لهذا السلم حتي يتمكن العميل من الوصول إلي مرحلة قيامه بالتصرف وكأنه شريك بالمصرف وهي:

1. العميل المرتقب : هو الشخص الذي يمكن إقناعه بالتعامل مع المصرف.
2. العميل المشتري: هو العميل الذي قام بعملية التعامل للمرة الأولى مع المصرف
3. العميل الزبون : هو العميل الذي قام بتكرار عملية الشراء من المصرف.
4. العميل المدعم : هو الشخص الذي يحب التعامل مع المصرف ويدعمه بالحديث مع الآخرين.
5. العميل المدافع : هو الشخص الذي يدافع عن المصرف بشدة ويقوم بالتسويق له .

انواع الولاء:

تعدد تصنيفات التي تصنف ولاء العميل او المستهلك وتذكر منها:

ولاء الاحتكار: وذلك في حالة عدم وجود بدائل أمام العميل

الولاء الخامل: وتعني كسل أو عدم رغبة العميل في البحث عن بديل آخر.

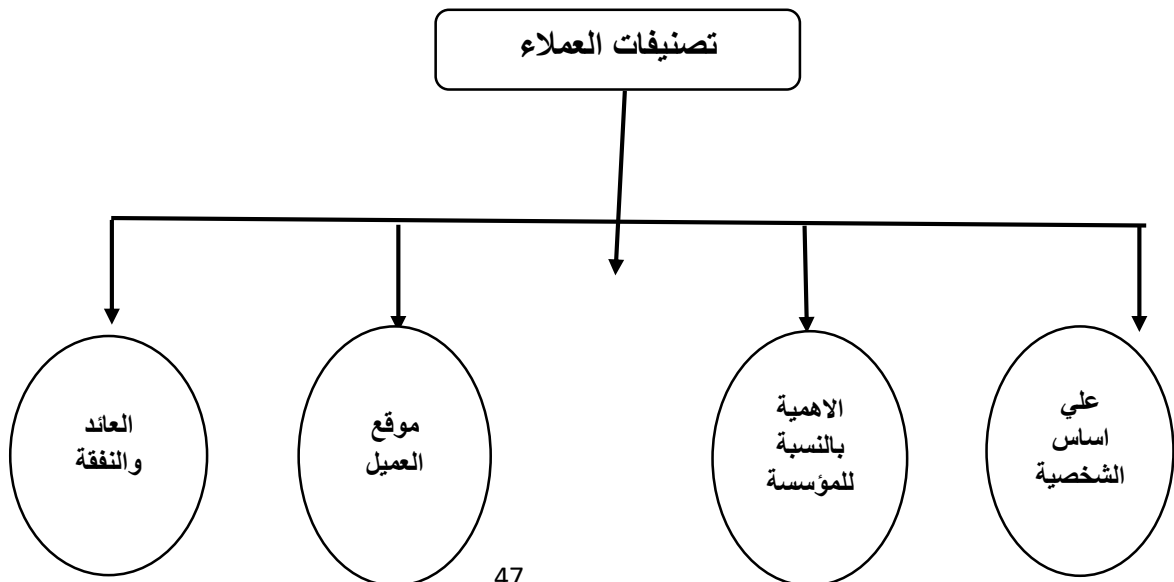
ولاء الملائمة: مثل ان يكون موقع الشركة قريب من سكن العميل وملائم له.

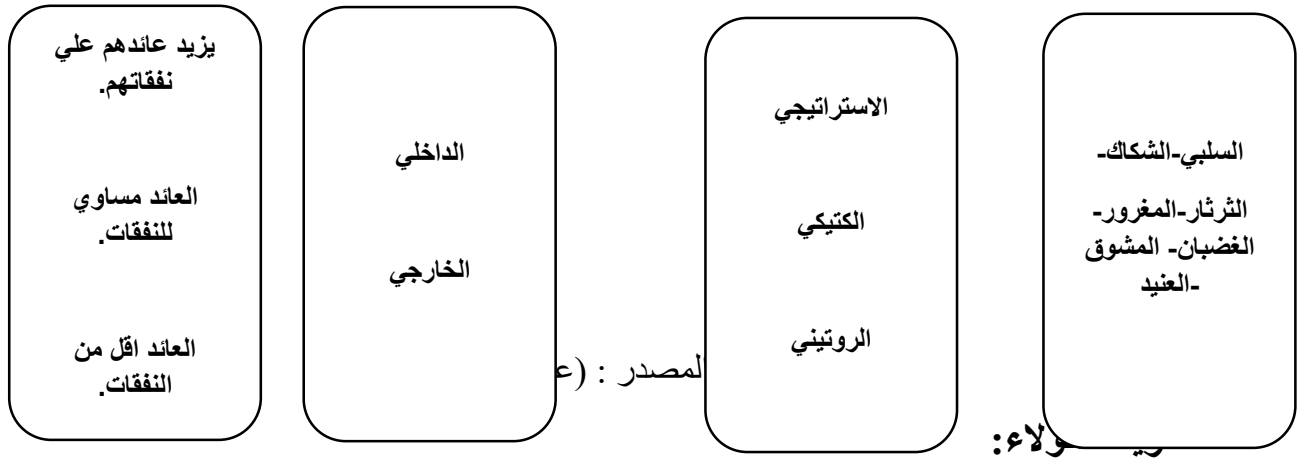
ولاء السعر: هو أن يعرف العميل اسعار المنتجات البديلة ويحرص علي شراء الأرخص

ولاء المحفز : مستمد من تقديم جوائز للعملاء الأكثر شراء

الولاء العاطفي: وهو الولاء لاسم تجاري معين، المرتبط بالراحة: وهو الولاء المبني علي تيسير عملية الشراء للعملاء وما توفره من راحة العميل (الزهراء، 2007)

الشكل(2:3:6) يوضح أنواع العملاء:





يوجد هناك عدة مستويات للولاء تتمثل في:

1/ المستويات العالية للولاء: تظهر المستويات العالية للولاء من خلال صعوبة تحويل

المستهلك عن المنتج الذي اعتاد عليه و لديه ولاء كبير له ، أي أن يكون السلوك الشرائي للمستهلك مؤيدا للتكرار و هذه المستويات العالية تسعي الكثير من المؤسسات للوصول اليها في الزبائن اتجاه منتجاتها أو خدماتها.

2/ المستويات المتوسطة للولاء: تعكس هذه المستويات سلوك المستهلك و أنه غالبا يقوم

بتقسيم الشراء بين مجموعة من الخدمات أو المنتجات أي أنه يقوم بالشراء الا انه أن وجد منتجا آخر فسيستبدله و بالتالي فهو سهل الاقناع و التبديل.

3/ المستويات المنخفضة: و تدعي أيضا بمستويات اللولاء حيث يقوم المستهلك بشراء منتج أو خدمة بدافع وجود

بدائل في هذا المستوي نميز غياب مفهوم الولاء و يرجع هذا الي عدم وجود رغبة في تكرار الشراء و من أهم أسباب انخفاض الولاء ما يلي:

أ_ الملل: نتيجة الشراء المتكرر لان المستهلك يفضل التغيير عاليا وجود معلومات جديدة عن نفس المنتج أو عن المنتج الجديد: حيث قد تظهر معلومات بأن المنتج يحوي مواد ضارة أو مغشوشة و أن المنتج الجديد أفضل صحيا مما يؤدي إلي انخفاض الولاء للمنتج الأول و تحول المستهلك الي المنتج الجديد

ب_ الإشباع: و يحدث الإشباع عندما يصل المستهلك الي درجة اشباع من استخدام سلعة و غالبا يلجأ في هذه الحالة للبحث عن بدائل أفضل و العمل علي تغييره أو تغيير شعوره

بالإشباع من استخدامه المنتج الحالي.

ت_ الإعلانات المتكررة: قد تشكل الاعلانات ضغطا علي المستهلك فقد يشعر في وقت من الأوقات أن الإعلان المتكرر عن منتج جديد و بالتالي قد يتخفف ولاءه للمنتج السابق.

طرق قياس الولاء :

علي الرغم من تعدد الدراسات التي قاست ولاء العملاء، ليس هناك توافق في الآراء بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء . ويمكن تصنيف مقاييس الولاء إلي ثلاثة طرق مقاييس سلوكية _ مقاييس مواقف _ مقاييس تركيبية (Bowen & ,2001) (Chen)

1/الطريقة الأولى:

تهتم بالمقاييس السلوكية بالانسجام ، فسلوك الشراء المتكرر هو دليل علي الولاء ،ومن المشكلات في المنهج السلوكي أن تكرار الشراء ليس دائما نتيجة للالتزام النفسي نحو العلامة التجارية.

2/ الطريقة الثانية:

تستخدم مقاييس المواقف بيانات خاصة تعكس الارتباط العاطفي والنفسي المتأصل في الولاء ، وتوجد هناك شواهد عندما يتمسك العميل بموقف إيجابي ومحاب لمنظمة معينة ولكنه لا يستخدم منتجاتها أو خدماتها فقد يقدر العميل المنظمة تقديراً عالياً ، وينصح الآخرين بها ، ولكنه يشعر أن منتجاتها عالية جداً لأن يستخدمها علي أساس منظم.

3/ الطريقة الثالثة:

تعبّر عن مقاييس ولاء مركية والجمع بين البعدين الأولين ومقياس الولاء عن طريق أولويات خدمة العميل أو ميله لتبديل العلامة التجارية أو الماركة ، وتكرار الشراء ومجمل الكمية المشتراة.

النظريات المفسرة للولاء :

العقارية السلوكية :

هذه المقاربة تركز علي البعد السلوكي للولاء ، أي تعتمد علي وصف سلوك تكرار شراء نفس المنتج أو العلامة عدة مرات خلال فترة زمنية معينة ، فالزبون الوفي إذن هو الزبون الذي يقوم باختيار نفس العلامة الي نص المنتج بشكل متكرر ومنظم ، وهو بذلك يفضل علي باقي المنتجات المتاحة في السوق فوفقاً لهذه النظرية يعرف الولاء علي أساس عدد مرات الشراء تتابع مرات الشراء ومعدلات الشراء ، فتكرار زبون ما الشراء علي الأقل 3-4 مرات متتالية لنفس المنتج يكفي القول أنه زبون وفي (George's chetochine 2010)، فالمناهج السلوكية تهتم فقط بمراقبة سلوك إعادة الشراء الحديث عن الولاء دون التساؤل حول ما اذا كان هذا الولاء مقصوداً أو لا ، وغياب التفرقة من الولاء المتسود وغير مقصود يعتبر من أهم جوانب التفسير في هذه المختربة ، فلا يكفي النظر الي سلوك الزبون في تعدد الشراء الحكم في ولاءه وتفسيره . حيث يجب التميز من ولاء الزبون الحقيقي الذي يعكس ثقته والبتة بإعادة الشراء نتيجة أيمانه بالمنتج أو العلامة ، والولاء المزيف الناتج عن تكرار الشراء بسبب عدم توافر الدال (محمد المشروم ، سليمان العلي ٢٠١٢)

المقاربة المركبة :

حسب المقاربة المركبة التفضيل والإحساس بالالتزام تجاه علامة أو المنتج مع سلوك تكرار الشراء بعدان استيان وضروريان للعديد من الولاء ، فسلواد الولاء يقلس الإدماج الأبعاد الإدراكية والسلوكية ما ، قالولاء هو تكوين اعتقاد إيجابي يترجم بتكرار سلوك الشراء مع الزمن (Elissar Toufaily 2011)

المقاربة الموقفية (الإدراكية) :

نظراً لعمر المقاربة السلوكية عن الفرقة بين الولاء الحقيقي والمزيف ، وبالتالي عدم التوسل إلي المسير سلوك، الولاء ، فقد تم توجيه الإهتمام الي قياس الولاء من خلال الإتجاهات والأمرالك وليس فقط كافة الشراء ، فالمقاربة الموالية تعتبر البعد الإدراكي أحد العوامل المفسرة للولاء . فلزيون يعتبر وفيا اذا كون اعتقادا تجابها تجاه العلامة أو المنتج مدن ويظهر ذلك في تكرار الشراء ، فهذه النظرية تسلط الضر علي عملية القيم النفسي الذي يؤدي إلي ظهور النية في تكرار الشراء ، كما تربط سلوك الولاء بالالتزام اتجاه العلامة أو المنتج (George's chetochine 2010) -

أساليب الحصول علي ولاء العملاء:

ويمكن الحصول علي ولاء العملاء من خلال الأساليب التالية :

1. أساليب الحصول علي ولاء العملاء.
2. المكافآت المدفوعة ويستخدم هذا الأسلوب لزيادة حجم العملاء ومكافأتهم علي تراكم تعاملاتهم مع المنظمة.
3. الخصومات والقروض ويستخدم هذا الأسلوب عندما يكون العميل ذا حاجة مستمرة لمنتج أو خدمة المنظمة كما أن العميل يدرك تميز المنتج عما يقدمه المنافسون ويقدر مكافأة المنظمة له.

4. بطاقات الولاء وهي محفزات الولاء وذلك بأن تقوم بتضييق العملاء إلى أعضاء في مجموعات ذات مزايا من خلال بطاقات العضوية. (martig,1999)

مراحل تحقيق ولاء العميل:

هنالك أربعة مراحل يمر بها العميل حتي يتحقق ولائه تجاه الخدمة وهي :

1-الولاء المعرفي:

إن هذه المرحلة من الولاء تشير إلي أن هناك قدر معين من المعلومات لدي العميل،ومن خلالها يستطيع تحديد أفضلية علامة تجارية عن غيرها، يتكون هذا النوع من الولاء بناءً علي الخبرة السابقة أو التوصية من الآخرين، ويتسم هذا النوع من الولاء بالسطحية الاعتمادية فقط، وفي حالة تحقيق رضاء العميل بهذه المعلومات فإن العميل سوف ينتقل إلي المرحلة الثانية.

2-الولاء الشعوري أو العاطفي:

في هذه المرحلة فإن العميل ينتقل إلي الإعجاب بالخدمة أو الشعور بالالتزام العاطفي تجاهها، نتيجة لتوفر الولاء المعرفي لدي العميل ويتصف الولاء الشعوري بأنه عرضة للتغيير مجرد شعور، وللحفاظ عليه يجب زيادة مستوى العمق والالتزام العاطفي لدي العملاء.

3-الولاء النزوعي:

في هذه المرحلة تتوافر لدي العميل النوايا السلوكية الناتجة عن كثافة الشعور الإيجابي نحو الخدمة، ويعبر عن الميل والرغبة أو الالتزام القوي لإعادة الشراء، وهذا النوع من الولاء يعد الحافز أو الدافع القوي لإعادة شراء وتأييد تفضيل الخدمة من غيرها من خدمات البنوك الأخرى.

4-ولاء التصرف :

في هذه المرحلة تتحول النوايا النزوعية إلي تصرفات تتمثل في الشراء الفعلي للخدمة، وعندما يتكرر التصرف يصل العميل إلي ما يعرف بمرحلة التصرف الذاتي التي تعني استمرار العميل في القيام بإعادة شراء نفس الخدمة المصرفية كلما ظهرت الحاجة لذلك وبدون تفكير.

5- الولاء نحو مستهلك جديد:

بالنظر إلي تعدد وتنوع المنتجات أصبح المستهلك لا يعرف ماذا يريد ؛ بالإضافة إلي تزايد قدرات الشراء المنافع التي تعبر عن ذلك المستهلك الذي لا يملك ولاء لأي علامة ويريد أن يكتشف ويجرب من أجل الاكتشاف والمتعة. وهناك انخفاض في القدرة الشرائية ودخول العلامات ذات السعر الأول تجعل من المستهلك من الصعب أن يشتري العلامة التي يفضلها. وتبعاً لتغير أنماط المعيشة من حيث تزايد النمو الديمغرافي في بعض الدول في حين تتجه أخرى نحو الشيخوخة ؛ التوجه إلي العيش الإنفرادي وزيادة الاستهلاك العائلي (أصبح من الصعب التنبؤ بسلوك المستهلك وإذا ازداد قلق الحكومات واهتمامها بالمكون البيئي؛ فأن العديد من الدراسات أكدت عن رغبة المستهلك في تغيير سلوكهم الشرائي عليه بالرغم من قلتهم علي الحالة التي وصلت إليها البيئة؛ لأن البعض منهم غير مستعد للتضحية أو التنازل عن بعض الخصائص السلعية الهامة والمؤثرة في اتخاذ قرارات الشراء مثل الأداء؛ السهولة؛ السعر والمظهر. ويلاحظ وجود تناقضات عديدة بين التوجه التسويقي الحديث وتوجه سلوك المستهلك؛ ففي حين يتوجه التسويق نحو بناء علاقات مع كل الأطراف المؤثرة والمتأثرة بالمؤسسة ويتجه نحو تبني مفهوم التسويق المجتمعي فإن المستهلك يتجه إلي اللولاء؛ والي تحقيق المصالح الفردية.(علي ، 2009)

أسباب كسب ولاء العملاء للمنظمة:

يرجع سعي المنظمات إلي محاولة كسب ولاء عملائها إلي عدة أسباب منها:

1.- تخفيض تكلفة اكتساب العملاء الجدد والتي قد تتمثل فيها تكلفة الاتصالات بالعملاء الجدد.

2-نمو الإيرادات فيلاحظ أن العملاء الذين يكون الولاء لخدمة معينة يزيدون من كمية مشترياتهم من هذا المنتج عبر الزمن

3-قليل تكلفة التشغيل حيث إن التعامل مع العملاء الحاليين يتطلب وقتاً وجهد التعامل أقل من التعامل مع عملاء جدد

4- إن ولاء العملاء يعني وجود جماعات مرجعية قوية للمنتج حيث يحدد هؤلاء العملاء مع أصدقائهم وجيرانهم عن الخدمة ومزاياها.

5-الحد من تقديم الأسعار التشجيعية حيث أن العملاء الدائمين لا يضعون اهتماماً كبيراً إلي فروق الأسعار بل أن محور تركيزهم هو الحصول علي الخدمة.

مما سبق يمكن القول أن تحقيق ولاء العميل يعود بالنفع علي كل من المنظمة وعمالئها، في المنظمة تخفض بعض بنود التكاليف وفي نفس الوقت تحقيق النمو في الإيرادات عبر الزمن، ومن ناحية أخرى فإن العميل يضمن الحصول علي الخدمة التي يمتناها وذلك من خلال التجارب السابقة في تعاملاته مع ، المنظمة (سالم ، 2009)

إستراتيجيات المحافظة علي الولاء :

يمكن استخدام إستراتيجيات متعددة للمحافظة علي العلاقات وتعزيزها. وتشمل التعامل مع العملاء و بنزاهة وزيادة الخدمات , والتأكيد علي أن الخدمة قد يتم تعديلها وفقاً لطلب كل عميل علي حدة ويوجد مدخلات أساسية لهذا الغرض يمكن إتباعها هما (Bowen,j.and chen,s2001).

إستراتيجية التعامل مع شكاوي العميل:

يطلق الباحثون علي هذا النوع من الإستراتيجيات تسمية إستراتيجية استرجاع الخدمة بمعنى أن القائم علي تقديم الخدمة يسترجع الخدمة المقدمة إذا لم Service Recovery يكن العميل راضياً عنها لأي سبب كان، سواء كانت الشكاوي نتيجة خطأ ارتكبه العميل نفسه ، أو نتيجة خلل في عملية تقديم الخدمة من قبل المؤسسة المعنية . وتشير بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت طبيعة وخصائص شكاوي العملاء الذين يتقدمون بشكاوي حول الخدمة إلي أنهم في الغالب من الموالين لمؤسسة الخدمة. وأفضل طريقة للاستجابة للشكاوي هي تصميم إستراتيجية تعامل مع الشكاوي التي تلبى حاجات وتوقعات كل عميل.

استراتيجيات ضمان الخدمة:

تقدم الكثير من مؤسسات الخدمة ضمانات للمستفيدين كجزء من الخدمة المقدمة ، وهي بمثابة تعهدات تقدمها المنظمات للعملاء حول جودة الخدمة ، وأن الوظيفة الرئيسية للضمانات هي تقليص المخاطرة المرتبطة بقرار الشراء/ الخدمة ، سواء كانت قبل اتخاذ القرار أو بعده. (Bowen,j.and chen,s2001)

المبحث الرابع

العلاقة بين المتغيرات

إن عملاء المنظمة الخدمية سوف يظنون علي ولائهم لمنظومة الخدمة اذا كانت قيمة ما يحصلون عليه اعظم نسبيا لما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين ،وبما ان الولاء يعبر عن معاودة العميل وتكراره للتعامل مع المنظمة الخدمية فإن ذلك يؤثر علي مدي قناعة العميل بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل العميل دائما الخدمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتسم بالمطابقة مع احتياجاتهم ورغباتهم وبالتالي تؤدي الي بناء الولاء لتلك المنظمة، وقد ادركت العديد من المنظمات ان الحفاظ علي التميز مرهون بكسب ولاء العملاء خصوصا وان جودة الخدمة تمثل مقوما ضروريا من اجل اقناعهم باختيار منظمة دون اخري ، حيث ان تحقيق مستوي عالي من جودة الخدمة المقدمة يعنبر الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالعملاء الموالين ، كما ان تقديم خدمة ذات جودة مرتفعة تعتبر اكثر الاساليب فعالية لضمان تفوق المنظمة الخدمية علي منافسيها من خلال الاحتفاظ بالعملاء الموالين، فتشير نتائج الدراسة التي طبقت علي قطاع المصارف الي وجود علاقة ارتباط موجبة بجودة الخدمة ودرجة ولاء العميل والمتمثل في تشجيع الاخرين علي التعامل مع مقدم الخدمة ونقل اخبار ايجابية عنه للاخرين وعدم الاستعداد للتجول الي احد المنافسين والذي ينعكس في اعتبار مقدم الخدمة الاختيار الاول للتعامل مع المصرف . (عجبنا،2018)

هنالك جدل واسع حول العلاقة بين جودة الخدمة وكسب ولاء العملاء وخصوصا في الترتيب النسبي لهما . فهناك من يري ان ولاء العملاء يسبق جودة الخدمة ويؤيدون وجهة نظرهم هذه بان جودة الخدمة تعتبر تقييم طويل الاجل في حين ان كسب ولاء العملاء يتعلق بمعاملة معينة ومن ثم فهو قصير الاجل . وهناك من يري ان جودة الخدمة تسبق كسب ولاء العملاء ، وبالرغم من الصلة الوثيقة بين جودة الخدمة وكسب ولاء العملاء الي انه هناك فرق بينهما ، فجودة الخدمة مفهوم ادراكي ويعتمد علي الجانب الايسر من المخ في حين ان ولاء العملاء عبارة عن خليط من العواطف التي تعتمد علي الجانب الايمن من المخ والمعتمدة علي الشعور والشخصية . والفرق بينهما يشابه الفرق بين الشعور والادراك ، فالشعور يعتمد علي الدافع الخارجي (جودة الخدمة) ، بينما يعتمد الادراك علي الشعور الداخلي للفرد (الرضا) وهذا يعمي ان جودة الخدمة وكسب ولاء العملاء يمكن قياسها من خلال مقارنة الاداء بالتوقعات او المعايير ، الي ان ولاء العملاء يتعلق بالمعايير الذاتية بينما تتعلق الجودة بالمعايير الادارية والتنافسية . (عجبنا،2018)

كما ان سمعة المنظمة تمثل نتائج كوكبة من التأثيرات بما في ذلك الدعاية المجانية من قبل العميل . وقد اكد الباحثون ان سمعة المنظمة هو اجراء تقييم شامل لها قد تكون سيئة او ايجابية ولخصها (Walker, 2010) بانها وجهة نظر العميل بشأن جودة الخدمة ولمواجهة غموض الاداء فان السمعة الجيدة تكون معيارا لمستوي جودة الخدمة .

كما يؤكد (Cater,2009) ان السمعة الجديرة بالثقة قد تحقق المصادقية والموثوقية والنزاهة ، كما تساعد علي بناء ولاء العميل وتخفي الازمات ، بالاضافة الي ذلك فان السمعة لها تأثير ايجابي علي الالتزام ورضا العملاء . وقد وصف (Walsh,2006) المنظمة ذات السمعة الجيدة بانها تمتلك زبائن كثيرين وموالين وتتلقى كلمة فم ايجابية من قبل اولئك العملاء ، وينتج عنه حجم كبير من كسب للزبائن الجدد وتقليل فقدانهم وتحولهم .(صباح،2020)

ان السمعة تعزز قدرة المنظمة علي توفير خدمات تلبى رغبات العميل والتي يكون لها خصوصية في صناعة الخدمات لصعوبة قياس جودة الخدمة وتقييمها بدقة .

ان سمعة المصارف ذات اهمية كبيرة في اقبال العملاء علي المصارف حيث يعتمد في المقام الاول علي سمعة المصرف ، فالخدمات المصرفية هي في مجال تنافسي ولا تكتسب المصارف قدرتها التنافسية الي من خلال مستوي السمعة المتكونة عند العملاء عن تلك المصارف واعجابهم بها ، وتعتمد المصارف في تشكيل سمعتها من خلال سمعتها في جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها وسمعتها في مدي توفير كادر مصرفي ذو كفاءة عالية ، وسمعتها من حي توفيرها للعناصر المكتملة للعملية المصرفية . (صباح،2020)

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

المقدمة:

تعد المنهجية هي حلقة الربط بين ما هو متحقق من تراكم معرفي، نظري، تطبيقي، وبين امكانية تجسيده في منظمات الاعمال.

لذلك قام الدارسين بما يلزم من اجراءات منهجية لتحقيق اهداف الدراسة.

يتناول هذا الفصل نظرية الدراسة وتوضيح مجتمع الدراسة والعينة المستخدمة وأداة جمع البيانات وبيان أساليب الدراسة وكيفية توصيلها لمجتمع الدراسة وكذلك قياس متغيرات الدراسة ومصادر وطرق جمع المعلومات و الاساليب الاحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات للتوصل الي نتائج ومن ثم تحقيق اهداف الدراسة والنظرية التي تم استخدامها.

الاساس النظري للدراسة

نظرية الموارد والكفاءات(RBB):

لقد ظهرت نظرية الموارد في الثمانينات من القرن العشرين من خلال اعمال ويرنير فليت (Wernerfelet) الذي طرح رؤية استراتيجية مختلفة عن نموذج بورتر (Porter) الذي كان ينظر الي المؤسسة علي انها مجموعة من النشاطات المرتبطة في شكل سلسلة قيم حيث اعتبرت نظرية الموارد والمهارات المؤسسة علي انها مجموعة فريدة من الموارد المادية وغير المادية او حافظة للمهارات المتميزة التي تساهم بشكل اساسي في اتمام الخدمات وتمييزها من حيث الجودة وبالتالي فإنه يمكن اعتبار هذا النموذج مدخلا مكملا للمؤسسة في سلسلة القيم.

وأشار (Wernerfelet) الي ان موارد المؤسسة تتمثل في الموارد المادية وغير مادية ،هذه الموارد المعقدة التي تعتبر صعبة البناء او الاكتساب هي التي تحدد امكانية التميز وتحسين الاداء،وعلي هذا الاساس يمكن تقسيم الموارد بمختلف اشكالها الي نوعين هما (tymoniak:1996):

أ.موارد مادية: وتتمثل في (المباني، رأس المال،التجهيزات،المعدات ... الخ)

ب.موارد غير مادية: وهي موارد غير مرئية مما يصعب جمعها ،ويمكن ايجازها بعضها في النقاط التالية :

***الجودة:**وهي تشير الي قدرة الخدمة علي تلبية حاجات العميل ،وكل ماكان التوافق بين توقعات وخصائص الخدمة كل ماكان الاتجاه ايجابيا في تعزيز المكانة التنافسية للمنظمة.

***المعرفة:** وتشمل المعلومات التقنية والعلمية المتحصل عليها من خلال البرامج التعليمية في الجامعات والمعاهد والمدارس العليا.

***المهارات:**ان الموارد بما فيها المعارف تصبح قدرات عندما تتناسق وتترابط وتتداخل فيما بينها في محتوى الانشطة،كما ان تراكم تلك القدرات تتولد عنها مهارات خاصة للمنظمة، وتنقسم الي قسمين اساسيين وهما:المهارات الفردية:تتمثل في الخصائص التي يتميز بها كل فرد في المنظمة وهي تختلف حسب مناصب العمل، اما المهارات الجماعية: تتمثل في المهارات والمعرفة الناتجة والاحتكاك الحاصل بين منفذي الانشطة وهي تسمح بإنشاء موارد جديدة للمنظمة من خلال التطوير والتجديد بفضل المعرفة المتفاعلة فيما بينها (الحاج:2006).

1 / خصائص الموارد :

أ- القيمة : يجب أن يكون للمورد أو الكفاءة قيمة وذلك حتي يسمح بانتهاز الفرص وتجنب التهديدات ، كما أنه يسهل علي المؤسسة الدخول إلي أسواق مختلفة ، ويسهم بطريقة معتبرة في تعظيم قيمة المنتج النهائي في نظر الزبون .

ب- الندرة : يجب أن يتميز المورد أو الكفاءة بالندرة ، بمعنى يمكن لعدد محدود جداً من المؤسسات الحصول علي ذلك المورد أو تلك الكفاءة حتي لا تتمكن المؤسسات المنافسة من نقلها .

ج- التقليد : يجب أن يكون المورد صعب التقليد وهذا لمنع المنافسين من إكتسابه ، وتكمن هذه الصعوبة نتيجة للأسباب التالية :

1 (تمتلك المؤسسة مورداً متعلقاً بظرف تاريخي نادر ، في هذه الحالة يصعب علي المنافسين تقليده .

2 (العلاقة ما بين موارد المؤسسة والميزة التنافسية المحققة غير واضحة الأسباب ، وغير مفهومة ، ويتمثل هذا الغموض في الإلتباس أو عدم معرفة بدقة ما إذا كان هذا المورد أو ذلك وراء الميزة التنافسية المحققة ، مما يشكل حاجزاً أمام فهم طبيعة العلاقة وبالتالي أمام التقليد .

3 (الموارد التي سمحت للمؤسسة بتحقيق الميزة التنافسية معقدة اجتماعياً مثلاً العلاقات ما بين الأفراد ، سمعة المنظمة هي ظواهر اجتماعية يصعب تقليدها .

4 (عدم الإحلال : بمعنى يجب ألا تكون هناك موارد أو كفاءات بديلة سهلة المثل ، حتي تحافظ الموارد أو الكفاءات علي قيمتها ولا يتسني للمنافس نقلها .

5 (الحيازة : حسب Barney علي المؤسسة تنظيم إجراءاتها وهيكلتها للحصول علي القيمة الكامنة لمواردها عند تحقيق الميزة التنافسية ، بمعنى أن يكون للمؤسسة القدرة التنظيمية والإدارية علي استغلال فعال للموارد والكفاءات

6 (طول الأجل : والمقصود بذلك هل بإمكان المورد أو الكفاءة أن يساهم في استمرار الميزة التنافسية لفترة طويلة نسبياً وتعتبر الكفاءات أكثر قدرة علي الاستدامة مقارنة بالموارد ، ففي حالة بطلان obsolescence مورد ما فإن هذا الأخير قد يستبدل بمورد جديد ، الشيء الذي يسمح بإطالة حياة الكفاءة ، إن مدة حياة المورد تتوقف علي عدة عوامل كدورة حياة الإبداع التكنولوجي ، درجة تردد مدخلات جديدة في النشاط ... ومع هذا يري Hamel et Parahalad ، Wemerfelt أن بعض الموارد والكفاءات مدة حياتها غير محدودة ، وتزداد قيمتها كلما ازداد استعمالها .

٢ / أهمية الموارد والكفاءات :

هناك العديد من العوامل والمتغيرات المختلفة التي أدت إلي حدوث تحولات في الكثير من المفاهيم والمجالات لاسيما مجال التحليل الإستراتيجي ، والذي عرف خلال السنوات الماضية ظهور العديد من نماذج التحليل إنطلاقاً من النماذج المركزة علي التحليل التنافسي إلي النماذج المركزة علي الموارد والكفاءات ، وفيما يلي أهم العوامل والمتغيرات التي أدت إلي زيادة الاهتمام بالموارد والكفاءات :

أ- تحديات العولمة والتحويلات الراهنة .

ب- التطورات التكنولوجية وحتمية الابتكار المستمر .

ج - التغيرات التنظيمية وتحولات أنظمة العمل

فرضيات نظرية الموارد

أ- الموارد غير المتجانسة : إن المنظور المرتكز علي الموارد يعتبر المؤسسة حافظة من الموارد المتميزة وأن الإختلاف بين المؤسسات ضمن نفس الصناعة مرده إلي حيازتها موارد مختلفة ومتميزة بمعنى انها خصوصية لكل مؤسسة ، وبالتالي فإن تحقيق المؤسسات لعوائد مرتفعة ومزايا تنافسية يرجع إلي مواردها والتي تسمح لها بتقديم منتجات وخدمات بأقل تكلفة وجودة عالية .

ب- نسبية حركية الموارد : وفقاً للنظرية يفترض أن تكون حركة الموارد نسبية غير مطلقة مايعني أن التباين في الموارد قد يكون مستداماً لوجود عوامل تحد من قدرتها علي الحركة بشكل كامل ، فإن كان بإمكان نقل تكنولوجيا من مؤسسة لأخري فإن براءات الإختراع تحول دون سهولة تلك الحركة .

٣ / مبادئ نظرية الموارد

المبدأ الأول : تصور المؤسسة علي أنها محفظة من الموارد المالية ، التقنية ، البشرية وفي نفس الوقت محفظة من المنتجات والأجزاء الإستراتيجية المركزة علي سوق معينة

المبدأ الثاني : ضعف موارد المؤسسة لا يمنعها من تحقيق التفوق في السوق كما لا تضمن لها وفرة الموارد تحقيق النجاح الأكيد .

المبدأ الثالث : كل مؤسسة تختلف عن الأخرى في كيفية مزج مواردها وهو ما ينتج فروقات محسوسة بينها في كيفية اقتحامها للأسواق وتموقعها وفي النواتج التي تستخلصها من نفس مستويات الكميات المتاحة من الموارد .

المبدأ الرابع : تحسين الإنتاجية كنسبة بين المخرجات والمدخلات ، يكون من البسط (المخرجات) أفضل من تحسينها انطلاقاً من المقام أي من الاقتصاد في الموارد ، علي اعتبار أن هذه الأخيرة وفرت أصلاً لتحقيق أقصى ناتج ممكن ولم توفر للاقتصاد في استعمالها .

المبدأ الخامس : الاستعمال الذكي للموارد بمعنى :

أ- التجميع الفعال للموارد .

ب- إن ما يحكم إستراتيجية الموارد هو ضمان تدفق هذه الموارد لأن الموارد خاصة الإستراتيجية تمثل جوهر مدخل الموارد والكفاءات ، فإنه يجب العمل علي تراكمها وتكوين مخزون يضمن تنفقها باستمرار .

ج - الإشراف المتكامل والتوظيف لمختلف أنواع الموارد لضمان الفعالية .

د - التركيز علي هدف استراتيجي أساسي : بمعنى توجيه وتركيز الموارد والكفاءات علي ما من شأنه أن يضمن تحقيق الأهداف الإستراتيجية وهذا ما يضمن الاستغلال الأمثل للموارد والكفاءات .

هـ - المحافظة والاقتصاد في الموارد حيث يكون ممكناً . و - تسريع استرجاعها بتقليص الأجل بين التوظيف وتحقيق العوائد .

4 / الانتقادات الموجهة لنظرية الموارد:

الانتقاد الأول : ويتعلق بتعريف المفاهيم الأساسية للنظرية ، فالنظرية قائمة علي اصطلاحات ومفاهيم موارد ، كفاءات ، قدرات ، وكلها مفاهيم نظرية بحتة ، غامضة ميدانياً فمثلاً " القدرات تم تعريفها علي أنها كفاءات والكفاءات علي أنها قدرات كما يرى Meschi أن العديد من التعاريف لمفهوم الكفاءة غير عملية وغير كاملة لأنها تصف الكفاءة انطلاقاً من نتائجها وليس اعتماداً علي طبيعتها ، وبالتالي سوف تشكل حواجز أمام التطبيقات التجريبية ، وإذا تمت الدراسات في حالات مختلفة سوف لن تعطي نفس النتائج

الانتقاد الثاني : الفرضية الأساسية التي تقوم عليها نظرية الموارد الداخلية والكفاءات هي عدم تجانس المؤسسات الذي ينتج عنه اختلاف في الأداء ، لأنها لا تفسر أسباب هذا الاختلاف بين المؤسسات ولا لماذا الاختلاف في الأداء

الانتقاد الثالث : تقوم نظرية الموارد الداخلية والكفاءات علي ضرورة تركيز المؤسسة علي نشاطها الأساسي ، بمعنى توجيه الموارد الإستراتيجية لتحقيق أهداف نشاط معين ؛ وبالتالي حصر مجال نشاط المؤسسة في مجال معين مما يؤثر علي مجال نشاطها وفرصها في قطاعات أخرى .

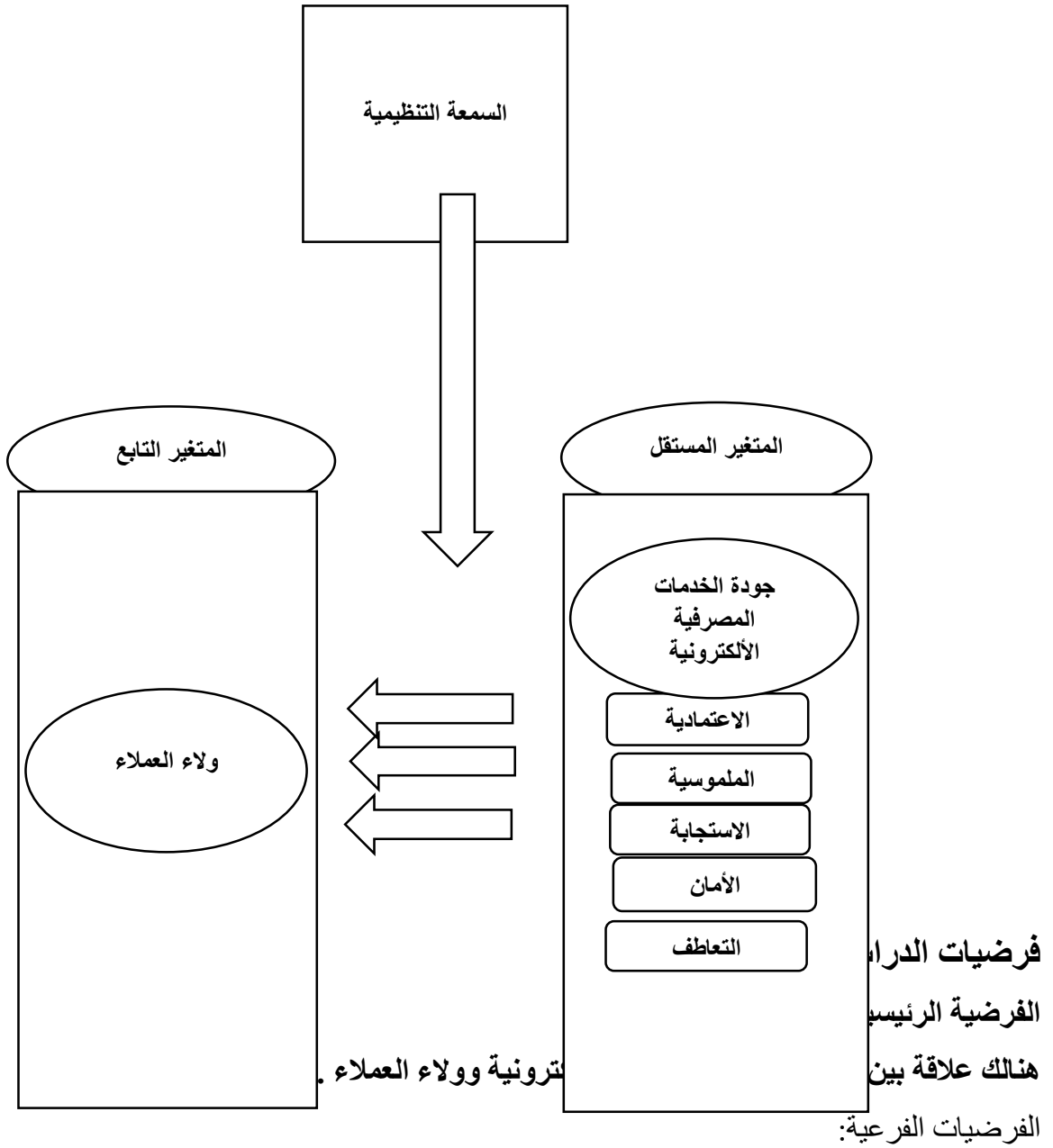
الانتقاد الرابع : تري النظرية أن تحقيق المؤسسة لميزة تنافسية يتم من خلال استغلالها لكفاءاتها الإستراتيجية ، إلا أن C. Dejour تري أن قلة من المؤسسات قادرة علي استغلال كفاءاتها الإستراتيجية لتحقيق ميزة تنافسية .

ووفقاً لهذه النظرية : فإن مفهوم الموارد يتمثل في كل ما يمكن للمؤسسة من تحقيق ولاء العملاء . حسن استغلال أي مؤسسة لمواردها يمكنها من وضع وتنفيذ المعايير اللازمة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية وضمان نجاحها ، انظرية الموارد بمفهومها الواسع ونطاقها الواسع للطاقت المتاحة للمنظمة تتيح للمنظمة معرفة ما يميزها لتحقيق سمعة تنظيمية متميزة وتعزز من قدرة المنظمة علي تحقيق اهدافها.

ومن خلال هذه النظرية يمكن توضيح العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق ولاء العملاء من خلال نظرية المنشأة المستندة علي الموارد Resource Based Theory اعطت هذه النظرية اهتماماً كبيراً للموارد المتميزة والقدرات والكفاءات التنظيمية والتكنولوجية والموجودات الغير مرئية المتمثلة في المعرفة والمهارات والخبرات للموارد البشرية،المستوي التكنولوجي المستخدم،التجاهات والقيم السائدة بالمنشأة كأساس لتحقيق ولاء العملاء .

وعليه ان السمعة التنظيمية تعد المحصلة التي تجمع بين تلك الموارد والقدرات وهو ما يعكس الدور الكبير للسمعة التنظيمية من اجل تحقيق ولاء العملاء .

الشكل (1:3) يوضح نموذج الدراسة المقترح:



- هناك علاقة بين الاستجابة و ولاء العملاء
- هناك علاقة بين الامان و ولاء العملاء
- هناك علاقة بين التعاطف و ولاء العملاء
- هناك علاقة بين الملموسية و ولاء العملاء
- هناك علاقة بين الاعتمادية و ولاء العملاء

الفرضية الرئيسية الثانية:

هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية والسمعة التنظيمية .

الفرضيات الفرعية:

- هنالك علاقة بين الاستجابة و السمعة التنظيمية
- هنالك علاقة بين الامان و السمعة التنظيمية
- هنالك علاقة بين التعاطف و السمعة التنظيمية
- هنالك علاقة بين الملموسية و السمعة التنظيمية
- هنالك علاقة بين الاعتمادية و السمعة التنظيمية

الفرضية الرئيسية الثالثة:

هنالك علاقة بين السمعة التنظيمية وولاء العملاء .

الفرضية الرئيسية الرابعة:

- السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الإستجابة و ولاء العملاء
- السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الأمان و ولاء العملاء
- السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين التعاطف و ولاء العملاء
- السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الملموسية و ولاء العملاء
- السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الإعتمادية و ولاء العملاء

تطوير الفرضيات:

1-يوجد اثر ذو دلالة احصائية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء

، كما اظهرت نتائج هذه الدراسة انه يوجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء والذي يتوافق مع دراسة (عجبنا،2018) والتي توصلت الي نفس النتيجة بأن هناك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء.

2-هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و السمعة التنظيمية

كما اظهرت نتائج هذه الدراسة بأنه يوجد علاقة ايجابية بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و السمعة التنظيمية والتي أكدتها دراسة(الشمري،2011) التي طبقت علي القطاع التعليمي ،وتوصلت الا انه هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمة و السمعة التنظيمية.

3- يوجد أثر ذو دلالة احصائية بأن السمعة التنظيمية تؤثر علي ولاء العملاء

واظهرت نتائج هذه الدراسة ان السمعة التنظيمية تؤثر علي ولاء العملاء، والتي تتوافق مع دراسة (الشمري،2011) التي توصلت الي نفس النتيجة الي ان هنالك أثر موجب ومباشر بين السمعة التنظيمية و ولاء العملاء.

منهج الدراسة

1-أسلوب الدراسة:

اعتمدت الدراسة علي المنهج الوصفي التحليلي وتبرز اهميته في البحوث العلمية ليس في مجرد وصف الظاهرة فقط بل يحلل واقعها ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة والوصول الي تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة بالإضافة الي ذلك هو اسلوب فعال في جمع البيانات والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها وصولا الي تعميمات مقبولة ويهدف المنهج الوصفي في هذه الدراسة الي وصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في (جودة الخدمات المصرفية الالكترونية) كمتغير مستقل (ولاء العملاء) كمتغير تابع (السمعة التنظيمية) كمتغير وسيط

حيث لا يقتصر هذا المنهج علي وصف الظاهرة وانما يشمل تحليل البيانات قياسها وتغييرها والتوصل الي وصف دقيق للظاهرة او المشكلة ونتائجها .

2-مجتمع الدراسة:

. يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة، وبناء علي مشكلة الدراسة وأهدافها فإن المجتمع المستهدف يتكون من عملاء البنوك التجارية بولاية الخرطوم ،تم تطبيق هذه الدراسة عام 2023،وحيث تم الاعتماد علي اسلوب العينة لانه ليس بالامكان دراسة المجتمع كله حتي وإن امكن فإن عنصر الوقت والتكلفة لايسمحان بذلك.

3- عينة الدراسة:-

ونظرا لتعذر استخدام أسلوب الحصر الشامل في جمع البيانات لاعتبارات الوقت والجهد والتكلفة فقد تم الاعتماد علي أسلوب العينات حيث تم اختيار عينة مكونة من (200) فرد من مجتمع الدراسة الموضح في الفقرة السابقة عن طريق العينة الميسرة وهي احدي العينات الاحتمالية والتي يختارها الباحث من مجتمع الدراسة بطريقة تتيح فرص متساوية في الاختيار لجميع مفردات المجتمع موضع الدراسة

[وتم استرجاع عدد استمارة بنسبة استرجاع بلغت 100% ويعتبر معدل الاستجابة من المعدلات العالية باعتباره يفوق الحدود المتعارف عليها 75% ولعل الارتفاع النسبي للردود يمكن ارجاعه الي المتابعة المستمرة من جانب الباحثين .]

مصادر جمع البيانات:

استخدمت العديد من المصادر التي لعبت دورا هاما وضروريا للدراسة الحالية لتحقيق اهدافها وهي كل الاتي :

أ/المصادر الاولية:

وهي تلك البيانات التي يجمعها الباحث لأول مرة عن المتغيرات التي اهتم بها لاغراض محددة ذات اهمية للدراسة التي يقوم بها وذلك مثل الاستبيان .

ب/المصادر الثانوية:

وهي تلك البيانات والمعلومات الموجودة حاليا في مصادر اخري بمعنى انها جمعت لاهداف اخري غير اتمام الدراسة الحالية وذلك مثل :

1-الشبكة العنكبوتية

2-الكتب والمراجع

3-الدراسات السابقة

4-الاوراق العلمية

أداة الدراسة وقياس المتغيرات:

أداة البحث هي عبارة عن الوسيلة التي استخدمها الباحث في جمع المعلومات اللازمة عن الظاهرة موضوع الدراسة.ويوجد العديد من الادوات المستخدمة في مجال البحث العلمي للحصول علي المعلومات والبيانات اللازمة للدراسة .

بعد استقراء العديد من الدراسات السابقة تم تصميم استبانة خاصة كاداة رئيسية لجمع بيانات عينة الدراسة ،حيث ان للاستبانة العديد من المزايا منها:

1-مزاياها بالنسبة للدارسين:

أ/يمكن تطبيقا للحصول علي معلومات عن عدد كبير من الافراد

ب/سهولة تطبيقها وقلة تكلفتها

ج/سهولة وضع اسئلة الاستبانة وترسيم الفاظها وعباراتها للدارسين

2-مزاياها بالنسبة للمستجيبين:

أ/ توفير وقت للمستجيب واعطاه فرصه للتفكير

ب/ يشعر المجيب علي الاستبانة بالحرية في التعبير عن اراء يخشي عدم موافقة الاخرين عليها.

طريقة اعداد الاستبانة:

ارفق مع الاستبانة خطاب للمبحوث تم فيه تنويره بموضوع الدراسة واهدافها وغرض الاستبانة واحتوت الاستبانة علي قسمين رئيسيين:

- القسم الأول :-

يشتمل علي اسئلة متعلقة بالبيانات الشخصية مثل النوع، العمر ، المستوى التعليمي، مدي العلاقة مع المصرف، نوع التطبيق الإلكتروني المستخدم، الوظيفة، عدد البنوك المتعامل معها، مدي استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية في المعاملات المصرفية، أي الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداما من غيرها في التعاملات مع البنك .

- القسم الثاني :-

يتعلق بقياس متغيرات الدراسة وقد تم قياس هذه المتغيرات باستخدام مقياس ليكرت الخماسي :

أوافق بشدة (2) أوافق (3) محايد (4) لا أوافق (5) لا أوافق بشدة

الجدول (1:3) يوضح مقياس ليكرت الخماسي:

أوافق بشدة	أوافق	محايد	أوافق	لا أوافق بشدة
1	2	3	4	5

ويتكون من ثلاث محاور:-

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: وهي التقييم العام للعملاء لمدي امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الإلكترونية مثل: الأنترنت، جهاز الصراف الآلي، الصيرفة الهاتفية، كما تعرف أيضا بانها: ملائمة متوقعة العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة اليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع أدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم علي الخدمة.

المحور الثاني: السمعة التنظيمية: هي الصورة الذهنية او الانطباع الذهني لدي المتعاملين معها عن خدماتها وسياساتها وانظمتها سوا كانوا من الداعمين، او المقترضين، او العاملين، او العملاء، او الموردين، او الحكومة، او المنافسين، او غير ذلك من المنظمات والأشخاص الذين تضمنهم البيئة الداخلية والخارجية التي تتعامل فيها المنظمة

المحور الثالث: ولاء العملاء: وهو ارتباط نفسي دائم من قبل الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، وهو الأمر الذي يؤدي بالنتيجة الي عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدم الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة ولاء الزبون علي المنافسين الآخرين (sparks et al.2001). ويتكون من عدة انواع مثل: الولاء العاطفي، ولاء للأسم، الولاء للصفات الحاكمة، ولاء الارتباط، الولاء الناتج عن ارتفاع تكلفة التغيير، الولاء بالتعامل الطويل المؤلف.

قياس متغيرات الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات وهي (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، السمعة التنظيمية، ولاء العملاء) وتم قياس تلك المتغيرات بعدد من العبارات كما هو موضح في الجدول (2:3) ادناه:

الرقم	عدد العبارات	المتغير
1	5	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية "الاعتمادية"
2	5	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية "الملموسية"
3	5	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية "الاستجابة"
4	5	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية "الامان"
5	5	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية "التعاطف"
6	5	السمعة التنظيمية
7	5	ولاء العملاء

المصدر: اعداد الباحثين من الدراسة الميدانية 2022م

الاختبار المبدئي لاداءه جمع البيانات:

استخدم الباحثين للتأكد من صدق محتوى الاستبانة بطريقة "الاختبار المبدئي"، صدق الاداء وقام الباحثين بالتأكد من صدق الاداء بطريقة صرف المحكمين حيث قام الباحثين بتوزيع الاستبانة علي عدد من المحكمين ذو العلاقة بمجال الدراسة في جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، وطلب منهم ادلاء الرأي في فقرات الاستبانة من حيث مدي شمولية المتغيرات لجانب الدراسة وسلامتها لغويا ووضوح عباراتها حيث يسهل فهمها والاجابة عليها، وبعد استعادة الاستبانة من المحكمين تم اجراء التعديلات التي اقترحت عليها.

تم اجراء اختبار مبدئي لاداءه جمع البيانات (الاستبانة) بعدد 40 مفردة تم توزيعها علي مجتمع الدراسة للتأكد من صدق الدراسة وثبات الاداء وكانت نتائج التحليل المبدئي كالآتي:

الجدول (3:3) يوضح نتائج التحليل المبدئي:

المتغيرات	الابعاد	عدد العبارات	الفا كرونباخ
المستقل	الاعتمادية	5	0.83
	الملموسية	5	0.85
	الاستجابة	5	0.82
	الامان	5	0.81
	التعاطف	5	0.69
الوسيط	السمعة التنظيمية	5	0.70
التابع	ولاء العملاء	5	0.78

المصدر: اعداد الباحثين من الدراسة الميدانية 2022

**الجدول (4:3) يبين قياس متغيرات الدراسة
قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية :**

1-الاعتمادية: وتعبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء علي تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه وكذلك تعبر عن مدي وفاء البنك بالتزاماته اتجاه العميل.

رقم العبارة	العبارة
1	تحرص إدارة البنك ان تكون خدماتي خالية من الاخطاء
2	يقدم البنك الخدمة الالكترونية في الوقت المحدد
3	احصل علي نفس مستوي الخدمة الالكترونية مهما تغيرت الظروف
4	اشعر بالثقة في معاملاتي الالكترونية مع البنك
5	يهتم البنك بمشاكلي من خلال الاجابة علي الاستفسارات

المصدر: (نادية 2021 & نور الهدي 2019)

2-الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه والتسهيلات الداخلية للابنية والتجهيزات اللازمة لتقديم الخدمة ومظهر الموظفين.

رقم العبارة	العبارة
1	المظهر العام للبنك جميل وجذاب
2	مظهر موظفي البنك حسن ولائق
3	يقوم البنك بمتابعة آخر التطورات في مجال الخدمات المصرفية
4	مواقع البنك وفروعه سهلة الوصول إليها
5	يقوم البنك بتحديث المعلومات عنه في وسائل الإعلام المختلفة

المصدر: (رحمة الحاج 2016 & رمضان معاش 2018)

3-الاستجابة : وهي القدرة علي التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل علي حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع العملاء بانهم محل تقدير واحترام من قبل البنك الذي يتعاملون معه .اضافة لذلك فإن الاستجابة تعبر عن المبادرة في تقديم الخدمة من قبل الموظفين بصدر رحب.

رقم العبارة	العبارة
1	يستجيب البنك لشكاوي العملاء وحلها بسرعة وكفاءة
2	اشعر انني محل اهتمام لدي البنك
3	اتمكن من الحصول علي بياناتي الشخصية وتعديلها بسهولة وفي وقت قصير
4	يقوم البنك باعلامي بدقة بمواعيد تقديم الخدمة
5	البنك علي استعداد دائم لمساعدتي

المصدر: (نادية 2021 & نور الهدي 2019)

4-الأمان: وهو الاطمئنان من قبل العملاء بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطأ او الخطر او الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي .

رقم العبارة	العبارة
1	اشعر بالامان عند اجراء معاملات مع البنك
2	يراعي البنك خصوصيتي ويحميها عند عرض المعلومات الخاصة بي علي الموقع الالكتروني
3	وسائل الدفع الالكتروني المتعامل معها تجعلني لا اخشي من سرقة اموالي
4	اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت
5	هنالك سرية مطلقة اثناء معاملات مع البنك

المصدر: (نادية 2021 & رمضان معاش 2018)

5-التعاطف: وهو ابداء روح الصداقة والحرص علي العميل واشعارهم باهميتهم والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته.

رقم العبارة	العبارة
1	يتحلي موظفي البنك بالمحادثة الرفيعة والمهذبة
2	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء
3	يضع المصرف الزبون في مقدمة اهتماماته

4	يمنح المصرف القروض بفوائد معقولة للعملاء
5	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف العملاء

المصدر: (رمضان معاش 2018 & الكركي 2010)

قياس السمعة التنظيمية:

رقم العبارة	العبارة
1	أدراك سمعة المصرف من خلال العاملين والموظفين فيه
2	أدراك سمعة المصرف من خلال المعارف والاصدقاء
3	أدراك سمعة المصرف من خلال اواسط الجمهور العام
4	المصرف يتميز باسمه في القطاع المصرفي بشكل عام
5	الخطط والتقنيات المصرفية تعكس للمصرف سمعه متميزه

المصدر: (الربيعي 2011)

(ج) قياس الولاء التنظيمي:

رقم العبارة	العبارة
1	علاقتي مع المصرف قوية لدرجة انني لا انظر الي مصرف آخر
2	يقدم المصرف النصيحة و المشوره التي احتاجها
3	يقوم المصرف بالتحسين المستمر لخدماته
4	يفي المصرف بالالتزاماته اتجاهي
5	يقدم لي المصرف الخدمات بالصوره التي أتوقعها

الولاء: (الناظر 2009)

جودة القياس:

1/شمولية البناء الداخلي:

ولتحقيق هذا المفهوم قام الباحث بأخذ المقياس في اللغة العربية حتي يسهل للمستخدمين فهمها والاجابة عليها.

2/الاعتمادية:

ان تكون الاجابات المستخدمة متجانسة ومتكاملة وبما يحقق العرف والثبات بحيث تقيس الاستبانة والجوانب الوضعية،وتؤدي الي نفس النتائج اذا استخدمت مرة أخرى تحت نفس ظروف الدراسة.

الاحصاء الوصفي :

ويهدف الي ادماج وتلخيص البيانات الرقمية بغية تحويلها من مجرد كم من الارقام الي شكل او صورة اخري يمكن فهمها واستيعابها بمجرد النظر اليها ومن اكثر الاساليب المستخدمة مقاييس النزعة المركزية ، مقاييس التشتت ، مقاييس الارتباط والانحدار ويتوقف استخدام أي منها علي نوعية البيانات ومستوي القياس سواء كان اسما او وصفا او فنويا او نسبة .

واستخدمت في هذه الدراسة الاسلوب التكراري لمعرفة تكرارات بنود الدراسة ووصف الحقائق الديموغرافية لعينة الدراسة.

أساليب الاحصاء التحليلي:

الصدق:

صدق الاستبانة يعني التأكد من انها سوف تقيس ما اعدت لقياسه (العساف،1995) كما يقصد بالصدق شمول بالصدق وشمول بالاستبانة ولكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحمل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية اخري، بحيث تكون مفهومة لمن يستخدمها (ايمان،2018) وبحسب مستوي صدق الاختبار بمقارنة نتائجه بنتائج بمقياس اخر دقيق لتلك الصفة ويسمي هذا المقياس بالميزان.

معامل الارتباط:

لقياس واعتمادية الاداء المستخدمة في هذه الدراسة .

أسلوب تحليل معامل الارتباط:

واستخدم هذا التحليل لمعرفة المكونات الرئيسية للوصول الي جودة توفيق متغيرات الدراسة ولإجراء التعديلات في فرضيات الدراسة .

معامل ارتباط بيرسون:

في نظرية الاحتمالات و الاحصاء يبين الارتباط او معامل الارتباط قوة العلاقة واتجاه العلاقة بين متغيرات عشوائية . اما استخدام المصطلح في المفهوم العام فيعبر عن أي علاقه وليس بالضرورة ان تكون خطية ، هنالك عدة عوامل تستخدم عده حالات . افضلها ما يعرف باسم معامل ارتباط بيرسون .

والذي يحصل عليه بقسم التغيرات لمتحولين علي جداء انحرافها المعياري ، وعلي الرغم من اسم هذه الطريقة الي انه وضعها للمرة الاولى من قبل فرانسيس جالتون ، واستخدام لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات التي تعكس مدة الارتباط بين المتغيرات من جهه وبين بنود المتغير الواحد(لمستقل)من جهة اخري .

الانحدار المتعدد:

من الاساليب الاحصائية المتقدمة والتي تضمن دقة الاستدلال من اجل تحسين نتائج البحث عن طريق الاستخدام الامثل للبيانات في ايجاد علاقات سببية بين الظواهر موضوع البحث. والانحدار الخطي المتعدد هو عبارة عن ايجاد معادلة

رياضية تعبر عن العلاقة بين متغيرين وتستعمل لتقدير قيم سياقه ولتنبؤ قيم مستقبلية استخدم لقياس العلاقة بين متغيرين فاكثراً .

الانحراف المعياري:

هو الجذر التربيعي للتباين و من الملاحظ ان التباين يقاس بالوحدات المتغيره و الانحراف المعياري يقاس بنفس وحدات المتغير محل ظاهرة الدراسه ، الانحراف المعياري هو افضل مقاييس التشتت و اشهرها استخداما بالرغم من صعوبه حساباته حال كبر حجم العينة ولكن الحساب الالي سهل هذه الصعوبه . تستخدم الصيغ الرياضيه و السابقه لحساب الانحراف المعياري سواء للعينه او المجتمع .

الوسيط:

يعرف الوسيط علي انه القيمه التي تتوسط مجموعه من القيم اذا رتبت تصاعديا او تنازليا.

الخاتمة:

تناول هذا الفصل المقدمه والنظريه الداعمه للدراسه ثم نموزج الدراسه المقترحه و الفرضيات بالاضافه الي المنهجيه التي تم اسخدامها و مجتمع الدراسه وعينه الدراسه و قياس المتغيرات ثم اختبار دقه و ثبات المقاييس و اخيرا اساليب التحليل الاحصائي المستخدم في الدراسه.

الفصل الرابع

الدراسة الميدانية

التحليل

المقدمة :

يحتوي هذا الفصل علي تحليل البيانات المتعلقة بمعدل الاستبانة والبيانات الشخصية للافراد الذين اجري عليهم البحث والتحليل العاملي لمتغيرات الدراسة وبالإضافة الي درجة اعتمادية متغيرات الدراسة وتعديل فرضيات الدراسة ونموذج الدراسة وبجانب الاحصاء الوصفي ، والمتوسطات ، والانحراف المعياري لمتغيرات ثم تحليل الفرضيات .
معدل الاستجابة:

جدول (1:4) يوضح معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة =200)

النسبة %	العدد	البيانات
100%	200	الإستبانات الموزعة
100%	200	الإستبانات المستردة
0%	0	الإستبانات التي لم ترد
0%	0	الإستبانات الغير صالحة للتحليل
100%	200	الإستبانات الصالحة للتحليل

المصدر :إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

تم توزيع عدد (200) استبيان علي عينة من العملاء المستخدمين للتطبيقات الالكترونية البنكية و بمساعدة مقدره ومشكورة تمكن الدارسون من استلام ردود المبحوثين في فترة معقولة. الجدول التالي يوضح معدل الاستجابة للمبحوثين. يلاحظ من الجدول أن عدد الاستبانات المستردة يساوي (200) استبيان بنسبة (100%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، الاستبانات التي لم ترد (0) استبيان بنسبة (0%). بينما يبلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (0) استبيان بنسبة (0%). أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فيساوي (200) استبيان بنسبة (100%) من إجمالي الاستبانات الموزعة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث إلي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبانات وتعكس مدي استجابة المبحوثين ومدي وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة:

- الجدول يوضح توزيع مفردات العينة حسب النوع حيث كان العدد الكلي (200) بلغت نسبة الذكور (69%) من العينة . بينما تشكل الإناث نسبة (31%) من العينة وهي نسبة أقل من الذكور.
- * كما وضح الجدول توزيع مفردات العينة العمر . يلاحظ من الجدول أن الفئة اقل من 25 عام شكلت نسبة (33%)، بينما شكلت من 25 الي 35 عام بلغت نسبة بلغت (39%) ، (5.3%)، بلغت نسبة اكثر من 35 (28%).
- * أما **المؤهل التعليمي** : الجدول يوضح توزيع مفردات العينة أن دون الجامعي يشكلون نسبة بلغت (3.5%)، والتي تليها جامعي بنسبة (72.5%)، ثم فوق الجامعي بنسبة (24%) .
- * كذلك يوضح الجدول **مدة العلاقة مع المصرف** ' حيث شكلت من سنة الي سنتين نسبة (38.5%) 'بينما من سنتين الي اربع سنوات شكلت (32.5%) ' اما اكثر من اربع سنوات شكلت نسبة (29%)
- * أما **نوع التطبيق الالكتروني المستخدم** : يوضح الجدول مستخدمي بنكك يشكلون نسبة (67%) من العينة، او كاش بنسبة (11.5%)، تليها فوري بنسبة (18.5%) ' وشكلت اخري نسبة (3%) .
- * **الوظيفة** : يوضح الجدول مفردات العينة ان موظف حكومي بلغت نسبة (18%)، اما موظف قطاع خاص (25%)، بينما طال شكلوا نسبة (26%)، واعمال حرة بلغت (24.5%) ، بينما مالك شركة/ مشروع شكلت (6.5%).
- * **عدد البنوك التي تتعامل معها**: يشكل من يتعامل مع بنك واحد نسبة (47.5%) . اما المتعاملون مع اكثر من بنك يشكلون (52.5%) .
- * **مدي استخدامك للخدمات المصرفية الالكترونية في معاملتك المصرفية** : يتضح من الجدول ان مستخدمي التطبيقات نادرا بلغوا نسبة (1.5%) ، اما بعض الأحيان (11.5%) ، تليها بصورة متوسطة (25.5%) ، وغالبا بنسبة (25.5%)، اما دائما بلغت (36%) .
- * **أي من الخدمات المصرفية الالكترونية التالية أكثر استخداما من غيرها في تعاملتك مع البنك** : يتضح ان مستخدمي الصراف الآلي شكلوا (18%)، اما المتعاملين بتحويل الاموال (54.5%) ، إجراءات المعاملات المصرفية عبر الانترنت بلغت (27.5%) .

البيانات الشخصية :
الجدول(2:4) يوضح نتائج الخصائص الديموغرافية

النسبة	العدد		
%69	138	ذكر	النوع
%52.5	62	انثي	
%100	200		المجموع
%33	66	اقل من 25 سنة	العمر
%39	78	25-35 سنة	
%28	58	اكثر من 35 سنة	
%100	200		المجموع
%3.5	7	دون الجامعي	المؤهل التعليمي
%72.5	145	جامعي	
%24	48	فوق الجامعي	
%100	200		المجموع
%38.5	77	سنة - سنتين	مدة العلاقة مع المصرف
%32.5	65	سنتين - اربع سنوات	
%29	58	اكثر من اربع سنوات	
%100	200		المجموع
%67	134	بنك	نوع التطبيق
%11.5	23	او كاش	
%18.5	37	فوري	
%3	6	اخرى	
%100	200		المجموع
%18	36	موظف حكومي	الوظيفة
%25	50	موظف قطاع خاص	
%26	52	طالب	
%24.5	49	اعمال حرة	
%6.5	13	مالك شركة/ مشروع	
%100	200		المجموع
%47.5	95	بنك واحد	عدد البنوك
%52.5	105	اكثر من واحد	
%100	200		المجموع
%1.5	3	نادرا	مدي استخدام الخدمات المصرفية
%11.5	23	بعض الاحيان	
%25.5	51	متوسط	
%25.5	51	غالبا	
%36	72	دائما	
%100	200		المجموع
%18	36	صراف الي	نوع الخدمة المصرفية
%54.5	109	تحويل أموال	
%27.5	55	المعاملات المصرفية عبر الانترنت	
%100	200		المجموع

المصدر
إعداد:

الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2023

التحليل العاملي:

أخضعت بيانات الاستبيان للتحليل العاملي بغرض فهم الاختلافات بين مجموعة كبيرة من متغيرات الاستجابة. حيث أن التحليل العاملي يستعمل متغيرات معيارية لتوزع عليها بنود المتغيرات بحسب انحرافاتها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقات بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول، 2003).

تستند متغيرات هذه الدراسة بواسطة التحليل العاملي علي الافتراضات التي تقدمت دراسة (Hair et al 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

- 1 - وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في المصفوفة
- 2 - ألا تقل قيمة (KMO) عن (0.6)
- 3 - ألا يقل اختبار (Bartlett's) عن (0,05)
- 4 - أن تكون قيم الاشتراكات الأولية (Cummunalities) للبنود أكثر من (0,50)
- 5 - ألا يقل تشبع (Loading) العامل عن (0,50). مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن (0,50) في العوامل الأخرى.

6 - ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.
التحليل العاملي للمستقل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية :

اجري التحليل العاملي لعدد (25) عبارة تستخدم لقياس جودة الخدمات المصرفية يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري علي المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية).
في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعادها.

جاءت المصفوفة في (5) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (7) عبارات شكلت الإستجابة، اشتمل النموذج الثاني علي (5) عبارات شكلت الأمان ، اشتمل النموذج الثالث علي (3) عبارات شكلت التعاطف ، اشتمل النموذج الرابع علي (4) عبارات شكلت الملموسية، اشتمل النموذج الخامس علي (3) عبارات شكلت الإعتمادية.

الجدول (3:4) يوضح التحليل العاملي للمتغير المستقل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:

التحليل العاملي للوسيط السمعة التنظيمية :

5	4	3	2	1	الإستجابة
.136	.047	.099	.209	.735	البنك علي استعداد دائم لمساعدتي
.164	.095	.186	.020	.696	اشعر انني محل اهتمام لدي البنك
.232	.093	.291	.039	.689	يستجيب البنك لشكاوي العملاء وحلها بسرعة وكفاءة
.414	.074	.116	.114	.605	يهتم البنك بمشاكلي من خلال الاجابة علي الاستفسارات
.194	.033	.072	.122	.582	يقوم البنك بإعلامي بدقة بمواعيد تقديم الخدمة
.075	.379	.160	.213	.559	مواقع البنك وفرة وسهلة الوصول اليها
.027	.162	.045	.218	.517	اتمكن من الحصول علي بياناتي الشخصية وتعديلها بسهولة وفي وقت قصير
الأمان					
.004	.038	.097	.810	.120	وسائل الدفع الالكترونية المتعامل معها تجعلني لا اخشي من سرقة اموالي
.156	.275	.182	.698	.190	يراعي البنك خصوصيتي ويحميها عند عرض المعلومات الخاصة بي علي الموقع الالكتروني
.313	.137	.176	.599	.048	هنالك سرية مطلقة اثناء معاملاتني مع البنك
.238	.271	.340	.584	.352	اشعر بالامان عند اجراء معاملاتني مع البنك
.285	.065	.282	.501	.112	اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت
التعاطف					
1					
.043	.227	.779	.318	.157	يتحلي موظفي البنك المحادثة الرفيعة والمهذبة
.040	.242	.761	.232	.190	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء
.109	.008	.674	.121	.353	يضع المصرف الزبون في مقدمة اهتماماته
الملموسية					
.112	.756	.305	.305	.093	مظهر موظفي البنك حسن ولائق
.316	.753	.281	.281	.040	المظهر العام للبنك جميل وجذاب
.013	.595	.157	.157	.213	يقوم البنك بتحديث المعلومات عنه في وسائل الإعلام المختلفة
.144	.531	.043	.043	.489	يقوم البنك بمتابعة آخر التطورات في مجال الخدمات المصرفية
الإعتمادية					
.706	.027	.077	.018	.290	يقدم البنك الخدمة الالكترونية في الوقت المحدد
.696	.124	.097	.205	.106	تحرص إدارة البنك ان تكون خدماتي خالية من الاخطاء
.660	.139	.090	.302	.192	اشعر بالثقة في معاملاتني الالكترونية مع البنك
65.136					Cumulative %
.876					Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
2182.534					Bartlett's Test of

اجري التحليل العاملي لعدد (5) عبارة تستخدم لقياس السمعة التنظيمية. الجدول يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري علي المتغير الوسيط (السمعة التنظيمية).
 في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعادها.
 جاءت المصفوفة في (1) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (3) عبارات شكلت السمعة التنظيمية.
 الجدول (4:4) التحليل العاملي للوسيط السمعة التنظيمية :

.829	المصرف يتميز باسمه في القطاع المصرفي بشكل عام
.822	الخطط والتقنيات المصرفية تعكس للمصرف سمعته متميزه
.745	أدراك سمعة المصرف من خلال العاملين والموظفين فيه
63.972	Cumulative %
.663	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
119.154	Bartlett's Test of

التحليل العاملي للتابع ولاء العملاء :

اجري التحليل العاملي لعدد (5) عبارة تستخدم لقياس ولاء العملاء. الجدول يعرض ملخص نتائج التحليل العاملي الذي اجري علي المتغير التابع (ولاء العملاء).
في الاختبار الأول من التحليل العاملي وجدت عبارات لها قيم الاشتراكيات الأولية (Cummunalities) أقل من (0,50) تم استبعادها.
جاءت المصفوفة في (1) أعمدة، اشتمل النموذج الأول علي (5) عبارات شكلت ولاء العملاء .

الجدول (5:4) التحليل العاملي للمتغير التابع (ولاء العملاء) :

المصدر :إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2023

الاعتمادية:

1	ولاء العملاء
.795	يقوم المصرف بالتحسين المستمر لخدماته
.791	يقدم المصرف النصيحة و المشوره التي احتاجها
.784	علاقتي مع المصرف قوية لدرجة انني لا انظر الي مصرف آخر
.774	يقدم لي المصرف الخدمات بالصوره التي أتوقعها
.756	يفي المصرف بالتزاماته اتجاهي
60.836	Cumulative %
.829	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
359.952	Bartlett's Test of

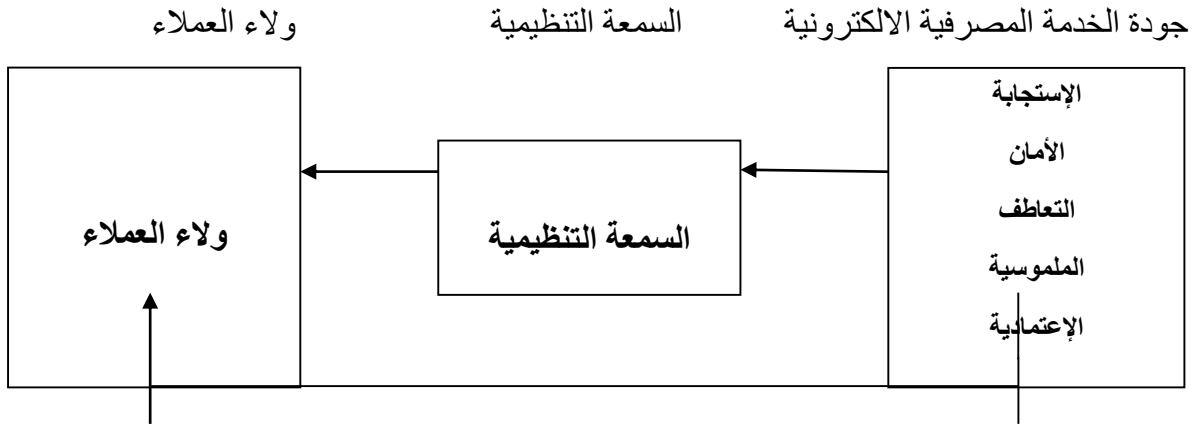
للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد علي مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول ادناه ان معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا) كان بدرجة عالية من الاعتمادية حيث بلغ معامل الاعتمادية بالنسبة للعبارات المكونة لمتغيرات المستقل الإستجابة (0.86)، الأمان (0.82)، التعاطف (0.84)، الملموسية (0.73)، الإعتمادية (0.69)، اما المتغير الوسيط السمعة التنظيمية (0.71) أما المتغير التابع ولاء العملاء (0.84) .

الجدول (6:4) يوضح معامل الاعتمادية للدراسة:

Cronbach's alpha	عدد العبارات	المتغيرات	
0.86	7	الإستجابة	المتغير المستقلة
0.82	5	الأمان	
0.84	3	التعاطف	
0.73	4	الملموسية	
0.69	3	الإعتمادية	
0.71	3	السمعة التنظيمية	المتغير الوسيط
0.84	5	ولاء العملاء	المتغير التابع

المصدر: إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية 2023

الشكل (1:4) يوضح نموذج الدراسة المعدل :



الفرضية الرئيسية :

هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء

الفرضيات الفرعية :

الإستجابة تؤثر علي ولاء العملاء

الأمان يؤثر علي ولاء العملاء

التعاطف يؤثر علي ولاء العملاء

الملموسية تؤثر علي ولاء العملاء

الإعتمادية تؤثر علي ولاء العملاء

الفرضية الثانية

هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والسمعة التنظيمية

الفرضيات الفرعية :

الإستجابة تؤثر علي السمعة التنظيمية

الأمان يؤثر علي السمعة التنظيمية

التعاطف يؤثر علي السمعة التنظيمية

الملموسية تؤثر علي السمعة التنظيمية

الإعتمادية تؤثر علي السمعة التنظيمية

الفرضية الثالثة :

السمعة التنظيمية تؤثر علي ولاء العملاء

الفرضية الرابعة:

السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء

الفرضيات الفرعية :

السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الإستجابة و ولاء العملاء

السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الأمان و ولاء العملاء

السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين التعاطف و ولاء العملاء

السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الملموسية و ولاء العملاء

السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الإعتمادية و ولاء العملاء

المتوسطات والانحرافات المعيارية :

الجدول أدناه يوضح الوسط الحسابي والانحراف المعياري لابعاد المتغير المستقل (الإستجابة ' الأمان ' التعاطف ' الملموسية, الإعتمادية). يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي للإستجابة (وسط حسابي = 3.21، انحراف معياري= 0.816)، يليه الوسط الحسابي الأمان (وسط حسابي = 3.80، انحراف معياري= 0.788)، يليه الوسط الحسابي الخداع في التعاطف (وسط حسابي = 3.47، انحراف معياري= 0.907)، يليه الوسط الحسابي الملموسية (وسط حسابي = 3.74، انحراف معياري= 0.789)، يليه الوسط الحسابي الإعتمادية (وسط حسابي = 3.47، انحراف معياري= 0.886) ويلاحظ أن جميع هذه الأوساط الحسابية تقل عن الوسط الفرضي المستخدم في برنامج التحليل الإحصائي SPSS ومن جانب آخر ومن ذات الجدول يتضح أن الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغير الوسيط السمعة التنظيمية هو (الوسط حسابي = 3.96، الانحراف معياري= 0.801)، أما المتغير التابع يلاحظ ان الوسط الحسابي ولاء العملاء(لوسط الحسابي = 3.26، الانحراف المعياري= 0.863).

الجدول (7:4) يوضح المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة :-

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الإستجابة	مستقل	3.21	0.82
الأمان	مستقل	3.80	0.79
التعاطف	مستقل	3.47	0.91
الملموسية	مستقل	3.74	0.79
الإعتمادية	مستقل	3.47	0.89
السمعة التنظيمية	وسيط	3.96	0.80
ولاء العملاء	تابع	3.26	0.86

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

الارتباطات بين متغيرات الدراسة :

اجري تحليل الارتباطات علي بيانات الدراسة الميدانية للوقوف علي الصورة المبدئية للارتباطات البينية بين متغيرات الدراسة . الجدول أدناه يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة.

من ذات الجدول نجد أن بعد الأمان يرتبط ايجابي معنوي مع الإستجابة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.545) ونجد ان بعد التعاطف يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الإستجابة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.527) ونجد ان بعد الملموسية يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الأمان حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.569) ونجد ان بعد الملموسية يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الإستجابة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.513) ونجد ان بعد الملموسية يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الأمان حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.558) ونجد ان بعد الملموسية يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الإستجابة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.444) ونجد ان بعد الإعتمادية يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الإستجابة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.510) ونجد ان بعد الإعتمادية يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الأمان حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.468) ونجد ان بعد الإعتمادية يرتبط ارتباط ضعيف مع التعاطف حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.284) ونجد ان بعد الإعتمادية يرتبط ارتباط ايجابي مع الملموسية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.344) ونجد ان بعد السمعة التنظيمية يرتبط ارتباط ايجابي مع الإستجابة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.363) ونجد ان بعد السمعة التنظيمية يرتبط ارتباط ايجابي مع الأمان حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.440) ونجد ان بعد السمعة التنظيمية يرتبط ارتباط ايجابي مع التعاطف حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.449) ونجد ان بعد السمعة التنظيمية يرتبط ارتباط ايجابي مع الملموسية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.414) ونجد ان بعد السمعة التنظيمية يرتبط ارتباط ضعيف مع الإعتمادية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.271) ونجد ان بعد ولاء العملاء يرتبط ارتباط ايجابي معنوي مع الإستجابة حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.729) ونجد ان بعد ولاء العملاء يرتبط ارتباط ايجابي مع الأمان حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.431) ونجد ان بعد ولاء العملاء يرتبط ارتباط ايجابي مع التعاطف حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.455) ونجد ان بعد ولاء العملاء يرتبط ارتباط ايجابي مع الملموسية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.477) ونجد ان بعد ولاء العملاء يرتبط ارتباط ضعيف مع الإعتمادية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.267) ونجد ان بعد ولاء العملاء يرتبط ارتباط ايجابي مع السمعة التنظيمية حيث كانت قيمة (الارتباط = 0.451).

الجدول (8:4) يوضح الارتباطات بين متغيرات الدراسة: Person's Correlation Coefficient for All Variable

المتغيرات	الإستجابة	الأمان	التعاطف	الملموسية	الإعتمادية	السمعة التنظيمية	ولاء العملاء
الإستجابة	1						
الأمان	.545(**)	1					
التعاطف	.527(**)	.569(**)	1				
الملموسية	.513(**)	.558(**)	.444(**)	1			
الإعتمادية	.510(**)	.468(**)	.284(**)	.344(**)	1		
السمعة التنظيمية	.363(**)	.440(**)	.449(**)	.414(**)	.271(**)	1	
ولاء العملاء	.729(**)	.431(**)	.455(**)	.477(**)	.267(**)	.451(**)	1

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

اختبار علاقة مكونات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء :

الجدول التالي يوضح الانحدار لمكونات جودة الخدمات المصرفية و ولاء العملاء (Beta coefficient) لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الي التعرف علي تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية علي (ولاء العملاء). تم الاعتماد علي معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة

المتغير المستقل ، كما علي (R ²)	المتغير المستقل	ولاء العملاء	Sig
من قدرة علي تفسير المتغيرات والمتغير التابع إلي استخدام لتعرف علي نموذج الانحدار الاعتماد علي الدلالة 0.05 مدي معنوية	الإستجابة	.587	0.000

حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل علي انه توجد علاقة بين الإستجابة و ولاء العملاء حيث بلغت بيتا (0.587) مستوي المعنوية (0.000) ' ولا توجد علاقة بين الأمان وولاء العملاء حيث بلغت بيتا (0.077) مستوي المعنوية (0.256) ' ولا توجد علاقة بين التعاطف و ولاء العملاء حيث بلغت بيتا (0.093) مستوي المعنوية (0.132) ' بينما توجد علاقة بين الملموسية و ولاء العملاء حيث بلغت بيتا (0.132) مستوي المعنوية (0.030) ' كذلك توجد علاقة بين الإعتمادية و ولاء العملاء حيث بلغت بيتا (0.132) مستوي المعنوية (0.023) كما موضح في الجدول أدناه

الجدول (9:4) العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء

الأمان	.077	0.256
التعاطف	.093	0.132
الملموسية	.132	0.030
الإعتمادية	.132	0.023
R ²	.562	
Adjusted R ²	.551***	
Δ R ²	.562	
F change	49.758	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0
المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

الجدول (10:4) يوضح إختبار الفرضية الاولى :

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء دعمت جزئياً
دعمت بالكامل	الإستجابة يؤثر علي ولاء العملاء
لم تدعم	الأمان يؤثر علي ولاء العملاء
لم تدعم	التعاطف يؤثر علي ولاء العملاء
دعمت	الملموسية يؤثر علي ولاء العملاء
دعمت	إعتمادية يؤثر علي ولاء العملاء

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

إختبار علاقة مكونات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و السمعة التنظيمية:

الجدول التالي يوضح الانحدار لمكونات جودة الخدمات المصرفية و السمعة التنظيمية (Beta coefficient) لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الي التعرف علي تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية علي (ولاء العملاء). تم الاعتماد علي معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد علي (R²) للتعرف علي قدرة النموذج علي تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلي استخدام اختبار F للتعرف علي معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد علي مستوي الدلالة 0.05 للحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل علي انه لا توجد علاقة بين الإستجابة

و السمعة التنظيمية حيث بلغت بيتا (0.024) مستوى المعنوية (0.778) ' ولا توجد علاقة بين الأمان و السمعة التنظيمية حيث بلغت بيتا (0.125) مستوى المعنوية (0.072) ' بينما توجد علاقة بين التعاطف و السمعة التنظيمية حيث بلغت بيتا (0.250) مستوى المعنوية (0.002) ' بينما توجد علاقة بين الملموسية و السمعة التنظيمية حيث بلغت بيتا (0.186) مستوى المعنوية (0.017) ' بينما لا توجد علاقة بين الإعتماضية و السمعة التنظيمية حيث بلغت بيتا (0.051) مستوى المعنوية (0.490) كما موضح في الجدول أدناه

الجدول (11:4) يوضح العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و السمعة التنظيمية:

المتغير المستقل	السمعة التنظيمية	Sig
الإستجابة	.024	0.778
الأمان	.157	0.072
التعاطف	.250	0.002
الملموسية	.186	0.017
الإعتمادية	.051	0.490
R ²	.281	
Adjusted R ²	.262**	
Δ R ²	.281	
F change	15.146	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

الجدول (12:4) يوضح إختبار الفرضية الثانية :

حالة الاثبات	هناك علاقة إيجابية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و السمعة التنظيمية دعمت جزئياً
لم تدعم	الإستجابة يؤثر علي السمعة التنظيمية
لم تدعم	الأمان يؤثر علي السمعة التنظيمية
دعمت	التعاطف يؤثر علي السمعة التنظيمية
دعمت	الملموسية يؤثر علي السمعة التنظيمية
لم تدعم	لإعتمادية يؤثر علي السمعة التنظيمية

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

اختبار علاقة مكونات السمعة التنظيمية و ولاء العملاء:

الجدول التالي يوضح الانحدار لمكونات السمعة التنظيمية و ولاء العملاء (Beta coefficient) لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف الي التعرف علي تأثير أبعاد الثقة (ولاء العملاء). تم الاعتماد علي معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد علي (R²) للتعرف علي قدرة النموذج علي تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلي استخدام اختبار F لتعرف علي معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد علي مستوي الدلالة 0.05 للحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمدة (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل علي انه توجد علاقة بين السمعة التنظيمية و ولاء العملاء حيث بلغت بيتا (0.451) مستوي المعنوية (0.000)

الجدول (13:4) يبين اختبار علاقة مكونات السمعة التنظيمية و ولاء العملاء

Sig	ولاء العملاء	المتغير المستقل
0.000	.541	السمعة التنظيمية
.204		R ²
.200***		Adjusted R ²
.204		Δ R ²
50.619		F change

Note:
of

Level

significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<0
المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)
الجدول (14:4) يوضح اختبار الفرضية الثالثة :

حالة الاثبات	الفرضية
دعمت بالكامل	هناك علاقة ايجابية بين السمعة التنظيمية و ولاء العملاء

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

اختبار علاقة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والسمعة التنظيمية وولاء العملاء :

الجدول أدناه يوضح اختبار الانحدار المتعدد لاثـر الدور الوسيط للثقة في العلاقة بين التسويق بالعلاقات و ولاء العملاء، في النموذج الاول جاءت نتائج اختبار العلاقة بين أبعاد المستقل جودة الخدمات المصرفية والتابع ولاء العملاء كالأتي الاستجابة و ولاء العملاء (B=.587) and (B=.583) قد انخفضت وهذا يشير الي قبول علاقة توسط السمعة التنظيمية ، الامان ولاء العملاء (B=.077) and (B=.108) قد ارتفعت وهذا يشير الي عدم قبول علاقة توسط السمعة التنظيمية ، التعاطف وولاء العملاء ' (B=.093) and (B=.095) قد ارتفعت وهذا يشير الي عدم قبول علاقة توسط السمعة التنظيمية ' الملموسية و ولاء العملاء ' (B=.132) and (B=.122) قد انخفضت وهذا يشير الي قبول علاقة توسط السمعة التنظيمية ' الإعتمادية و ولاء العملاء ' (B=.132) and (B=.195) قد انخفضت وهذا يشير الي قبول علاقة توسط السمعة التنظيمية .

الجدول (15:4) يبين الانحدار المتعدد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والسمعة التنظيمية وولاء العملاء

ولاء العملاء		جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
النموذج 2	النموذج 1	
0.000	0.000	الإستجابة
0.106	0.256	الأمان
0.469	0.132	التعاطف
0.111	0.030	الملموسية
0.030	0.023	الإعتمادية
0.000		السمعة التنظيمية
.562	.589	R ²
.551	.576	Adjusted R ²
.562	.027	Δ R ²
49.758	12.804	F change

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05,***p<000
إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

الجدول (16:4) يوضح إختبار الفرضية الرابعة

حالة الاثبات	السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء يقبل التوسط جزئيا .
يقبل التوسط	السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الإستجابة و ولاء العملاء
لا يقبل التوسط	السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الأمان و ولاء العملاء
لا يقبل التوسط	السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين التعاطف و ولاء العملاء
يقبل التوسط	السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الملموسية و ولاء العملاء
لا يقبل التوسط	السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الإعتمادية و ولاء العملاء

المصدر إعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية (2023)

الفصل الخامس

ملخص ومناقشة نتائج الدراسة

عرض ومناقشة النتائج والتوصيات

مقدمة:

يحتوي هذا الفصل علي عرض عام لاهم النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، ثم مناقشة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة من حيث الاختلاف والاتفاق، يليه تأثيرات الدراسة النظرية والتطبيقية، كما سيتم تحديد بعض اوجه القصور في هذه الدراسة، بالاضافة الي عرض جملة من التوصيات ومجموعة من المقترحات للبحوث التسويقية، ثم يختم بملخص الدراسة.

ملخص النتائج:

توضح نتائج الفرضية الرئيسية ان هنالك علاقة ذات تأثير ايجابي بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء وتتفرع هذه الفرضية الي الآتي:

1. توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الاستجابة و ولاء العملاء
2. لا توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الامان و ولاء العملاء
3. لا توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين التعاطف و ولاء العملاء
4. توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الملموسية و ولاء العملاء
5. توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الاعتمادية و ولاء العملاء

الفرضية الرئيسية الثانية أكدت علي ان هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية والسمعة التنظيمية وتتفرع هذه الفرضية الي الآتي:

1. لا توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الاستجابة و السمعة التنظيمية
2. لا توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الامان و السمعة التنظيمية
3. توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين التعاطف و السمعة التنظيمية
4. توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الملموسية و السمعة التنظيمية
5. لا توجد علاقة ذات تأثير ايجابي بين الاعتمادية و السمعة التنظيمية

الفرضية الرئيسية الثالثة أكدت علي ان هنالك علاقة ايجابية بين السمعة التنظيمية و ولاء العملاء
الفرضية الرئيسية الرابعة أكدت علي ان السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية و ولاء
العملاء وتتفرع هذه الفرضية الي الآتي:

1. السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الإستجابة و ولاء العملاء
2. السمعة التنظيمية لا تتوسط العلاقة بين الأمان و ولاء العملاء
3. السمعة التنظيمية لا تتوسط العلاقة بين التعاطف و ولاء العملاء
4. السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الملموسية و ولاء العملاء
5. السمعة التنظيمية لا تتوسط العلاقة بين الإعتمادية و ولاء العملاء

مناقشة النتائج:

يحتوي هذا الجزء علي مناقشة النتائج التي تبدأ بالآتي:

اشارت نتائج هذه الدراسة ان هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء
من خلال التحليل لابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية(الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الامان، التعاطف) مع
متغير ولاء العملاء و لكن هذه العلاقة دعمت جزئيا

الفرضية الرئيسية الاولى: هنالك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء:

اوضحت نتائج الدراسة ان هذه الفرضية دعمت جزئيا في بعدي (الملموسية ، الاعتمادية) ولم تدعم في بعدي (الامان
، التعاطف) و دعمت بالكامل في بعد (الاستجابة) وتتفرع منها الفرضيات الفرعية الآتية :

الفرضية الفرعية الاولى : هنالك علاقة ايجابية بين الاستجابة و ولاء العملاء :

اظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الاستجابة و ولاء العملاء وذلك يعود الي استجابة العاملين في البنوك
لطلبات العملاء بسرعة ودقة مما ادي الي كسب ولائهم وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عجينا، 2018) ودراسة
(نسيمة، 2019) حول وجود علاقة ايجابية بين بعد الاستجابة و ولاء العملاء واهميتها في البنوك المختلفة من حيث
الاسجابة السريعة لشكاوي الزبائن واستفساراتهم والرد الفوري للحالات الطارئة واعلام الزبائن عن الخدمات في
الوقت المناسب.

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة ايجابية بين الامان و ولاء العملاء :

اوضحت هذه الدراسة انه لا يوجد علاقة ايجابية بين الامان و ولاء العملاء وذلك بسبب عدم شعور العملاء بالامان وعدم وجود سرية مطلقة عند اجراء معاملاتهم مع البنك بخلاف دراسة (عجينا ، 2018). التي اكدت علي ان هنالك علاقة ايجابية بين الامان و ولاء العملاء

الفرضية الفرعية الثالثة : لا توجد علاقة ايجابية بين التعاطف و ولاء العملاء :

اوضحت هذه الدراسة انه لا يوجد علاقة ايجابية بين التعاطف و ولاء العملاء وذلك بسبب عدم تحلي موظفين البنوك بالمحادثة الرفيعة و المهذبة بخلاف دراسة (عجينا ، 2018) التي اكدت علي ان هنالك علاقة ايجابية بين التعاطف و ولاء العملاء وذلك بسبب تعاطف البنك مع العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة : هنالك علاقة ايجابية بين الملموسية و ولاء العملاء :

اظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الملموسية و ولاء العملاء وذلك يعود الي ان البنك يهتم بالخدمات الملموسة مما يساعد علي كسب و لائهم و تتفق هذه الدراسة مع دراسة (عجينا،2018) ودراسة(نسيمة،2019) وذلك يعود الي توفر جوانب عديدة مثل اهتمام موظفي البنك بالاناقة و الشكل الجذاب وايضا التصميم الداخلي والخارجي للبنك .

الفرضية الفرعية الخامسة: هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية و ولاء العملاء :

اظهرت هذه الدراسة وجود علاقة ايجابية بين الاعتمادية و كسب ولاء العملاء وذلك بسبب وجود الثقة في اداء الموظفين بسبب تقديم البنك لخدماته بفعالية ودرجة عالية من الاعتمادية وقد ادي ذلك الي كسب ولاء العملاء . و تتفق هذه الدراسة مع دراسة (عجينا،2018) و دراسة (نسيمة ، 2019) التي اكدت علي وجود اثر لبعده الاعتمادية علي زيادة ولاء الزبون في البنوك التجارية التي تقدم خدماتها بفعالية و بدرجة عالية من الاعتمادية.

الفرضية الرئيسية الثانية : هنالك علاقة ايجابية بين جودة الخدمات المصرفية و السمعة التنظيمية :

الفرضية الفرعية الاولى : لا توجد علاقة ايجابية بين الاستجابة و السمعة التنظيمية :

اوضحت هذه الدراسة عدم وجود علاقة ايجابية بين الاستجابة و السمعة التنظيمية لذلك يجب علي البنوك الاهتمام بالاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء لما لها اهمية في تحقيق سمعة افضل للبنوك

الفرضية الفرعية الثانية : لا توجد علاقة ايجابية بين الامان و السمعة التنظيمية :

اثبتت هذه الدراسة علي عدم وجود علاقة ايجابية بين الامان و السمعة التنظيمية بسبب عدم وجود سرية مطلقة و وسائل الدفع الالكتروني غير الامنة التي تستخدمها البنوك

الفرضية الفرعية الثالثة : توجد علاقة ايجابية بين التعاطف و السمعة التنظيمية :

اوضحت هذه الدراسة انه توجد علاقة ايجابية بين التعاطف و السمعة التنظيمية وذلك يعود لاحترام موظفين البنك لمختلف العملاء و وضعهم في مقدمة اهتماماتهم .

الفرضية الفرعية الرابعة : توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و السمعة التنظيمية :

اوضحت هذه الدراسة انه توجد علاقة ايجابية بين الملموسية و السمعة التنظيمية وذلك يعود لمتابعة البنك لآخر التطورات في مجال الخدمات المصرفية كما يقوم بتحديث معلوماته في وسائل الاعلام المختلفة .

الفرضية الفرعية الخامسة : لا توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و السمعة التنظيمية :

اوضحت هذه الدراسة انه لا توجد علاقة ايجابية بين الاعتمادية و السمعة التنظيمية وذلك بسبب وجود بعض الاخطاء في الخدمات التي تقدمها البنوك وعدم الالتزام بالوقت المحدد لتقديم الخدمة .

الفرضية الرئيسية الثالثة : هناك علاقة ايجابية بين السمعة التنظيمية و ولاء العملاء:

اوضحت نتائج الدراسة ان هذه الفرضية دعمت بالكامل حيث ان السمعة هي الأصل المؤثر علي أصحاب المصالح وكسب رضائهم مما يؤدي إلي زيادة التزامهم وتعاملهم وولائهم للبنوك.

الفرضية الرئيسية الرابعة: السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و ولاء العملاء :

الفرضية الفرعية الاولى : السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الاستجابة و ولاء العملاء

اوضحت نتائج هذه الدراسة وجود توسط بين الاستجابة و ولاء العملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خاطر،2018) حول وجود توسط للسمعة التنظيمية بين المتغيرات.

الفرضية الفرعية الثاني : السمعة التنظيمية لا تتوسط العلاقة بين الامان و ولاء العملاء

اكنت نتائج هذه الدراسة الى عدم وجود توسط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين الامان و ولاء العملاء وذلك من وجهة نظر العملاء حيث اوضحت اجابات العملاء ان مستوى الامان في المصرف لا يؤثر على سمعة المصرف من وجهة نظرهم وولائهم لهم.

الفرضية الفرعية الثالثة : السمعة التنظيمية لا تتوسط العلاقة بين التعاطف و ولاء العملاء .

اوضحت نتائج هذه الدراسة ان السمعة التنظيمية لا تتوسط العلاقة بين التعاطف و ولاء العملاء وتتفق هذه الدراسة مع دراسة (صديق ، 2017) ، حول عدم وجود توسط للسمعة التنظيمية بين ابعاد متغيرات تلك الدراسة .

الفرضية الفرعية الرابعة : السمعة التنظيمية تتوسط العلاقة بين الملموسية و ولاء العملاء .

حيث اكنت هذه الدراسة بوجود اثر وسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين الملموسية و ولاء العملاء وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (خاطر،2017) ودراسة (خليل،2017) حول وجود توسط للسمعة التنظيمية بين متغيرات الدراسة.

الفرضية الفرعية الخامسة: السمعة التنظيمية لا تتوسط العلاقة بين الاعتمادية و ولاء العملاء.

حيث اكنت هذه الدراسة الى عدم وجود اثر لمدى الاعتمادية في تقديم الخدمات المصرفية والسمعة التنظيمية من وجهة نظر العملاء اعتمادا على اجوبة اسئلة استبانة الدراسة المقدمة وبالتالي تأثيرها على ولائهم، وتختلف هذه الدراسة مع دراسة (خليل،2017).

الاثراء النظري والتطبيقي للدراسة :

1.التأثيرات النظرية : هذه الدراسة قامت بمعرفة دور السمعة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء ، تأتي الاهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال معرفة الدور الذي تسهم به جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف التجارية السودانية والتعرف علي متغيرات الدراسة ، والمؤثرات المنصبة عليها واطهرت النتائج ان هنالك تطبيق لجودة الخدمة وان له علاقة بالتأثير علي ولاء العملاء .

كذلك وظفت هذه الدراسة نظرية الموارد في سياق العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية و ولاء العملاء واوجدت ان نظرية الموارد تعتبر قوية في تفسير تلك العلاقات في صورة يمكن الاعتماد عليها مستقبلا ، فهذه الدراسة تثري تطوير نظرية الموارد ، وتوفر الكشف علي العلاقة بين متغيرات هذه الدراسة .

كما ان هذه الدراسة تبين لمتخذي القرار مدي اهمية تطبيق جودة الخدمة المصرفية الذي يقود المصارف الي التكيف مع البيئة المعقدة والتي تساعد المصارف في تحسين ادائهم الكلي مما يكسبها صفة الاستمرارية وبالتالي اكتسابها للسمعة الطيبة مما يحقق ولاء العملاء .

2. التأثيرات التطبيقية :

1-ان الاهتمام بتطبيق جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من اهم الاسباب التي تؤدي الي خلق سمعة جيدة للبنوك الذي يؤدي الي زيادة ولاء العملاء .

- 2- التركيز علي الاتصال بالعملاء بشتي الوسائل و تعظيم العلاقة معهم من اجل الحفاظ علي صورة جيدة للبنك
- 3- علي البنوك ان تدرك اهمية ارضاء العملاء و التركيز عليهم و توجيه جهودها نحو اشباع حاجاتهم و رغباتهم وكذلك يجب عليها تشجيع موظفيها علي بناء علاقات مع العملاء ، كما يجب عليها اتباع مناهج ابتكارية و اساليب مبتكرة لتقدم لعملائها لكل ما هو جديد
- 4- علي البنوك ان تهتم بالبحث عن وسائل تكنولوجيا جديده تطبق بها خدمة مصرفية بجودة عالية لاكسابها سمعة جيدة

محددات الدراسة :

- 1-لقد اقتصر تطبيق هذه الدراسة علي المصارف التجارية السودانية ولم تشمل القطاعات الاخرى ، وبالتالي هذا يحد من تعميم النتائج علي جميع القطاعات.
- 2- تناولت هذه الدراسة السمعة التنظيمية كمتغير وسيط ولاء العملاء كمتغير تابع دون ابعاد داخلية لهم ، فمن المحتمل ان تكون للدراسات الاخرى الاثر الاقوي اذا اضافة ابعاد لتلك المتغيرات مما يزيد من قدرتها علي التأثير وان تكون لها نتائج ايجابية ذات دلالة ايجابية ينصح بدراستها مع جودة الخدمات المصرفية الالكترونية
- 3- تناولت هذه الدراسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال ابعادها (الاعتمادية ، الملموسية ، الاستجابة ، الامان ، التعاطف) وهذه الابعاد قد لا تمثل كل ابعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تم التركيز عليها في كثير من الدراسات.
- 4- اقتصرت الدراسة علي البنوك التجارية و المتخصصة ف السودان بولاية الخرطوم ولم تشمل أي ولايات اخري.

مقترحات البحوث المستقبلية :

- في ظل نتائج الدراسة الحالية فان الباحثين يقترحون مجموعة من الدراسات المستقبلية التي يمكن اجراها والمرتبطة بموضوع الدراسة الحالية ، وهي كالتالي :
- 1- اعادة تطبيق نفس الدراسة علي القطاعات الاخرى منظمات صناعية او تجارية .
 - 2- اعادة تطبيق نفس الدراسة مع استخدام منهجية مختلفة مثل دراسة الحالة علي شركات او مؤسسات .
 - 3- استخدام نفس الدراسة بنفس المتغيرات ولكن مع اضافة ابعاد اخري .
 - 4- لم يحظي مفهوم السمعة التنظيمية داخل السودان باهتمام كبير ونسبة لذلك يوجد القليل من الدراسات التي تناولتها وذلك من خلال ملاحظة الدارسين اثناء البحث المستمر في الاديبيات السابقة لذلك يري الدارسين ان تتوجه الدراسات المستقبلية في دراسة مفهوم السمعة التنظيمية بمتغيرات هذه الدراسة او مع متغيرات اخري

التوصيات :

- بناء علي النتائج السابقة التي توصل اليها الباحثون من خلال التحليل الاحصائي ، تم صياغة مجموعة من التوصيات :
1. علي المصارف السودانية توفير الامان في تقديم الخدمات للعملاء وذلك لكسب ولائهم .
 2. علي المصارف الاهتمام بالاستجابة بمتطلبات العملاء لتلبية احتياجاتهم في الوقت المحدد .
 3. علي المصارف التحلي بالمحادثة الرفيعة مع العملاء واحترامهم ووضعهم في مقدمة اهتماماتهم .
 4. علي المصارف التركيز علي جودة الخدمة من اجل كسب ولاء عملائها .
 5. ضرورة الاهتمام بزيادة الوعي باهمية تطبيق جودة الخدمة المصرفية وتفعيلها لدي البنوك التجارية السودانية وتأكيد دورها الهام فالتحسين المستمر .
 6. ضرورة الاهتمام بفاعلية تطبيق جودة الخدمة المصرفية وتحقيق التميز بالبنوك التجارية السودانية .
 7. توصي الدراسة بان تطبيق جودة الخدمة المصرفية يتطلب اهتماما اكبر بتوافر ابعاد جودة الخدمة المصرفية وتعزيزها لتحقيق ولاء العملاء .

8. علي ادارة البنك ان تنمي ثقافة جودة الخدمة لدي موظفي البنوك .
9. اهتمام البنوك بجودة الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال من خلال استخدام وسائل اتصال دقيقة وفعالة .

الخلاصة:

تناول هذا الفصل علي ملخص عام لعرض النتائج المستخلصة من هذه الدراسة، ثم مناقشة نتائج الدراسة مع نتائج الدراسات السابقة من حيث الاختلاف والاتفاق، ثم اتبع بالتأثيرات النظرية والتطبيقية للدراسة، يليه تحديد لبعض اوجه القصور للدراسة، ثم مجموعة من المقترحات لبحوث مستقبلية، ويختتم بعرض جملة من التوصيات العامة للدراسة.

قائمة المراجع والمصادر:

اولاً: القرآن الكريم

ثانياً: المراجع باللغة العربية:

- 1- احمد كمال محمد ، جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها علي رضا العملاء : بالتطبيق علي بنك النيلين بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال جامعة النيلين 2021
- 2- مولاي عمار محمود, زفان محمد ، اثر استراتيجيات البحث والتطوير علي السمعة التنظيمية الدور الوسيط لخريطة المعرفة : دراسة حالة لعينة من الفنادق الخاصة بولاية ادرار مذكرة متطلبات نيل شهادة ماستر في ادارة الاعمال جامعة احمد دراية ادرار, 2021-2022
- 3- عبد القادر ، عمر ، احمد ، عبد الله ، احمد، جودة الخدمة واثرها علي ولاء العملاء : بالتطبيق علي بعض المصارف السودانية بحث تكميلي مقدم لنيل درجة البكالوريوس في التسويق جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا, 2016
- 4- الفاتح حسين بلال صديق, الدور الوسيط للرقابة في العلاقة بين تقييم الاداء والميزة التنافسية :في البنوك التجارية السودانية بولاية الخرطوم, بحث مقم لنيل دكتوراة الفلسفة في ادارة الاعمال, 2020
- 5- حلوز, وفاء, تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضا العميل, دراسة حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان، اطروحة دكتوراة غير منشورة , جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان , الجزائر , 2014 ص 30

- 6- الحداد، وسيم، موسى، شقير، نور، محمود، الزرقان، صالح، الخدمات المصرفية الالكترونية: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012
- 7- العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2013
- 8- نجم، عبود نجم، ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010
- 9- عجبنا، جودة الخدمة المصرفية ودورها في كسب ولاء العملاء دراسة حالة بنك البركة السوداني ، بحث تكميلي لنيل درجة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال ، جامعة النيلين، 2018
- 10- احمد ، محمدين ، الفكي ، دار مادي ، احمد ، اثر ادراك العميل لقيمة الاعلان عن الولاء الاتجاهات متغير وسيط ، بحث تكميلي لنيل درجة البكالوريوس ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، 2016
- 11- الناظر ، اثر التسويق في العلاقات ودوافع تعامل علي ولاء العملاء
- 12- محمد سمير النجار ، اثر ادارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية : الدور المعدل للثقة التنظيمية دراسة ميدانية علي البنوك التجارية الاردنية في مدينة عمان ، بحث تكميلي للحصول علي درجة الماجستير ، جامعة الشرق الاوسط ، 2018
- 13- عمر فاروق محمد الشمري ، العوامل المؤثرة في رضا الطلبة وادراكهم لسمعة الجامعة ، دراسة تطبيقية علي طلبة الدراسات العليا في جامعة الشرق الاوسط ، رسالة تكميلية لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال ، جامعة الشرق الاوسط ، 2011
- 14- نسرين صالح محمد صلاح الدين ، دور الرشاقة التنظيمية كمتغير وسيط في العلاقة بين براعة الجامعة وسمعتها التنظيمية : دراسة تطبيقية علي جامعة السلطان قابوس ، 2022
- 15- هبة حمامدي ، دور التخطيط الاستراتيجي للعلاقات العامة في ادارة مخاطر السمعة شركة تزويد كهرباء الشمال نموذجاً ، خطة استكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير في العلاقات العامة من كلية الدراسات العليا في جامعة النجاح الوطنية ، نابلس ، فلسطين ، جامعة النجاح الوطنية ، 2021.
- 16- عبدالرحمن علي صباح ، ابعاد المنظمة الاخلاقية ودورها في بناء السمعة التنظيمية "دراسة ميدانية علي الجامعات الفلسطينية الخاصة " ، رسالة متطلبات للحصول علي دراسة الماجستير في القيادة والادارة من كلية الادارة والتمويل في جامعة الاقصى - غزة ، جامعة الاقصى غزة ، 2020.
- 17- ميثاق هاتف الفتلاوي ، العلاقة بين القيادة الرشيقة وبناء السمعة التنظيمية من خلال الدور الوسيط للالتزام التنظيمي ، بحث تحليلي لآراء عينة من العاملين في الشركة العامة لصناعة السيارات ، جامعة كربلاء ، 2017 .
- 18- جيل غريفن ، طرق كسب الزبائن وزيادة الارباح ، ترجمة ايمن ارمناري ، مكتبة الصبيكان، الرياض، 2001م ص 43
- 19- كوجات بيرج التسويق من خلال علاقته بالعملاء ، ترجمة تيب توب لخدمات التعريب والترجمة ، دار الفاروق للنشر والتوزيع القاهرة 2003م ص 100
- 20- منال طلعت محمود ، العلاقات للنظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الاسكندرية 2002م ، ص 76
- 21- حسن حسن بريمة واخرون ، اثر ادارة علاقة العملاء علي ولاء العملاء ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2016 م
- 22- شيماء عبدالله حميد ، جودة الخدمة المصرفية واثرها في تحقيق ولاء العملاء جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا 2012م

- 23- سكر فاطمة الزهراء ،اهمية تعزيز جودة الخدمة في رفع رضا العاملين دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية ،مذكرة ماجستير في العلوم التجارية جامعة الجزائر 2007 م
- 24- هاني الصواف ، اثر التسويق في العلاقات في ولاء العملاء لمستهلكي تطبيق (وصلني) لخدمات النقل التشاركي 2021 م
- 25- بون و جين ، العلاقة بين ولاء العملاء ورضاء العملاء ، المجلة الدولية المؤقتة 2008م
- 26- الميحاوي، قاسم، نايف، علوان، اداره الجوده في الخدمات،دار الشروق للنشر و التوزيع ،عمان 2006م
- 27- العنزي ، كومن خلف، اداره جوده الخدمات العامة للمفاهيم و الاساليب ، مكتبة الفلاح للنشر و التوزيع، الكويت، 2005م
- 28- الحداد، عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر و التوزيع ، القاهرة ، 2001م
- 29- الامام ، وفقى السيد ، محددات جودة الخدمة الصحية واثرها علي رضا العملاء في المستشفيات الجامعية في محافظة الدقهلية ، جامعة المنصورة ، كلية التجارة ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، 2003م
- 30- الصميدي ، محمود جاسم ، مدخل التسويق المتقدم ، دار زهرات للنشر و التوزيع ، عمان ، 1999م
- 31- الحداد ، واخرون ، الخدمات المصرفية الالكترونية ، دار الميسرة للنشر ، عمان ، الاردن ، 2011م
- 32- مصطفى يوسف كافي ، تسويق المصرفي ، الفا للوثائق ، قسطنطينيه ، الجزائر ، 2017م ، ص89
- 33- محمود جاسم الصميدي ، ردينة عثمان ، تسويق الخدمات ، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010م ، ص91
- 34- الصرن ، رعد حسن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية ، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع ، عمان ، 2007م
- 35- مراد سامي احمد ، تفعيل التسويق المصرفي ، المكتب العربي للمعارف ، مصر الجديدة ، مصر ، 2007م
- 36- محمد عبد الخالق : الادارة المالية و المصرفية ، دار اسامة للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2010م ، ص146
- 37- احمد طرطار ، سارة حلمي : جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، ورقة بحثية مقدمة في ملتقى دولي حول ادارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات ، القسطنطينية 2010م
- 38- محمد سعيداني ، سفيان بو صلاح : قياس اداة الخدمة وفق تطلعات العملاء وتأثيرها علي القدرة التنافسية للمؤسسة ، ورقه بحثية مقدمة في ملتقى وصلني حول ادارة الجودة الشاملة و تنمية اداء المؤسسة ، جامعة الدكتور مولاي صلاح ، سعيدة ، الجزائر ، 2010م ، ص11
- 39- قاسم نايف علوان ، ادارة الجودة في الخدمات ، دار الشروق للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2006
- 40- ضمور ، هاني حامد ، تسويق الخدمات ، دار وائل للطباعة و النشر ، عمان ، 2002م
- 41- رمضان معاش، اثر جودة الخدمة المصرفية علي رضا العملاء،دراسة ميدانية بنك القرض الشعبي الجزائري ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الاكاديمي ، 2019م
- 42- ثامر البكري ،أحمد الرحومي:ادارة الجودة بالخدمات،دار الشروق للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،2006م ص80
- 43- مأمون دراركة ،طرق الشبلي:الجودة في المنظمات الحديثة،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،الاردن2011م

- 44- السلطي،الياس:دليل عملي لتطبيق انظمة الجودةISO9000، دار الفكر المعاصر،بيروت،لبنان،1999م
- 45- الحداد،عوض بدير،تسويق الخدمات المصرفية،دار البيان للطباعة والنشر،مصر،1999م
- 46- الطالب،صلاح عبدالرحمن،قياس جودة الخدمات المصرفية الاسلامية في المملكة الاردنية الهاشمية ،جامعة جرش الاهلية،الاردن،2005م
- 47- ابو معمر ،فارس محمود،قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة،مجلة الجامعة الاسلامية،سلسلة الدراسات الانسانية،غزة،2005م
- 48- صيام،وليد،قياس معدلات النمو في مؤشرات اداء بورصة عمان،ورقة عمل مقدمة لمؤتمر المناخ المالي والاستثماري،جامعة اليرموك،الاردن،2022م
- 49- خالد وهيب الراوي،التقنيات المصرفية،دار المناهج،عمان،2000م
- 50- أحمد كمال محمد،جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها علي رضا العملاء بالتطبيق علي بنك النيلين،بحث تمهيدي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال،السودان،2021م
- 51- نجم عبود نجم،ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت،دار الصفاء للنشر والتوزيع،عمان،الاردن،2010م
- 52- غنيم،أحمد محمد،ادارة البنوك تقليدية الماضي والكترونية المستقبل ،المكتبة العصرية ص31
- 53- اللجنة العربية للرقابة المصرفية :العمليات المصرفية الالكترونية والاطار الاشرافي،صندوق النقد العربي،ابوظبي،2002م
- 54- ناظم الشمري،نوري العبدلات،الصيرفة الالكترونية،دار وائل،عمان،2008م
- 55- عمر يوسف عبدالله عيانية،الدفع بالتقسيط عن طريق البطاقات الائتمانية،الباזורي للنشر والتوزيع،عمان،2008م
- 56- عبدالله الدويحي،التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية المالية عبر الانترنت،اتحاد المصارف العربية،آفاق للطباعة والنشر،بيروت،2000م
- 57- سارة آدم أحمد تيراب،جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها في الميزة التنافسية،بحث علمي ضمن متطلبات الحصول علي درجة الماجستير في الدراسات المصرفية،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا،السودان،2015م
- 58- محمد حسن صالح،الضبط الاحصائي لجودة الانتاج،2005م
- 59- أحمد كمال محمد ابراهيم،جودة الخدمات المصرفية الالكترونية واثرها علر رضا العملاء بالتطبيق علي بنك النيلين،بحث تكميلي لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال،جامعة النيلين،السودان،2021م
- 60- منشورات الحلبي، المؤتمر السنوي الجديد في أعمال المصارف،بيروت،2002م
- 61- مني محمد صالح،ماكينات الصراف الآلي ،اتحاد المصارف،مجلة المصارف،الخرطوم،م2005،ص32
- 62- مدروس نادية،مزياني حنان،دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق ولاء العملاء،دراسة حالة البنك الوطني الجزائري،المركز الجامعي ،مغنية،الجزائر،2022م
- 63- فؤاد سالم،عماد يوسف مسعود،تأثير معوقات التحول الي علاقة بين رضا الزبائن وولاءهم في شركات الهواتف المتنقلة في الاردن،المجلة الرسة للدراسات التجارية،المجلة الحادي والثلاثون،2007م،ص35
- 64- علاء عباس علي ،ولاء المستهلك،الدار الجامعية،الاسكندرية،2009م،ص142

65- عبد الفتاح، ايمان صالح حسن. نمذجة العلاقة بين السمعة التنظيمية والقدرة التنافسية في ظل وجود الصورة الذهنية كمتغير معدل: دراسة ميدانية علي جامعة بورسعيد. مجلة البحوث المالية والتجارية : جامعة بورسعيد - كلية التجارة, 2014

66- النجار، محمد سمير. أثر إدارة المواهب في تحسين السمعة التنظيمية : الدور المعدل للثقة التنظيمية : دراسة ميدانية علي البنوك التجارية الاردنية في مدينة عمان (رسالة ماجستير غير منشورة) . جامعة الشرق الأوسط، عمان. 2018

67- سادler، فيليب "الإدارة الإستراتيجية" مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر 2008.

68- احمد، بشري حسين علي " أثر استراتيجيات البحث والتطوير في السمعة التنظيمية : اختبار دور الوسيط لخريطة المعرفة- دراسة ميدانية علي شركات الأدوية الاردنية" - رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن, 2017

69- احمد، محمد درع " استراتيجيات إدارة التعويضات واثرها في المحافظة علي المواهب : اختبار الدور المعدل لرأس المال الروحي دراسة تحليلية من وجهة نظر العاملين في البنوك الإسلامية في الأردن - عمان" - رسالة ماجستير غير منشورة جامعة الشرق الأوسط، عمان، شرق الأردن. 2017

70- عمير، عراك عبود : صلاح الدين، احمد ضياء الدين " انعكاس إدارة علاقات العميل في تعزيز سمعة المنظمة : دراسة استطلاعية لعينة من المصارف العراقية الخاصة في مدينة بغداد " ، مجلة الإقتصاد والاعمال، الجامعة الإسلامية بغزة، المجلد 25، العدد 3، 2017

71- قرفي، شافي، صحراوي، حمودي حاج " دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المنظمة - دراسة تحليلية من وجهة نظر اطارات مؤسسة روية للعصائر " مجلة الباحث, 2016

72- البشيتي، سها. الالتزام التنظيمي كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة الحياة الوظيفية والسمعة التنظيمية، (رسالة ماجستير) ، جامعة الأقصى، فلسطين. 2019

73- سعيد، هديل، وعباس، زياد : " الشفافية وتأثيرها في تحقيق السمعة التنظيمية بحث تحليلي في دوائر وزارة الإسكان والإعمار الممولة مركزياً" ، مجلة العلوم الاقتصادية و الإدارية، 2017

ثالثاً: المراجع الأجنبية:

_11- LOWRANCEKTRACER>WHAT,ARE YOU CUSTOMER EXPCTATION?BTIPSTOPUILDIND CUSTOMER LOUALTY.THETORON SUMMIT ON RELATIONSHIP,NOVEMBER ,1999 .P105.

2- BOWEN.J.AND CHEN,S.2001.THE RELATIONSHIV BETWEEN CUSTOMER LOYALTY & CUSTOMER SATIS FACTION . INTEMATTIONAL JOURNAL OF COTEMPOVAR HOSPITALITY MANAGEMENT VOL . 13 .P.213-217

3- Duttom, j.e.dukerich, j.m&harquail, c.v.(1994), "Organization images and member identification", administrative science quarterly, no.39:239-63.

4- Mason, c.j, (1993), " What image do you project?", management review, no.82, November:10-16.

5- Levitt, t.(1965), "Industrial purchasing behavior: a study of communications effects", division of research", Harvard business school, Boston, MA.

- 6- Systens and Gastao : Service quality : bye and cognitive assessment, managing service quality, vol 15, No 5, service Research center, karlstad univertsity, sweden, 2007
- 7- Sany, and Ahmed : the relationship between service quality and satisfaction on customer loyalty, school of doctoral studies, (Enropeen Inion) , 2011.
- 8- Ranggung, Measuring service quality and its importance to customer satisfaction and logalty, sringer science, 2018.
- 9- Keneva, jonasson, Qnality online Banking service. Consulte le, 2020
- 10- Kanda mpuly, Solnet, Service quality. Consulte le, 2020
- .11- Sontaite , Migle & Kristensen , Tore , (2009) , (Aesthetics Based Corporate Reputation Management in the Context of Higher Education ,ManagementOrganizations Vadyba) , Systematic Research is the Property of Management of Organizations Teminaí Tyrima , VOL.51 .
- .12- Nogueira , Fernanda & Marques , Carla Susana , (2008) , (organizational innovation research the information training path of decision-makers within hospital) , Journal of URNAL Management Studies , VOL. XIII, NO. 2.
- .13- Biniari , Marina G. , (2011) , (Bringing the Honey out of People : How Managing Envy Helps the Organizational Innovation Process), Ambpp , 160a , Academy of Management Annual Meeting Proceedings is the property of Academy of Management
- .14- Tari , Juan Jose , (2011) , (Research into Quality Management and Social Responsibility) , Journal of Business Ethics , 102:623–638.
- .15- ALshbiel , Seif Obeid & AL-Awawdeh , Waleed M. , (2011) , (Internal Social Responsibility and Its Impact on Job Commitment: mpirical Study on Jordanian Cement Manufacturing) Co , International Journal of Business and Management VOI.6,NO.12
- .16- Hueiju , Yu & Fang , Wenchang , (2009) , (Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market) , Total Quality Management.,Vol.20,NO 11. .
- 17- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990), “What’s in a name? Reputation building and corporate strategy”, Academy of Management Journal, Vol. 33 No. 2 :
- .18- Weigelt, K. and Camerer, C. (1988), “Reputation and corporate strategy: a review of recent theory and applications”, Strategic Management Journal, No. 9: 443-554
- 19- Yoon, E., Guffey, H.J. and Kijewski, V. (1993), “The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service”, Journal of Business Research, No. 27 :
- .20- Sullivan, M. (1990), “Measuring image spillovers in umbrella branded products”, Journal of Business, Vol. 63 No. 3: 309-329

- 21- Rao, H. (1994), "The social construction of reputation: certification contests, legitimation and the survival of organizations in the American automobile industry 1895-1912", *Strategic Management Journal*, Vol. 15, Winter: 29-44
- .22- Alves, M., A.; Peflcco, E. & Arroyo, J., (2014), A new approach for measuring Corporate Reputation', *Rdministration Business journal*, vol. 5, no.1, pp. 53-66 .
- .23- Carpenter, D. (2010). *Reputation and Power: Organizational Image and Pharmaceutical Regulation at the FDA*. Princeton, NJ Princeton University Press :
- Sadeq 'Z. '24- (2016). *Management of the Mental Image of the Institutions according to the Approach of Marketing by Relations - the Case Studyof the Bank of Agriculture and Rural Development* 'Unpublished
 Doctoral Dissertation 'University of Abu Baker Belqaed 'Algeria
- .25- Feldmanl. P; Bahamondell. R; Isabelle Velasquez Bellido(2104) A new approach for measuring corporate reputation São Paulo | V. 54 .n. 1 , p p53-66 .
- .26- Fombrun.C Van Riel C.B.M, *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, N.J Financial Times/Prentice Hall. 2004 .:
- .27- Gurieva, S., Svystun, M. (2018):" Implicit Representations About the Reputation Capital in the Company", *Advances in Economics ,Business and Management Research, International Scientific Conference "Far East Con"*, volume 47, PP 1175-1179.
- .28- Boufatah, Dr. Keltouma (2016); *The impact of Business Ethics on the management of human resources in the business organization* .
)COES&RJ-JBM) Vol.4, No.4, pp.182-203.
- .29- Watson. T. (2007). *Reputation and ethical behavior in a crisis: predicting survival*. *Journal of Communication Management* Vol. No. 4, pp .
- 30- Bartikowski, B., & Walsh, G. (2011). *Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors*. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44
- .31- Olmedo-Cifuentes, I., Martínez-León, I. M., & Davies, G. (2014). *Managing internal stakeholders' views of corporate reputation*. *Service Business* ,(
- . 32- Tong, Suk-Chong (2015) "Financial communication in initial public offerings :risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Issue: 1, pp.30-47 .

.33- Zavyalova, A., Pfarrer, M. D., Reger, R. K., & Hubbard, T. D. (2016). (Reputation as a benefit and a burden? how stakeholders' organizational identification affects the role of reputation following a negative event.

Academy of Management Journal, 59(1), 253

.34- Willems, J., Jegers, M., & Faulk, L. (2016). Organizational effectiveness reputation in the nonprofit sector. Public Performance & Management Review 39(2), 454-475 ,.

.35- Shamma, H., M., (2012), "Toward a comprehensive understanding of corporate reputation: concept, measurement and implications", International

Journal of Business Management, Vol.7, No. 16, p.137

.37- Reputation Institute (2014). Playing to win in the reputation economy

.38- Sala, M. C. (2013) " Creating a New Multistakeholder Methodology for Measuring Corporate Reputation analyses dimensions and attributes, or variables that constitute the main existing methodologies: Fortune AMAC ,fortunewmac, Merco, Corporate Reputation Quotient (CRQ) and Reptrak" "

).Doctoral dissertation, Pompeu Fabra University, Barcelona - Spain(

الملاحق

ملحق رقم (1)

استمارة الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات التجارية

قسم إدارة الأعمال

..أخي الكريم"أختي الكريمة

""تحيه طيبة وبعد

استمارة أستبيان



بطرفكم استبيان يخدم البحث العلمي الذي نقوم به استكمالاً لمتطلبات الحصول علي درجة البكالوريوس في إدارة الاعمال بعنوان "اختبار الدور الوسيط للسمعة التنظيمية في العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء"،الرجاء التفضل بالاجابة عن اسئلة الاستبيان التالي بحيث تعكس وجهة نظرك الحقيقية لان نتائج الاستبيان ستكون موضوع بحث علمي كما انها ستعكس الاهداف التي يسعي الي تحقيقها .

وشكراً علي حسن تعاونكم معنا وعذراً علي اقتطاع جزء من وقتكم،،،

اعداد الطلاب :-

- 1-أحمد خالد عبدالله حيدر
- 2-إدريس محمد درار بنعوف
- 3-آمنة الطيب إبراهيم حاج نور
- 4-حسام حاتم محمد عثمان
- 5-محمد عبد الخالق حسن محمد

إشراف : د. مزاهر عبدالرحيم نصر خيرى

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (√) عند الاجابة التي تراها مناسبة

المحور الأول: المعلومات الشخصية

-النوع : ذكر أنثى

-العمر: أقل من 25 سنة من 25 سنة الي 35 سنة أكثر من 35 سنة

-المستوي التعليمي : دون الجامعي جامعي فوق الجامعي

- مدة العلاقة مع المصرف : من سنة الي سنتين من سنتين الي 4 سنوات أكثر من 4 سنوات

-نوع التطبيق الالكتروني المستخدم : بنك أوكاش فوري اخري

-الوظيفة : موظف حكومي موظف قطاع خاص طالب أعمال حرة

مالك شركة / مشروع

كم عدد البنوك التي تتعامل معها ؟ واحد فقط أكثر من واحد

- مدى استخدامك للخدمات المصرفية الالكترونية في معاملتك المصرفية ؟

نادراً بعض الاحيان متوسط غالباً دائماً

-أي من الخدمات المصرفية الالكترونية التالية أكثر استخداماً من غيرها في تعاملتك مع البنك ؟

الصراف الآلي تحويل الأموال إجراءات المعاملات المصرفية عبر الانترنت(دفع فواتير،قروض...)

المحور الثاني: محاور الأستبيان

الجزء الاول: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:

1/ الاسئلة المتعلقة ببعد " الاعتمادية "

رقم العبارة	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة
1	تحرص إدارة البنك ان تكون خدماتي خالية من الاخطاء					
2	يقدم البنك الخدمة الالكترونية في الوقت المحدد					

					احصل علي نفس مستوي الخدمة الالكترونية مهما تغيرت الظروف	3
					اشعر بالثقة في معاملاتي الالكترونية مع البنك	4
					يهتم البنك بمشاكلي من خلال الاجابة علي الاستفسارات	5

2/ الاسئلة المتعلقة ببعء " الملموسية "

رقم العبارة	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	المظهر العام للبنك جميل وجذاب					
2	مظهر موظفي البنك حسن ولائق					
3	يقوم البنك بمتابعة آخر التطورات في مجال الخدمات المصرفية					
4	مواقع البنك وفروعه سهلة الوصول إليها					
5	يقوم البنك بتحديث المعلومات عنه في وسائل الإعلام المختلفة					

3/ الاسئلة المتعلقة ببعء " الاستجابة "

رقم العبارة	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	يستجيب البنك لشكاوي العملاء وحلها بسرعة وكفاءة					
2	اشعر انني محل اهتمام لدي البنك					
3	اتمكن من الحصول علي بياناتي الشخصية وتعديلها بسهولة وفي وقت قصير					
4	يقوم البنك باعلامي بدقة بمواعيد تقديم الخدمة					
5	البنك علي استعداد دائم لمساعدتي					

4/ الاسئلة المتعلقة ببعء " الامان "

رقم العبارة	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	اشعر بالامان عند اجراء معاملاتي مع البنك					
2	يراعي البنك خصوصيتي ويحميها عند عرض المعلومات الخاصة بي علي الموقع الالكتروني					
3	وسائل الدفع الالكتروني المتعامل معها تجعلني لا اخشي من سرقة اموالي					
4	اشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للبنك عبر الانترنت					
5	هنالك سرية مطلقة اثناء معاملاتي مع البنك					

5/ الاسئلة المتعلقة ببعء " التعاطف "

رقم العبارة	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
1	يتحلي موظفي البنك بالمحادثة الرفيعة والمهذبة					
2	يحترم موظفي البنك مختلف العملاء					
3	يضع المصرف الزبون في مقدمة اهتماماته					
4	يمنح المصرف القروض بفوائد معقولة للعملاء					
5	يوفر المصرف ساعات عمل ملائمة لظروف العملاء					

الجزء الثاني : " السمعة التنظيمية :

رقم العبارة	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	اوافق بشدة
-------------	---------	---------------	----------	-------	-------	------------

					أدراك سمعة المصرف من خلال العاملين والموظفين فيه	1
					أدراك سمعة المصرف من خلال المعارف والاصدقاء	2
					أدراك سمعة المصرف من خلال اواسط الجمهور العام	3
					المصرف يتميز باسمه في القطاع المصرفي بشكل عام	4
					الخطط والتقنيات المصرفية تعكس للمصرف سمعه متميزه	5

الجزء الثالث : الولاء:

رقم العبارة	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق	أوافق بشدة
1	علاقتي مع المصرف قوية لدرجة انني لا انظر الي مصرف آخر					
2	يقدم المصرف النصيحة و المشوره التي احتاجها					
3	يقوم المصرف بالتحسين المستمر لخدماته					
4	يفي المصرف بالالتزاماته اتجاهي					
5	يقدم لي المصرف الخدمات بالصوره التي أتوقعها					

ملحق رقم (2)

اسماء المحكمين للاستبيان :

الرقم	الاسم	جهة العمل
1	د: مزاهر عبد الرحيم نصر	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية- قسم ادارة الاعمال
2	د: سناء جاد الله	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية- قسم ادارة الاعمال
3	د: عفراء احمد خالد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية- قسم التسويق
4	د: اميرة علي خيرى	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية- قسم السكرتارية
5	د: لمياء بكرى محمود	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية- قسم ادارة الاعمال