

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء

دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية¹

د. أحمد إسماعيل أحمد حافظ

مستول تقييم البيانات والبحث - إدارة البحوث المؤسسية

الأكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري - الإسكندرية

جمهورية مصر العربية

ahmedismailahmed@egypt.aast.edu

yaseenahmedismail@gmail.com

ملخص البحث

أصبحت الخدمات الإلكترونية والتي تقوم على التكنولوجيا والإنترنت إحدى السمات المهمة والمميّزة للعصر الذي نعيشه؛ حيث يعتمد عليها الكثير من الأشخاص في تلبية تعاملاتهم العديدة، وتعد البنوك ركيزة أساسية في تنمية اقتصاد أي دولة، وقد شهدت أنظمة البنوك في العقود الأخيرة العديد من التحوّلات السريعة نتيجة للابتكارات، والتحديث المستمر في الخدمات الإلكترونية المصرفية. وقد تناولت الدراسة الحالية تفاصيل سلوك العملاء في أربعة من أهم البنوك التجارية الرائدة بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، وهي: البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، والبنك التجاري الدولي، ووقفت الدراسة على أرضية من البيانات التي ضمت ما يقرب من 3.294.950 عميل للخدمات الإلكترونية المصرفية؛ وتمثلت عينة الدراسة في 384 مفردة، وهي عينة عشوائية طبقية، تم تحليلها باستخدام برنامج "SPSS". وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة هذه الخدمات ورضا العملاء. وأبرزت أن تحسين جودة الخدمات الإلكترونية يسهم بشكل إيجابي - في تعزيز رضا العملاء. كما كشفت - أيضاً - أن البنوك لا تولي اهتماماً كافياً للتحسين المستمر في تقديم خدماتها المصرفية الإلكترونية؛ حيث تفتقر إلى التعليمات، والإرشادات الواضحة والفعالة للعملاء حول كيفية استخدام هذه الخدمات بشكل صحيح.

الكلمات الدالة

جودة الخدمات الإلكترونية، رضا العملاء، البنوك التجارية، محافظة الإسكندرية.

¹ تم تقديم البحث في 2024/5/11، وتم قبوله للنشر في 2024/7/17.

(1) المقدمة

تعد الإلكترونيّة أحد العناصر الأساسية في العصر الحديث؛ حيث يعتمد الكثير من الأفراد والمؤسسات على استخدام التكنولوجيا والإنترنت في تلبية احتياجاتهم، وتنفيذ مختلف معاملاتهم. وتتضمن الخدمات الإلكترونيّة عمليات، مثل: التسوق عبر الإنترنت، والتحويلات المصرفيّة الإلكترونيّة، وتقديم الخدمات الحكومية عبر الإنترنت؛ ومن ثمّ صارت جودة هذه الخدمات شديدة الأهمية لضمان رضا العملاء، وتعزيز تجربتهم الإلكترونيّة. ذكرت دراسة (بهاسكار وهيبار، 2023) أن جودة هذه الخدمات الإلكترونيّة يؤثر بشكل كبير على رضاهم؛ إذ يشعرون بدرجة عالية من الموثوقية والسهولة في التعامل؛ ومن ثمّ يؤدي ذلك إلى مزيد من الرضا، واستمرار استخدام العملاء للخدمة (Bhaskar and Hebbar, 2023).

وعلى النقيض من ذلك، نجد أن انخفاض جودة الخدمة، ووجود المشكلات التقنيّة يؤدي إلى عدم رضا العملاء، بل قد يدفعهم للتحويل إلى بنوك أخرى منافسة؛ تقدم لهم خدمات أفضل، وفضلاً عن ذلك، فإن جودة الخدمات الإلكترونيّة تؤدي إلى تحسين تجربة العملاء بشكل عام؛ إذ إنه عند حصول العملاء على تجربة إلكترونية ممتعة ومرضية، فإن ذلك يعزز انطباعهم الإيجابي عن الشركة أو المؤسسة، ويزيد من احتمالية التوصية للعملاء الآخرين بالتعامل معها. ومن ثمّ فإن لجودة الخدمات الإلكترونيّة تأثير كبير على سمعة الشركة، ونجاحها في سوق المنافسة؛ إذ تؤدي جودة الخدمات الإلكترونيّة دوراً حاسماً في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي يزيد مستوى رضاهم والفرصة لتحقيق النجاح في سوق المنافسة (عبد الحميد وآخرون، 2022).

وتؤدي البنوك دوراً حيويًا في تنمية اقتصاد أي دولة، إلا أنها قد واجهت- في العقود الأخيرة تغيرات سريعة بسبب الابتكارات الحديثة، والتطوير المستمر في الخدمات الإلكترونيّة التي ظهرت في السوق؛ إذ إن التكنولوجيا المتطورة قد جعلت الناس يدركون ما يحدث حول العالم بلمسة واحدة. وقد تناولت الدراسة الحالية أثر جودة الخدمات الإلكترونيّة على رضا العملاء في أهم البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.

إن ظهور عصر الخدمات الإلكترونيّة، نتيجة التوسع السريع، والمتلاحق في اقتصاد المعلومات، وتطور الشبكات الإلكترونيّة، هو ما أعطى دفعةً لمنظمات الأعمال، وخصوصاً البنوك للتركيز بشكل أكبر في السوق (رمزي، 2023). وقد أثر هذا التطور- بشكلٍ كبير- على مجتمعاتنا، واقتصاداتنا على عدة أصعدة؛ حيث توفر الخدمات الإلكترونيّة سهولة الوصول إليها في أي وقت ودونما الحاجة إلى الانتقال الشخصي؛ مما يوفر وقت العملاء وجهدهم، ويعزز من ارتياح العميل للمؤسسة، كما تتيح هذه الخدمات للبنوك، والمؤسسات، والحكومات الفرصة لتحسين كفاءة خدماتها، وإدارتها؛ من خلال تقليل الإجراءات البيروقراطية، وتسريع عمليات التعامل؛ فضلاً عن تخفيض التكاليف المرتبطة بالسفر، والانتقال، وتوفير تكاليف الطباعة، والورق. ذكرت دراسة المعيوف وبودهب (2022) أن الخدمات الإلكترونيّة تُسهم في تعزيز الشمولية، وتوفير الخدمات للجميع، بما في ذلك الأفراد الذين يعيشون في المناطق النائية، أو الذين يواجهون صعوبةً في الوصول إلى الخدمات التقليدية، الأمر الذي يعزز المساواة في الفرص، ويسهم في تعزيز التنمية المستدامة. لذا فإن تحسين جودة الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة يُعدُّ أداةً فعالةً لتعزيز مستوى الخدمات المقدّمة والمتوقعة، وفهمها، سواء من قِبَل البنوك أو العملاء.. كما أن

التقييم المرتفع من عملاء البنك نحو الخدمة المقدمة لهم يُمكن الممارسين من تخصيص الموارد بشكل يضمن تقديم خدمات إلكترونية تُحقّق استمرار رضا العملاء (Al-Muayoufi, and Bouzahab, 2022).

تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك من العناصر الأساسية التي تسهم في تعزيز تجربة العملاء وتحقيق رضاهم. تقدم هذه الخدمات مجموعة من المزايا التي تشمل السرعة، والراحة، والأمان في إجراء المعاملات المالية. من خلال منصات الإنترنت والتطبيقات الذكية، يمكن للعملاء إدارة حساباتهم، ودفع الفواتير، وتحويل الأموال، والاطلاع على أرصدة حساباتهم بسهولة وفي أي وقت ومن أي مكان.

تسهم جودة هذه الخدمات في زيادة كفاءة العمليات وتقليل التكاليف التشغيلية، بالإضافة إلى توسيع قاعدة العملاء وجذب شرائح جديدة. كما تتيح للبنوك الفرصة لتبني الابتكارات التكنولوجية وتحسين تنافسيتها في السوق. باختصار، تعتبر جودة الخدمات الإلكترونية ركيزة أساسية لتحقيق النمو المستدام وتعزيز الثقة بين البنوك وعملائها.

هدفت الدراسة الحالية إلى توفير رؤية شاملة وعملية لتأثير جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجاريّة بالإسكندرية، ومن الأهداف الفرعية للدراسة ما يلي:

- التعرف على أهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجاريّة.
- تحديد أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية بجمهورية مصر العربية محل الدراسة.

- التوصل إلى النتائج، ومن ثمّ تقديم مجموعة من التوصيات؛ وفقاً لهذه النتائج للاستفادة من جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.

تبين من خلال الدراسة الاستطلاعية وجود انخفاض في رضا العملاء تجاه الخدمات المقدمة من البنوك التجاريّة بالإسكندرية لمجموعة من الأسباب، وتم استخلاص ذلك من خلال ظواهر المشكلة التي تم استنتاجها من الدراسة الميدانية؛ حيث يشكل رضا العملاء مؤشراً حاسماً لنجاح الخدمات الإلكترونية، ويؤثر بشكل مباشر على الولاء والتفاعل المستمر مع العملاء. ومع ذلك، فإن تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية التي تفوق توقعات العملاء يشكل تحدياً بسبب التطورات التكنولوجية السريعة، والتغيرات الدائمة في تفضيلات العملاء، وتوقعاتهم.

ومن ناحيةٍ أخرى، تتعرض البنوك لمشكلات محتملة في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية بما يتوافق مع احتياجات العملاء، فقد يواجهون تحدياتٍ في تحديد عوامل الجودة الحاسمة، وفهم تأثيرها على رضا العملاء، وهو ما يتطلب استخدام أدوات وأساليب بحثية مناسبة لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، وتقييم تأثيرها على تجربة العملاء، لذلك فقد تناولت الدراسة معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجاريّة بالإسكندرية. ويتمحور تساؤل الدراسة في: هل يوجد أثر للخدمات الإلكترونية على تحسين رضا العملاء؟ تمثلت فجوة الدراسة الحالية في محدودية الدراسات التي تناولت أثر جودة الخدمات الإلكترونية على البنوك التجاريّة المصرية؛ وتأتي الإضافة العلمية للدراسة من اختيارها لأكثر الأبعاد المؤثرة على جودة الخدمات الإلكترونية وهي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الثقة والأمان، سهولة الاستخدام، والسرعة، وتحليل أثر هذه

الأبعاد على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية؛ فضلاً عن إجراء مقابلات شخصية مع بعض موظفي قسم الخدمات الإلكترونية.

(2) أهمية الدراسة

انقسمت أهمية الدراسة إلى قسمين: أهمية علمية، وأهمية عملية، وبيانها كالتالي:

(1-2) الأهمية العملية

أوضحت دراسة المعيوف وبودهوب (2022) أنه تُعد البنوك أحد أهم الركائز الاقتصادية لأي دولة؛ إذ تؤثر بشكل كبير في تحقيق التنمية الاقتصادية والازدهار؛ إذ تعمل البنوك بوصفها مؤسسات مالية حيوية في توفير التمويل اللازم للأفراد والشركات، سواء لتحقيق احتياجاتهم الشخصية، أو دعم مشروعاتهم التجارية. وتمكن البنوك الأفراد من الوصول إلى الائتمان والقروض؛ مما يمكنهم من شراء المنازل والسيارات وتحسين مستوى حياتهم؛ ومن ثم زيادة الإنتاجية، وتحسين معدلات النمو الاقتصادي. كما تؤدي البنوك - أيضاً - دوراً حاسماً في تيسير التجارة الدولية؛ حيث تقدم خدمات تمويل التجارة، والضمانات المصرفية مما يمكن المتاجرين من القيام بصفقاتهم الدولية بشكل آمن وفعال؛ مما يعزز العلاقات الاقتصادية بين الدول، ويدعم التبادل التجاري (Al-Muayoufi, and Bouzahab, 2022).

(2-2) الأهمية العلمية

تعد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء من العوامل الحاسمة في نجاح البنوك، وتميزها في سوق المنافسة؛ ومن ثم يجب فهم مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك، وتأثيرها على رضا العملاء في البنوك قيد الدراسة؛ سعياً لتحسين تجربة العملاء، وزيادة ولائهم للبنك. واللافت للنظر أنه مع انتشار التجارة الإلكترونية، حظيت جودة الخدمة الإلكترونية باهتمام متزايد من الباحثين في جميع أنحاء العالم على مدى العقود الثلاثة الماضية.

(3) الدراسات السابقة

تم في هذا الجزء عرض الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، والتي أُتيح للباحث الاطلاع عليها حيث تم التركيز على الدراسات التي تعرضت لدراسة أثر الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء، كما تم التعرض للدراسات الحديثة في الفترة من العام 2022، وحتى العام 2024؛ من أجل تتبع أحدث الأبحاث المتعلقة بهدف الدراسة الحالية، وهي كالتالي:

هدفت دراسة أحمد وأبو حسين (2022) إلى تحديد أثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأجنبية في الأردن؛ من خلال أبعاد الالتزام التنظيمي: الاستمراري، والعاطفي، والمعياري. وقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات، واختبار الفرضيات؛ إذ تم المسح على بنوك تجارية أجنبية في محافظة عمان. وأظهرت الدراسة وجود تأثير معنوي، وإحصائي لأبعاد الالتزام التنظيمي

(الاستمراري، العاطفي، المعياري) على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها: (السرية، الاعتمادية، سهولة الاستخدام) في البنوك التجارية الأجنبية في الأردن.

وعلي صعيد آخر هدفت دراسة الشورمان وآخرون (2022) إلى دراسة تأثير الصورة التجارية على العلاقة بين جودة الخدمات الرقمية، وولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية، وقد استخدمت الدراسة استبانة التقرير الذاتي؛ بوصفها أداة رئيسة، والتي تُرجمت إلى اللغة العربية ثم أعيدت إلى اللغة الإنجليزية لأغراض البحث. وتضمنت الاستبانة أقسامًا للبيانات الديموغرافية، والمتغيرات الرئيسة للدراسة، وتم قياس الإجابات على مقياس "ليكرت" المكون من خمس نقاط. وقد جُمعت البيانات؛ من خلال أخذ عينات عشوائية، وُزعت أداة الدراسة عبر البريد الإلكتروني على (560) موظفًا في البنوك التجارية في الأردن. وبلغ حجم العينة 383، وبلغ إجمالي الإجابات التي تم تحليلها 423. وقد أكدت النتائج أن جودة الخدمات الرقمية تؤثر - بشكل مباشر - على ولاء العملاء، مع تأثير الصورة التجارية كنقطة متوسطة في هذه العلاقة (Al-Shorman et al., 2022).

من ناحية أخرى هدفت دراسة إبراهيم (2022) إلى معرفة تأثير تبني إحدى شركات الاتصالات بالجزائر لنظم إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في إدارة العلاقة مع عملائها، وأثر ذلك في العملاء، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عشوائية من العملاء؛ من خلال استبانة إلكترونية، أجاب عنها (440) عميلًا. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية معنوية مباشرة بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية لاتصالات الجزائر، ودرجة رضا عملائها، وثقتها؛ حيث أشارت النتائج إلى أن مستوى ممارسة إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في شركة الاتصالات في الجزائر، موضوع الدراسة، كان مرتفعًا في معظم جوانبه. مع وجود نقص في مدى الترويج لمثل هذه الخدمات، والاحتياج إلى رفع الوعي باستخدام الإلكتروني للخدمات.

وفي إطار مختلف قامت دراسة المطيري (2022) بهدف تقييم تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية، بما يتضمن أبعادًا، مثل: سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان، على رضا العملاء. وجمعت البيانات؛ باستخدام استبانة بوصفها أداة رئيسة، ومن ثمّ معالجتها باستخدام برنامج "SPSS"، وقد أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية كان مرتفعًا بشكل عام، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير إحصائي ذي أهمية على رضا العملاء فيما يتعلق بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بما في ذلك أبعادها المحددة في: (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان). كما أظهرت النتائج - أيضًا - وجود تأثير إحصائي ملموس لكل من: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، والأمان) بشكل فردي على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. وأوصت الدراسة بأهمية الاستمرار في تعزيز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الإسلامية السعودية، ومراقبتها.

وفي هذا السياق هدفت دراسة إندراساري وآخرون (2022) إلى تحليل العوامل المؤثرة على رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وولائهم خلال جائحة "كوفيد-19"؛ باعتبار جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تتكون من: الموثوقية، الخصوصية والأمان، تصميم التطبيق أو الموقع، وخدمة العملاء والمساعدة؛ بوصفها

متغيراتٍ مستقلة. وقد أوضحت النتائج أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والموثوقية وتصميم التطبيق والموقع يؤثران على رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وولائهم؛ بينما تؤثر الخصوصية والأمان فقط على ولاء مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وليس على رضاهم. وعلاوةً على ذلك، لا يوجد تأثير لخدمة العملاء والمساعدة على كل من: رضا مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وولائهم خلال جائحة كوفيد-19 (Indrasari et al., 2022).

وبالمثل قامت دراسة المعيوف وبودهوب (2022) بهدف تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري لعملائه، كما هدفت- أيضاً- إلى دراسة بعض المتغيرات الوسيطة التي تؤثر في رضا العملاء. وقد برزت أهمية هذه الدراسة في تحليل العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ورضا العملاء؛ من خلال تسليط الضوء على الثقة؛ بوصفها متغيراً وسيطاً. واستُخدمت أساليب إحصائية متقدمة لتحليل البيانات، وشملت عينة الدراسة عددًا من عملاء المصرف التجاري في فرع "غريان". ولتحقيق أهداف البحث، تم تطوير استبانة وُزعت على (350) مشتركاً؛ باستخدام الاستبانة الورقية، تم استلام (320) استبانةً صالحةً للتحليل الإحصائي منها، بينما كانت (20) استبانة غير صالحة، وقد تم جمع البيانات، وتحليلها لاختبار نموذج الدراسة، وفرضياتها؛ باستخدام الإحصاء الوصفي، والتحليل العاملي التوكيدي؛ باستخدام برامج التحليل الإحصائي مثل: "SPSS"، و "Amos" وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية، ومعنوية- إحصائية- بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ورضا العملاء (Al-Muayoufi, and Bouzahab, 2022).

في هذا السياق؛ جاءت دراسة إيغوميريهو وآخرون (2022) للبحث حول تصورات العملاء لجودة خدمات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، فيما يتعلق برضا العملاء- حين وجدت العديد من عملاء البنوك يواصلون الوقوف في طوابير البنك؛ وقد أظهرت نتائج البحث الإحصائي أن مقاييس جودة الخدمة (جودة الموقع، جودة الوظائف، جودة التعويض، وجودة الأمان) ترتبط- بشكل كبير- برضا العملاء، وأن جودة الوظائف لها أعلى تأثير. فيما يتعلق بالأبعاد، كما يتمتع بُعد "سهولة استخدام الموقع" بأعلى وزن بين الأبعاد الثلاثة لجودة الموقع؛ وتتمتع الموثوقية بأعلى وزن بين البعدين لجودة الوظائف؛ وتتمتع التعويضات بأعلى وزن بين الأبعاد الثلاثة لجودة التعويض؛ في حين يتمتع بُعد الأمان المعلوماتي بأعلى وزن بين البعدين لجودة الأمان (Ighomereho et al., 2022).

وفي هذا الصدد قامت دراسة مير وآخرون (2022) بهدف تطوير أداة قياس موثوقة، وصحيحة تقيس جودة الخدمة عبر الإنترنت في سياق قطاع الخدمات المصرفية في الهند؛ حيث أكدت النتائج أن مقياس جودة الخدمة المصرفية الرقمية يحتوي على (24) عنصراً في سبعة أبعاد: هندسة الموقع الإلكتروني، سهولة الاستخدام، كفاءة الموقع الإلكتروني، الموثوقية، الاستجابة، الأمان، والخصوصية. وقد وجدت الدراسة علاقة بين جودة الخدمة المصرفية الرقمية، ورضا العملاء عن التعامل الإلكتروني كان ذو دلالة في هذه الدراسة. وقد أوصت الدراسة بإجراء بحوث مستقبلية تركز على العلاقة بين جودة الخدمة عبر الإنترنت، ومتغيرات النتائج المختلفة، مثل: الرضا الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، والولاء الإلكتروني (Mir et al., 2022).

أيضاً قامت دراسة دينيش وراجو (2022) بهدف فهم تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، ونية إعادة الشراء. وقد تم جمع البيانات من عينة مكونة من (422) مستجيباً؛ من خلال إدارة الاستبانات. وكشفت تحليل الانحدار عن تأثير جودة الخدمة الإلكترونية، وإدراك الأسعار على رضا العملاء، ونية إعادة الشراء. وأظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة الإلكترونية تمتلك تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء. وهو ما يشير إلى أن رضا العملاء يتحقق عندما يحظون بجودة الخدمة في موقع الويب، مثل: التصميم، والتنفيذ الفعال، وموثوقية الخدمات، وحماية الخصوصية والأمان، وخدمة العملاء، وتوقعات العملاء من الموقع. كما أظهرت النتائج - أيضاً - أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثير مباشر على نوايا العملاء للعودة، وإعادة الشراء (Dinesh and Raju, 2022).

أما دراسة العريفي وحسينكان (2023) كان الغرض الرئيس منها مقارنة رضا العملاء الإلكترونيين في البنوك السعودية "قبل وأثناء" جائحة مرض فيروس كورونا؛ من خلال تقييم جودة الخدمة الإلكترونية "قبل وأثناء" الجائحة. ولفحص رضا العملاء الإلكترونيين بين عملاء البنوك السعودية، تم جمع البيانات؛ باستخدام استبانتين "قبل وأثناء" الجائحة، وتم توزيعهما على عملاء البنوك السعودية عبر الإنترنت. وتم تحليل حجم العينة التي جمعت بيانات (588) عميل للبنوك الإلكترونية؛ باستخدام تقنية إحصائية معروفة، وهي الانحدار المتعدد واختبار (t) للعينات المقترنة؛ باستخدام برنامج "SPSS"، و"Excel". وتبين أن الكفاءة هي المحدد الرئيس لرضا العملاء الإلكترونيين لدى البنوك في المملكة العربية السعودية. وقد وُجِدَ - أيضاً - اختلافات في تأثير جودة خدمة البنوك الإلكترونية على خدمة العملاء الإلكترونيين "قبل وأثناء" الجائحة (Alarifi and Husain, 2023). وأيضاً في دراسة مختلفة؛ قامت دراسة المنصور والكرغلي (2023) بهدف التحقق من العوامل التي تؤثر على رضا العملاء من خدمات البنوك الإلكترونية في البنوك الليبية، مع التركيز على الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمصادقية المدركة، واتجاه العملاء. وكشفت النتائج أنه كان لكلٍ من: الفائدة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والمصادقية المدركة، واتجاه العملاء المدركة، تأثير إيجابي ومعنوي على رضا العملاء من خدمات البنوك الإلكترونية. كما تبين أن "اتجاه العملاء" هو العامل الأكثر أهمية، يليه عامل "سهولة الاستخدام المدركة" و"المصادقية المدركة"، و"الفائدة المدركة". وقد أوصت الدراسة بوجود إعطاء البنوك الأولوية لتحسين اتجاه العملاء تجاه خدمات البنوك الإلكترونية، يلما تعزيز سهولة الاستخدام، ومصادقية منصاتها. وضرورة يجب أن تنظر البنوك في تعزيز الفائدة المدركة لخدمات البنوك الإلكترونية؛ من أجل زيادة رضا العملاء بشكل أكبر، ومن خلال اتخاذ هذه الإجراءات يمكن للبنوك جذب المزيد من العملاء، والاحتفاظ بهم مع بقاء التنافسية في العصر الرقمي (Almansour, and Elkrgli et al., 2023).

في هذا السياق؛ هدفت دراسة فينكاتاكريشنان وآخرون (2023) إلى التحقق من تأثير جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء، وولائهم. واستكشاف تأثير تصميم الويب، والثقة في العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية، ورضا العملاء؛ حيث تم تطوير نموذج مفهومي، يشمل أبعاداً مختلفة لجودة الخدمة الإلكترونية، ورضا العملاء، والولاء، وتصور السعر، وتصميم الويب، وتم استخدام أداة المسح والبيانات التي تكونت من (650) مستجيباً، وهم مشترون إلكترونيون من جنوب الهند بشكل منتظم. وقد أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمة الإلكترونية ترتبط بشكل إيجابي برضا العملاء والولاء (Venkatakrishnan, et al., 2023).

أيضاً قامت دراسة فاروقي (2023) بهدف معرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت- على رضا العملاء؛ حيث توصلت الدراسة إلى أن العملاء الذين رأوا جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت- عالية كانوا أكثر رضا عن بنكهم، وأكثر احتمالاً للاستمرار في استخدام خدمات البنك. وشملت بعض العوامل التي يمكن أن تؤثر على جودة خدمات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، سهولة الاستخدام، سرعة العمليات، الموثوقية، الأمان، توافر الميزات، ودعم العملاء. ويمكن للبنوك- التي تستثمر في تحسين هذه العوامل وزيادة رضا العملاء. وقد ذكرت الدراسة أن جودة خدمات الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لها تأثير كبير على رضا العملاء. ويمكن للبنوك التي توفر خدمات مصرفية عبر الإنترنت عالية الجودة تعزيز رضا العملاء، وجذب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين (Farooqi, 2023).

وعلي نحو مماثل قامت دراسة بهاسكار وهبار (2023) بهدف تحليل العوامل التي تؤثر على رضا العملاء مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وقد قامت الدراسة بتحليل العلاقة بين جودة محتوى موقع الويب، ورضا العملاء؛ باستخدام عوامل التأثير وقيم (T). وأشارت النتائج إلى وجود تأثير سلبي على الخصوصية، ووجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات التابعة، والمستقلة المتعلقة بجودة الموقع، وجودة الخدمة، والأمان، ورضا العملاء. كما أظهرت الفرضية الثانية وجود علاقة قوية وجوهريّة بين جودة محتوى موقع الويب، ورضا العملاء (Bhaskar, and Hebbar, 2023).

في هذا السياق؛ قامت دراسة آل عزيز وعبدالقادر (2023) بهدف التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء أحد البنوك السعودية وهو البنك الأهلي السعودي بمنطقة عسير. واستخدمت الدراسة الأبعاد التالية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية، والتي تمثلت في: سهولة الاستخدام - توفير الوقت - السرية - الأمان. وقد وجدت الدراسة تأثيراً ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنك الأهلي السعودي في منطقة عسير، كما تم الإبلاغ عن درجة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملاء البنك الوطني، ودرجة رضا العملاء عن تلك الخدمات كانت عالية جداً. وبناءً على هذه النتائج، أوصت الورقة بالتركيز على رضا العملاء، وتقييم الأداء المؤسسي للبنك، وتحديث الخدمات الإلكترونية؛ بما يتماشى مع متطلبات العملاء، وآرائهم. وانتهت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات، كان من أبرزها العناية برضا العملاء.

(1-3) التعليق على الدراسات السابقة

أشارت الدراسات إلى أن لجودة الخدمات الإلكترونية تأثير كبير على رضا العملاء؛ إذ إن تلقي العملاء خدمة إلكترونية ذات جودة عالية يزيد من مستوى رضاهم، ورغبتهم في التعامل مع الشركة، أو المنظمة. وعندما يكون تصميم الموقع الإلكتروني سهلاً ويسير الاستخدام وجيد، وتكون العمليات سريعة وموثوقة، وتتوفر ميزات إضافية مفيدة؛ فإن العملاء يشعرون بالارتياح والثقة أثناء التعامل مع الخدمات الإلكترونية. كما ذكرت جميع الدراسات السابقة أن جودة الخدمات الإلكترونية تؤدي أيضاً إلى زيادة رضا العملاء عن طريق تحسين تجربتهم الشاملة، فعندما يشعر العملاء بالرضا؛ من خلال التفاعل السلس مع منصة الخدمات الإلكترونية، ويحصلون على

المساعدة والدعم اللازمين في حالة الحاجة؛ فإنهم يشعرون - حينئذ - بالقيمة والرضا العام تجاه الشركة؛ وفضلاً عن أن ذلك يؤدي إلى رضا العملاء عن الخدمات الإلكترونية، فهو يؤدي كذلك إلى المزيد من الولاء، والاحتفاظ بالعملاء، وبمعنى آخر عندما يكون العملاء راضين عن الخدمات الإلكترونية؛ فإنهم يصيرون أكثر استعداداً للبقاء مع الشركة، وتكرار التعامل معها في المستقبل. وهذا ينعكس - إيجابياً - على الأداء المالي للشركة، وقدرتها على تحقيق التنمية المستدامة.

- دراسة هارون وآخرون (2020) قامت بتوسيط رضا العملاء والثقة؛ بوصفه متغيراً وسيطاً بين جودة الخدمات المصرفية، وولاء العملاء بالبنوك الإسلامية في ماليزيا (Haron et al., 2020). وقد وجد الباحث من خلال عرض الدراسات السابقة، وتحليلها - أن هناك العديد من الدراسات قد سلطت الضوء على أهمية جودة الخدمات الإلكترونية من منظور رضا العملاء، ومن أمثلة تلك الدراسات: (Ighomereho et al., 2022; Farooqi, 2023, Almansour, and Elkrgghi et al., 2023) بينما هدفت دراسة حسن وآخرون (2023) لمعرفة ما إذا كان هناك علاقة ارتباط بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (الموقع الإلكتروني، شمولية المعلومات وحدائتها، سهولة الاستخدام، الاتصال والتواصل، الأخلاقيات الإلكترونية)، وبين أبعاد الأداء المستدام (البعد البيئي، البعد الاقتصادي، البعد الاجتماعي) وقد وُجِدَت علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية.

- عُنيت دراسة نيجيري ووكيرا (2023) بدراسة أهمية ممارسة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تؤثر على استدامة توقعات العملاء (Negeri and Wakjira, 2023). في حين أن هناك دراسة أخرى مثل خان وآخرون (2023) عُنيت بأثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء المستخدم (Khan et al., 2023).

ويظهر من خلال الجدول التالي رقم (1) وجود أكثر من عشرين بعداً مختلفاً لجودة الخدمات الإلكترونية؛ ولكن الباحث قام باختيار خمسة أبعاد فقط لدراستها، وتحليلها، وهي: (الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الثقة والأمان، سهولة الاستخدام، السرية)؛ والتي تمثل أكثر الأبعاد التي تم التعرض لها في الدراسات السابقة، وأهمها.

جدول 1: الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الإلكترونية؛ طبقاً للدراسات السابقة.

جودة الخدمة والمعلومات – مصداقية – توافر المعلومات	الموقع الإلكتروني - التجهيزات المادية للموسم	السرعة – الخصوصية- الأخلاقيات الإلكترونية	توفير الوقت	التعويض - المصدقية	الاتصال – إمكانية وسهولة الوصول – التواصل - الراحة	سهولة الاستخدام	التعاطف والمجامة	الموثوقية - الثقة – الأمان	سرعة الاستجابة	الاعتمادية – الكفاءة - الفائدة المدركة	جودة الخدمات الإلكترونية		
✓	✓	✓		✓				✓		✓	Haron et al., 2020	1	
✓		✓			✓	✓		✓		✓	Rawwash et al., 2020	2	
✓							✓	✓	✓	✓	Hadid et al., 2020	3	
	✓	✓			✓			✓	✓		Vetrivel et al., 2020	4	
	✓				✓			✓	✓		حسون، 2020	5	
	✓						✓	✓	✓	✓	بنعبدالله، 2020	6	
✓		✓							✓	✓	Yau et al., 2021	7	
		✓				✓		✓		✓	Egala et al., 2021	8	
✓	✓					✓	✓	✓	✓	✓	Sasono et al., 2021	9	
	✓				✓		✓	✓	✓	✓	مراد ومصطفى، 2021	10	
✓	✓	✓				✓		✓			غياذ، 2021	11	
		✓	✓			✓		✓			راضي وأحمد، 2021	12	
✓	✓	✓			✓	✓		✓		✓	Al-Shorman et al., 2022	13	
✓	✓	✓						✓			Indrasari et al., 2022	14	
✓	✓							✓	✓		Ighomereho et al., 2022	15	
	✓	✓				✓		✓	✓	✓	Mir et al., 2022	16	
		✓	✓			✓		✓			المطيري، 2022	17	
		✓				✓				✓	أحمد وأبو حسين، 2022	18	
		✓			✓			✓	✓	✓	Al-Muayoufi, and Bouzahab, 2022	19	
✓	✓	✓						✓			Bhaskar, and Hebbar, 2023	20	
✓					✓	✓		✓		✓	Negeri and Wakjira, 2023	21	
✓					✓	✓		✓		✓	Farooqi, 2023	22	
✓		✓						✓	✓	✓	Traore and Loang, 2023	23	
		✓			✓	✓		✓	✓	✓	Venkatakrishnan, et al., 2023	24	
✓	✓				✓	✓		✓	✓	✓	Alarifi and Husain, 2023	25	
✓					✓	✓				✓	Almansour, and Elkrghli et al., 2023	26	
		✓	✓			✓		✓			أل عزيز وعبدالقادر، 2023	27	
		✓	✓			✓		✓			رمزي، 2023	28	
✓	✓	✓			✓	✓					حسن وآخرون، 2023	29	
	✓				✓				✓	✓	العوضي وحامد، 2023	30	
	✓						✓	✓	✓	✓	مبارك ورشدي، 2023	31	

المصدر: الباحث (من خلال الدراسات السابقة).

(4) منهج الدراسة

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي؛ حيث تم إجراء دراسة ميدانية تمثلت في جمع البيانات من العملاء المستخدمين الخدمات الإلكترونية بالبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية، وذلك عن طريق استبانة تم توزيعها على عدد من العملاء بالبنوك قيد الدراسة.

(1-4) أسلوب الدراسة

تطلبت طبيعة الدراسة، والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها الاعتماد على المنهج المناسب لدراسة المشكلة بصورة أفضل؛ ومن ثم تم اختيار المنهج الوصفي التحليلي، والذي يعتمد على دراسة المشكلة كما هي في الواقع العملي، ويعنى بوصفها وصفاً مدققاً، وتحليلها: "كمياً ونوعياً"، وربط المعلومات حول المشكلة، وتفسيرها، وتحليلها بطريقة تؤدي إلى الاستنتاجات الدقيقة للمشكلة وطرائق علاجها، وقد استُخدم نوعان من مصادر البيانات: المصادر الثانوية؛ حيث تم الاعتماد على مجموعة من البيانات الثانوية: "المنشورة، وغير المنشورة" ذات الصلة بموضوع الدراسة، والتي أُتيح للباحث الحصول عليها؛ من خلال الرجوع إلى المكتبات، والدراسات والدوريات، والنشرات، والمقالات، وغيرها من مصادر جمع المعلومات؛ فضلاً عن البيانات المتعلقة بالأنشطة المختلفة لدى البنوك في جمهورية مصر العربية. والمصادر الأولية؛ حيث تم جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة من العملاء لدى البنوك في جمهورية مصر العربية؛ من خلال قائمة الاستبانة؛ سعياً للحصول على آرائهم، واتجاهاتهم حول موضوع الدراسة، وبالتحديد آرائهم، واتجاهاتهم حول جودة الخدمات الإلكترونية لدى البنوك التجارية. وقياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية، وتحليل أبعادها المختلفة على رضا العملاء لدى البنوك.

(2-4) قائمة الاستبانة

أعد الباحث الجانب التطبيقي الميداني معتمداً على قائمة استبانة موجهة لعينة من العملاء لدى البنوك في جمهورية مصر العربية، وذلك لاختبار الفروض الخاصة بالدراسة، بالإضافة إلى إجراء الدراسة التحليلية. وتعد استمارة الاستبانة هي الأداة الأكثر شيوعاً، وملائمةً في تقصي الآراء، ووجهات النظر حول مسألة أو قضية ما، وتم في هذه الدراسة استخدام قائمة الاستبانة؛ بوصفها أداة رئيسة للحصول على البيانات الأولية من مجتمع الدراسة، وقد صُممت قائمة استبانة من أجل معرفة آراء مختلف العملاء لدى البنوك بمحافظة الإسكندرية بجمهورية مصر العربية محل الدراسة، وتم اعداد قائمة الاستبانة بحيث تشمل كل متغيرات موضوع الدراسة.

وانقسمت الاستبانة إلى جزئين رئيسين؛ على النحو التالي:

الجزء الأول: تكون من (4) أسئلة، وخصّص للبيانات الشخصية، والوظيفية لعينة الدراسة.

الجزء الثاني: تكون من (25) فقرة، وقد قُسم إلى خمسة أبعادٍ فرعية، واختُص بمتغير جودة الخدمات الإلكترونية.

الجزء الثالث: تكون من (5) فقراتٍ، واختُص بمتغير رضا العملاء.

واعتمدت الدراسة الحالية في تصميم أداة الدراسة (الاستبانة) على مجموعة من الدراسات، والتي يعرضها الجدول التالي:

جدول 2: الدراسات المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

الأبعاد الرئيسية	الأبعاد الفرعية	العبارات	الدراسات
جودة الخدمات الإلكترونية	الاعتمادية	5:1	Farooqi, 2023 Negei and Wakjira, 2023;
	سرعة الاستجابة	10:6	Venkatakrishnan et al., 2023; Yau et al., 2021
	الثقة، والأمان	15:11	Haron et al., 2020; Haron et al., 2020
	سهولة الاستخدام	20:16	غيايد (2021); راضي وأحمد (2021)
	السرعة	25:21	Haron et al., 2020; Traore and Loang, 2023
رضا العملاء	30:26	Vetrivel et al., 2020; Farooqi, 2023	

المصدر: من إعداد الباحث في ضوء الدراسات السابقة.

وقد تم عمل مقابلات شخصية متعمقة مع أربعين عميلاً ممن يستخدمون الخدمات الإلكترونية البنكية؛ لعمل دراسة استطلاعية بهدف معرفة ما إذا كان ثمة مشكلات، أو معوقات تواجههم في أثناء استخدامهم تلك الخدمات. والجدول رقم (3) يوضح الأسئلة التي تم طرحها على أفراد المقابلات الشخصية؛ كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول 3: الأسئلة الخاصة بقائمة الاستقصاء للدراسة الاستطلاعية

م	السؤال	نعم	لا
1	هل واجهت أي مشكلات، أو تحديات أثناء التفاعل مع البنك؟	√	
2	هل كان الشخص المسئول عن خدمتك متعاوناً، ومتفهماً لاحتياجاتك؟	√	
3	هل تعتقد أن البنك يقدم خدمات مألوفة متنوعة، ومناسبة لاحتياجات العملاء؟	√	
4	هل تشعر بالراحة، والثقة في العمليات المالية التي تقوم بها من خلال هذا البنك؟	√	
5	هل تنوي البقاء عميلاً لهذا البنك في المستقبل؟	√	
6	هل تشعر أن البنك يُعنى بالأمان وحماية معلومات العملاء بشكل كافٍ؟	√	
7	هل واجهت أي تأخير غير مبرر في عمليات الإيداع، والسحب، أو التحويلات المالية؟	√	
8	هل تستلم معلومات، وتحديثات دورية من البنك بشأن منتجات جديدة، أو تغيير في الخدمات؟	√	
9	هل البنك يسهل عملية إدارة حسابك المصرفي والمالي بشكل فعال؟	√	

المصدر: الباحث (استخلاصاً من الدراسات السابقة).

وقد تم تحليل تلك المقابلات الشخصية لمعرفة نسبة رضاهم عن الخدمات الإلكترونية بالبنوك التجارية في الإسكندرية، ووُجِدَت دلالات لمشكلة الدراسة، تمثلت في وجود بعض المشكلات التقنية التي تؤثر على تجربة العملاء، والتي تضمنت الأخطاء التقنية، مثل تعطل النظام، أو إرسال رسائل عن طريق الخطأ، وهذه المشكلات من شأنها تعطيل وصول العملاء إلى حساباتهم، أو تنفيذ المعاملات المالية. كما يواجه بعض العملاء أخطار اختراق حساباتهم الشخصية والاحتيايل على حساباتهم عبر الإنترنت، لذلك يمثل مبدأ الأمان والخصوصية أحد التحديات

المهمة التي تواجه العملاء عند استخدام الخدمات البنكية عبر الإنترنت. كما وُجِدَ أن بعضاً من العملاء يواجهون صعوبةً في استخدام الواجهة الإلكترونية للبنك؛ لعدم اعتيادهم استخدام التكنولوجيا، أو عدم القدرة على التعامل مع التطبيقات الرقمية بسهولة.

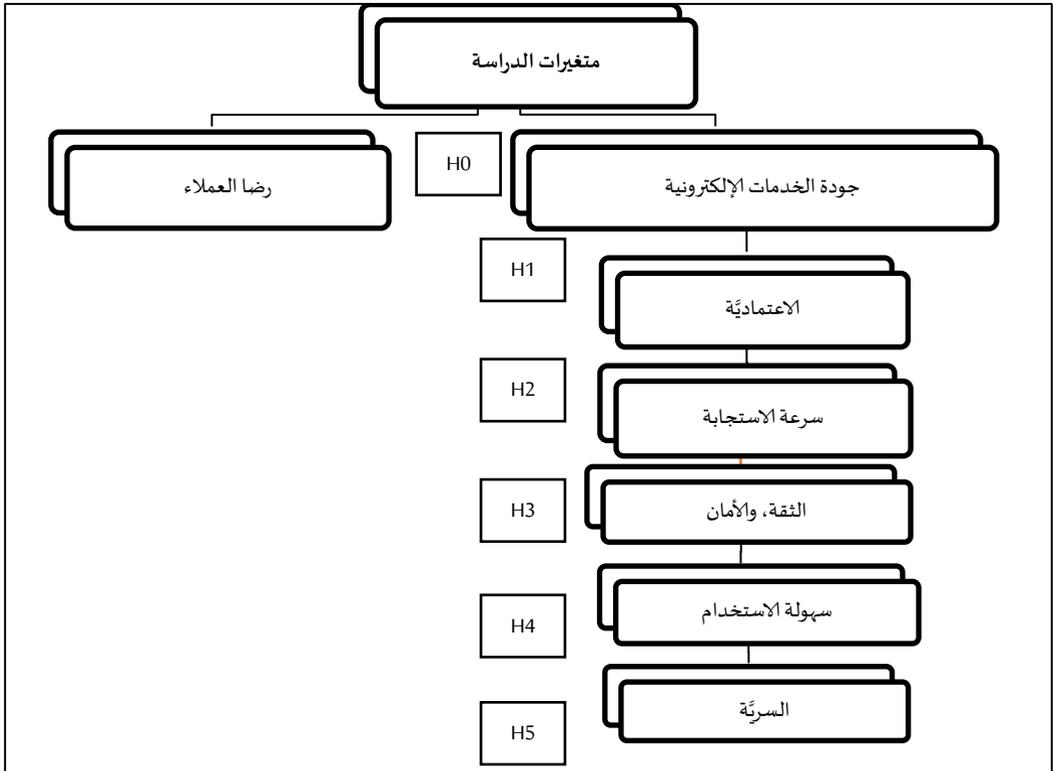
(3-4) حدود الدراسة

تمثلت حدود الدراسة في الحدود التالية:

الحدود الزمانية: تم دراسة مستوى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية وتأثيرها على رضا العملاء خلال عام 2024. والحدود المكانية: تمثلت الحدود المكانية في البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. الحدود البشرية: تمثلت في العملاء المتعاملين مع البنوك التجارية الذين يقومون باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

(4-4) متغيرات الدراسة

تمثل المتغير المستقل في الدراسة الحالية في جودة الخدمات الإلكترونية؛ بينما تمثل المتغير التابع في رضا العملاء، كما هو موضح بالشكل التالي رقم (1):



شكل 1: متغيرات الدراسة

المصدر: الباحث

سنستعرض في الجزء التالي فرضيات الدراسة الحالية والتي تم التوصل إليها من خلال الدراسات السابقة لموضوع الدراسة ولكنهم قاموا بتطبيق تلك الفرضيات على مجتمع دراسة مختلف عن مجتمع الدراسة الحالي؛ وتتمثل الدراسات السابقة في (Sasono et al., 2021; Al-Muayoufi, and Bouzahab, 2022; Mir et al., 2022; Alarifi and Husain, 2023; Venkatakrishnan, et al., 2023; Traore and Loang, 2023).

(5-4) فرضيات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على مجموعة متنوعة من المراجع في بناء فروضها؛ بدءاً من الأبحاث الرئيسية التي قدمتها المطيري (2022)، وأحمد وأبو حسين (2022)، التي أسهمت في تأسيس المحاور النظرية للدراسة، وتوسيعاً إلى الأبحاث التطبيقية، مثل: تلك التي قدمها آل عزيز وعبدالقادر (2023) ورمزي (2023) وحسن وآخرون (2023) والعوضي وحامد (2023) ومبارك ورشدي (2023)، حيث أسهمت هذه الدراسات في توجيه الدراسة الحالية، وتحديد مساراتها، وتوجيه فرضياتها. وأخيراً، استفادت الدراسة من الأبحاث الحديثة، كتلك التي قدمها خان وآخرون (2024)، Khan et al., 2023، والتي قدمت رؤى جديدة، ومستجدات تسهم في تحسين الفهم، والتطبيقات العملية للموضوع المدروس.

وتمثلت فرضيات الدراسة الحالية في فرض رئيس واحد وهو:

H0: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية، ورضا العملاء بالبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. ويتفرع من هذا الفرض الرئيس مجموعة فرضيات فرعية، هي:

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (الاعتمادية)، ورضا العملاء بالبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

H2: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (سرعة الاستجابة)، ورضا العملاء بالبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

H3: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (الثقة والأمان)، ورضا العملاء بالبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

H4: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام)، ورضا العملاء بالبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

H5: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية (السرية)، ورضا العملاء بالبنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

(5) الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة

يعد قطاع الخدمات المصرفية أحد القطاعات الحيوية في اقتصاديات الدول؛ حيث تسعى المصارف جاهدة لتحقيق رضا العملاء؛ ضماناً لبقائها في السوق، وتمكيناً لها من القدرة على مواجهة التحديات التنافسية. وقد صارت الجودة- في القرن الواحد والعشرين- سمةً مميزةً، وعنصرًا رئيسًا في تحقيق أهداف المؤسسات؛ سواء كانت

إنتاجية أو خدمية، وتعد جودة الخدمة من بين القضايا الحديثة في الفكر التسويقي؛ إذ تتعلق الجودة المصرفية بأداء العنصر البشري المقدم للخدمة، وتلبية متطلبات العملاء بطريقة مميزة؛ مما يستدعي اختيار هذه العناصر بعناية، وتدريبهم بشكل جيد؛ لضمان فعالية أدائهم، والحفاظ على العملاء الذين يتمتعون بوعيهم المصرفي بشأن الخدمات المقدمة من قِبَل المصارف (عبدالله، 2020).

(1-5) أهمية جودة الخدمات الإلكترونية

لقد أعطى ظهور عصر الخدمات الإلكترونية؛ نتيجة التوسع السريع في اقتصاد المعلومات، وتطور الشبكات الإلكترونية؛ دفعةً لمنظمات الأعمال بشكل عام، وخصوصاً البنوك؛ من أجل التركيز بشكل أكبر في السوق (رمزي، 2023). مما أثار - بشكل كبير - على مجتمعاتنا واقتصاداتنا على عدة أصعدة؛ وتتمثل فيما يلي:

- يسهل توفير الخدمات الإلكترونية الوصول إليها بسهولة، وفي أي وقت، دونما الحاجة للذهاب شخصياً إلى البنك؛ مما يوفر الوقت والجهد للأفراد، ويسهم في زيادة ارتياح العميل.

- تتيح الخدمات الإلكترونية الفرصة للبنوك، والمؤسسات، والحكومات الفرصة لتحسين كفاءة خدماتها وإدارتها، مما يعني تقليل الإجراءات البيروقراطية، وتسريع عمليات التعامل.

- يقلل الانتقال إلى الخدمات الإلكترونية من التكاليف المرتبطة بالسفر والانتقال، كما يمكن من توفير تكاليف الطباعة والورق.

- تتيح الخدمات الإلكترونية التفاعل الأكثر فعاليةً بين البنوك، أو المؤسسات والعملاء، وتزيد من مشاركتهم في عملية تقديم الخدمات، وتطويرها.

- تساعد الخدمات الإلكترونية في تعزيز الشمولية، وتوفير الخدمات للجميع، بما في ذلك الأفراد الذين يعيشون في المناطق النائية، أو ممن يواجهون صعوبةً في الوصول إلى الخدمات المصرفية بصورتها التقليدية.

- يسهم التحول إلى الخدمات الإلكترونية في تعزيز التنمية الاقتصادية، سواء من خلال تعزيز الأعمال التجارية الصغيرة والمتوسطة، أو تعزيز الابتكار التقني، وخلق فرص عمل جديدة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

وذكرت دراسة (المعيوفي وبودهوب، 2022) أن زيادة العناية بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، سواء من قِبَل البنوك أو العملاء، تُعدُّ أداةً فعالةً لتحسين وفهم مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة؛ لما لجودة الخدمة الإلكترونية من تأثيرٍ مباشرٍ على رضا العملاء، ومواقفهم، وكذلك على نواياهم السلوكية. وبناءً على ذلك، يمكن من خلال تقييم عملاء البنك لجودة الخدمة وضع معيار - أمام القائمين عليها - يمكنهم من تخصيص الموارد بشكل يضمن تقديم خدمات إلكترونية تُحقِّق رضا العملاء (Al-Muayoufi, and Bouzahab, 2022).

(2-5) مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية

قبل تعريف مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية؛ يجب التطرق - بدايةً - لمفهوم الجودة، والتي يُقصد بها أنها معيار الإتيان، وهي القيمة المطلوبة في أي نوع من الأداء، وهي عملية متطورة، ومستمرة تفتقر إلى حدود، تتطلب الالتزام بها حتى في الأعمال البسيطة، كما إنها ممارسة دائمة، ومتطورة؛ لتحسين الأداء، ولا تقتصر على السعي وراء

الامتياز، بل تهدف- أيضًا- إلى تلبية توقعات العميل بشكل كامل، فهي جهود مستمرة لتحقيق التميز، والارتقاء بمستوى الأداء، وتتضمن الالتزام بالمعايير، والمواصفات المتفق عليها مع العميل (رمزي، 2023).

وبالتطرق للخدمات المصرفية؛ ذكرت دراسة (أحمد وأبو حسين، 2023) أن المقصود بالخدمات المصرفية أنها الخدمات التي يُقدمها البنك لعملائه، وتعتمد- بشكل أساس- على التكنولوجيا، ووسائل الاتصال الحديثة، وتمكّن هذه الخدمات العميل من إنجاز جميع معاملاته المصرفية بسهولة ويُسرٍ؛ بحيث يكون بإمكانه القيام بذلك من أي مكان، وفي أي وقتٍ يرغب فيه .

وذكرت دراسة رواش (2020) أنه تمثل الخدمات الإلكترونية منفذًا من منافذ البنك؛ لتقديم خدمات مصرفية- إلكترونية- للعملاء (Rawwash et al., 2020). وتُعرّف جودة الخدمات الإلكترونية كما ذكرته دراسة فينكاتاكريشنان وآخرون (2023) بأنها تقييم العملاء للخدمات البنكية المقدمة- إلكترونيًا، مثل: جهاز الصراف الآلي ATM، والاستعلام عن الرصيد، وباقي الخدمات البنكية الإلكترونية. وقد عرّفها آخرون بأنها مُلاءمة الخدمة المصرفية في تلبية توقعات العملاء من الخدمة المقدمة لهم عبر الوسائل التكنولوجية الحديثة؛ فضلًا عن قيمتها الفعلية، والمنافع التي يحصلون عليها؛ نتيجة استخدامهم لهذه الخدمة (Venkatakrishnan, et al., 2023). وقد أجمعت الدراسات السابقة على تعريف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها التقييم الشامل، والحكم الشامل لعملاء البنوك تجاه الخدمات الإلكترونية، التي يطرحها البنك في السوق الافتراضي (رمزي، 2023).

وذكر إبراهيم (2022) أن الخدمات الإلكترونية نوعٌ من الخدمات التي تُقدّم عبر الإنترنت مباشرة؛ حيث يتمكن العميل من خدمة نفسه للحصول على الخدمة الإلكترونية مباشرة، دون الحاجة إلى تواجد أي شخص آخر يشارك في تقديم الخدمة للعميل. كما تم تعريف جودة الخدمات المصرفية على أنها ذلك النشاط، أو المنفعة التي يتم تقديمها من قِبَل المصرف للأفراد، أو المجموعات، أو لأي جهاتٍ أخرى، ويترتب عليها بعض المخرجات الملموسة التي تلبّي رغبةً، أو حاجةً معينة لدى هذه الجهات. كما تم تعريفها على أنها إنشاء الخدمة، وتقديمها بأعلى مستويات لموظفي المصارف، أو عملائها على حد سواء. كما تم تعريف جودة الخدمات المصرفية على أنها الحكم الصادر من قِبَل العملاء حيال طبيعة الخدمة المُقدّمة لهم من قِبَل المصرف (أحمد وأبو حسين، 2023).

(3-5) الأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الإلكترونية

صار للخدمات الإلكترونية دورًا مهمًا في حياة الأفراد، والمؤسسات في ظل عالم تتسارع فيه التكنولوجيا. ومع تنوع الخدمات الإلكترونية، يظهر لنا مفهوم الجودة بأبعاد متعددة؛ إذ يمكن تقييمها وفق مجموعة مختلفة من المبادئ التوجيهية، والمعايير، ومن خلال فهم الأبعاد المتعددة لجودة الخدمة الإلكترونية، يمكننا تحديد مدى فعالية هذه الخدمات في تلبية احتياجات المستخدمين، وتحسين تجاربهم الرقمية. وتتمثل تلك الأبعاد فيما يلي:

"الاعتمادية" فهي إحدى العوامل الرئيسية التي ينبغي مراعاتها عند تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ حيث تؤثر- بشكلٍ كبير- على تجربة المستخدم، وثقته في الاستخدام. ويُقصد بها أن الخدمة البنكية الإلكترونية تُقدّم في الوقت الذي يطلبه العميل، وبدقةٍ ترضي تطلعاته، وتكون تلك الخدمة موثوقةً ولا تتسبب في توقف، أو انقطاع

مزعج للمستخدمين (مراد ومصطفي، 2021). "الاستجابة" (Responsiveness): ويُقصد بسرعة الاستجابة وجود استجابة سريعة من العاملين بالبنك لجميع مطالب العميل، ووجود رد سريع على استفسارات العملاء، وشكاواهم (مبارك ورشدي، 2023). "الثقة" (Trust): ويُقصد بها خلو الخدمات البنكية المقدمة من الشك، والخطورة (أل عزيز وعبدالقادر، 2023). "التجهيزات المادية الملموسة - الملموسية" (Tangibility): ويُقصد بها التجهيزات المادية، والملموسة، تلك التي تعدُّ جزءاً أساسياً من جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية؛ وتشمل هذه التجهيزات العوامل الفعلية التي تسهم في تقديم الخدمات بشكل فعال، وتحسين تجربة العملاء. ويشمل ذلك البنية التحتية التقنية مثل الخوادم والشبكات، والأجهزة المادية، مثل: الكمبيوترات المحمولة، والهواتف الذكية، وواجهات المستخدم المستقبلية، والسهولة الاستخدام، بالإضافة إلى التدابير الفعلية للأمان، مثل: مراكز تخزين البيانات المؤمنة، وتوفير هذه التجهيزات بشكل جيد يضمن تجربة مريحة، وأمنة للعملاء؛ مما يعزز رضاهم، ويسهم في نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية. "التعاطف - المجاملة" (Empathy): يُقصد بالتعاطف، أو المجاملة الاهتمام، والتفاعل الإيجابي من قِبَل البنك، أو مزود الخدمة مع العملاء عبر الوسائل الإلكترونية. ويتضمن ذلك تقديم المساعدة بشكل فوري، وفعال عند الحاجة، والاستجابة بحساسية لاحتياجات العملاء، ومطالبتهم. "الاتصال، أو التواصل" (Communications): ويعني شرح احتياجات العميل؛ من خلال الخدمة عبر الإنترنت، أو المكالمات الهاتفية. "السرية والأمان" (Security and Safety): وتمثل السرية أساس العلاقة بين البنك والعميل؛ حيث يتعين على الموظفين الالتزام بالحفاظ على جميع معلومات العملاء، وتفصيل أمورهم المالية بسرية تامة، وعدم نشرها، أو تبادلها مع الآخرين، والتعامل مع طلبات العملاء بسرية تامة؛ حيث يظهر الحفاظ على السرية، والأمان فيما يتعلق بالبيانات المصرفية؛ بوصفه تحدياً معاصراً كبيراً داخل الصناعة المصرفية؛ لا سيما فيما يتعلق بأولئك المكلفين بالإشراف على بروتوكولات أمن المعلومات (أحمد وأبو حسين، 2022). "سهولة الاستخدام" (Ease to Use): وتمثل في القدرة على تقديم الخدمة بسرعة، وسهولة للعملاء؛ من خلال موظفين ماهرين يقدمون توجهاً وشرحاً واضحين لعملية استخدام الخدمات الإلكترونية المقدمة من قِبَل البنك دون تعقيد، وببساطة (أحمد وأبو حسين، 2023). "الكفاءة" (Efficiency): يُقصد بها قدرة العملاء على الوصول إلى الموقع، وتبحث عن المنتجات المطلوبة، والمعلومات ذات الصلة إلى المنتج، وترك الموقع مع الحد الأدنى من الجهد. "الموثوقية" (Reliability): وتتعلق بالوظيفة الفنية للموقع؛ خصوصاً مدى توفير الموقع، وكيفية عمله بشكل مناسب. "الخصوصية" (Privacy): ذكرت دراسة (ساسانو وآخرون، 2021) أن الخصوصية يُقصد بها ضمان عدم منح بيانات المعاملة لأي شخص، وأن المعلومات الشخصية للعميل مضمون سلامته (Sasono et al., 2021).

(6) الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات

عرض هذا الجزء الأسلوب المتبع في الدراسة، وتحديد نوع البيانات المستخدمة في الدراسة، ومصادرها، وكذلك تحديد مجتمع الدراسة، وعينتها، وطرائق جمع البيانات، وأساليب التحليل الإحصائي لها، ومعاملات الصدق، والثبات لقائمة الاستبانة، كما تطرق إلى تحليل الدراسة الميدانية، واختبار فروض الدراسة، وذلك بدءاً من إجراء التحليل الوصفي لفقرات الاستبانة، وعرض نتائجها التي تم التوصل إليها؛ من خلال تحليل الفقرات وتحديد الأهمية النسبية، والمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري لكل فقرة، وكذلك القيام بتحليل متغيرات الدراسة؛

وصولاً إلى التحليل الاستدلالي لاختبارات فروض الدراسة، وتم إجراء المعالجات الإحصائية للبيانات؛ باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك للحصول على نتائج الدراسة تمهيداً لعرضها، وتحليلها.

(7) الدراسة التحليلية

تم تفرغ البيانات من استمارات الاستبانة، وتصنيفها، وتبويبها؛ لتسهيل عملية تحليلها، وتفسيرها؛ تمهيداً لاستخلاص النتائج منها، وقد تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها؛ باستخدام الوسائل الإحصائية المناسبة لاختبارات الفروض.

(1-7) مجتمع الدراسة

تمثل مجتمع الدراسة في العملاء لدى أربعة من البنوك التجارية (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، البنك التجاري الدولي) بمحافظة بالإسكندرية في جمهورية مصر العربية بمختلف أنواعهم، وأعمارهم، ومؤهلاتهم العلمية، ومستوى دخلهم؛ حيث بلغ عددهم 3294950 عميل.

(2-7) عينة الدراسة

اعتمدت الدراسة على أسلوب العينة العشوائية الطبقية، ولذا تم اختيار عينة عشوائية طبقية من العملاء لدى أربعة من البنوك التجارية (البنك الأهلي المصري، بنك مصر، بنك القاهرة، البنك التجاري الدولي) بمحافظة بالإسكندرية بجمهورية مصر العربية، وحُدِّدَ حجم عينة الدراسة من مجتمع الدراسة باستخدام المعادلة التالية:

$$n = \frac{N \times p(1 - p)}{N - 1 \times (d^2 \div z^2) + p(1 - p)}$$

حيث إن

N حجم المجتمع:

n حجم العينة:

Z الدرجة المعيارية المقابلة لمعامل الثقة 95%، وبذلك تكون الدرجة المعيارية المقابلة تساوي 1.96

D نسبة الخطأ المسموح بها، وتساوي 0.05

P نسبة الحد الأقصى لتوافر الخصائص المطلوب دراستها في مجتمع الدراسة وتساوي 0.50

وتم التعويض في المعادلة السابقة لحساب حجم عينة الدراسة المطلوب توزيعها على مجتمع الدراسة، وأمكن توضيح ذلك فيما يلي:

$$n = \frac{3294950 \times 0.5(1 - 0.5)}{3294950 - 1 \times (0.05)^2 \div (1.96)^2 + 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{3294950 \times 0.25}{3294949 \times (0.0025) \div (3.8416) + 0.25}$$

$$n = \frac{823737.4501}{3294949 \times (0.000650771) + 0.25}$$

$$n = \frac{823737.4501}{2144.505519}$$

$$n = 384.1153$$

حيث يتضح من خلال التعويض في المعادلة السابقة أن حجم عينة الدراسة المطلوب توزيعها على مجتمع الدراسة بلغ (384) مفردة، ويوضح الجدول التالي رقم (4) توزيع عينة الدراسة على فئات مجتمع الدراسة المختلفة، وذلك حسب تمثيل نسبة كل فئة في مجتمع الدراسة، وذلك كما يلي:

جدول 4: توزيع مجتمع الدراسة، وعينتها

العينة	عدد العملاء	البنوك
156	1336277	البنك الأهلي المصري
128	1097625	بنك مصر
53	456048	بنك القاهرة
47	405000	البنك التجاري الدولي
384	3294950	المجموع

المصدر: الباحث بالاعتماد على بيانات البنوك.

اعتمد الباحث على العينة العشوائية الطبقية من مجتمع الدراسة لدى البنوك محل الدراسة؛ نظراً لأن مجتمع الدراسة غير متجانس؛ حيث يضم مجموعة من العملاء الذين تختلف أعدادهم في البنوك محل الدراسة من بنك إلى آخر.

وقد قام الباحث بتوزيع قوائم الاستبانة على الفئات المختلفة في البنوك محل الدراسة، وقد تم الرد عليها بنسب مختلفة من قبَل مفردات العينة، ويوضح الجدول التالي مجتمع الدراسة، وعينتها، والاستمارات الموزعة، والمستردة والمستبعدة لجميع مفردات عينة الدراسة:

جدول 5: الاستمارات الموزعة، والمستردة، والمستبعدة، ونسبة الاستجابة.

مجتمع الدراسة	عينة الدراسة	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المستردة	الاستمارات المستبعدة	نسبة الاستجابة
3294950	384	384	312	72	%81.25

المصدر: الباحث

(3-7) طرائق جمع البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة، وتحليل البيانات التي تم جمعها قام الباحث بإعداد وتصميم قائمة استبانة موجّهة إلى العملاء لدى البنوك التجاريّة بجمهورية مصر العربية.

وتم فيها استخدام التدرّج المكون من خمسة درجات وفق مقياس "ليكرت" (Likert Scale)؛ لتصحيح أداة الدراسة، بحيث تعرض فقرات الاستبانة على عينة الدراسة، ومقابل كل فقرة (5) إجابات تحدد مستوى موافقتهم عليها، وتُعطى الإجابات أوزاناً رقميّة تمثل درجة الاجابة على الفقرة، ويستفاد منها في التعبير عن مستوى انخفاض الموافقة على فقرات الاستبانة، أو ارتفاعها، وهو ما أوضحه الجدول التالي:

جدول 6: مقياس ليكرت الخماسي

الدرجة	5	4	3	2	1
الاستجابة	موافق تماماً	موافق	إلى حدٍ ما	غير موافق	غير موافق تماماً

المصدر: الباحث في ضوء مقياس ليكرت.

ويتضح من الجدول أعلاه أنه كلما انخفضت الدرجة الممنوحة للإجابة؛ كلما زادت درجة الرفض عليها، حيث تعبر الدرجة (1) عن عدم الموافقة التامة للفقرة، وكلما زادت الدرجة الممنوحة للإجابة زادت درجة الموافقة عليها، وتعتبر الدرجة (5) عن الموافقة التامة للفقرة.

(4-7) أساليب التحليل الإحصائي

استُخدِمَ الحاسب الآلي بعد الانتهاء من جمع البيانات بالاعتماد على برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصاراً بالرمز "SPSS"؛ لتفريغ البيانات، وجدولتها وإجراء التحليل الإحصائي المناسب لتلك البيانات واختبارات فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي، والإحصاء التحليلي على النحو التالي:

(5-7) الإحصاء الوصفي

تم الاستعانة ببعض المقاييس الإحصائية الوصفية، ومنها: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لتوصيف فقرات الدراسة، ومتغيراتها؛ من خلال تحليل البيانات المجموعة، وكذلك تم الاعتماد على معامل "ألفا كرونباخ" الذي يُستخدم لقياس مدى الثبات لفقرات قائمة الاستبانة؛ ومن ثمّ تم التأكد من صدق تلك الفقرات.

(6-7) الإحصاء الاستدلالي

اعتمد الباحث في تحليل بيانات الدراسة- على أساليب الإحصاء التحليلي لاختبارات الفروض الخاصة بالدراسة، والتي تمثلت فيما يلي:

- معامل الارتباط؛ لقياس العلاقة بين المتغيرات المستقلة، والمتغيرات التابعة.

- معامل التحديد؛ لقياس أثر المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

- تحليل التباين أحادي الاتجاه One Way ANOVA.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط، واختبار (t).

(7-7) معاملات الثبات والصدق

يعد معامل "الصدق واختبار الصدق" عنصرين أساسيين في عملية التحليل البحثي؛ حيث تتمثل أهمية معاملات الصدق في قدرتها على تقييم دقة البيانات المجمعة؛ إذ تساعد في التأكد من صحة المعلومات، ومدى تمثيلها الواقع بشكل صحيح. أما اختبار الصدق، فيعمل على تحديد مدى صحة وموثوقية النتائج المستخرجة من الدراسة، وموثوقيتها، وذلك من خلال مقارنتها ببيانات أو معايير معروفة مسبقاً، أو باستخدام أدوات تحليلية متقدمة. ومن ثم يتم استخدام معاملات الصدق، واختبار الصدق في التحليل البحثي لضمان جودة وموثوقية البيانات، والنتائج، ولتوجيه الدراسات المستقبلية نحو تحسين التصميم، والنتائج.

كما يعبر معامل الثبات عن الاستقرار النسبي للنتائج في استجابات أفراد العينة إذا ما تم إعادة، أو تكرار الاستبانة عليهم مرة أخرى في ظل الظروف نفسها، وخلال فترة محددة، ويوضح الجدول التالي أن درجة معامل ثبات جميع أبعاد محاور الاستبانة قد تراوحت ما بين (0.773 – 0.919) مما يعني أن قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد مرتفعة، وهي بذلك أعلى من الحد الأدنى لمستوى الثبات المقبول (0.50)، وبذلك تعد درجة الثبات لجميع مجالات الاستبانة مقبولة.

جدول 7: نتائج معاملات الصدق، والثبات لأبعاد قائمة الاستبانة

المتغير	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق
الاعتمادية	5	0.773	0.879
سرعة الاستجابة	5	0.791	0.889
الثقة والأمان	5	0.859	0.927
سهولة الاستخدام	5	0.803	0.896
السرية	5	0.919	0.959
جميع فقرات أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية	25	0.937	0.968
رضا العملاء	5	0.866	0.931
جميع فقرات الاستبانة	30	0.949	0.974

المصدر: من إعداد الباحث.

ويشير معامل الصدق إلى مدى صلاحية أداة الدراسة (الاستبانة) للغرض الذي استخدمت من أجله، ويتبين من الجدول السابق أن جميع معاملات الصدق لجميع أبعاد محاور الاستبانة قد تراوحت ما بين (0.879 – 0.959) وهذا يعني أن قيمة معاملات الصدق لجميع أبعاد الاستبانة مرتفعة، وهي أعلى من مستوى الحد الأدنى لمستوى الصدق المقبول (0.60) وبذلك تعد جميع مجالات الاستبانة صادقة في قياس ما وضعت له.

(8-7) الإحصاء الوصفي لنتائج الدراسة الميدانية

- تحليل أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

○ تحليل فقرات بعد الاعتمادية

جدول 8: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفقرات بعد الاعتمادية

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	تنوي الاستمرار في استخدام الخدمات الإلكترونية في المستقبل.	4.62	0.543	92.31%	1
2.	الخدمات الإلكترونية تلي احتياجاتك، وتتناسب مع توقعاتك.	4.38	0.485	87.50%	3
3.	تتميز الخدمات الإلكترونية بالجودة.	4.21	0.579	84.17%	4
4.	الخدمات الإلكترونية تقدم لك تعليمات، وإرشادات واضحة للاستخدام.	4.19	0.672	83.91%	5
5.	بناء على الخدمات المقدمة فإنك توصي بالخدمات الإلكترونية للآخرين.	4.48	0.501	89.62%	2
	متوسط البعد	4.375	0.4061	87.50%	

المصدر: من إعداد الباحث؛ اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببعد الاعتمادية قد جاءت متوسطة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي (4.375)، وانحراف معياري (0.4061)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على: "تنوي الاستمرار في استخدام الخدمات الإلكترونية في المستقبل"؛ في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "الخدمات الإلكترونية تقدم لك تعليمات، وإرشادات واضحة للاستخدام".

○ تحليل فقرات بعد سرعة الاستجابة

جدول 9: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفقرات بعد سرعة الاستجابة

م.	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	الخدمات الإلكترونية سريعة في التنفيذ، والاستجابة.	4.39	0.643	87.88%	2
2.	تعد سرعة أداء الخدمات الإلكترونية مقبولة.	4.36	0.635	87.12%	3
3.	الخدمات الإلكترونية تتيح لك إتمام المهام، والعمليات بكفاءة وبسرعة.	4.43	0.602	88.65%	1
4.	توفر لك الخدمات الإلكترونية وسائلاً متعددة للتواصل، والتفاعل مع البنك بسهولة.	4.29	0.744	85.77%	4
5.	تواجه مشكلات فنية، أو تقنية أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية.	4.05	0.713	80.96%	5
	متوسط البعد	4.304	0.4946	86.08%	

المصدر: الباحث؛ اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة بـبعد سرعة الاستجابة قد جاءت مرتفعة؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.304)، وبانحراف معياري (0.4946)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي تنص على: "الخدمات الإلكترونية تتيح لك إتمام المهام، والعمليات بكفاءة وبسرعة"؛ في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "تواجه مشكلات فنية، أو تقنية أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية".

○ تحليل فقرات بُعد الثقة والأمان

جدول 10: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفقرات بُعد الثقة والأمان

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	تشعر بالثقة والأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية	4.05	0.791	80.96%	2
2.	تشعر بالأمان أثناء إجراء المعاملات المالية عبر الخدمات الإلكترونية.	4.04	0.921	80.77%	3
3.	تشعر بالأمان أثناء إدخال المعلومات المالية عبر الخدمات الإلكترونية.	4.01	0.867	80.06%	4
4.	تشعر بالثقة في أن البيانات المقدمة عبر الخدمات الإلكترونية ستبقى محمية من الاختراق.	3.79	0.956	75.90%	5
5.	ثقت بأنك ستلتقي تنبيهات، وإشعارات فورية إذا كان هناك أي نشاط غير مشروع، أو مشتبه به في حسابك الإلكتروني.	4.06	0.929	81.15%	1
	متوسط البعد	3.989	0.7168	79.77%	

المصدر: الباحث اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة بـبعد الثقة والأمان قد جاءت مرتفعة؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (3.989)، وبانحراف معياري (0.7168)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "ثقت بأنك ستلتقي تنبيهات، وإشعارات فورية إذا كان هناك أي نشاط غير مشروع، أو مشتبه به في حسابك الإلكتروني"؛ في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "تشعر بالثقة في أن البيانات المقدمة عبر الخدمات الإلكترونية ستبقى محمية من الاختراق".

○ تحليل فقرات بعد سهولة الاستخدام

جدول 11: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفقرات بُعد سهولة الاستخدام

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	الخدمات الإلكترونية سهلة الاستخدام.	4.47	0.501	89.42%	1
2.	تتميز الواجهة الخاصة بالموقع الإلكتروني بالبنك بسهولة الاستخدام.	4.32	0.577	86.35%	4
3.	الخدمات الإلكترونية توفر لك تجربة سهلة وسلسة.	4.34	0.631	86.73%	3
4.	تتوفر لك خيارات واضحة، ومباشرة للتنقل، والتحول بين الوظائف، والصفحات داخل الخدمات الإلكترونية.	4.39	0.545	87.88%	2
5.	لا تواجه أي صعوبات في التفاعل مع خدمات البنك الإلكترونية.	4.13	0.794	82.50%	5
	متوسط البعد	4.329	0.4623	86.58%	

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببُعد سهولة الاستخدام قد جاءت مرتفعة؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.329)، وانحراف معياري (0.4623)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "الخدمات الإلكترونية سهلة الاستخدام"؛ في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "لا تواجه أي صعوبات في التفاعل مع خدمات البنك الإلكترونية".

○ تحليل فقرات بعد السريّة

جدول 12: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفقرات بُعد السريّة

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	تثق في أن البيانات المقدمة من خلال الخدمات الإلكترونية ستبقى سرية، ولن يتم مشاركتها مع أي جهات.	4.13	0.83	82.50%	5
2.	تشعر بالثقة في أن المعلومات الشخصية التي تقدمها عند استخدام الخدمات الإلكترونية يتم الحفاظ على سريتها.	4.15	0.807	83.08%	4
3.	البنك يتخذ تدابير فعّالة؛ لحماية خصوصية بياناتك الشخصية عند استخدام الخدمات الإلكترونية.	4.27	0.698	85.38%	1
4.	تشعر بالثقة في أن هناك إجراءات أمنية قويّة تحمي بياناتك الشخصية عندما تستخدم الخدمات الإلكترونية.	4.16	0.775	83.27%	2
5.	تشعر بالأطمئنان على سرية معلوماتك الشخصية أثناء التواصل مع فريق دعم العملاء عبر الخدمات الإلكترونية.	4.15	0.77	83.08%	3
	متوسط البعد	4.173	0.6782	83.46%	

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببُعد السريّة قد جاءت مرتفعة؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.173)، وانحراف معياري (0.6782)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "البنك يتخذ تدابير فعّالة لحماية خصوصية بياناتك الشخصية عند استخدام"

الخدمات الإلكترونية؛" في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: " تثق في أن البيانات المُقدّمة من خلال الخدمات الإلكترونية ستبقى سرّية، ولن يتم مشاركتها مع أي جهات".

- تحليل فقرات رضا العملاء

جدول 13: المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، والأهمية النسبية لفقرات بُعد رضا العملاء

م	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	الترتيب
1.	تلي الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك توقعات العملاء.	4.25	0.601	85.00%	3
2.	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك تسهم في تسهيل العمليات المطلوبة من العملاء، وتسريعها.	4.39	0.545	87.88%	1
3.	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها تحقق الراحة، والملاءمة للعملاء.	4.28	0.613	85.58%	2
4.	الاستجابة لاستفسارات، أو مشكلات العملاء سريعة عبر القنوات الإلكترونية.	4.08	0.841	81.54%	5
5.	الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك تتميز بأنها موثوقة، وأمنة.	4.17	0.741	83.46%	4
	متوسط البعد	4.235	0.5461	84.69%	

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من بيانات الجدول السابق أن الدرجة الكلية لإجابات أفراد العينة على الفقرات المرتبطة ببُعد رضا العملاء قد جاءت مرتفعة؛ حيث بلغ متوسطها الحسابي (4.235)، وانحراف معياري (0.5461)، وجاءت أعلى إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك تسهم في تسهيل العمليات المطلوبة من العملاء، وتسريعها"؛ في حين جاءت أقل إجابات لأفراد العينة للفقرة التي نصت على: "الاستجابة لاستفسارات، أو مشكلات العملاء سريعة عبر القنوات الإلكترونية".

(9-7) اختبارات فروض الدراسة

نصَّ الفرض الرئيس للدراسة على أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

وقد تفرّع عن هذا الفرض الفروض الفرعية التالية:

- الفرض الفرعي الأول

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

ولاختبار صحة هذا الفرض أجرى الباحث عددًا من الاختبارات، بيانها على النحو التالي:

○ معامل الارتباط

ويبين الجدول التالي معامل الارتباط بين الاعتمادية؛ بوصفه متغيرًا مستقلًا، ورضا العملاء؛ بوصفه متغيرًا تابعًا.

جدول 14: معامل الارتباط للفرض الفرعي الأول

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
الاعتمادية	معامل الارتباط	0.712
	المعنوية	0.000

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة (71.2%) عند مستوى معنوية 0.05 بين الاعتمادية، ورضا العملاء.

○ معامل التحديد

جدول 15: معامل التحديد للفرض الفرعي الأول

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
الاعتمادية	0.507	0.507	0.4699

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.507$ ، وهو ما يعني أن الاعتمادية تفسر التغير في رضا العملاء بنسبة (50.7%)، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة، ودقة القياس وغيرها.

○ تحليل التباين ANOVA Test

جدول 16: تحليل التباين للفرض الفرعي الأول

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	24.311	1	24.311	110.126	0.000
البواقي	68.435	310	0.221		
المجموع	92.746	311			

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين الاعتمادية ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة- إحصائيًا- عند مستوى معنوية (0.05)، وتدل على صحة جوهرية العلاقة بين المتغيرين، وصحتها، وجودة الإطار، وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

○ تحليل الانحدار

جدول 17: تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الأول

المعنونة	اختبارات	المعاملات غير المعيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	
0.000	4.24	1270.	0.288	الثابت
0.000	10.494		0.066	الاعتمادية

المصدر: الباحث؛ اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير الاعتمادية ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، وبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين الاعتمادية، ورضا العملاء.

ومن خلال تحليل بيانات الجداول السابقة؛ تم استنتاج ما يلي:

مستوى الدلالة الخاصة بكل من: معامل ارتباط "بيرسون"، ومعامل الانحدار أقل من قيمة (0.05)؛ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية، ورضا العملاء. كما أن إشارة معامل ارتباط "بيرسون" كانت موجبة؛ مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الاعتمادية ورضا العملاء. وكذلك كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05) مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر، ومن ثم إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة. كما ظهر من خلال التحليل أن قيم معامل "Beta" تشير إلى أن الاعتمادية تؤثر في رضا العملاء بنسب مختلفة، وهو ما لا يمكن أن يكون تفسيره وليد الصدفة؛ ومن ثم يمكن قبول الفرض، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

- الفرض الفرعي الثاني

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

ولاختبار صحة هذا الفرض أُجريت مجموعة من الاختبارات، بيّنها على النحو التالي:

○ معامل الارتباط

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين سرعة الاستجابة؛ بوصفه متغيراً مستقلاً، ورضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً.

جدول 18: معامل الارتباط للفرض الفرعي الثاني

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
سرعة الاستجابة	معامل الارتباط	0.600
	المعنونة	0.000

المصدر: الباحث؛ اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة (60.0%) عند مستوى معنوية (0.05) بين سرعة الاستجابة، ورضا العملاء.

○ معامل التحديد

جدول 19: معامل التحديد للفرض الفرعي الثاني.

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
سرعة الاستجابة	0.359	0.357	0.4378

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.359$ وهو ما يعني أن سرعة الاستجابة تفسر التغيير في رضا العملاء بنسبة 35.9%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة، ودقة القياس وغيرها.

○ تحليل التباين ANOVA Test

جدول 20: تحليل التباين للفرض الفرعي الثاني.

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	33.335	1	33.335	173.94	0.000
البواقي	59.411	310	0.192		
المجموع	92.746	311			

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين سرعة الاستجابة ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة- إحصائية- عند مستوى معنوية (0.05)، وتدل على صحة العلاقة، وجوهريتها بين المتغيرين، وجودة الإطار، وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

○ تحليل الانحدار

جدول 21: تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الثاني

المتغير المستقل	اختبارات	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	الخطأ المعياري	
الثابت	6.373			1.386	0.217	1
سرعة الاستجابة	13.189	0.006		0.662	0.05	

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لتغيير سرعة الاستجابة ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين سرعة الاستجابة، ورضا العملاء.

ومن الجداول السابقة، تم استنتاج ما يلي:

مستوى الدلالة الخاصة بكل من: معامل ارتباط "بيرسون"، ومعامل الانحدار أقل من قيمة (0.05) مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة، ورضا العملاء. وكانت إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة؛ مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين سرعة الاستجابة، ورضا العملاء. كما كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05) مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر؛ ومن ثمَّ إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة. وأشارت قيم معامل "Beta" إلى أن سرعة الاستجابة تؤثر في رضا العملاء بنسب مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن أن يرجع إلى الصدفة. ومما سبق أمكن قبول الفرض الذي نص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

- الفرض الفرعي الثالث

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. ولاختبار صحة هذا الفرض أُجريت مجموعة من الاختبارات، ببيائها على النحو التالي:

○ معامل الارتباط

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين الثقة والأمان؛ بوصفه متغيراً مستقلاً، ورضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً.

جدول 22: معامل الارتباط للفرض الفرعي الثالث.

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
الثقة والأمان	معامل الارتباط	0.863
	المعنوية	0.000

المصدر: من إعداد الباحث؛ اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة (86.3%) عند مستوى معنوية 0.05 بين الثقة والأمان، ورضا العملاء.

○ معامل التحديد

جدول 23: معامل التحديد للفرض الفرعي الثالث

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
الثقة والأمان	0.745	0.745	0.3995

المصدر: من إعداد الباحث؛ اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.745$ وهو ما يعني أن الثقة والأمان تفسر التغير في رضا العملاء بنسبة 74.5%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة، ومدى دقة القياس وغيرها.

○ تحليل التباين ANOVA Test

جدول 24: تحليل التباين للفرض الفرعي الثالث

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	43.282	1	43.282		
البواقي	49.464	310	0.16	271.25	0.000
المجموع	92.746	311			

المصدر: من إعداد الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل لإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين الثقة والأمان، ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية (0.05)، وتدل على صحة العلاقة، وجوهريتها بين المتغيرين، وجودة الإطار، وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

○ تحليل الانحدار

جدول 25: تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الثالث

النموذج	المعاملات الغير معيارية		المعاملات المعيارية		اختبارات	المعنوية
	بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	الخطأ المعياري		
1	الثابت	2.159	0.128	0.863	16.86	0.000
	الثقة والأمان	0.52	0.032		16.47	0.000

المصدر: من إعداد الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير الثقة والأمان ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين الثقة والأمان، ورضا العملاء.

ومن الجداول السابقة، تم استنتاج ما يلي:

مستوى الدلالة الخاصة بكلٍ من: معامل ارتباط "بيرسون"، ومعامل الانحدار أقل من قيمة (0.05)؛ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الثقة والأمان، ورضا العملاء. كما أن إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة؛ مما يعني وجود علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين الثقة والأمان، ورضا العملاء. وقيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدر، ومن ثمّ أمكن تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة. وقد أشارت قيم معامل "Beta" إلى أن الثقة والأمان يؤثران في رضا العملاء بنسبٍ مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن إرجاعه إلى الصدفة؛ وتأسيسًا على ما سبق أمكن قبول الفرض، الذي نص على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

- الفرض الفرعي الرابع

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

ولاختبار صحة هذا الفرض أُجريت مجموعة من الاختبارات، على النحو التالي:

○ معامل الارتباط

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين سهولة الاستخدام؛ بوصفه متغيرًا مستقلًا، ورضا العملاء بوصفه متغيرًا تابعًا.

جدول 26: معامل الارتباط للفرض الفرعي الرابع

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
سهولة الاستخدام	معامل الارتباط	0.636
	المعنوية	0.000

المصدر: من إعداد الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة 63.6% عند مستوى معنوية 0.05 بين سهولة الاستخدام، ورضا العملاء.

○ معامل التحديد

جدول 25-3: معامل التحديد للفرض الفرعي الرابع

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
سهولة الاستخدام	0.405	0.403	0.4219

المصدر: من إعداد الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.405$ ، وهو ما يعني أن سهولة الاستخدام تفسر التغير في رضا العملاء بنسبة 40.5%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحدارية، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة، ومدى دقة القياس وغيرها.

○ تحليل التباين ANOVA Test

جدول 27: تحليل التباين للفرض الفرعي الرابع

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنوية
الانحدار	37.569	1	37.569		
البواقي	55.177	310	0.178	211.07	0.000
المجموع	92.746	311			

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية طردية بين سهولة الاستخدام ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة- إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، وتدلل على صحة العلاقة بين المتغيرين، وجوهريتها، وجودة الإطار، وصحة الاعتماد على نتائجها بدون أخطاء.

○ تحليل الانحدار

جدول 28: تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الرابع

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية		المعاملات الغير معيارية		النموذج
		بيتا	الخطأ المعياري	بيتا	الخطأ المعياري	
0.000	4.35	0.636	0.225	0.98	الثابت	1
0.000	14.528		0.052	0.752	سهولة الاستخدام	

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير سهولة الاستخدام ذات دلالة معنوية عند مستوى معنوية (0.05)، ويبين هذا قوة العلاقة الانحدارية بين سهولة الاستخدام، ورضا العملاء. ومن الجداول السابقة، تم استنتاج ما يلي:

مستوى الدلالة الخاصة بكلٍ من: معامل ارتباط "بيرسون"، ومعامل الانحدار أقل من قيمة (0.05)؛ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام، ورضا العملاء. كما أبرزت النتائج أن إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة؛ مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائية بين سهولة الاستخدام، ورضا العملاء. كما كانت قيمة مستوى المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05) مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدّر؛ ومن ثمّ أمكن تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة، كما أشارت قيم معامل "Beta" إلى أن سهولة الاستخدام تؤثر في رضا العملاء بنسب مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن إرجاعه إلى الصدفة؛ ومن ثمّ أمكن قبول الفرض، الذي نص على أنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية.

- الفرض الفرعي الخامس

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للسرية على رضا العملاء لدى البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. ولاختبار هذا الفرض أُجريت مجموعة من الاختبارات، على النحو التالي:

○ معامل الارتباط

يبين الجدول التالي معامل الارتباط بين السرية؛ بوصفها متغيراً مستقلاً، ورضا العملاء بوصفه متغيراً تابعاً.

جدول 29: معامل الارتباط للفرض الفرعي الخامس

المتغير	الاختبار	رضا العملاء
السرية	معامل الارتباط	0.896
	المعنوية	0.000

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بنسبة 89.6% عند مستوى معنوية 0.05 بين السرية، ورضا العملاء.

○ معامل التحديد

جدول 30: معامل التحديد للفرض الفرعي الخامس

المتغير المستقل	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
السريّة	0.803	0.803	0.3964

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يوضح الجدول السابق أن معامل التحديد $R^2 = 0.803$ ، وهو ما يعني أن السريّة تفسر التغير في رضا العملاء بنسبة 80.3%، أما النسبة الباقية فتفسرها متغيرات أخرى لم تدخل في العلاقة الانحداريّة، بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن أسلوب سحب العينة، ومدى دقة القياس وغيرها.

○ تحليل التباين ANOVA Test

جدول 31: تحليل التباين للفرض الفرعي الخامس

البيان	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	F	المعنويّة
الانحدار	44.037	1	44.037	280.27	0.000
البواقي	48.709	310	0.157		
المجموع	92.746	311			

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنويّة طردية بين عامل السريّة، ورضا العملاء، ويظهر ذلك من خلال قيمة "ف" وهي دالة- إحصائيًا عند مستوى معنويّة (0.05)، وتدلل على صحة العلاقة بين المتغيرين، وجوهريتها، وجودة الإطار، وصحة الاعتماد على نتائجه بدون أخطاء.

○ تحليل الانحدار

جدول 32: تحليل نتائج الانحدار للفرض الفرعي الخامس

النموذج	المعاملات غير المعيارية		المعاملات المعيارية		اختبارات	المعنويّة
	بيتا	الخطأ المعياري	بيتا			
الثابت	1.919	0.14	60.89		13.698	0.000
السريّة	0.555	0.033			16.741	0.000

المصدر: الباحث؛ اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ظهر من خلال الجدول السابق أن قيم اختبار "ت" لمتغير السريّة ذات دلالة معنويّة عند مستوى معنويّة (0.05)، وهو ما يبين قوة العلاقة الانحداريّة بين السريّة، ورضا العملاء.

ومن الجداول السابقة، تم استنتاج ما يلي:

مستوى الدلالة الخاصة بكل من: معامل ارتباط "بيرسون"، ومعامل الانحدار أقل من قيمة (0.05)؛ مما يعني وجود علاقة ذات دلالة إحصائيّة بين السريّة، ورضا العملاء. كما ظهر أن إشارة معامل ارتباط "بيرسون" موجبة؛ مما يعني أنه توجد علاقة ارتباط طردية ذات دلالة إحصائيّة بين السريّة، ورضا العملاء. وظهر أن قيمة مستوى

المعنوية لاختبار معادلة الانحدار ككل (اختبار ف) أقل من قيمة مستوى الدلالة (0.05)؛ مما يعني إمكانية الاعتماد على نموذج الانحدار المقدّر؛ ومن ثمّ إمكانية تعميم نتائج العينة على المجتمع محل الدراسة. وأشارت قيم معامل "Beta" إلى أن السريّة تؤثر في رضا العملاء بنسبٍ مختلفة، وهذا التفسير لا يمكن إرجاعه إلى الصدفة. ومما سبق أمكن للباحث قبول الفرض الذي نص على أنه:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للسرية على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.

ومن خلال كل ما سبق اتضح صحة الفرض الرئيس للدراسة أي أنه:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.

وقد أظهرت نتائج اختبارات الفروض عدة نتائج، بياناها في الجدول التالي:

جدول 33: ملخص نتائج اختبارات الفروض

ترتيب الفرض	موضوع الفرض	النتيجة
الفرض الرئيس	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية، ورضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعي الأول	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للاعتمادية على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعي الثاني	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعي الثالث	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للثقة والأمان على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعي الرابع	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية لسهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.	ثبت صحة الفرض
الفرض الفرعي الخامس	توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للسرية على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية.	ثبت صحة الفرض

المصدر: الباحث.

(8) مناقشة النتائج

أوضحت الدراسة وجود علاقة طردية بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء، وكذلك وجود أثر إيجابي لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، كما أوضحت ضعف عناية البنوك بالتحسين المستمر من أجل التميز في تقديم الخدمات المصرفية؛ حيث لا يتم توفير التعليمات، أو تقديم الإرشادات الواضحة للعملاء حول طرائق استخدام الخدمات الإلكترونية، وآلياتها، كما استنتجت الدراسة أن العملاء يواجهون مشكلاتٍ فنيةً، أو تقنيةً أثناء استخدام الخدمات الإلكترونية؛ نظراً لضعف العناية بتوفير التطبيقات الإلكترونية، التي تسهم في التحول الإلكتروني من أجل تقديم الخدمات اللازمة للعملاء في الوقت المناسب. واستنتجت الدراسة أن العناية بتطبيق الخدمات

الإلكترونيّة يتيح للعملاء إتمام المهام، والعمليات بكفاءة، كما يساهم في تنفيذ العمليات المطلوبة بسهولة؛ مما يؤدي إلى تحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء.

وقد استنتجت الدراسة ضعف الشعور بالثقة لدى العملاء في أن البيانات المقدمة عبر الخدمات الإلكترونيّة ستبقى محميّة من الاختراق؛ حيث لا يتم الحرص على تطوير آليات تحقيق الأمان في الخدمات المصرفيّة بشكل مناسب. وبيّنت أهمية تطوير التطبيقات الإلكترونيّة اللازمة لتحقيق الثقة في تقديم الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة بالشكل الذي يؤدي إلى "إرسال وتلقي" تنبيهات، وإشعارات فوريّة إذا كان هناك أي نشاط غير مشروع، أو مشتبه به في الحسابات الإلكترونيّة. كما أوضحت الدراسة أن العملاء يواجهون صعوبات متعدّدة في التفاعل مع خدمات البنك الإلكترونيّة؛ نظراً لضعف العناية من جانب البنوك بتوفير تلك الخدمات بطرائق تتناسب مع كافة الفئات، والأنماط المختلفة من العملاء، مثل: كبار السن، والسيدات، والشباب، وصغار السن. كما توصلت الدراسة إلى أن العملاء لا يثقون في أن البيانات المقدمة- من خلال الخدمات الإلكترونيّة- ستبقى سرّيّة، ولن يتم مشاركتها مع أي جهات؛ مما يدل على عدم تحقيق الأمان الكافي عند تقديم الخدمات الإلكترونيّة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى ضعف الاستجابة لاستفسارات، أو شكاوى، أو مشكلات العملاء عبر القنوات الإلكترونيّة؛ نظراً لضعف تطبيق المعايير، وتفعيل سياسات المتابعة الفورية لمعالجة متطلبات العملاء. كما أكدت الدراسة أن تقديم الخدمات الإلكترونيّة يساهم في تسهيل العمليات المصرفيّة، وتسريعها في حين أنه لا يتم إجراء التغييرات اللازمة لتطوير الخدمات الإلكترونيّة بين فترة وأخرى دون تباطؤ، أو تأخير؛ مما يؤثر- سلبيّاً- على رضا العملاء.

(9) توصيات الدراسة

توصي الدراسة بالعمل على الاهتمام بطبيعة العلاقة القوية التي تربط بين جودة الخدمات الإلكترونيّة، ورضا العملاء، وكذلك ضرورة الاستفادة من الأثر الإيجابي لجودة الخدمات الإلكترونيّة على رضا العملاء لدى البنوك التجاريّة بمحافظة الإسكندرية في جمهورية مصر العربية، والجهة المنوطة بذلك هي إدارة علاقات العملاء. كذلك العناية بالتحسين المستمر في تحقيق التميّز في تقديم الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة؛ من خلال تطوير الأجهزة، والمعدات بحيث يتم توفير التعليمات، وتقديم الإرشادات الواضحة للعملاء حول آليات وطرائق استخدام الخدمات الإلكترونيّة، والجهة المنوطة بذلك قسم نظم المعلومات والاتصالات.

ضرورة توفير التطبيقات الإلكترونيّة التي تساهم في التحوّل الإلكتروني؛ من أجل تقديم الخدمات اللازمة للعملاء في الوقت المناسب؛ بحيث يتم تقليل المشكلات الفنية أثناء استخدام الخدمات الإلكترونيّة التي يواجهها العملاء، والجهة المنوطة بذلك هي إدارة التخطيط والمتابعة. كذلك توصي الدراسة بضرورة الحرص من قِبَل البنوك على تحسين كفاءة تنفيذ الخدمات المصرفيّة الإلكترونيّة، وإتمامها، وذلك من خلال تسهيل المهام، والعمليات المطلوبة؛ مما يؤدي إلى تحقيق الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء، والجهة المنوطة بذلك هو قسم نظم المعلومات والاتصالات. والحرص على تطوير آليات تحقيق الأمان في الخدمات الإلكترونيّة المصرفيّة بالشكل الذي يؤدي إلى الشعور بالثقة من قِبَل العملاء في أن البيانات المقدمة عبر التطبيقات الإلكترونيّة ستبقى محمية من الاختراق، والجهة المنوطة بذلك قسم نظم المعلومات والاتصالات.

ضرورة أن تقوم البنوك بالعمل على تطوير التطبيقات الإلكترونية اللازمة لتحقيق الثقة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ بحيث يتم إرسال وتلقي تنبيهات، وإشعارات فورية نحو أي نشاط غير مشروع، أو مشتبه به في الحسابات الإلكترونية، والجهة المنوطة بذلك قسم نظم المعلومات والاتصالات. كذلك الاهتمام بتوفير الخدمات المصرفية للعملاء بطرائق متعددة، تتناسب مع كافة الفئات، والأنماط المختلفة من العملاء، مثل: كبار السن، والسيدات، والشباب، وصغار السن بالشكل الذي يقلل من مواجهة العملاء لأي صعوبات في التفاعل مع خدمات البنك الإلكترونية، والجهة المنوطة بذلك هي إدارة التخطيط والمتابعة.

كما يجب أن تعمل البنوك على توفير الثقة في أن البيانات المقدمة من خلال الخدمات الإلكترونية ستبقى سرية، ولن يتم مشاركتها مع أي جهات؛ لتحقيق الأمان وذلك من خلال زيادة الالتزام بالإجراءات، والسلوكيات اللازمة لتحقيق السرية الكافية، والجهة المنوطة بذلك هي إدارة المخاطر المركزية أمن المعلومات (البنك المركزي المصري). وأن تقوم البنوك بتفعيل سياسات متابعة استفسارات العملاء، ومشكلاتهم على مدى (24) ساعة؛ بحيث يتم تطبيق المعايير التي تسمح بالرد الفوري على الاستفسارات، ومعالجة الشكاوى المقدمة من العملاء عبر القنوات الإلكترونية، والجهة المنوطة بذلك هي إدارة علاقات (خدمة) العملاء.

(10) البحوث المستقبلية المقترحة

- تقترح الدراسة؛ وفقاً للنتائج السابقة بعمل بحوثٍ مستقبلية تختص بدراسة أثر الابتكار التكنولوجي على جودة الخدمات الإلكترونية، وكيف يمكن أن يسهم في تحقيق رضا العملاء، وجعل الخدمات أكثر جاذبية.
- تقترح الدراسة كذلك دراسة أثر العوامل الاقتصادية والاجتماعية، مثل الدخل والتعليم على استخدام الخدمات الإلكترونية، ورضا العملاء.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

- إبراهيم، لغط (2022). قياس أثر إدارة علاقات العملاء الإلكترونية على درجة ثقة ورضا عملاء شركة اتصالات الجزائر من وجهة نظر العملاء. مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، (1)9، 1330-1347.
- أحمد، علاء روجي وأبو حسين، الحارث محمد (2023). أثر الالتزام التنظيمي على جودة الخدمات الإلكترونية بوجود التعلم التنظيمي كمتغير وسيط لدى البنوك التجارية الأجنبية العاملة في الأردن. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية والقانونية، (6)6، 89-115.
- حسن، فاطمه عزت على واللحليح، احمد احمد عبد الله، ورضوان، علاء فرج (2023). دور جودة الخدمة الإلكترونية في دعم الأداء المؤسسي المستدام "دراسة تطبيقية على مصلحة الضرائب المصرية". المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية).
- حسون، عتاب يوسف (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء "دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية". مجلة جامعة حماة، (13)3.
- راضي، حسن هادي كهو وأحمد، حوراء عبدالامير (2021). جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وانعكاسها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على المصرف العراقي للتجارة في كربلاء-العراق. مجله اقتصاديات الاعمال للبحوث التطبيقية، (خاص-ج1).
- رمزي، بودرجه (2023). أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العميل-دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة الطارف". *Managerial Studies & Journal of Financial, Accounting*. (1)10.
- عبد الحميد، طلعت أسعد وعشري تامر إبراهيم السيد، رجب كريم أحمد أحمد (2022). دور الثقة في المنصة كمتغير وسيط في العلاقة بين القيمة المدركة لخدمات المواصلات التشاركية ونوايا الاستمرار في استخدام المنصة دراسة تطبيقية على عملاء شركات المواصلات التشاركية في مصر. المجلة المصرية للدراسات التجارية، (3)46، 201-250.
- العوضي، منصور احمد وحامد، محمد عبد الفتاح (2023). تأثير جودة اداء الخدمات على رضا العملاء دراسة ميدانية. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (1)53، 637-692.
- غياد، كريمة (2021). أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن (دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة). مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، (2)8، 109-134.
- مبارك، أمير نعيم علي عباس ورشدي، أحمد سمير (2023). أثر جودة الخدمات على رضا العملاء بمراكز خدمات المستثمرين: دراسة ميدانية. مجلة البحوث الإدارية، (1)41.

- مراد، اسماعيل ومصطفى، رديف (2021). دور جودة خدمة الهاتف النقال في تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة "جازي" بعين تموشنت. *Development Review & Strategy*, 11(1).
- المطيري، فهد مطر (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية. *مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا*. 18(29)، 223-244.
- المعيوفي، حنان محمد، بوذهب، إيمان الصالحين (2022). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء - ثقة العملاء عامل وسيط: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري الوطني - غريان. مركز البحث وتطوير الموارد البشرية - رماح. 629-662.
- بن عبدالله، نزار (2020). أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء "دراسة ميدانية: المصارف التجارية بمحافظة الدرب- المملكة العربية السعودية". *المجلة العربية للنشر العلمي*. (15)، ISSN: 2663-5798.
- آل عزيز، سليم برشيد وعبدالقادر، سعيد محمد علي (2023). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنك الأهلي السعودي. *جامعة الموصل مركز الدراسات الإقليمية*، 17 (55) (31 يناير/كانون الثاني 2023)، 359-394، 36.

ثانياً: المراجع باللغة الأجنبية

- Abdelhamid, T. A., Ashry, T. I. E .S., & Ragab, K. A. A. (2022). The Role of Trust in the Platform as a Mediating Variable in the Relationship Between the Perceived Value of Ridesharing Services and the Continuation Intentions: An Applied Study on Customers of Ridesharing Companies in Egypt. *The Egyptian Journal of Business Studies*, 46(3), 201-250. (in Arabic).
- Ahmad, A. R., & Abu Hussein, H. M. (2023). The Impact of Organizational Commitment on the Quality of Electronic Services with Organizational Learning as a Mediating Variable in Foreign Commercial Banks Operating in Jordan. *Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences*, 6(6), 89-115. (in Arabic).
- Al Aziz, S. B., & Abdelkader, S. M. A. (2023). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction: An Applied Study on the National Commercial Bank of Saudi Arabia. *Mosul University Center for Regional Studies*, 17(55), 359-394. (in Arabic).
- Alarifi, A. A., & Husain, K.S. (2023). The influence of Internet banking services quality on e-customers' satisfaction of Saudi banks: comparison study before and during COVID-19. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40(2), 496-516.
- Al-Awadhi, M. A., & Hamed, M.A.F. (2023). The Impact of Service Performance Quality on Customer Satisfaction: A Field Study. *Scientific Journal of Economics and Commerce*, 53(1), 637-692. (in Arabic).
- Almansour, B., & Elkrgfli, S. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction on E-Banking Services: A Study of Libyan Banks. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 34-42.
- Al-Muayoufi, H. M., & Bouzahab, I.A.S. (2022). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction - Customer Trust as a Mediating Factor: An Applied Study on the National Commercial Bank - Gharyan. *Human Resources Research and Development Center - Rimah*, 41(4), 629-662. (in Arabic).
- Al-Mutairi, F. M. (2022). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction in Saudi Islamic Banks. *Journal of North African Economics*, 18(29), 223-244. (in Arabic).

- Al-Shorman, H. M., AL-Zyadat, A. T., Khalayleh, M. A., Al-Quran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Mohammad, A. & Al-Hawary, S. I. (2022). Digital Service Quality and Customer Loyalty of Commercial Banks in Jordan: The Mediating Role of Corporate Image. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1887-1896.
- Ayinaddis, S. G., Taye, B. A. & Yirsaw, B. G. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 22.
- Benabdallah, N. (2020). The Impact of Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Field Study of Commercial Banks in Al-Darb Province, Saudi Arabia. *Arab Journal for Scientific Publishing*, 15(1), 84-119 (in Arabic).
- Bhaskar, A., & Hebbar, C. K. (2023). Understanding customer satisfaction of electronic banking: an empirical study in dakshina kannada district of karnataka state. *Epra International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*, 9(1), 28-31.
- Dinesh, S., & Raju, M. (2022). Impact of E-service quality and price perception on customer satisfaction and repurchases intention. *International Journal of Current Advanced Research*, 11(7), 1152-1156.
- Egala, S. B., Boateng, D. & Mensah, S. A. (2021). To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1420-1445.
- Farooqi, S. (2023). The Effect of the Quality of Internet Banking Services on Customer Satisfaction. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 28(1), 1-2.
- Ghiad, K. (2021). The Impact of Electronic Service Quality on Achieving Customer Satisfaction (A Study on a Sample of Customers of Algerian Post in Skikda). *Journal of Economic Studies and Research in Renewable Energies*, 8(2), 109-134. (in Arabic).
- Hadid, K. I., Soon, N. K., & Amreeghah, A. A. E. (2020). The effect of digital banking service quality on customer satisfaction: A case study on the Malaysian banks. *Asian Journal of Applied Science and Technology*, 4(1), 6-29.
- Haq, I. U., & Awan, T. M. (2020). Impact of e-banking service quality on e-loyalty in pandemic times through interplay of e-satisfaction. *Vilakshan-XIMB Journal of Management*, 17(1/2), 39-55.

- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: satisfaction, loyalty, and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3-23.
- Hassan, F. A. A., Lahlhah, A. A. A., & Radwan, A. F. (2023). The Role of Electronic Service Quality in Supporting Sustainable Institutional Performance: An Applied Study on the Egyptian Tax Authority. *Scientific Journal of Commercial Research (Menoufia University)*. 52(1), 285-332. (in Arabic).
- Hassoun, A. Y. (2020). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction: A Field Study in Private Banks Operating in Syria. *Hama University Journal*, 3(8), 175-190. (in Arabic).
- Ibrahim, L. (2022). Measuring the Impact of Electronic Customer Relationship Management on the Trust and Satisfaction Levels of Algeria Telecom's Customers from Their Perspective. *Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies*, 9(1), 1330-1347. (in Arabic).
- Ighomereho, O. S., Afolabi, T. S., & Oluwakoya, A. O. (2022). Impact of E-service quality on customer satisfaction: a study of internet banking for general and maritime services in Nigeria. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(3), 488-501.
- Indrasari, A., Nadjmie, N., & Endri, E. (2022). Determinants of satisfaction and loyalty of e-banking users during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 497-508.
- Khan, F. N., Arshad, M. U., & Munir, M. (2023). Impact of e-service quality on e-loyalty of online banking customers in Pakistan during the Covid-19 pandemic: mediating role of e-satisfaction. *Future Business Journal*, 9(1), 1-12.
- Mir, R. A., Rameez, R., & Tahir, N. (2022). Measuring Internet banking service quality: empirical evidence. *The TQM Journal*. 35(2), 492-518.
- Mubarak, A. N. & Rashdi, A. S. (2023). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at Investor Service Centers: A Field Study. *Administrative Research Journal*, 41(1), 1-41 (in Arabic).
- Murad, I., & Mostafa, R. (2021). The Role of Mobile Phone Service Quality in Achieving Customer Satisfaction: A Case Study of Djezzy in Ain Temouchent. *Strategy & Development Review*, 11(1), 285-304 (in Arabic).

- Negeri, D. D., & Wakjira, G. G. (2023). The Significance of Electronic Banking Service Delivery Practice That Affect the Sustainability of Customer Expectations: The Case of CBE Negele & Liban Town. *Partners Universal International Innovation Journal*, 1(1), 75-87.
- Radhi, H. H. K., & Ahmad, H. A. A. (2021). The Quality of Electronic Banking Services and Its Reflection on Customer Satisfaction: A Field Study at the Iraqi Trade Bank in Karbala, Iraq. *Journal of Business Economics for Applied Research*, 1(1), 269-289. (in Arabic).
- Ramzi, B. (2023). The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Satisfaction - A Case Study at the Rural Development and Agriculture Bank, El Tarf Agency. *Journal of Financial, Accounting & Managerial Studies*, 10(1), 275-295 (in Arabic).
- Rawwash, H., Masad, F., Enaizan, O., Eneizan, B., Adaileh, M., Saleh, A., & Almestarihi, R. (2020). Factors affecting Jordanian electronic banking services. *Management Science Letters*, 10(4), 915-922.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The impact of e-service quality and satisfaction on customer loyalty: Empirical evidence from internet banking users in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465-473.
- Traore, K., & Loang, O. K. (2023). The factors that influence e-banking service quality in guinea's commercial banks. *International Journal of Accounting*, 8(46), 153-167.
- Venkatakrishnan, J., Alagiriswamy, R., & Parayitam, S. (2023). Web design and trust as moderators in the relationship between e-service quality, customer satisfaction and customer loyalty. *The TQM Journal*, (ahead-of-print) 35(8), 2455-2484.
- Vetrivel, S., Rajini, J., & Krishnamoorthy, S. (2020). Influence of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction- An Indian Experience. *Journal of Critical Reviews*, 7(2), 546- 551.
- Yau, H. K., Siu, M. K., & Tang, H.Y. (2021). *Effects of e-service quality dimensions on overall e-banking service quality, customer satisfaction and customer loyalty in Hong Kong banking sector*. In *Lecture Notes in Engineering and Computer Science: Proceedings of the International Multi Conference of Engineers and Computer Scientists (20-22)*.

The Impact of Electronic Services Quality on Customer Satisfaction "An Applied Study on Commercial Banks in Alexandria Governorate"

Dr. Ahmed Ismail Ahmed Hafez

Abstract

Electronic services are considered one of the basic elements in the modern era, as many people depend on them and the need to use technology and the Internet to meet their various needs in transactions. Banks constitute a fundamental pillar in the economic development of any nation and have witnessed rapid transformations over recent decades due to continuous innovations and updates in electronic banking services. The current study examined the behavior of customers at four leading commercial banks in Alexandria Governorate, Arab Republic of Egypt—namely, the National Bank of Egypt, Banque Misr, Banque du Caire, and the Commercial International Bank. The study utilized a dataset comprising approximately 3.294.950 users of electronic banking services; the sample consisted of 384 stratified random units analyzed using SPSS software.

The study revealed significant results reflecting a direct correlation between the quality of these services and customer satisfaction. It was found that improving the quality of electronic services positively contributes to enhancing customer satisfaction. However, the study also uncovered that banks do not pay adequate attention to the continuous improvement in delivering their electronic banking services, as there is a lack of clear and effective instructions and guidance for customers on how to properly use these services.

Keywords

Quality of Electronic Services, Customer Satisfaction, Commercial Banks, Alexandria Governorate.

التوثيق المقترح للدراسة وفقا لنظام APA

حافظ، أحمد إسماعيل أحمد (2024). أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية. مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الإدارية، 61(4)، 87-45.