

جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة في كربلاء – العراق

م.م حوراء عبدالامير أحمد
جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني - كربلاء

hawraaalameer708@gmail.com

م.م حسن هادي كهو راضي
جامعة الفرات الأوسط التقنية
المعهد التقني - كربلاء

hassanhad87i@gmail.com

ISSN 2709-6475

DOI: <https://dx.doi.org/10.37940/BEJAR.2021.S.16-->

تأريخ قبول النشر 2021/7/26

تأريخ استلام البحث 2021/5/16

المستخلص

سعى البحث للتعرف على مستوى جودة الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة بأبعادها "السهولة، الوقت، السرية، الأمان" وأثرها على رضا زبائنه، إذ تبرز أهميته بتوفيره قاعدة معلومات للمصرف عن مدى رضا زبائنه على مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية الفعلية المقدمة لهم، ففي ظل التطورات التكنولوجية الحديثة وزيادة حدة التنافس بين المصارف في التسارع على تقديم الخدمات المصرفية بشكل الكتروني، دفع ذلك بالمصارف إلى الاهتمام بجودة خدماتها الالكترونية لتلبية حاجات زبائنها وتحقيق رضاهم للمحافظة عليهم، واستخدم البحث المنهج الاحصائي الوصفي التحليلي لاختبار فرضياته، فيما تكون مجتمع البحث من زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء، وجمع البيانات الأولية للبحث عن طريق الاستبانة الالكترونية، إذ تم اختيار عينة تكونت من (221) زبون من أساتذة الجامعات في مدينة كربلاء، وتحليل البيانات واختبار الفرضيات، استخدم البحث البرنامج الإحصائي (SPSS)، وتوصل إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء ذات جودة مرتفعة من وجهة نظر زبائنه، كذلك وجود اثر معنوي ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها "السهولة، الوقت، السرية، الأمان" بشكل مستقل لكل بُعد على رضا زبائن المصرف، وتمثلت أهم توصيات البحث بـ: المحافظة على مستوى جودة الخدمات المصرفية بأبعادها المستخدمة بالبحث، وإجراء بحوث دورية من قبل المصرف، للوقوف على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ومدى تحقيقها لرضا زبائنه للمحافظة عليهم، خاصة ان توقعات ورغبات الزبائن هي متفاوتة من زبون إلى آخر ومن وقت إلى آخر، فضلاً عن التغيرات المستمرة في مجال التكنولوجيا والتي من الممكن أن تنعكس على تغير رغباتهم وحاجاتهم.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، رضا الزبائن، المصرف العراقي للتجارة.



مجلة اقتصاديات الأعمال

العدد (خاص – ج1) أيلول / 2021

الصفحات: 269-289

(269)

The quality of electronic banking services and their reflection on customer satisfaction: A field study on the Iraqi Trade Bank in Karbala-Iraq

Abstract

The research aim to identify the level of quality of electronic banking services provided by the Iraqi Trade Bank with its dimensions "ease, time, confidentiality, and security" and its impact on the satisfaction of its customers, as its importance is evident by providing the bank with an information base on the level of satisfaction of its customers on the level of the quality of the actual electronic banking services provided to them. because the recent technological developments and increasing competition between banks in the acceleration of providing banking services electronically, This prompted banks to pay attention to the quality of their electronic services to meet the needs of their customers and achieve their satisfaction to preserve them, and the research used the statistical descriptive and analytical approach to test its hypotheses, while the research community was one of the customers of the Iraqi Trade Bank in the city of Karbala. A sample consisted of (221) university professors in the city of Karbala, and to analyze data and test hypotheses, the research used the statistical program (SPSS), and reached a set of results, the most important of which are: The electronic banking services provided by the Iraqi Trade Bank in the city of Karbala are of high quality. From the point of view of its customers, there is also a significant statistical impact of the quality of electronic banking services in its dimensions: "ease, time, confidentiality, safety." Independently for each dimension to the satisfaction of the bank's customers, and the most important recommendations of the research were: Maintaining the level of quality of banking services in the dimensions used by research, and conducting periodic research by the bank, to determine the quality of electronic banking services and the extent to which they achieve the satisfaction of its customers to preserve them, especially the expectations and desires of customers It varies from one customer to another and from time to time, as well as the continuous changes in the field of technology, which may be reflected in the change of their desires and needs.

Key Words: Quality of Electronic Banking Services, Customer Satisfaction, Trade Bank of Iraq.

المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال الدولية تطورات متسارعة تمثلت بظاهرة العولمة بشتى المجالات ومنها التطور الكبير في نظم المعلومات والاتصالات، واشتدت المنافسة بين وحدات الأعمال بشتى مجالاتها، إذ أصبحت من السمة المميزة للقرن الواحد والعشرين. وفي ظل هذه المتغيرات أصبحت الجودة هي الأكثر حسماً في تحقيق أهداف الوحدات، سواء الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء، كما أن زيادة الحصة السوقية لهذه الوحدات وتحقيق الميزة التنافسية لا يمكن أن يتحقق إلا من خلال تقديم المنتجات والخدمات بمستوى جودة ينسجم مع متطلبات الزبائن ورغباتهم، الأمر الذي أدى إلى زيادة اهتمامها بجودة منتجاتها وخدماتها بصورة مستمرة. وتسعى المصارف كواحدة من وحدات الأعمال إلى تحقيق رضا زبائنها، وذلك بتقديم خدماتها بجودة عالية بما ينعكس على استمرارها في السوق وتحقيق التميز المطلوب.

وبناءً على ما سبق سعى البحث إلى معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء، وتنبع أهمية البحث من أن نتائجه من الممكن أن تساعد إدارة المصرف في الوقوف على مستوى جودة خدماته المقدمة، ومن ثم العمل على تحسينها وتطويرها. وبني البحث على افتراض إن الخدمات المصرفية الالكترونية ذات الجودة العالية تساعد على زيادة رضا الزبائن وولائهم للمصرف، وقسم البحث إلى ثلاث مباحث، تضمن المبحث الأول منهجية البحث العلمي واهتم المبحث الثاني بالجانب النظري للبحث فيما خصص المبحث الثالث إلى الجانب العملي وختم البحث بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي توصل إليها.

المبحث الأول: منهجية البحث:

أولاً: مشكلة البحث:

أدت التطورات التكنولوجية في شتى المجالات وخاصةً في نظم المعلومات والاتصالات، إلى تسارع المصارف في تقديم خدماتها بشكل الكتروني في محاولة منها لخفض تكلفة الخدمة وزيادة حصتها السوقية، بالمقابل، تشابهت الخدمات المصرفية الالكترونية وبرزت بشكل نمطي من حيث نوعها وطريقة تقديمها، وقد يلغي هذا تميزها، مما دفع المصارف إلى الاهتمام بجودة الخدمة لأجل إشباع حاجات ورغبات زبائنهم وكسب رضاهم، إذ تبرز مشكلة البحث من واقع التنافس الذي تواجهه المصارف العاملة في مدينة كربلاء، والذي يحتم عليها اتخاذها مجموعة من الإجراءات لتحسين جودة خدماتها الالكترونية والبحث بأبعادها للوصول إلى نقاط الضعف ومعالجتها لكسب رضا وثقة زبائنهم مما يحقق الميزة التنافسية لها، وعليه إن مشكلة البحث تسعى للإجابة عن السؤال الرئيسي:

هل يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها الأربع "سهولة الاستخدام، توافر الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن؟ ويتفرع منه الأسئلة الآتية:

1. هل لُبعد سهولة الاستخدام أثر على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء؟
2. هل لُبعد توافر الوقت أثر على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء؟
3. هل لُبعد السرية أثر على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء؟
4. هل لُبعد الأمان أثر على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء؟

ثانياً: أهمية البحث:

تمثل أهمية البحث في إثراء المكتبة العلمية على النطاق المحلي بدراسة ميدانية لتبيان الأبعاد الأساسية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، ويعد البحث ذو فائدة تسويقية للمصرف، لما يقدمه من توضيح للعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها "سهولة الاستخدام، توفر الوقت، السرية، الأمان" ورضا زبائنه. ومن ثم تقديم نتائج علمية تطبيقية جديدة حول أثرها على رضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء.

ثالثاً: أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث بيان أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها "سهولة، الوقت، السرية، الأمان" على رضا الزبائن المصرف العراقي للتجارة، وينبثق منه الأهداف الفرعية الآتية:

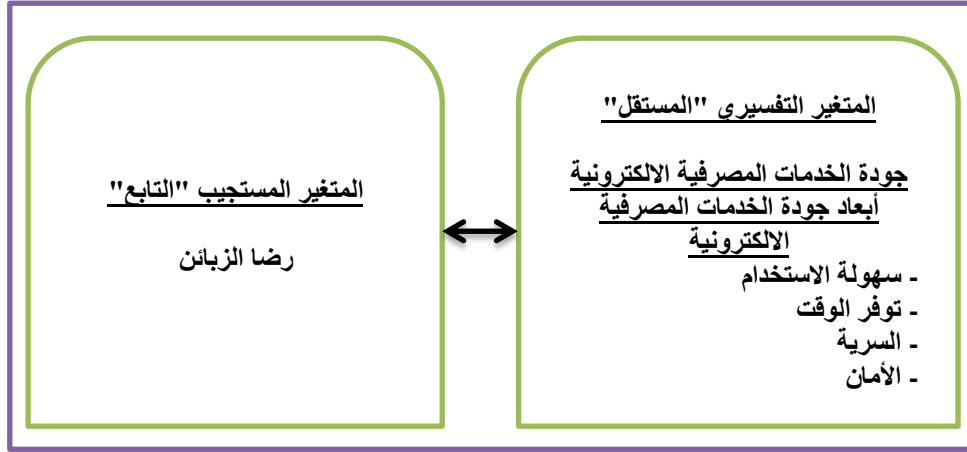
1. عرض الأطر المفاهيمية لجودة الخدمة الإلكترونية المصرفية ورضا الزبائن.
2. معرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء.
3. تبيان مدى رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في كربلاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لهم.
4. التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وانعكاسها على رضا زبائن.

رابعاً: فرضيات البحث:

- انطلاقاً من مشكلة البحث ومن أجل الوصول إلى تحقيق أهدافه تم صياغة الفرضية الرئيسة الآتية: (يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء) ومنها تتفرع الفرضيات الآتية:
1. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة لسهولة استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء.
 2. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة لتوافر الوقت لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء.
 3. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة للسرية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة.
 4. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة للأمان على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة.

خامساً: المخطط الفرضي للبحث:

تم إعداد مخطط إجرائي للبحث يصور حركة متغيرات البحث (التفسيرية والمستجيبة) وكما يأتي:



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: الشكل من إعداد الباحثين.

سادساً: حدود البحث:

1. الحدود المكانية تتمثل في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء.
2. الحدود البشرية تتمثل في زبائن المصرف العراقي للتجارة من الاساتذة الجامعيين في مدينة كربلاء.

المبحث الثاني: الجانب النظري للبحث:

جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

أولاً: جودة الخدمة:

إن الفلسفة السائدة في الوقت الحاضر هو التركيز على الجودة في المجالات كافة وخاصة في مجال الخدمات، لأهميتها في إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، مما دفع وحدات الأعمال وبشكل جدي بالاهتمام بجودة ما يقدمونه من خدمات (Daniel & Berinyuty, 2010:32)، إذ تعد الجودة العالية للمنتج (سلعة أو خدمة) وما يرتبط بها من إرضاء الزبائن مفتاح النجاح لأي وحدة مهما كان نوع النشاط الذي تمارسه، إذ أن جودة الخدمة تعني عرضها على الزبون وإظهارها له بالشكل الذي يشبع حاجاته ورغباته كما يتوقع وباقل تكلفة، وتعد وسيلة للمنافسة وكسب ولاء الزبون (شبيروف، 2010: 27). وإشارة (جبلي) إلى أن جودة الخدمة تؤدي دوراً مهماً في تصميم الخدمة وتسويقها، لأنها مهمة لمقدم الخدمة والمستفيد منها. وأدركت الوحدات الخدمية أهمية الجودة في خدماتها لتحقيق الميزة التنافسية لها في السوق، بالمقابل فإن زيادة الوعي لدى الزبائن جعلهم أكثر اهتماماً بالجودة مما أدى إلى ظهور عدد من المنظمات والهيئات التي تهتم بمراقبة جودة الخدمة من جميع الاتجاهات (جبلي، 2010: 70).

وترتبط جودة الخدمة بالرضا، إذ تعرف جودة الخدمة وفق ذلك بأنها "تقييم معرفي للخدمات المقدمة من قبل الوحدة وهي الدرجة التي يمكن منها الابتداء برضاء الزبائن من خلال تلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم باستمرار (أبو عبدالله، 2014: 46)، أما من وجهة نظر الزبون فقد أشار (شعشاعة) إليها بأنها "الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة". ويمكن التعبير عنها من خلال

التفاوت بين جودة الخدمة المتوقعة من قبل الزبون، والجودة المدركة من قبله. فإذا كانت الخدمة تقدم بشكل يفوق أو يوازي توقعات الزبون فإنه يدرك بأن الخدمة المقدمة تتمتع بالجودة المطلوبة، أما إذا جاءت أقل من توقعاته فتكون الخدمة غير جيدة أو أقل من المستوى المطلوب (شعشاعة، 2014: 37-38). وقد أشار (الخالدي) إلى أن جودة الخدمة تعبر عن شيء معنوي، يحكم عليها الزبائن عند استخدامها وبمطابقة ما يروونه عند تقديمها لتوقعاته الأساسية. فالزبائن يبحثون دائماً على ما يشبع حاجاتهم عند تلقي الخدمات بتقييم هذه الخدمات حسب إدراكهم لها، وإدراكهم يوجه تصرفاتهم بناءً على أهدافهم وورغباتهم وخبرتهم السابقة (الخالدي، 2012: 25).

ثانياً: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعد الخدمات الإلكترونية المصرفية أحد عوامل تطوير الصناعة المصرفية، وتعد هدفاً استراتيجياً للمصرف لمواجهة المنافسة الشديدة ولا يمكنها من تحقيق الفوائد المرجوة إذا لم يتم تبنيها أو استخدامها من قبل الزبائن (Hong,2013:62). إذ أن رغبة استخدام الكمبيوتر أو الهاتف أو البطاقات البنكية في العمليات المصرفية من قبل زبائن المصرف لا يمكن أن تكتمل إلا من خلال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، إذ يتم توجيه المعاملات المصرفية داخل شبكة مغلقة عبر الإنترنت والتي تسمح للزبائن بإتمام معاملاتهم المالية من أي محطة اتصال في الإنترنت (Hazell & Raphael,2007:265)، في الوقت الحاضر تعد خدمات الإنترنت من السمات الإضافية في القطاع المصرفي والتي تسمح للزبائن بتنفيذ المعاملات المصرفية من خلال بوابة إلكترونية محمية بأرقام سرية مشفرة، كما تسمح لهم أيضاً بالاستعلام عن المعاملات الماضية، وتحويل الأموال، وسحب الأموال إلى آخره من خلال كبسة زر واحدة فقط في الموقع الإلكتروني للمصرف، وبهذا فإن هذه الخدمات تقدم للزبائن فائدة الزمان والمكان (Nauman,et.al.,2010:35). وهي عبارة مجموعة من الإجراءات التي يقوم بها الزبون، من خلالها يقوم بإكمال المعاملات المصرفية إلكترونياً دون حاجته إلى زيارة المصرف لإجرائها، ومن المصطلحات الشائعة المعبر عنها (الهاتف المصرفي، الخدمات المصرفية المنزلية، الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، الخدمات الإلكترونية عن بُعد)، إذ تعبر جميعها عن شكل واحد للخدمات المصرفية الإلكترونية (Kolodinsky,et.al.,2012:65).

وتعرف ببساطة على أنها "عملية تنشئ فيها المصارف منصة لربانيتها للوصول إلى المعلومات وإجراء المعاملات التجارية إلكترونياً من خلال جهاز إلكتروني دون أن يكون موجود بالضرورة في المصرف (Mehmood,et.al.,2014:66). وهي تقديم الخدمة بشكل مباشر للزبائن من خلال التفاعل الآلي (الإلكتروني) مع القنوات الإلكترونية التي توفرها المصارف لجميع المستخدمين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات على مدار الساعة (شاهين، 2013: 105). وعرفها (منصف) بأنها منظومة تسمح للزبائن بالاستفادة من خلال التكنولوجيا بمجموعة من الخدمات المصرفية يتم ربطها بحواسيب المصرف عبر الهاتف (منصف، 2013: 98). وهي النظام الذي يسمح للزبون بالوصول إلى عملياته أو إلى أية معلومات يريدونها وإتمام عملياته المالية بسرعة وبأقل جهد وتكلفة (Kolodinsky,et.al.,2012:66).

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية:

1. خدمات الهاتف المحمول:

تتمثل الخدمات المصرفية الالكترونية باستخدام الهاتف المحمول أحد أشكال الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف إلى زبائنها والتي تتيح لهم من خلال الهاتف النقال وباستخدام أرقام سرية بالاعتماد على شبكة الانترنت المتصلة بفروع المصرف إدارة تعاملاتهم المصرفية المختلفة ومن أمثلتها:

- أ. التحويلات المالية من حساب الزبون إلى حساب آخر والقيام بعمليات الشراء عبر الانترنت.
- ب. تسديد التزامات الزبائن لدى المصارف الأخرى مثل تسديد مبلغ الكمبيالات المسحوبة عليه وكذلك المبالغ المقترضة من قبله المبالغ المترتبة عليه (الماء، الكهرباء، الهاتف، الانترنت).
- ت. خدمات التعاقد للحصول على القروض أو القيام بفتح الاعتمادات المستندية للاستيراد أو تقديم الكفالات للغير (شاهين، 2013: 124).

2. أجهزة الصراف الآلي:

تتمثل أجهزة الصراف الآلي بماكينيات خاصة مجهزة بتقنيات لتقديم الخدمات المصرفية آلية لزبائن المصارف، تربط مباشرة بحسابات الزبائن من خلال وسائل الاتصالات باستخدام شبكة الانترنت ليتسنى لها تقديم الخدمات الآلية للزبائن، وتطورت ماكينة الصراف الآلي من كونها تؤدي وظيفة السحب النقدي فقط إلى أنموذج لمصرف كامل تستطيع تقديم معظم الخدمات المصرفية التقليدية مثل الاستعلام و سداد الفواتير طيلة اليوم وخلال أيام الأسبوع وبتكلفة منخفضة عن التكلفة العادية (شاهين، 2013: 124).

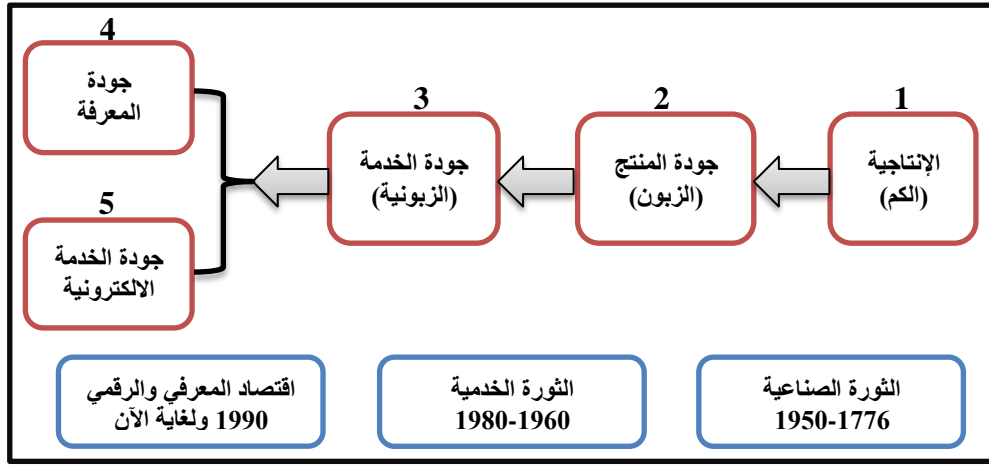
3. نقاط البيع:

هي ماكينيات خاصة مجهزة بتقنية صممت لتقديم خدمات مصرفية بشكل آلية للزبائن المصرف والمحال التجارية والمؤسسات المختلفة، إذ ترتبط كل ماكينة لنقطة بيع بشكل مباشر مع الحساب المصرفي الخاص بالتاجر أو المؤسسة لغرض إكمال المعاملات المالية المصرفية. ومن خدماتها هي (توفير وسيلة الدفع الإلكتروني عن طريق البطاقات المصرفية، السحب النقدي، سداد فواتير الشراء) (حسين، 2011: 8).

رابعاً: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية:

أنتجت التطورات في تكنولوجيا والاتصالات تقارب بين التكنولوجيا اللاسلكية والأجهزة المحمولة والإنترنت، مما انعكس على قدرات ورغبات الزبائن لتلقي الخدمات المختلفة وخاصة في القطاع المصرفي، وفي الآونة الأخيرة اتجهت رغبات الزبائن في عدم زيارة الفروع وأصبحوا أقل ولاءً لمصارف معينة وأكثر ذكاءً في طلبهم للخدمات الملائمة لهم (Coetzee, 2013:7)، إذ يعتمد نجاح أي مصرف في البيئة الحالية بقدرته على تقديم منتجات وخدمات مبتكرة تلبي الاحتياجات المتطورة للزبائن واستكشاف طرق أخرى للحفاظ على الميزة التنافسية، وذلك بتقديمها بجودة عالية (Hong, 2013:67)، إذ تأثرت المصارف في التطورات التكنولوجية لتوفير قنوات لتقديم خدماتها للزبائن بجودة عالية تلبي رغباتهم. ولا يوجد صيغة محددة لتحديد توقعات وادراكات الزبائن لعولمة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وليس هناك مفهوم شامل لها ولأبعاد جودتها (Coetzee, 2013:9).

و عرف (إسماعيل) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها "مدى ملائمة ما يتوقعه الزبائن بالخدمات المصرفية المقدمة إليهم مع ادراكاتهم الفعلية للمنفعة التي حصلوا عليها نتيجة اقتنائهم للخدمة نفسها، لذلك فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتطابق مع توقعاتهم" (إسماعيل، 2010: 35). وإشارة (Zeithaml, et.al.) إلى أنه غالباً ما يتم التحقق من جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تحديد أبعادها، سواء كان من وجهة نظر الزبائن أو وجهة نظر مقدم الخدمة (Zeithaml, et.al., 2015: 88)، بينما (Paschaloudis) عرفها بشكل أوسع، لتحتوي جميع مراحل تفاعلات الزبائن مع الموقع على شبكة الانترنت، أي إلى مدى يسهل الموقع على شبكة "التسوق، الشراء، التسليم" بكفاءة وفعالية، ويصفها من ناحية الفعالية والكفاءة في تصفح الإنترنت والشراء وتوفير السلع والخدمات عبر الإنترنت وهذا التعريف يأتي من منظور متلقي الخدمة (Paschaloudis, 2014: 89). ويراها (نجم) الشكل الأخير لتطور وتحسين الجودة. ويوضح الشكل (2) تطورها منذ التسعينات والتي اخذت اتجاهين متداخلين هما، اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه جودة الخدمات الإلكترونية.



الشكل (2) التطور نحو جودة المعرفة وجودة الخدمة الإلكترونية

المصدر: نجم، عبود، 2010، ص471.

خامساً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

توجد خمسة أبعاد لجودة الخدمة المصرفية التقليدية التي تقدمها المصارف لزبائنهم، إذ سيتم التطرق لها ومن ثم بيان مدى انسجامها مع الخدمات المصرفية الإلكترونية وهي كما يأتي: (Kotler, 2001: 87)

1. **الاعتمادية:** وتعني ثبات الأداء وقدرة المصارف على تقديم الخدمات التي وعدت بها بصيغة يمكن الاعتماد عليها، فضلاً عن أدائها بطريقة صحيحة، وهذا ما ينطبق على جميع الخدمات المصرفية سواء التقليدية أو الإلكترونية (إسماعيل، 2010: 87).
2. **الملموسية:** وتتمثل بتوفر التسهيلات المادية، المعدات والعاملين لتقديم الخدمة، وتستخدمها المصارف لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع زبائنهم كمؤشر للجودة خدماتها (علي، 2011: 34).

3. **الاستجابة:** ويقصد بها مدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة (المصرف) بتقديمها بشكل فوري للزبائن، وهي موجودة في الخدمات التقليدية والالكترونية. وكذلك من الممكن استخدام هذا البُعد لتميز الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف، من خلال توفير أعداد كافية من الأجهزة الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية وتوزيعها في أماكن مختلفة بحسب كثافة السكان لغرض الحصول على أكبر عدد ممكن من الزبائن (Feng & Wang,2012:14).
4. **الكفاءة:** وتتمثل بامتلاك المهارات والمعارف من قبل مقدمي الخدمة، وينطبق على الخدمات التقليدية فقط، باعتبار أن هناك اتصال مباشر بين مقدم الخدمة والزبون، بخلاف الخدمات الالكترونية التي تنتقل إلى الزبائن عن طريق أنماط مختلفة مثل "الصراف الآلي، الهاتف المصرفي، الكمبيوتر الشخصي، نقاط البيع" و لا تتطلب أن يكون هناك اتصال مباشر بين مقدم الخدمة وملتقيها (Kotler,2001:87).
5. **التعاطف:** يرى (الطويل وآخرون) بأن التعاطف يتمثل بـ "اهتمام موظفي المصرف بزبائنه اهتماماً شخصياً وتفهمهم لحاجاتهم، ساعات العمل تناسب زبائنه، حرصهم على مصلحة الزبائن، ودرابتهم بحاجاتهم، إبداء الصدق والحرص على مصلحة الزبائن وإشعاره بأهميته ورغبتهم في تقديم الخدمة له حسب حاجاته (طويل وآخرون، 2010: 17). وهذا البُعد يكون أكثر تحقيقاً في الخدمات المصرفية التقليدية باعتبار إن هناك اتصال مباشر بين الزبون ومقدم الخدمة.
6. **الضمان:** ويقصد به الثقة والاطمئنان التي ينبغي أن يتمتع بها مهزي الخدمة وتجنب الأخطاء وإشعار الزبائن بالاطمئنان "النفسي والمادي" (الركبي، 2010: 14). ومن الممكن ان يستخدم هذا البُعد في تقديم الخدمات التقليدية والالكترونية.

سادساً: قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية:

- يتم قياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من وجهة نظر زبائن المصرف من خلال:
1. **عدد شكاوى الزبائن:** تتميز هذه الطريقة بسهولة إعطاء مؤشر لإدراك الزبائن للخدمة الالكترونية المقدمة لهم ويتم حسابه من خلال حصر عدد الشكاوى المقدمة من قبلهم خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى ومن ثم معرفة نقاط القوة والضعف للخدمة المقدمة (الحاج، 2012: 128).
 2. **مقياس رضا الزبائن:** يعد من أكثر طرق القياس استخداماً، يستخدم مقياس "الكريت الخماسي" لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبون، وتتميز في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزبون نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها (الركبي، 2010: 53).
 3. **مقياس الفجوة:** يعتمد هذا المقياس على مقارنة توقعات الزبون بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة لهم بالفعل (إسماعيل، 2010: 98).
 4. **مقياس الأداء الفعلي:** يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار إن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبون (الركبي، 2010: 54).
 5. **مقياس الزبون الموجه بالقيمة:** إذ نجد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب الزبون والثمن الذي ينبغي أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات، فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة (الحاج، 2012: 130).

سابعاً: الرضا:

الزبائن هم محور نشاط أي وحدة اقتصادية ومنها المصارف، لذا تسعى المصارف إلى إعداد برامج خاصة هدفها تقوية التواصل والترابط مع الزبائن ليس لغرض اقتناء الخدمة فقط وإنما التواصل المستمر لكسب ثقتهم والوصول إلى رضاه، فضلاً عن إشباع حاجاته ورغباته (Horngren, et.al., 2014:38). وإن استخدام السلعة يختلف عن استخدام الخدمة، يعود ذلك للخصائص التي تتصف بها الخدمة، فالخدمة تعد غير ملموسة وتستهلك عند إنتاجها، وعليه فإن هناك علاقة وثيقة بين مرحلة استخدام الخدمة وتكوين الاتجاه عنها (حمود، 2010: 27). بعد استعمال الخدمة المصرفية يقوم الزبون بتكوين وجهة نظر عن الخدمة "اتجاهات الزبون" بشكل أحساس أو شعور "بالرضا أو عدم الرضا" يعبر عن مستوى توافق توقعات الزبون مع الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، يتبعها ردود الفعل بعد تكوين وجهة النظر أو التصرف والتي تختلف عند وجود ردود فعل إيجابية أو سلبية (Karnstedto & Winter, 2015:87).

تواجه المصارف اليوم منافسة شديدة، ولكن باستطاعتها التفوق في الأداء على منافسيها إذا ما اتقنت كسب زبائنها عن طريق تلبية حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إرضائهم، إذ أن رضا الزبائن أصبح هدف المنظمات العالمية والإقليمية على حدٍ سواء، وقبل التطرق لمفهوم رضا الزبائن، يمكن أن نتطرق إلى مفهوم الزبائن إذ عرفوا بأنهم المستخدمون للسلع والخدمات سواء كانوا أفراداً أم وحدات، ومن خلال تلبية متطلباتهم تستطيع المنظمات أن ترسم سياساتها المتعلقة بجودة الخدمة (صبرة، 2010 : 123).

عرف (الحاج) الرضا، بالأفعال والتصرفات التي يقوم بها الزبائن قبل شراء منتج أو خدمة معينة، ويكون معبراً عن السلوك الإنساني فيما يخص عملية الشراء وإشباع حاجاته، وأن السلوك الإنساني يمثل نشاطاً خارجياً يتمثل باستجاباتها للمحفزات البيئية وعوامل نفسية منها: "دافع، تعلم، إدراك"، والتصور الذهني لأجل تحقق الإشباع، والرضا المطلوب للزبائن (الحاج، 2012: 178). ورضا الزبائن يعد مفهوماً غامضاً ومجرداً ويختلف من زبون إلى زبون آخر لمنتج أو لخدمة (شعشاعة، 2014: 126). وأشار (علي) إلى الرضا بأنه يمثل البهجة التي يشعر بها الزبائن عندما يحققون إشباعاً لحاجاتهم، وما كان يتوقع حصولهم من منافع، ويتكون لديهم من خلال مقارنة ما يتوقعون الحصول عليه، وما يحصلون عليه فعلاً، ويمثل كذلك استجابة عاطفية تمثل رد فعل للزبائن ناتجة عن عملية التقييم والإدراك المعرفي مع ما كان يعتقدون بأنهم سوف يحصلون عليه (علي، 2011: 87). كما يعرف الرضا على أنه "مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته"، ويعرف كذلك أنه "إدراك العميل لمستوى تلبية مطالبه". وعرفه الرضا (Kotler, 2001:56) هي حالة البهجة والسعادة التي يكون عليها الشخص من جراء استخدام المنتج أو الخدمة. هناك ثلاث مستويات من الرضا وهي كالآتي:

- أداء المنتج أو الخدمة أقل من التوقعات ----- زبائن غير راضين.
- أداء المنتج أو الخدمة مساوي للتوقعات ----- زبائن راضين.
- أداء المنتج أو الخدمة أكبر من التوقعات ----- زبائن راضين جداً.

ثامناً: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن:

من المهام الرئيسية للتنافس المصرفي هو جذب الزبائن والمحافظة عليهم وتمتين العلاقة معهم، وتحقيق رضاهم، فالزبائن يضعون جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع

والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة، وهو ما يوفره الإنترنت عن طريق تقديم الخدمات بشكل الكتروني (فضيلة، 2010، 17)، إذ أن معرفة حاجات ورغبات وإمكانيات الزبائن الشرائية يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة استراتيجيات التنافس المصرفي، ويعد أمراً ضرورياً لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة (خنفر وآخرين، 2015: 29)، والرضا ينتج بالمقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فإنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب بها من قبل الزبائن والخدمة المدركة (الطائي والعلاق، 2009: 78). فالحكم على سلعة أو خدمة بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها الزبائن يتم من خلال إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، وإن إدراكات الزبائن مرتبطة وملازمة لتوقعاتهم للسلعة أو الخدمة، وتوقعاتهم ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والرضا تستند جميعها على إدراكات الزبائن للخدمة، فالزبائن يستلمون الخدمة ولكنهم يتسألون عن كيف يمكن أن تشبعهم أو ترضيهم جودة هذه الخدمة، وهذا مرتبط بالخبرة والتجارب لدى الزبائن (الصميدعي، ويوسف، 2010: 48). وإن العديد من الباحثين يستخدموا مصطلح الجودة والرضا بشكل متبادل، إلا أنه في الواقع هنالك فرق بينهما، فالرضا "يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، فهو يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا الزبون، لأن الزبون يتأثر بأدراكه لجودة الخدمة (جبلي، 2010: 109).

تاسعاً: المصرف العراقي للتجارة:

تأسس المصرف العراقي للتجارة سنة 2003 ككيان حكومي مستقل لغرض تسهيل استيراد وتصدير السلع والخدمات من وإلى العراق خدمة للاقتصاد الوطني وإعادة تأهيل البلاد بعد انتهاء العمل ببرنامج النفط مقابل الغذاء التابع للأمم المتحدة ولتلبية الحاجات الإنسانية للعراق وإعادة بناء الاقتصاد العراقي وإصلاح البنى التحتية. وفي شهر تشرين الثاني من عام 2003 بدأ المصرف عمله كمصرف حكومي مستقل. ويعد الأكثر خبرة وثقة في مجال العمل المصرفي في العراق إذ حقق نمواً سريعاً منذ تأسيسه ليصبح إحدى المؤسسات الرائدة والفاعلة في القطاع المصرفي. و قام بإنشاء شبكة واسعة من المصارف المراسلة في العالم، إذ وصل عدد المصارف المراسلة إلى أكثر من (428) مصرف متواجدة في (108) مدينة وتعطي (95) دولة في العالم مما وفر له فرص حقيقية للتواجد عالمياً وقدرات تنافسية على توفير مختلف الخدمات المصرفية المتنوعة. وكذلك أنشأ المصرف (25) فرعاً في جميع أنحاء العراق، تقدم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لجميع الزبائن بما في ذلك الشركات والأفراد و المؤسسات الحكومية، وكجزء من مساعيه المتواصلة لتوسيع قاعدة عملائه والتوسع في أسواق جديدة.

ونتيجة التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي قدم المصرف العراقي للتجارة خدماته المصرفية بشكل الكتروني وتضمنت (خدمة إدارة الحساب عن طريق الهاتف، التحويلات المالية من مصرف إلى آخر أو من حساب إلى آخر، خدمات رسائل الهاتف المحمول، خدمات الصراف الآلي، خدمات بطاقات الدفع الالكتروني، خدمات نقاط البيع، خدمات توظيف الرواتب).

المبحث الثالث: الجانب العملي:

للاوصول لهدف البحث، استخدم المنهج الميداني الوصفي وطبق باستخدام استمارة الاستبيان التي نشرت الكترونياً للأساتذة الجامعيين (زبائن المصرف) عينة البحث وتم الإجابة عليها من قبل (221) زبوناً، وتم تحليل إجاباتهم وفق الآتي:

أولاً: البيانات الشخصية لعينة البحث:

الجدول (1) وصف لعينة البحث

ت	البيان	التصنيف	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
1	النوع الاجتماعي	ذكر	139	62.9%	221	100%
		أنثى	82	37.1%		
2	العمر	25 سنة فأقل	12	5.4%	221	100%
		من 26-35 سنة	69	31.2%		
		من 36-45 سنة	89	40.3%		
		من 46-55 سنة	30	13.6%		
		56 سنة فأكثر	21	9.5%		
3	المؤهل العلمي	بكالوريوس	69	31.2%	221	100%
		دبلوم عالي	28	12.7%		
		ماجستير	74	33.5%		
		دكتوراه	50	22.6%		
4	استخدامك للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة	في بعض الأحيان	76	34.4%	221	100%
		بصورة متكررة	81	68.7%		
		غالباً	37	16.7%		
5	أكثر الخدمات المصرفية الالكترونية استخداماً	الصراف الآلي (ITM)	128	58%	221	100%
		نقاط البيع (POC)	47	21.2%		
		التحويلات المالية	19	8.6%		
		اتمام التعاملات عبر الانترنت	27	12.2%		
6	فترة استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية	أقل من سنة	37	16.7%	221	100%
		من 1-5 سنوات	137	62%		
		من 6-10 سنوات	25	11.3%		
7	مقدار الدخل شهرياً	أقل من 750 ألف دينار	29	13.1%	221	100%
		من 751 ألف - 1000000	43	19.5%		
		من 1000000 - 1500000	87	39.4%		
		أكثر من 1500000 دينار	62	28%		

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

بينت النتائج المعروضة في الجدول (1) إن (62.9%) من أفراد العينة هم من الذكور و(37.1%) من الإناث. ونسبة (5.4%) تتراوح أعمارهم (25) سنة وأقل، و(31.2%) أعمارهم من 26 إلى 35 سنة، و(40.3%) أعمارهم 36 إلى 45، وإن (13.6%) كانت أعمارهم من 46 إلى 55 سنة، وكانت أعمار 56 سنة وأكثر بلغت نسبتهم 9.5%. بين المؤهلات العلمية للعينة وكانت (31.2%) حملة شهادة البكالوريوس، 12.7% من حملة شهادة الدبلوم العالي، 33.5% من حملة شهادة الماجستير، وأخيراً إن 22.6% هم من حملة شهادة الدكتوراه. وأظهر الجدول إن (34.4%)

من أفراد العينة يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل في بعض الأحيان، وإن (36.7%) بصورة متكرر، وإن (16.7%) غالباً ما يستخدمونها، أما بصورة مستمر فإن نسبة (12.2%) من أفراد العينة. ونمط الخدمات الأكثر استخداماً فقط أظهر الجدول إن 58% هم مستخدمي الصراف الآلي، و21.2% نقاط البيع، وإن 8.6% التحويلات المالية، و12.2% يكملون المعاملات المصرفية عبر الانترنت. وبين الجدول إن 16.7% من أفراد العينة استخدموها أقل من سنة، وإن 62% من 5-1 سنوات، و11.35% من 6-10 سنوات، و10% يزيد استخدامهم أكثر من 10 سنوات. أظهر إن 13.1% تقل دخولهم عن 750 ألف دينار شهرياً، وإن 19.5% تراوحت دخولهم بين 751 ألف و1000000 دينار، وإن 39.4% بين 1000000-1500000، وإن 28% تزيد دخولهم عن 1500000 الشهرية دينار.

ثانياً: التحليل الإحصائي لمتغيرات البحث حسب إجابات العينة:

تبين هذا الفقرة، النتائج الإحصائية لتحليل إجابات عينة البحث عن متغيراته التي اعتمدت فيه، عن طريق عرض مؤشرات إحصائية أولية لإجاباتهم وهي (المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية) لكل متغير، وكما يأتي:

1. تحليل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام:

لبيان جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بصورة عامة في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء، استخدم الباحثان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومستوى الدلالة (Sig) لاختبار (t) وأهمية الفقرة، كما مبين في الجدول أدناه.

الجدول (2) مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصرف العراقي للتجارة بصورة عامة

ت	البيان	متوسط حسابي	انحراف معياري	مستوى الدلالة Sig	ترتيب أهمية الفقرة	تقييم
1	يوفر المصرف خدماته الالكترونية بصورة مستمرة.	6.414	0.921	0.000	1	مرتفع
2	من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية تستطيع معرفة الخدمات المصرفية الأخرى.	5.614	1.033	0.000	7	مرتفع
3	المنفعة المدركة للخدمات الالكترونية تشجعك على طلب خدمات الكترونية أخرى.	5.812	0.801	0.000	4	مرتفع
4	يقدم المصرف العراقي للتجارة - كربلاء أنواع من الخدمات الالكترونية المصرفية.	6.114	0.849	0.000	3	مرتفع
5	للمصرف صفحة الكترونية على شبكة (الانترنت).	6.364	0.901	0.000	2	مرتفع
6	عاملوا المصرف متفهمين لاحتياجاتي ويسعون إلى تحقيقها.	5.206	1.020	0.000	6	مرتفع
7	الخدمات الالكترونية المقدمة ذات جودة مناسبة.	5.137	1.001	0.000	5	مرتفع
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة	5.809	0.932	0.000		مرتفع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

يبين الجدول (2) تحليل إجابة العينة للعبارة المعيرة عن جودة خدمات المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء الالكترونية بصورة عامة، إذ تباين المتوسط الحسابي لها بين (5.614-)

6.414) بمتوسط كلي (5.809)، والذي يبين المستوى المرتفع لجودتها. إذ حصلت فقرة "يوفر المصرف خدماته المصرفية الالكترونية بصورة مستمرة" على المرتبة الأولى، وبلغ متوسطها الحسابي (6.414) وكان أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (5.809) وبانحراف معياري (0.921)، وفي المرتبة السابعة الفقرة "من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية تستطيع معرفة الخدمات المصرفية الأخرى" وبلغ متوسطها الحسابي (5.614) وهو أقل من المتوسط الحسابي الكلي، وبانحراف معياري (1.033)، ويتضح التشتت المنخفض في إجابات أفراد عينة، وهذا ما يعكس تقارب وجهات نظرهم، وبصورة عامة يبين التحليل المستوى المرتفع لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر عينة البحث.

2. تحليل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لأبعادها المعتمدة بالبحث:

لتحليل جودة الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة بأبعادها الأربع (سهولة الاستخدام، توافر الوقت، الأمان، السرية)، استخدم الباحثان المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة لقيمة t وتحديد أهمية كل الفقرة وكما موضح بالجدول من (6-3).

الجدول (3) جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لُبعد سهولة الاستخدام

ت	البيان	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الدلالة Sig	أهمية الفقرة "الترتيب"	المستوى
8	الخدمات المصرفية الالكترونية سهلة الاستخدام.	6.394	0.953	0.000	1	مرتفع
9	يتم انجاز كافة المهام من خلال استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.	5.614	1.002	0.000	6	مرتفع
10	تقدم المساعدات للزبائن لإنجاز عملياتهم من خلال الموقع الالكتروني للمصرف.	5.759	0.866	0.000	5	مرتفع
11	بإمكاني الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدامي للخدمات الالكترونية.	6.019	0.897	0.000	4	مرتفع
12	سهولة التسجيل والدخول الى البوابة الالكترونية للمصرف.	6.217	0.920	0.000	2	مرتفع
13	من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية يستطيع الزبون الحصول على مساعدة لحل المشاكل.	5.566	1.092	0.000	7	مرتفع
14	لغة الموقع الالكتروني للمصرف واضحة	6.137	0.902	0.000	3	مرتفع
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة	5.958	0.947	0.000		مرتفع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

في الجدول (3) تحليل لإجابات العينة لل فقرات المعيرة عن سهولة الاستخدام، إذ تفاوتت متوسطاتها بين (5.566-6.394)، وبلغ المتوسط الكلي (5.958)، إذ يوضح المستوى المرتفع لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية. وجاءت فقرة "الخدمات المصرفية الالكترونية سهلة الاستخدام" في المرتبة الأولى وبلغت متوسطها الحسابي (9.394)، وكان أعلى من المتوسط العام (5.958) وبانحراف (0.953)، أما السابعة فقد حصلت عليها الفقرة "من خلال الخدمات

المصرفية الالكترونية يستطيع الزبون الحصول على مساعدة لحل المشاكل"، بمتوسط حسابي بلغ (5.566) وهو أدنى من المتوسط العام والبالغ (5.958) وبانحراف (1.092)، وتشنت إجابات أفراد عينة منخفض، ما يعكس تقارب وجهات نظرهم، وبصورة عامة إن مستوى سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية كانت مرتفعة.

الجدول (4) جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لُبعد توافر الوقت

ت	البيان	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الدلالة Sig	أهمية الفقرة "الترتيب"	المستوى
15	توفر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية الوقت في إنجاز المعاملات المالية.	6.314	0.949	0.000	1	مرتفع
16	احصل على الخدمات الإلكترونية من دون تأخير.	5.102	0.772	0.000	4	مرتفع
17	يكون الرد على استفساراتي في وقت قصير.	5.098	0.746	0.000	5	مرتفع
18	استطيع الحصول على الخدمة من أول مرة.	6.018	0.920	0.000	2	مرتفع
19	تكون الاستجابة فورية لطلباتي.	5.013	0.720	0.000	6	مرتفع
20	بإمكاني تحميل الصفحة الالكترونية للمصرف بسرعة.	5.519	0.872	0.000	3	مرتفع
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة	5.511	0.830	0.000	-	مرتفع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

في الجدول (4) تحليل إجابات العينة حول الفقرات المعبرة عن توافر الوقت في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ تفاوتت المتوسطات الحسابية بين (5.013-6.314)، وبلغ المتوسط الكلي (5.511)، إذ يوضح المستوى المرتفع لتوفر الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية. وجاءت فقرة "توفر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية الوقت في إنجاز المعاملات المالية" في المرتبة الأولى وبلغت متوسطها الحسابي (6.314)، وهو أعلى من المتوسط العام (5.511) وبانحراف معياري (0.949)، أما المرتبة السادسة فقد حصلت عليها الفقرة "تكون الاستجابة فورية لطلباتي"، بمتوسط حسابي بلغ (5.013) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (5.511) وبانحراف معياري (0.720)، وتبين التشنت المنخفض في إجابات أفراد عينة البحث حول توفر الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بفقراتها، وهو ما يعكس تقارب وجهات نظرهم، وبصورة عامة إن مستوى توفر الوقت عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية كانت مرتفعاً من وجهة نظر الزبائن عينة البحث.

الجدول (5) جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لُبعد الأمان

ت	البيان	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الدلالة Sig	أهمية الفقرة "الترتيب"	المستوى
21	في التعامل مع المصرف أشعر بالأمان.	5.094	0.753	0.000	5	مرتفع
22	الاتصال الدائم مع المصرف يتوفر عند استعمال الخدمات المصرفية الالكترونية	6.014	0.878	0.000	2	مرتفع
23	تقديم المعلومات الشخصية للمصرف عبر الانترنت يشعرني بالراحة.	5.312	0.901	0.000	3	مرتفع

ت	البيان	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الدلالة Sig	أهمية الفقرة "الترتيب"	المستوى
24	انظمة الحماية المستخدمة من قبل المصرف توفر حماية عالية لتعاملاتي المصرفية.	6.714	0.912	0.000	1	مرتفع
25	أشعر بالارتياح عند إجراء المعاملات المصرفية عبر الانترنت.	5.133	0.820	0.000	4	مرتفع
26	الخدمات الالكترونية المصرفية آمنة بشكل مناسب للقيام بالمعاملات المصرفية الالكترونية.	5.066	1.092	0.000	6	مرتفع
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة	5.556	0.892	0.000	-	مرتفع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول (5) تحليل إجابات عينة البحث حول الفقرات المعبرة عن الأمان، إذ تفاوتت المتوسطات لتوافر الأمان بين (5.066- 6.714)، وبلغ المتوسط كلي (5.556)، إذ يوضح المستوى المرتفع لتوفر الأمان عند الاستخدام وكانت فقرة "أنظمة الحماية المستخدمة من قبل المصرف توفر حماية عالية لتعاملاتي المصرفية" في المرتبة الأولى وبلغ متوسطها الحسابي (6.714)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (5.556) وانحراف معياري (0.912)، أما السادسة فصالت عليها "الخدمات الالكترونية المصرفية آمنة بشكل مناسب للقيام بالمعاملات المصرفية الالكترونية"، بمتوسط حسابي بلغ (5.066) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (5.556) وانحراف معياري (1.092)، وبين التحليل التشتت المنخفض في إجابات أفراد العينة حول توفر الأمان، وهو ما يعكس تقارب وجهات نظرهم، وبصورة عامة إن مستوى توفر الأمان كان مرتفعاً من وجهة نظر الزبائن عينة البحث.

الجدول (6) جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لُبعد السرية

ت	البيان	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الدلالة Sig	أهمية الفقرة "الترتيب"	المستوى
27	عند استخدامي للخدمات الالكترونية يتعامل المصرف مع معلوماتي الخاصة بسرية.	9.094	0.853	0.000	1	مرتفع
28	الموقع الالكتروني للمصرف تتوفر فيه السرية الكاملة للمعلومات التي اقدمها.	5.214	0.872	0.000	5	مرتفع
29	يوفر المصرف سرية مطلقة عند تعاملتي معه.	5.812	0.901	0.000	3	مرتفع
30	الخدمات المصرفية الالكترونية لا تنتج للزبائن الاطلاع على معلوماتي الشخصية.	5.987	0.839	0.000	2	مرتفع
31	يوفر المصرف سجلات وملفات دقيقة.	5.445	0.867	0.000	4	مرتفع
32	الخدمات المصرفية الالكترونية لا تنتج إمكانية إساءة استخدام معلوماتي الشخصية.	5.069	1.089	0.000	6	مرتفع
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة	5.604	0.904	0.000	-	مرتفع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول (6) تحليل إجابات عينة البحث حول الفقرات المعبرة عن السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ تفاوتت المتوسطات الحسابية بين (5.069- 6.094)، وبلغ المتوسط كلي (5.604)، إذ يوضح المستوى المرتفع لها. وكانت فقرة "عند استخدام للخدمات المصرفية الالكترونية يتعامل المصرف مع معلوماتي الخاصة بسرية" في المرتبة الأولى وبلغ متوسطها الحسابي (6.094)، وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (5.604) وبانحراف معياري (0.853)، أما المرتبة السادسة فقد حصلت عليها الفقرة "الخدمات المصرفية الالكترونية لا تتيح إمكانية إساءة استخدام معلوماتي الشخصية"، بمتوسط حسابي بلغ (5.069) وهو أدنى من المتوسط الحسابي العام والبالغ (5.606) وبانحراف معياري (1.089)، وتبين انخفاض التشتت في إجابات أفراد عينة البحث حول السرية عند استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بفقراتها، وهو ما يعكس تقارب وجهات نظرهم، وبصورة عامة فإن مستوى توفر السرية كان مرتفعاً من وجهة نظر الزبائن عينة البحث.

3. تحليل إجابات العينة للعبارة المعبرة عن مدى رضاهم عن الخدمات المصرفية الالكترونية:

ليبيان رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء عن الخدمات الالكترونية المقدمة لهم، لجأ الباحثان إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة (t) وأهمية الفقرة لبيانها، وكما موضح في الجدول أدناه.

الجدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومستوى الدلالة لمستوى رضا الزبائن

ت	البيان	المتوسطات الحسابية	الانحرافات المعيارية	مستوى الدلالة Sig	أهمية الفقرة "الترتيب"	المستوى
33	أرغب باستخدام خدمات المصرف العراقي للتجارة الالكترونية بصورة منتظمة.	6.894	0.953	0.000	1	مرتفع
34	أنا راضي عن اللغة التي يستخدمها المصرف في موقعه الالكتروني.	6.098	0.872	0.000	3	مرتفع
35	المصطلحات التي يستخدمها المصرف في موقعه الالكتروني كانت ملائمة.	6.098	0.872	0.000	3	مرتفع
36	أنصح الزبائن استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية.	5.756	0.849	0.000	4	مرتفع
37	راضي عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة.	5.408	0.820	0.000	2	مرتفع
38	تتمتع خدمات المصرف العراقي للتجارة الالكترونية المتوفرة في الموقع الالكتروني له بالشمولية.	5.044	1.092	0.000	7	مرتفع
39	الموقع الالكتروني للمصرف يختصر الجهد.	6.718	0.920	0.000	2	مرتفع
40	زادني الموقع الالكتروني للمصرف الارتباط به.	5.376	0.798	0.000	6	مرتفع
	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية العامة	5.995	0.896	0.000	-	مرتفع

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

يوضح الجدول (7) تحليل إجابات عينة البحث حول الفقرات المعبرة عن رضاهم عن الخدمات المصرفية الالكترونية، إذ تفاوتت المتوسطات الحسابية لرضاهم بين (5.044-6.894)،

وبلغ المتوسط الكلي (5.995)، إذ يوضح المستوى المرتفع لرضا الزبائن. وكانت فقرة "أرغب باستخدام خدمات المصرف العراقي للتجارة الالكترونية بصورة منتظمة". في المرتبة الأولى وبلغ متوسطها (6.894)، وهو أعلى من المتوسط العام البالغ (5.995) وبانحراف معياري (0.953)، أما المرتبة السابعة هي لفقرة "تتمتع خدمات المصرف العراقي للتجارة الالكترونية المتوفرة في الموقع الالكتروني له بالشمولية"، بمتوسط حسابي بلغ (5.044) وهو أدنى من المتوسط العام (5.995) وبانحراف (1.092)، وتبين التشتت المنخفض في إجاباتهم حول رضاهم، وبصورة عامة فإن مستوى رضاهم كان مرتفعاً.

ثالثاً: اختبار فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية: (يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء) والتي يتفرع منها الفرضيات الآتية:

1. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة لسهولة استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء.
2. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة لتوافر الوقت لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء.
3. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة للسرية على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة.
4. يوجد أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة للأمان على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة لغرض اختبار فرضيات البحث استخدم الباحثان الانحدار المتعدد لبيان أثر جودة الخدمات الالكترونية المصرفية بأبعادها الاربع المستخدمة بالبحث (سهولة الاستخدام، توافر الوقت، الأمان، والسرية) على رضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء والتي اظهرت نتائجها في الجدول أدناه:

الجدول (8) الانحدار المتعدد لأثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها الأربع على رضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء

المتغير التابع	R	R ²	F المحسوبة	مستوى الدلالة	درجة التأثير β	t المحسوبة	Sig مستوى الدلالة
رضا الزبائن	0.843	0.684	102.837	0.000	سهولة الاستخدام	2.959	0.002
					توافر الوقت	3.714	0.000
					الأمان	4.640	0.004
					السرية	6.280	0.002

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على التحليل الإحصائي لإجابات العينة باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS).

في الجدول (8) الخاص بتحليل الأثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربع المستخدمة بالبحث وهي (سهولة الاستخدام، توافر الوقت، الأمان، والسرية) على رضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء. إذ أوضحت نتائج التحليلية الإحصائية بوجود أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربع، وكانت بدرجات متباينة، إذ بلغ معامل الارتباط "R" (0.843) عند مستوى دلالة (0.000)، وبلغ معامل تحديده "R²" (0.684)، أي إن ما قيمته (0.684) من تغيرات رضا زبائن المصرف ناتجاً عن تغيير (286)

لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربع، وبلغت قيمة التأثير لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن بنتائج مختلفة، إذ بلغ قيمة درجة التأثير "β" سهولة الاستخدام (0.678)، وتوافر الوقت (0.435)، والأمان (0.271)، والسرية (0.499)، والذي يعني أن الزيادة بدرجة واحدة لمستوى الاهتمام في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربع ينعكس على تحسين رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء بقيمة (0.678) لُبعد سهولة الاستخدام و(0.435) للوقت و(0.271) للأمان و(0.499) لُبعد السرية، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة مستويات الدلالة التي لم تتجاوز مستوى الدلالة المعتمد بالبحث والبالغ (0.5) وتعني وجود أثر ذات دلالة معنوية وإحصائية موجبة، وهذا يعني قبول الفرضية الرئيسية وجميع الفرضيات الفرعية للبحث.

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات:

1. من خلال التحليل الإحصائي لإجابات عينة البحث ظهر بأن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة عامة في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء من وجهة نظر زبائنه كان مترفعاً.
2. بينت نتائج التحليل الإحصائي لإجابات عينة البحث بخصوص العبارات المعبرة لرضاهم عن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم من المصرف العراقي للتجارة، وكان مستوى رضاهم عنها مرتفعاً.
3. أظهر التحليل الإحصائي باستخدام الانحدار المتعدد وجود أثر ذو دلالة معنوية وإحصائية موجبة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الأربع وهي: (سهولة الاستخدام، توافر الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء وكانت بنسب متفاوتة، إذ بلغ أعلى تأثير لسهولة الاستخدام ومن ثم توافر الوقت وبعدها السرية، وجاء بُعد الأمان في التسلسل الرابع من حيث التأثير.

ثانياً: التوصيات:

1. من خلال نتائج التحليل التي أوضحت المستوى المرتفع لأثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (سهولة، الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا زبائن المصرف العراقي للتجارة في مدينة كربلاء، ورضاهم عنها، وهذا يتطلب من المصرف ضرورة المحافظة على هذه المستويات ومراقبتها من حين لآخر.
2. ضرورة قيام المصرف بإجراء دراسات دورية للوقوف على مستوى فعالية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى رضا الزبائن عنها للمحافظة عليهم، علماً بأن توقعاتهم وخبراتهم هي متفاوتة من زبون لآخر، وإن تطور مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مستمر.
3. قيام المصرف بإجراء دراسة مقارنة بين المصرف العراقي للتجارة والمصارف الأخرى، تخصص لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى رضا الزبائن عنها، للوصول إلى تحقيق ميزة تنافسية للمصرف ويكون منافس قوي للمصارف الأخرى، وللمحافظة على مكانته في القطاع المصرفي العراقي.

4. دراسة مقترحات الزبائن وإبداء الأهمية لحل مشاكلهم التي نتجت عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتعرف على الخدمات التي يرغبون بها، باعتبار الزبائن يمثلون جوهر العملية التسويقية، ومصدر رئيس لزيادة الطلب على خدمات المصرف.
5. ضرورة قيام المصرف بزيادة عمليات الترويج لبيان خصائص الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن ومدى أهميتها في تلبية احتياجاتهم وتميزها بالسرعة في إنجاز معاملاتهم.
6. في ظل التطورات التكنولوجية المستمرة في كافة المجالات، يتحتم على المصرف مواكبة التطورات التكنولوجية عموماً والمصرفية خصوصاً، لغرض تطوير خدماته بتطوير القنوات الموجودة أو إضافة قنوات أخرى، للاحتفاظ بزبائنه الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد.

المصادر References:

أولاً: المصادر العربية:

1. إسماعيل، شاكرا تركي، (2010)، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية"، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية.
2. بوعبدالله، صالح، (2014)، "نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية"، أطروحة دكتوراه، تخصص العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف.
3. جبلي، هدى، (2010)، "قياس جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك البركة الجزائري"، رسالة ماجستير، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة.
4. الحاج، ليث محمود، (2012)، "نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردني"، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. حسين، التجاني، (2011)، "الصيرفة الإلكترونية في السودان"، مقال منشور بمجلة المصارف، تصدر عن اتحاد - المصارف السوداني، العدد (38)، أكتوبر، السودان.
6. حمود، خضير كاظم، (2010)، "إدارة الجودة وخدمة العملاء"، ط3، دار الميسرة للنشر، عمان.
7. الخالدي، صالح عابر بشيت، (2012)، "دور أبعاد جودة الخدمة وقدرات التعليم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
8. خنفر، أياد والعساف، خالد عبدالفتاح، (2015)، "التسويق المصرفي - مدخل معاصر"، الطبعة الرابعة، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
9. شاهين، علي عبدالله، (2013)، "مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية"، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
10. شعشاعة، حاتم غازي، (2014)، "قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف فلسطين المحدود - من وجهة نظر العملاء"، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية.
11. شيروف، فضيلة، (2010)، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصادية والتجارية، جامعة منتوري، قسنطينة.
12. صبرة، سمر، (2010)، "التسويق الإلكتروني"، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان.
13. الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة، (2010)، "تسويق الخدمات"، ط4، دار المسيرة للنشر، عمان.
14. الطائي، حميد والعلاق، بشير، (2009)، "تسويق الخدمات، كتاب محكم علمي، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
15. الطويل، أكرم أحمد والجليلي، آلاء حسيب ووهاب، رياض جميل، (2010)، "إمكانية إقامة أبعاد جودة الخدمات الصحية: دراسة في مجموعة مختارة من المستشفيات في محافظة نينوى"، مجلة تكريت، للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (8)، العدد (19).
16. علي، خير الدين محمد، (2011)، "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد (2)، العدد (2).
17. فضيلة، شيروف، (2010)، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض بنوك الجزائر"، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

18. الكركي، وسام محمد ناصر، (2010)، "جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل.
19. منصف، تطار محمد، (2013)، "النظام المصرفي الجزائري والصرافة الالكترونية"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (2) جامعة محمد خضيرة بسكرة.
20. نجم، نجم عبود، (2010)، "إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت"، الطبعة الرابعة، عمان.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

1. Coetzee, J., van Zyl, H. and Tait, M., (2013), "Perceptions of service quality by clients and contact-personnel in the South African retail banking sector", Southern African Business Review, Vol. 17, No. 1, pp. 1-22.
2. Daniel, Chingang & Berinyuy, Lukong Paul, (2010), "Using the Seroquel Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction An Empirical study of grocery stores in Umea", Master thesis, Umeå School of Business.
3. Hazell. P. & Raphael. Z., (2007), "INTERNET BANKING:DISRUPTIVE OR SUSTAINING?" Boston, MA: Harvard Business School.
4. Hong, H.Y., Teh, B.H., Vinayan, G., Soh, C.H., Khan, N. & Ong, T.S. (2013), Investigating the factors that influence the adoption of Internet banking in Malaysia: adopters' perspective, International Journal of Business and Management, 8 (9), pp. 24-31.
5. Horngren, *et.al.*, (2014), "Cost Accounting A Managerial Emphasis", 14th.
6. Karnstedto, Anders & Winter, Julia, (2015), "Defining and measuring service quality in a manufacturing company", master thesis, Department of Technology Management and Economics, Division of Quality Sciences, Chalmers University of Technology, Gothenburg, Sweden.
7. Kolodinsky, Jane M. & Hogarth, Jeanne & Hilgert, Marianne, (2012), "The adoption of electronic banking technologies by us consumers", The international journal bank marketing, Vol. 22, No. 4.
8. Kotler, et Dubois, (2001), "Marketing Management", Paris: Publie Union.
9. Mehmood. N., Shah. M. F. & Azhar, M., (2014), "The Factors Effecting E-banking Usage in Pakistan", Journal of Management Information System and E-commerce. 57-94.
10. Nauman, Zahid, Mujtaba, Asif & Riaz, Adnan, (2010), "Consumer Acceptance of Online Banking", European Journal of Economics, Finance, 44-52.
11. Paschaloudis, Dimitris, (2014), "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", Journal of Internet Banking and Commerce, 19(1), 1-17.
12. Wang, Yonggui & Feng, Hui, (2012), "Customer Relationship Management Capabilities: Measurement, antecedents and consequences", Management Decision, Vol.50 Iss:1.
13. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A, (2015), "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", Journal of the Academy of Marketing Science. 30(4), 362-375.

