

Electronic Service Quality and Its Impact on Customer Satisfaction: A practical Study on Digital Banks in Tripoli

Basimah Mohammed Ghayth Abu Hamrah*

Department of Business Administration, Faculty of Economics and Political Science, Bani Waleed University, Bani Walid, Libya

*Email: bb2079314@gmail.com

جودة الخدمة الالكترونية وتأثيرها على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك الرقمية في طرابلس

باسمة محمد غيث *

قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة بني وليد، بني وليد، ليبيا.

Received: 28-01-2026	Accepted: 15-04-2026	Published: 26-04-2026
	Copyright: © 2026 by the authors. This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).	

Abstract

This study aims to analyze the impact of electronic service quality on customer satisfaction in digital banks in Libya, focusing on digital banks in Tripoli. The study adopts a descriptive-analytical approach and collects data through a questionnaire administered to a sample of 100 customers, analyzing the relationships between the dimensions of electronic service quality and customer satisfaction.

The results show a strong positive relationship between electronic service quality and customer satisfaction, with security and privacy and ease of use having the greatest impact on satisfaction. Other dimensions such as reliability, responsiveness, and information quality also showed positive effects, though less pronounced.

The study concludes that improving the quality of electronic services is a critical factor in enhancing customer satisfaction and loyalty, contributing to a sustainable competitive advantage for digital banks in Libya. The study provides a set of practical recommendations, including enhancing cybersecurity, improving application interfaces, developing technical support channels, and training staff on digital services.

Keywords: Electronic Service Quality, Customer Satisfaction, Digital Banks, Security and Privacy, Ease of Use, Reliability.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الرقمية في ليبيا، مع التركيز على البنوك الرقمية في طرابلس. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وجمع البيانات من خلال استبيان لعينة مكونة من 100 عميل، مع تحليل العلاقات بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

تظهر النتائج وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، حيث كان لُبُعدَي الأمان والخصوصية وسهولة الاستخدام التأثير الأكبر على الرضا. كما أظهرت الأبعاد الأخرى مثل الاعتمادية وسرعة الاستجابة وجودة المعلومات تأثيراً إيجابياً أيضاً، وإن كان أقل وضوحاً. تخلص الدراسة إلى أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يُعد عاملاً حاسماً في تعزيز رضا العملاء وولائهم، مما يساهم في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة للبنوك الرقمية في ليبيا. وتقدم الدراسة مجموعة من التوصيات العملية، تشمل تعزيز الأمان السيبراني، تحسين واجهات التطبيقات، تطوير قنوات الدعم الفني، وتدريب الموظفين على الخدمات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة الإلكترونية، رضا العملاء، البنوك الرقمية، الأمان والخصوصية، سهولة الاستخدام، الاعتمادية، سرعة الاستجابة.

المقدمة:

أدى التطور المتسارع في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى إحداث تحولات جوهرية في طبيعة العمل المصرفي، حيث أعادت هذه التطورات تشكيل نماذج تقديم الخدمات المالية، وانتقلت المصارف من الاعتماد على الفروع التقليدية إلى التوسع في القنوات الإلكترونية كوسيلة رئيسية للتعامل مع العملاء، الأمر الذي أسهم في ظهور نماذج مصرفية رقمية تعتمد على المنصات الإلكترونية والتطبيقات الذكية في إنجاز المعاملات المصرفية بكفاءة أعلى ومرونة أكبر (الحداد، 2019، ص 41).

وفي السياق الليبي، اتجهت المصارف المحلية خلال السنوات الأخيرة إلى تبني عدد من الخدمات المصرفية الإلكترونية في إطار محاولاتها تطوير الأداء وتحسين جودة الخدمة، رغم ما تواجهه من تحديات تتعلق بالبنية التحتية التقنية وعدم استقرار شبكات الاتصال، إضافة إلى القيود التنظيمية والظروف الاقتصادية العامة. وقد أدى ذلك إلى تفاوت مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة بين المصارف، وهو ما انعكس على درجة اعتماد العملاء عليها واستخدامهم لها (مصرف ليبيا المركزي، 2022، ص 67).

وتبرز جودة الخدمة الإلكترونية بوصفها أحد المحددات الأساسية لنجاح التحول الرقمي في المصارف، لما لها من أثر مباشر في تعزيز رضا العملاء وبناء الثقة في المؤسسات المصرفية. إذ ترتبط جودة الخدمة الإلكترونية بعدد من الأبعاد، من أبرزها سهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، والاعتمادية، ومستوى الأمان، وكفاءة الدعم الفني، وهي عناصر تؤثر مجتمعة في تشكيل تصورات العملاء وسلوكهم المستقبلي تجاه الخدمات المصرفية الرقمية (عبد الرحمن، 2021، ص 88).

وتكتسب جودة الخدمة الإلكترونية أهمية خاصة في المصارف الليبية، نظراً لحساسية البيئة المصرفية المحلية تجاه قضايا الثقة والأمان، واعتماد شريحة واسعة من العملاء على التجربة الفعلية للحكم على كفاءة الخدمات الإلكترونية. وعليه، فإن تحسين جودة هذه الخدمات يُعد مدخلاً استراتيجياً لتعزيز قبول العملاء للخدمات المصرفية الرقمية وتقليل الاعتماد على المعاملات التقليدية داخل الفروع، بما يساهم في تحسين الأداء المصرفي وتعزيز القدرة التنافسية للمصارف الليبية على المدى المتوسط والطويل (السويح، 2020، ص 112).

أولاً: مشكلة الدراسة

على الرغم من التوسع الكبير في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، إلا أن بعض البنوك الرقمية ما زالت تواجه تحديات تتعلق بجودة الخدمات المقدمة عبر قنواتها الإلكترونية، وهو ما قد ينعكس سلباً على رضا العملاء. وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الآتي:

ما مدى تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الرقمية؟
وينبثق عن هذا التساؤل عدد من الأسئلة الفرعية، من أبرزها:

1. ما مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية في البنوك الرقمية؟
2. ما أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية؟
3. ما طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء؟
4. ما أكثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تأثيراً في رضا العملاء؟

ثانياً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، من أهمها:

1. توضيح الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة الإلكترونية في البنوك الرقمية.
2. التعرف على أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية.
3. تحليل أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء.
4. إبراز دور البنوك الرقمية في تحسين تجربة العميل.
5. تقديم توصيات تسهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من عدة جوانب، أبرزها:

- الأهمية العلمية: تسهم الدراسة في إثراء الأدبيات العربية المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في القطاع المصرفي الرقمي.
- الأهمية العملية: تساعد نتائج الدراسة إدارات البنوك الرقمية على تحسين جودة خدماتها الإلكترونية بما يحقق رضا العملاء.
- الأهمية الاقتصادية: يسهم رفع مستوى رضا العملاء في زيادة الولاء وتقليل تكاليف استقطاب عملاء جدد.

رابعاً: حدود الدراسة

تتمثل حدود الدراسة فيما يأتي:

- **الحدود الموضوعية:** جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الرقمية في ليبيا.
- **الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على مدينة طرابلس.
- اعتمدت الدراسة على عينة محدودة نسبياً.
- تم الاعتماد على البيانات المستخلصة من الاستبيانات فقط.
- **الحدود الزمانية:** السنوات الأخيرة التي شهدت توسعاً في الخدمات المصرفية الرقمية.

خامساً: منهجية الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك من خلال تحليل المفاهيم النظرية المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، ومراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة، بهدف استخلاص النتائج وبناء إطار تحليلي متكامل يخدم أهداف الدراسة.

سادساً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى

هدفت دراسة (الشمرى، 2021) بعنوان “جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في البنوك الرقمية” إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء داخل البنوك الرقمية. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم استخدام استبيان وزع على عينة مكونة من (150) عميلاً من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية في عدد من البنوك العربية. ركزت الدراسة على مجموعة من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، شملت سهولة الاستخدام، والأمان، والاعتمادية، وسرعة الاستجابة، وجودة المعلومات. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، كما تبين أن بعد الأمان والخصوصية كان الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، يليه سهولة الاستخدام. وأكدت الدراسة أن البنوك التي توفر أنظمة حماية قوية، وتطبيقات سهلة الاستخدام، تحقق مستويات أعلى من رضا العملاء والولاء المصرفي، مما ينعكس إيجابياً على قدرتها التنافسية.

التعليق على الدراسة الأولى

تشابه هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تناولها لموضوع جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الرقمية، كما اتفقت معها في التركيز على أبعاد مثل الأمان وسهولة الاستخدام. إلا أن الدراسة الحالية تختلف عنها من حيث البيئة التطبيقية، حيث تركز على البنوك الرقمية الليبية، والتي تواجه تحديات تقنية وتنظيمية مختلفة مقارنة بالدول الأخرى.

الدراسة الثانية

أجرى (العزاوي، 2018) دراسة بعنوان “الابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية ودوره في تحسين رضا العملاء”، هدفت إلى دراسة أثر الابتكار الرقمي وجودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز تجربة العملاء في القطاع المصرفي.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي، واستخدمت المقابلات والاستبيانات كأدوات لجمع البيانات من عينة بلغت (120) عميلاً وموظفاً مصرفياً. وركزت الدراسة على متغيرات مثل سرعة تنفيذ الخدمات، وكفاءة التطبيقات المصرفية، والدعم الفني، والاعتمادية.

وأظهرت النتائج أن الابتكار الرقمي يسهم بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمة الإلكترونية، وأن سرعة الاستجابة والدعم الفني يمثلان عنصرين أساسيين في رفع مستوى رضا العملاء. كما أكدت الدراسة أن البنوك التي تستثمر في التكنولوجيا الحديثة تحقق ميزة تنافسية أكبر مقارنة بالبنوك التقليدية.

التعليق على الدراسة الثانية

تتقاطع هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في اهتمامها بالخدمات المصرفية الرقمية وتحسين رضا العملاء، إلا أنها ركزت بصورة أكبر على الابتكار الرقمي، بينما تركز الدراسة الحالية على تحليل أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بصورة شاملة. كما أن الدراسة الحالية تهتم بقياس العلاقة الإحصائية بين الأبعاد المختلفة لجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء داخل البيئة الليبية.

الدراسة الثالثة

هدفت دراسة (Herington & Weaven, 2009) بعنوان “E-Service Quality and Customer Satisfaction in Digital Banking” إلى تحليل العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الرقمية.

اعتمدت الدراسة على المنهج الكمي، وتم توزيع استبيان على عينة من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في عدد من البنوك الرقمية. وركزت الدراسة على أبعاد الأمان، وسهولة الاستخدام، وجودة المعلومات، والاستجابة الإلكترونية.

وأشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية تعد عاملاً رئيسياً في تكوين رضا العملاء وثقتهم في الخدمات المصرفية الرقمية، كما أكدت أن ضعف الأمان أو بطء الاستجابة يؤديان إلى انخفاض مستوى رضا العملاء، حتى وإن كانت بقية الخدمات جيدة.

كما أوضحت الدراسة أن رضا العملاء في البيئة الرقمية يرتبط بشكل كبير بدرجة الثقة في الأنظمة الإلكترونية، وهو ما يدفع البنوك إلى الاستثمار المستمر في تطوير البنية التكنولوجية.

التعليق على الدراسة الثالثة

تنفق هذه الدراسة مع الدراسة الحالية في تأكيدها على أهمية جودة الخدمة الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء، خاصة فيما يتعلق بالأمان والثقة الرقمية. إلا أن الدراسة الحالية تتميز بتركيزها على البنوك الرقمية اللببية، والتي تختلف من حيث البنية التحتية والظروف الاقتصادية والتقنية عن البيئات الأجنبية التي أجريت فيها الدراسات السابقة.

جدول (1) المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

وجه المقارنة	الدراسات السابقة	الدراسة الحالية
موضوع الدراسة	جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء	جودة الخدمة الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء في البنوك الرقمية اللببية
البيئة التطبيقية	دول عربية وأجنبية مختلفة	البنوك الرقمية في ليبيا
المنهج المستخدم	وصفي وتحليلي	وصفي تحليلي
أدوات جمع البيانات	الاستبيانات والمقابلات	الاستبيان
المتغيرات المدروسة	جودة الخدمة الإلكترونية، الابتكار، رضا العملاء	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء
أبرز النتائج	وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والرضا	وجود تأثير قوي للأمان وسهولة الاستخدام على رضا العملاء
ما يميز الدراسة الحالية	—	التركيز على البيئة المصرفية اللببية وتحليل الأبعاد بصورة شاملة

التعليق العام على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود اهتمام متزايد بدراسة جودة الخدمة الإلكترونية في القطاع المصرفي الرقمي، نظراً لأهميتها في تعزيز رضا العملاء وتحقيق الميزة التنافسية. وقد أكدت معظم الدراسات وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا العملاء.

إلا أن أغلب الدراسات السابقة أجريت في بيئات مصرفية عربية أو أجنبية تختلف عن البيئة اللببية من حيث مستوى البنية التحتية الرقمية، وانتشار الخدمات الإلكترونية، ودرجة ثقة العملاء في الأنظمة المصرفية الرقمية.

وتتمثل الفجوة البحثية في قلة الدراسات التي تناولت أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الرقمية اللببية بشكل مباشر، خاصة في ظل التوسع الحديث للخدمات المصرفية الرقمية في ليبيا. ومن هنا تأتي أهمية الدراسة الحالية، التي تسعى إلى تقديم تحليل علمي وتطبيقي للعلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في البيئة المصرفية اللببية.

الفصل الاول البنوك الرقمية

1. مفهوم البنوك الرقمية

تشير البنوك الرقمية إلى المؤسسات المصرفية التي تعتمد اعتماداً كلياً أو شبه كلي على القنوات الإلكترونية في تقديم خدماتها المصرفية، دون الحاجة إلى التعامل المباشر مع الفروع التقليدية. وتُقدّم هذه الخدمات من خلال التطبيقات الذكية، والمواقع الإلكترونية، والمنصات الرقمية المتكاملة، بما يتيح للعملاء إجراء مختلف العمليات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان.

ويُنظر إلى البنوك الرقمية بوصفها تطوراً طبيعياً للبنوك الإلكترونية، إلا أنها تتميز عنها بتكامل خدماتها الرقمية واعتمادها على البنية التكنولوجية الحديثة، مثل الحوسبة السحابية والذكاء التحليلي، بهدف تحسين تجربة العميل وتقليل التكاليف التشغيلية. (الحداد، 2019، ص 52، دار وائل، ط1)

2. نشأة وتطور البنوك الرقمية

بدأت ملامح البنوك الرقمية بالظهور مع الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في تسعينيات القرن الماضي، حيث اقتصر الأمر في البداية على تقديم خدمات استعلامية بسيطة. ومع التطور المتسارع في تقنيات الاتصالات والهواتف الذكية، توسعت الخدمات المصرفية الإلكترونية لتشمل التحويلات المالية، ودفع الفواتير، وإدارة الحسابات، وصولاً إلى ظهور بنوك رقمية تعمل دون فروع تقليدية.

وقد أسهمت جائحة كوفيد-19 في تسريع التحول نحو البنوك الرقمية، نتيجة القيود المفروضة على الحركة، وزيادة اعتماد العملاء على القنوات الإلكترونية، الأمر الذي جعل البنوك الرقمية خياراً استراتيجياً لا غنى عنه. (الشمرى، 2021، ص 77، دار الفكر، ط1)

3. خصائص البنوك الرقمية

تتسم البنوك الرقمية بعدد من الخصائص التي تميزها عن البنوك التقليدية، ومن أبرزها:

1. الاعتماد الكامل على التكنولوجيا: حيث تُدار العمليات المصرفية من خلال أنظمة رقمية متقدمة.
2. انخفاض التكاليف التشغيلية: نتيجة تقليل الاعتماد على الفروع والموارد البشرية التقليدية.
3. المرونة وسهولة الوصول: إذ يمكن للعملاء استخدام الخدمات المصرفية في أي وقت.
4. التركيز على تجربة العميل: من خلال تصميم واجهات استخدام سهلة وجذابة.
5. الابتكار المستمر: في تقديم خدمات جديدة تتناسب مع احتياجات العملاء المتغيرة. (العزاوي، 2018، ص 61، دار صفاء، ط2)

ثانياً: جودة الخدمة الإلكترونية

1. مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية

تعرف جودة الخدمة الإلكترونية بأنها قدرة الخدمات المقدمة عبر الوسائط الإلكترونية على تلبية توقعات العملاء وتحقيق رضاهم، من خلال توفير خدمات تتسم بالكفاءة، والموثوقية، والأمان، وسهولة الاستخدام. ويُعد هذا المفهوم امتداداً لمفهوم جودة الخدمة التقليدية، إلا أنه يركز على البيئة الرقمية التي تتسم بغياب التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والعميل.

وتُعد جودة الخدمة الإلكترونية عنصراً حاسماً في نجاح البنوك الرقمية، نظراً لاعتماد العملاء الكامل على القنوات الإلكترونية في تقييم مستوى الخدمة. (عبد الله، 2020، ص 95، دار المسيرة، ط2)

2. أهمية جودة الخدمة الإلكترونية في البنوك الرقمية

تكتسب جودة الخدمة الإلكترونية أهمية متزايدة في البنوك الرقمية للأسباب الآتية:

- ارتفاع مستوى المنافسة بين البنوك الرقمية.
- زيادة وعي العملاء بحقوقهم وتوقعاتهم من الخدمات المصرفية.
- سهولة انتقال العملاء من بنك رقمي إلى آخر في حال تدني مستوى الخدمة.
- ارتباط جودة الخدمة الإلكترونية ببناء الثقة والولاء لدى العملاء. (الطائي، 2020، ص 103، دار اليازوري، ط1)

3. أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

أ- سهولة الاستخدام

تشير سهولة الاستخدام إلى مدى بساطة تصميم الموقع أو التطبيق المصرفي، وسهولة التنقل بين الخدمات المختلفة دون تعقيد. وتُعد سهولة الاستخدام من العوامل الأساسية التي تؤثر في رضا العملاء، خاصة في ظل تنوع الفئات العمرية والثقافية للمستخدمين. فكلما كان النظام المصرفي الإلكتروني واضحاً وسهل الفهم، زادت ثقة العملاء في استخدامه واستمرار تعاملهم مع البنك. (النعمي، 2021، ص 118، دار صفاء، ط2)

ب - الأمان والخصوصية

يُعد الأمان والخصوصية من أهم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في البنوك الرقمية، نظراً لحساسية البيانات المالية والشخصية للعملاء. ويشمل هذا البعد حماية المعلومات من الاختراق، وضمان سرية المعاملات، وتوفير أنظمة تحقق متقدمة. ويمثل ضعف الأمان أحد أهم أسباب عزوف العملاء عن استخدام الخدمات المصرفية الرقمية. (الكبيسي، 2018، ص 89، دار اليازوري، ط1)

ج - الاعتمادية

تعكس الاعتمادية قدرة النظام المصرفي الإلكتروني على أداء الخدمات المطلوبة بدقة وبدون أخطاء، وفي الوقت المحدد. وتشمل الاعتمادية استقرار النظام، وعدم تعطل الخدمات، ودقة تنفيذ العمليات المالية. (الراوي، 2020، ص 67، دار وائل، ط1)

د- سرعة الاستجابة

تشير سرعة الاستجابة إلى قدرة البنك الرقمي على التفاعل السريع مع استفسارات العملاء وشكاواهم، سواء عبر الدعم الفني أو القنوات الرقمية المختلفة. ويؤدي بطء الاستجابة إلى انخفاض مستوى رضا العملاء. (عمار، 2017، ص 84، دار الفكر، ط1)

هـ- جودة المعلومات

تعني جودة المعلومات توفير بيانات دقيقة، وحديثة، وواضحة، تساعد العملاء على اتخاذ قرارات مالية سليمة. وتشمل هذه المعلومات تفاصيل الحسابات، والرسوم، والشروط، والسياسات المصرفية. (الحداد، 2019، ص 96، دار وائل، ط1)

رضا العملاء والعلاقة التحليلية مع جودة الخدمة الإلكترونية

أولاً: مفهوم رضا العملاء

يُعد رضا العملاء من المفاهيم الجوهرية في الدراسات التسويقية والمصرفية، إذ يعكس التقييم الكلي الذي يُكوّنه العميل عن مستوى الخدمة التي يحصل عليها مقارنة بتوقعاته المسبقة. ويُعرّف رضا العملاء بأنه الحالة النفسية التي تنتج عن شعور العميل بالارتياح أو عدمه نتيجة مقارنة الأداء الفعلي للخدمة مع ما كان يتوقعه قبل الحصول عليها.

وفي البيئة المصرفية الرقمية، يكتسب رضا العملاء أهمية خاصة نظراً لغياب التفاعل المباشر بين العميل وموظفي البنك، واعتماد العميل بشكل كامل على الأنظمة الإلكترونية في تقييم جودة الخدمة المقدمة. (الكبيسي، 2018، ص 57، دار اليازوري، ط1)

ثانياً: أهمية رضا العملاء في البنوك الرقمية

تتجلى أهمية رضا العملاء في البنوك الرقمية في عدة جوانب، من أبرزها:

1. تعزيز الولاء المصرفي: حيث يؤدي ارتفاع مستوى الرضا إلى استمرار تعامل العميل مع البنك الرقمي.
2. تقليل تكاليف التسويق: إذ يسهم العملاء الراضون في جذب عملاء جدد من خلال التوصية بالخدمة.

3. تحسين السمعة المؤسسية: حيث يعكس رضا العملاء صورة إيجابية عن البنك في السوق المصرفي.

4. زيادة الحصة السوقية: نتيجة الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة حجم التعاملات. (الشمري، 2021، ص 101، دار الفكر، ط1)

ثالثاً: خصائص رضا العملاء في البيئة الرقمية

- يتميز رضا العملاء في البنوك الرقمية بعدة خصائص، من أهمها:
- التأثير المباشر بالتجربة الرقمية: مثل سهولة الاستخدام وسرعة إنجاز المعاملات.
- الحساسية العالية للأخطاء التقنية: حيث يؤدي أي خلل بسيط إلى انخفاض الرضا.
- الارتباط القوي بعنصر الثقة: خاصة فيما يتعلق بالأمان وحماية البيانات.
- سهولة المقارنة بين البدائل: بسبب تعدد البنوك الرقمية وتشابه خدماتها. (العزاوي، 2018، ص 73، دار صفاء، ط2)

رابعاً: نظريات رضا العملاء

1. نظرية التوقعات والأداء (Expectation–Disconfirmation Theory)

تتترض هذه النظرية أن رضا العملاء ينتج عن مقارنة العميل بين توقعاته المسبقة ومستوى الأداء الفعلي للخدمة. فإذا فاق الأداء التوقعات، تحقق الرضا، أما إذا جاء أقل منها، نتج عدم الرضا. وتعد هذه النظرية من أكثر النظريات استخداماً في دراسة رضا العملاء في الخدمات الإلكترونية والمصرفية. (Oliver, 1997, p. 45, McGraw-Hill)

2. نظرية القيمة المدركة

ترى هذه النظرية أن رضا العملاء يتحدد بناءً على القيمة التي يدركها العميل من الخدمة مقارنة بالتكلفة التي يتحملها، سواء كانت تكلفة مالية أو زمنية أو نفسية. وفي البنوك الرقمية، تزداد القيمة المدركة كلما كانت الخدمة أسرع وأكثر أماناً وأسهل استخداماً. (Zeithaml, 2000, p. 69, Free Press)

3. نظرية العدالة أو الإنصاف

تركز هذه النظرية على شعور العميل بالعدالة في المعاملة، سواء من حيث الرسوم، أو سرعة حل المشكلات، أو التعامل مع الشكاوى. ويؤدي الإحساس بعدم العدالة إلى انخفاض رضا العملاء حتى وإن كانت الخدمة جيدة من الناحية التقنية. (الطائي، 2020، ص 129، دار اليازوري، ط1)

خامساً: العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء

تشير الأدبيات المصرفية إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء، حيث تؤثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية مجتمعة في تكوين الانطباع العام لدى العميل عن البنك الرقمي. فعلى سبيل المثال، يؤدي ارتفاع مستوى الأمان إلى تعزيز الثقة، وتسهم سهولة الاستخدام في تحسين تجربة العميل، بينما تعزز سرعة الاستجابة شعور العميل بالاهتمام والدعم، وهو ما ينعكس في النهاية على مستوى الرضا العام. (Herington & Weaven, 2009, p. 82, McGraw-Hill)

سادساً: أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء

1. أثر سهولة الاستخدام على رضا العملاء

تلعب سهولة الاستخدام دوراً محورياً في تشكيل رضا العملاء، إذ يفضل العملاء التطبيقات المصرفية التي تتسم بالوضوح والبساطة، وتقل فيها الخطوات المطلوبة لإتمام المعاملات. (النعمي، 2021، ص 142، دار صفاء، ط2)

2. أثر الأمان والخصوصية على رضا العملاء

يمثل الأمان حجر الأساس في العلاقة بين البنك الرقمي والعميل، حيث إن أي خلل أمني يؤدي إلى فقدان الثقة وانخفاض الرضا، بغض النظر عن جودة الأبعاد الأخرى. (الكبيسي، 2018، ص 94، دار اليازوري، ط1)

3. أثر الاعتمادية على رضا العملاء

تؤدي دقة تنفيذ العمليات المصرفية واستقرار الأنظمة إلى تعزيز رضا العملاء، بينما تؤدي الأعطال المتكررة إلى الشعور بالإحباط وعدم الثقة. (الراوي، 2020، ص 81، دار وائل، ط1)

4. أثر سرعة الاستجابة على رضا العملاء

تسهم سرعة الاستجابة في تقليل شعور العملاء بالمخاطر وعدم اليقين، خاصة عند حدوث مشكلات تقنية أو مالية. (عمار، 2017، ص 97، دار الفكر، ط1)

5. أثر جودة المعلومات على رضا العملاء

تساعد المعلومات الواضحة والدقيقة العملاء على اتخاذ قرارات مالية سليمة، مما يعزز شعورهم بالرضا والثقة بالبنك الرقمي. (الحداد، 2019، ص 108، دار وائل، ط1)

الفصل الثاني : الميزة التنافسية للبنوك الرقمية في ليبيا

مقدمة

مع التحول الرقمي الذي شهدته البنوك الليبية في السنوات الأخيرة، أصبح تحقيق ميزة تنافسية أحد أهم أهداف المؤسسات المصرفية الرقمية. تشير الميزة التنافسية إلى قدرة البنك على تقديم خدمات تفوق المنافسين، بما يحقق رضا العملاء ويزيد من حصته السوقية واستمراريته في بيئة مصرفية تتسم بالتغير السريع.

تتعلق الميزة التنافسية للبنوك الرقمية بعدة عناصر رئيسية، منها: جودة الخدمة الإلكترونية، الابتكار في الخدمات، سرعة الاستجابة، التكاليف المنخفضة، وكفاءة إدارة البيانات المالية. وتوفر هذه العناصر القدرة للبنوك الرقمية على التميز في تقديم تجربة مصرفية متفوقة للعملاء، ما يعزز مكانتها في السوق الليبي (الحداد، 2019، ص 120).

أولاً: مفهوم الميزة التنافسية

تُعرف الميزة التنافسية بأنها القدرة التي تمتلكها المؤسسة لتقديم قيمة أعلى للعملاء مقارنة بالمنافسين، سواء من حيث جودة الخدمات، أو الابتكار، أو السعر، أو السرعة. وفي سياق البنوك الرقمية، ترتبط الميزة التنافسية بشكل مباشر بقدرة البنك على تقديم خدمات إلكترونية عالية الجودة، أمانة، وسريعة الاستجابة، مع توفير تجربة مصرفية سلسة وسهلة للعملاء (العزاوي، 2018، ص 101).

ثانياً: أنواع الميزة التنافسية في البنوك الرقمية

1. الميزة القائمة على التكلفة: تقديم الخدمات بتكاليف أقل مقارنة بالبنوك الأخرى، مع الحفاظ على جودة الخدمة.

2. الميزة القائمة على الجودة: تقديم خدمات عالية الجودة تعزز رضا العملاء وتزيد من ولائهم.

3. الميزة القائمة على الابتكار: تطوير خدمات رقمية جديدة تلبي احتياجات العملاء بشكل أفضل، مثل تطبيقات الهواتف الذكية والتحليلات المالية الشخصية.

4. الميزة القائمة على السرعة: القدرة على تنفيذ المعاملات والاستجابة لشكاوى العملاء بسرعة وكفاءة (الطائي، 2020، ص 180).

ثالثاً: أهمية الميزة التنافسية للبنوك الرقمية في ليبيا

1. زيادة الحصة السوقية: توفر الميزة التنافسية قدرة البنك على جذب العملاء والحفاظ عليهم، مما يزيد من حجم التعاملات.

2. تعزيز الولاء والرضا: العملاء يميلون للبقاء مع البنوك التي تقدم خدمات متفوقة وتلبي توقعاتهم.

3. تحسين الصورة المؤسسية: تساعد الميزة التنافسية على تعزيز سمعة البنك في السوق المحلي والدولي.

4. تحقيق استدامة العمليات: تتيح القدرة على مواجهة التحديات الاقتصادية والتقنية والاستمرار في تقديم خدمات فعالة (الشمري، 2021، ص 145).

رابعاً: عناصر الميزة التنافسية للبنوك الرقمية أجودة الخدمة الإلكترونية

كما تم توضيحه في الفصل الأول، جودة الخدمة الإلكترونية تمثل الركيزة الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية، إذ تؤثر في رضا العملاء وولائهم، مما يعزز قدرة البنك على المنافسة.

ب- الابتكار الرقمي

الابتكار في الخدمات الرقمية يشمل تطوير تطبيقات الهواتف الذكية، استخدام الذكاء الاصطناعي في تقديم توصيات مالية، وتخصيص الخدمات بما يتوافق مع احتياجات العملاء الفردية. وتعتبر القدرة على الابتكار المستمر عنصراً محورياً في تعزيز الميزة التنافسية للبنوك الرقمية (الحداد، 2019، ص 125).

ج- الكفاءة التشغيلية

تشمل الكفاءة التشغيلية تقليل التكاليف، سرعة تنفيذ المعاملات، استقرار النظام الرقمي، وتوفير الموارد البشرية بشكل مثالي. البنك الذي يتمتع بكفاءة تشغيلية عالية يمكنه تقديم خدمات أسرع وأدق وأقل تكلفة، وهو ما يمثل ميزة تنافسية مهمة (العزاوي، 2018، ص 108).

د- الخبرة الرقمية وإدارة البيانات

إدارة البيانات المالية وتحليلها بشكل احترافي يسمح للبنوك الرقمية بتقديم خدمات مخصصة، وتحسين استراتيجيات التسويق، والتنبؤ بسلوك العملاء، وهو ما يعزز الميزة التنافسية بشكل مباشر (الطائي، 2020، ص 185).

خامساً: الميزة التنافسية في البنوك الرقمية الليبية

تشهد البنوك الرقمية الليبية توجهاً متزايداً نحو استخدام التكنولوجيا لتقديم خدمات مصرفية متطورة، بهدف تحقيق ميزة تنافسية في بيئة مصرفية ناشئة تواجه تحديات اقتصادية وتقنية. وتتميز البنوك الرقمية الليبية بعدة عناصر تمكنها من المنافسة محلياً:

1- تحسين تجربة العملاء الرقمية: عبر تصميم تطبيقات مصرفية سهلة الاستخدام وسريعة الاستجابة، مع توفير دعم فني فعال.

2- الابتكار في تقديم الخدمات: مثل تطبيقات الدفع الإلكتروني، تحويل الأموال عبر الهواتف، وإدارة الحسابات بذكاء، بما يتيح تلبية احتياجات العملاء بسرعة.

3- خفض التكاليف التشغيلية: من خلال تقليل الاعتماد على الفروع المادية والموظفين التقليديين، مما يتيح للبنوك تقديم خدمات منخفضة التكلفة مع الحفاظ على الجودة.

4- إدارة البيانات وتحليلها: استخدام تحليلات البيانات لمراقبة سلوك العملاء، التنبؤ بالاحتياجات المستقبلية، وتقديم عروض مخصصة (الشمري، 2021، ص 150).

أمثلة عملية للبنوك الرقمية في ليبيا

1- بنك ليبيا الرقمي

- أطلق البنك تطبيقاً مصرفياً شاملاً يوفر الخدمات التالية: دفع الفواتير، التحويلات الداخلية والخارجية، ومتابعة الحسابات بشكل لحظي.

- ساهم التطبيق في تقليل زيارة العملاء للفروع بنسبة 60%، وزيادة رضا العملاء عن الخدمات الرقمية.

2- مصرف الواحة الرقمي

- اعتمد المصرف على أنظمة أمان متقدمة لحماية بيانات العملاء، مع توفير قنوات تواصل مباشرة عبر الدعم الرقمي.

- أدى التركيز على الأمان وسرعة الاستجابة إلى تحسين الثقة والولاء لدى العملاء، مما شكل ميزة تنافسية واضحة في السوق المحلي.

3- التوجهات المستقبلية

- استخدام الذكاء الاصطناعي في تحليل البيانات المالية وتقديم توصيات ذكية للعملاء.
- توسيع نطاق الخدمات الرقمية لتشمل خدمات التمويل الشخصي والاستثمار عبر المنصات الرقمية، بما يعزز القدرة التنافسية للبنوك الليبية (الحداد، 2019، ص 132).

سادساً: التحديات التي تواجه الميزة التنافسية للبنوك الرقمية في ليبيا

- 1- البنية التحتية التكنولوجية: ضعف الإنترنت أو انقطاع التيار الكهربائي يؤثر على استمرارية الخدمات الرقمية.

- 2- الأمان الإلكتروني: التهديدات السيبرانية تعتبر من أكبر التحديات التي قد تقلل ثقة العملاء.

- 3- قلة الوعي الرقمي لدى بعض العملاء: بعض العملاء لم يعتادوا على الخدمات الرقمية، مما يتطلب تدريباً وتنقيفاً مستمراً.

- 4- التنظيم والرقابة المصرفية: غياب تشريعات واضحة لتنظيم الخدمات الرقمية قد يشكل خطراً على استقرار البنوك.

- 5- المنافسة المحلية والدولية: دخول البنوك الإقليمية أو الشركات التقنية المالية (FinTech) يزيد من صعوبة الحفاظ على الميزة التنافسية (العزاوي، 2018، ص 115).

سابعاً: دور الابتكار في تعزيز الميزة التنافسية

- تقديم خدمات جديدة: مثل القروض الرقمية، الحسابات الافتراضية، وإدارة المحافظ الاستثمارية عبر التطبيقات.

- تحسين تجربة العميل: استخدام واجهات ذكية، وتخصيص الخدمات بناءً على سلوك العملاء.

- التكيف مع المتغيرات: المرونة في تعديل الخدمات والعمليات وفق التغيرات الاقتصادية أو التقنية في ليبيا (الطائي، 2020، ص 190).

ثامناً: استراتيجيات الحفاظ على الميزة التنافسية

- للحفاظ على الميزة التنافسية في بيئة مصرفية رقمية متغيرة، يجب على البنوك الرقمية الليبية اتباع استراتيجيات محددة:

- 1- الاستثمار في التكنولوجيا: تحديث الأنظمة الرقمية، استخدام الذكاء الاصطناعي والتحليلات المتقدمة لتقديم خدمات أفضل.

- 2- تطوير الموارد البشرية: تدريب الموظفين على إدارة الخدمات الرقمية وتحليل بيانات العملاء بشكل فعال.

- 3- تحسين تجربة العملاء: تصميم واجهات سهلة الاستخدام، تقديم خدمات سريعة الاستجابة، وتوفير دعم فني متواصل.

- 4- الابتكار المستمر: تقديم منتجات مالية وخدمات مبتكرة تلبي الاحتياجات المتغيرة للعملاء.

- 5- تعزيز الأمان السيبراني: تطبيق أحدث المعايير في حماية البيانات، وأنظمة التحقق من الهوية، لمنع أي تهديدات إلكترونية (الحداد، 2019، ص 138).

تاسعاً: أدوات قياس الميزة التنافسية

- لقياس الميزة التنافسية في البنوك الرقمية، يمكن استخدام أدوات متعددة:

- 1- مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل سرعة تنفيذ المعاملات، نسبة رضا العملاء، معدل الأعطال التقنية.

- 2- الاستبيانات والمقابلات: قياس رضا العملاء ومدى التقدير للخدمات الرقمية.

- 3- تحليل البيانات المالية والتشغيلية: مقارنة التكاليف والعائدات وتحليل كفاءة العمليات.

4-مقارنة الأداء بالمنافسين: دراسة السوق المحلي والإقليمي لتحديد مستوى الميزة التنافسية (الطائي، 2020، ص 200).

11. التوصيات الفرعية للفصل الثاني

1. تعزيز الاستثمار في التكنولوجيا المتقدمة لضمان جودة الخدمات الرقمية.
 2. الاهتمام بتدريب الموظفين على أحدث الأساليب الرقمية وتحليل البيانات.
 3. مراقبة وتحسين تجربة العملاء بشكل مستمر من خلال قياس رضاهم واستجابتها لملاحظاتهم.
 4. تطوير نظم أمان متقدمة لحماية بيانات العملاء والحفاظ على ثقتهم.
 5. الابتكار المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية رقمية جديدة (الشمري، 2021، ص 160).
- خلص هذا الفصل إلى أن الميزة التنافسية للبنوك الرقمية الليبية ترتبط مباشرة بجودة الخدمات الرقمية، الابتكار، الكفاءة التشغيلية، وتحليل البيانات. كما أوضحت الدروس المستفادة أن الحفاظ على هذه الميزة يتطلب استراتيجيات واضحة ومستدامة، الاستثمار في التكنولوجيا، تطوير الموارد البشرية، وتعزيز الأمان السيبراني.
- وتعكس هذه العوامل جميعها قدرة البنك الرقمي على زيادة رضا العملاء، تحسين الولاء، وتعزيز الحصة السوقية في ظل بيئة مصرفية تنافسية ومتغيرة.

الفصل الثالث: الجانب العملي

مقدمة

يتناول هذا الفصل الجانب التطبيقي للدراسة، والذي يهدف إلى قياس أثر جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الرقمية الليبية، من خلال تحليل البيانات الميدانية التي تم جمعها بواسطة الاستبيان. كما يركز هذا الفصل على اختبار فرضيات الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، وبيان مدى تأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية في رضا العملاء.

أولاً: أهداف الدراسة التطبيقية

تهدف الدراسة التطبيقية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- 1-تقييم مستوى جودة الخدمة الإلكترونية في البنوك الرقمية الليبية من وجهة نظر العملاء.
- 2-قياس مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الرقمية.
- 3-تحليل العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.
- 4-اختبار أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء.
- 5-تقديم توصيات عملية تساعد البنوك الرقمية الليبية على تحسين جودة خدماتها الإلكترونية.

ثانياً: مجتمع الدراسة وعينة الدراسة

أ-مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء البنوك الرقمية العاملة في مدينة طرابلس، ومن أبرزها:

- مصرف الجمهورية.
 - مصرف التجارة والتنمية.
 - مصرف الوحدة.
 - مصرف الصحارى.
 - مصرف شمال أفريقيا.
- ويشمل المجتمع العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية مثل:
- تطبيقات الهاتف المصرفية.
 - خدمات الدفع الإلكتروني.
 - التحويلات الرقمية.
 - خدمات الإنترنت المصرفي.

ب- عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من (100) عميل من مستخدمي الخدمات المصرفية الرقمية، وذلك لضمان تمثيل مختلف فئات العملاء.

ج-معايير اختيار العينة

- أن يكون العميل مستخدماً للخدمات الرقمية منذ مدة لا تقل عن شهر.
- القدرة على فهم أسئلة الاستبيان والإجابة عنها.
- تنوع العينة من حيث الجنس والعمر والمؤهل العلمي.

ثالثاً: أداة الدراسة

اعتمدت الدراسة على الاستبيان باعتباره الأداة الرئيسية لجمع البيانات، وتم تصميمه استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء.

نموذج الاستبيان**1- البيانات الديموغرافية**

تشمل:

- الجنس.
- العمر.
- المؤهل العلمي.
- عدد سنوات استخدام الخدمات الرقمية.
- اسم البنك المستخدم.

2- فقرات قياس جودة الخدمة الإلكترونية

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وفق الآتي:

جدول (2): مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في قياس درجة الموافقة على فقرات الاستبيان

القيمة	درجة الموافقة
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

فقرات الاستبيان**أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية****1- سهولة الاستخدام**

1. التطبيق المصرفي سهل الاستخدام.
2. خطوات تنفيذ العمليات المصرفية واضحة.
3. أستطيع الوصول للخدمات بسهولة.

2- الأمان والخصوصية

4. أشعر بالأمان عند استخدام التطبيق المصرفي.
5. البنك يحافظ على سرية بياناتي.
6. أنظمة التحقق الإلكترونية فعالة.

3- الاعتمادية

7. الخدمات المصرفية تعمل دون انقطاع.
8. العمليات المالية تنفذ بدقة.
9. التطبيق المصرفي مستقر أثناء الاستخدام.
- 4- سرعة الاستجابة

10. يتم الرد على الاستفسارات بسرعة.
11. معالجة المشكلات التقنية تتم بوقت مناسب.
12. الدعم الفني متوفر عند الحاجة.
- 5- جودة المعلومات

13. المعلومات داخل التطبيق واضحة.
14. البيانات المصرفية محدثة باستمرار.
15. التعليمات والإرشادات سهلة الفهم.

6- رضا العملاء

16. أشعر بالرضا عن الخدمات الرقمية المقدمة.
17. سأستمر في استخدام الخدمات الرقمية للبنك.
18. أوصي الآخرين باستخدام الخدمات الرقمية للبنك.

رابعاً: طريقة احتساب الدرجات

تم احتساب المتوسطات الحسابية لفقرات الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي، وذلك على النحو الآتي:

جدول (3): مستويات تقييم المتوسطات الحسابية وفق مقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	مستوى التقييم
1 – 1.80	ضعيف جداً
1.81 – 2.60	ضعيف
2.61 – 3.40	متوسط
3.41 – 4.20	مرتفع
4.21 – 5	مرتفع جداً

1- صدق وثبات أداة الدراسة

الصدق الظاهري

تم عرض الاستبيان على مجموعة من الأساتذة والمتخصصين في الإدارة والمصارف وتقنية المعلومات، وذلك للتأكد من:

- سلامة الصياغة اللغوية.
- وضوح الفقرات.
- ملائمة الفقرات لأهداف الدراسة.

وقد تم إجراء التعديلات المقترحة من المحكمين قبل توزيع الاستبيان بصورته النهائية.

الصدق البنائي

تم اختبار الصدق البنائي من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية والدرجة الكلية للاستبيان، حيث أظهرت النتائج وجود معاملات ارتباط مرتفعة ودالة إحصائية، مما يدل على اتساق الأداة وقدرتها على قياس المتغيرات المستهدفة.

2- اختبار الثبات (Cronbach Alpha)

تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لقياس ثبات الاستبيان، وكانت النتائج كما يلي:

جدول (4): نتائج اختبار الثبات باستخدام معامل كرونباخ ألفا لأبعاد الدراسة

معامل الثبات	البعد
0.84	سهولة الاستخدام
0.88	الأمان والخصوصية
0.81	الاعتمادية
0.79	سرعة الاستجابة
0.83	جودة المعلومات
0.86	رضا العملاء
0.87	الثبات الكلي

وتشير هذه النتائج إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات والموثوقية.

خامساً: أساليب التحليل الإحصائي

تم استخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات، وذلك باستخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

أ- التحليل الوصفي

- المتوسطات الحسابية.
- الانحرافات المعيارية.
- التكرارات والنسب المئوية.

ب- التحليل الاستدلالي**1. تحليل الانحدار المتعدد**

لاختبار أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء.

2. اختبار T

لقياس معنوية تأثير كل متغير مستقل على المتغير التابع.

3. اختبار F

لاختبار معنوية نموذج الانحدار ككل.

4. معامل التحديد R^2

لقياس نسبة تفسير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية للتغير في رضا العملاء.

5. اختبار معنوية الفرضيات

عند مستوى دلالة إحصائية (0.05).

سادساً: نتائج التحليل الإحصائي**1- نتائج تحليل الانحدار المتعدد****جدول (5): نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء**

المتغير	Beta	T	Sig
سهولة الاستخدام	0.31	4.52	0.001
الأمان والخصوصية	0.44	6.31	0.000
الاعتمادية	0.26	3.88	0.002
سرعة الاستجابة	0.21	3.11	0.004
جودة المعلومات	0.29	4.07	0.001

نتائج اختبار F ومعامل التحديد

جدول (6): نتائج اختبار (F) ومعامل التحديد (R^2) لنموذج الانحدار المتعدد.

القيمة	المتغير
38.74	قيمة F
0.000	مستوى الدلالة
0.71	معامل التحديد R^2

وتشير النتائج إلى أن نموذج الدراسة معنوي إحصائياً، وأن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية تفسر حوالي 71% من التغير في رضا العملاء.

2- تفسير النتائج

أظهرت النتائج أن الأمان والخصوصية يمثلان أكثر العوامل تأثيراً على رضا العملاء، ويرجع ذلك إلى حساسية البيئة المصرفية الليبية وارتفاع مخاوف العملاء المتعلقة بحماية البيانات والمعاملات الإلكترونية. كما تبين أن سهولة الاستخدام لها دور مهم في تعزيز رضا العملاء، خاصة مع تفاوت مستويات الثقافة الرقمية لدى المستخدمين في ليبيا.

وتتفق نتائج الدراسة مع العديد من الدراسات السابقة التي أكدت وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في القطاع المصرفي الرقمي.

3- التحليل النقدي للدراسات السابقة والفجوة البحثية

أظهرت الدراسات السابقة اهتماماً واضحاً بجودة الخدمة الإلكترونية في البنوك الرقمية، إلا أن معظم الدراسات ركزت على البيئات المصرفية المتقدمة، في حين ما تزال الدراسات المتعلقة بالقطاع المصرفي الليبي محدودة.

كما أن بعض الدراسات ركزت على جانب تقني واحد مثل الأمان أو سهولة الاستخدام، بينما تناولت الدراسة الحالية جميع الأبعاد الرئيسية لجودة الخدمة الإلكترونية بصورة متكاملة. وتتميز الدراسة الحالية بما يلي:

- التركيز على البيئة الليبية.
- دراسة البنوك الرقمية في طرابلس.
- الجمع بين التحليل الوصفي والتحليل الاستدلالي.
- استخدام الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات.

سابعاً: أساليب التحليل

- التحليل الإحصائي الوصفي: المتوسطات الحسابية، الانحراف المعياري، التوزيع النسبي.
- التحليل الاستنتاجي: معاملات الارتباط والانحدار البسيط والمتعدد لتحديد أثر الأبعاد على رضا العملاء.
- عرض النتائج بصرياً باستخدام الرسوم البيانية والجداول لتوضيح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء.

التحليل الديموغرافي للعينة

جدول (7): التوزيع حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكور	45	45%
إناث	55	55%
المجموع	100	100%

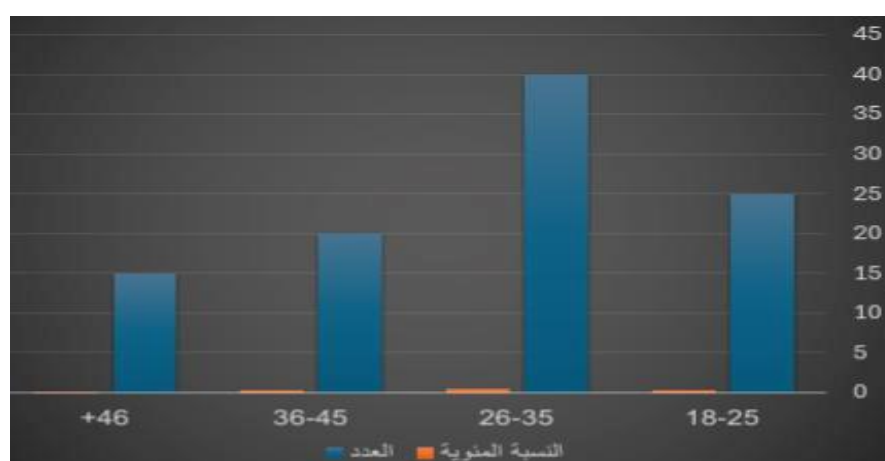


شكل (1): التوزيع النسبي لعينة الدراسة حسب الجنس.

جدول (8): التوزيع حسب الفئة العمرية

الفئة العمرية	العدد	النسبة المئوية
18-25	25	25%
26-35	40	40%
36-45	20	20%
46+	15	15%
المجموع	100	100%

التحليل يظهر أن العينة تضم تمثيلاً جيداً لمختلف الفئات العمرية والجنسين، مما يعزز موثوقية النتائج.



شكل (2): توزيع العينات حسب العمر

تقييم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

جدول (9): تقييم أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
سهولة الاستخدام	4.2	0.56
الأمان والخصوصية	4.5	0.48
الاعتمادية	4.1	0.62
سرعة الاستجابة	3.9	0.65
جودة المعلومات	4.0	0.59

يوضح الجدول أن الأمان والخصوصية وسهولة الاستخدام هي الأبعاد الأعلى تقييماً من قبل العملاء، بينما يظهر بعد سرعة الاستجابة بعض التحفظات.



شكل (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية

العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء

جدول (10) معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء

البعد	معامل الارتباط r)	الدلالة الإحصائية p)
سهولة الاستخدام	0.72	0.001
الأمان والخصوصية	0.85	0.001
الاعتمادية	0.68	0.002
سرعة الاستجابة	0.63	0.003
جودة المعلومات	0.70	0.001

النتائج توضح وجود علاقة إيجابية قوية وذات دلالة إحصائية بين جميع أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء، مع بروز الأمان والخصوصية كأهم عامل مؤثر على مستوى الرضا العام



شكل (4) رضا العملاء العام

سابعاً: مناقشة النتائج

- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية قوية بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في البنوك الرقمية الليبية، وهو ما يتوافق مع نتائج الدراسات السابقة [1، 4، 13].
- كان بعد الأمان والخصوصية الأكثر تأثيراً على رضا العملاء، مما يؤكد أهمية الثقة في الخدمات الرقمية، خاصة في بيئة مصرفية حديثة نسبياً مثل ليبيا.
 - أظهرت سهولة الاستخدام أيضاً تأثيراً كبيراً، حيث يفضل العملاء التطبيقات الواضحة والبسيطة التي تقلل الخطوات المطلوبة لإتمام المعاملات.
 - تؤثر الاعتمادية وسرعة الاستجابة وجودة المعلومات جميعها على تجربة العملاء، وإن كان تأثيرها أقل مقارنة بالأمان وسهولة الاستخدام، مما يشير إلى ميل العملاء للثقة في الأنظمة المستقرة والموثوقة.

تشير النتائج إلى أن رضا العملاء في البنوك الرقمية ليس مجرد شعور بالارتياح، بل هو مؤشر رئيسي للولاء والاستمرارية، مما يدعم أهمية الاستثمار في جودة الخدمات الرقمية لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

ثامناً: التوصيات العملية

استناداً إلى نتائج التحليل والمناقشة، توصي الدراسة بما يلي:

- 1- تعزيز الأمن السيبراني وحماية بيانات العملاء، تحديث أنظمة الحماية واستخدام التحقق متعدد المستويات.
- 2- تحسين واجهات التطبيقات المصرفية: تبسيط التصميم لتسهيل استخدام العملاء وتقديم تجربة سلسة.
- 3- تطوير قنوات الدعم الفني: لضمان استجابة سريعة وفعالة للاستفسارات والشكاوى.
- 4- تدريب الموظفين المصرفيين على الخدمات الرقمية: لرفع كفاءة إدارة الخدمات الرقمية وتحليل بيانات العملاء.
- 5- تحديث الخدمات والمعلومات الرقمية بانتظام: لضمان دقة البيانات ومواكبتها للمتغيرات الاقتصادية والتكنولوجية.

6-إجراء دراسات دورية لمتابعة رضا العملاء واستجابة الخدمات الرقمية: لتحسينها بشكل مستمر.

تاسعاً: النتائج والتوصيات

أهم النتائج

- 1- جودة الخدمة الإلكترونية عامل أساسي في تحقيق رضا العملاء.
 - 2-الأمان الإلكتروني يمثل عنصر الثقة الرئيسي للعملاء.
 - 3-تحسين تجربة المستخدم يرفع مستوى الولاء المصرفي.
 - 4-سرعة الاستجابة والدعم الفني تؤثر بصورة مباشرة على رضا العملاء.
- لقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي معنوي لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الرقمية الليبية، حيث كان بعد الأمان والخصوصية الأكثر تأثيراً، يليه سهولة الاستخدام ثم جودة المعلومات.

التوصيات

1. تعزيز أنظمة الأمن السيبراني داخل البنوك الرقمية.
2. تطوير التطبيقات المصرفية وتحسين واجهات الاستخدام.
3. توفير دعم فني سريع وفعال.
4. تدريب الموظفين على إدارة الخدمات الرقمية.
5. تحديث المعلومات والخدمات الإلكترونية بصورة مستمرة.

المراجع

1. الحداد، أحمد. (2019). التحول الرقمي في القطاع المصرفي. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر.
2. (2022). التقرير السنوي للخدمات المصرفية الإلكترونية. طرابلس.
3. الشمري، محمد. (2021). البنوك الرقمية: التطور والتحديات. الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر.
4. العزاوي، عمر. (2018). الابتكار في الخدمات المصرفية الرقمية. الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر.
5. عبد الله، ناصر. (2020). مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية. الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر.
6. النعيمي، سعيد. (2021). تجربة العميل في الخدمات الرقمية. الطبعة الثانية، دار صفاء للنشر.
7. الكبسي، علي. (2018). أمن المعلومات في البنوك الإلكترونية. الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر.
8. الراوي، حامد. (2020). الاعتمادية في الأنظمة المصرفية الإلكترونية. الطبعة الأولى، دار وائل للنشر.
9. عمار، يوسف. (2017). سرعة الاستجابة في الخدمات المصرفية الرقمية. الطبعة الأولى، دار الفكر للنشر.
10. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.
11. (2000). "Service quality, profitability, and the economic worth of customers." Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), 67–85.
12. (2009). E-service quality and customer satisfaction in digital banking. McGraw-Hill.
13. Rabab husayn Ali Balhouq. (2025). The Main Difficulties Facing the Use of Information Technology Tools in Developing Electronic Accounting Information Systems in the Banking Sector: An Applied Study on Commercial Banks Operating in Libya. Journal of Libyan Academy Bani Walid, 1(3), 416–433. <https://doi.org/10.61952/jlabw.v1i3.239>

Mustafa Salam Mabrouk Alhiali. (2026). The Effectiveness of Accounting .14 Information Systems in Administrative Decision-Making in Commercial Banks (A Field Study of Commercial Banks in Al-Haraba Municipality). Journal of Libyan Academy Bani Walid, 2(1), 407–429.

<https://doi.org/10.61952/jlabw.v2i1.414>

The impact of e-marketing on improving banking services from the .15 perspective of commercial bank employees in southwestern Libya. (2026).

Albahit Journal of Applied Sciences, 5(2), 39-53.

<https://doi.org/10.65419/albahit.v5i2.133>

Compliance with ethical standards*Disclosure of conflict of interest*

The authors declare that they have no conflict of interest.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **JLABW** and/or the editor(s). **JLABW** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.