

أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء
(بالتطبيق على البنك الأهلي المصري)

The Impact of Electronic Banking Services on Customer
Satisfaction
(Applying to the National Bank of Egypt)

ندى سناء عبد الله عبد المجيد

تحت اشراف

أ.د/ أمل عصفور

ملخص البحث:

يهدف هذا البحث إلى معرفة أثر الخدمات البنكية الإلكترونية (الصراف الآلي، وخدمة الأهلي نت، وخدمة الأهلي موبايل، وخدمة الأهلي فون كاش، والأجهزة التفاعلية) على تعزيز رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري. ويحدد البحث الأهمية المتزايدة لهذه الخدمات في العصر الرقمي ويبحث في تأثيرها على تعزيز رضا العملاء، وتشمل مختلف الأنشطة المالية الرقمية المقدمة عبر المنصات الإلكترونية، وتشمل أهداف البحث تقييم مدى تركيز البنك على الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء، ودراسة العلاقة بين هذه الخدمات ورضا العملاء، وتقديم توصيات عملية لتحسين خدمات البنك. والمنهج المستخدم في البحث هو المنهج التحليلي الوصفي، وتم استخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

كشفت النتائج عن ارتفاع مستوى اهتمام عملاء البنك باستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على الأجهزة التفاعلية، وخدمة الأهلي موبايل، وخدمة الأهلي نت، وخدمات الصراف الآلي، وخدمة الأهلي فون كاش. بالإضافة إلى ذلك، فإن رضا العملاء عن خدمات البنك قوي بشكل إيجابي مع وجود تأثير إيجابي للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء. كما تبين عدم وجود فروق بين متوسطات استجابات عينة البحث باختلاف العمر، والنوع فيما عدا رضا العملاء، وتبين وجود فروق بين

متوسطات استجابات عينة البحث باختلاف مستوى التعليم، ووسيلة التعامل مع البنك، ومدة التعامل مع البنك. وأوصى البحث بتعزيز وتطوير الخدمات البنكية الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء بشكل أفضل وتحسين جودة تجربتهم.

الكلمات المفتاحية: الخدمات البنكية الإلكترونية، رضا العملاء، البنك الأهلي المصري، الأهلي فون كاش، خدمات الصراف الآلي، الأجهزة التفاعلية.

Abstract:

This Research aims to determine the impact of electronic banking services (ATMs, Ahli Net service, Ahli Mobile service, Ahli Phone Cash service, and interactive devices) on enhancing customer satisfaction at the National Bank Of Egypt. The Research identifies the increasing importance of these services in the digital age and examines their effect on enhancing customer satisfaction. It encompasses various digital financial activities offered through electronic platforms. The Research objectives include evaluating the bank's focus on electronic banking services and customer satisfaction, studying the relationship between these services and customer satisfaction, and providing practical recommendations for improving the bank's services. The research methodology employed in the Research is the analytical-descriptive approach, and a questionnaire was used as a tool to collect data.

The results revealed a high level of interest among the bank's customers in using electronic banking services, with a particular focus on interactive devices, Ahli Mobile service, Ahli Net service, ATM services, and Ahli Phone Cash service. Furthermore, customer satisfaction with the bank's services is

positively strong, with a positive impact of electronic banking services on customer satisfaction. Additionally, there were no significant differences in the Research sample's response means based on age and gender, except for customer satisfaction. However, differences were observed in the response means based on education level, banking interaction method, and duration of dealing with the bank. The Research recommends enhancing and developing electronic banking services to better meet customer needs and improve their overall experience.

Keywords: Electronic Banking Services, Customer Satisfaction, National Bank of Egypt, Ahli Phone Cash, ATM services, interactive devices.

أولاً-المقدمة:

شهد العالم تحولاً جذرياً في كيفية تقديم الخدمات البنكية، حيث تفاعلت البنوك مع تطورات التكنولوجيا من خلال تقديم ما يُعرف بـ "الخدمات البنكية الإلكترونية". هذه الخدمات تمثل نقلة نوعية في طريقة التفاعل بين البنوك وعملائها، حيث أصبح بإمكان العملاء إجراء المعاملات المالية وإدارة حساباتهم عبر منصات إلكترونية مثل المواقع الإلكترونية وتطبيقات الجوال لتلبية توقعات العملاء المتزايدة من حيث السرعة، والسهولة، والأمان (البلقاسي، ٢٠١٧).

وقد أصبح من الضروري تسليط الضوء على أهمية الخدمات البنكية الإلكترونية في ظل التحديات التي تفرضها العولمة من جهة وانفتاح الأسواق من جهة أخرى. يتضح أن تطوير العلاقة بين البنوك وعملائها يُبنى على التفاعل المجتمعي البناء وتحسين الخدمات المقدمة لكل فئة من العملاء بشكل مُحدد، وذلك من خلال تجاوز جميع العقبات التي قد تجعل العميل ينزعج أو يُقلل من استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك (علي، ٢٠٢٢).

وبالتالي، أصبحت الخدمات البنكية الإلكترونية قناة مهمة لتقديم الخدمات للبنوك وجعلت المعاملات وغيرها من الأنشطة البنكية أسهل بكثير للعملاء، وتعتبر الطريقة الأكثر أهمية لخفض التكلفة والحفاظ على أو تحسين الخدمات للمستهلكين. وتهدف المؤسسات البنكية إلى استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية كأداة لخفض التكاليف التشغيلية، وتحسين الخدمات البنكية للعملاء، والاحتفاظ بها وتوسيع قاعدة العملاء، وعن طريق استخدام الإنترنت كقناة لتقديم الخدمات يمكن للبنوك أن تقلل من عدد الفروع (Sathiyavany, & Shivany, 2018).

وقد أصبحت النظم الاقتصادية اليوم تتميز جميعها بنسق مشترك قائم على احترام العميل والعمل على إرضائه، وذلك لأهميته في المنافسة، باعتباره أحد المؤشرات الأساسية لأداء المنظمات من أجل تحديد وضعيتها في الأسواق، وليس هناك أدنى شك حول رغبة العملاء الملحة في الحصول على مستويات عالية من التميز في الخدمة من قطاع البنوك، ومن هذا المنطلق، فقد بات لزاما على البنوك إعادة النظر في استراتيجياتها لتعزيز ثقافة التميز في الخدمة في مؤسساتهم. ويعد الارتقاء بمستوى الكفاءة والجودة أمرين أساسيين لبناء علاقات عميقة وذات جدوى عالية مع العملاء (Alarifi, & Husain, 2023).

وقد شهدت الصناعة البنكية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات البنكية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات البنكية (Srivastav, & Mittal, 2016).

إن اعتماد البنوك وتأثرها الشديد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الفترة الأخيرة وما نجم عنه من تطورات في متطلبات العملاء وتوقعاتهم، أدى بالضرورة إلى سعي البنوك بصفة متواصلة إلى الاهتمام بجودة الخدمات البنكية والخدمات البنكية الإلكترونية بشكل خاص كمدخل لتحقيق رضا العملاء للبنوك في محيط يتميز بالديناميكية والتغيرات السريعة (Tahtamouni, 2022).

وانطلاقاً مما سبق وجدت الباحثة أن هناك مجالاً جديداً وواسعاً للبحث والاهتمام في البنك الأهلي المصري على وجه الخصوص، وهو دراسة مدى أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء.

ثانياً- مشكلة البحث:

تتعرّز الخدمات البنكية الإلكترونية في العالم الحديث بسرعة مع التطور التكنولوجي، مما يؤثر على تفاعل العملاء مع البنوك ورضاهم. تظهر نتائج الدراسة الاستطلاعية أن هناك اهتماماً متوسطاً بالخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء في البنك الأهلي المصري. وبالرغم من التقدير الإيجابي الذي أظهره العملاء للجودة والتميز في تقديم الخدمات، إلا أن هناك تواجداً لبعض الاهتمامات والقلق من قبل العملاء في بعض المجالات.

بناءً على نتائج الدراسة الاستطلاعية تبين أن هناك حاجة لتحسين وتطوير بعض الجوانب المرتبطة بالخدمات البنكية الإلكترونية. حيث تُشير النتائج إلى ضرورة الاهتمام بسرعة الاستجابة في حالة وجود مشاكل، مما يشير إلى أهمية توفير دعم مستمر وسريع للعملاء عند الحاجة. كما تظهر النتائج أهمية توفير بيئة آمنة وموثوقة عند استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز جوانب الأمان وحماية البيانات الشخصية للعملاء. وهناك بعض الجوانب التي يمكن تحسينها لتحقيق رضا أفضل للعملاء.

تتطوي مشكلة البحث على معالجة هذه الاهتمامات والمجالات التي يمكن تحسينها، وتقديم توصيات تهدف إلى تعزيز جودة وتجربة الخدمات البنكية الإلكترونية في البنك الأهلي المصري. يسعى البحث إلى فهم كيفية تحسين عوامل الجودة والأمان وتجربة المستخدم لتحقيق رضا أكبر للعملاء وزيادة تفاعلهم مع الخدمات البنكية الإلكترونية.

واستناداً لما تقدم جاءت فكرة البحث الحالي في التركيز على دراسة الخدمات البنكية الإلكترونية ودورها الفعال في تعزيز رضا العملاء، وذلك بالتطبيق على البنك الأهلي المصري. لذا يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات التالية:

- ما هي أهم الخدمات البنكية الإلكترونية في البنك الأهلي المصري؟

- ما مدى قوة رضا العملاء في البنك الأهلي المصري؟
- ما أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري؟ وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية هي:
 - ما أثر الصراف الآلي على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري؟
 - ما أثر الموقع الإلكتروني على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري؟
 - ما أثر تطبيقات الهاتف على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري؟
 - ما أثر المحفظة الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري؟
 - ما أثر الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري؟

ثالثا- أهداف البحث:

- تتمثل النقطة الرئيسية التي ينطلق منها البحث (بعد تحديد المشكلة) في تحديد أهم الأهداف والتي تتمثل فيما يلي :
- التعرف على أهم الخدمات البنكية الإلكترونية في البنك الأهلي المصري.
 - تحديد مدى أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري.
 - تقديم عدد من التوصيات والمقترحات للمسؤولين في البنك الأهلي المصري بناء على نتائج الدراسة الميدانية، يمكن تعميمها والاستفادة منها في التطبيق العملي.

رابعا- أهمية البحث:

يعتبر هذا البحث ذات أهمية علمية بالغة، حيث تسهم في تعزيز الفهم والمعرفة حول أثر الأبعاد المختلفة للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. من خلال تحليل البيانات والنتائج، يمكن أن يقدم هذا البحث إسهامات قيمة إلى مجال الأبحاث البنكية والإلكترونية من خلال توثيق تأثير هذه الأبعاد على تجربة العملاء ورضاهم.

يتجاوز هذه البحث الحدود النظرية وتلقى بأثر إيجابي على الجانب العملي. إذ من الممكن أن توفر نتائج البحث رؤى قيمة لإدارة البنك الأهلي المصري لتحسين خدماته البنكية الإلكترونية بناءً على ما توصلت إليه من تأثيرات ملموسة على رضا العملاء. وبناءً على هذه التوصيات، يمكن للبنك تحسين استراتيجياته وتطوير خدماته لتلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل أفضل، مما يؤدي في النهاية إلى تعزيز تجربة العملاء وزيادة رضاهم وولاءهم للبنك.

خامساً- الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث:

١- مفهوم الخدمات البنكية الإلكترونية:

هي مجموعة من الخدمات والعمليات المالية والبنكية التي يتم تقديمها للعملاء عبر وسائط ومنصات إلكترونية وتقنيات الاتصال عبر الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات. تتضمن هذه الخدمات تنفيذ مجموعة متنوعة من الأنشطة المالية مثل الاستعلام عن الرصيد، وإجراء عمليات التحويل والدفع، وإصدار البطاقات البنكية، وإدارة الحسابات، وتقديم القروض والتمويل، وغيرها من الخدمات ذات الصلة. تسهم الخدمات البنكية الإلكترونية في تيسير وتسريع العمليات البنكية للعملاء وتوفير راحة ومرونة في إدارة أمورهم المالية دون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية الفعلية (Kashyap, et al., 2023).

هي الخدمات البنكية التي تعتمد على تقنيات الإنترنت والهواتف الذكية وتطبيقات الجوال وغيرها من الوسائط الإلكترونية لتمكين العملاء من إجراء معاملاتهم المالية بسهولة وراحة، وذلك في أي وقت ومن أي مكان. تهدف هذه الخدمات إلى توفير تجربة مصرفية مريحة وفعالة، توفير الوقت والجهد للعملاء، وتمكينهم من الوصول إلى حساباتهم وإدارة أمورهم المالية بشكل مرن وآمن (Tahtamouni, 2022).

وعليه يمكن تعريف الخدمات البنكية الإلكترونية بأنها تشمل مجموعة من الخدمات والأنشطة المالية والبنكية التي يتم تقديمها عبر وسائط الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية. تهدف هذه الخدمات إلى تسهيل الوصول إلى الخدمات البنكية والمالية

وتنفيذها بسرعة وكفاءة، دون الحاجة إلى الحضور الشخصي في الفروع البنكية التقليدية. تشمل الخدمات البنكية الإلكترونية مجموعة متنوعة من الأنشطة مثل تحويل الأموال، والتحقق من الرصيد، والدفع الإلكتروني للفواتير والمشتريات، وإدارة الحسابات، وتقديم طلبات القروض والتمويل، والاستعلام عن العمليات المالية، وغيرها من الخدمات المالية المتعلقة بالحسابات والاستثمارات.

٢- أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية

- **الصراف الآلي:** تُعد جزء أساسي من تجربة الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك الأهلي لعملائه. تلك الخدمات توفر للعملاء وسائل سهلة وفعالة لإدارة معاملاتهم المالية والتعامل بسرعة وأمان (Metawa, et al., 2023).
- **خدمة الأهلي نت:** تمثل واجهة إلكترونية تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم البنكية وإجراء مجموعة متنوعة من المعاملات عبر الإنترنت. تتيح هذه الخدمة للعملاء الاستفادة من مزايا عديدة تسهل وتوسع نطاق إدارة أمورهم المالية (عبد الحفيظ، ٢٠٢٣).
- **خدمة الأهلي موبايل:** تمكن العملاء من إجراء معاملاتهم البنكية أثناء التنقل، فبفضل هذه الخدمة يمكن للعملاء تتبع المعاملات، وإجراء تحويلات، ودفع الفواتير، وإدارة حساباتهم بسهولة عبر هواتفهم المحمولة. خدمة الأهلي موبايل هي خدمة مصرفية إلكترونية تُقدم من بنك الأهلي المصري عبر تطبيق موبايل مخصص للهواتف الذكية (حسانين، ٢٠٢٣).
- **خدمة الأهلي فون كاش:** تعتبر إحدى الخدمات الرائدة التي يقدمها بنك الأهلي المصري لعملائه لتحقيق تجربة مصرفية متميزة ومريحة. تهدف هذه الخدمة إلى تسهيل وتسريع عمليات التحويلات المالية وسداد المدفوعات من خلال استخدام تقنيات حديثة ومنصات آمنة (Boushnak, et al., 2018).
- **الأجهزة التفاعلية:** يمكن للعملاء استخدام هذه الأجهزة للسحب والإيداع النقدي، وتحويل الأموال بين الحسابات، وطلب الشيكات، والاستعلام عن الأرصدة والمعاملات، مما يوفر لهم الوقت والجهد. الأجهزة التفاعلية في بنك الأهلي

المصري تمثل تطوراً مهماً في توفير خدمات مصرفية مريحة ومستدامة للعملاء. تُعد هذه الأجهزة نقطة تقاطع بين التكنولوجيا المتقدمة وتلبية احتياجات العملاء بشكل فعال (عبد الفتاح، ٢٠٢٢).

٣- رضا العملاء:

هو مقياس يُستخدم لتقييم درجة الرضا والإشباع العام الذي يشعر به العملاء تجاه المنتجات أو الخدمات التي قُدمت لهم من قبل شركة أو مؤسسة. يعبر رضا العملاء عن قدرة المؤسسة على تلبية توقعات واحتياجات العملاء بشكل يفوق ما هو متوقع، مما يؤدي إلى توثيق علاقات طويلة الأمد وزيادة الولاء (Tahtamouni, 2022).

ويشير إلى الشعور الإيجابي والرغبة المستدامة التي يعبر عنها العملاء نحو الخدمات أو المنتجات التي تم تقديمها لهم. يتأثر رضا العملاء بعوامل متعددة مثل جودة المنتجات، جودة الخدمة، تجربة العملاء، وتلبية توقعاتهم (Raza, et al., 2020). وعليه فإن رضا العملاء عن الخدمة البنكية بأنه الإحساس الإيجابي والرضا الذي يشعرون به تجاه الخدمات المالية والبنكية التي يقدمها لهم البنك. يتأثر رضاهم بجودة الخدمة، سهولة الاستخدام، التوفر، ومدى تلبية توقعاتهم في تلك الخدمات.

٤- الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث:

هدفت دراسة (بن يوب، وحمادة، ٢٠٢٣) إلى التعرف على أثر جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة على رضا الزبائن من خلال اختبار الفرضيات المطروحة، حيث تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والاستمارة كأداة لجمع البيانات في هذه الدراسة، وقد تم اختيار عينة من مجتمع الدراسة المتكون من زبائن البنك وفقاً لطريقة العينة العشوائية. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك أثر إيجابي لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها الأربعة على رضا زبائن البنك، كما ضم البحث مجموعة من التوصيات تهدف لتحسين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.

وكما قامت دراسة (Alarifi, & Husain, 2023) بمقارنة رضا العملاء الإلكترونيين في البنوك السعودية قبل وأثناء جائحة مرض فيروس كورونا (كوفيد-

١٩) من خلال تقييم بعد جودة الخدمات الإلكترونية من خلال أبعادها (تنظيم الموقع، الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاحتياجات الشخصية، الكفاءة) قبل وأثناء الجائحة. واعتمدت هذه الدراسة على جمع البيانات لفحص رضا العملاء الإلكترونيين في البنوك السعودية باستخدام طرق اختيار العينة بشكل عرضي باستخدام استبيانين قبل وأثناء جائحة كوفيد-١٩، وتم توزيعهما على عملاء البنوك السعودية. تم تحليل حجم العينة لجمع بيانات ٥٨٨ عميلًا إلكترونيًا للبنوك.

وتوصلت الدراسة إلى أن الكفاءة كانت العامل الرئيسي في رضا العملاء الإلكترونيين مع البنوك في المملكة العربية السعودية. كان السياق السعودي مختلفًا عن الدول الأخرى. كما توجد اختلافات بين تأثير جودة خدمات البنوك عبر الإنترنت على خدمة العملاء الإلكترونيين قبل وأثناء جائحة كوفيد-١٩.

وهدفت دراسة (Kashyap, et al., 2023) إلى اقتراح واستخدام نهج هجين مبتكر يستند إلى مزيج من تحليل العوامل ونموذج الشبكة العصبية الاصطناعية (ANN) لتوقع رضا العملاء من الأبعاد المحددة لجودة الخدمة في الهند، وهي دولة نامية. وتم إجراء الدراسة النوعية مع مستخدمي الخدمات البنكية عبر الإنترنت لفهم تصورات عملاء الخدمات البنكية الإلكترونية. تم جمع البيانات باستخدام استبيان من ٢٠٨ عملاء تم اختيارهم عشوائيًا في الهند.

توصلت الدراسة إلى أن نموذج الانحدار الخطي يواجه صعوبة في محاولته التقريب للمشكلات غير الخطية، مثل رضا العملاء. وقد استنتجت الدراسة أن نموذج الشبكة العصبية يعتبر خيارًا أفضل من نموذج الانحدار الخطي، حيث يمكن للشبكة العصبية التعرف على العلاقات المعقدة بين المتغيرات الخارجية والمتغيرات الداخلية. وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن العوامل الأكثر تأثيرًا على رضا عملاء البنك هي الموثوقية والأمان والخصوصية، في حين أن معالجة المشكلات والكفاءة لهما تأثير ضئيل على هذا الرضا.

وقامت دراسة (Tahtamouni, 2022) بمناقشة النقاط الرئيسية في أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية التي كان يجب مراعاتها في المستقبل للتكيف مع المعاملات المستقبلية

وكيفية الاستفادة منها. واعتمدت هذه الدراسة على التطورات والتكيف معها بحيث انتقلت البنوك والعملاء من التعامل بالطريقة التقليدية إلى الأسلوب الإلكتروني، الذي أصبح سبباً في الفجوة في فهم العملاء لاستخدام الخدمات البنكية الإلكترونية باستخدام النهج الوصفي- التحليلي. تم استخدام استبيان كمصدر لجمع البيانات والمعلومات حول المتغيرات المدروسة. تم توزيعه على ثلاثة بنوك أردنية، وبلغ عدد المشاركين ١٧٠ مشاركاً. وأظهرت النتائج أن تأثير أبعاد جودة الخدمات البنكية الإلكترونية في الدراسة (سهولة الاستخدام، الوقت، السرية والأمان) كان مرتفعاً، مما استدعى من البنك الحفاظ على مستوياته العالية ومراقبتها من وقت لآخر.

وهدفنا دراسة (بن حجي، ٢٠٢١) إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، بما في ذلك التعرف على مدى التركيز على الخدمات التسويقية الإلكترونية المتكاملة في بيت التمويل الكويتي (الأجهزة التفاعلية، تطبيقات الهاتف، مواقع الإنترنت، الصراف الآلي)، والتحقق من مدى اهتمام العملاء بتحقيق رضاهم وولائهم في هذا البنك. كما هدفت الدراسة إلى تقدير أثر الخدمات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على تحقيق رضا وولاء العملاء في بيت التمويل الكويتي، وأخيراً كانت تسعى إلى تحليل الفروق في آراء العينة الدراسية بناءً على متغيراتهم الديموغرافية فيما يتعلق برضاهم وولائهم من الخدمات التسويقية الإلكترونية المتكاملة في البنك. واستندت الدراسة إلى المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت قائمة استبيان لجمع البيانات من العينة المشاركة. وتوصلت الدراسة إلى وجود اهتمام مرتفع بتطبيق الخدمات التسويقية الإلكترونية المتكاملة وتوفرها في بيت التمويل الكويتي، بالإضافة إلى قوة رضا وولاء العملاء في البنك والارتباط الإيجابي بين الخدمات التسويقية الإلكترونية ورضا وولاء العملاء.

قامت دراسة (Bankuoru Egala, et al., 2021) على قياس تأثير جودة خدمات البنوك الرقمية التي تم تقديمها خلال جائحة كوفيد-١٩ على رضا العملاء ونوايا البقاء. وجمعت هذه الدراسة مفاهيم من نموذج E-S-QUAL (وهو نموذج مصمم لقياس جودة الخدمة في البيئة الإلكترونية أو الرقمية) ونموذج BSQ (جودة الخدمات البنكية) لقياس تأثير خدمات البنوك الرقمية على مشتركين خدمات

البنوك الرقمية في غانا. استخدمت الدراسة نمذجة المعادلات الهيكلية بأقل المربعات الجزئية (PLS-SEM) لتحليل ٣٩٥ استجابة.

كشفت النتائج عن تأثير مباشر مهم بين رضا العملاء عن خدمات البنوك الرقمية وقرارات البقاء للعملاء. كما كشفت النتائج أن أبعاد جودة خدمات البنوك الرقمية مثل سهولة الاستخدام والكفاءة والخصوصية/الأمان والاعتمادية تؤثر على رضا العملاء ونوايا البقاء.

وهدفت دراسة (Chimaobi, et al., 2020) إلى فحص تأثير الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية في ولاية إيمو. تم تنفيذ هذه الدراسة للتحقق من العلاقة بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء في عدد من البنوك التجارية في تلك الولاية. تم استخدام استبيان كأداة أساسية لجمع البيانات الأولية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين ماكينات الصراف الآلي والخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء. وأظهرت الدراسة أيضاً وجود علاقة سلبية بين نقاط البيع ورضا العملاء، مما يشير إلى أن زيادة الرسوم على تلك الخدمات قد تؤدي إلى تقليل رضا العملاء والعكس صحيح. استنتجت الدراسة أنه ينبغي للبنوك تحسين ماكينات الصراف الآلي باستمرار لتقديم خدمات سريعة، وتوفير نقاط البيع بتكلفة أقل للأعمال الصغيرة، وتعزيز الأمان في الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت والهاتف المحمول للحد من الأنشطة الاحتيالية. يجب أيضاً استثمار المزيد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم خدمات سهلة الاستخدام وأمنة للعملاء، مما سيزيد من كفاءة البنوك وربحياتها وقدرتها التنافسية في مواجهة التحديات والتغيرات الاقتصادية.

كما هدفت دراسة (Raza, et al., 2020) إلى استكشاف أبعاد جودة الخدمة في خدمات البنوك عبر الإنترنت وتأثيرها على رضا العملاء الإلكترونيين وولاء العملاء الإلكترونيين. وحاولت هذه الدراسة فحص العلاقة التركيبية بين جودة خدمات البنوك عبر الإنترنت ورضا العملاء الإلكترونيين وولاء العملاء الإلكترونيين بناءً

على مفاهيم منفصلة. وتم تطبيق منهج كمي. وتم جمع البيانات من ٥٠٠ عميل للبنك في باكستان باستخدام استبيانات.

توصلت الدراسة إلى أن جميع الأبعاد تُظهر تأثيرًا إيجابيًا ومعنويًا على رضا العملاء، بينما يُظهر رضا العملاء تأثيرًا معنويًا وإيجابيًا على ولاء العملاء. تشير النتائج إلى أن جودة الخدمة تلعب دورًا مهمًا جدًا في كل مجتمع، حيث أصبحت الأساس لكيفية تفسير العملاء للخدمات البنكية عبر الإنترنت وفي النهاية كيفية تفاعلها وتشغيلها مع الخدمات عبر الإنترنت.

وعملت دراسة (Ul Haq, & Awan, 2020) على استكشاف جودة خدمات الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل تجريبي، وكيفية تأثيرها على ولاء العملاء الإلكترونيين من خلال تأثير وسيط للرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية. تم تنفيذ الدراسة عن طريق استطلاع آراء حملة حسابات في ثلاثة بنوك محلية مهمة في باكستان، وذلك خلال فترة جائحة كوفيد-١٩، بهدف فحص جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من هذه البنوك. وتم جمع البيانات من خلال استبيان معدل باستخدام البريد الإلكتروني وتطبيقات الرسائل. تم استخدام قاعدة البيانات لشركة تسويق محلية في باكستان، وتم تضمين ٩٧٦ استجابة في التحليل.

توصلت الدراسة إلى أن الاعتمادية وتصميم الموقع الإلكتروني زادت من ولاء العملاء الإلكترونيين، خاصة خلال جائحة كوفيد-١٩. تم إثبات أن الربط بين خصوصية وأمان الخدمات البنكية الإلكترونية وولاء العملاء الإلكترونيين كان متوسطًا بواسطة الرضا عن الخدمات البنكية الإلكترونية بشكل كامل؛ ومع ذلك، تم جزئيًا التوسط في التأثير غير المباشر للاعتمادية وتصميم الموقع الإلكتروني مع ولاء العملاء الإلكترونيين.

كما قامت دراسة (Arcot, et al., 2019) على تحقيق الفهم والتحليل لرضا العملاء تجاه الخدمات البنكية الإلكترونية، وذلك من خلال التركيز على تقدير تأثير جودة الخدمة على مستوى رضا العملاء. كما تهدف الدراسة إلى فهم الأسس والتحديات التي تؤثر على مفهوم رضا العملاء في سياق الخدمات البنكية الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى أن نجاح المؤسسات التجارية على المدى الطويل يعتمد بشكل كبير على قدرتها على فهم وتلبية احتياجات وتفضيلات العملاء. كما أظهرت النتائج أن جودة الخدمة البنكية الإلكترونية لها تأثير كبير على مستوى رضا العملاء، وأن تلبية هذه الاحتياجات تسهم في تعزيز الولاء والرضا للعملاء تجاه الخدمات البنكية الإلكترونية.

٥- التعليق على الدراسات السابقة والفجوة البحثية:

بعد استعراض أهم الدراسات العربية والاجنبية التي توصلت إليها الباحثة والمرتبطة بموضوع البحث الحالي، وبمراجعة وتحليل نتائج تلك الدراسات يمكن استخلاص بعض الاستنتاجات الخاصة بجوانب الاتفاق والاختلاف بين البحث الحالي والدراسات السابقة والخروج منها بالفجوة البحثية، وذلك على النحو التالي:

● أوجه التشابه بين البحث الحالي والدراسات السابقة:

من خلال الاستعراض للدراسات السابقة، يتضح أنها تتشابه مع البحث الحالي في تناول موضوع الخدمات البنكية الإلكترونية في العديد من البنوك والدول والقطاعات البنكية المختلفة. وقد أكدت معظم الدراسات السابقة على: جميع الدراسات تركز على مجال الخدمات البنكية الإلكترونية وتأثيرها على رضا العملاء. هذا يشكل موضوعاً مشتركاً يجمع بينهم، والدراسات السابقة والبحث الحالي تهدف جميعها إلى فهم وتحليل رضا العملاء من خلال تقدير تأثير جودة الخدمة البنكية الإلكترونية على مستوى رضا العملاء. والعديد من الدراسات تعتمد منهجية استخدام الاستبيانات لجمع البيانات من العملاء وتحليلها. وبعض الدراسات السابقة: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا العملاء تعدان من المتغيرات المشتركة التي تم دراستها في جميع هذه الدراسات.

النتائج التي تم الوصول إليها في معظم هذه الدراسات تشير إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية ورضا العملاء. هذا الاتجاه يتكرر في العديد من الدراسات.

تناولت الدراسات السابقة العديد من الأبعاد في دراسة الخدمات البنكية الإلكترونية، وقد تبين عدم وجود اتفاق فيما بين الدراسات على الأبعاد المستخدمة في

قياس الخدمات البنكية الإلكترونية، والجدول التالي يبين أهم أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية التي تم الاعتماد عليها في البحث الحالي من الدراسات السابقة:

جدول رقم (١):

أهم أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية في الدراسات السابقة.

الدراسات	الصراف الآلي (١)	الموقع الإلكتروني (٢)	تطبيقات الهاتف (٣)	المحفظة الإلكترونية (٤)	الأجهزة التفاعلية (٥)	أبعاد أخرى (٦)
دراسة: (Alarifi, & Husain, 2023).		√				الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاحتياجات الشخصية، الكفاءة
دراسة: (بن حجي، ٢٠٢١).	√	√	√		√	
دراسة: (Chimaobi, et al., 2020).	√		√	√		
دراسة: (Raza, et al., 2020).		√				الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاحتياجات الشخصية، الكفاءة
دراسة: (UI Haq, & Awan, 2020).		√				الموثوقية، الخصوصية والأمان، خدمة العملاء والدعم

يتضح من الجدول السابق أنه لا يوجد اتفاق على أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية، وأن هناك العديد من الأبعاد التي تم التركيز عليها في التعامل مع متغير الخدمات البنكية الإلكترونية وقياسه. لذا، يتفق البحث الحالي مع بعض الدراسات السابقة في تناول بعض الأبعاد وتختلف معها في بعض الأبعاد الأخرى، حيث سيتم التركيز في البحث الحالي على الأبعاد التالية: (الصراف الآلي، الموقع الإلكتروني، تطبيقات الهاتف، المحفظة الإلكترونية، الأجهزة التفاعلية)، ولكن سيتم تغييرهم إلى أسمائهم في البنك الأهلي محل الدراسة بحيث تكون كما يلي: (الصراف الآلي، خدمة الأهلي نت، خدمة الأهلي موبايل، خدمة الأهلي فون كاش، الأجهزة التفاعلية).

● أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

سيتم الاستفادة من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري. وفي تحديد الأبعاد التي تتكون من المتغيرات وبناء أداة البحث وتكوين الاستقصاء، وتم الاعتماد على المراجع والكتب التي ركزت عليها الدراسات السابقة لتوفير الوقت والجهد، كما سيتم الاستفادة من الدراسات السابقة في تحديد محاور البحث، وفي اختيار منهج البحث والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات، كما سيتم الاستفادة منها في مناقشة نتائج البحث لبيان أوجه الاتفاق والاختلاف مع الدراسات السابقة.

● أوجه الاختلاف (الفجوة البحثية):

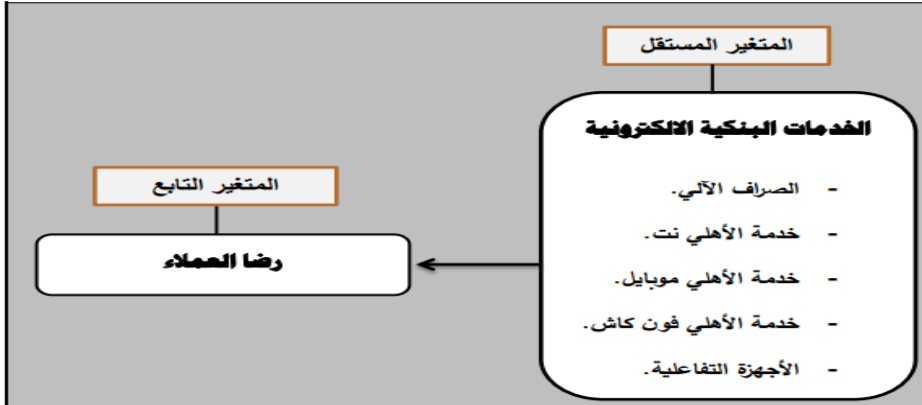
- بالرغم من وفرة الدراسات السابقة التي تناولت الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء إلا أنه يتضح من الدراسات الفجوة البحثية المتمثلة في:
- القصور في تناول ودراسة موضوع الخدمات البنكية الإلكترونية بالتطبيق على البنك الأهلي المصري على وجه الخصوص.
 - القصور في تناول ودراسة موضوع رضا العملاء بالتطبيق على البنك الأهلي المصري على وجه الخصوص.
 - ندرة وجود دراسات سابقة تناولت العلاقة والأثر بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء في قطاع البنوك بمصر بصفة عامة. وأيضاً عدم تناول العلاقة بين المتغيرين بالتطبيق على البنك الأهلي المصري على وجه الخصوص.
- لذا، فإن البحث الحالي، تعالج هذا القصور من خلال تناول موضوع الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء والعلاقة بينهما بالتطبيق على البنك الأهلي المصري.

سادسا-تصميم البحث:

١ - متغيرات البحث وكيفية قياسها:

من خلال مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت المتغيرات ذات العلاقة بموضوع البحث، وللعمل على تحقيق أهدافها تم تحديد أهم المتغيرات والأبعاد المكونة لها في الشكل التوضيحي الآتي المشتمل على الخدمات البنكية الإلكترونية كمتغير مستقل، ورضا العملاء كمتغير تابع. وفيما يلي عرض لهذه المتغيرات والأبعاد المكونة لها وعلاقتها في الشكل الآتي:

شكل رقم (١) يوضح متغيرات البحث وعلاقتها المقترحة



ويتضح من الشكل أعلاه رقم (١) أن البحث يحتوي على نوعين من المتغيرات هما: المتغير المستقل، والمتغير التابع. ويتكون المتغير المستقل من خمسة أبعاد تتمثل في: الصراف الآلي- خدمة الأهلي نت- خدمة الأهلي موبايل- خدمة الأهلي فون كاش- الأجهزة التفاعلية. بينما المتغير التابع هو رضا العملاء.

٢ - فروض البحث:

يتضمن البحث الحالي فرضا رئيسيا ينبثق عنه عددا من الفروض الفرعية التي تم تطويرها وصياغتها بغرض اختبارها لتحقيق أهداف البحث، وذلك استنادا إلى النتائج

التي توصلت إليها العديد من الأبحاث التي تمت في الخدمات البنكية الإلكترونية من حيث تأثيرها على رضا العملاء. وتوضح هذه الفروض على النحو التالي:

الفرض الرئيسي: يوجد أثر إيجابي للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري. وينبثق عن هذا الفرض الرئيسي عدة فروض فرعية، نتضح فيما يلي:

- يوجد أثر إيجابي للصراف الآلي على رضا العملاء بالبنك الأهلي.
- يوجد أثر إيجابي للموقع الإلكتروني على رضا العملاء بالبنك الأهلي.
- يوجد أثر إيجابي لتطبيقات الهاتف على رضا العملاء بالبنك الأهلي.
- يوجد أثر إيجابي للمحفظة الإلكترونية على رضا العملاء بالبنك الأهلي.
- يوجد أثر إيجابي للأجهزة التفاعلية على رضا العملاء بالبنك الأهلي.

٣-أنواع ومصادر البيانات:

تنقسم البيانات التي اعتمد عليها الباحث إلى بيانات ثانوية وبيانات أولية. وفيما يلي توضيح هذين النوعين من البيانات وبعض المصادر التي اعتمد عليها في الحصول على هذه البيانات:

أ- **البيانات الثانوية:** وهي البيانات التي تم الحصول عليها لبناء الإطار النظري من الكتب والمقالات والدراسات السابقة العربية والأجنبية والتي تناولت موضوعات الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء.

ب- **البيانات الأولية:** وهي البيانات التي سيتم جمعها ميدانيا من خلال قائمة الاستقصاء في الدراسة الميدانية لاختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التي يقوم عليها البحث، حيث استهدف هذا البحث استكمال البيانات النظرية للدراسة للإلمام بكافة أبعاد الموضوع، وذلك من خلال عمل استقصاء ميداني مع بعض العملاء لدي البنك الأهلي المصري، بشأن الحصول على هذه البيانات. ويتضح محاور قائمة الاستقصاء فيما يلي:

المحور الأول: الخدمات البنكية الإلكترونية: يتضمن التعرف على واقع الاهتمام بالخدمات البنكية الإلكترونية في البنك الأهلي المصري، وتم قياس هذه الأبعاد من خلال ٢٤ عبارة.

المحور الثاني: رضا العملاء: يتضمن التعرف على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري، وتم قياس هذا المتغير من خلال ٢٤ عبارة.

المحور الثالث: المتغيرات الشخصية: يتضمن هذا المحور التعرف على البيانات الشخصية المتمثلة في: (النوع، العمر، مستوى التعليم، طريقة التعامل مع البنك، مدة التعامل مع البنك) لعينة البحث من عملاء البنك الأهلي المصري محل الدراسة. وفيما يلي بيان بالأبعاد والمصادر التي تم الاعتماد عليها في هذا البحث، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢) يوضح بيان بالأبعاد ومصادرها التي تم الاعتماد عليها في إعداد قائمة الاستقصاء.

المحور	الأبعاد	المصدر	العبارات
الخدمات البنكية الإلكترونية	- الأجهزة التفاعلية.	دراسة (بن حجي، ٢٠٢١)	تم التعبير عن هذا البعد ب ٦ عبارات
	- خدمة الأهلي موبايل.	دراسة: (Alarifi, & Husain, 2023).	تم التعبير عن هذا البعد ب ٤ عبارات
	- خدمة الأهلي نت.	دراسة: (Chimaobi, et al., 2020).	تم التعبير عن هذا البعد ب ٥ عبارات
	- الصراف الآلي.	دراسة: (Raza, et al., 2020).	تم التعبير عن هذا البعد ب ٤ عبارات
	- خدمة الأهلي فون كاش.	دراسة (إبراهيم، ٢٠٢١).	تم التعبير عن هذا البعد ب ٥ عبارات
		دراسة: (Ul Haq, & Awan, 2020).	تم التعبير عن هذا البعد ب ٥ عبارات
رضا العملاء		دراسة: (Kashyap, et al., 2023).	تم التعبير عن هذا المتغير ب ٢٤ عبارات
		دراسة: (Raza, et al., 2020).	
		دراسة: (Alarifi, & Husain, 2023).	
		دراسة: (Ayo, et al., 2016).	
		دراسة: (Tahtamouni, 2022).	
		دراسة: (Egala, et al., 2021).	

٤- مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في العملاء لدى البنك الأهلي المصري، وعدد العملاء به في عام ٢٠٢٣ هو ١٩ مليون عميل على مستوى الجمهورية.

قامت الباحثة باختيار عينة عشوائية بسيطة من مجتمع البحث، حيث اعتبرت أن المجتمع مفتوح لكبر حجم المجتمع وتباعد مفرداته، وفي هذه الحالة فإن حجم العينة في مجتمع تزيد مفرداته عن ١٠٠٠٠٠ مفردة هو ٣٨٤ مفردة، وذلك عند مستوى ثقة قدره ٩٥% وخطأ معياري قدره ٥% (Sekaran, & Bougie, 2010).

ولذلك سيتم توجيه قائمة الاستقصاء الخاصة بالبحث إلى ٣٨٤ مفردة من وحدة المعاينة والمتمثلة في عملاء البنك الأهلي المصري، والذين لديهم حسابات بالبنك.

سابعاً- الدراسة الميدانية:

١- تقييم قائمة الاستقصاء:

أ- موثوقية وثبات قائمة الاستقصاء: يوضح الجدول التالي معاملات الموثوقية والثبات للمتغيرات وأبعاد البحث.

جدول رقم (٣) معامل الثبات والصدق لمحاور البحث

المحاور	عدد الفقرات	معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي *
الأجهزة التفاعلية	5	0.785	0.886
خدمة الأهلي موبايل	4	0.887	0.942
خدمة الأهلي نت	5	0.727	0.853
الصراف الآلي	6	0.712	0.844
خدمة الأهلي فون كاش	4	0.763	0.873
الخدمات البنكية الإلكترونية	24	0.886	0.941
رضا العملاء	24	0.935	0.967
الكلية	48	0.947	0.973

*الصدق الذاتي = الجذر التربيعي الموجب لمعامل ألفا كرونباخ

يوضح الجدول السابق قيم معاملات الثبات ألفا كرونباخ لأبعاد الاستبانة وكانت جميعها أكبر من (٠.٩٠٨) حيث بلغت قيمة معامل الثبات لبعدي الأجهزة

التفاعلية، خدمة الأهلي موبايل (٠.٧٨٥، ٠.٨٨٧) وهى نسب مرتفعة تعطى ثقة لدى الباحث في النتائج المتحصل عليها من التحليل حيث أنه إذا أعيد تكرار سؤال أفراد العينة مرة أخرى فإننا نحصل على نفس الاستجابة بنسبة ٨٨.٧%، ٧٨.٥% على التوالي، كما بلغ معامل ألفا كرونباخ لبعد خدمة الأهلي نت بنسبة (٠.٧٢٧)، ولبعد الصراف الآلي (٠.٧١٢) ولبعد خدمة الأهلي فون كاش (٠.٧٦٣) وكانت جميعها أكبر من (٠.٧٠) وهى نسب مرتفعة تعطى ثقة لدى الباحثة في النتائج المتحصل عليها من التحليل حيث أنه إذا أعيد تكرار سؤال أفراد العينة مرة أخرى فإننا نحصل على نفس الاستجابة بنسب تتراوح ما بين ٧١.٢% و ٨٨.٧%، كما أن معاملات الصدق قد تراوحت بين (٠.٩٤٢) و (٠.٨٤٤) وهى درجة مصداقية عالية تشير الى الفهم الجيد لأبعاد البحث من قبل أفراد العينة وبنسب تتراوح ما بين ٨٤.٤% و ٩٤.٢%.

أيضا تراوحت قيم معاملات الثبات لرضا العملاء ما بين ٠.٧٣٣ و ٠.٨٣٤ ما يعني أنه إذا أعيد تكرار سؤال أفراد العينة مرة أخرى فإننا نحصل على نفس الاستجابة بنسب تتراوح ما بين ٧٣.٣% و ٨٣.٤%

وبذلك تكون قائمة الاستقصاء قابلة للتوزيع. وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات قائمة الاستقصاء مما يجعله على ثقة تامة بصحة قائمة الاستقصاء وصلاحياتها لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياتها.

٣- الإحصاءات الوصفية لعينة البحث:

يتمثل دور الإحصاء الوصفي للبيانات في توصيف بيانات العينة من حيث التكرارات، والنسب، والمتوسطات، والانحراف المعياري، وغيرها. وفيما يلي توصيف بيانات العينة من حيث الحجم، ونسبة الاستجابة، ثم توصيف العينة حسب المتغيرات الديموغرافية التي تضمنتها قائمة الاستقصاء، وأخيرا يتم عرض التحليل الوصفي للأبعاد ومتغيرات البحث.

فأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث الحجم فقد بلغ حجم العينة ٣٨٤ مفردة.

وأما بالنسبة لتوصيف العينة من حيث المتغيرات الديموغرافية للمستقصى منهم فقد ظهرت نتائج توصيف العينة كما يوضحها الجدول التالي رقم (٦) المتعلق بالتوزيع التكراري والنسبي لمفردات عينة البحث كما يلي:

جدول رقم (٤) يوضح توزيع عينة البحث بناء على المتغيرات الديموغرافية للمستقصى منهم

النوع	التكرار	النسبة المئوية %
ذكور	340	88.5
إناث	44	11.5
مستوى التعليم	التكرار	النسبة المئوية
تعليم أقل من الشهادة الثانوية	24	6.25
تعليم الشهادة الثانوية	87	22.66
تعليم جامعي	175	45.57
دراسات عليا	98	25.52
طريقة التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
الأجهزة التفاعلية	54	14.06
خدمة الأهلي موبايل	71	18.49
خدمة الأهلي نت	42	10.94
الصراف الآلي	79	20.57
خدمة الأهلي فون كاش	53	13.80
كل ما سبق	85	22.13
مدة التعامل مع البنك	التكرار	النسبة المئوية
مدير عام	33	8.6
مدير إدارة	138	35.94
رئيس قسم	169	44
موظف	33	8.6
الإجمالي	384	100%

وفيما يتعلق بتوصيف العينة من حيث متغيرات البحث: فقد تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف واختبار Z ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغيرات إجمالاً وتفصيلاً لكل بُعد، وترتيبها وفقاً لأهميتها بحسب معامل الاختلاف، وذلك من أجل التعرف على استجابات مفردات عينة البحث عن مستوى تقييمها، وترتيبها للأبعاد المكونة لمتغيرات البحث سواء كان متغيراً مستقلاً أو تابعاً، وفيما يلي عرض لهذه النتائج:

أ- التحليل الوصفي للمتغير المستقل "الخدمات البنكية الإلكترونية":
يوضح الجدول التالي رقم (٥) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف واختبار Z ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغير المستقل "إدارة علاقات العملاء" إجمالاً وتفصيلاً، ويتضح ذلك فيما يلي:
جدول رقم (٥) يوضح التحليل الوصفي لعبارة وأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	اختبار Z	المعنوية	الأهمية النسبية
١ سهولة في إجراءات خدمة الدفع والتحويل الإلكتروني عبر ماكينات الصراف الآلي للبنك.	4.05	0.475	11.73%	38.199	0.000	80.93%
٢ يهتم البنك بتوفير وتشغيل أجهزة الصراف الآلي المتنقلة وخاصة في المناطق النائية.	3.99	0.639	16.02%	26.760	0.000	79.73%
٣ يمكنني إجراء معاملاتي البنكية باستخدام البطاقات الذكية للحصول على الخدمات عبر الصراف الآلي.	3.88	0.669	17.23%	22.795	0.000	77.60%
٤ يعالج المسؤولون تعطل الشبكات على وجه السرعة لتفادي أي مشكلة تواجه العملاء في استخدام الصراف الآلي.	3.92	0.592	15.12%	26.803	0.000	78.33%
٥ يتم تغذية الماكينات مباشرة لضمان عدم توقف الخدمة.	3.87	0.858	22.16%	17.570	0.000	77.40%
٦ سهولة في إجراءات خدمة الدفع والتحويل الإلكتروني عبر ماكينات الصراف الآلي للبنك.	4.05	0.475	11.73%	38.199	0.000	80.93%
٧ إتاحة سداد المدفوعات من خلال خدمة الأهلي فون كاش كمقدم خدمة.	3.73	0.909	24.37%	13.908	0.000	74.60%
٨ يتم الربط بين فعالية وكفاءة لخدمات البنكية الإلكترونية وتكاليف عمليات النقل والتخزين والتوريد.	3.94	0.717	18.22%	22.621	0.000	78.73%
٩ البنك يتيح خدمة إصدار بطاقة الخصم المباشر لحظياً من خلال خدمة الأهلي فون كاش.	4.03	0.548	13.58%	32.683	0.000	80.67%
١٠ يتم سداد الفواتير (غاز ، كهرباء، مياه... إلخ) عن طريق خدمة الأهلي فون كاش.	3.98	0.646	16.25%	26.180	0.000	79.53%
خدمة الأهلي فون كاش	4.03	0.81	19.85%	24.25	0.000*	80.67%
١١ موقع البنك الإلكتروني يتميز بالجاذبية والتنسيق لمحتوياته.	3.98	0.758	19.05%	22.388	0.000	79.60%
١٢ يتيح الموقع الإلكتروني فرصة الاختيار المناسب من بين عدة بدائل للخدمات المعروضة.	3.99	0.669	16.79%	25.533	0.000	79.73%
١٣ تحديث الموقع باستمرار يترك لدى انطباع إيجابي تصاحبه رغبة في الحصول على الخدمات المعروضة.	3.84	0.769	20.05%	18.835	0.000	76.73%
١٤ يقدم البنك عبر الموقع الإلكتروني استبيانات للعملاء بصفة دورية لمعرفة وجهة نظرهم في تطوير الخدمات المقدمة.	3.86	0.757	19.60%	19.750	0.000	77.27%
١٥ يتم عمل فيديوهات توعوية ونشرها على الموقع الإلكتروني بكيفية استخدام الخدمات والتطبيقات الإلكترونية الخاصة بالبنك.	3.87	0.672	17.36%	22.496	0.000	77.47%

أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء (بالتطبيق على البنك الأهلي المصري)

ندى سناء محمد الله محمد المجدد

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	اختبار Z	المعنوية	الأهمية النسبية
خدمة الأهلي نت	3.91	0.503	12.86%	31.289	0.000	78.16%
١٦ يتم استخدام البرامج الإلكترونية الذكية في الخدمات البنكية الإلكترونية.	3.94	0.749	19.03%	21.657	0.000	78.73%
١٧ تساعدني خدمة الأهلي موبايل في التعرف على الخدمات والعروض الجديدة.	3.70	0.811	21.90%	15.023	0.000	74.07%
١٨ تواصل البنك معي عبر الهاتف المحمول يترك لدي قناعة بالخدمة المعروضة وتجربتها.	3.89	0.818	21.05%	18.771	0.000	77.73%
١٩ تساعدني خدمة الأهلي موبايل في معرفة الفروع وأجهزة الصراف الآلي للبنك.	3.66	0.743	20.28%	15.466	0.000	73.27%
خدمة الأهلي موبايل	3.80	0.675	17.77%	20.471	0.000	75.95%
٢٠ يهتم البنك بتوفير وتشغيل أجهزة الصراف الآلي التفاعلية ITM متعددة الوظائف.	4.31	0.664	15.42%	34.090	0.000	86.13%
٢١ يهتم البنك بتقديم الخدمات المطلوبة عبر الأجهزة التفاعلية بشكل متميز يوفق ما هو متوقع.	4.28	0.450	10.51%	49.295	0.000	85.60%
٢٢ يتمتع العاملون في البنك بالخبرة اللازمة في تقديم الخدمات المطلوبة عبر الأجهزة التفاعلية.	4.34	0.527	12.15%	43.943	0.000	86.73%
٢٣ يمكنني التواصل مباشرة مع أحد موظفي البنك بالصوت والصورة للمساعدة في إتمام المعاملات البنكية.	4.28	0.676	15.79%	32.815	0.000	85.60%
٢٤ يتمتع العاملون في البنك بالقدرة على إقناع العملاء عبر الأجهزة التفاعلية بالخدمات والعروض المقدمة.	3.80	0.815	21.47%	16.931	0.000	75.93%
الأجهزة التفاعلية	4.20	0.392	9.33%	53.037	0.000	84.00%
الخدمات البنكية الإلكترونية	3.96	0.380	9.61%	43.616	0.000	79.16%

ويوضح الجدول أعلاه أن ترتيب أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية من حيث المتوسطات كان كما يلي: الأول (الأجهزة التفاعلية)، الثاني (خدمة الأهلي فون كاش)، الثالث (خدمة الأهلي نت)، الرابع (الصراف الآلي)، الخامس (خدمة الأهلي موبايل). ويوضح أيضا أن مفردات البحث تُظهر اهتمامًا كبيرًا بالخدمات البنكية الإلكترونية في البنك الأهلي المصري. كما تُظهر القيم المرتفعة لمعاملات التحميل واختبار Z الذي يكون عند مستوى معنوية بمقدار ٠.٠٠٠. وهذا يُشير إلى أن الخدمات البنكية الإلكترونية تلعب دورًا هامًا في البنك الأهلي المصري.

ب- التحليل الوصفي للمتغير التابع "رضا العملاء":

يوضح الجدول التالي رقم (٦) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف واختبار Z ومستوى تقييم كل عبارة للأبعاد المكونة للمتغير

المستقل" إدارة علاقات العملاء" إجمالاً وتفصيلاً وترتيبها وفقاً لأهميتها، ويتضح ذلك فيما يلي:

جدول رقم (٦) يوضح التحليل الوصفي لعبارات وأبعاد رضا العملاء.

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	اختبار Z	المعنوية	الأهمية النسبية
١ لدي انطباع جيد عن جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	4.45	0.549	12.35%	45.713	0.000	89.00%
٢ لدى البنك القدرة على الإبداع والابتكار في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية.	4.38	0.677	15.44%	35.407	0.000	87.67%
٣ يولي البنك اهتماماً بالجودة والتميز في تقديم خدماته البنكية الإلكترونية.	4.34	0.626	14.42%	37.011	0.000	86.73%
٤ تتميز الخدمات البنكية الإلكترونية بالتفرد والجودة العالية.	3.86	0.864	22.37%	17.300	0.000	77.27%
٥ تمنحني الخدمات البنكية الإلكترونية الشعور بالثقة بالجودة والاحترافية التي يتمتع بها البنك.	3.95	0.856	21.69%	19.153	0.000	78.93%
٦ يظهر البنك إبداعاً وتفوقاً في تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية، مما يشجعني على الاستمرار في استخدام هذه الخدمات بثقة واطمئنان.	3.67	0.782	21.32%	14.773	0.000	73.33%
٧ يمتاز البنك بفرته على تقديم خدمات بنكية إلكترونية متميزة، مما يجعلني أنظر إلى تجربتي معهم بتقدير وإيجابية.	3.82	0.878	22.97%	16.184	0.000	76.40%
٨ الحصول على الخدمات البنكية من البنك الأهلي المصري لا يتطلب وقتاً كبيراً.	4.12	0.653	15.86%	29.686	0.000	82.40%
٩ تلبي الخدمات البنكية الإلكترونية توقعاتي فيما يتعلق بتوافرها وإمكانية الوصول إليها في أي وقت.	4.04	0.714	17.66%	25.309	0.000	80.87%
١٠ يتسم البنك بالالتزام بتوفير خدمات بنكية إلكترونية تلبي احتياجاتي.	4.03	0.753	18.68%	23.760	0.000	80.67%
١١ تضع الخدمات البنكية الإلكترونية لمسة إضافية من الاحترافية لعلاقتي مع البنك.	3.94	0.888	22.56%	18.269	0.000	78.73%
١٢ القدرة على الوصول إلى الخدمات البنكية الإلكترونية في أي وقت تعزز من راحتي وسهولة إدارة مالي.	4.12	0.569	13.83%	33.972	0.000	82.33%

أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء (بالتطبيق على البنك الأهلي المصري)

ندى سناء محمد الله محمد المجدد

العبارة	المتوسط	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف %	اختبار Z	المعنوية	الأهمية النسبية
١٣ يتم تقديم عروض أسعار خاصة بطريقة مختلفة أثناء فترات الركود.	4.23	0.705	16.68%	30.139	0.000	84.53%
١٤ تهتم الشركة بتكاليف الأنشطة اللوجستية من النقل والتخزين والتوريد.	4.03	0.597	14.83%	29.860	0.000	80.60%
١٥ تجربتي مع الخدمات البنكية الإلكترونية تُظهر تركيز البنك على تحقيق تجربة مستخدم متميزة.	4.17	0.732	17.56%	27.674	0.000	83.40%
١٦ يظهر البنك اهتمامًا فائقًا بتجربة المستخدم من خلال واجهة خدماته البنكية الإلكترونية.	4.23	0.626	14.80%	34.038	0.000	84.60%
١٧ استخدامي للخدمات البنكية الإلكترونية يسهم في تحسين تجربتي العامة مع البنك.	4.32	0.529	12.23%	43.338	0.000	86.47%
١٨ البنك يعمل على جعل تجربة المستخدم سلسلة وممتعة عبر الخدمات البنكية الإلكترونية.	4.02	0.834	20.74%	21.188	0.000	80.40%
١٩ تتجلى تجربة المستخدم المميزة في سهولة تقاعلي مع الخدمات البنكية الإلكترونية.	4.36	0.587	13.47%	40.111	0.000	87.20%
٢٠ تجربتي مع الخدمات البنكية الإلكترونية تجمع بين الراحة والكفاءة، مما يضيف قيمة لعلاقتي مع البنك.	4.39	0.588	13.39%	40.946	0.000	87.80%
٢١ يجعلني البنك مطمئنًا لأن معلوماتي الشخصية محمية بشكل جيد عند استخدامي للخدمات البنكية الإلكترونية.	4.40	0.543	12.33%	44.697	0.000	88.00%
٢٢ يبني البنك بيئة أمنة وموثوقة عندما أقوم بالتفاعل مع الخدمات البنكية الإلكترونية ويحمي خصوصية معاملاتي.	4.11	0.663	16.13%	29.005	0.000	82.20%
٢٣ لاحظت دائمًا اهتمام البنك بالحفاظ على أمان وسرية معلوماتي الشخصية أثناء استخدامي للخدمات البنكية الإلكترونية.	4.10	0.660	16.11%	28.785	0.000	81.93%
٢٤ تعكس سياسات الأمان والخصوصية للبنك التزامه الجاد بحماية بيانات العملاء والمحافظة على سرية معاملاتهم.	4.02	0.598	14.86%	29.652	0.000	80.47%
رضا العملاء	4.13	0.388	9.42%	49.890	0.000	82.58%

يتضح من الجدول السابق أن عينة البحث قد اتجهت نحو الموافقة تجاه رضا العملاء وذلك بانحراف معياري (٠.٣٨٨) ومعامل اختلاف ٩.٤٢%، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي لهذا المتغير (٤.١٣) بنسبة ٨٢.٥٨%، وهي تختلف عن نقطة الاختبار طبقاً لوسيط القيم (٣)، ومن ثم فإن هناك فرق معنوي بين متوسط استجابات المستقصى منهم (المتوسط الفعلي) وبين الوسيط المتوقع حيث بلغت قيمة اختبار Z المحسوبة ٤٩.٨٩٠ (معنوية الاختبار ٠.٠٠٠ أقل من مستوى الخطأ ٥%)، وتشير النتائج إلى وجود تجانس بين آراء عينة البحث بالموافقة على رضا العملاء. وبناء عليه، فإن قوة رضا العملاء كانت بدرجة مرتفعة في البنك الأهلي المصري.

٤- اختبار فروض البحث:

ينص الفرض الرئيسي للبحث على أنه: يوجد أثر إيجابي للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. ولاختبار صحة هذا الفرض قامت الباحثة بإعداد مصفوفة الارتباط بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء، كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٧):

مصفوفة الارتباط بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء.

المتغيرات	الأجهزة التفاعلية	خدمة الأهلي موبايل	خدمة الأهلي نت	الصراف الآلي	خدمة الأهلي فون كاش	الخدمات البنكية الإلكترونية	رضا العملاء
الأجهزة التفاعلية	1						
خدمة الأهلي موبايل	0.58	1					
خدمة الأهلي نت	0.47	0.52	1				
الصراف الآلي	0.57	0.49	0.52	1			
خدمة الأهلي فون كاش	0.53	0.28	0.39	0.61	1		
الخدمات البنكية الإلكترونية	0.80	0.79	0.76	0.80	0.71	1	
رضا العملاء	0.36	0.42	0.50	0.61	0.65	0.66	1

يوضح الجدول السابق أن هناك علاقة خطية إيجابية بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء، ومن ثم يمكن للباحثة دراسة الارتباط بين أبعاد متغيري البحث المتمثلة في الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء باستخدام معامل

الارتباط البسيط، واختبار الفرض الرئيسي للبحث والفرضيات الفرعية المنبثقة عنه، باستخدام تحليل الانحدار البسيط. وذلك على النحو التالي:

• اختبار الفرض الفرعي الأول:

والذي ينص على ما يلي: يوجد أثر إيجابي للأجهزة التفاعلية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر (الأجهزة التفاعلية) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٨):

معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء.

المعنى	اختبار ت	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	11.640		0.226	2.626	الثابت
0.000	6.635	0.359	0.053	0.355	الأجهزة التفاعلية
0.359		R		معامل الارتباط	
0.129		R Square		معامل التحديد	
0.126		Adjusted R Square		معامل التحديد المعدل	
1 / 298		df		درجة الحرية	
44.030		F		اختبار ف	
0.000 ^b		Sig.		المعنى	

** الارتباط معنوي عند مستوى ١%

من الجدول السابق رقم (٨) يتضح الآتي:

- معامل الارتباط الكلي (R): أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة التفاعلية ورضا العملاء عند مستوى ثقة ٩٩%، وقد بلغت قيمة الارتباط الكلي (٠.٣٥٩)، وهو ارتباط إيجابي، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.

- **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.١٢٩)، مما يشير إلى أن الأجهزة التفاعلية بالنموذج تفسر ١٢.٩% من أي تغير يطرأ على مستوى رضا العملاء، أما عن النسبة غير المفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.
- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (٤٤.٠٣٠) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة لمستوى رضا العملاء من النموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.
- **اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:** باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا لـ الأجهزة التفاعلية ذو دلالة إحصائية بنموذج الانحدار البسيط، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩% حيث بلغت قيمة اختبار ت المحسوبة (١١.٦٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٢.٥٨)، مما يشير إلى أن قيمة Beta غير المعيارية لهذا المتغير (٠.٣٥٥) تختلف عن الصفر وأن لهم تأثير حقيقي على مستوى رضا العملاء.
- من النتائج السابقة لاختبار صحة هذا الفرض يتبين أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر إيجابي للأجهزة التفاعلية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري.
- **اختبار الفرض الفرعي الثاني:**
والذي ينص على ما يلي: يوجد أثر إيجابي لخدمة الأهلي موبايل على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر (خدمة الأهلي موبايل) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (٩):

معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار خدمة الأهلي موبايل على رضا العملاء.

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	27.487		0.117	3.206	الثابت
0.000	7.929	0.417	0.030	0.240	خدمة الأهلي موبايل
0.417		R		معامل الارتباط	
0.174		R Square		معامل التحديد	
0.171		Adjusted R Square		معامل التحديد المعدل	
1 / 298		Df		درجة الحرية	
62.866		F		اختبار ف	
0.000 ^b		Sig.		المعنوية	

** الارتباط معنوي عند مستوى ١%

من الجدول السابق رقم (٩) يتضح الآتي:

- **معامل الارتباط الكلي (R):** أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الأهلي موبايل ورضا العملاء عند مستوى ثقة ٩٩٪، وقد بلغت قيمة الارتباط الكلي (٠.٤١٧)، وهو ارتباط ايجابي قوي، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر خدمة الأهلي موبايل على رضا العملاء من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.١٧٤)، مما يشير إلى أن خدمة الأهلي موبايل بالنموذج تفسر ١٧.٤٪ من أي تغيير يطرأ على مستوى رضا العملاء، أما عن النسبة الغير مفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.
- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (٦٢.٨٦٦) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩٪، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية

والقيم المقدرة لمستوى رضا العملاء من النموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا لخدمة الأهلي موبايل ذو دلالة إحصائية بنموذج الانحدار البسيط، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩% حيث بلغت قيمة اختبار ت المحسوبة (٢٧.٤٨٧) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٢.٥٨)، مما يشير إلى أن قيمة Beta غير المعيارية لهذا المتغير (٠.٢٤٠) تختلف عن الصفر وأن لهم تأثير حقيقي على مستوى رضا العملاء.
- من النتائج السابقة لاختبار صحة هذا الفرض يتبين أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر إيجابي لخدمة الأهلي موبايل على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري.
- اختبار الفرض الفرعي الثالث:

والذي ينص على ما يلي: يوجد أثر إيجابي لخدمة الأهلي نت على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر (خدمة الأهلي نت) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٠)

معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار خدمة الأهلي نت على رضا العملاء.

المعنوية	اختبار ت	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	17.096		0.152	2.601	الثابت
0.000	10.04	0.503	0.039	0.388	خدمة الأهلي نت
0.503a			R		معامل الارتباط
0.253			R Square		معامل التحديد
0.250			Adjusted R Square		معامل التحديد المعدل
1 / 298			df		درجة الحرية
100.825			F		اختبار ف
0.000b			Sig.		المعنوية

** الارتباط معنوي عند مستوى ١%

من الجدول السابق رقم (١٠) يتضح الآتي:

- **معامل الارتباط الكلي (R):** أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الأهلي نت ورضا العملاء عند مستوى ثقة ٩٩%، وقد بلغت قيمة الارتباط الكلي (٠.٥٠٣)، وهو ارتباط ايجابي قوي، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر خدمة الأهلي نت على رضا العملاء من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.٢٥٣)، مما يشير إلى أن خدمة الأهلي نت بالنموذج تفسر ٢٥.٣% من أي تغير يطرأ على مستوى رضا العملاء، أما عن النسبة غير المفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.
- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (١٠٠.٨٢٥) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة لمستوى رضا العملاء من النموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.
- **اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:** باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا لخدمة الأهلي نت ذو دلالة إحصائية بنموذج الانحدار البسيط، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩% حيث بلغت قيمة اختبار t المحسوبة (١٠.٠٤١) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٢.٥٨)، مما يشير إلى أن قيمة Beta غير المعيارية لهذا المتغير (٠.٣٨٨) تختلف عن الصفر وأن لهم تأثير حقيقي على مستوى رضا العملاء.
- من النتائج السابقة لاختبار صحة هذا الفرض يتبين أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر ايجابي لخدمة الأهلي نت علي رضا العملاء في البنك الأهلي المصري.

• اختبار الفرض الفرعي الرابع:

والذي ينص على ما يلي: يوجد أثر إيجابي للصراف الآلي على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر (الصراف الآلي) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١١):

معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار الصراف الآلي على رضا العملاء.

المعاملات غير المعيارية	المعاملات المعيارية	اختبارات	المعنوية		
				B	الخطأ المعياري
الثابت	1.700	0.184	0.000	9.256	0.000
الصراف الآلي	0.619	0.047	0.000	13.225	0.000
معامل الارتباط	R	0.608a			
معامل التحديد	R Square	0.370			
معامل التحديد المعدل	Adjusted R Square	0.368			
درجة الحرية	Df	1 / 298			
اختبار ف	F	174.909			
المعنوية	Sig.	0.000b			

** الارتباط معنوي عند مستوى ١%

من الجدول السابق رقم (١١) يتضح الآتي:

- **معامل الارتباط الكلي (R):** أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الصراف الآلي ورضا العملاء عند مستوى ثقة ٩٩%، وقد بلغت قيمة الارتباط الكلي (٠.٦٠٨)، وهو ارتباط إيجابي قوي، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر الصراف الآلي على رضا العملاء من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.٣٧٠)، مما يشير إلى أن الصراف الآلي بالنموذج تفسر ٣٧.٠% من أي تغير يطرأ على مستوى رضا

العملاء، أما عن النسبة الغير مفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.

- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (١٧٤.٩٠٩) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية والقيم المقدرة لمستوى رضا العملاء من النموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

- **اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة:** باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا لـ الصراف الآلي ذو دلالة إحصائية بنموذج الانحدار البسيط، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩% حيث بلغت قيمة اختبار t المحسوبة (٩.٢٥٦) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٢.٥٨)، مما يشير إلى أن قيمة Beta غير المعيارية لهذا المتغير (٠.٦١٩) تختلف عن الصفر وأن لهم تأثير حقيقي على مستوى رضا العملاء.

- من النتائج السابقة لاختبار صحة هذا الفرض يتبين أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر ايجابي للصراف الآلي علي رضا العملاء في البنك الأهلي المصري.

• اختبار الفرض الفرعي الخامس:

والذي ينص على ما يلي: يوجد أثر إيجابي لخدمة الأهلي فون كاش علي رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. لاختبار صحة هذا الفرض تم استخدام الانحدار الخطي البسيط لدراسة أثر (خدمة الأهلي فون كاش) كأحد أبعاد المتغير المستقل على (رضا العملاء) كمتغير تابع، وكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (١٢):

معاملات النموذج وجودة المطابقة لنموذج انحدار خدمة الأهلي فون كاش على رضا العملاء.

المعنوية	اختبارات	المعاملات المعيارية	المعاملات غير المعيارية		
		Beta	الخطأ المعياري	B	
0.000	16.974		0.130	2.202	الثابت
0.000	14.881	0.653	0.032	0.481	خدمة الأهلي فون كاش
	0.653a		R		معامل الارتباط
	0.426		R Square		معامل التحديد
	0.424		Adjusted R Square		معامل التحديد المعدل
	1 / 298		Df		درجة الحرية
	221.453		F		اختبار ف
	0.000b		Sig.		المعنوية

** الارتباط معنوي عند مستوى ١%

من الجدول السابق رقم (١٢) يتضح الآتي:

- **معامل الارتباط الكلي (R):** أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين خدمة الأهلي فون كاش ورضا العملاء عند مستوى ثقة ٩٩%، وقد بلغت قيمة الارتباط الكلي (٠.٦٥٣)، وهو ارتباط إيجابي قوي، ومن ثم فإنه يمكننا دراسة أثر خدمة الأهلي فون كاش على رضا العملاء من خلال نموذج الانحدار الخطي البسيط.
- **معامل التحديد (R^2):** بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.٤٢٦)، مما يشير إلى أن خدمة الأهلي فون كاش بالنموذج تفسر ٤٢.٦% من أي تغير يطرأ على مستوى رضا العملاء، أما عن النسبة غير المفسرة فيمكن إرجاعها إلى الخطأ العشوائي أو متغيرات مستقلة أخرى لم تأخذ في الاعتبار.
- **اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار:** تم استخدام اختبار F لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل، حيث بلغت قيمته (٢٢١.٤٥٣) وذلك عند مستوى ثقة ٩٩%، مما يشير إلى جودة نموذج الانحدار مع وجود مطابقة بين القيم الفعلية

والقيم المقدرة لمستوى رضا العملاء من النموذج، وبالتالي صحة الاعتماد على نتيجة النموذج والتنبؤ بالقيم المستقبلية.

- اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة: باستخدام اختبار T نجد أن معامل بيتا لخدمة الأهلي فون كاش ذو دلالة إحصائية بنموذج الانحدار البسيط، وذلك عند مستوى ثقة ٩٩% حيث بلغت قيمة اختبار T المحسوبة (١٦.٩٧٤) وهي أكبر من القيمة الجدولية (٢.٥٨)، مما يشير إلى أن قيمة Beta غير المعيارية لهذا المتغير (٠.٤٨١) تختلف عن الصفر وأن لهم تأثير حقيقي على مستوى رضا العملاء.
- من النتائج السابقة لاختبار صحة هذا الفرض يتبين أن مستوى الدلالة هو (٠.٠٠) وهو أقل من مستوى المعنوية (٠.٠١)، ولذلك يتم قبول الفرض، وهذا يعني وجود أثر إيجابي لخدمة الأهلي فون كاش على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري.
- ومما سبق يتضح من نتائج اختبارات الفروض الفرعية الخمسة إمكانية قبول الفرض الرئيسي لهذا البحث والذي ينص على أنه: " يوجد أثر إيجابي للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري".
- ثامنا- نتائج البحث ومقارنتها بالدراسات السابقة:

١- نتائج البحث:

- لقد تم من خلال هذا البحث التوصل الى تحقيق أهدافه كما يلي:
- أ- النتائج المتعلقة بالهدف الأول وهو التعرف على أهم الخدمات البنكية الإلكترونية في البنك الأهلي المصري.
- توصل البحث إلى أن الاهتمام بأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية كان بدرجة مرتفعة، في البنك الأهلي المصري من وجهة نظر عينة البحث، وأن غالبية الآراء تتجه نحو الموافقة على أبعاد هذا المتغير وذلك بمتوسط (٣.٩٦). وقد تبين من نتائج البحث الحالي أن أكثر الأبعاد توافرا لدى الشركة هي على الترتيب، جاء في الترتيب الأول بعد (الأجهزة التفاعلية)، وفي الترتيب الثاني بعد (خدمة الأهلي فون كاش)، وفي الترتيب الثالث جاء بعد (خدمة الأهلي نت)، وجاء في الترتيب الرابع بعد (الصراف الآلي)، وجاء في الترتيب الخامس بعد (خدمة الأهلي موبايل).

ب- النتائج المتعلقة بالهدف الثاني وهو تحديد مدى أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري:

توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي قوي بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء، وأن هناك أثر إيجابي للخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء في البنك الأهلي المصري. وعند دراسة أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري، تبين ما يلي:

- بالنسبة لأثر الأجهزة التفاعلية على رضا العملاء:

توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي بين الأجهزة التفاعلية ورضا العملاء والذي بلغ (٠.٣٥٩)، وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للأجهزة التفاعلية على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري، فقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (0.129).

- بالنسبة لأثر خدمة الأهلي موبايل على رضا العملاء:

توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي بين خدمة الأهلي موبايل ورضا العملاء والذي بلغ (٠.٤١٧)، وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخدمة الأهلي موبايل على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري، فقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (0.174).

- بالنسبة لأثر خدمة الأهلي نت على رضا العملاء:

توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي بين خدمة الأهلي نت ورضا العملاء فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٥٠٣)، وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخدمة الأهلي نت على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.٢٥٣).

• النسبة لأثر الصراف الآلي على رضا العملاء:

توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي بين الصراف الآلي ورضا العملاء فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٦٠٨)، وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية للصراف الآلي على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.٣٧٠).

• بالنسبة لأثر خدمة الأهلي فون كاش على رضا العملاء:

توصل البحث إلى أن هناك ارتباط طردي بين خدمة الأهلي فون كاش ورضا العملاء فقد بلغ معامل الارتباط (٠.٦٥٣)، وأن هناك أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لخدمة الأهلي فون كاش على رضا العملاء بالبنك الأهلي المصري، وقد بلغت قيمة معامل التحديد للنموذج (٠.٤٢٦).

٢- مقارنة نتائج البحث بالدراسات السابقة:

يمكن اعتبار هذه النتائج كمساهمة مهمة في فهم دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء. وتدعم الدراسات السابقة هذا الدور فهي أكدت على أن أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية تؤثر تأثيراً إيجابياً على رضا العملاء وتزيد من الولاء والأداء الوظيفي. وبالتالي، يمكن اعتبار هذه النتائج مفيدة لإدارة الشركات وصانعي القرار في البنك الأهلي المصري.

ولقد توصل البحث إلى عدة نتائج متوافقة مع دراسة كل من (بن يوب، وحمادة، ٢٠٢٣) والذي توصل إلى أن هناك أثر إيجابي لجودة الخدمات البنكية الإلكترونية بأبعادها الأربعة على رضا زبائن البنك، ودراسة (بن حجي، ٢٠٢١) التي توصلت إلى وجود اهتمام مرتفع بتطبيق الخدمات التسويقية الإلكترونية المتكاملة وتوفرها في بيت التمويل الكويتي، بالإضافة إلى قوة رضا وولاء العملاء في البنك والارتباط الإيجابي بين الخدمات التسويقية الإلكترونية ورضا وولاء العملاء، ودراسة (العماري، ٢٠٢١) التي توصلت إلى تأثير مباشر مهم بين رضا العملاء عن خدمات البنوك الرقمية وقرارات البقاء للعملاء. كما كشفت النتائج أن أبعاد جودة خدمات البنوك الرقمية مثل سهولة الاستخدام والكفاءة والخصوصية/الأمان والاعتمادية تؤثر على رضا العملاء ونوايا البقاء، ودراسة

(Chimaobi, et al., 2020) التي توصلت إلى وجود علاقة إيجابية بين الخدمات البنكية الإلكترونية ورضا العملاء. كما كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية بين مأكينات الصراف الآلي والخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء، ودراسة (Raza, et al., 2020) التي توصلت إلى أن جميع أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية تُظهر تأثيراً إيجابياً ومعنوياً على رضا العملاء.

تاسعا- توصيات البحث:

يتم تقديم بعض التوصيات لكل من أبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية، وأبعاد رضا العملاء فأما عن بعض التوصيات ذات الصلة بأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية فإنها تتضح من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١٣) يوضح التوصيات الخاصة بأبعاد الخدمات البنكية الإلكترونية.

م	التوصية	آلية التنفيذ	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
١	ضرورة مواصلة وتعزيز التركيز على تطوير وتحسين تجربة العملاء عبر الأجهزة التفاعلية في البنك الأهلي المصري.	- يجب أن يبدأ البنك بتحليل احتياجات العملاء وتوقعاتهم من خلال استقصاءات واستبيانات. هذا سيساعد في تحديد الخدمات والمزايا التي يفضلها العملاء وتطلبها من خلال الأجهزة التفاعلية. - يجب تطوير وتحسين برمجيات الأجهزة التفاعلية وواجهات المستخدم. ضمان سهولة الاستخدام وتصميم واجهات بديهية تعزز من تجربة العملاء.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد المالية الموارد البشرية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة
٢	تعزيز تجربة العملاء عبر خدمة الأهلي موبايل في البنك الأهلي المصري من خلال تحسين وتطوير البرامج الإلكترونية الذكية وتواصل البنك مع العملاء عبر الهاتف المحمول.	- ينبغي تشكيل فريق مختص لتحليل أداء التطبيقات والبرامج الإلكترونية المرتبطة بالأهلي موبايل. يمكنهم تحديد المشاكل والفرص لتحسين الأداء وتطوير الميزات. - يجب أن يكون هناك تخطيط لتوسيع استخدام الهاتف المحمول كوسيلة للتواصل مع العملاء. يمكن استخدام الرسائل النصية، والتطبيقات الداخلية، وتقديم خدمة دعم العملاء عبر المكالمات.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية الموارد المالية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة

أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء (بالتطبيق على البنك الأهلي المصري)

نديم سناء محمد الله محمد المجدد

م	التوصية	آلية التنفيذ	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدة الزمنية
٣	تطوير وتحسين خدمة الأهلي نت في البنك الأهلي المصري من خلال تحسين تصميم الموقع الإلكتروني وتعزيز التوعية بالخدمات المتاحة.	- ينبغي تشكيل فريق مختص لتحسين تصميم موقع الأهلي نت وجعله أكثر سلاسة وسهولة للاستخدام. يجب مراجعة تجربة المستخدم وتحديثها بانتظام. - أن يجب تحليل احتياجات العملاء والبحث عن الخدمات المفيدة التي يمكن إضافتها إلى خدمة الأهلي نت. ينبغي تنفيذ التحسينات وإطلاق الخدمات الجديدة بانتظام.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة
٤	تحسين وتعزيز تجربة العملاء عبر الصراف الآلي في البنك الأهلي المصري من خلال تحسين جودة الخدمة والمزيد من التواجد لمواجهة احتياجات العملاء.	- ينبغي تكوين فريق لتحليل أداء ماكينات الصراف الآلي وتقديم تحسينات فورية لأي مشاكل تؤثر على جودة الخدمة. يجب تدريب العاملين للتعامل مع الأمور المتعلقة بجودة الخدمة. - يجب وضع خطة لتوسيع تواجد أجهزة الصراف الآلي في المناطق النائية. يمكن تحديد المواقع الأكثر حاجة والتنسيق مع الفروع المحلية لتحقيق التواجد الأمثل.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة
٥	تطوير وتعزيز تجربة العملاء من خلال خدمة الأهلي فون كاش في البنك الأهلي المصري من خلال تحسين عملية إصدار بطاقة الخصم المباشر لحظيًا عبر خدمة الأهلي فون كاش وتجهيز آليات سريعة وأمنة لإصدار البطاقات. يجب أيضًا تيسير عملية سداد الفواتير عبر الخدمة وتوفير قائمة شاملة من الفواتير المقبولة.	- ينبغي إعداد محتوى توعوي وتثقيفي يشرح بالتفصيل كيفية استخدام خدمة الأهلي فون كاش والمزايا التي يمكن للعملاء الاستفادة منها. يمكن نشر هذا المحتوى عبر موقع البنك ووسائل التواصل الاجتماعي. - يجب تحسين عملية إصدار بطاقة الخصم المباشر لحظيًا عبر خدمة الأهلي فون كاش وتجهيز آليات سريعة وأمنة لإصدار البطاقات. يجب أيضًا تيسير عملية سداد الفواتير عبر الخدمة وتوفير قائمة شاملة من الفواتير المقبولة.	الإدارة العليا الأقسام المسؤولة عن تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة

وأما عن بعض التوصيات المتعلقة بأبعاد رضا العملاء فإنها تتضح من الجدول التالي:

جدول رقم (٤) يوضح التوصيات الخاصة بأبعاد رضا العملاء.

م	التوصية	آليات التنفيذ	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
	المحافظة على وتعزيز جودة الخدمة في البنك الأهلي المصري وتكثيف جهود تطوير وتحسين جودة الخدمات البنكية الإلكترونية.	- ينبغي إنشاء فريق مختص في إدارة جودة الخدمة والتحسين المستمر. يمكن لهذا الفريق تحديد معايير الجودة وتطبيقها على جميع جوانب الخدمات البنكية الإلكترونية. - يجب تخصيص وقت وموارد لتطوير الأفكار الإبداعية وتحويلها إلى حلول فعالة.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد التكنولوجية	
١	الحفاظ على مستوى عالٍ من توافر الخدمة في البنك الأهلي المصري وتحسين جودة الوصول إلى الخدمات البنكية الإلكترونية.	- ينبغي تحليل العمليات المختلفة لتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية وتحسينها بناءً على تقييمات الأداء. يجب أن يشمل التحسين تقليل الخطوات وتبسيط العمليات. - ينبغي تطوير بنية تحتية تكنولوجية تدعم توافر الخدمة على مدار الساعة. يجب تكوين فرق لمتابعة الأمور التقنية وضمان استمرارية الخدمة.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية وتكنولوجية	بصفة مستمرة
٢	الاستمرار في تحسين وتطوير تجربة المستخدم بالبنك الأهلي المصري وتوفير تجربة فعالة وسهلة للعملاء عبر خدماته البنكية الإلكترونية.	- يجب تطوير واجهات مستخدم تراعي تجربة المستخدم وتوفر لهم سهولة في التنقل والتفاعل. يمكن إجراء اختبارات تجربة المستخدم لضمان جودة الواجهات. - يجب توجيه العملاء خلال عمليات استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد المالية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة
٣	الاهتمام بتعزيز تجربة المستخدم	- أن استخدامي للخدمات البنكية الإلكترونية يساهم في تحسين تجربتي العامة مع البنك. - أن يكون البنك يعمل على جعل تجربة المستخدم سلسة وممتعة عبر الخدمات البنكية الإلكترونية.	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الموارد البشرية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة
٤	الاهتمام بتعزيز الأمان والخصوصية في البنك	- أن تساهم الإجراءات الأمنية المتقدمة التي يتخذها البنك في تحقيق مستوى ممتاز من الأمان للخدمات البنكية الإلكترونية. - يجب تنظيم حملات توعية منتظمة للعملاء حول أمان الخدمات البنكية الإلكترونية. يمكن إرسال رسائل توعية وإعلانات عبر البريد الإلكتروني والتطبيقات الجوال.	إدارة تكنولوجيا المعلومات أمن المعلومات	الموارد البشرية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة

أثر الخدمات البنكية الإلكترونية على رضا العملاء (بالتطبيق على البنك الأهلي المصري)

ن.دي. سناء محمد الله محمد المجدد

م	التوصية	اليات التنفيذ	جهة التنفيذ	الموارد اللازمة	المدى الزمني
٥	الاستمرار في تحسين وتعزيز خدمة العملاء والدعم بحيث يشعر العملاء بأنهم مدعومين بشكل جيد ومهتم بهم طوال تجربتهم مع البنك.	- يجب تقديم برامج تدريبية منتظمة لفريق خدمة العملاء لتحسين مهارات التواصل والاستماع وحل المشكلات. يمكن تقييم أداء العاملين وتوجيه التدريب وفقاً لذلك. - ينبغي استخدام البريد الإلكتروني ورسائل الجوال ووسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع العملاء بصورة مستمرة. يمكن استخدام هذه الوسائل لتقديم معلومات حول الخدمات والعروض الجديدة أيضاً.	خدمة العملاء	الموارد البشرية الموارد التكنولوجية	بصفة مستمرة

ملحوظة: يجب مراعاة أن المدد الزمنية تعتمد على الحجم والتعقيد لكل مهمة وعلى إمكانيات الشركة والموارد المتاحة. ويجب تخصيص مهل إضافية لضمان تنفيذ الأنشطة بفعالية وجودة.

المراجع:

أولاً- المراجع العربية:

١. البلقاسي، منال صبحي على، (٢٠١٧)، " أثر التسويق الإلكتروني على تطوير الخدمات البنكية: دراسة ميدانية على البنوك الحكومية والخاصة بمحافظة كفر الشيخ"، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، المجلد (٤١)، العدد (٤)، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، ص ٣١٧-٣٦٣.
٢. علي، هند محمد، (٢٠٢٢)، العوامل المؤثرة على نية العملاء لتبني الخدمات البنكية الرقمية في مصر، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، المجلد ٢١، العدد ٢، ص ٥٢٧-٥٩١.
٣. عبد الفتاح، نورا سعيد، (٢٠٢٢). "رقمنة الخدمات البنكية وفعاليتها الاجتماعية: دراسة ميدانية"، **حوليات آداب عين شمس**، المجلد ٥٠، العدد ١٠، ص ٢٣١-٢٨٣.
٤. حسانين، وداد محمد. (٢٠٢٣). "دور الشفافية المالية في تحقيق الشمول المالي: دراسة حالة البنك الأهلي المصري"، **المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية**، المجلد ٤، العدد ٢، ص ١١٨٣-١٢٥٨.
٥. عبد الحفيظ، سيد هارون جمعة. (٢٠٢٣). "أثر رقمنة الخدمات البنكية على تعزيز الشمول المالي بالتطبيق على البنك الأهلي المصري بمرسى مطروح"، **المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية**، المجلد ١٤، العدد ٢، ص ٨٤٨-٩٠٩.

٦. بن يوب، تقي الدين، وحمادة، الكامل. (٢٠٢٣). أثر جودة الخدمة البنكية الإلكترونية على رضا زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة تبسة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي - تبسة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
٧. بن حجي، فهد أحمد محمد، (٢٠٢١)، دور الخدمات البنكية الإلكترونية في تحقيق رضا ولاء عملاء البنوك الكويتية: دراسة على بيت التمويل الكويتي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة مدينة السادات، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.
٨. إبراهيم، محمود إبراهيم عبد المجيد، (٢٠٢١)، دور التحول الرقمي في تعزيز عمليات الشمول المالي في البنوك التجارية المصرية (دراسة حالة على البنك الأهلي المصري)، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة وإدارة الأعمال، جامعة حلوان.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

1. Sathiyavany, N., & 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.
2. Alarifi, A.A. and 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**, Vol. 40 No. 2, pp. 496-516. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2021-0168>.
3. Srivastav, G., & Mittal, A., (2016), "Impact of Internet banking on customer satisfaction in private and public sector banks", **Indian Journal of Marketing**, Vol. 46, No. (2), 36-49.
4. Tahtamouni, A. (2022), "E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks", **Journal of Science and Technology Policy Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-06-2021-0082>.
5. Raza, S.A., Umer, A., Qureshi, M.A. and Dahri, A.S. (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. <https://doi.org/10.1108/TQM-02-2020-0019>.
6. Kashyap, S., Gupta, S. and Chugh, T. (2023), "An empirical assessment of customer satisfaction of internet banking service quality – Hybrid model approach", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2022-0125>.
7. Metawa, N., Itani, R., Metawa, S., & Elgayar, A. (2023). "The impact of digitalization on credit risk: the mediating role of financial inclusion (National Bank of Egypt (NBE) case study)." **Economic Research-Ekonomska Istraživanja**, Vol. 36, Issue 2, Article 2178018. DOI: 10.1080/1331677X.2023.2178018.
8. Boushnak, E., Rageb, M., Ragab, A., & Sakr, A. (2018). Factors Influencing Credit Decision for Lending SMEs: A Case Study on National Bank of Egypt. **Open Access Library Journal**, Vol. 5, No.11, pp 1-17. doi: 10.4236/oalib.1104996.
9. Bankuoru Egala, S., Boateng, D. and Aboagye Mensah, S. (2021), "To leave or retain? An interplay between quality digital banking services and customer satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 39 No. 7, pp. 1420-1445. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2021-0072>.
10. Chimaobi, I., Akujor, J. C., & Mbah, J. (2020). "Electronic Banking and Customer Satisfaction in Imo State (A Study of Selected Commercial Banks in Imo State)," **European Journal of Business Management and Research**, Vol. 5, No. 6, pp. 1-9, DOI: 10.24018/ejbmr.2020.5.6.607.
11. Ul Haq, I. and 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**, Vol. 17 No. 1/2, pp. 39-55. <https://doi.org/10.1108/XJM-07-2020-0039>.
12. Arcot, P. P., Chandra, V., & Kumar, G. V. (2019). "Customer Satisfaction towards E-Banking," **International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering**, Vol. 9, No. 2, pp. 5063, DOI: 10.35940/ijitee.B8004.129219.
13. Ayo, C.k., Oni, A.A., Adewoye, O.J. and Eweoya, I.O. (2016), "E-banking users' behaviour: e-service quality, attitude, and customer satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 34 No. 3, pp. 347-367. <https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2014-0175>.
14. Sekaran, U, & Bougie, R, (2010), "**Research Methods for Business: A Skill Building Approach**", 5th Edition, John Wiley, & Sons, USA.