

The Quality of Electronic Banking Services and Their Impact on Customer Satisfaction (A Field Study on a Sample of Banks Operating in Sudan)

Murtada Ibrahim Al-Imam^{1*}

¹ Assistant Professor of Business Administration, College of Business and Economics, Department of Business Administration, Qassim University, Saudi Arabia.

* Corresponding Author: Murtada Al-Imam (M.elimam@qu.edu.sa)

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في كسب رضا العملاء (دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان)

مرتضى إبراهيم الإمام^{1*}

¹ أستاذ إدارة الأعمال المساعد - كلية الأعمال والاقتصاد - قسم إدارة الأعمال - جامعة القصيم - السعودية

* الباحث المراسل: مرتضى الإمام (M.elimam@qu.edu.sa)



This file is licensed under a
[Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

Accepted

قبول البحث

2025/4/3

Revised

مراجعة البحث

2025/3/17

Received

استلام البحث

2025/3/4

DOI: <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.3.6>

Abstract:

Objectives: The study aimed to identify the quality of electronic banking services in its dimensions (responsiveness, reliability, security, empathy, and tangibility) and their impact on customer satisfaction.

Methods: The study employed the descriptive-analytical approach and used a questionnaire as a data collection tool. The study population consisted of customers of Sudanese banks, and a random sample of 728 customers was selected from Bank of Khartoum, Faisal Islamic Bank, and Omdurman National Bank.

Results: The study reached several findings, the most important of which is that the level of electronic banking service quality was moderate. Respondents' perceptions indicated a high level of customer satisfaction despite the existence of a gap between customer expectations and the actual service level. The study also found a statistically significant correlation and impact of electronic banking service quality dimensions on customer satisfaction in Sudanese banks. Additionally, the study identified statistically significant differences in customer satisfaction among different Sudanese commercial banks based on the quality of the electronic banking services provided.

Conclusions: The study recommended improving the dimensions of reliability and responsiveness by enhancing service reliability and ensuring faster interaction with customer needs to achieve comprehensive service quality in Sudanese banks. It also emphasized the development of electronic banking services to align with customer expectations to enhance their satisfaction and loyalty. Furthermore, it urged Sudanese banks to adopt programs for improving the quality of electronic banking services in line with customer expectations to reduce the gap between expectations and actual service levels and to implement best banking practices.

Keywords: Service quality; electronic banking; customer satisfaction; Sudanese banks.

الملخص:

الأهداف: هدفت الدراسة للتعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) وأثرها في كسب رضا العملاء.

المنهجية: استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصارف السودانية، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (728) من عملاء كلاً من بنك (الخرطوم، فيصل الإسلامي، أم درمان الوطني).

النتائج: توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها إن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية جاء بمستوى متوسط، وأظهرت تصورات المبحوثين وجود مستوى مرتفع لرضا العملاء، بالرغم من وجود فجوة بين توقعات العملاء ومستوى الخدمة الفعلي، ووجود علاقة ارتباط وأثر دالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها في رضا العملاء بالمصارف السودانية، وأوجدت نتائج الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بين البنوك التجارية السودانية المختلفة وفقاً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها.

الخلاصة: أوصت الدراسة بضرورة تحسين بعدي الاعتمادية والاستجابة من خلال تحسين موثوقية الخدمات وسرعة التفاعل مع احتياجات العملاء لضمان تحقيق جودة خدمة متكاملة بالمصارف السودانية، وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لتتوافق مع توقعات العملاء لكسب رضائهم وزيادة ولائهم للخدمة المقدمة بالمصارف السودانية، وتبني المصارف السودانية لبرامج تطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بما يتوافق مع توقعات العملاء لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء ومستوى الخدمة الفعلي وتبني أفضل الممارسات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: جودة خدمات؛ إلكترونية؛ رضا؛ عملاء؛ مصارف سودانية.

الاستشهاد

Citation

الإمام، مرتضى. (2025). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في كسب رضا العملاء (دراسة ميدانية على عينة من المصارف العاملة بالسودان). *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*, 15 (3), 361-374.

Al-Imam, M. (2025). The Quality of Electronic Banking Services and Their Impact on Customer Satisfaction (A Field Study on a Sample of Banks Operating in Sudan). *Global Journal of Economics and Business*, 15(3), 361-374. <https://doi.org/10.31559/GJEB2025.15.3.6> [In Arabic]

المقدمة:

يشهد القطاع المصرفي تطورات متسارعة في ظل التحولات الرقمية التي فرضتها التكنولوجيا الحديثة، حيث أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً من العمليات المالية اليومية، مما أدى إلى تحسين كفاءة المصارف وتحسين تجربة العملاء. وتتمثل تلك الخدمات في تحويل الأموال، ودفع الفواتير، وإدارة الحسابات عبر الإنترنت والتطبيقات الذكية، مما يساهم في تسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية وتقليل الوقت والجهد المبذول من قبل العملاء.

إن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تعتبر محدداً لنجاح المصارف في تلبية احتياجات عملائها وتحسين مستويات رضاهم، إذ تعتمد هذه الجودة على مجموعة من الأبعاد، مثل السرعة، والموثوقية، والأمان، والاستجابة، والتي بدورها تؤثر على تجربة المستخدم ومدى ولائه للمصرف. وقد أكدت الدراسات الحديثة، مثل دراسة (Alkhaibari et al., 2023) ودراسة (Kareem et al., 2023)، على أن تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يساهم في زيادة رضا العملاء وتعزيز علاقتهم بالمؤسسة المالية.

أصبحت المصارف السودانية تعتمد بشكل متزايد على الخدمات المصرفية الإلكترونية كأداة لزيادة قدراتها التنافسية وتحقيق رضا العملاء، لا سيما في ظل التغيرات الاقتصادية والتحديات التقنية. تأتي أهمية هذه الدراسة من كونها تسعى للتعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بالمصارف السودانية، وتقديم توصيات تساهم في تحسين أداء القطاع المصرفي وتعزيز ثقافة التحول الرقمي في السودان.

مشكلة الدراسة:

تواجه المصارف السودانية تحديات متزايدة في تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية تلبي احتياجات العملاء وتواكب التطورات التكنولوجية في القطاع المصرفي، حيث لا تزال هناك معوقات تتعلق بجوانب الأمان، وسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة، مما قد يؤثر على رضا العملاء ولائهم. وقد أكدت الدراسات أهمية أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، حيث أوضحت دراسة راضي وأحمد (2021) أن أبعاد السهولة، والوقت، والسرية، والأمان لها تأثير معنوي على رضا العملاء، بينما وجدت دراسة باشير والورفلي (2022) أن التعاطف والاستجابة من أبرز العوامل المؤثرة. كما توصلت دراسة عزيزة (2023) إلى أن عوامل مثل الموثوقية، تصميم الموقع، وكفاءة الأداء تؤثر إيجابياً على ولاء العملاء، وهو ما دعمته دراسة (Ayinaddis et al., 2023) التي أكدت أن الاستجابة والسرعة والراحة من العوامل الرئيسية في رضا العملاء. كما أوضحت دراسة (Alkhaibari et al., 2023) أن ثمانية أبعاد من جودة الخدمة، بما في ذلك سهولة الاستخدام والأداء ودعم العملاء، تؤثر بشكل مباشر على رضا المستخدمين.

انطلاقاً مما سبق تكمن مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب رضا

العملاء بالمصارف السودانية؟

تتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- ما درجة توافر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) بالمصارف السودانية؟
- ما مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة بالمصارف السودانية؟
- هل هنالك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) ورضا العملاء عن المصارف السودانية؟
- إلى أي مدى تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء بالمصارف السودانية؟
- هنالك فروق دالة إحصائية لرضا العملاء بين البنوك التجارية السودانية المختلفة (بنك الخرطوم، بنك فيصل الإسلامي، وبنك أم درمان الوطني) بناءً على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة من خلال:

- الأهمية العلمية: إثراء المكتبة العربية والسودانية خاصة في جوانب جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، لفت انتباه إدارة المصارف إلى أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء ولائهم، يؤمل الباحث أن تفتح الدراسة المجال أمام الباحثين والدارسين لتناول موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.
- الأهمية العملية: توفير معلومات للمصارف السودانية للتعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، يؤمل أن تساعد نتائج الدراسة متخذي القرار بالمصارف السودانية على تطوير خدماتها الإلكترونية المقدمة لكسب رضا العملاء.

أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة بشكل أساسي للتعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في كسب رضا العملاء بالمصارف السودانية، من خلال الأهداف الفرعية التالية:

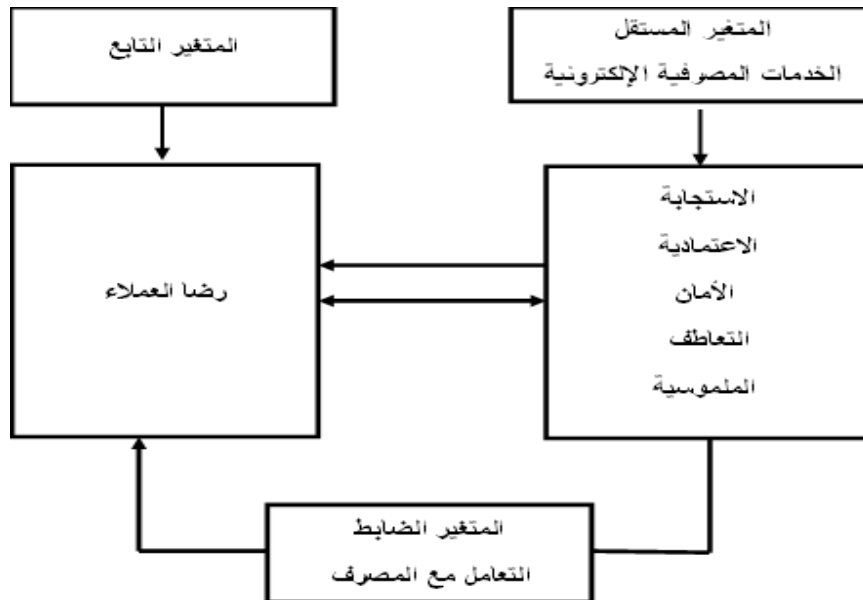
- التعرف على درجة توافر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) بالمصارف السودانية
- التعرف على مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة بالمصارف السودانية
- الكشف عن ما إذا كان هناك علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) ورضا العملاء عن المصارف السودانية
- التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء بالمصارف السودانية
- الكشف عما إذا كان هنالك فروق دالة إحصائية لرضا العملاء بين البنوك التجارية السودانية المختلفة (بنك الخرطوم، بنك فيصل الإسلامي، وبنك أم درمان الوطني) بناءً على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

فرضيات الدراسة:

- الفرضية الرئيسية الأولى:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) ورضا العملاء بالمصارف السودانية.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء بالمصارف السودانية.
- الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في رضا العملاء بالمصارف السودانية.
- الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في رضا العملاء بالمصارف السودانية.
- الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الأمان في رضا العملاء بالمصارف السودانية.
- الفرضية الفرعية الرابعة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد التعاطف في رضا العملاء بالمصارف السودانية.
- الفرضية الفرعية الخامسة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الملموسية في رضا العملاء بالمصارف السودانية.
- الفرضية الرئيسية الثالثة:** هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بين البنوك التجارية السودانية المختلفة (بنك الخرطوم، بنك فيصل الإسلامي، وبنك أم درمان الوطني) بناءً على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة.

أنموذج الدراسة:

تم صياغة أنموذج الدراسة كما موضح في الشكل (1) الآتي:



شكل (1): أنموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحث، 2025.

منهج الدراسة:

تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، حيث يهتم بوصف الظاهرة وصفاً تفصيلياً كما توجد على الواقع من خلال منهجية علمية سليمة، وبيّن النتائج التي تم التوصل إليها بطريقة كمية يمكن تفسيرها، ويقترح الأساليب المثلى التي يجب أن تكون عليها.

مصادر وأدوات جمع بيانات الدراسة:

تعتمد الدراسة على المصادر الأولية: وتستخدم الاستبانة لجمع البيانات، بالإضافة إلى المصادر الثانوية: الكتب، البحوث العلمية، الدراسات، التقارير، المجالات، الندوات والمؤتمرات ذات الصلة بموضوع الدراسة.

حدود الدراسة:

اقتصرت الدراسة على الحدود التالية:

- الحدود المكانية: المصارف السودانية.
- الحدود الزمانية: 2025/3/2-2024/3/27، وهي تمثل فترة جمع بيانات الدراسة وإعدادها.
- الحدود البشريّة: عملاء المصارف السودانية عينة الدراسة (الخرطوم، فيصل الإسلامي، أم درمان الوطني).

الإطار النظري والدراسات السابقة:

الإطار النظري:

أولاً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

يشير كلاً من محمد وكنجو (2021، 41) إلى أنها الدرجة التي تلي بها الخدمات المصرفية الرقمية توقعات العملاء من حيث الموثوقية والاستجابة والأمان وسهولة الاستخدام والكفاءة. وتركز على توفير معاملات سلسلة وخالية من الأخطاء وسريعة من خلال المنصات عبر الإنترنت والهواتف المحمولة. يرى أحمد وموسى (2025، 266) بأنها مدى تلبية الحلول المصرفية الرقمية لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال تقديم معاملات مالية مريحة وسهلة الاستخدام وأمنة، لكسب رضا وثقتهم في نهاية المطاف.

ذكر (Beshir & Zelalem, 2020, 823) أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تتحدد من خلال الأمان والاستقرار والقدرات التكنولوجية لمنصات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، مما يضمن للعملاء تجربة خدمات آمنة ومتواصلة ومتقدمة تقنيًا تحمي البيانات الشخصية والمالية. كما أوضح (Chauhan, et al., 2022, 3) إن قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتم من خلال التزام منصات الخدمات المصرفية الرقمية بالمعايير التنظيمية وبروتوكولات الأمن السيبراني والأطر القانونية، لضمان الامتثال للقوانين المالية مع الحفاظ على معايير جودة الخدمة المقدمة للعملاء.

يمكن للباحث تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها قدرة منصات الخدمات المصرفية الرقمية على توقعات العملاء من خلال معاملات آمنة وموثوقة وفعالة، وتتميز بسهولة الاستخدام وإمكانية الوصول والاستجابة والامتثال للمعايير التنظيمية.

كما أن لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أبعاد أساسية تتمثل في:

- الاستجابة: وفقاً لـ باشير والورفلي (2022، 127) بأنها السرعة والكفاءة التي تتعامل بها المصارف مع استفسارات العملاء ومعالجة المعاملات وحل المشكلات، ويتضمن توافر دعم العملاء والاستجابة السريعة للشكاوى والمساعدة في الوقت الفعلي من خلال قنوات رقمية مختلفة، مما يضمن تجربة مصرفية سلسلة.
- الاعتمادية: عرفها أحمد وأبو حسين (2022، 99) بأنها القدرة على إجراء المعاملات باستمرار بدقة وموثوقية دون أخطاء أو انقطاع، وتتضمن وقت تشغيل النظام والتنفيذ الدقيق للعمليات المصرفية وتقديم الخدمة الموثوقة، لضمان ثقة العملاء في تلبية احتياجاتهم المالية في زمان ومكان.
- الأمان: يرى (Mwiya, et al., 2022, 6) بأنها حماية بيانات العملاء والمعاملات المالية والمعلومات الشخصية من الاحتيال والتهديدات الإلكترونية والوصول غير المصرح به، ويتضمن التشفير وتدابير المصادقة والامتثال لأنظمة الأمن السيبراني ومبادرات توعية العملاء لضمان بيئة مصرفية رقمية آمنة ومأمونة.
- التعاطف: أوضح حافظ (2024، 61) بأنها قدرة المصرف على فهم احتياجات العملاء وتلبيتها من خلال تقديم الدعم الشخصي والخدمات المصممة خصيصاً. ويتضمن واجهات سهلة الاستخدام، وإمكانية الوصول، والمساعدة الاستباقية لضمان تجربة مصرفية إيجابية وموجهة نحو العملاء.
- الملموسية: ذكر باشير والورفلي (2022، 128) بأنها الجوانب المرئية والوظيفية للخدمات المصرفية الرقمية، مثل تصميم الموقع الإلكتروني، وواجهة التطبيق المحمول، وإمكانية الوصول إلى الخدمة، ووجود آليات دعم مادية مثل أجهزة الصراف الآلي أو برامج الدردشة الآلية، بما يحقق الرضا العام عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

ثانياً: رضا العملاء

مفهوم رضا العملاء:

وفقاً لـ عيد (2021: 139) هو التصور الذي يتشكل لدى العميل فيما يتعلق بالقيمة التي يتلقاها في مقابل إنفاقه المالي. وهو يعكس مدى تلبية القيمة التي حصل عليها لتوقعاته واحتياجاته أو عدم تلبيتها. عرفه (Ayinaddis, 2022, 17) بأنه رد فعل العميل تجاه عملية التقييم، حيث يقيم الفرق بين توقعاته الأولية والأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة بعد تجربتها. كما عرفه المطيري (2022، 228) بأنها تصور العميل مدى توافق معاملات المصرف مع احتياجاته وتوقعاته، مما يعكس استجابة الخدمة المقدمة وكفائتها. ويشير (Engdaw, 2022, 647) بأنه نتيجة لتقييم جوانب مختلفة من العلاقة بين العميل والمصرف، بما في ذلك التفاعلات مع ممثليه وسلوكهم التعاوني. ويتشكل من خلال المقارنة بين التوقعات والتجارب الفعلية، لتحديد ما إذا كان المنتج أو الخدمة يعوض بشكل كافٍ عن التضحيات المقدمة.

يعرف الباحث رضا العملاء بأنه المدى الذي يدرك فيه العملاء أن المصرف يلبي توقعاتهم ويفوقها من خلال الخدمة المقدمة.

أهمية رضا العملاء:

- أوضح حسون (2020، 182) أهمية رضا العملاء للمصارف التي تعطي الأولوية لجودة الخدمة للاعتبارات التالية:
- عندما يشعر العملاء بالرضا عن أداء المصرف، فمن المرجح أن يشاركوا تجاربهم الإيجابية مع الآخرين، مما يجذب عملاء جدد.
- من غير المرجح أن يتحول العميل الراضى إلى منافس، مما يقلل من استنزاف العملاء والخسائر المحتملة. يعمل رضا العملاء كملاحظات قيمة للمصرف، مما يساعده على تحسين خدماته وتنقيحها.
- يعتبر مؤشر رئيسي لجودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- يساهم العملاء الراضون بأكثر من مجرد المعاملات المالية؛ فهم يعززون سمعة المصرف وثقته.
- إن بناء علاقات طويلة الأمد وتعزيز ولاء العملاء يعتمد على قدرة المصرف على تلبية توقعات العملاء باستمرار، مما يؤدي إلى المشاركة والثقة المستدامة.

قياس رضا العملاء:

- يرى بورديمية (2022، 6-7) أن رضا العملاء يقاس بالأساليب التالية:
- القياسات الدقيقة: تتضمن مناهج منتظمة للتعرف على تفضيلات العملاء، باستخدام تقنيات مثل استطلاع آراء العملاء، مؤشر صافي الترويج، ومؤشر رضا العملاء، معدلات استهلاك العملاء، معدل الاحتفاظ بالعملاء، معدل اكتساب عملاء جدد.
- القياسات التقريبية: توفر تقييمًا لرضا العملاء دون الحاجة إلى جمع بيانات تفصيلية، وتضمن، الملاحظة المباشرة وغير المباشرة، تحليل آراء العملاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- البحوث الكمية: تتضمن جمع البيانات من خلال استطلاع آراء العملاء بطريقة منتظمة، وتحليلها، مما يوفر معلومات حول واقع رضا العملاء لاتخاذ قرارات لتحسين جودة الخدمات.

الدراسات السابقة:

- دراسة أبو غالية وعبد المجيد (2024) هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت والاستجابة، السرية والأمان) وأثرها على رضا العملاء بمصرف الوحدة فرع جامعة سرت. أستخدم الباحثان المنهج الوصفي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات من خلال عينة مكونة من (96) مشارك من مجتمع الدراسة. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت من وجهة نظر عينة الدراسة كان مرتفعة، وأن هناك تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية لأبعاد (سهولة الاستخدام، الوقت وسرعة الاستجابة، السرية والأمان) على رضا العملاء في مصرف الوحدة فرع جامعة سرت.
- دراسة حرز الله وآخرون (2024) هدفت الدراسة إلى تحديد جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي. وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات من خلال عينة مكونة من (260) عميلاً حصلوا على تمويل لمشاريعهم الصغيرة والمتوسطة من البنك الإسلامي العربي، أشارت نتائج الدراسة إلى أن المستوى العام لجودة الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية الفلسطينية كان مرتفعاً، وبالمثل، كان المستوى العام لرضا العملاء في البنك الإسلامي العربي مرتفعاً. وجدت علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (ألفا أقل من أو يساوي 0.05) بين مستوى جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء. علاوة على ذلك، وجدت آثاراً معنوية عند مستوى دلالة (ألفا أقل من أو يساوي 0.05) لمستوى جودة الخدمات المصرفية، بناءً على أبعادها، على رضا العملاء في البنك الإسلامي العربي.
- دراسة سندياني (2024) هدفت الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة: بسهولة الاستخدام والاستجابة والأمان وتوفير الوقت، على أداء البنك الإسلامي الأردني والمُعبر عنه من خلال الأداء المالي والحصص السوقية، ولتحقيق أهداف الدراسة؛ فقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات، من خلال عينة عشوائية مكونة من (338) من مجتمع الدراسة المتمثل بعملاء البنك الإسلامي الأردني. وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام والاستجابة والأمان وتوفير الوقت في الأداء المالي، بينما يُوجد أثر إيجابي لُبُعدي سهولة الاستخدام والأمان في الحصص السوقية، بينما يُوجد أثر لُبُعدي الاستجابة وتوفير الوقت في الحصص السوقية للبنك الإسلامي الأردني.
- دراسة عبد المجيد وعصفور (2023) هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على تعزيز رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الوصفي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، من خلال عينة مكونة من (384) من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء البنك الأهلي المصري. خلصت نتائج الدراسة إلى ارتفاع مستوى اهتمام عملاء البنك باستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، وإن رضا العملاء عن خدمات البنك قوي بشكل إيجابي مع وجود تأثير إيجابي للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء.
- دراسة (Kareem, et al., 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة والمنهج الوصفي التحليلي، من خلال عينة مكونة من (165) من عملاء البنوك العراقية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود مستوى مرتفع لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا

العملاء، وذلك وفقاً لجميع المؤشرات المؤثرة على جودة هذه الخدمات، مثل الخدمات الملموسة، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف، ووجود تأثير إيجابي معنوي للخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

- دراسة (Alkhaibari, et al., 2023) هدفت الدراسة إلى أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء بالبنوك التجارية السعودية. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات من خلال عينة مكونة من (308) من عملاء القطاع المصرفي السعودي. توصلت نتائج الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة الثمانية؛ الموثوقية، والكفاءة المعاملاتية، ودعم العملاء، وأمان الخدمة، وسهولة الاستخدام، والأداء، والرضا عن جودة الخدمة ومحتوى الخدمة لها تأثير كبير على مستوى رضا المستخدم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية السعودية.
- دراسة (Aynaddis, et al., 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء ولائهم. اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات، من خلال عينة مكونة من (385) من مجتمع الدراسة المتمثل في عملاء البنوك الخاصة والعامة في مدينة وولديا الأنثيوبية. توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير كبير لمتغيرات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثل في الاستجابة والموثوقية والأمان والخصوصية والسرعة والراحة على رضا العملاء. وبالمثل، وإن رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية له تأثير كبير على ولاء العملاء. وعدم وجود تأثير كبير لتوافر النظام وسهولة الاستخدام ورسوم الخدمة على رضا العملاء.
- دراسة (Subahudin & Shahrom, 2023) هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات من خلال عينة مكونة من (361) من عملاء المصارف بمنطقة صغير في ماليزيا. أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباط قوية بين عوامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وأن خدمة العملاء والدعم هو عامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الذي له التأثير الأكبر على رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- دراسة عزيزه (2023) هدفت الدراسة إلى استكشاف تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على ولاء العملاء في البنوك العامة المصرية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي والاستبانة كأداة لجمع المعلومات. شملت الدراسة عينة من (384) عميلاً من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك العامة المصرية الرئيسية، وهي بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة. توصلت الدراسة إلى نتائج مهمة، حيث أظهرت أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية، مثل الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، ابتكار العملاء والدعم، تؤثر إيجابياً وبشكل دال إحصائياً على ولاء العملاء للبنوك العامة. كما أظهرت الدراسة وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك العامة فيما يتعلق بإجاباتهم حول الولاء للخدمة الإلكترونية. وقد تبين أن البنك الأهلي المصري يحتل المرتبة الأولى من حيث مستوى ولاء العملاء، يليه بنك القاهرة، ثم بنك مصر. وتشير نتائج هذه الدراسة إلى أهمية التركيز على تحسين جوانب محددة من جودة الخدمة الإلكترونية لتعزيز ولاء العملاء.
- دراسة باشير، والورفلي (2022) هدفت إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن في مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات. تمثل مجتمع الدراسة في زبائن مصرف التجارة والتنمية، وبلغ حجم العينة (97) زبوناً. أظهرت النتائج موافقة جميع الزبائن على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك رضاهم عن جودة الخدمات المقدمة. وأن أفضل أبعاد الجودة هو بعد التعاطف، يليه بعد الاستجابة، ثم الملموسية، وبعدها الأمان، في حين كان البعد الأقل من حيث الجودة هو بعد الاعتمادية. بينت الدراسة أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة كانت مرتفعة بشكل عام.
- دراسة راضي وأحمد (2021) هدفت إلى تقييم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف في أبعاد سهولة، والوقت، والسرعة، والأمان، ودراسة تأثير هذه الأبعاد على رضا العملاء. استخدمت الدراسة المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، والاستبانة كأداة لجمع المعلومات من خلال عينة مكونة من (221) زبوناً من أساتذة الجامعات في مدينة كربلاء. أظهرت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف العراقي للتجارة تُقيّم بشكل إيجابي من قبل الزبائن، حيث كان لكل بُعد من أبعاد الجودة تأثير معنوي وذو دلالة إحصائية على رضا الزبائن.

التعليق على الدراسات السابقة:

تعدد الدراسات التي تناولت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء في بيئات مختلفة، إلا أن هناك فجوة بحثية تتمثل في نقص الدراسات التي تناولت هذا الموضوع في المصارف السودانية، حيث ركزت معظم الدراسات السابقة على مصارف في دول مثل العراق، ليبيا، مصر، ماليزيا، إثيوبيا، السعودية، والأردن. كما أن العديد من الدراسات تناولت أبعاداً محددة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مثل السهولة، الأمان، الاستجابة، والسرعة، دون تقديم نموذج شامل يربط بين جميع الأبعاد وأثرها المتكامل على رضا العملاء. بالإضافة إلى تركيز بعض الدراسات على العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ولاء العملاء أو الأداء المالي للمصارف، بينما لم تتناول أثر جودة الخدمة الإلكترونية بالمصارف السودانية، التي قد تتأثر بعوامل اقتصادية وتقنية وتنظيمية مختلفة عن غيرها من الدول. بناءً على ذلك، تسعى الدراسة الحالية إلى سد هذه الفجوة من خلال دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السودانية وأثرها على رضا العملاء، للتعرف على مدى استجابة المصارف السودانية في تلبية حاجات ومتطلبات العملاء في ظل التحديات المحلية.

منهجية الدراسة وإجراءاتها:

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من العملاء مستخدمي التطبيقات الإلكترونية بالمصارف السودانية (الخرطوم، فيصل الإسلامي، أم درمان الوطني)، تم اختيار عينة عشوائية بسيطة، واشتملت عينة الدراسة على (728) عميل، تم توزيع الاستبانة عليهم، وكانت جميع الاستبانة التي تم جمعها صالحة للتحليل. وجدول (1) يبين وصف أفراد عينة الدراسة المبسوثة.

جدول (1): خصائص الأفراد المبسوئين عينة الدراسة

النوع	العدد	النسبة (%)
ذكر	481	66.1
أنثى	247	33.9
الفئة العمرية	العدد	النسبة (%)
أقل من 25 سنة	52	7.1
25 وأقل من 35 سنة	78	10.7
35 وأقل من 45 سنة	143	19.6
45 وأقل من 55 سنة	364	50.0
55 سنة فأكثر	91	12.5
المستوى التعليمي	العدد	النسبة (%)
ثانوي فأقل	13	1.8
دبلوم	13	1.8
بكالوريوس	143	19.6
ماجستير	78	10.7
دكتوراه	481	66.1
سنوات التعامل	العدد	النسبة (%)
أقل من سنة	39	5.4
1 وأقل من 3 سنة	91	12.5
3 وأقل من 6 سنة	143	19.6
6 سنة فأكثر	455	62.5
البنك الذي تتعامل معه	العدد	النسبة (%)
بنك الخرطوم	533	73.2
بنك فيصل الإسلامي	130	17.9
أم درمان الوطني	65	8.9

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

يلاحظ من الجدول (1) ما يلي:

- النوع: أن عينة الدراسة تتكون من 66.1% ذكور، مقابل 33.9% إناث، مما يشير إلى أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر من العملاء الذين شملتهم الدراسة، وهو ما قد يعكس تركيز المعاملات المصرفية الإلكترونية بين الذكور أكثر من الإناث في البيئة المصرفية السودانية.
- الفئة العمرية: أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة هي الفئة بين 45 وأقل من 55 سنة بنسبة 50%، تليها الفئة العمرية 35 وأقل من 45 سنة بنسبة 19.6%. بينما تمثل الفئات العمرية الأخرى نسباً أقل، حيث أن الفئة العمرية أقل من 25 سنة تمثل 7.1% فقط. يشير ذلك إلى أن معظم العملاء الذين يتعاملون مع الخدمات المصرفية الإلكترونية هم من الفئات العمرية 45 سنة فما فوق.
- المستوى التعليمي: أن غالبية المبسوئين يحملون شهادات عليا، حيث حصل 66.1% منهم على درجة الدكتوراه، بينما حصل 19.6% على درجة البكالوريوس، و 10.7% على درجة الماجستير، في حين كانت نسبة الحاصلين على مؤهل دبلوم أو ثانوي فأقل متدنية جداً (1.8% لكل منهما). وهذا يشير إلى أن العملاء الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية من ذوي المستويات التعليمية العالية.
- سنوات التعامل مع المصرف: إن 62.5% من المبسوئين لديهم خبرة في التعامل مع المصارف لمدة 6 سنوات فأكثر، بينما 19.6% منهم تعاملوا مع المصارف لفترة تتراوح بين 3 وأقل من 6 سنوات. كما إن العملاء الذين لديهم خبرة أقل من سنة يشكلون نسبة صغيرة تبلغ 5.4%. مما يدل على أن غالبية العملاء لديهم تجربة طويلة في التعامل مع المصارف، مما قد يؤثر على إدراكهم لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- البنك الذي يتعامل معه العميل: إن بنك الخرطوم يحظى بالنسبة الأكبر من العملاء، حيث يتعامل معه 73.2% من المبسوئين، يليه بنك فيصل الإسلامي بنسبة 17.9%، وأخيراً بنك أم درمان الوطني بنسبة 8.9%. يشير ذلك إلى أن بنك الخرطوم هو الأكثر جذباً للعملاء بين المصارف الثلاثة عينة الدراسة، مما قد يكون مرتبطاً بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

- تم تفريغ وتحليل بيانات الاستبانة من خلال برنامج التحليل الإحصائي (SPSS v25) وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:
- أدوات التحليل الإحصائي الوصفي الذي تستخدم فيه المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية بما يفيد في وصف عينة الدراسة واتجاهاتها.
- اختبار (ألفا كرونباخ) (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
- اختبار بيرسون لمعرفة العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.
- تحليل الانحدار: تم استخدام تحليل الانحدار لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة.
- اختبار تحليل التباين المشترك (ANCOVA) لمعرفة مدى تأثير المتغير المستقل بعد التحكم في المتغير المشترك.

ثبات أداة الدراسة:

تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس الثبات، ونلاحظ من جدول (2) أن معامل الثبات الكلي بلغ (0.877)، وأن قيم الثبات لمتغيرات الدراسة تراوحت ما بين (0.873-0.881)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات تطمئن الباحث إلى تطبيقها على عينة الدراسة.

جدول (2): معاملات صدق وثبات الأداة

المتغيرات	عدد الفقرات	الفاكرونباخ
1 جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	10	0.881
2 رضا العملاء	4	0.873
المجموع	14	0.877

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

مناقشة نتائج الدراسة وتفسيرها:

يشتمل هذا الجزء على تحليل محاور الدراسة للتمكن من مناقشة فرضياتها من خلال استخراج المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية وترتيب ولتسهيل عرض النتائج اعتمد التوزيع التالي:

جدول (3): توزيع لبيكرت الخماسي

الاستجابة	مرتفع جدًا	مرتفع	متوسط	منخفض	منخفض جدًا
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط	4.21-5	3.41-4.20	2.61-3.40	1.81-2.60	1-1.80

المصدر: (عبيد، 2021، 147).

المحور الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

لمعرفة مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف موضع الدراسة، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب لمعرفة آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات ومحاور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكما مبينة بجدول (4).

جدول (4): الإحصاء الوصفي لموافقة المبحوثين حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1 الملموسية	3.95	0.93	1	مرتفع
2 الاعتمادية	3.29	0.99	4	متوسط
3 الاستجابة	2.72	1.19	5	متوسط
4 الأمان	3.83	0.79	2	مرتفع
5 التعاطف	3.74	0.74	3	مرتفع
المؤشر الكلي	3.51	0.93	-	مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

يلاحظ من جدول (4) أن هناك تباين في تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث جاء بُعد الملموسية في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي مرتفع (3.95) وهي تمثل أعلى قيمة مما يعكس رضا العملاء عن توفر العناصر المادية، يليه الأمان بمتوسط (3.83) مما يشير إلى ثقتهم في مستوى الأمان المقدم من قبل المصارف، ثم التعاطف بمتوسط (3.74) مما يعكس اهتمامًا جيدًا بتفهم احتياجات العملاء، وجميعها عند مستوى مرتفع. كما حصل بُعد الاعتمادية على متوسط درجة متوسطة بلغت (3.29)، مما يدل على وجود تحديات في تحقيق الموثوقية والاستمرارية، بينما جاء بُعد الاستجابة في المرتبة الأخيرة بأقل قيمة بمتوسط (2.72)، مما يشير إلى تدني سرعة التفاعل مع احتياجات المستفيدين، وكلاهما عند مستوى متوسط. أما المؤشر الكلي فقد بلغ (3.51)، مما يعكس مستوى جودة مرتفعة بشكل عام، مع الحاجة إلى تعزيز الاستجابة والاعتمادية لتحقيق جودة خدمة متكاملة. تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع كلاً من دراسة (راضي وأحمد، 2021)، دراسة (Kareem & et al، 2023)، ودراسة أبو غالية وعبد المجيد (2024) حيث جاءت بمستوى مرتفع.

المحور الثاني: رضا العملاء

لمعرفة مستوى رضا العملاء بالمصارف السودانية، تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والترتيب لمعرفة آراء أفراد عينة الدراسة حول فقرات رضا العملاء، كما مبينة بجدول (5).

جدول (5): الإحصاء الوصفي لموافقة المبحوثين حول المتغير التابع رضا العملاء

عبارات القياس	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب	المستوى
1 أنا راضي عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	3.86	0.88	4	مرتفع
2 الخدمات المصرفية الإلكترونية تلي توقعاتي وتفيها.	3.39	1.10	3	متوسط
3 سأستمر في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الحالي.	4.11	0.67	2	مرتفع
4 أوصي الآخرين باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	4.13	0.78	1	مرتفع
المؤشر الكلي	3.87	0.86	-	مرتفع

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

يلاحظ من جدول (5) تقييم مستوى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث جاءت جميع العبارات عند مستوى مرتفع، مما يعكس رضا العملاء بشكل عام. حصلت عبارة "أوصي الآخرين باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك" على أعلى متوسط حسابي (4.13) مما يدل على مستوى عالٍ من الثقة والرضا يدفع العملاء للتوصية بالخدمة. تلتها عبارة "سأستمر في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الحالي" بمتوسط (4.11)، مما يعكس رغبة قوية للاستمرار في استخدامها. أما عبارة "أنا راضي عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك" فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط (3.86)، مما يشير إلى تقييم إيجابي لجودة الخدمة، في حين أن عبارة "الخدمات المصرفية الإلكترونية تلي توقعاتي وتفيها" حصلت على أدنى متوسط (3.39)، مما يعكس وجود فجوة بين توقعات العملاء ومستوى الخدمة المقدمة. وبشكل عام، بلغ المؤشر الكلي (3.87)، مما يشير إلى مستوى مرتفع من الرضا، مع إمكانية تحسين بعض الجوانب لضمان تلبية توقعات العملاء بشكل أكبر. تتوافق نتائج الدراسة الحالية مع كلاً من دراسة باشير، والورفلي (2022)، و دراسة (Kareem, et al., 2023) التي أظهرت وجود مستوى مرتفع لرضا العملاء.

اختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) ورضا العملاء بالمصارف السودانية
لفصح وجود علاقة بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العملاء)، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون، كما مبين بجدول (6).

جدول (6): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

الملموسية	الاعتمادية	الاستجابة	الأمان	التعاطف	جودة الخدمات الإلكترونية
رضا	معامل بيرسون	0.598**	0.420**	0.541**	0.505**
العملاء	مستوى الدلالة	0.000	0.000	0.000	0.000
العدد	العدد	728	728	728	728

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

يلاحظ من جدول (6) معاملات الارتباط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها المختلفة (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، والتعاطف) ورضا العملاء في المصارف السودانية، حيث تشير جميع القيم إلى ارتباطات إيجابية ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000). يظهر أن أعلى ارتباط كان بين جودة الخدمات الإلكترونية بشكل عام ورضا العملاء بمعامل ارتباط (0.813**)، مما يعكس التأثير القوي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء. كما حقق بُعد التعاطف أعلى ارتباط فردي مع رضا العملاء (0.683**) مقارنة ببقيّة الأبعاد، يليه بُعد الملموسية (0.598**). ثم الاستجابة (0.541**)، يليه الأمان (0.505**). وأخيراً الاعتمادية (0.420**). تؤكد هذه النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، التعاطف، والملموسية) ورضا العملاء بالمصارف السودانية. اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات حول علاقة جودة الخدمات المصرفية برضا العملاء، حيث أظهرت دراسة كلاً من (Subahudin & Shahrom, 2023) و دراسة (Kareem, et al., 2023) وجود علاقة ارتباط بين عوامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء بالمصارف السودانية.
للتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار للتعرف على أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) في المتغير التابع (رضا العملاء بالمصارف السودانية) وجدول (7) يبين نتائج التحليل:

جدول (7): نتائج تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء بالمصارف السودانية									
ANOVA تحليل التباين					جدول المعاملات Coefficients				
ملخص النموذج					المتغير التابع الولاء				
R	R2	Sig F	قيمة F	DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.813 ^a	.661	.000 ^b	1415.248	1	.000	37.620	.022	.829	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
				726					
				727					

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS، 2025.

يشير جدول (7) نتائج تحليل أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف السودانية، حيث تبين أن معامل الانحدار (B) بلغ (829) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يدل على أن الاستجابة تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على رضا العملاء. كما بلغت قيمة (T) (25.229)، مما يعكس قوة تأثير هذا البعد. وأظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) قيمة F مرتفعة (1415.248) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائية. إضافةً إلى ذلك، أوضح ملخص النموذج أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.661)، مما يعني أن الاستجابة تفسر حوالي 66.1% من التغيرات في رضا العملاء، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط (813a) (R)، مما يعكس وجود علاقة قوية بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الرئيسية الثانية، حيث تبين أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء في المصارف السودانية. اتفقت الدراسة الحالية مع العديد من الدراسات حول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بينت دراسة كلاً من (راضي وأحمد، 2021) ودراسة (عزيزه، 2023) ودراسة (Subahudin & Shahrom, 2023) ودراسة (Ayinaddis, et al., 2023) ودراسة (Alkhaibari, et al., 2023) ودراسة (Kareem, et al., 2023) ودراسة عبدالمجيد وعصفور (2023) ودراسة سندياني (2024) ودراسة أبو غالية وعبدالمجيد (2024) ولوجود أثر دال إحصائياً لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء.

تتفرع من الفرضية الرئيسية، الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في رضا العملاء بالمصارف السودانية

للتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار للتعرف على أثر المتغير المستقل (الاستجابة) في المتغير التابع (رضا العملاء بالمصارف السودانية) وجدول (8) يبين نتائج التحليل:

جدول (8): نتائج تحليل أثر الاستجابة في رضا العملاء بالمصارف السودانية									
ANOVA تحليل التباين					جدول المعاملات Coefficients				
ملخص النموذج					المتغير التابع الولاء				
R	R2	Sig F	قيمة F	DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.683 ^a	.467	.000 ^b	636.478	1	.000	25.229	.021	.542	الاستجابة
				726					
				727					

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS، 2025.

يشير جدول (8) نتائج تحليل أثر بُعد الاستجابة على رضا العملاء في المصارف السودانية، حيث تبين أن معامل الانحدار (B) بلغ (0.542) وهو ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.000)، مما يدل على أن الاستجابة تؤثر بشكل إيجابي وملحوظ على رضا العملاء. كما بلغت قيمة (T) (25.229)، مما يعكس قوة تأثير هذا البعد. وأظهرت نتائج تحليل التباين (ANOVA) قيمة F مرتفعة (636.478) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائية. إضافةً إلى ذلك، أوضح ملخص النموذج أن قيمة معامل التحديد (R^2) بلغت (0.467)، مما يعني أن الاستجابة تفسر حوالي 46.7% من التغيرات في رضا العملاء، بينما بلغت قيمة معامل الارتباط (683) (R)، مما يعكس وجود علاقة قوية بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى، حيث تبين أن الاستجابة تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء في المصارف السودانية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في رضا العملاء بالمصارف السودانية

للتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار للتعرف على أثر المتغير المستقل (الاعتمادية) في المتغير التابع (رضا العملاء بالمصارف السودانية) وجدول (9) يبين نتائج التحليل:

جدول (9): أثر الاعتمادية في رضا العملاء بالمصارف السودانية									
ANOVA تحليل التباين					جدول المعاملات Coefficients				
ملخص النموذج					المتغير التابع الولاء				
R	R2	Sig F	قيمة F	DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.692 ^a	.479	.000 ^b	668.178	1	.000	25.849	.020	.520	الاعتمادية
				726					
				727					

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج الـ SPSS، 2025.

تشير نتائج جدول (9) إلى وجود أثر معنوي لبُعد الاعتمادية على رضا العملاء في المصارف السودانية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.520) (B) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على تأثير إيجابي واضح لهذا البعد. كما سجلت قيمة (25.849) T، مما يعكس قوة تأثير الاعتمادية. وأظهر تحليل التباين (ANOVA) قيمة F مرتفعة (668.178) بمستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي. إضافةً إلى ذلك، أوضح ملخص النموذج أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.479)، مما يعني أن الاعتمادية تفسر حوالي 47.9% من التغيرات في رضا العملاء، بينما بلغ معامل الارتباط (0.692) (R)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثانية، حيث ثبت أن الاعتمادية تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء في المصارف السودانية.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان في رضا العملاء بالمصارف السودانية
للتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار للتعرف على أثر المتغير المستقل (الأمان) في المتغير التابع (رضا العملاء بالمصارف السودانية) وجدول (10) يبين نتائج التحليل:

جدول (10): أثر الأمان في رضا العملاء بالمصارف السودانية									
جدول المعاملات			ANOVA			ملخص النموذج			
المتغير التابع الولاء			تحليل التباين						
البيان	(B)	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	DF	قيمة F	Sig F	R2	R
الأمان	.304	.020	15.062	.000	1	226.852	.000 ^b	.238	.488 ^a
					726				
					727				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

تشير نتائج جدول (10) إلى وجود أثر معنوي لبُعد الأمان على رضا العملاء في المصارف السودانية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.304) (B) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على تأثير إيجابي لهذا البعد. كما سجلت قيمة (15.062) T، مما يعكس قوة تأثير الأمان على رضا العملاء. وأظهر تحليل التباين (ANOVA) قيمة F عند مستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي. بالإضافة إلى ذلك، أوضح ملخص النموذج أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.238)، مما يعني أن الأمان يفسر حوالي 23.8% من التغيرات في رضا العملاء، بينما بلغ معامل الارتباط (0.488) (R)، مما يشير إلى وجود علاقة متوسطة بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة، حيث تبين أن الأمان يؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء في المصارف السودانية.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد التعاطف في رضا العملاء بالمصارف السودانية
للتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار للتعرف على أثر المتغير المستقل (التعاطف) في المتغير التابع (رضا العملاء بالمصارف السودانية) وجدول (11) يبين نتائج التحليل:

جدول (11): أثر التعاطف في رضا العملاء بالمصارف السودانية									
جدول المعاملات			ANOVA			ملخص النموذج			
المتغير التابع الولاء			تحليل التباين						
البيان	(B)	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	DF	قيمة F	Sig F	R2	R
التعاطف	.607	.027	22.687	.000	1	514.689	.000 ^b	.415	.644 ^a
					726				
					727				

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

تشير نتائج جدول (11) إلى وجود أثر معنوي لبُعد التعاطف على رضا العملاء في المصارف السودانية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.607) (B) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على تأثير إيجابي واضح لهذا البعد. كما سجلت قيمة (22.687) T، مما يعكس قوة تأثير التعاطف. وأظهر تحليل التباين (ANOVA) قيمة F مرتفعة (514.689) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي. بالإضافة إلى ذلك، أوضح ملخص النموذج أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.415)، مما يعني أن التعاطف يفسر حوالي 41.5% من التغيرات في رضا العملاء، بينما بلغ معامل الارتباط (0.644) (R)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية المتعلقة بالتعاطف، حيث ثبت أن التعاطف يؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء في المصارف السودانية.

الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الملموسية في رضا العملاء بالمصارف السودانية
للتحقق من صحة الفرضية، تم استخدام أسلوب الانحدار للتعرف على أثر المتغير المستقل (الملموسية) في المتغير التابع (رضا العملاء بالمصارف السودانية) وجدول (12) يبين نتائج التحليل:

جدول (12): أثر الملموسية في رضا العملاء بالمصارف السودانية

ملخص النموذج		ANOVA				جدول المعاملات			
		تحليل التباين				المعاملات			
						المتغير التابع			
R	R ²	Sig F	قيمة F	DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(β)	البيان
.739 ^a	.546	.000 ^b	872.381	1	.000	29.536	.025	.742	الملموسية
				726					
				727					

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

تشير نتائج جدول (12) إلى وجود أثر معنوي لبُعد الملموسية على رضا العملاء في المصارف السودانية، حيث بلغ معامل الانحدار (0.742) (B) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على تأثير إيجابي واضح لهذا البعد. كما سجلت قيمة (29.536) T، مما يعكس قوة تأثير الملموسية على رضا العملاء. وأظهر تحليل التباين (ANOVA) قيمة F مرتفعة (872.381) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يؤكد معنوية النموذج الإحصائي. بالإضافة إلى ذلك، أوضح ملخص النموذج أن معامل التحديد (R^2) بلغ (0.546)، مما يعني أن الملموسية تفسر حوالي 54.6% من التغيرات في رضا العملاء، بينما بلغ معامل الارتباط (0.739) (R)، مما يشير إلى وجود علاقة قوية بين المتغيرين. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة، حيث ثبت أن الملموسية تؤثر بشكل معنوي على رضا العملاء في المصارف السودانية.

جدول (13): مقارنة بين قوة تأثير أبعاد جودة الخدمات على رضا العملاء بالمصارف السودانية

البعد المستقل	معامل التأثير B	معامل التحديد R ²	قوة التأثير
الملموسية	0.742	0.546	الأعلى تأثيراً
التعاطف	0.607	0.415	تأثير قوي
الاستجابة	0.542	0.467	تأثير قوي
الاعتمادية	0.520	0.479	تأثير قوي
الأمان	0.304	0.238	الأقل تأثيراً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

يلاحظ من جدول (13) إن البعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء بالمصارف السودانية هو الملموسية، حيث حصل على أعلى معامل تأثير (B=0.742) وأكبر نسبة تفسير للتباين ($R^2=0.546$)، مما يعكس أهمية البنية التحتية والتجهيزات المادية في تشكيل رضا العملاء. يليه كل من التعاطف والاستجابة والاعتمادية بتأثيرات قوية متقاربة، حيث تتراوح قيم B بين (0.520 - 0.607) ومعامل التحديد بين (0.415 - 0.479)، مما يشير إلى أن تفاعل الموظفين مع العملاء وسرعة الاستجابة لاحتياجاتهم والموثوقية في تقديم الخدمات تلعب دوراً مهماً في اكتساب رضا العملاء. أما الأمان فقد كان الأقل تأثيراً (B=0.304)، ($R^2=0.238$)، مما يشير إلى أن العملاء قد يعتبرونه أمراً مفروغاً منه نظراً لوجود أنظمة مصرفية قوية تحافظ على أمان المعاملات. وبالتالي، يظهر أن العملاء يولون أهمية أكبر للجوانب الملموسة والتفاعل المباشر مقارنة بعامل الأمان في تجربتهم المصرفية.

الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في رضا العملاء بين البنوك التجارية السودانية المختلفة (بنك الخرطوم، بنك فيصل الإسلامي، وبنك أم درمان الوطني) بناءً على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة. لاختبار صحة هذه الفرضية تم استخدام ANCOVA لتحليل التباين المشترك المتلازم، كما مبين بجدول (13).

جدول (14): اختبار ANCOVA للفروق بين البنوك التجارية السودانية المختلفة (بنك الخرطوم، بنك فيصل الإسلامي، وبنك أم درمان الوطني) في مستوى رضا العملاء بناءً على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة

رضا العملاء					
المصدر	مجموع المربعات	Df	متوسط المربعات	F	Sig.
النموذج المصحح	272.947 ^a	3	90.982	519.533	.000
الثابت	17.835	1	17.835	101.845	.000
البنك الذي تتعامل معه	8.743	2	4.372	24.963	.000

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS، 2025.

تشير نتائج جدول (14) اختبار تحليل التباين المصاحب (ANCOVA) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى رضا العملاء بين البنوك التجارية السودانية المختلفة (بنك الخرطوم، بنك فيصل الإسلامي، وبنك أم درمان الوطني) بناءً على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة. حيث بلغت قيمة F لمتغير البنك (24.963) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يدل على وجود فرق معنوي بين البنوك الثلاثة في رضا العملاء. كما أوضح النموذج المصحح أن إجمالي التباين المفسر في رضا العملاء بلغ (272.947) مع قيمة F مرتفعة (519.533) عند مستوى دلالة (0.000)، مما يعكس قوة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء. بناءً على هذه النتائج، يتم قبول الفرضية الثانية، حيث تبين أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بين البنوك التجارية السودانية المختلفة وفقاً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

يمكن تلخيص أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة بما يأتي:

- إن واقع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالمصارف السودانية، جاءت بمستوى مرتفع وبمتوسط بلغ (3.51)، مما يشير إلى وجود رضا لدى المبحوثين حول جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة، ويعكس استجابة المصارف لمتطلبات العملاء.
- أظهرت نتائج الدراسة على أن بعد الاستجابة حصل على أدنى متوسط حسابي (2.72) بمستوى متوسط، مما يشير يدل على أن المبحوثين يشعرون أن استجابة المصارف السودانية لاحتياجاتهم في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية تحتاج إلى تحسين، حيث لا تلي توقعاتهم بشكل المطلوب.
- أظهرت تصورات المبحوثين وجود مستوى مرتفع لرضا العملاء بالمصارف السودانية، بالرغم من وجود فجوة بين توقعات العملاء ومستوى الخدمة الفعلي.
- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف السودانية، حيث أظهر بعد التعاطف أقوى ارتباط، بينما كان الاعتمادية الأقل ارتباطاً.
- أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر بشكل إيجابي وذو دلالة إحصائية على رضا العملاء بالمصارف السودانية، حيث بلغت قيمة ($R = 0.813$) مما يشير إلى قوة العلاقة، بينما أوضح معامل التحديد ($R^2 = 0.661$) أن 66.1% من التغيرات في رضا العملاء تعزى إلى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- أظهرت نتائج الدراسة أن الملموسية هي البعد الأكثر تأثيراً على رضا العملاء بالمصارف السودانية، تليها الاستجابة والاعتمادية، ثم التعاطف بدرجة متوسطة، بينما كان الأمان هو الأقل تأثيراً. وهذا يد على أن العملاء يركزون بشكل أساسي على جودة البيئة المصرفية والخدمات الملموسة، بالإضافة إلى سرعة الاستجابة وموثوقية الخدمات.
- أوجدت نتائج الدراسة فروقاً ذات دلالة إحصائية في رضا العملاء بين المصارف السودانية المختلفة وفقاً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها.

التوصيات:

بناء على نتائج الدراسة يوصي الباحث بالآتي:

- الاستثمار في تطوير البيئة المصرفية من خلال تحسين البنية التحتية، وتحديث المرافق، وتوفير بيئة مريحة ومهنية، وتحسين القنوات الرقمية لضمان تجربة مصرفية تلي توقعات العملاء.
- الاستمرار في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الابتكار والتطوير المستمر، وتحسين البنية التحتية الرقمية، وتوسيع نطاق الخدمات المقدمة إلكترونياً، لضمان الحفاظ على مستوى الرضا المرتفع وزيادته مستقبلاً.
- تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية لتتوافق مع توقعات العملاء لكسب رضائهم وزيادة ولائهم للخدمة المقدمة بالمصارف السودانية.
- العمل على تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال التركيز على تحسين جميع أبعادها، مع إيلاء اهتمام لبعد الاعتمادية، لكونه الأقل ارتباطاً برضا العملاء، من خلال تحسين دقة الخدمات، والاستمرارية، وزيادة موثوقية المعاملات الإلكترونية.
- تطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال تحسين كفاءة الأنظمة الرقمية وتقديم خدمات أكثر أماناً وموثوقية، لتحقيق رضا وولاء العملاء.
- العمل على تحسين استجابة المصارف لطلبات العملاء واستفساراتهم، من تطوير أنظمة الدعم الفني، وتوفير قنوات تواصل متعددة وسريعة، لضمان تجربة مصرفية أكثر فاعلية ورضا للعملاء.
- تبني المصارف السودانية لبرامج تطوير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بما يتوافق مع توقعات العملاء لتقليل الفجوة بين توقعات العملاء ومستوى الخدمة الفعلي وتبني أفضل الممارسات المصرفية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية

- أبو غالية أحمد صالح وعبد المجيد، محمد قاسم. (2024). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت. *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 7(2)، 33-51. [CrossRef]
- أحمد، بسمة توفيق، موسى، تامر محمد. (2025). تأثير الرشاقة التسويقية على جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالتطبيق على عملاء بنك مصر. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*. 6.
- أحمد، علاء رويحي، أبوحسين، الحارث محمد. (2022). أثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات الإلكترونية بوجود التعلم التنظيمي كمتغير وسيط لدى البنوك التجارية الأجنبية العاملة في الأردن. *مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية*، 6(6)، 89-115. [CrossRef]

- باشير، عبدالله محمد، الورفلي، آيه يوسف. (2022). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن ((دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي)). *مجلة الدراسات الاقتصادية*، 5(4).
- بورديمة، سعيدة. (2022). أثر جودة الخدمة البنكية على تحقيق رضا العملاء: دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات بنوك قائمة بالاعتماد على نمذجة المعادلات الهيكلية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 8(3).
- حافظ، أحمد إسماعيل أحمد. (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء - دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة بالإسكندرية. *مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية*، 61(4).
- حرز الله، أحمد، نادي، حمزة، البرغوثي، سلوى وعبدالوهاب، ياسمين. (2024). جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك العربي الإسلامي في فلسطين. *المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال*. 14 (1)، 28-13. [CrossRef]
- حسون، عتاب يوسف. (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سوريا. *مجلة جامعة حماة*، 3(13).
- راضي، هادي كهو وأحمد، حوراء عبدالامير. (2021). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة في كربلاء، العراق. *مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية*، (خاص ج-1). [CrossRef]
- سنداني قصي. (2024). قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني. *مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية*، 15(1)، 84-119.
- عبدالمجيد، ندى وعصفور، أمل. (2023). أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء (بالتطبيق على البنك الأهلي المصري). *المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*، 14(4).
- عبيد، شاهر محمد أحمد. (2021). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا و التزام عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني. *مجلة الجامعة الإسلامية للدراسات الاقتصادية والإدارية*، 29(4)، 133-157.
- عزيزه، حسام محمد عبد الخالق. (2023). تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء. *مجلة البحوث الإدارية*، 41(4).
- محمد، علاء وكنجو، كنجو. (2021). قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل (دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة في سورية). *مجلة جامعة حماة*، 4(2).
- المطيري، فهد مطر. (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*، 18(2).

ثانيًا: المراجع الأجنبية

- Alkhaibari, M., Albarq, A., Elrayah, M., Moustafa, M., Ghaleb, M & Abbas, A. (2023). The impact of e-banking service quality on the sustainable customer satisfaction: Evidence from the Saudi Arabia commercial banking sector. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3), 1153-1164. [CrossRef]
- Ayinaddis, S. G. (2022). The relationship between service innovation, customer satisfaction, and loyalty intention in emerging economies: An evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*.
- Ayinaddis, S.G., Taye, B.A. & Yirsaw, B.G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship J Innov Entrep* 12(22). [CrossRef]
- Beshir, E., & Zelalem, B. (2020). The effect of e-banking service quality on customer's satisfaction and loyalty. *The Strategic Journal of Business & Change Management*, 7(3), 818-832.
- Chauhan, V., Yadav, R., & Choudhary, V. (2022). Adoption of electronic banking services in India: An extension of UTAUT2 model. *Journal of Financial Services Marketing*. [CrossRef]
- Engdaw, B. D. (2020). The impact of quality public service delivery on customer satisfaction in Bahir Dar city administration: The case of Ginbot 20 sub-city. *International Journal of Public Administration*, 43(7), 644-654. [CrossRef]
- Kareem, A. A. A. A., Elkhaldi, A. H., & Arfawi, M. (2023). The Impact of Electronic The effect of e-banking service quality on customer's satisfaction and loyalty Banking Services on Customer Satisfaction: The Case of Iraqi Banks. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03936. [CrossRef]
- Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., & Muyenga, A. (2022). Examining the effects of electronic service quality on online banking customer satisfaction: Evidence from Zambia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143017. [CrossRef]
- Subahudin, S., & Shahrom, M. (2023). The effect of electronic banking service quality on customer satisfaction. *Romanian Journal of Information Technology and Automatic Control*, 33(2).