



مركز الاستشارات والبحوث والتطوير
بأكاديمية السادات للعلوم الإدارية

مجلة البحوث الإدارية

Journal of Management Research

علمية - متخصصة - مُكمّمة - دورية ربع سنوية

للسنة
الحادية والأربعون

Vol. 41, No.4; Oct. 2023

عدد أكتوبر 2023



www.sams.edu.eg/crdc

رئيس مجلس الإدارة
أ.د. محمد حسن عبد العظيم
رئيس أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

رئيس التحرير
أ.د. أنور محمود النقيب
مدير مركز الاستشارات والبحوث والتطوير

ISSN : 1110-225X

تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء

"دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"

*Impact of Electronic Banking Service Quality on Customers Loyalty:
An Applied Study on Egyptian Commercial Banks*

د. حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه

Dr. Hossam Mohamed Riad Abdel Khalek Aziza

مدرس إدارة الأعمال

Lecturer of Business Administration

معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية

Giza Higher Institute of Managerial Sciences

جمهورية مصر العربية

Arab Republic of Egypt

Impact of Electronic Banking Service Quality on Customers Loyalty: An Applied Study on Egyptian Commercial Banks

Abstract:

The main objective of the research is to study the impact of electronic banking service quality on customers loyalty of Egyptian public commercial banks.

This research derives its importance from the importance of increasing interest in developing and improving the level of electronic banking service quality, especially with the beginning of the spread of the COVID-19 virus, and the precautionary measures taken by the state and the Central Bank to face the repercussions resulting from the spread of the virus, which was a major reason for the increase in electronic transactions for bank customers, the matter which led to the need to measure the impact of the dimensions of electronic banking service quality on customers loyalty in order to develop and improve it.

The research community is represented in the Egyptian public commercial banks (Misr Bank, National Bank of Egypt, and Cairo Bank) in the governorates of Greater Cairo in the Arab Republic of Egypt, and an intercept sample of 384 individuals was taken through the objection of one customer regularly out of every five customers who frequent the branches banks; Provided that the customer is using the electronic banking service.

The research found that the dimensions of electronic banking service quality (reliability, website design, efficiency of website, security and privacy, fulfillment, customer service and support) have a statistically significant positive effect on the customers loyalty of Egyptian public commercial banks. The research also found that the dimensions of electronic banking service quality affecting customers loyalty can be arranged according to the strength of their impact as follows: reliability, efficiency of website, security and privacy, website design, fulfillment, and customer service and support. The research also found that there are significant differences between the customers Misr Bank, the National Bank of Egypt, and Cairo Bank with regard to their responses towards the dimensions of electronic banking service quality, and there are also significant differences between the customers of the Egyptian public commercial banks with regard to the degree of their loyalty to the electronic banking service quality. Where the National Bank of Egypt comes in first place, followed by Cairo Bank, and in the Bank Misr in the last rank.

Keywords: The Dimensions of electronic banking service quality, Customers Loyalty, Egyptian Public Commercial Banks.

تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء "دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية"

المخلص:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. ويستمد هذا البحث أهميته من أهمية زيادة الاهتمام بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وخاصة مع بداية ظهور فيروس كورونا COVID-19 والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة والبنك المركزي لمواجهة التداعيات الناتجة عن انتشار الفيروس، مما كان سبباً رئيساً في زيادة التعاملات الإلكترونية لعملاء البنوك، الأمر الذي أدى إلى ضرورة قياس تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء للعمل على تطويرها وتحسينها. ويتمثل مجتمع البحث في البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة) في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، وقد تم أخذ عينة اعتراضية قوامها ٣٨٤ مفردة من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على فروع البنوك؛ شرط أن يكون العميل يستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية. وقد توصل البحث إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم) لها تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. كما توصل البحث إلى أنه يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء وفقاً لقوة تأثيرها كالتالي: الموثوقية، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، تصميم الموقع، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم. وأيضاً توصل البحث إلى وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، كما توجد فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق بدرجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث يأتي البنك الأهلي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.

الكلمات المفتاحية:

أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، ولاء العملاء، البنوك التجارية العامة المصرية.

المقدمة:

لقد أدى التقدم الهائل في تكنولوجيا المعلومات والانتشار الواسع للإنترنت إلى تغيير أساليب تقديم الخدمات في السنوات الماضية ولاسيما في القطاع المصرفي، حيث تقدم البنوك الآن خدماتها من خلال قنوات توزيع إلكترونية يمكن للعملاء عن طريقها إجراء معاملات مصرفية مختلفة عن بُعد، وتعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية شكل من أشكال هذه القنوات الإلكترونية، فهي بوابة تُمكن العملاء من خلالها الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة كخدمة الاستعلام عن المدفوعات والرصيد، والإطلاع على كشف الحساب البنكي، وإمكانية طلب دفتر شيكات، ودفع فواتير الكهرباء والمياه والهاتف، وشراء شهادات الاستثمار، وتحويل الأموال، وغيرها من الخدمات المصرفية.

وقد أدت جائحة فيروس كورونا COVID-19 إلى تسليط الضوء على حاجة القطاع المصرفي في مصر إلى تسريع استراتيجية التحول الرقمي في الخدمات المصرفية، حيث أدت الإجراءات الاحترازية في ذلك الوقت والتي اتخذتها الدولة والبنك المركزي للحد من انتشار الوباء ومنها تخفيض ساعات العمل، والغاء شرط ذهاب العميل للبنك لتفعيل الخدمة المصرفية الإلكترونية، إلى زيادة مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ كبديل للخدمات المصرفية التقليدية التي تتطلب ذهاب العملاء للبنك والتقيد بساعات عمل معينة وخاصة في ظل الظروف الإستثنائية التي مرت بها البلاد.

كما تلعب جودة الخدمة في القطاع المصرفي دوراً مهماً لارتباطها ارتباطاً مباشراً بولاء العملاء والاحتفاظ بهم، حيث تُعد عاملاً محددًا للنجاح ليس فقط في البيئة المصرفية التقليدية ولكن أيضاً في البيئة المصرفية الإلكترونية، وعلى هذا تختلف الطريقة التي يُدرك بها العميل جودة الخدمة المصرفية التقليدية عن الإلكترونية. لذلك يُعد قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية أمراً ضرورياً لا غنى عنه (Singh & Kaur, 2013) لدراسة تأثيرها على ولاء العملاء، والعمل على تحسين مستوى جودتها، لتلبية احتياجاتهم، وبالتالي بناء علاقات قوية وطويلة الأمد مع العملاء، وتحقيق مزايا تنافسية في هذا القطاع الحيوي.

وبناءً على ذلك يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية المصرية.

مصطلحات البحث:

• الخدمة المصرفية الإلكترونية:

وتُعرف أيضاً بالخدمة المصرفية عبر الإنترنت فهي تستخدم الإنترنت كقناة توصيل لتقديم منتجات مصرفية لعملائها (Khan et al., 2009)، أي أنها العملية التي يتفاعل من خلالها العميل رقمياً مع أحد البنوك عبر أجهزة الكمبيوتر دون الحاجة إلى اتصال بشري (Jayawardhena, 2004) ، وبالتالي فهي

قنوات التسليم البديلة التي تعتمد البنوك المختلفة لتقديم خدمات مصرفية فعالة واقتصادية (Singh & Kaur, 2013)

• **جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:**

وهي تُشير إلى التقييم العام للمستهلك وحكمه على جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت (Liao et al., 2011)، كما عرفها (Gummerus et al., 2009) بأنها تقييم المستهلك للعملية وجودة نتائج التفاعل مع القنوات الإلكترونية لمزود الخدمة.

• **ولاء العملاء:**

عندما يلتزم العميل بشدة بمنج أو خدمة بغض النظر عن أي تأثيرات لترك علامته التجارية ويستمر في تكرار عمليات الشراء (Oliver, 2006).

الدراسة الاستطلاعية:

قام الباحث بعمل دراسة استطلاعية تهدف إلى صياغة وتحديد مشكلة الدراسة والتعرف على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة لعملاء البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة)، حيث تم الاعتماد على عينة اعتراضية قوامها ٦٠ مفردة، من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على فروع البنوك محل البحث والمتواجدة في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، شرط أن يكون العميل من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتم إجراء مقابلات شخصية معهم بواقع ٢٠ عينة من كل بنك، وقد وجهت هذه المقابلة بأسئلة تغطي الموضوعات التالية:

- هل تثق تمامًا في أداء الخدمة المصرفية الإلكترونية؟
- هل موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل الاستخدام؟
- هل يتم تحديث موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بانتظام؟
- هل يتوافر بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية جميع الخدمات التي تحتاجها؟
- هل من السهل العثور على ما تحتاجه على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية؟
- هل تثق في أمان موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية؟
- هل يُقدم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية جميع الخدمات التي وعد بها تمامًا؟
- هل يقوم موظفي خدمة العملاء بالرد فوراً على استفساراتك المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية؟

وقد اسفرت الدراسة الاستطلاعية عن النتائج الأولية التالية:

- ٣٧% من عينة الدراسة الاستطلاعية لا يتقنون تمامًا في أداء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث أرجعوا السبب إلى تخوفهم من حدوث أخطاء أثناء التعامل قد لا يستطيعون حلها.
- يرى ٤٣% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن هناك صعوبات تواجههم أثناء التعامل مع بعض الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- يرى ٧٨% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يتم تحديثه بانتظام، حيث أن العمليات التي تتم على الحساب من سحب أو ايداع لا تظهر على الموقع مباشرة.
- يرى ٥٧% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يتوافر فيه جميع الخدمات التي يحتاجونها، كما أن بعض الخدمات لا تعمل بصورة كاملة.
- يواجه ٤٦% من عينة الدراسة الاستطلاعية بعض الصعوبات في العثور على ما يحتاجونه من خدمات على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- ٤٩% من عينة الدراسة الاستطلاعية لا يمكنهم الثقة في أمان موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث أرجعوا السبب إلى تخوفهم من وجود ثغرات أمنية تُمكن القراصنة من اختراق حساباتهم.
- يرى 63% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يقدم جميع الخدمات التي وعد بها تمامًا.
- يرى ٣٩% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن بعض موظفي خدمة العملاء لا يقدموا المعلومات المطلوبة بخصوص استفساراتهم المتعلقة بالخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث أرجعوا السبب إلى أن الموظفين ليسوا على دراية تامة بالتعامل مع تلك الخدمات المصرفية المتاحة على الموقع. وفي ضوء النتائج الأولية للدراسة الاستطلاعية، فقد توصل الباحث إلى الفجوة المبدئية البحثية والتي تتمثل في انخفاض مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مما قد يؤثر على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

أولاً- الدراسات السابقة:

قام الباحث بمراجعة ما توفر له من الدراسات السابقة، وفيما يلي استعراض لأهم هذه الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة:

قامت دراسة (Mwiya et al., 2022) بفحص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء خلال جائحة كورونا في دولة زامبيا. وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي الموثوقية ولها أكبر تأثير إيجابي على رضا العملاء، يليها الوفاء، الكفاءة، الاستجابة، خصائص موقع الويب، الخصوصية، وأخيراً الأمان، وهذا يعني أن العملاء الذين يتمتعون بدرجة عالية من الجودة في الأبعاد المذكورة أثناء استخدام خدمات البنوك على موقع الويب من المرجح أن يكونوا راضين أكثر من أولئك الذين يعانون من درجة منخفضة في جودة الخدمة. كما توصلت الدراسة إلى أن مخاوف العملاء الأمنية تؤدي إلى آثار سلبية على رضا العملاء، وأن العملاء الذين يدركون انخفاض مخاطر النتائج السلبية هم أكثر عرضة للرضا عن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت على عكس أولئك الذين يرون وجود مخاطر عالية.

وتوصلت دراسة (Malnaad et al., 2022) إلى تطوير نموذج لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتقييم تأثيره على رضا العملاء وولائهم في دولة ماليزيا. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن هناك بعض الأبعاد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية القابلة للتطبيق وتشمل المعلومات، الاستجابة، سهولة الوصول، الأمان، وجماليات موقع الويب. كما أن الموقع يجب أن يحتوي على معلومات منظمة بشكل جيد ويمكن الوصول إليها بسهولة، ويجب أن تركز إدارة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل أكبر على تعزيز بُعد الاستجابة بحيث يتم تلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم بشكل مناسب، كما توصلت الدراسة إلى أن العملاء يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب سهولة الوصول إليها، ويمكن للبنوك تعزيز هذا باستخدام العديد من التكنولوجيا المتقدمة والخدمات التي تعتمد على الإنترنت. كما أكدت الدراسة على أن جودة الخدمة الإلكترونية تؤثر على الجودة الشاملة للخدمة ورضا العملاء، كما ترتبط هذه العوامل بشكل كبير بولاء العملاء.

وفي دراسة (Vetrivel et al., 2020) والتي هدفت إلى التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تؤثر على رضا عملاء بنوك القطاع العام والخاص في دولة الهند. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها أن هناك خمسة أبعاد وهي الاستجابة، الثقة، الراحة، كفاءة الموقع، والأمان لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء، وأن الثقة وكفاءة الموقع تعتبر أهم العوامل التي تؤثر بشكل إيجابي على رضا العملاء، وأن الاستجابة والراحة والأمان ليس لها أي أهمية.

وأكدت دراسة (Raza et al., 2020) إلى أن هناك أبعاد لجودة الخدمة في قطاع الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تؤثر على رضا وولاء العميل الإلكتروني في دولة باكستان. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي الاستجابة، الاحتياجات الشخصية، الموثوقية، سهولة الاستخدام، تنظيم الموقع، والكفاءة. كما أكدت الدراسة على أن هذه الأبعاد لها تأثير كبير على رضا العملاء وبالتالي ولائهم، كما توصلت إلى أن هناك تردد لدى العملاء في الوثوق بسهولة في الخدمات الإلكترونية، لكن عندما يُدرك العملاء عوامل الجودة فمن المحتمل أن يتبنوا مثل هذه التكنولوجيا، كما أن الاحتياجات الشخصية للعملاء من حيث ماذا يريدون، وكيف يمكن تلبية تلك الاحتياجات لها تأثير قوي على رضا العملاء، وأيضًا فإن العملاء يريدون أن تقدم لهم خدمات سريعة، وبالتالي فيجب تنظيم الموقع بطريقة تلبى احتياجات جميع أنواع العملاء.

في حين هدفت دراسة (Sleimi et al., 2020) إلى بحث العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء من خلال توسيط متغير رضا العملاء وذلك في القطاع المصرفي بدولة الإمارات العربية المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة مباشرة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، وأن أبعاد جودة خدمات المصرفية الإلكترونية التي تؤثر على ولاء العملاء هي: الكفاءة، الوفاء بالمتطلبات، إمكانية الوصول، والخصوصية. كما أكدت الدراسة على أن التركيز على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يمكن أن يجذب المزيد من العملاء لاستخدام منتجات وخدمات البنك مما يعد خطوة تنافسية تهدف إلى تكثيف المنافسة بطريقة تجذب العملاء وتزيد من تدفق الإيرادات من خلال زيادة نطاق خدمات البنوك. كما أكدت الدراسة على أن وجود نسبة عالية من العملاء الراضين دليل على إرتفاع مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومن ثم فإن المؤسسات التي تقدم أفضل جودة للخدمات المصرفية الإلكترونية بما في ذلك الخصوصية وإمكانية الوصول والكفاءة والوفاء بالمتطلبات؛ يمكن أن تحصل على فرصة أفضل بكثير لكسب ولاء العملاء.

كما قامت دراسة (Nazeri et al., 2019) بقياس تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في بنك الرفاه ب طهران. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الأبعاد التي لها تأثير على رضا العملاء وهي ميزات وإمكانيات وجمال موقع الويب الخاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية، الاستجابة لاحتياجات العملاء، الموثوقية، الوفاء بالمتطلبات، الكفاءة، وسياسة الخصوصية، الأمان العالي للمعلومات في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، إمكانية الوصول، القدرة وسهولة الاستخدام، والتكنولوجيا الخضراء.

في حين هدفت دراسة (Singh, 2019) إلى استكشاف العوامل الحاسمة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في دولة الهند، وقياس رضا العملاء عن أبعاد جودة الخدمة المحددة. وتوصلت الدراسة إلى

ثلاثة عوامل لجودة الخدمة الإلكترونية وهي الاستجابة، الكفاءة، والمصداقية المدركة، حيث تعتبر الاستجابة أهم مؤشر على جودة الخدمة الإلكترونية للخدمات المصرفية الإلكترونية لأن العملاء يتوقعوا من بنوكهم الحصول على خدمة عملاء سريعة خلال ساعات العمل المصرفي. أما البعد الثاني الأكثر أهمية هو الكفاءة حيث يجب على البنوك تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال موقع ويب آمن، وإرشادات سهلة المتابعة، وواجهة سهلة الاستخدام. وقد تم تصنيف بُعد المصداقية المدركة في المرتبة الثالثة من قبل عملاء البنوك، حيث تعبر عن الثقة التي يشعرون بها تجاه بنوكهم بشأن الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

كما قامت دراسة (Raviadaran et al., 2019) بتقييم وجهة نظر العملاء الماليين فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك تحديد ما إذا كانت أبعاد جودة الخدمة من الموثوقية، الاستجابة، التواصل، وإمكانية الوصول، والأمان، تؤدي إلى رضا ولاء العملاء، حيث تم جمع البيانات من ٢٠٢ عميل بنك باستخدام أخذ العينات الحكيمة من خلال مجموعتين من الاستبيانات، المجموعة الأولى من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، والثانية من غير مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية. وتوصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة تؤثر بشكل كبير على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن جوانب جودة الخدمة وخاصة الأمان وإمكانية الوصول تؤثر تأثيراً إيجابياً وهاماً على رضا ولاء العملاء. كما توصلت الدراسة إلى أن غير مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية يتشككوا في الأمان العام للخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا مؤشر على أن البنوك يجب أن تبذل قصارى جهدها وتكرس المزيد من الجهد والوقت لتثقيف العملاء وإقناعهم بأن الخدمات الإلكترونية آمنة بدرجة كافية، كما يوجد مصدر قلق آخر لهم وهو العقبات التقنية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما أكدت الدراسة على أهمية قيام البنوك بالعمل على تسريع معدل تبني تلك الخدمات، وتعزيز عروضها، وتوفير واجهة مستخدم أكثر كفاءة وسهولة في نفس الوقت.

كما هدفت دراسة (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) إلى تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تؤثر على ولاء العملاء في دولة الهند من خلال توسيط بُعد ثقة العملاء الأولية. وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي الموثوقية، الخصوصية والأمان، تصميم الموقع، وخدمة العملاء والدعم. كما توصلت الدراسة إلى أن كل من الموثوقية، والخصوصية والأمان كان لهما تأثيراً كبيراً على ولاء العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، كما لم يكن لتصميم الموقع تأثيراً كبيراً على الولاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأرجعت الدراسة ذلك إلى عدم اهتمام العملاء بالنواحي الجمالية للموقع الإلكتروني طالما أنه سهل الاستخدام ويحقق الراحة لهم. كما أشارت النتائج إلى أن خدمة العملاء والدعم لم يكن لها

تأثير كبير على ولاء العملاء، وقد يكون هذا بسبب استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع الآن من قبل عملاء البنوك وتميل أقلية فقط إلى مواجهة صعوبات في استخدامها. وأظهرت النتائج أن الثقة الأولية تتوسط جزئياً في الارتباط بين الموثوقية والولاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، والارتباط بين الخصوصية والأمان والولاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وتتوسط بشكل كامل في الارتباط بين خدمة العملاء والدعم والولاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

وقد أكدت دراسة (Perera & Priyanath, 2018) إلى أهمية استكشاف تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في دولة سريلانكا وتحديد مدى تأثير كل من الكفاءة، توافر النظام، والوفاء، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، والاتصال، على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الاتصال، الكفاءة، توافر النظام، والتعويض كان لهم تأثيراً كبيراً على رضا العملاء، بينما لم يكن للوفاء، الخصوصية، والاستجابة تأثيراً كبيراً على مستوى رضا العملاء.

كما قامت دراسة (Hammoud et al., 2018) باستكشاف العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن الموثوقية، الكفاءة، سهولة الاستخدام، الاستجابة والتواصل، والأمان والخصوصية، جميعها لها تأثير كبير على رضا العملاء، مع كون الموثوقية هي البعد الذي له التأثير الأقوى، وأرجعت الدراسة ذلك لاحتياج العملاء إلى الاعتماد على خدمة مصرفية إلكترونية دقيقة وفي جميع الأوقات. كما أكدت الدراسة على أن الاستجابة في الوقت المناسب، والتواصل الفعال، يمكن أن تكون ضرورية للعملاء الذين يواجهون مشاكل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي فهي تؤثر بشكل كبير على رضا العملاء.

وفي دراسة (Asadpoor & Abolfazil, 2017) والتي هدفت إلى التحقق من تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا ولاء عملاء بنك الصادرات بمحافظة أذربيجان الغربية. حيث توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي ومباشر على رضا العملاء، كما أن رضا العملاء له تأثير مباشر على ولائهم، كما أن أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المستخدمة في هذه الدراسة وهي التوافر، الأمان، الموثوقية، والوفاء لها تأثير إيجابي على رضا ولاء العملاء، أما بُعد الشخصية ليس له أي تأثير عليهما. كما توصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء له تأثير إيجابي على ولائهم.

وقد أكدت دراسة (Amin, 2016) إلى أهمية فحص جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها على رضا ولاء العميل الإلكتروني في دولة ماليزيا. ومن أهم نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مكونة من أربعة أبعاد وهي الاحتياجات الشخصية، تنظيم الموقع، سهولة الاستخدام، وكفاءة الموقع، وأن كل بُعد له علاقة كبيرة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية. كما توصلت الدراسة إلى أن

كفاءة الموقع الإلكتروني هي المحرك الرئيس لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، يليها تنظيم الموقع، وسهولة الاستخدام، والاحتياجات الشخصية، وهذا يعني أن العملاء يبحثون عن البنوك التي تقدم خدمات يمكنها إتمام المعاملات بسرعة على موقع الويب، ويمكن الوصول إليها بسرعة، كما يتوقع العملاء إكمال معاملاتهم بشكل صحيح وفي الوقت المحدد. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية وولاء العملاء الإلكترونيين، وأيضًا توجد علاقة إيجابية بين رضا العملاء وولاء العملاء الإلكترونيين عن الخدمة المصرفية الإلكترونية.

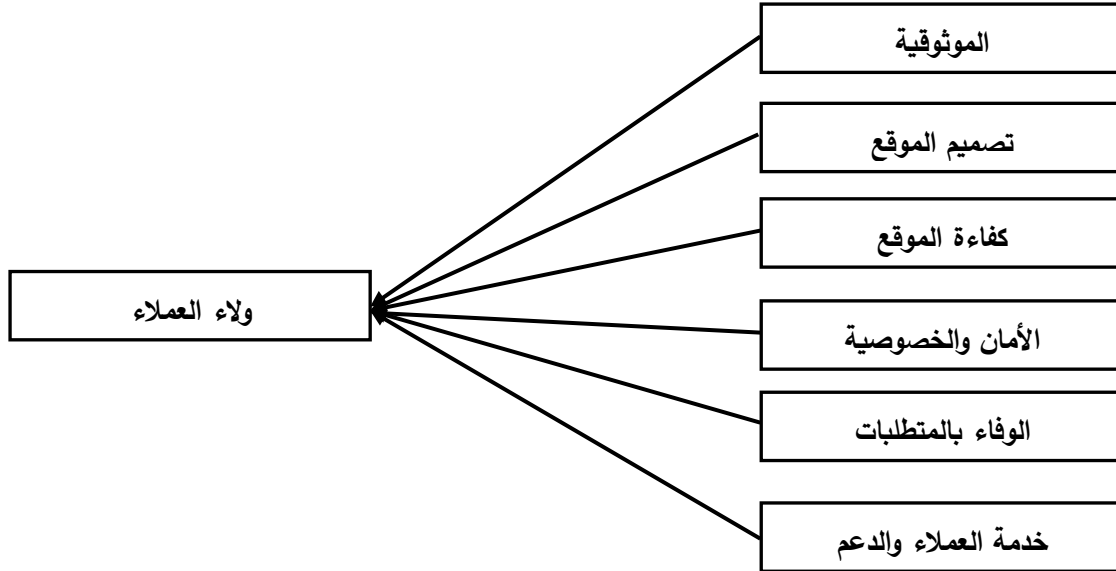
ج- من خلال مراجعة الدراسات السابقة نجد أنها:

- استهدفت التعرف على أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والتي تؤثر على رضا وولاء العملاء وذلك من الناحيتين النظرية والتطبيقية، ومن خلالها تمكن الباحث من تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المستخدمة في هذه الدراسة والتي تتناسب البيئة المصرفية المصرية وهي: الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم.
- في حدود علم الباحث لا توجد دراسة حديثة اهتمت بدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تؤثر على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة).
- اتفقت معظم الدراسات على أن أبعاد الأمان والخصوصية، كفاءة الموقع، والموثوقية، من أهم الأبعاد المؤثرة على رضا وولاء العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- في حدود علم الباحث لم تهتم أي دراسة حديثة بعمل مقارنة بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، بل اهتمت بالتركيز على القطاع المصرفي بصفة عامة.

الإطار الوصفي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث:

يوضح الشكل رقم (١) الإطار الوصفي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث متضمنًا المتغيرات المستقلة والمتغير التابع وذلك كما يلي:

جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية



شكل رقم (١)

الإطار الوصفي المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

ثانياً - الإطار العام للبحث:

- مشكلة وتساؤلات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسات السابقة والاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في انخفاض مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مما قد يؤثر على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

١. ما هي أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تؤثر على ولاء عملاء البنوك التجارية

العامة المصرية؟

٢. ما هي الأبعاد ذات التأثير الجوهري على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية؟

٣. هل توجد فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق

باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.

- أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة).

كما يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تؤثر على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.
- تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ذات التأثير الجوهري على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.
- تحديد مدى وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- تقديم بعض التوصيات للجهات المسؤولة عن التنفيذ والتي من شأنها المساهمة في رفع مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

- فروض البحث:

أشار (Perera & Priyanath, 2018) إلى أن الخدمة المصرفية الإلكترونية هي مجموعة من الأدوات التكنولوجية التي تقدمها المؤسسات المالية لعملائها لإجراء المعاملات المصرفية عبر أجهزة الكمبيوتر باستخدام اتصال الإنترنت، كما أكد (Yoon & Steege, 2013) على أن الخدمة المصرفية الإلكترونية هي نظام يُمكن العملاء من الوصول إلى الأنشطة المصرفية المختلفة من أي مكان وفي أي وقت، مع تكلفة معاملة منخفضة للغاية. فهو نظام يُسهل لعملاء البنوك إمكانية الوصول إلى حساباتهم، واستخدام الخدمات المصرفية المتاحة من خلال أجهزة الكمبيوتر الشخصية أو أي أجهزة إلكترونية أخرى تدعم الإنترنت كالهواتف المحمولة.

وبالتالي تعتبر الخدمة المصرفية الإلكترونية من الأنشطة التي تتميز بتقنية عالية، فهي تُقدم عدة خدمات رئيسة للعملاء كخدمة الاستعلام عن المدفوعات والرصيد، والإطلاع على كشف الحساب البنكي، وإمكانية طلب دفتر شيكات، وخدمات المدفوعات، وشراء شهادات الاستثمار، وتحويل الأموال، وغيرها من الخدمات المصرفية.

وقد أدركت البنوك أهمية جودة الخدمة من أجل البقاء في ظل المنافسة الشرسية، وأصبح القطاع المالي أكثر وعياً بتقييم الأداء فيما يتعلق بجودة الخدمات وفقاً لتوقعات العملاء (Sathiyavany & Shivany, 2018). حيث أكد (Zeithaml et al., 2002) على أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تُشير إلى القدرة التي يمكن لموقع الويب من خلالها تسهيل التسوق، والشراء، وتقديم المنتجات والخدمات بكفاءة وفعالية، كما أكد (Liao et al., 2011) على أنها تشير إلى التقييم العام للمستهلك وحكمه على جودة الخدمات المقدمة عبر الإنترنت.

وعلى هذا يمكن للباحث تعريف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها: "موقف العميل بشكل عام تجاه التميز في الخدمات المصرفية التي تُقدّم عبر الإنترنت". كما تعتمد القوى التنافسية للخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة خدماتها كما يراها العملاء، لأنهم العنصر الحاسم في قطاع الخدمات المصرفية، لذلك فهي تتطلب تقديم خدمة متميزة وذات جودة عالية، والقيام على تطويرها باستمرار لضمان رضا وولاء العملاء الحاليين، والعمل على جذب العملاء المرتقبين. وعلى هذا فإن تطوير جودة الخدمة والحفاظ عليها يعتبر حجر الزاوية للخدمات المصرفية الإلكترونية وحتى على مستوى جميع الأعمال والصناعات (Rangsan & Titida, 2013). وقد أشار (Gera, 2011) إلى أنه إذا تلقى العملاء خدمات تفاعلية عالية الجودة عبر موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية فسوف يعيدون استخدام هذا الموقع للاستفادة من الخدمات المصرفية، ويوصون الآخرين باستخدامها. وبالتالي فإن جودة الخدمة يجب أن تكون في مقدمة أولويات كل بنك لما لها من تأثير مباشر على ولاء العملاء.

وحيث لا يمكن القيام بتحسين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية إلا عندما تكون قابلة للقياس، لذلك فقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن هناك العديد من الأبعاد لقياس جودة هذه الخدمة، وعلى هذا فقد قام الباحث في هذه الدراسة بالاستعانة بالدراسات السابقة بإقتراح الأبعاد التالية: الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم. وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الأول من فروض البحث كما يلي: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

ويمكن توضيح أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالتفصيل كما يلي:

١. الموثوقية (Reliability):

عرّف (Camilleri et al., 2014) الموثوقية على أنها سرعة تقديم الخدمة المطلوبة بطريقة دقيقة، وبما يتماشى مع السمات المُعلن عنها. كما عرفها (Saccani et al., 2014) على أنها توافر الخدمات الخالية من الأخطاء، والدقة في تقديم الخدمات الموعودة. وهذا يعني أن دقة المعلومات التي يوفرها الموقع، مع تقديم خدمات إلكترونية خالية من الأخطاء يعكس ثقة العملاء في الموقع الإلكتروني، مما يخلق الثقة بين العميل والبنك والذي بدوره يحقق رضا العملاء. لذلك فإن الموثوقية تُعد من عوامل النجاح الرئيسية للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تساهم في الاحتفاظ بالعملاء مع هذه المنصة الإلكترونية (Shankar & Kumari, 2016).

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الأول من: الفرض الأول كما يلي:
الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "الموثوقية في الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

٢. تصميم الموقع (Website Design):

عرّف (Wolfenbarger & Gilly, 2003) تصميم موقع الويب الخاص بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت على أنه يتضمن عناصر مختلفة والتي يستخدمها العملاء للتفاعل مع موقع الويب بما في ذلك سهولة التنقل، ومدى توافر المعلومات التفصيلية، وإمكانية معالجة المعاملات. كما أشار Thaichon et al. (2014) إلى أن تصميم الموقع يجب أن يتميز بسهولة المعاملات، واختصار في المحتوى، وأن يكون الموقع مُحدث بانتظام.

وهذا يعني أن يتم تصميم موقع الويب الخاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة منظمة بحيث يتمكن العملاء من استخدامه بسهولة، مع إمكانية قيامهم بالتنقل في الموقع بيسر، وأن تتوفر فيه جميع الخدمات التي يحتاجونها، مع القيام بتحديثه بصفة مستمرة، كلها عوامل تعزز من ثقة العملاء في مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأمد معهم (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الثاني من: الفرض الأول كما يلي:
الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

٣. كفاءة الموقع (Efficiency of Website):

تُشير كفاءة الموقع إلى سهولة العثور على الخدمات المطلوبة، وقدرته على تلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية عبر الإنترنت (Nazeri, 2019). كما توصل (Zethaml et al., 2002) إلى أن كفاءة الموقع تُشير إلى قدرة العملاء على الدخول على موقع الويب، والعثور على المُنتج والمعلومات المطلوبة بأقل جهد ممكن.

وهذا يعني أن موقع الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أن يُمكن العملاء من سهولة الوصول إليه من أي مكان، كما يمكنهم تحميل الصفحات بشكل صحيح ومن أول مرة، والعثور على الخدمات التي يحتاجونها بسهولة ويسر، وكذلك سرعة إجراء معاملاتهم. وعلى هذا يميل المستخدمون إلى أن يكونوا أكثر رضا وولاءً عند إتمام معاملاتهم في كل مرة بكفاءة (Raza et al., 2020).

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الثالث من: الفرض الأول كما يلي:

الفرض الفرعي الثالث: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "كفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

٤. الأمان والخصوصية (Security & Privacy):

يشير الأمان والخصوصية إلى الدرجة التي يعتقد العملاء أن الموقع في مأمن من التطفل، وأن المعلومات الشخصية التي يتم مشاركتها عبر النظام الأساسي محمية (Hussien and Abd El Aziz, 2013). كما توصل (Zethaml et al., 2002) إلى أن الأمان والخصوصية تشير إلى أن المعلومات الشخصية للعميل في مأمن ولا يتم مشاركتها مع أي جهة، وكذلك معلومات بطاقة الائتمان مؤمنة. وهذا يعني أن موقع الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أن يضمن للعملاء إجراء معاملات مالية آمنة، كما يحتوي على آلية أمان تضمن للعملاء أن خصوصية معلوماتهم الشخصية التي يتم مشاركتها عبر الموقع لا يمكن لأي طرف ثالث من الوصول إليها. وعلى هذا فإن الأمان والخصوصية تلعب دوراً حاسماً في بناء الثقة والولاء للخدمات المصرفية الإلكترونية حيث يهتم العملاء بخصوصية معلوماتهم الشخصية، وسلامة معاملاتهم المالية أثناء استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الرابع من: الفرض الأول كما يلي:

الفرض الفرعي الرابع: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "أمان وخصوصية موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

٥. الوفاء بالمتطلبات (Fulfillment):

يشير الوفاء بالمتطلبات إلى مدى قدرة الموقع على الوفاء بوعوده بشأن توافر الخدمات، وتقديمها في الموعد المحدد (Parasuraman et al., 2005). وهذا يعني أن موقع الخدمات المصرفية الإلكترونية يجب أن يقدم جميع الخدمات التي وعد بها العملاء وفي الموعد المحدد، كخدمة الاستعلام عن المدفوعات والرصيد، والإطلاع على كشف الحساب البنكي، وإمكانية طلب دفتر شيكات، ودفع فواتير الكهرباء والمياه والهاتف، وشراء شهادات الاستثمار، وتحويل الأموال، وغيرها من الخدمات المصرفية. وعلى هذا فإن التزام موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالوفاء بمتطلبات العملاء له تأثير إيجابي على رضا العملاء عن الموقع وعن مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية (Asadpoor & Abolfazli, 2017; Tharanikaran et al. 2017).

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الخامس من: الفرض الأول كما يلي:

الفرض الفرعي الخامس: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "وفاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمتطلبات" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

٦. خدمة العملاء والدعم (Customer Service & Support):

تشير خدمة العملاء والدعم إلى الخدمات المُقدمة للعملاء لحل استفساراتهم، وكذلك الاستجابة السريعة لشكواهم (Blut et al., 2015).

وهذا يعني أن موظفي خدمة العملاء يجب أن يكونوا على دراية كاملة بالخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء حتى يتمكنوا من الرد على استفساراتهم بسهولة، وأن يستجيبوا بسرعة لشكواهم عند طلب الدعم الفني إذا واجهوا أي متاعب أثناء استخدام الخدمات المصرفية. وعلى هذا فإن العملاء الأقل استخدامًا للخدمات المصرفية الإلكترونية يحتاجون إلى مزيد من الرعاية والدعم من موظفي خدمة العملاء أكثر من العملاء الأكثر استخدامًا، ومن ثم يشعر العملاء الأقل استخدامًا للخدمات المصرفية أنهم يتلقون الدعم الكافي من موظفي خدمة العملاء وبالتالي تزداد ثقتهم في مزودي الخدمات المصرفية الإلكترونية مما يخلق الولاء لديهم، وينشرون كلمة إيجابية منطوقة حول الموقع وعن مقدمي هذه الخدمات المصرفية (Shankar & Jebarajakirthy, 2019).

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي السادس من: الفرض الأول كما يلي:

الفرض الفرعي السادس: يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

كما يمكن صياغة الفرض الثاني كما يلي:

"توجد فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية".

– أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في:

- تحديد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تتناسب مع طبيعة الخدمة في البيئة المصرفية المصرية، والتي لها تأثير مباشر على ولاء العملاء.
- زيادة إهتمام القطاع المصرفي بتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مع زيادة التعاملات الإلكترونية لعملاء البنوك وخاصة مع بداية انتشار فيروس كورونا COVID-19، والإجراءات الاحترازية التي اتخذتها الدولة والبنك المركزي في ذلك الوقت.

- العمل على تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة وبالتالي تزداد ثقة العملاء في مزودي هذه الخدمات مما يخلق الولاء لديهم.
- إمكانية استفادة الجهات المسؤولة عن التنفيذ من نتائج وتوصيات البحث، لمساعدتهم على تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء وبالتالي بناء علاقات قوية وطويلة الأمد معهم، وتحقيق مزايا تنافسية في هذا القطاع الحيوي.

- منهج البحث:

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، كما تقوم بتجميع البيانات وتحليلها وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة واستخلاص النتائج بغرض معالجة المشكلة.

- حدود البحث:

- اقتصرت الدراسة على عملاء البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة)، ونظراً لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته حيث يصل إلى ملايين العملاء، إضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة المرتبطة بهذا النوع من الدراسات، اقتصرت الدراسة على فروع البنوك التي تقع في نطاق القاهرة الكبرى والتي تضم محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية.
- تمت الدراسة في الفترة من بداية شهر نوفمبر وحتى نهاية شهر ديسمبر ٢٠٢١ م.
- كما هو الحال في معظم الدراسات الميدانية، فقد واجه الباحث مشكلة تردد ورفض بعض العملاء الاستجابة لقائمة الاستقصاء، إما بسبب خوفهم، أو لضيق الوقت لديهم، أو لعدم الإهتمام بأهمية البحث العلمي.

ثالثاً- الدراسة الميدانية لتأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

أ- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

١. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، البنك الأهلي، وبنك القاهرة) بمحافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، والتي لديها موقع إلكتروني وتستخدمه في تقديم خدماتها المصرفية. ووحدة المعاينة هي الفرد من عملاء هذه البنوك من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٢. عينة البحث:

قام الباحث باحتساب حجم عينة البحث تبعاً للجدول الاكتوارية وتم تحديده باستخدام القانون التالي:

$$n = \frac{c(1-c)}{d}$$

$$c(1-c) + d^2$$

$$n^1 \quad (d.m)$$

حيث أن :

ن : حجم عينة الدراسة.

ق : نسبة تتراوح بين الصفر والواحد ونفترضها ٠,٥.

ن^١ : حجم المجتمع الكلي.

د : نسبة الخطأ المسموح بها ونفترضها ٠,٠٥.

د.م : الدرجة المعيارية وهي تساوي ١,٩٦ عند معامل ثقة ٩٥٪ (علي، ١٩٩٤).

وبناء على المعادلة السابقة تم تحديد حجم العينة بـ ٣٨٤ مفردة، وقد تم زيادها إلى ٤٢٠ مفردة حتى

نصل إلى حجم العينة المطلوب في حالة عدم صلاحية بعض الاستثمارات للتحليل.

وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء بالاعتماد على أسلوب العينة الاعترافية Intercept Sample من

خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على فروع البنوك

التجارية العامة المصرية محل البحث والمتواجدة في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية،

شروط أن يكون العميل من مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأن يكون ممثلاً لذاته لا ممثل

لشركة أو جهة معينة، وقد تم اعتراض العملاء في أوقات مختلفة في اليوم الواحد، وفي أيام مختلفة خلال

الأسبوع، وذلك لتقليل أخطاء التحيز، والتمثيل الأفضل لمجتمع الدراسة في عينة البحث.

وقد أشارت التقارير المنشور بموقع الإنترنت عن كل بنك إلى أن عدد عملاء مستخدمي الخدمات

المصرفية الإلكترونية لدى بنك مصر حوالي مليون عميل

(<https://amwalalghad.com/2022/01/23/> /بنك-مصر-يقدم-bm-online-لمليون-عميل-بقيمة-تعا/)، والبنك

الأهلي حوالي ٥,٦ مليون (<https://www.bankygate.com/19932>)، أما بنك القاهرة فقد بلغ ٣٦١ ألف

عميل (<https://amwalalghad.com/2022/08/30/> /بنك-القاهرة-ارتفاع-عدد-عملاء-الموبايل/).

ويوضح الجدول رقم (١) توزيع عينة البحث بناءً على عدد عملاء مستخدمي الخدمات المصرفية

الإلكترونية لكل من بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة:

جدول رقم (١)

* توزيع عينة البحث

البنك	عدد عملاء مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية	نسبة العينة %	حجم العينة
مصر	١٠٠٠٠٠٠	١٤.٤	٥٥
الأهلي	٥٦٠٠٠٠٠	٨٠.٤	٣٠٩
القاهرة	٣٦١٠٠٠	٥.٢	٢٠
الإجمالي	٦٩٦١٠٠٠	١٠٠	٣٨٤

*المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مواقع الإنترنت عن كل بنك.

٣. تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس:

للحصول على البيانات الأولية تم تصميم قائمة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات لتحديد أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. وقد صممت القائمة على مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، وذلك كما يلي:

درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن المرجح	٥	٤	٣	٢	١

ولإعداد المقاييس المستخدمة قام الباحث بالاستعانة بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة تتعلق بمجال البحث، وتم تكيفها للاستخدام في هذا البحث. ويوضح الجدول رقم (٢) التعريف النظري وبنود مقاييس متغيرات البحث:

جدول رقم (٢)

* التعريف النظري وبنود مقاييس متغيرات البحث

الدراسة	بنود المقاييس	التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
مأخوذ من : (Raza et al., 2020; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Kao & Lin, 2016) بتصرف من الباحث	العبارات (٥-١)	تم توجيه خمسة أسئلة لقياس موثوقية العملاء في موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه "من حيث سرعة تقديم الخدمة المطلوبة بطريقة دقيقة، وبما يتماشى مع السمات المُعلن عنها" (Camilleri et al., 2014)	"سرعة تقديم الخدمة المطلوبة بطريقة دقيقة، وبما يتماشى مع السمات المُعلن عنها" (Camilleri et al., 2014)	الموثوقية

تصميم الموقع	" يتضمن عناصر مختلفة والتي يستخدمها العملاء للتفاعل مع موقع الويب بما في ذلك سهولة التنقل، ومدى توافر المعلومات التفصيلية، وإمكانية معالجة المعاملات"	(Wolfenbarger & Gilly, 2003)	تم توجيه خمسة أسئلة للعملاء لقياس جودة تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه "من حيث سهولة التنقل، ومدى توافر جميع المعلومات التي يحتاجها العملاء، وكذلك تنظيم الموقع وإمكانية تحديثه باستمرار"	(Wolfenbarger & Gilly, 2003)	العبارات (٦-١٠)	مأخوذ من : (Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Kao & Lin, 2016)
كفاءة الموقع	"سهولة العثور على الخدمات المطلوبة، وقدرته على تلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية"	(Nazeri, 2019)	تم توجيه خمسة أسئلة للعملاء لقياس كفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه "من حيث سهولة العثور على الخدمات المطلوبة، وقدرته على تلبية احتياجاتهم من الخدمات المصرفية"	(Nazeri, 2019)	العبارات (١١-١٥)	(Hammoud et al., 2018; Amin, 2016; Kao & Lin, 2016)

تابع: جدول رقم (٢)

* التعريف النظري وبنود مقاييس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	بنود المقياس	الدراسة		
الأمان والخصوصية	"الدرجة التي يعتقد العملاء أن الموقع في مأمن من التطفل، وأن المعلومات الشخصية التي يتم مشاركتها عبر النظام الأساسي محمية"	(Hussien and Abd El Aziz, 2013)	تم توجيه خمسة أسئلة للعملاء لقياس درجة أمان وخصوصية موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه "من حيث درجة اعتقادهم بأن الموقع في مأمن من التطفل، وأن معلوماتهم الشخصية التي يتم مشاركتها عبر النظام محمية"	(Hussien and Abd El Aziz, 2013)	العبارات (١٦-٢٠)	مأخوذ من : (Katagal et al., 2018; Singh & Kaur, 2013; Hamadi, 2010)
الوفاء بالمتطلبات	"مدى قدرة الموقع على الوفاء بوعوده بشأن توافر الخدمات، وتقديمها في الموعد المحدد"	(Parasuraman et al., 2005)	تم توجيه خمسة أسئلة للعملاء لقياس مدى وفاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بمتطلباتهم وذلك للبنك الذي يتعاملون معه "من حيث مدى قدرة الموقع على الوفاء بوعوده بشأن توافر الخدمات، وتقديمها في الموعد المحدد"	(Parasuraman et al., 2005)	العبارات (٢١-٢٥)	مأخوذ من : (Perera & Priyanath, 2018) بتصرف من الباحث

خدمة العملاء والدعم	"الخدمات المُقدّمة للعملاء للرد على استفساراتهم، وكذلك الاستجابة السريعة لشكواهم" (Blut et al., 2015)	تم توجيه خمسة أسئلة لقياس جودة خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه "من حيث مدى قيام خدمة العملاء بالرد على استفسارات العملاء، وكذلك الاستجابة السريعة لشكواهم" (Blut et al., 2015)	العبارات (٢٦-٣٠)	مأخوذ من : (Shankar & Jebarajakirthy, 2019)
ولاء العملاء	"ميل المستهلك لزيارة الموقع الإلكتروني للبنك بشكل متكرر، والاستفادة بانتظام من الخدمات المصرفية الإلكترونية، ونشر كلام إيجابي عن تلك الخدمات" (Amin, 2016)	تم توجيه خمسة أسئلة لقياس درجة ولاء العملاء لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية للبنك الذي يتعاملون معه "من حيث تفضيلهم للخدمات المصرفية الإلكترونية على القنوات المصرفية الأخرى، ونيتهم بالاستمرار في استخدام تلك الخدمات، ومدى قيامهم بالتوصية بها لأشخاص آخرين" (Amin, 2016)	العبارات (٣١-٣٥)	مأخوذ من : (Raza et al., 2020; Shankar & Jebarajakirthy, 2019)

٤. أساليب المعالجة الإحصائية:

اعتمد البحث على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية برنامج (SPSS 20)، والتي تحتوي على عدة أساليب إحصائية، والتي تستخدم في معالجة وتحليل قوائم الاستقصاء وذلك لاختبار صحة فروض البحث وتحقيق أهدافه وذلك على النحو التالي:

- اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات المقاييس المستخدمة في البحث.
- معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في كل مقياس.
- الإحصاء الوصفي لوصف وتحديد استجابات أفراد العينة تجاه فقرات قائمة الاستقصاء، ويشمل المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، واختبار "T-test"، واختبار "F-test" بغرض اختبار صحة فروض البحث.
- تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.

٥. نتائج الثبات للمقياس المستخدم في البحث:

يقصد بثبات المقياس الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس. وكلما زادت درجة الثبات كلما زادت الثقة في الأداة المستخدمة، واختبار الثبات الداخلي للمقياس إحصائيًا تم الاعتماد على

طريقة كرونباخ ألفا، حيث تعتمد هذه الطريقة على متوسط معاملات الارتباط بين بنود المقياس. وقيمتها تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت من الواحد الصحيح كان هناك ثبات قوى، بينما انخفاض القيمة عن (٠,٦٠) دليل على انخفاض الثبات الداخلي وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (رزق الله، ٢٠٠٢، ص ٣١٢).

وقد قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في البحث، وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس. ويوضح الجدول رقم (٣) معاملات الثبات لأدوات القياس المستخدمة بالبحث. حيث تشير النتائج المبينة بالجدول رقم (٣) إلى أن قيم معامل كرونباخ ألفا للمقاييس المستخدمة في البحث كانت جميعها أكبر من (٠,٦٠) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات الداخلي، بالإضافة إلى أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث هو (٠,٩٠٣) وهو معامل ثبات مرتفع جداً، مما يؤكد على قوة ثبات الأداة وصلاحيتها للتطبيق.

جدول رقم (٣)

* معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا

المعامل ألفا كرونباخ	عدد العبارات	البُعد
٠,٨٣٩	٥	الموثوقية
٠,٨١٨	٥	تصميم الموقع
٠,٨٨٥	٥	كفاءة الموقع
٠,٦٦١	٥	الأمان والخصوصية
٠,٦٢٩	٥	الوفاء بالمتطلبات
٠,٨٥٧	٥	خدمة العملاء والدعم
٠,٧٧٠	٥	ولاء العملاء
٠,٩٠٣	٣٥	الثبات الكلي لأداة البحث

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٦. نتائج الصدق للمقياس المستخدم في البحث:

- **صدق المحكمين:** قام الباحث بعد الانتهاء من الإعداد المبدئي لقائمة الاستقصاء بعرضها للتحكيم، حيث قام ببعض المقابلات الشخصية مع ستة من مدراء الفروع والتسويق بالبنوك التجارية العامة المصرية محل الدراسة؛ وذلك لأخذ رأيهم في صدق محتوى الأداة من حيث أنها تغطي ما وضعت لأجله، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح وصياغة بنودها، وقام بقراءة جميع بنود القائمة للتأكد من أن مفردات البحث ستفهم الألفاظ التي اعتمد عليها الباحث، حيث تراوحت درجة الموافقة على بنود القائمة ما بين ٩٠٪ إلى ٩٤٪.

وفى ضوء تلك المقابلات، تم إدخال بعض العبارات وحذف البعض الآخر، مع إعادة صياغة عبارات أخرى، واستبدال كلمة بأخرى، حتى تأكد من إمكانية الاعتماد عليها في الحصول على البيانات الأولية التي تحقق الأهداف المرجوة من البحث.

- **صدق الاتساق الداخلي:** يهدف إلى التأكد من أن أداة القياس التي تم استخدامها بهذا البحث تقيس فعلياً ما ينبغي قياسه، لذلك فقد قام الباحث بحساب معاملات (ارتباط بيرسون) بين درجة كل مقياس من مقاييس المتغير والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه هذه المقاييس، إلا أن هذا الارتباط لا يُعتد به إلا إذا كان ارتباطاً معنوياً له دلالة إحصائية، فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أقل من ٠,٠٥ فهذا يعني وجود ارتباط، ويعني أيضاً أن المقاييس متسقة داخلياً مع المتغير الذي تُسهم في قياسه.

ويوضح الجدول رقم (٤) صدق الاتساق الداخلي وما يتضمن من مقاييس والتي تمثل أداة القياس الكلية باستخدام معاملات (ارتباط بيرسون) ومعنوياتها، ويتضح منه ما يلي:
أن كل متغير من متغيرات البحث مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (٠,٤٦٦ – ٠,٨٨٩) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، حيث تدل على ارتباط المقاييس التي تقيس كل متغير بالمتغير نفسه، مما يعني أنها متسقة داخلياً مع المتغير الذي تقيسه وأساسية في قياسه.

جدول رقم (٤)

* صدق الاتساق الداخلي باستخدام معاملات (ارتباط بيرسون)

الموثوقية		تصميم الموقع		كفاءة الموقع		الأمان والخصوصية		الوفاء بالمتطلبات		خدمة العملاء والدعم		ولاء العملاء	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**٠,٨١٥	٦	**٠,٨٢٦	١١	**٠,٨٣٦	١٦	**٠,٦٨٢	٢١	**٠,٤٦٩	٢٦	**٠,٨٠٧	٣١	**٠,٧٨٦	٣١
**٠,٨٤٣	٧	**٠,٧٧٨	١٢	**٠,٨٤١	١٧	**٠,٥٧٥	٢٢	**٠,٧٦٩	٢٧	**٠,٦٣٨	٣٢	**٠,٨٢٥	٣٢
**٠,٧٦٨	٨	**٠,٧٣٢	١٣	**٠,٧٣٠	١٨	**٠,٦٩٢	٢٣	**٠,٤٨٥	٢٨	**٠,٨٠٤	٣٣	**٠,٨٢٠	٣٣
**٠,٨١٥	٩	**٠,٧٣٨	١٤	**٠,٨٥٥	١٩	**٠,٧٣١	٢٤	**٠,٥٦٣	٢٩	**٠,٨٨٥	٣٤	**٠,٤٦٦	٣٤
**٠,٨٤٣	١٠	**٠,٧٤٩	١٥	**٠,٨٨٩	٢٠	**٠,٦٨٧	٢٥	**٠,٨١٥	٣٠	**٠,٨٧٠	٣٥	**٠,٧٦٠	٣٥

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

** مستوى المعنوية ٠,٠١

ب- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

يوضح الجدول رقم (٥) الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات البحث، حيث يتضح أن المتوسط الحسابي العام لمقاييس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كان متوسطاً طبقاً لمقياس ليكرت بأداة البحث، حيث بلغ (٣,٥١) بأهمية نسبية (٧٠,٢%)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لمقاييس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بين (٣,٢٢ - ٣,٨٦)، وهي تعتبر متوسطة طبقاً لمقياس ليكرت المستخدم بأداة البحث.

كما يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية حسب الأهمية النسبية لاستجابات مفردات العينة عليها تنازلياً كالآتي: الأمان والخصوصية، خدمة العملاء والدعم، كفاءة الموقع، الوفاء بالمتطلبات، الموثوقية، وتصميم الموقع.

كما يتضح أن المتوسط الحسابي لمتغير ولاء العملاء كان متوسطاً طبقاً لمقياس ليكرت بأداة البحث، حيث بلغ (٣,٤٧) بأهمية نسبية (٦٩,٤%).

جدول رقم (٥)

* الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات البحث
٥	٦٤,٨	٠,٧٣٦	٣,٢٤	الموثوقية
٦	٦٤,٤	٠,٧٢٥	٣,٢٢	تصميم الموقع
٣	٧١,٤	٠,٧٨٤	٣,٥٧	كفاءة الموقع
1	٧٧,٢	٠,٤٢٦	٣,٨٦	الأمان والخصوصية
٤	٧١,٢	٠,٥٦٢	٣,٥٦	الوفاء بالمتطلبات
٢	٧٢,٦	٠,٦٠٣	٣,٦٣	خدمة العملاء والدعم
--	٧٠,٢	--	٣,٥١	المتوسط الحسابي العام لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
--	٦٩,٤	٠,٣٩٢	٣,٤٧	ولاء العملاء

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

وباستخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري وترتيب المتوسطات الحسابية ترتيباً تنازلياً لتحديد أي العبارات كان متوسطها أعلى من غيرها بحسب الأهمية النسبية. ويمكن عرض هذه النتائج بالتفصيل كالتالي:

١. بُعد الموثوقية:

يوضح الجدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الموثوقية كان (٣,٢٤) بأهمية نسبية (٦٤,٨٪)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,١٠ - ٣,٤٣). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (٢) وهي "تُقدّم الخدمة المصرفية الإلكترونية الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (٣,٤٣) وبأهمية نسبية (٦٨,٦٪) وأن العبارة رقم (٣) وهي "أثق تمامًا في أداء الخدمة المصرفية الإلكترونية" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (٣,١٠) وبأهمية نسبية (٦٢,٠٪).

جدول رقم (٦)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الموثوقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
١	المعاملات مع الخدمات المصرفية الإلكترونية خالية من الأخطاء.	٣,١٣	٠,٨١٠	٦٢,٦	متوسط	٣
٢	تُقدّم الخدمة المصرفية الإلكترونية الخدمات بشكل صحيح من المرة الأولى.	٣,٤٣	٠,٧٥٥	٦٨,٦	متوسط	١
٣	أثق تمامًا في أداء الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,١٠	١,٤١٤	٦٢,٠	متوسط	٥
٤	تصلك رسالة SMS على هاتفك المحمول بعد كل معاملة إيداع أو سحب تتم عبر موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,١١	٠,٨٠٧	٦٢,٢	متوسط	٤
٥	يمكنك متابعة تفاصيل جميع المعاملات التي تتم على حسابك بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,٤١	٠,٧٥٠	٦٨,٢	متوسط	٢
	المتوسط الحسابي العام	٣,٢٤				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقًا لنتائج التحليل الإحصائي.

٢. بُعد تصميم الموقع:

يوضح الجدول رقم (٧) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد تصميم الموقع كان (٣,٢٢) بأهمية نسبية (٦٤,٤٪)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٥٩ - ٢,٦٨). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (٦) وهي "موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل الاستخدام" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (٣,٥٩) وبأهمية نسبية (٧١,٨٪) وأن العبارة رقم (٩) وهي "يتوافر بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية جميع الخدمات التي تحتاجها" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (٢,٦٨) وبأهمية نسبية (٥٣,٦٪).

جدول رقم (٧)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبعد تصميم الموقع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
٦	موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية سهل الاستخدام.	٣,٥٩	٠,٨٢٥	٧١,٨	متوسط	١
٧	يتم تحديث موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بانتظام.	٣,٤٢	١,٠٦٤	٦٨,٤	متوسط	٣
٨	موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية منظم بصورة جيدة.	٣,٥٣	٠,٩٩٦	٧٠,٦	متوسط	٢
٩	يتوافر بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية جميع الخدمات التي تحتاجها.	٢,٦٨	٠,٩٠٧	٥٣,٦	ضعيف	٥
١٠	جميع الخدمات في موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية تعمل دائماً.	٢,٨٦	٠,٩٥٧	٥٧,٢	ضعيف	٤
	المتوسط الحسابي العام	٣,٢٢				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٣. بُعد كفاءة الموقع:

يوضح الجدول رقم (٨) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد كفاءة الموقع كان (٣,٥٧) بأهمية نسبية (٧١,٤%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٣٨ - ٣,٧٢). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (١٥) وهي "توجد مرونة في التفاعل مع موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (٣,٧٢) وبأهمية نسبية (٧٤,٤%) وأن العبارة رقم (١٣) وهي "يمكنك إجراء معاملاتك بسرعة بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (٣,٣٨) وبأهمية نسبية (٦٧,٦%)

جدول رقم (٨)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبعد كفاءة الموقع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
١١	تحميل صفحات موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية يتم بشكل صحيح.	٣,٦٥	٠,٨٧٣	٧٣,٠	مرتفع	٣

تابع: جدول رقم (٨)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبعد كفاءة الموقع

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
١٢	من السهل العثور على ما تحتاجه على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,٤٦	٠,٩٠٨	٦٩,٢	متوسط	٤
١٣	يمكنك إجراء معاملاتك بسرعة بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,٣٨	١,٠٠٤	٦٧,٦	متوسط	٥
١٤	من السهل الوصول لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية من أي مكان.	٣,٦٦	٠,٩٢٩	٧٣,٢	مرتفع	٢
١٥	توجد مرونة في التفاعل مع موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,٧٢	١,٠١٣	٧٤,٤	مرتفع	١
	المتوسط الحسابي العام	٣,٥٧				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٤. بُعد الأمان والخصوصية:

يوضح الجدول رقم (٩) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الأمان والخصوصية كان (٣,٨٦) بأهمية نسبية (٧٧,٢%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت مرتفعة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٧٨ - ٤,٠٧).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (١٧) وهي "هناك آلية أمان تُقيد موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية من الوصول غير المصرح به من قبل الغير" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (٤,٠٧) وبأهمية نسبية (٨١,٤%) وأن العبارة رقم (١٨) وهي "تعتقد أن خصوصيتك محمية على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (٣,٧٨) وبأهمية نسبية (٧٥,٦%).

جدول رقم (٩)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الأمان والخصوصية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
١٦	يوفر موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية تحذيرات أمنية ضرورية.	٣,٨٣	٠,٩٦٢	٧٦,٦	مرتفع	٢
١٧	هناك آلية أمان تُقيد موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية من الوصول غير المصرح به من قبل الغير.	٤,٠٧	٠,٥٦٠	٨١,٤	مرتفع	١

تابع: جدول رقم (٩)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الأمان والخصوصية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
-------------	----------	-----------------	-------------------	-------------------	---------	--------

١٨	تعتقد أن خصوصيتك محمية على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,٧٨	٠,٥٦٤	٧٥,٦	مرتفع	٥
١٩	يمكنك الاعتماد على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية لعدم إساءة استخدام معلومات حسابك.	٣,٨٠	٠,٥١٣	٧٦,٠	مرتفع	٤
٢٠	أثق في أمان موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	٣,٨١	٠,٥٥٩	٧٦,٢	مرتفع	٣
	المتوسط الحسابي العام	٣,٨٦				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٥. الوفاء بالمتطلبات:

يوضح الجدول رقم (١٠) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الوفاء بالمتطلبات كان (٣,٥٦) بأهمية نسبية (٧١,٢%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٣٧ - ٣,٨٧).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (٢٣) وهي "السجلات في موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية دقيقة دائماً" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (٣,٨٧) وبأهمية نسبية (٧٧,٤%) وأن العبارة رقم (٢٢) وهي "يقدم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية جميع الخدمات التي وعد بها تماماً" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (٣,٣٧) وبأهمية نسبية (٦٧,٤%)

جدول رقم (١٠)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الوفاء بالمتطلبات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
٢١	يفي موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالوعد بشأن تقديم الخدمة في الموعد المحدد.	٣,٣٨	٠,٧٩٦	٦٧,٦	متوسط	٤
٢٢	يقدم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية جميع الخدمات التي وعد بها تماماً.	٣,٣٧	١,٠٤٩	٦٧,٤	متوسط	٥
٢٣	السجلات في موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية دقيقة دائماً.	٣,٨٧	٠,٦٠٣	٧٧,٤	مرتفع	١

تابع: جدول رقم (١٠)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الوفاء بالمتطلبات

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
٢٤	يقدم لك موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية معلومات فورية عن المدفوعات والرصيد وما إلى ذلك.	٣,٦٧	٠,٨٢٠	٧٣,٤	مرتفع	٢

٣	متوسط	٧٠,٨	١,٠٧٦	٣,٥٤	جميع الخدمات المقدمة على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية تعمل بصورة صحيحة ودقيقة.	٢٥
				٣,٥٦	المتوسط الحسابي العام	

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٦. خدمة العملاء والدعم:

يوضح الجدول رقم (١١) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد خدمة العملاء والدعم كان (٣,٦٣) بأهمية نسبية (٧٢,٦%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٤٢ – ٣,٩٣).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (٢٧) وهي "موظفي خدمة العملاء على استعداد دائماً لمساعدتك في الأمور المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (٣,٩٣) وبأهمية نسبية (٧٨,٦%) وأن العبارة رقم (٢٨) وهي "يقوم موظفي خدمة العملاء بالرد فوراً على استفساراتك المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (٣,٤٢) وبأهمية نسبية (٦٨,٤%).

جدول رقم (١١)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد خدمة العملاء والدعم

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
٢٦	موظفي خدمة العملاء على دراية تامة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	٣,٤٩	٠,٨٩٧	٦٩,٨	متوسط	٤
٢٧	موظفي خدمة العملاء على استعداد دائماً لمساعدتك في الأمور المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	٣,٩٣	٠,٥٩٦	٧٨,٦	مرتفع	١
٢٨	يقوم موظفي خدمة العملاء بالرد فوراً على استفساراتك المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.	٣,٤٢	٠,٨٣٩	٦٨,٤	متوسط	٥

تابع: جدول رقم (١١)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد خدمة العملاء والدعم

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
٢٩	يهتم فريق خدمة عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية بمصالح العملاء على أفضل وجه.	٣,٥٩	٠,٧٣٨	٧١,٨	متوسط	٣
٣٠	يمكنك الوصول إلى فريق خدمة عملاء الخدمة المصرفية الإلكترونية في أي وقت (٢٤ ساعة عمل طوال أيام الأسبوع).	٣,٧٢	٠,٦٧٣	٧٤,٤	مرتفع	٢

المتوسط الحسابي العام	٣,٦٣
-----------------------	------

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

٧. متغير ولاء العملاء :

يوضح الجدول رقم (١٢) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات متغير ولاء العملاء كان (٣,٤٧) بأهمية نسبية (٦٩,٤%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (٣,٢٩ - ٣,٦٦).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (٣٢) وهي "أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية على القنوات المصرفية الأخرى" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (٣,٦٦) وبأهمية نسبية (٧٣,٢%) وأن العبارة رقم (٣٤) وهي "أعتبر نفسي موالياً للتعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (٣,٢٩) وبأهمية نسبية (٦٥,٨%)

جدول رقم (١٢)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير ولاء العملاء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
٣١	ساووي بالخدمات المصرفية الإلكترونية لأشخاص آخرين.	٣,٣٠	٠,٤٩٧	٦٦,٠	متوسط	٤
٣٢	أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية على القنوات المصرفية الأخرى.	٣,٦٦	٠,٥٢٨	٧٣,٢	مرتفع	١
٣٣	أود أن أقول أشياء إيجابية عن الخدمات المصرفية الإلكترونية لأشخاص آخرين.	٣,٦٥	٠,٥٤٧	٧٣,٠	مرتفع	٢
٣٤	أعتبر نفسي موالياً للتعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.	٣,٢٩	٠,٦١٠	٦٥,٨	متوسط	٥

تابع: جدول رقم (١٢)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير ولاء العملاء

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	المستوى	الرتبة
٣٥	أنوي الاستمرار في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.	٣,٤٨	٠,٥٣١	٦٩,٦	متوسط	٣
	المتوسط الحسابي العام	٣,٤٧				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ج- اختبار صحة الفروض:

١. اختبار الفرض الأول:

لاختبار صحة الفرض الأول تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إذا كان هناك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

ويوضح الجدول رقم (١٣) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء العملاء" حيث كانت قيمة اختبار "F" تساوي ١٤١٦,٠٨٤ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد R^2 والتي تساوي ٠,٩٥٨ إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تفسر التغير في درجة ولاء العملاء بنسبة ٩٦٪ تقريباً وتبقى نسبة ٤٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على:
يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

أما نموذج العلاقة:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,١٣٣ (\text{الموثوقية}) + ٠,١٤٥ (\text{تصميم الموقع}) + ٠,١٨٧ (\text{كفاءة الموقع}) + ٠,٢١٨ (\text{الأمان والخصوصية}) + ٠,١٤٤ (\text{الوفاء بالمتطلبات}) + ٠,١٣١ (\text{خدمة العملاء}) + ٠,٠٨٣ (\text{والدعم})$$

وبتفسير النموذج السابق (معادلة الانحدار) يتضح أن بقياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي: الموثوقية، تصميم الموقع، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم. وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء العملاء كالتالي:

- كل تغير قدره ٠,١٣٣ وحدة في الموثوقية في الموقع تزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة مع افتراض ثبات باقي المتغيرات.
- كل تغير قدره ٠,١٤٥ وحدة في جودة تصميم الموقع تزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة مع افتراض ثبات باقي المتغيرات.
- كل تغير قدره ٠,١٨٧ وحدة في كفاءة الموقع تزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة مع افتراض ثبات باقي المتغيرات.

- كل تغير قدره ٠,٢١٨ وحدة في درجة أمان وخصوصية الموقع تزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة مع افتراض ثبات باقي المتغيرات.
- كل تغير قدره ٠,١٤٤ وحدة في ولاء الموقع بالمتطلبات تزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة مع افتراض ثبات باقي المتغيرات.
- كل تغير قدره ٠,١٣١ وحدة في جودة خدمة العملاء والدعم تزيد درجة ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة مع افتراض ثبات باقي المتغيرات.

جدول رقم (١٣)

* نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	P- value
الانحدار	٦	٥٦,٤٣٥	٩,٤٠٦	١٤١٦,٠٨٤	٠,٩٥٨	**٠,٠٠٠
البواقي	٣٧٧	٢,٥٠٤	٠,٠٠٧	---	---	---
الكلية	٣٨٣	٥٨,٩٤٠	---	---	---	---

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

** مستوى المعنوية ٠,٠١

٢. اختبار الفرض الفرعي الأول :

لاختبار صحة الفرض الفرعي الأول تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير معنوي إيجابي للموثوقية في الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

ويوضح الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "الموثوقية" على "ولاء العملاء"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد كان معامل الارتباط يساوي ٠,٦٥٠ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت الموثوقية في الخدمة المصرفية الإلكترونية يزداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الأول من فروض الدراسة الذي ينص على: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "الموثوقية في الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

حيث تتفق تلك النتيجة مع النتيجة التي توصل إليها (Raza et al., 2020; Raviadaran et al., 2019; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Asadpoor & Abolfazli, 2017)

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي ٢٥٣,٤٨٦ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على جودة نموذج العلاقة بين الموثوقية وولاء العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي ٠,٤١٣ إلى أن الموثوقية تفسر التغير في ولاء العملاء بنسبة ٤١٪ تقريباً، وتبقى نسبة ٥٩٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير الموثوقية على ولاء العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الموثوقية لها تأثير على ولاء العملاء.

أما نموذج العلاقة:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,٣٨٣ + (\text{الموثوقية}) + ١,٦٦٢$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بعبارة أخرى موثوقية العميل في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء العملاء، كما أن كل تغير قدره ٠,٣٨٣ وحدة في الموثوقية يزيد ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة.

٣. اختبار الفرض الفرعي الثاني :

لاختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير معنوي إيجابي لجودة تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

ويوضح الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "تصميم الموقع" على "ولاء العملاء"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد كان معامل الارتباط يساوي ٠,٧٨٢ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت جودة تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية يزداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على:

"يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Malnaad et al., 2022; Sathiyavany & Shivany, 2018). كما تختلف تلك النتيجة مع دراسة (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) وقد يرجع هذا إلى اختلاف مجتمع البحث في الدراستين حيث لا يهتم العملاء في دولة الهند بالنواحي المتعلقة بشكل وتنظيم الموقع الإلكتروني طالما أنه سهل الاستخدام ويحقق الراحة لهم.

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي ٦٠٠,٧٦٥ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على جودة نموذج العلاقة بين جودة تصميم الموقع وولاء العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي ٠,٦١١ إلى أن جودة تصميم الموقع تفسر التغير في ولاء العملاء بنسبة ٦١٪ تقريباً، وتبقى نسبة ٣٩٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير جودة تصميم الموقع على ولاء العملاء لا يمكن أن تصل إلى الصفر بمعنى أن جودة تصميم الموقع لها تأثير على ولاء العملاء. أما نموذج العلاقة:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,٤٢٣ (\text{تصميم الموقع}) + ٢,١١٣$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقاء جودة تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء العملاء، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٢٣ وحدة في جودة تصميم الموقع يزيد ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة.

٤. اختبار الفرض الفرعي الثالث :

لاختبار صحة الفرض الفرعي الثالث تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير معنوي إيجابي لكفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

ويوضح الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "كفاءة الموقع" على "ولاء العملاء"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد كان معامل الارتباط يساوي ٠,٨١٣ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت كفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية يزداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الثالث من فروض الدراسة الذي ينص على: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "كفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sathiyavany & Shivany, 2018; Amin, 2016).

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي ٧٤٣,٢١١ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على جودة نموذج العلاقة بين كفاءة الموقع وولاء العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء،

وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي ٠,٦٦١ إلى أن كفاءة الموقع تفسر التغير في ولاء العملاء بنسبة ٦٦٪ تقريباً، وتبقى نسبة ٣٤٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير كفاءة الموقع على ولاء العملاء لا يمكن أن تصل إلى الصفر بمعنى أن كفاءة الموقع لها تأثير على ولاء العملاء.

أما نموذج العلاقة:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,٤٠٧ (\text{كفاءة الموقع}) + ٢,٠٢١$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس كفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء العملاء، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٠٧ وحدة في كفاءة الموقع يزيد ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة.

٥. اختبار الفرض الفرعي الرابع :

لاختبار صحة الفرض الفرعي الرابع تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير معنوي إيجابي لدرجة أمان وخصوصية موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

ويوضح الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "أمان وخصوصية موقع" على "ولاء العملاء"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد كان معامل الارتباط يساوي ٠,٥٤٤ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت درجة الأمان والخصوصية لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية يزداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الرابع من فروض الدراسة الذي ينص على:

"يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "أمان وخصوصية موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Malnaad et al., 2022; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Asadpoor & Abolfazli, 2017)

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي ١٦٠,٣٧٨ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على جودة نموذج العلاقة بين درجة أمان وخصوصية الموقع وولاء العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج

النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد " R^2 " والتي تساوي ٠,٢٩٦ إلى أن كفاءة الموقع تقسر التغيير في ولاء العملاء بنسبة ٣٠٪ تقريباً، وتبقى نسبة ٧٠٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير درجة أمان وخصوصية الموقع على ولاء العملاء لا يمكن أن تصل إلى الصفر بمعنى أن أمان وخصوصية الموقع لها تأثير على ولاء العملاء.

أما نموذج العلاقة:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,٥٠١ + (\text{أمان وخصوصية الموقع}) + ١,٥٤١$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس درجة أمان وخصوصية موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء العملاء، كما أن كل تغير قدره ٠,٥٠١ وحدة في درجة أمان وخصوصية الموقع يزيد ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة.

٦. اختبار الفرض الفرعي الخامس :

لاختبار صحة الفرض الفرعي الخامس تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير معنوي إيجابي لوفاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمتطلبات على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية.

ويوضح الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "وفاء الموقع بالمتطلبات" على "ولاء العملاء"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد كان معامل الارتباط يساوي ٠,٦٦٠ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت درجة ولاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمتطلبات يزداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الخامس من فروض الدراسة الذي ينص على: "يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "وفاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمتطلبات" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

وتتفق تلك النتيجة مع دراسة (Asadpoor & Abolfazli, 2017; Sheng & Liu, 2010) كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي ٢٩٥,٦١٤ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على جودة نموذج العلاقة بين درجة ولاء الموقع بالمتطلبات وولاء العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد " R^2 " والتي تساوي ٠,٤٣٦ إلى أن ولاء الموقع

بالمتطلبات يفسر التغير في ولاء العملاء بنسبة ٤٤٪ تقريباً، وتبقى نسبة ٥٦٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير درجة ولاء الموقع بالمتطلبات على ولاء العملاء لا يمكن أن تصل إلى الصفر بمعنى أن ولاء الموقع بالمتطلبات له تأثير على ولاء العملاء.
أما نموذج العلاقة:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,٤٦١ (\text{وفاء الموقع بالمتطلبات}) + ١,٨٣٢$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس درجة ولاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمتطلبات، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء العملاء، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٦١ وحدة في درجة ولاء الموقع بالمتطلبات يزيد ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة.

٧. اختبار الفرض الفرعي السادس :

لاختبار صحة الفرض الفرعي السادس تم استخدام تحليل الانحدار البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير معنوي إيجابي لخدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. ويوضح الجدول رقم (١٤) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "خدمة العملاء والدعم" على "ولاء العملاء"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠١ وقد كان معامل الارتباط يساوي ٠,٦٥١ وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت جودة خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية يزداد ولاء العملاء، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي السادس من فروض الدراسة الذي ينص على:
"يوجد تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية لـ "خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية" على "ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية".

تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sathiyavany & Shivany, 2018)، كما تختلف مع دراسة (Shankar & Jebarajakirthy, 2019)، وقد يرجع هذا بسبب استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع من قبل عملاء البنوك في الهند وبالتالي تميل أقلية فقط إلى مواجهة صعوبات في استخدامها. كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي ٢٨١,١٣٢ وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية ٠,٠١ وتدل على جودة نموذج العلاقة بين جودة خدمة العملاء والدعم بالموقع وولاء العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج

النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد " R^2 " والتي تساوي ٠,٤٢٤ إلى أن جودة خدمة العملاء والدعم بالموقع تفسر التغير في ولاء العملاء بنسبة ٤٢٪ تقريباً، وتبقى نسبة ٥٨٪ تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير جودة خدمة العملاء والدعم بالموقع على ولاء العملاء لا يمكن أن تصل إلى الصفر بمعنى أن خدمة العملاء والدعم بالموقع لها تأثير على ولاء العملاء. أما نموذج العلاقة:

$$\text{ولاء العملاء} = ٠,٤٢٣ (\text{خدمة العملاء والدعم}) + ١,٩٣٧$$

ويتفسر النموذج السابق يتضح أن بقياس جودة خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة ولاء العملاء، كما أن كل تغير قدره ٠,٤٢٣ وحدة في جودة خدمة العملاء والدعم بالموقع يزيد ولاء العملاء بمقدار وحدة واحدة.

جدول رقم (١٤)

* نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء

التقديرات			F (Sig.)	معامل التحديد R^2
Sig.	t	β		
**0.000	21.112	1.662	٢٥٣.٤٨٦ (0.000)	0.413
**0.000	15.992	0.383		
**0.000	37.144	2.113	٦٠٠.٧٦٥ (0.000)	0.611
**0.000	24.511	0.423		
**0.000	37.040	2.021	٧٤٣.٢١١ (0.000)	0.661
**0.000	27.262	0.407		
**0.000	10.032	1.541	١٦٠.٣٧٨ (0.000)	0.296
**0.000	12.664	0.501		
**0.000	18.940	1.832	٢٩٥.٦١٤ (0.000)	0.436
**0.000	17.193	0.461		
**0.000	20.844	1.937	٢٨١.١٣٢ (0.000)	0.424
**0.000	16.767	0.423		

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

** مستوى المعنوية ٠,٠١

كما يوضح الجدول رقم (١٥) أن جميع أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لها تأثير جوهري على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية، وأن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، وقد تراوحت قيم اختبار "T" بين (١١,٠٩١ - ٢٢,٧٧٣). كما يمكن ترتيب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها وهي: الموثوقية، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، تصميم الموقع، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم.

جدول رقم (١٥)

الجوهري

* أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ذات التأثير

على ولاء العملاء

الرتبة	اختبار التأثير T-test		أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	م
	القيمة	المعنوية		
١	٢٢,٧٧٣	٠,٠٠٠	الموثوقية	١
٤	١٤,٢٧٥	٠,٠٠٠	تصميم الموقع	٢
٢	١٩,٦٢٥	٠,٠٠٠	كفاءة الموقع	٣
٣	١٩,٤٤٣	٠,٠٠٠	الأمان والخصوصية	٤
٥	١١,٦٢٩	٠,٠٠٠	الوفاء بالمتطلبات	٥
٦	١١,٠٩١	٠,٠٠٠	خدمة العملاء والدعم	٦
	١,٧٤٢	٠,٠٨٢	الثابت	

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

* مستوى المعنوية ٠,٠٥

٨. اختبار الفرض الثاني:

لاختبار صحة الفرض الثاني تم استخدام تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.

ويوضح الجدول رقم (١٦) ما يلي:

- توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الموثوقية في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أنها أقل من

- ٠,٠٠٥. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن بنك القاهرة يأتي في المرتبة الأولى، يليه البنك الأهلي، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.
- توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو جودة تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أنها أقل من ٠,٠٥. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.
- توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو كفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أنها أقل من ٠,٠٥. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.
- توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو درجة أمان وخصوصية موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أنها أقل من ٠,٠٥. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن بنك مصر يأتي في المرتبة الأولى، يليه البنك الأهلي، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.
- توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو ولاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمتطلبات، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أنها أقل من ٠,٠٥. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك مصر، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.
- توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو جودة خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أنها أقل من ٠,٠٥. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك مصر، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.

- توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق بدرجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠,٠٥ حيث أنها أقل من ٠,٠٥. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على:
"توجد فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية".

جدول رقم (١٦)

* تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود فروق معنوية بين عملاء البنوك التجارية العامة المصرية وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأبعاد المؤثرة على الولاء، وكذلك في درجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	البنوك التجارية العامة المصرية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ف	المعنوية	النتيجة
الموثوقية	مصر	٢,٨١	٠,٤٧٩	٨,٠٤٨	*٠,٠٠٠	معنوي
	الأهلي	٢,٩٩	٠,٥٧			
	القاهرة	٣,٩٣	٠,٥٩٦			
تصميم الموقع	مصر	٢,٨١	٠,٧٥٥	٢,٦٦٧	*٠,٠٠٠	معنوي
	الأهلي	٣,٥٧	٠,٦٥			
	القاهرة	٣,٢٧	٠,٥٣٧			
كفاءة الموقع	مصر	٣,٣٨	١,٠١٦	٨,٤٨٥	*٠,٠٠٠	معنوي
	الأهلي	٣,٦٩	٠,٦٧٢			
	القاهرة	٣,٦٤	٠,٥٦١			
الأمان والخصوصية	مصر	٤,٠٠	٠,٣٣٧	٣٩,٩٩٥	*٠,٠٠٠	معنوي
	الأهلي	٣,٨٠	٠,٥٨٣			
	القاهرة	٣,٧٧	٠,٢٤٩			
الوفاء بالمتطلبات	مصر	٣,٥٨	٠,٥٥٨	٥٢,٦٧٧	*٠,٠٠٠	معنوي
	الأهلي	٣,٧٦	٠,٦٩٧			
	القاهرة	٣,٣٦	٠,٢٧٩			
خدمة العملاء والدعم	مصر	٣,٥٨	٠,٦١٨	١٩,١٢٠	*٠,٠٠٠	معنوي
	الأهلي	٣,٨٧	٠,٦٨٧			
	القاهرة	٣,٤٥	٠,٣٨٨			

معنوي	٠,٠٠٠	٣٠,٣٩١	٠,٣١١	٣,٣٧	مصر	ولاء العملاء
			٠,٤٩٣	٣,٥٨	الأهلي	
			٠,٣١٩	٣,٤٨	القاهرة	

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

* مستوى المعنوية ٠,٠٥

د - مناقشة نتائج البحث:

- تؤثر الموثوقية في الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Raza et al., 2020; Raviadaran et al., 2019; Shankar & Jebarajakirthy, 2019; Asadpoor & Abolfazli, 2017) حيث يرجع الباحث ذلك إلى أن الموثوقية في الخدمة المصرفية الإلكترونية تعتبر كواحدة من أهم المميزات التي يبحث عنها العملاء في تقييم جودة خدماتهم المصرفية الإلكترونية، حيث تعد معالجة المعاملات الإلكترونية بدقة وفي الوقت المناسب من عوامل النجاح الرئيسية للخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تساهم في تدعيم ولاء العملاء للموقع الإلكتروني.
- كما تؤثر جودة تصميم موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sathiyavany & Shivany, 2018)، حيث يرجع الباحث ذلك إلى أن تصميم الموقع من حيث سهولة التنقل، ومدى توافر جميع المعلومات التي يحتاجها العملاء، وكذلك تنظيم الموقع وإمكانية تحديثه باستمرار يساهم في تدعيم ولاء العملاء للموقع الذي يتعاملون معه. كما تختلف تلك النتيجة مع دراسة (Shankar & Jebarajakirthy, 2019)، وقد يرجع هذا إلى اختلاف مجتمع البحث في الدراستين حيث لا يهتم العملاء في دولة الهند بالنواحي المتعلقة بشكل وتنظيم الموقع الإلكتروني طالما أنه سهل الاستخدام ويحقق الراحة لهم.
- كما أن كفاءة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية يؤثر على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sathiyavany & Shivany, 2018; Amin, 2016)، حيث يرجع الباحث ذلك إلى أن سهولة العثور العملاء على الخدمات المطلوبة كخدمة الإطلاع على كشف الحساب البنكي، وخدمات المدفوعات، وشراء شهادات الاستثمار، وتحويل الأموال، وغيرها من الخدمات المصرفية، وكذلك قدرته على تلبية احتياجات العملاء يساهم هذا في تدعيم ولاء العملاء لموقع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- كما يوجد تأثير لُبعد أمان وخصوصية موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Shankar & Jebarajakirthy,

- (2017; Asadpoor & Abolfazli, 2019)، حيث يرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت درجة أمان وخصوصية الموقع بحيث لا تُمكن أي شخص من الوصول إلى حسابات العملاء، وأن معلوماتهم الشخصية تتطوي على الأمان المالي والسرية كلما أدى هذا إلى تدعيم ولاء العملاء لموقع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- ويؤثر بُعد وفاء موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بالمتطلبات على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sheng & Liu, 2017; Asadpoor & Abolfazli, 2017) (2010)، حيث يرجع الباحث ذلك إلى أنه كلما زادت قدرة الموقع على الوفاء بوعوده للعملاء بشأن توافر الخدمات التي يحتاجونها، وتقديمها لهم في الموعد المحدد، كلما أدى هذا إلى تدعيم ولاء العملاء لموقع الخدمات المصرفية الإلكترونية.
 - كما يؤثر بُعد خدمة العملاء والدعم بموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء عملاء البنوك التجارية العامة المصرية. تتفق تلك النتيجة مع دراسة (Sathiyavany & Shivany, 2018)، حيث يرجع الباحث ذلك إلى أقبال العديد من عملاء البنوك على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية مع بداية انتشار فيروس كورونا COVID-19 وبالتالي حاجة العديد من هؤلاء العملاء وخاصة الأحدث استخدامًا لهذه الخدمات إلى المزيد من الرعاية والدعم من قبل موظفي خدمة العملاء لمواجهة صعوبات الاستخدام. كما تختلف تلك النتيجة مع دراسة (Shankar & Jebarajakirthy, 2019)، وقد يرجع هذا بسبب استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على نطاق واسع من قبل عملاء البنوك في الهند وبالتالي تميل أقلية فقط إلى مواجهة صعوبات في استخدامها.
 - تُرتب أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المؤثرة على ولاء العملاء تنازليًا وفقًا لقوة تأثيرها كالتالي: الموثوقية، كفاءة الموقع، الأمان والخصوصية، تصميم الموقع، الوفاء بالمتطلبات، وخدمة العملاء والدعم، وقد جاءت الموثوقية في المرتبة الأولى. حيث يرجع الباحث ذلك إلى احتياج العملاء إلى الاعتماد على خدمة مصرفية إلكترونية موثوق فيها ودقيقة في جميع الأوقات، وجاءت كفاءة الموقع في المرتبة الثانية ويرجع ذلك لأنها تعتبر حجر الزاوية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وهذا يعني أن العملاء يفضلون البنوك التي تُمكنهم من إجراء معاملاتهم على الموقع بسرعة، وفي الوقت المحدد، مع توفير الأمان والخصوصية لهم.
 - توجد فروق معنوية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق بدرجة ولائهم لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية، حيث نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.

رابعاً - توصيات البحث.

بناءً على نتائج البحث يمكن عرض الخطة التنفيذية لتوصيات البحث كما يلي في الجدول رقم (١٥):

جدول رقم (١٥)

* الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية	آليات تنفيذ التوصية
تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.	زيادة درجة ولاء العملاء لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	- إدارة التسويق بالبنك. - إدارة خدمة العملاء بالبنك. - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة موقع الخدمة المصرفية.	- القيام بتحديث موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بصورة منتظمة حتى يتمكن العملاء من متابعة عمليات السحب والإيداع التي تتم على حساباتهم فور حدوثها مباشرة. - توفير تعليمات دقيقة وبسيطة على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية للعملاء الذين يحتاجون إلى المساعدة أثناء تعاملهم مع الخدمات المقدمة. - العمل على ربط تسجيل دخول العملاء على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية بهواتفهم المحمولة، بحيث يتم إرسال رسالة نصية على هاتف العميل تحتوي على كود معين، ثم يقوم العميل بكتابة الكود على الموقع لإستكمال عملية تسجيل الدخول بأمان. - التأكد من أن جميع الخدمات المقدمة على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية تعمل دائماً بصورة صحيحة ودقيقة. - تفعيل نظام إرسال رسائل نصية على جميع هواتف العملاء المحمولة حتى يكونوا على علم بكل معاملة إيداع أو سحب تتم على حساباتهم على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية. - تطوير أنظمة تأمين ومراقبة موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية حتى لا توجد ثغرات أمنية تُمكن القراصنة من اختراق حسابات العملاء. - توفير التحذيرات الأمنية الضرورية على موقع الخدمة المصرفية الإلكترونية وكذلك عبر إرسال رسائل نصية على هواتف العملاء المحمولة لمساعدتهم على حماية حساباتهم الشخصية. - تدريب موظفي خدمة العملاء على التعامل بإحترافية مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بحيث يكونوا قادرين على التعامل مع مشاكل العملاء وحلها على الفور.

تابع: جدول رقم (١٥)

* الخطة التنفيذية لتوصيات البحث

مضمون التوصية	النتائج المتوقعة عند تنفيذ التوصية	الجهة المسؤولة عن تنفيذ التوصية	آليات تنفيذ التوصية
تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.	زيادة درجة ولاء العملاء لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	- إدارة التسويق بالبنك. - إدارة خدمة العملاء بالبنك. - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة موقع الخدمة المصرفية.	- تدريب موظفي خدمة العملاء على مهارات الاتصال حتى يشعر العملاء بالود والثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وبالتالي في البنك. - القيام ببحوث التسويق للتأكد من أن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة تتواءم مع الخدمات التي يقدمها المنافسين، كما تلبى حاجات ورغبات العملاء.
تدعيم ولاء العملاء لموقع الخدمة المصرفية الإلكترونية.	تفضيل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية على القنوات المصرفية الأخرى، ونيتهم بالاستمرار في استخدام تلك الخدمات، وقيامهم بالتوصية بها لأشخاص آخرين ونيتهم.	- إدارة التسويق بالبنك. - إدارة خدمة العملاء بالبنك. - شركة تكنولوجيا المعلومات المتخصصة في تصميم وصيانة موقع الخدمة المصرفية.	تحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج البحث.

خامساً - الدراسات المستقبلية.

- قياس تأثير جودة الخدمات الإلكترونية الأخرى كخدمة الموبايل البنكي، المحفظة الإلكترونية وغيرها من الخدمات الإلكترونية المتاحة في القطاع المصرفي على ولاء عملاء البنوك التجارية المصرية والأجنبية.
- دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والتزام العملاء.
- دراسة تأثير جودة الخدمة المقدمة في قطاعات خدمية أخرى مثل قطاع الاتصالات، قطاع النقل الجوي، القطاع الصحي، والقطاع السياحي على ولاء العملاء.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- علي، فتحي محمد (١٩٩٤). إحصاء وبحوث العمليات، القاهرة، مكتبة عين شمس، ص ١٣٩.
- رزق الله، عايدة نخلة. (٢٠٠٢). دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختبار والتفسير، البيان للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة.

ثانياً- مراجع باللغة الأجنبية:

- AL-Hawary, S and AL-Smeran, W. (2017). "Impact of Electronic Service Quality on Customers Satisfaction of Islamic Banks in Jordan", *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 7, No. 1, pp. 170 – 188.
- Amin, M. (2016). " Internet Banking Service Quality and its Implication on E-Customer Satisfaction and E-Customer Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 34, No. 3, pp. 280 – 306.
- Asadpoor, S. and Abolfazli, A. (2017). "Effect of Electronic Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty Saderat Bank's Customers", *International Journal of Scientific Study*, Vol. 5, No. 4, pp. 407 – 411.
- Blut, M., Frennea, M., Mittal, V. and Mothersbaugh, L. (2015). "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 2, pp. 226 – 229.
- Camilleri, S., Cortis, J., Fenech, M.D. (2014). " Service Quality and Internet Banking Perceptions of Maltese Retail Bank Customers", *Bank of Valletta Review*, Vol. 8, No. 48, pp. 1 – 17.
- Gera, R. (2011). "A Path Analysis of Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value, and Behavioural Intentions in Indian Retail Banking", *International Journal of Financial Services Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 83 – 105.
- Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M. and Van Riel, A. (2004). "Customer Loyalty to Content-Based Web Sites: The Case of an Online Health-Care Service", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, pp. 175 – 186.
- Hammoud, J., Bizri, R. and El Baba, I. (2018). "The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector", *SAGE Open*, Vol. 8, No. 3, pp. 1 – 12.
- Hamadi, C. (2010). "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", *Communications of the IBIMA*, Vol. 2010, pp. 1 – 8.
- Hussien, M. and Abd El Aziz, R. (2013). "Investigating E-Banking Service Quality in

- One of Egypt's Banks: A Stakeholder Analysis", *The TQM Journal*, Vol. 25, No. 5, pp. 557 – 576.
- Jayawardhena, C. (2004). "Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 1-2, pp. 185 – 207.
 - Kao, T. and Lin, W. (2016). "The Relationship Between Perceived E-Service Quality and Brand Equity: A Simultaneous Equations System Approach", *Computers in Human Behavior*, Vol. 57, pp. 208 – 218.
 - Katagal, P., Mutkekar, R. and Garag, A. (2018). "Exploring Internet Banking Service Quality Attributes and It's Impact on Customer Satisfaction", *Pacific Business Review International*, Vol. 11, No. 3, pp. 18 – 27.
 - Khan, M., Mahapatra, S. and Sreekumar, N. (2009). "Service Quality Evaluation in Internet Banking: An Empirical Study in India", *International Journal of Indian Culture and Business Management*, Vol. 2, No. 30.
 - Liao, H., Yen, R. and Li, Y. (2011). "The Effect of Channel Quality Inconsistency on the Association Between E-Service Quality and Customer Relationships", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 458 – 478.
 - Mansour, I., Eljelly, A. and Abdullah, A. (2016). "Consumers' Attitude Towards E-Banking Services in Islamic Banks: The Case of Sudan", *Review of International Business and Strategy*, Vol. 26, No. 2, pp. 244 – 260.
 - Malnaad, P., Senathirajah, A., Connie, G., Osman, Z. and Haque, R. (2022). "An Examination on E-Banking Service Quality and its Significance on E-Satisfaction and E- Loyalty: An Asian Study", *Journal of Positive School Psychology*, Vol. 6, No. 6, pp. 10311 – 10326.
 - Mwiya, B., Katai, M., Bwalya, J., Kayekesi, M., Kaonga, S., Kasanda, E., Munyonzwe, C., Kaulungombe, B., Sakala, E., Muyenga, A. and Mwenya, D. (2022). "Examining the Effects of Electronic Service Quality on Online Banking Customer Satisfaction: Evidence from Zambia", *Cogent Business & Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 1 – 23.
 - Nazeri, A., Soofifard, R., Ebrahimi, M. and Babayof, L. (2019). " The Effect of the Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction (case study: Refah Bank in Tehran)", *Int. J. Services and Operations Management*, Vol. 34, No. 1, pp. 65 – 80.
 - Oliver, R. (2006). "Customer Satisfaction Reserch", *In the Handbook of Marketing Research*, <https://doi.org/10.4135/9781412973380>.
 - Perera, A. and Priyanath, H. (2018). "Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Investigation of Customers in Sri Lanka", *International Journal of Management, IT & Engineering*, Vol. 8, No. 2, pp. 197 – 220.

- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and Malhotra, A. (2005). "E-S-QUAL: A Multiple Item Scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, pp. 213 – 233.
- Rangan, N. and Titida, N. (2013). "The Impact of Internet Banking Service on Customer Satisfaction in Thailand: A Case Study in Bangkok", *International Journal of Humanities and Management Sciences*, Vol. 1, No. 1, pp. 101 – 105.
- Raviadaran, H., Dastane, O., Ma'arif, M. and Satar, N. (2019). "Impact of Service Quality Dimensions on Internet Banking Adoption, Satisfaction and Patronage", *International Journal of Management, Accounting and Economics*, Vol. 6, No. 10, pp. 709 – 730.
- Raza, S., Umer, A., Qureshi, M. and Dahri, A. (2020). "Internet Banking Service Quality, E-customer Satisfaction and loyalty: The Modified E-SERVQUAL Model", *The TQM Journal*, Vol. 32, No. 6, pp. 1443 – 1466.
- Saccani, N., Visintin, F. and Rapaccini, M. (2014). "Investigating the Linkages Between Service Types and Supplier Relationships in Servitized Environments", *International Journal of Production Economics*, Vol. 149, No. 2, pp. 226 – 238.
- Sathiyavany, N. and Shivany, S. (2018). "E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and E-Loyalty: A Conceptual Model", *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, Vol. 5, No. 6, pp. 4808 – 4819.
- Sakhaei, S., Afshari, A. and Esmaili, E. (2014). "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Internet Banking", *Journal of mathematics and computer science*, Vol. 9, pp. 33 – 40.
- Sheng, T. and Liu, C. (2010). "An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty", *Emerland Group Publishing Limited*, Vol. 1, No. 3, pp. 273 – 283.
- Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019). "The Influence of E-Banking Service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, No. 5, pp. 1119 – 1142.
- Shankar, A. and Kumari, P. (2016). "Factors Affecting Mobile Banking Adoption Behavior in India", *The Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 21, No. 1, pp. 1 – 24.
- Singh, S. (2019). "Measuring E-Service Quality and Customer Satisfaction with Internet Banking in India", *Theoretical Economics Letters*, Vol. 9, No. 2, pp. 308 – 326.
- Singh, J. and Kaur, P. (2013). "Customers' Attitude Towards Technology Based Services Provided by Select Indian Banks: Empirical Analysis", *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 23, No. 1, pp. 56 – 68.
- Sleimi, M., Musleh, M. and Qubbaj, I. (2020). "E-Banking Services Quality and

Customer Loyalty: The Moderating Effect of Customer Service Satisfaction: Empirical Evidence from the UAE Banking Sector", *Management Science Letters*, Vol. 10, No. 15, pp. 3663 –3674.

- Thaichon, P., Lobo, A., Prentice, C. and Quach, N. (2014). " The Development of Service Quality Dimensions for Internet Service Providers: Retaining Customers of Different Usage Patterns", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, No. 6, pp. 1047 – 1058.
- Tharanikaran, V., Sritharan, S. and Thusyanthy, V. (2017). "Service Quality and Customer Satisfaction in the Electronic Banking", *International Journal of Business and Management*, Vol. 12, No.4, pp. 67 – 83.
- Vetrivel, S., Rajini, J. and Krishnamoorthy, S. (2020). "Influence of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction- An Indian Experience", *Journal of Critical Reviews*, Vol. 7, No. 2, pp. 546 – 551.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M.C. (2003). "EtailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 79, No. 3, pp. 183 – 198.
- Yi, W. (2015). "The Impact of Internet Banking Service Quality on Customers' Satisfaction: A Case Study of Industrial and Commercial Bank of China in KunMing, The People's Republic of China", *AU-GSB E-Journal*, Vol. 7, No. 2, pp. 96 – 110.
- Yoon, S. and Steege, B. (2013). "Development of a Quantitative Model of the Impact of Customers' Personality and Perceptions on Internet Banking Use", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 3, pp. 1133 – 1141.
- Zeithaml, A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362 – 370.