

**دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
بالجهاز المصرفي المصري من وجهة نظر العملاء
(دراسة تطبيقية على عملاء بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة في صعيد مصر)**

**أحمد سامي عدلي إبراهيم القاضي
باحث تأهيلي دكتوراه إدارة أعمال
كلية التجارة - جامعة مدينة السادات**

ملخص:

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء، حيث تمثل مجتمع الدراسة في القطاع المصرفي المصري، وبالتحديد بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة في صعيد مصر، كما تمثلت وحدة المعاينة في (العميل) وهو الفرد الذي تقدم له الخدمة أثناء تعامله مع البنوك محل الدراسة. حيث تم تحديد عينة طبقية عشوائية من مجتمع دراسة عدده غير محدد (كبير نسبياً)، وقد تم تحديد حجم العينة بناءً على الجداول الإحصائية، حيث بلغ حجم العينة المختارة (384) بدرجة ثقة 95%، ومستوى معنوية 5%. وقام الباحث بتوزيع قوائم الاستقصاء على البنوك محل الدراسة وفقاً لأسلوب التوزيع المتناسب، وقد بلغ عدد القوائم المعادة إلى الباحث والصالحة للتحليل الإحصائي (316) قائمة استقصاء بنسبة استجابة 82,29%، والتي تعد نسبة جيدة في مجال العلوم الاجتماعية.

كما أسفر التحليل الإحصائي عن مجموعة من النتائج من أبرزها: وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لأبعاد (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة إجمالية، الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) وذلك بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأتية (المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، وأن هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية)، وذلك بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأتية (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى أن عملاء البنوك محل الدراسة لا يختلفون في إدراكهم لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب متغير النوع (ذكر / أنثى).

وبناءً على النتائج التي تم التوصل إليها تم تقديم دلالات الدراسة، كما تم وضع مجموعة من التوصيات التي تساعد إدارة التسويق والعاملين في البنوك المصرية على تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.
الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات/ الخدمات المصرفية الإلكترونية / جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

Abstract:

The study aimed to identify the role of information technology in achieving the quality of e-banking services from the point of view of customers. The study community is represented in the Egyptian banking sector, namely the private sector commercial banks operating in Upper Egypt. The sample size was determined according to the statistical tables. The sample size was (384) With a confidence level of 95% and a significant level of 5%. The researcher distributed the survey lists to the banks under study according to the proportionate distribution method. The number of lists returned to the researcher and valid for the statistical analysis reached (316) a questionnaire with a response rate of 82.29%, which is a good percentage in the field of social sciences.

The results of the statistical analysis are as follows: Significant differences in customer perception of the dimensions of (E-banking quality in general, Security in the use of e-banking) for the following personal variables (educational level, beginning of dealing with the bank) , And that there are significant differences in the awareness of customers in the banks under study of the dimensions of the quality of electronic banking services (Ease of use, Safety, Confidentiality), in relation to the following personal variables (Age, Educational Level, Start dealing with the bank).

The results of the study also indicated that there is no differences between customers in the study in their understanding of the dimensions of the quality of e-banking services by type variable (male / female).

Based on the results reached, the study's semantics were presented and a set of recommendations were developed to help the marketing department and the employees of the Egyptian Banks to improve the quality of the banking services provided to the customers.

Keywords: IT / E-Banking / E-Banking Quality.

١ . مقدمة الدراسة:

اتجهت البنوك في عصرنا الحالي (عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) إلى اتخاذ خطوات حثيثة نحو تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك من أجل كسب عملائها والتنافس في تقديم الخدمات المصرفية، حيث انتقلت هذه البنوك بشكل سريع من تسويق الخدمات المصرفية التقليدية إلى تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، فأصبحت تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة ميسرة وأمنة وتسهل للعميل استخدامها على مدار الساعة (القحطاني، ٢٠١٥).

حيث استطاعت تكنولوجيا المعلومات أن تقدم لنا يد العون في تسويق الخدمات، حيث ساهمت في التأثير على المؤسسة المستخدمة لها من عدة جوانب من خلال تحقيق الأتي: السرعة في إنجاز الوظائف، تقليل التكاليف، تحسين الجودة، زيادة الكفاءة والفعالية، تقليل الأعباء الوظيفية الروتينية.. إلخ (كريمة، ٢٠١٣).

وفي ظل ثورة المعلومات الرقمية أصبحت تكنولوجيا المعلومات أداة مفيدة لدعم النمو الاقتصادي وتشجيع الابتكار وزيادة التنافسية، حيث أدى التطور الهائل والسريع في تكنولوجيا المعلومات إلى ظهور العديد من الخدمات المالية ونماذج الأعمال المبتكرة كالخدمات المصرفية عبر المحمول والإنترنت وتقديم الخدمات المصرفية من دون فروع بنكية، وكذلك في تحسين فرص وصولها للأفراد وتعزيز الشمول المالي (القاضي، ٢٠١٥).

ولقد أشارت العديد من الدراسات العربية والأجنبية إلى أهمية تكنولوجيا المعلومات ودورها البارز في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة للعملاء (مثل: الرواشدة، ٢٠١٨؛ مقران وبن مربي، ٢٠١٧؛ هروس، ٢٠١٧؛ الباهي، ٢٠١٦؛ القاضي، ٢٠١٥؛ مرابط، ٢٠١١؛ غالم وقريش، ٢٠١١؛ فؤاد، ٢٠١١؛

شبروف وفضيلة، ٢٠١٠؛ جسام، ٢٠١٠؛ الخفاجي، ٢٠٠٩؛ Idwon & Robert and Amit, 2003؛ (Adagundo, 2002).

كما أكدت دراسة هروس (٢٠١٧) على أن التقدم التكنولوجي يعد من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت البنوك اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحواسيب الآلية وتطويعها بكفاءة عالية من أجل ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة، وتطوير أساليب تقديمها بما يعمل على انسياب الخدمات المصرفية من البنك إلى العميل بدقة وسهولة.

وفي ضوء ما سبق فإن الدراسة الحالية تحاول توضيح الدور تلعبه مجالات تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء بالتطبيق على بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة في صعيد مصر، الأمر الذي سوف يساعد بنوك الجهاز المصرفي المصري في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى أكبر عدد من العملاء بجودة مرتفعة وتكلفة منخفضة بالإضافة إلى إتاحتها على مدار اليوم كله، خاصة إذا أخذنا في الإعتبار أن مجالات تكنولوجيا المعلومات تمثل أحد أهم المحددات الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة في صعيد مصر.

٢. الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة:

يتناول الباحث في هذا الإطار عرضاً للإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، وفي هذا الصدد يمكن القول أن الإطار المفاهيمي يشتمل على متغيرين، حيث يتناول المتغير الأول (تكنولوجيا المعلومات)، في حين يتناول المتغير الثاني (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وقد استهدف الباحث من عرض وتقديم ذلك الإطار التعرف على الأساس المعرفي لهذه المتغيرات بما يسهم في فهم طبيعتها وخصائصها، وسوف يقوم الباحث بعرض الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

١/٢ : تكنولوجيا المعلومات:

١/١/٢ : مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

يعتقد البعض أن مفهوم التكنولوجيا يتعلق بشكل أساسي بالأدوات والآلات التي تصنع، ويعد هذا مفهوماً خاطئاً؛ حيث أن التكنولوجيا في حقيقة الأمر تمثل العقل الإنساني الذي يؤدي إلى التفكير في كيفية إدارة الحياة نحو الأفضل، وفي كيفية إدارة المعرفة وتحويلها من جانبها الساكن في عقل الإنسان إلى جانبها العملي (الخطيب، ٢٠٠٩).

وقد تم تعريف التكنولوجيا Technology على أنها كلمة مكونة من مقطعين أحدهما (Techno) والذي يعني (التطبيق) أو الأسلوب العملي والثاني (Logy) والذي يعني (العلم)، وعند دمج المقطعين معاً يكون مفهوم التكنولوجيا هو العلم التطبيقي أو الطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي (عاصم و ابراهيم، ٢٠١٣). فالتكنولوجيا ليست مجرد علم أو تطبيق العلم أو مجرد أجهزة بل هي أعم وأشمل من ذلك بكثير فهي نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والجانب التطبيقي (صبري، ٢٠٠٢). ولقد أوضح جاسم (٢٠٠٥) بأن التكنولوجيا تمثل عملية تحويل للفكرة العلمية من حالة نظرية معرفية إلى حالة عملية، أي تحويلها إلى سلعة إنتاجية، أو معدات، أو أجهزة، يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما، بحيث تصبح تلك الآلات والمعدات قادرة على أن تقدم خدمة للفرد والمجتمع والدولة على حد سواء.

بينما تمثل المعلومات القاعدة الأساسية لأي تطور حضاري في أي مجتمع فبدون المعلومات لا تستطيع المجتمعات والمنظمات أن تتطور أو تحافظ على تطورها إذ تعتمد عملية التطور على حصر المعلومات بالشكل الذي يسهل استخدامها والاستفادة منها (الخفاجي، ٢٠١٠)، كما تعد المعلومات نتاجاً لمعالجة البيانات تحليلاً أو تركيباً لاستخلاص ما تتضمنه، وتطبيق عمليات حسابية ومعادلات وموازنات وطرق إحصائية ورياضية منطقية (الكبيسي، ٢٠٠٤: ٢٦)، فالمعلومات هي مجموعة من البيانات ذات معنى يتم جمعها معاً لتصبح مهمة، وبالتالي يمكن الاستفادة منها في عملية اتخاذ القرارات (Gelinas et al,2004:16).

في حين تم تعريف تكنولوجيا المعلومات على أنها "عبارة عن كل أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل ونقل وتخزين المعلومات بشكل الكتروني، وتشمل تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصال، وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات" (رابح، ٢٠١٢: ١٣).

كما قدمت منظمة اليونسكو عام ١٩٩٢م تعريفاً لتكنولوجيا المعلومات على أنها "تطبيق للتكنولوجيا الإلكترونية ومنها الحاسب الآلي والأقمار الصناعية وغيرها من التكنولوجيات المتقدمة لإنتاج المعلومات التناظرية والرقمية وتخزينها واسترجاعها، وتوزيعها، ونقلها من مكان إلى آخر".

ويمكن تحديد مفهوم تكنولوجيا المعلومات بأنها "مجموعة المكونات ذات العلاقة المترابطة وتعمل في شكل مجموعة، وتقوم على إدخال ومعالجة وتخزين البيانات والتحكم فيها من أجل تحويلها إلى معلومات يمكن استخدامها في التنبؤ والتخطيط والتحكم والتنسيق واتخاذ القرار في أنشطة المنظمة" (Laudon, 2012).

٢/١/٢: أبعاد تكنولوجيا المعلومات:

هناك خمسة أبعاد لتكنولوجيا المعلومات أشارت إليها دراسة الابرو و كاظم (٢٠١٨)، والتي من خلالها يتم تحويل البيانات إلى معلومات ذات مدلول وقيمة أعلى للبنك تساعد بشكل فاعل في اتخاذ القرارات، وتتمثل هذه الأبعاد في:

١. الموارد البشرية: من أهم الأبعاد حيث أن البشر هم الذين يصممون ويشغلون ويديرون تكنولوجيا المعلومات.
٢. المكونات المادية: وهي تمثل جميع الأجهزة والمواد المستخدمة في معالجة المعلومات، حيث تقوم هذه المكونات باستقبال البيانات وتخزينها ومعالجتها وإخراج المعلومات.
٣. البرمجيات: وهي عبارة عن سلسلة من التعليمات المدخلة إلى الكمبيوتر لتنفيذ العمليات.
٤. البيانات: هي سيول من الحقائق الخام التي لا تمثل الأحداث التي تجري في المنظمات أو البيئة المادية، قبل أن يتم ترتيبها وتنظيمها إلى أشكال يستطيع الأفراد في المنظمة فهمها واستخدامها.
٥. شبكات الاتصال: ومن خلالها يتم نقل البيانات والمعلومات من نقطة إلى أخرى.

ومن خلال التطرق لمفهوم تكنولوجيا المعلومات وعرض مكوناتها أصبح يمكننا القول بأن التكنولوجيا تمثل: مختلف التقنيات، الأجهزة، الوسائل والمعدات التي تمكن البنك من أداء نشاطه وخلق منتجات تتوافق ومواصفات الطلب الحالية، بما يسمح للبنك من اكتساب ميزة تنافسية تمكنه من كسب رضا العملاء (كريمة، ٢٠١٢: ٤). ولدراسة تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي، قام الباحث بإعداد مقياس تم الاعتماد في بنائه على بعض الدراسات السابقة (القاضي، ٢٠١٥، كريمة، ٢٠١٢، سالم وآخرين، ٢٠١١، قاسم والعي، ٢٠١٢، الشرفاء، ٢٠٠٨) والذي يتضمن مجالات تكنولوجيا المعلومات، ويشتمل على الآتي:

- المجال الأول: نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه.
- المجال الثاني: درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرض الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- المجال الثالث: التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية.

٢/٢: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

١/٢/٢: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقديم البنوك لخدماتها المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، والتي تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك (رابح، ٢٠١٢: ١٤)، وفي البداية كانت البنوك تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائها من أجل مراجعة حساباتهم فقط (Paschaloudis, 2014) بينما هي اليوم تشتمل على مجموعة واسعة من الخدمات الأخرى.

ولقد قام (الباهي، ٢٠١٦: ١٩) بتوضيح مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة، سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً للذهاب إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال المصرفية التي يقدها البنك له من أي مكان وفي أي وقت".

كما قام (العنوان، ٢٠١٥) بتعريفها على أنها "إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى الذهاب للبنك، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط.

بينما عرفها كلاً من (نورين وعبدالكريم، ٢٠٠٧: ٣) على أنها "تقديم الخدمات المصرفية باستعمال تكنولوجيا المعلومات، أي من خلال الانترنت والموزعات الآلية، والشبكات الخاصة والهاتف النقال والحاسب الشخصي، فهي تتيح الخدمة المصرفية عن بعد وخلال 24 ساعة، وكل أيام الأسبوع وبسرعة فائقة، وبتكلفة أقل، وبدون التقاء مكاني بين العميل والمصرف".

٢/٢/٢: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" (الباهي، ٢٠١٦: ٣١)، ويقصد هنا تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق شبكة الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة والمميزة لها عن بقية قنوات الاتصال الأخرى التي تمتاز بالسرعة أو انخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الفضائي (اسماعيل، ٢٠١٠).

٣/٢/٢: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

ولدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، اعتمد الباحث على مقياس (Zeithaml, et. al. 2002) وهو نفس المقياس الذي اعتمدت عليه دراسة الباهي (٢٠١٦)، والذي يشتمل على أربعة أبعاد كما يلي:

- **سهولة الاستخدام Ease Of Use:** وتعني الراحة والبساطة في استخدام أنظمة الاتصالات الإلكترونية (Moghadam & Kaboly, 2015)، كما أنها تعرف على أنها: سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات وإكمال المعاملات والوصول للتعليمات (عودة، ٢٠١٢).
- **توفير الوقت Save of time:** يعد عامل الوقت أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء، وأن توفير الوقت مهم للتأثير في تفضيل العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (Auta, 2010). كما يعرف توفير الوقت على أنه: النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية والخاصة بسرعة إجراء المعاملات (الباهي، ٢٠١٦).
- **السرية Privacy:** تشير السرية إلى المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم اساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات الخاصة بالمعاملات المصرفية بين البنك والعميل (الردايدة، ٢٠١١). كما تعرف السرية على أنها: إلى أي مدى يعتبر موقع البنك آمناً ويوفر الحماية لمعلومات العملاء (Parasuraman, et. al., 2005).
- **الأمان Seurity:** يستخدم الأمان كمؤشر يعبر عن درجة الأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من قبل البنك والعميلين به (الضمور، ٢٠٠٥). والأمان يعني هل أن الخدمة المقدمة للعميل خالية من الخطورة والمخاطرة والمجازفة والشك، ويتضمن الأمان المادي والمالي والمحافظة على خصوصية العملاء (الباهي، ٢٠١٦).

٣. الدراسات السابقة:

يتناول الباحث في هذا القسم عرضاً لمراجعة الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، حيث قام الباحث بعرض هذه الدراسات وتصنيفها إلى ثلاثة أقسام، وتناول القسم الأول مجالات تكنولوجيا المعلومات، وركز القسم الثاني على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما القسم الثالث فقد اهتم بدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية.

١/٣ : الدراسات السابقة المتعلقة بمجالات تكنولوجيا المعلومات:

تمثل الهدف الرئيسي لدراسة القاضي (٢٠١٥) في التطرق إلى الأدوار المطلوب أن تقدمها البنوك باستخدام تكنولوجيا المعلومات لتساهم بدرجة أكبر في إنتشار المنتجات والخدمات المصرفية في جمهورية مصر العربية، ومن أهم النتائج التي جاءت بها الدراسة هو أن تكنولوجيا المعلومات تلعب دوراً حيوياً في تحسين جودة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقوم البنوك بتقديمها إلى عملائها الحاليين، كما تساعد البنوك أيضاً في القدرة على اكتساب عملاء جدد، عن طريق قيامها بعرض منتجاتها وخدماتها من خلال مواقعها الإلكترونية عبر الشبكة العنكبوتية "الانترنت"، وقدرتها على التواصل مع عملائها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساهم في تحقيق أهداف الشمول المالي.

بينما أوضحت دراسة غالم وقرشي (٢٠١١) دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى تحقيق عدة فوائد للمؤسسة والزبائن، ومنها الأتي: (القدرة على الاستجابة السريعة لاحتياجات ورغبات الزبائن، الوصول إلى زبائن أكثر ربحية وذلك من خلال تحسين العوامل المؤثرة في درجة ولاء الزبائن، زيادة حجم المبيعات وعوائد، وتخفيض التكلفة الإجمالية للعمليات البيعية).

وكانت أهم النتائج التي توصلت لها دراسة فؤاد (٢٠١١) هي أن لتطوير الجهاز المصرفي واعادة هيكلته بما تضمن من تطوير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ورفع الكفاءات في الجهاز المصرفي اثر ايجابي علي تطور الخدمات البنكية الالكترونية ومن ثم علي اداء البنوك في الجهاز المصرفي المصري، كما أشارت نتائج الدراسة أيضاً إلى الدور الحيوي الذي لعبه البنك المركزي في تطوير الجهاز المصرفي المصري واعادة هيكلته من خلال الاندماجات والخصخصة وتطوير نظم الدفع وتكنولوجيا المعلومات، مما ادي لتكوين كيانات مالية ضخمة قادرة علي المنافسة العالمية، وقادرة علي التطوير وتقديم خدمات جديدة ومتطورة تساعد علي جذب العملاء.

وجاءت دراسة شيروف فضيلة (٢٠١٠) بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة على بعض البنوك في الجزائر"، لتشير إلى اثر تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث توصلت الباحثة الى ان هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الالكترونية في الجزائر بنفس الاسلوب الذي يطبق في الدول المتقدمة، حيث ان تطبيقها في بعض البنوك بالجزائر واقع معاش لكن تحقيقها فعلا مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من الزبائن لحاجتهم الضرورية لهذه الخدمة.

وفي الأردن توصلت دراسة إسماعيل (٢٠١٠) إلي أن معظم البنوك تعتمد مواقع الكترونية خاصة بها على الشبكة العنكبوتية، وذلك من أجل التعريف بنفسها والفروع التابعة لها، بالإضافة إلى إخطار العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي مازالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية مثل: (البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي، والحوالات السريعة، بينما أشارت نتائج دراسة باقة والعريض (٢٠٠٥) أن هناك علاقة ايجابية قوية بين نظم المعلومات المالية والمصرفية الحديثة في المصارف وبين المستوى العام للخدمات المصرفية المقدمة، مما أدى إلى زيادة الرضا عند المتعاملين عن أداء المصارف وجذب متعاملين جدد من العملاء.

وقد أكدت العديد من الدراسات على تفضيل الافراد للخدمات البنكية الالكترونية عن الذهاب لفروع البنك حيث اتضح في دراسة سوقية عام 1990 بالولايات المتحدة ان 33 % يستخدموا ماكينات الصراف الالي ليحصلوا علي النقود بدلا من الذهاب لفروع البنوك للقيام بالسحب، كما اوجدت الدراسة ان حوالي 40 % يشتكوا من طول الطوابير الموجودة في البنوك، وحوالي 40 % وجدوا انه من عدم المجدي الذهاب الى البنك بسبب قصر ساعات

العمل وحوالي % 53 تمنوا ارتفاع الخدمات التي يمكن اتمامها من خلال التليفون. وبالتالي وجد سعي لتوفير مزيد من العلاقات المباشرة مع العملاء (فواد، ٢٠٠٦).

بينما أوضحت دراسة (Robert and Amit 2003) أن هناك زيادة واستمرارية في النشاطات الابتكارية والإبداعية للمصارف التجارية الاستراتيجية، ويوجد هناك تجديد في نوع النشاط الابتكاري والإبداعي من أجل مواكبة التغيرات التي تحصل بسبب التطور التكنولوجي المستمر. وفي نيجيريا، خلصت دراسة Idwon & Adagundo (2002) إلى أن أفراد عينة الدراسة يدركون أثر التكنولوجيا على تحسين الخدمات المقدمة لهم مثل السرعة في انجاز العمل الذي يعود إلى توافر نظم تكنولوجيا المعلومات الموجودة داخل المصارف. ووفقاً لرأي (Obrien,2000) فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات قد ساهم في تحقيق أمور كثيرة منها تخفيض تكلفة الانتاج واستخدام طرق حديثة في العمل وتقديم منتجات وخدمات أفضل للعملاء.

٢/٣ : الدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تطرقت دراسة الرواشدة (٢٠١٨) إلى أثر المعرفة الرقمية على جودة الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية الأردنية، وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة الرقمية تعمل على زيادة إدراك العملاء للخدمات المقدمة لهم، والذي بدوره يؤثر على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، كما أظهرت نتائج الدراسة امتلاك عملاء البنك الإسلامي الأردني معرفة رقمية للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الأدوات الرقمية، ومن أهم ما أوصت به هذه الدراسة هو العمل على نشر الثقافة الرقمية المتعلقة بالخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

وهدفت دراسة الصغير (٢٠١٨) إلى تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات العملاء الإلكترونية ورضا العميل في البنوك التجارية العاملة في الأردن، وتمثلت أبعاد إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في (الموقع الإلكتروني، الخصوصية والأمان، التسليم في الوقت المحدد)، بينما تمثلت أبعاد جودة الخدمة في (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة هي: وجود أثر لإدارة علاقات العملاء الإلكترونية (بأبعاده مجتمعة) في متغير جودة الخدمة.

وقامت دراسة (Sleimi 2018) بقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا العملاء بشكل مباشر وبشكل غير مباشر من خلال دراسة التأثير الواسطي لثقة العملاء، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن وجود تأثير إيجابي قوي على رضا العملاء، حيث تبين أن أربعة من عوامل جودة الخدمة الخمسة وهي (الملموسية، الموثوقية، التعاطف والتوكيد) ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا العملاء، وأن البعد الخامس والذي يمثل (الاستجابة) لم تربطه أي علاقة إيجابية بمستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تسمح للبنوك بالحصول على بعض النتائج الإيجابية وإنشاء خدمة مفيدة لأعمالهم الإلكترونية مع المستوى المطلوب من الجودة.

كما تناولت دراسة المكباتي (٢٠١٨) أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول على ارتباط العميل بالتطبيق على عملاء البنوك بالمملكة العربية السعودية، حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود ارتباط بين أبعاد (الأمن، الخصوصية، الممارسة العلمية، التصميم والجمالية) كأبعاد لجودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول مع درجة ارتباط العميل بالبنك.

أما دراسة القحطاني (٢٠١٨) فقد قامت بدراسة المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والمزيج التسويقي الإسلامي في المصارف الإسلامية، وأن هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين مزيج التسويق الإسلامي ورضا العملاء، كما أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود تأثير بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الإسلامية.

بينما هدفت دراسة الباهي (٢٠١٦) إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني، كما تبين من نتائج الدراسة أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت مرتفعة، مما

يتطلب ذلك من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.

٣/٣ : الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية:

توصلت دراسة الحراشة (٢٠١٩) إلى وجود أثر لعوامل الخدمات المصرفية على استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية، ووجود أثر ودالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية، وتصميم الموقع الالكتروني، وعامل الأمان، والخصوصية، وثقة العملاء على استخدام الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية.

وهدف دراسة هروس (٢٠١٧) إلى التعرف على أثر مواكبة التكنولوجيا الحديثة في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين مواكبة التكنولوجيا الحديثة وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وجاءت أهم التوصيات في زيادة الإهتمام بالتكنولوجيا الحديثة، والإستفادة منها في تحسين جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية الليبية.

بينما اتجهت دراسة مقران وبن مربي (٢٠١٧) إلى التعرف على درجة مساهمة تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية في البنك الوطني الجزائري (وكالة ورقلة)، وكيف أدت تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أبعاد جودة الخدمات المصرفية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن تكنولوجيا الاتصال الجديدة أدت إلى إختصار زمن الحصول على الخدمة المصرفية، وأن عملاء البنك الوطني الجزائري راضون عن مستوى جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان/الثقة، الوصول) بدرجة متوسطة عموماً مما يحتم على البنك ضرورة العمل على تحسين جودة خدماته أكثر.

كما هدفت دراسة مرابط (٢٠١٥) إلى بيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى أن عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة ميلة – راضون عن مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بمختلف أبعادها (الاستجابة، الاعتمادية، الأمان، الثقة، الوصول).

وتوجهت دراسة جسام (٢٠١٠) إلى بيان مدى أثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون، والتعرف على مستوى هذه الخدمات، وما توصلت إليه المصارف العراقية من تكنولوجيا حديثة ومدى امكانية تطبيقها ضمن البيئة العراقية. كما أشارت النتائج التي توصلت إليها دراسة الخفاجي (٢٠٠٩) إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من أبعاد تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمة المصرفية.

٤/٣ : تعليق عام على الدراسات السابقة:

- تتميز هذه الدراسة بأنها تقوم بالربط بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث وجد الباحث من خلال مراجعته للدراسات السابقة أن هناك عدد من الدراسات التي تناولت علاقة تكنولوجيا المعلومات بجودة الخدمات المصرفية، إلا أنه (على حد علم الباحث) لم يجد دراسات قامت بتناول العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- من خلال هذه الدراسة سيتم تناول بعض الفجوات البحثية التي لم يتم تناولها في الدراسات السابقة ومنها: دراسة نوعاً آخر من الخدمات المصرفية وهي (الخدمات المصرفية الإلكترونية).
- لاحظ الباحث أن معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية تركزت في دول أخرى (عربية أو أجنبية) بخلاف جمهورية مصر العربية، وهذا يعطي الدراسة الحالية ميزة تطبيقها في البيئة المصرية.

٤. مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

في ضوء مراجعة الدراسات السابقة، فقد أظهرت الأدبيات أن هناك اهتمام من قبل البنوك بموضوع تكنولوجيا المعلومات، نظراً لكونها تشكل حجر الأساس في تعزيز فرص البقاء والنمو والاستمرار في ظل المنافسة بين البنوك، نتيجة للتطور المستمر في التكنولوجيا والتي عملت على تقديم أساليب مبتكرة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية (التومي، ٢٠١٧)، حيث أشارت العديد من الدراسات السابقة إلى أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي (مثل: هروس، ٢٠١٧؛ مقران وبن مربي، ٢٠١٧؛ القاضي، ٢٠١٥؛ مرابط، ٢٠١٥؛ غالم وقريشي، ٢٠١١؛ فؤاد، ٢٠١١؛ شيروف وفضيلة، ٢٠١٠؛ جسام، ٢٠١٠؛ اسماعيل، ٢٠١٠؛ الخفاجي، ٢٠٠٩؛ Obrien, 2000).

كما أن زيادة الاهتمام بالجودة في قطاع الخدمات، عمل على توجيه الإهتمامات نحو الجودة الإلكترونية بأبعادها المختلفة، خاصة بعد أن أصبحت تكنولوجيا الخدمات المصرفية اتجاهاً سائداً كما نراه اليوم في البنوك، وذلك من أجل تقديم خدماتها بشكل إلكتروني (نجم، ٢٠١٠)، وباستقراء الدراسات السابقة في مجال جودة الخدمات المصرفية بشكل عام، أتضح للباحث أن هناك عدد من الدراسات التي اهتمت بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (مثل: الحراشنة، ٢٠١٩؛ القحطاني، ٢٠١٨؛ Sleimi, 2018؛ المكباتي، ٢٠١٨؛ الباهي، ٢٠١٦؛ Zeithaml, et. al., 2002) وأن هناك اختلافاً في هذه تناول هذه الدراسات فيما يتعلق بالأبعاد وطرق القياس.

كما أشارت نتائج الدراسات السابقة أن أيضاً هناك تعدد وتنوع في الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية بشكل عام، مثل دراسة كلاً من (الرواشدة، ٢٠١٨؛ هروس، ٢٠١٧؛ مقران وبن مربي، ٢٠١٧؛ الباهي، ٢٠١٦؛ مرابط، ٢٠١٥؛ جسام، ٢٠١٠؛ الخفاجي، ٢٠٠٩)، إلا أنه لم تتوافر أية دراسات (على حد علم الباحث) قامت بتحليل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما أشار إلى وجود قلة في الدراسات السابقة في هذا الجانب وخاصة في البيئة العربية.

وقد لمس الباحث أهمية تكنولوجيا الخدمات المصرفية من واقع عمله في القطاع المصرفي المصري، وملاحظته عن كثب كيف أن استخدام العميل للخدمات المصرفية الإلكترونية يعمل على تحقيق السرعة في الحصول على الخدمة المصرفية من أي مكان وفي أي وقت، وما يترتب عليه من انعكاس على البنك والعاملين فيه من خلال تقليل تكلفة خدمة العميل وتوفير الوقت لدى العاملين بالبنك واكتسابهم لعملاء جدد وتمييز منتجات البنك عن منافسيه.

وعلى الرغم من المحاولات المتعددة لرفع كفاية البنوك المصرية في أداء خدماتها إلا أنها لازلت تعاني من عدم مواكبتها التطور مجال التكنولوجيا الرقمية، فقد أصدرت شركة Temenos^١ تصريحات ورد فيها أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الخاصة بالبنوك الموجودة اليوم غير مناسبة لمواجهة التحديات البنكية، حيث أن هناك عدة مخاطر، وأن أساس هذه المخاطر هو تقادم أنظمة تكنولوجيا المعلومات (القاضي، ٢٠١٥). حيث أصبح التحدي الحقيقي للبنوك يتمثل في إيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبى احتياجات ورغبات العملاء (الخفاجي، ٢٠١٠).

وفي ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات، فإنه يتحتم على البنوك أن تسعى جاهدة نحو تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات الكبرى التي تواجه العمل المصرفي، من أجل تسريع الدخول في عصر التجارة الإلكترونية، وتطبيقات الصيرفة الإلكترونية (رابح، ٢٠١٢).

ومن هنا تكمن مشكلة الدراسة الحالية في الكشف عما إذا كان لتكنولوجيا المعلومات دوراً في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء ببنوك القطاع الخاص التجارية العاملة في صعيد مصر، وبالتحديد فإن الدراسة الحالية تسعى إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

^١ شركة Temenos: هي شركة متخصصة في تقديم الحلول التكنولوجية للمؤسسات المالية وتقوم بتطبيق استراتيجية متكاملة بالسوق المصرية تركز على عدة أولويات منها مساعدة شركات الحلول التكنولوجية المبتدئة على عرض منتجاتها للبنوك والمؤسسات المالية الكبرى.

- ١/٤ : هل هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وبين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)؟.
- ٢/٤ : هل هناك إختلاف في درجة إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) بإختلاف متغيراتهم الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)؟.
- ٣/٤ : هل هناك إختلاف في درجة إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) بإختلاف متغير النوع (ذكر/ أنثى)؟.

٥ . أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي يمكن صياغتها على النحو التالي:
- ١/٥ : تحديد وتوصيف نوع ودرجة العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة في صعيد مصر .
- ٢/٥ : تحديد مدى الاختلاف في درجة إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) بإختلاف متغيراتهم الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك).
- ٣/٥ : تحديد مدى الاختلاف في درجة إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) بإختلاف متغير النوع (ذكر/ أنثى).

٦ . أهمية الدراسة:

- تتبع أهمية الدراسة الحالية من عدة جوانب أهمها:
- ١/٦ : أهمية موضوع تكنولوجيا المعلومات في كونها أحد أهم الوسائل التي يمكن استخدامها في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء .
- ٢/٦ : أن الدراسة الحالية تسعى إلى تزويد المسؤولين في البنوك العاملة في جمهورية مصر العربية عن أهمية دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء .
- ٣/٦ : أن دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لم تزل الاهتمام الكافي من قبل الباحثين في البيئة العربية وبصفة خاصة في القطاع المصرفي المصري حيث لم ينطرق لدراستها سوى عدد قليل من الباحثين .
- ٤/٦ : تعميق الوعي لدى المجتمع المصري وعملاء البنوك بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في توفير الوقت والجهد المبذول في الحصول على الخدمات المصرفية .
- ٥/٦ : مساعدة البنوك في توفير مجموعة من التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية .
- ٦/٦ : مساعدة العاملين بالقطاع المصرفي في التعرف على أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء .

٧ : منهجية الدراسة:

١/٧ : فرضيات الدراسة:

من واقع مراجعة الدراسات السابقة التي تناولت الإطار المفاهيمي لمتغيرات الدراسة، وعملاً على تحقيق أهداف الدراسة الحالية، تم وضع فروض الدراسة، حيث تضمنت الفروض الرئيسية التالية:

١/١/٧ : الفرض الرئيسي الأول:

يهدف هذا الفرض إلى اختبار العلاقة بين المتغير المستقل والمتمثل في تكنولوجيا المعلومات وبين المتغير التابع والمتمثل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)، وقد بني هذا الفرض على نتائج بعض الدراسات السابقة (مثل: الرواشدة، ٢٠١٨ ؛ مقران وبن مربي، ٢٠١٧ ؛ هروس، ٢٠١٧ ؛ القاضي، ٢٠١٥ ؛ مرابط، ٢٠١١ ؛ غالم وقريش، ٢٠١١ ؛ فواد، ٢٠١١ ؛ شيروف وفضيلة، ٢٠١٠ ؛ جسام، ٢٠١٠ ؛ Robert and Amit, 2003 ؛ Idwon & Adagundo, 2002)، وبناء عليه تم صياغة هذا الفرض كالآتي:

"توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب وبين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) كمتغير تابع من جانب آخر". ويمكن تقسيم الفرض الرئيسي الأول إلى خمسة فروض فرعية كالتالي:

- (١) "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة، وبين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) كمتغير تابع".
- (٢) "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة، وبين متغير (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع".
- (٣) "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة، وبين متغير (توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع".
- (٤) "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة، وبين متغير (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع".
- (٥) "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين متغير (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع من جانب آخر".

٢/١/٧ : الفرض الرئيسي الثاني:

يختبر هذا الفرض أثر اختلاف المتغيرات الشخصية للعملاء على إدراكهم لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبني هذا الفرض على نتائج بعض الدراسات السابقة (مثل: الرواشدة، ٢٠١٨ ؛ Sleimi, 2018 ؛ الصغير، ٢٠١٨ ؛ المكباتي، ٢٠١٨ ؛ الفحطاني، ٢٠١٨ ؛ مقران وبن مربي، ٢٠١٧ ؛ هروس، ٢٠١٧ ؛ الباهي، ٢٠١٦ ؛ القاضي، ٢٠١٥) وبناء عليه تم صياغة الفرض الرئيسي الثاني كالآتي:

"توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، باختلاف متغيراتهم الشخصية محل الدراسة ممثلة في (العمر، المستوى التعليمي، وبداية التعامل مع البنك)".

ويمكن تقسيم هذا الفرض إلى ثلاثة فروض فرعية على النحو التالي:

- (١) "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) باختلاف متغير العمر".
- (٢) "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) باختلاف متغير المستوى التعليمي".
- (٣) "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) باختلاف متغير بداية التعامل مع البنك".

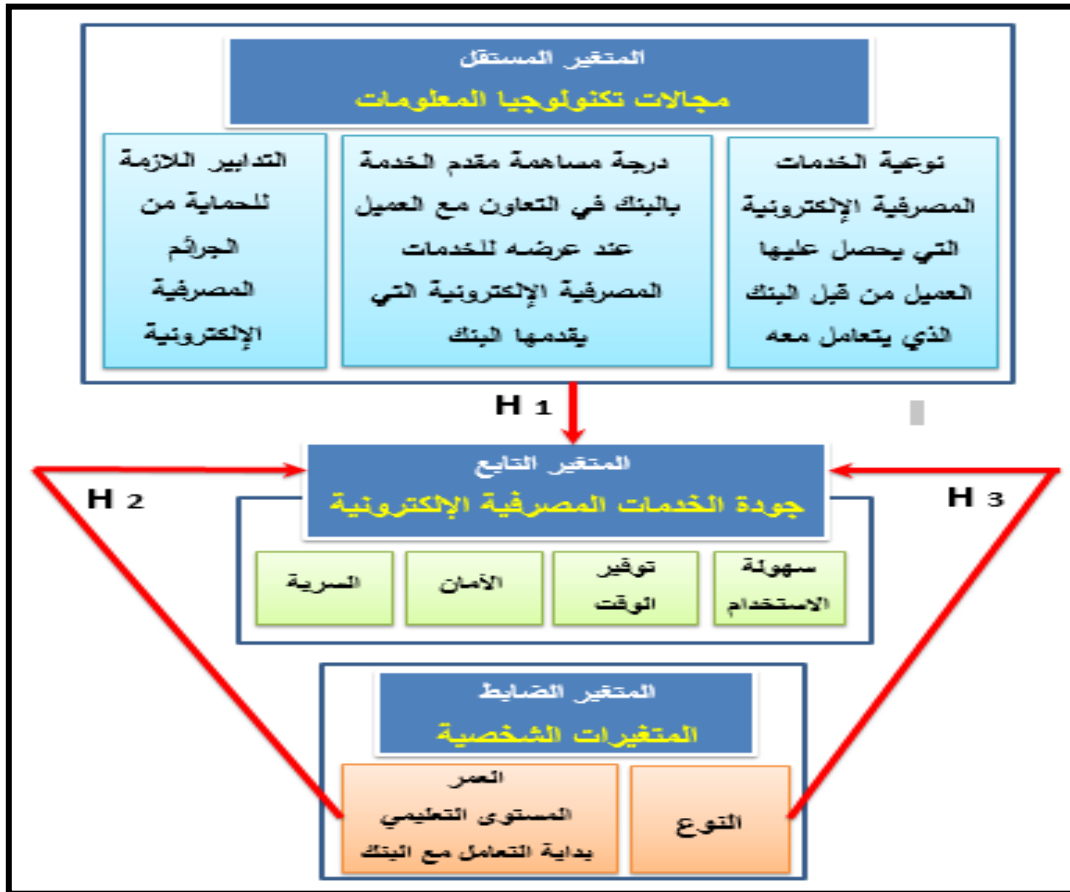
٣/١/٧: الفرض الرئيسي الثالث:

يختبر هذا الفرض أثر اختلاف المتغيرات الشخصية للعملاء على إدراكهم لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبني هذا الفرض على نتائج بعض الدراسات السابقة (مثل: Sleimi, 2018 ؛ القاضي ، ٢٠١٥ ؛ جسام ، ٢٠١٠) وبناء عليه تم صياغة الفرض الرئيسي الثالث كالآتي:

"توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، باختلاف متغير النوع (ذكر/ أنثى)".

٢/٧ : نموذج الدراسة:

يمكن تصور العلاقات التي تفترضها الدراسة الحالية في الشكل التالي رقم (١):



المصدر: من إعداد الباحث شكل رقم (١): نموذج يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

٣/٧ : مجتمع وعينة الدراسة:

١/٣/٧ : مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة *Population* في القطاع المصرفي المصري، وبالتحديد بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة بصعيد مصر، وقد تم استبعاد كلاً من قطاع بنوك الاستثمار والأعمال، وقطاع البنوك المتخصصة. ويرجع

السبب في اختيار قطاع البنوك التجارية لتغطيتها الجزء الأكبر من القطاع المصرفي، بالإضافة إلى مساهمتها في تنفيذ العديد من السياسات والإجراءات الهادفة إلى النهوض بالاقتصاد الوطني.

٢/٣/٧ : عينة البحث:

تم الاعتماد في تحديد نوع العينة على العينة الطبقية العشوائية، وبالرجوع للجدول الإحصائية لتحديد حجم العينة لمجتمع بحث كبير نسبياً، فتبين أن حجم العينة يبلغ ٣٨٤ مفردة (Uma Sekaran,1992)، وقد تم استخدام طريقة التوزيع المتناسب (Proportional Allocation)، والتي تتضمن توزيعاً متناسباً للعينة على طبقات المجتمع، بما يعكس الوزن النسبي لكل طبقة داخل المجتمع، والجدول التالي يوضح مجتمع وعينة البحث وفقاً لطريقة التوزيع المتناسب.

جدول رقم (١): بيان لمجتمع وعينة الدراسة وفقاً لعدد قوائم الاستقصاء الموزعة ونسبة الاستجابة

نسبة الاستجابة (%)	استمارات الاستقصاء				عينة الدراسة		البنوك عينة الدراسة
	مجمعة	غير مستلمة	مرفوضة	موزعة	%	عدد	
٨٧,٥٠ %	٨٤	٧	٥	٩٦	٢٥ %	٩٦	(١) بنك قطر الوطني الأهلي
٨٠,٢٠ %	٧٧	١٣	٦	٩٦	٢٥ %	٩٦	(٢) البنك التجاري الدولي
٨٢,٢٩ %	٧٩	٩	٨	٩٦	٢٥ %	٩٦	(٣) البنك العربي الأفريقي الدولي
٧٩,١٦ %	٧٦	١٤	٦	٩٦	٢٥ %	٩٦	(٤) بنك كريدي أجريكول مصر
٨٢,٢٩ %	٣١٦	٤٣	٢٥	٣٨٤	١٠٠ %	٣٨٤	الإجمالي العام

٢/٣/٧ : وحدة المعاينة:

تتمثل وحدة المعاينة في (العميل)، وهو الفرد الذي تقدم له الخدمة أثناء تعامله مع البنوك التجارية محل الدراسة والتي تعمل تحديداً بصعيد مصر، واشتملت الدراسة التي أجراها الباحث كلاً من البنوك التالية: (بنك قطر الوطني الأهلي QNB AIAhli، البنك التجاري الدولي CIB، بنك كريدي أجريكول مصر، البنك العربي الأفريقي الدولي).

٤/٣/٧ : خصائص عينة الدراسة:

بلغت نسبة الاستجابة في عينة الدراسة (٨٢,٢٩%) والتي تمثل (٣١٦) مفردة، حيث قام الباحث باستبعاد استبيان (٢٥) مفردة نظراً لكونها غير صالحة للتحليل الإحصائي، كما أن هناك عدد (٤٣) مفردة لم يتسلم الباحث استمارات الاستقصاء الخاصة بهم نظراً لاعتبارات الوقت ولوجود بعض الأخطاء في الإجابات على بعض الاستمارات. ويوضح الجدول التالي التوزيع التكراري النسبي للمبحوثين وفقاً للمتغيرات الشخصية: (النوع، العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، حيث يظهر لنا الجدول الخصائص الشخصية للمفردات عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (٢) الخصائص الشخصية للمفردات عينة الدراسة

المتغير	الجنس		العمر				المستوى التعليمي			
	نكر	انثى	من ١٨ إلى ٢٠ سنة	من ٢١ إلى ٣٠ سنة	من ٣١ إلى ٤٠ سنة	من ٤٠ سنة فأكثر	ماجستير أو دكتوراه	دبلوم عالي	درجة جامعية	أقل من الجامعي
عدد	٢٥٤	٦٢	٢٧	١٨١	٦١	٤٧	٢٤	٤٦	١٩٠	٥٦
%	٨٠,٤%	١٩,٦%	٨,٥%	٥٧,٣%	١٩,٣%	١٤,٩%	٧,٦%	١٤,٦%	٦٠,١%	١٧,٨%
كلي	٣١٦		٣١٦				٣١٦			
المتغير	نوع البنك المتعامل معه				بداية التعامل مع البنك					
	بنك قطر الوطني الأهلي	البنك التجاري الدولي	بنك كريدي أجريكول	البنك العربي الأفريقي الدولي	منذ أكثر من ١٠ سنوات	أكثر من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات	أكثر من سنتين وأقل من ٥ سنوات	منذ أقل من سنتين		
عدد	١٢١	٨٣	٦٦	٤٦	٦٢	٨٠	٩٧	٧٧		
%	٣٨,٣%	٢٦,٢%	٢٠,٩%	١٤,٦%	١٩,٦%	٢٥,٣%	٣٠,٧%	٢٤,٣%		
	٣١٦				٣١٦					

ن = (٣١٦ مفردة)

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

٤/٧ : تصميم قائمة الاستقصاء واختبارها:

لأغراض جمع البيانات واختبار فروض الدراسة، تم تصميم قائمة الاستقصاء (ملحق رقم ٢)، واختبارها كالتالي:

١/٤/٧ : تصميم قائمة الاستقصاء:

قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء حول "دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العملاء"، كما قام الباحث بعرض القائمة على عدد (٣) من المديرين العاملين بأحد البنوك، وذلك بهدف تحكيم قائمة الاستقصاء من خلال إبداء آرائهم وملاحظاتهم حول سلامة فقراتها، كما استعان الباحث بالعديد من الدراسات النظرية عند صياغة الأسئلة الواردة بالقائمة، ويوضح الجدول رقم (٣) التالي أقسام قائمة الاستقصاء والمصادر التي اعتمدها الباحث عند إعدادها على النحو التالي:

جدول رقم (٣) أقسام قائمة الاستقصاء والمصادر التي اعتمد عليها الباحث عند إعداده

المتغيرات	عدد الفقرات	المصادر
القسم الأول: يقيس مجالات تكنولوجيا المعلومات		
١	١٣	• القاضي (٢٠١٥) • كريمة (٢٠١٢)
٢	٦	• قاسم والعلي (٢٠١٢) • سالم وآخرين (٢٠١١) • الشرفا (٢٠٠٨)
٣	٥	
القسم الثاني: يقيس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية		
١	٧	
٢	٧	
٣	٦	• الباهي (٢٠١٦) • Zeithaml, et. al. (2002)
٤	٦	
٥	٦	

وقد قام الباحث بقياس جميع العبارات الواردة في قائمة الاستقصاء وفق مقياس ليكرت المتدرج ذي الخمس نقاط، ويتراوح بين اتفق تماماً = (٥) ، ولا اتفق تماماً = (١) ، حيث يقوم المستقصى منه بوضع علامة (٧) في الخانة التي تعبر عن رأيه. وقيل توزيع قائمة الاستقصاء على المفردات عينة المبحث، فقد قام الباحث بعمل اختبار مبدئي لها من خلال إجراء مقابلة مع عدد (١٥) مفردة من عملاء بعض البنوك محل الدراسة، وطلب منهم استيفاء بيانات قائمة الاستقصاء، من أجل التأكد من الجوانب التالية:

- اختبار مدى سهولة وفهم المستقصى منهم لعبارات القائمة، ومدى ملائمة الألفاظ والمصطلحات المستخدمة بها.
- اختبار رد فعل عملاء البنوك محل الدراسة تجاه قائمة الاستقصاء من حيث طبيعة وتسلسل الأسئلة بها.

٢/٤/٧ : اختبار قائمة الاستقصاء:

وللقيام باختبار أداة الدراسة تم استخدام اختبار (ألفا كرونباخ) لحساب معاملات الثبات والصدق، ويوضح الجدول التالي رقم (٤) قيم الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة:

جدول رقم (٤) معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل الثبات	عدد عبارات المقياس
المتغيرات المستقلة: (مجالات تكنولوجيا المعلومات)		
١	٠,٨٦١	١٣
٢	٠,٨١٤	٦
٣	٠,٧٧٠	٥
المتغيرات التابعة: (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)		
١	٠,٨٥٣	٧
٢	٠,٧١٣	٧
٣	٠,٨٣٥	٦
٤	٠,٦٧٥	٦
٥	٠,٨٠٨	٦
الثبات والصدق الكلي للقائمة		٥٦

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية

٥/٧ : الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

يعرض الجدول التالي رقم (٥) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:
جدول رقم (٥) الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة

م	متغيرات الدراسة	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨
١	نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية	١							
٢	مساهمة مقدم الخدمة في التعاون مع العميل	**٠,٧٢٧	١						
٣	تدابير الحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية	**٠,٥٨٩	**٠,٥٩١	١					
٤	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام	**٠,٨٨٩	**٠,٧٥٨	**٠,٥٩٨	١				
٥	سهولة الاستخدام	**٠,٨٥٧	**٠,٧٤٠	**٠,٥٤٧	**٠,٧٧٨	١			
٦	توفير الوقت	**٠,٩٢٢	**٠,٧٤٨	**٠,٥٨٧	**٠,٩٣٢	**٠,٨٧٧	١		
٧	الأمان	**٠,٧٠٨	**٠,٧١٧	**٠,٥٠٥	**٠,٧٢١	**٠,٧١٢	**٠,٧٠٧	١	
٨	السرية	**٠,٥٩٤	**٠,٥٠٩	**٠,٦٥٥	**٠,٦٥٣	**٠,٥٣٨	**٠,٥٧٧	**٠,٤٦٨	١

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. (P<0.05) (ن=٣١٦ مفردة) جميع العلاقات معنوية عند مستوى (٠,٠١) أشارت نتائج الجدول رقم (٥) إلى وجود ارتباط موجب ومعنوي بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع من جهة أخرى، وذلك كما يلي:

(١) توجد علاقة ارتباط موجب ومعنوي بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) وبين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)، عند مستوى دلالة قدره (٠,٠١)، حيث وجد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه، ودرجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) تربطهما علاقة ارتباط طردي قوي بأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) حيث بلغ معامل الارتباط لكلاً منهم على الترتيب (٠,٨٩٩ ، ٠,٧٥٨).

(٢) توجد علاقة ارتباط موجب ومعنوي بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) وبين متغير (سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) عند مستوى دلالة قدره (٠,٠١)، حيث وجد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه، ودرجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) تربطهما علاقة ارتباط طردي قوي بمتغير (سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) حيث بلغ معامل الارتباط لكلاً منهم على الترتيب (٠,٨٥٧ ، ٠,٧٤٠).

(٣) توجد علاقة ارتباط موجب ومعنوي بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) وبين متغير (توفير الوقت الناتج عن استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) عند مستوى دلالة قدره (٠,٠١)، حيث وجد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه، ودرجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) تربطهما علاقة ارتباط طردي قوي بمتغير (توفير الوقت الناتج عن استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) حيث بلغ معامل الارتباط لكلاً منهم على الترتيب (٠,٩٢٢ ، ٠,٧٤٨).

(٤) توجد علاقة ارتباط موجب ومعنوي بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) وبين متغير (توافر عنصر الأمان في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) عند مستوى دلالة قدره (٠,٠١)، حيث وجد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه، ودرجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) تربطهما علاقة ارتباط طردي قوي بمتغير (توافر عنصر الأمان في

استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) حيث بلغ معامل الارتباط لكلاً منهم على الترتيب (٠,٧٠٨ ، ٠,٧١٧).

(٥) توجد علاقة ارتباط موجب ومعنوي بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) وبين متغير (توافر عنصر السرية في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) عند مستوى دلالة قدره (٠,٠١)، حيث وجد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه، ودرجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية) تربطهما علاقة ارتباط طردي متوسط بمتغير (توافر عنصر السرية في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية) حيث بلغ معامل الارتباط لكلاً منهم على الترتيب (٠,٥٩٤ ، ٠,٥٠٩ ، ٠,٦٥٥).

٦/٧: تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

يتناول الباحث في هذا القسم عرض وتحليل لنتائج الدراسة الميدانية، والتي تم التوصل إليها من خلال استخدام البرنامج الإحصائي SPSS ، حيث يتطرق الباحث هنا إلى عرض الآتي:

١/٦/٧: نتائج توصيف متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول التالي رقم (٦) توصيف المتغيرات الداخلة في الدراسة ممثلة في الأوساط الحسابية مفاضة على مقياس خماسي، وانحرافاته المعيارية وذلك على النحو التالي:

جدول رقم (٦): الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

المتغيرات		الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المتغيرات المستقلة: (مجالات تكنولوجيا المعلومات)			
١	نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل	٣,٥٣	٠,٧٣٠
٢	درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل	٣,٤٥	٠,٨٤٩
٣	التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية	٤,١٨	٠,٦٢٥
المتغيرات التابعة: (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)			
١	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)	٣,٣٩	٠,٨٥١
٢	سهولة الاستخدام	٣,٢٥	٠,٧٠٢
٣	توفير الوقت	٣,٣٥	٠,٩٠٣
٤	الأمان	٣,٠١	٠,٦٦٧
٥	السرية	٤,١٠	٠,٦٢٧
المتوسط العام		٠,٩٥١	٠,٩٧٥

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. (P<0.05) (n=٣١٦ مفردة)

يتضح من الجدول السابق رقم (٦) أن قيم متوسطات المتغير المستقل والمتمثل في (مجالات تكنولوجيا المعلومات) تتراوح من (٣,٤٥ إلى ٤,١٨)، وتعكس هذه القيم مجالات تكنولوجيا المعلومات التي يتم تطبيقها بالبنوك محل الدراسة، كما أن قيم متوسطات المتغير التابع والمتمثل في (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تتراوح من (٣,٠١ إلى ٤,١٠)، وتعكس هذه القيم درجة إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويمكن إيضاح نتائج التحليل المبدئي لبيانات الدراسة في الآتي:

- فيما يتعلق بالمتغير المستقل والمتمثل في أبعاد مجالات تكنولوجيا المعلومات: يأتي متغير (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية) بوسط حسابي قدره (٤,١٨) وانحراف معياري بلغ (٠,٦٢٥)، يليه متغير (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل) بوسط حسابي قدره (٣,٥٣) وانحراف معياري بلغ (٠,٧٣٠)، وأخيراً متغير (درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل بوسط حسابي قدره (٣,٤٥) وانحراف معياري بلغ (٠,٨٤٩).

- فيما يتعلق بالمتغير التابع والمتمثل في أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: جاء في المرتبة الأولى متغير (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بوسط حسابي قدره (٤,١٠) وانحراف معياري بلغ (٠,٦٢٧)، يليه متغير (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة إجمالية) بوسط حسابي قدره (٣,٣٩) وانحراف معياري بلغ (٠,٨٥١)، ثم متغير (توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بوسط حسابي قدره (٣,٣٥) وانحراف معياري بلغ (٠,٩٠٣)، وبعده جاء متغير (سهولة استخدام الخدمات

المصرفية الإلكترونية) بوسط حسابي قدره (٣,٢٥) وانحراف معياري بلغ (٠,٧٠٢)، وفي المرتبة الأخيرة جاء متغير (توافر عنصر الأمان عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بوسط حسابي قدره (٣,٠١) وانحراف معياري بلغ (٠,٦٦٧).

٢/٦/٧: نتائج اختبار فروض الدراسة:

يعرض الباحث في هذا الجزء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، وذلك من خلال اختبار صحة الفروض وما يتبعها من فروض فرعية، ويتم عرض تلك النتائج كالتالي:

١/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الرئيسي الأول:

يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، الأمان) كمتغير تابع، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب وبين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) كمتغير تابع من جانب آخر".

١/١/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول:

يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب وبين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) باعتباره متغير تابع من جانب آخر، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) كمتغير تابع من جانب آخر". وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis على العلاقة بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب وإدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) كمتغير تابع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٧) نوع ودرجة العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تأثيراً في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)
٠,٧٩٠	٠,٨٨٩	٠,٧١٧	نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل
٠,٨١٦	٠,٩٠٣	٠,٢٣٦	درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل
	٠,٩٠٣		• معامل الارتباط في النموذج (R)
	٠,٨١٦		• معامل التحديد في النموذج (R ²)
	١١٧٨,١		• قيمة ف المحسوبة
	٣١٥		• درجات الحرية
	٦٩٣,٧		• قيمة ف الجدولية
	٠,٠٠٠		• معامل جوهرية النموذج (Sign.f)

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن = ٣١٦ مفردة) ** مستوى الدلالة ٠,٠١ طبقاً لاختبار

T.Test

يلخص لنا الجدول السابق رقم (٧) الشكل النهائي لمعادلة إنحدار جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) على مجالات تكنولوجيا المعلومات في البنوك عينة الدراسة، والذي يتضح منه ما يلي:

١. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء (بصورة إجمالية) في البنوك عينة الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل ٩٠,٣% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢. كما أن مجالات تكنولوجيا المعلومات يمكن لهم تفسير حوالي ٨١,٦% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء (بصورة إجمالية) في البنوك عينة الدراسة.

٣. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تفسيراً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) – مرتبة حسب درجة أهميتها – تشتمل على مجال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه (٠,٧١٧)، ومجال درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك (٠,٢٣٦)، بينما لم يساهم المجال الأخير لتكنولوجيا المعلومات والمتمثل في (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية) في تحقيق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (٧).

وفي ضوء ما تقدم تقرر قبول صحة الفرض جزئياً، والذي ينص على "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) كمتغير تابع من جانب آخر". وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وفقاً لمعامل جوهرية النموذج (Sig.F) بين كلاً من (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة وبين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام كمتغير تابع عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وذلك وفقاً لنتائج اختبارات (T-test).

وبالتالي يتم قبول صحة الفرض بالنسبة لمجالات تكنولوجيا المعلومات الآتية: (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه، درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك)، ورفضه بالنسبة لمجال (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية).

٢/١/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني:

يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة وبين جودة سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتباره متغير، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين متغير (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع من جانب آخر". وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis على العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات كمتغيرات مستقلة من جانب وبين بعد سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (٨): نوع ودرجة العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وبين بعد سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تأثيراً في بعد سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية
٠,٧٣٤	٠,٨٥٧	٠,٦٧٧	نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل
٠,٧٦٣	٠,٨٧٤	٠,٢٤٨	درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل
	٠,٨٧٤ ٠,٧٦٣ ٨٦٧,٩٣ ٣١٥ ٥٠٤,٥ ٠,٠٠٠		<ul style="list-style-type: none"> معامل الارتباط في النموذج (R) معامل التحديد في النموذج (R²) قيمة ف المحسوبة درجات الحرية قيمة ف الجدولية معامل جوهرية النموذج (Sign.f)

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن = ٣١٦ مفردة) ** مستوى الدلالة ٠,٠١ طبقاً لاختبار T.Test

يلخص لنا الجدول السابق رقم (٨) الشكل النهائي لمعادلة إنحدار بعد سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية على مجالات تكنولوجيا المعلومات في البنوك عينة الدراسة، والذي يتضح منه ما يلي:

١. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من مجالات تكنولوجيا المعلومات وسهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية في بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة بصعيد مصر، وأن هذه العلاقة تمثل ٨٧,٤% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢. كما أن مجالات تكنولوجيا المعلومات يمكن لهم تفسير حوالي ٧٦,٣% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية بالبنوك عينة الدراسة.

٣. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تفسيراً لبعد سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية – مرتبة حسب درجة أهميتها – تشتمل على مجال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه (٠,٦٧٧)، ومجال درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك (٠,٢٤٨)، بينما لم يساهم المجال الأخير لتكنولوجيا المعلومات والتمثل في (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية) بأي تفسير في تحقيق سهولة استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (٨).

وفي ضوء ما تقدم تقرر قبول صحة الفرض جزئياً، والذي ينص على "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين إدراك العملاء لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع من جانب آخر". وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وفقاً لمعامل جوهرية النموذج (Sig.F) بين كلاً من (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة وبين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام كمتغير تابع عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وذلك وفقاً لنتائج اختبارات (T-test).

وبالتالي يتم قبول صحة هذا الفرض بالنسبة لمجالات تكنولوجيا المعلومات الأتية: (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل، درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل)، ورفضه بالنسبة لمجال (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية).

٣/١/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث:

يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب وبين (توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) باعتباره متغير تابع من جانب آخر، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين متغير (توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع من جانب آخر". وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis على العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات كمتغيرات مستقلة وبين بعد توفير الوقت كمتغير تابع كما يوضح الجدول التالي:

جدول رقم (٩) نوع ودرجة العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وبين بعد توفير الوقت

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تأثيراً في بعد توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية
٠,٨٥٠	٠,٩٢٢	٠,٨٠٢	نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل
٠,٨٦٣	٠,٩٢٩	٠,١٦٥	درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل
	٠,٩٢٩		• معامل الارتباط في النموذج (R)
	٠,٨٦٣		• معامل التحديد في النموذج (R ²)
	١٧٧٧,٦		• قيمة ف المحسوبة
	٣١٥		• درجات الحرية
	٩٨٣,٢		• قيمة ف الجدولية
	٠,٠٠٠		• معامل جوهرية النموذج (Sign.f)

يلخص لنا الجدول السابق رقم (٩) الشكل النهائي لمعادلة إنحدار بعد توفير الوقت الناتج عن استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية على مجالات تكنولوجيا المعلومات في بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة بصعيد مصر، والذي يتضح منه ما يلي:

١. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من مجالات تكنولوجيا المعلومات وتوفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك عينة الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل ٩٢,٩% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢. كما أن مجالات تكنولوجيا المعلومات يمكن لهم تفسير حوالي ٨٦,٣% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في متغير (توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالبنوك عينة الدراسة.

٣. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تفسيراً لبعدها توفير الوقت الناتج عن استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية - مرتبة حسب درجة أهميتها - تشتمل على مجال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه (٠,٨٠٢)، ومجال درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك (٠,١٦٥)، بينما لم يساهم المجال الأخير لتكنولوجيا المعلومات والمتمثل في (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية) بأي تفسير في تحقيق توفير الوقت لاستخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (٩).

وفي ضوء ما تقدم تقرر قبول صحة الفرض جزئياً، والذي ينص على "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين إدراك العملاء لتوفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع من جانب آخر". وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وفقاً لمعامل جوهرية النموذج (Sig.F) بين كلاً من (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة وبين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام كمتغير تابع عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وذلك وفقاً لنتائج اختبارات (T-test).

وبالتالي يتم قبول صحة هذا الفرض بالنسبة لمجالات تكنولوجيا المعلومات الأتية: (نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه، درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك)، ورفضه بالنسبة لمجال (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية).

٤/١/٢/٦/٧ : نتائج اختبار الفرض الفرعي الرابع:

يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب وبين الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتباره متغير تابع من جانب آخر، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين متغير (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) كمتغير تابع من جانب آخر". وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis على العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات كمتغيرات مستقلة من جانب وبين بعد الأمان كمتغير تابع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١٠): نوع ودرجة العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وبين بعد الأمان

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تأثيراً في بعد الأمان في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية
٠,٥١٤	٠,٧١٧	٠,٤٢٩	نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل
٠,٥٨٨	٠,٧٦٧	٠,٣٩٥	درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل
	٠,٧٦٧ ٠,٥٨٨ ٣٣١,٩٦ ٣١٥ ٢٢٢,٩٢ ٠,٠٠٠ نموذج معنوي		<ul style="list-style-type: none"> • معامل الارتباط في النموذج (R) • معامل التحديد في النموذج (R²) • قيمة F المحسوبة • درجات الحرية • قيمة F الجدولية • معامل جوهرية النموذج (Sign.f)

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن = ٣١٦ مفردة) ** مستوى الدلالة ٠,٠١ طبقاً لاختبار T.Test

يلخص لنا الجدول السابق رقم (١٠) الشكل النهائي لمعادلة إنحدار بعد الأمان في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية على مجالات تكنولوجيا المعلومات في البنوك عينة الدراسة، والذي يتضح منه ما يلي:

- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من مجالات تكنولوجيا المعلومات ومتغير (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) في بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة بصعيد مصر، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٦,٧% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- كما أن مجالات تكنولوجيا المعلومات يمكن لهم تفسير حوالي ٥٨,٨% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في متغير (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالبنوك عينة الدراسة.
- أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تفسيراً لبعء الأمان في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية – مرتبة حسب درجة أهميتها – تشتمل على مجال درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك (٠,٤٢٩)، ومجال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه (٠,٣٩٥)، بينما لم يساهم المجال الأخير لتكنولوجيا المعلومات والمتمثل في (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية) بأي تفسير في تحقيق الأمان في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (١٠).

وفي ضوء ما تقدم تقرر قبول صحة الفرض جزئياً، والذي ينص على "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين إدراك العملاء لتوافر عنصر الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع من جانب آخر". وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وفقاً لمعامل جوهرية النموذج (Sig.F) بين كلاً من (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة وبين جودة الخدمات

المصرفية الإلكترونية بشكل عام كمتغير تابع عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وذلك وفقاً لنتائج اختبارات (T-test).

وبالتالي يتم قبول صحة هذا الفرض بالنسبة لمجالات تكنولوجيا المعلومات الأتية: (درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه)، ورفضه بالنسبة لمجال (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية).

٥/١/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الفرعي الخامس:

يختبر هذا الفرض العلاقات المباشرة بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب وبين السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتباره متغير تابع من جانب آخر، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع من جهة أخرى". وتتلخص نتائج تطبيق أسلوب تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression Analysis على العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات كمتغيرات مستقلة من جانب وبين بعد السرية في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (١١): نوع ودرجة العلاقة بين مجالات تكنولوجيا المعلومات وبين بعد السرية

معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	معامل الانحدار Beta	مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تأثيراً في بعد السرية في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية
٠,٤٢٩	٠,٦٦٥	٠,٤٦٧	نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل
٠,٤٩٥	٠,٧٠٤	٠,٣٢٠	درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل
	٠,٧٠٤		• معامل الارتباط في النموذج (R)
	٠,٤٩٥		• معامل التحديد في النموذج (R ²)
	٢٣٥,٧		• قيمة F المحسوبة
	٣١٥		• درجات الحرية
	١٥٣,٧		• قيمة F الجدولية
	٠,٠٠٠		• معامل جوهرية النموذج (Sign.f)

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن = ٣١٦ مفردة) ** مستوى الدلالة ٠,٠١ طبقاً لاختبار T.Test

يلخص لنا الجدول السابق رقم (١١) الشكل النهائي لمعادلة إنحدار بعد الأمان في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية على مجالات تكنولوجيا المعلومات في البنوك عينة الدراسة، والذي يتضح منه ما يلي:

١. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين كلاً من مجالات تكنولوجيا المعلومات ومتغير (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) في البنوك عينة الدراسة، وأن هذه العلاقة تمثل ٧٠,٤% (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

٢. كما أن مجالات تكنولوجيا المعلومات يمكن لهم تفسير حوالي ٤٩,٥% (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في متغير (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالبنوك عينة الدراسة.

٣. أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن مجالات تكنولوجيا المعلومات الأكثر تفسيراً لبعد السرية في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية –مرتبة حسب درجة أهميتها– تشمل التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية بالنسبة للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك (٠,٤٦٧)، ومجال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل من قبل البنك الذي يتعامل معه (٠,٣٢٠)، بينما لم يساهم المجال الأخير لتكنولوجيا المعلومات والمتمثل في (درجة مساهمة

مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل عند عرضه للخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك) بأي تفسير في تحقيق السرية في استخدام العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك كما هو موضح في جدول رقم (١١).

وفي ضوء ما تقدم تقرر قبول صحة الفرض جزئياً، والذي ينص على "توجد علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية بين (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة من جانب، وبين إدراك العملاء لتوافر عنصر الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كمتغير تابع من جانب آخر". وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وفقاً لمعامل جوهرية النموذج (Sig.F) بين كلاً من (مجالات تكنولوجيا المعلومات) كمتغيرات مستقلة وبين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام كمتغير تابع عند مستوى دلالة إحصائية قدره (٠,٠٠١) وذلك وفقاً لنتائج اختبارات (T-test).

وبالتالي يتم قبول صحة هذا الفرض بالنسبة لمجالات تكنولوجيا المعلومات الأتية: (التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية، نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يحصل عليها العميل)، ورفضه بالنسبة لمجال (درجة مساهمة مقدم الخدمة بالبنك في التعاون مع العميل).

٢/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثاني:

يختبر هذا الفرض أثر اختلاف المتغيرات الشخصية للعملاء ممثلة في (العمر، المستوى التعليمي، وبداية التعامل مع البنك) على درجة إدراكهم لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، باختلاف متغيراتهم الشخصية محل الدراسة ممثلة في (العمر، المستوى التعليمي، وبداية التعامل مع البنك)".

وينبثق عن هذا الفرض ثلاثة فروض فرعية، حيث تم دراسة أثر المتغيرات الشخصية للعملاء ممثلة في (العمر، المستوى التعليمي، وبداية التعامل مع البنك) على درجة إدراكهم لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، وفيما يلي عرض لنتائج اختبار هذه الفروض الفرعية كالآتي:

١/٢/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول:

يختبر هذا الفرض أثر اختلاف متغير العمر على درجة إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) باختلاف متغير العمر". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه *One Way ANOVA* لتحديد الفروق المعنوية في إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف متغير العمر، ويوضح الجدول التالي رقم (١٢) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب متغير العمر:

جدول رقم (١٢) : نتائج تحليل التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA) لإدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب متغير العمر

مستوى الدلالة	Sign.f	قيمة F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العمر	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
NS	٠,١٦٨	١,٦٩ ٣	٠,٦٧٢	٣,٥٤	(١) من ١٨ إلى ٢٠ سنة	أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)
			٠,٨٣٦	٣,٤١	(٢) من ٢١ إلى ٣٠ سنة	
			٠,٥٢٩	٣,٤٦	(٣) من ٣١ إلى ٤٠ سنة	
			٠,٩٩٤	٣,١٦	(٤) من ٤٠ سنة فأكثر	
				٣,٣٩	المتوسط العام	
*	٠,٠١٠	٣,٨٢ ٥	٠,٥٠٠	٣,٤٤	(١) من ١٨ إلى ٢٠ سنة	ثانياً: الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: (١) سهولة الاستخدام
			٠,٦٨٤	٣,٣٠	(٢) من ٢١ إلى ٣٠ سنة	
			٠,٦٥٥	٣,٢٣	(٣) من ٣١ إلى ٤٠ سنة	
			٠,٨٤٧	٢,٩٦	(٤) من ٤٠ سنة فأكثر	
				٣,٢٥	المتوسط العام	
NS	٠,١١٥	١,٩٩ ٠	٠,٧٧٩	٣,٦٠	(١) من ١٨ إلى ٢٠ سنة	(٢) توفير الوقت
			٠,٨٨٨	٣,٣٧	(٢) من ٢١ إلى ٣٠ سنة	
			٠,٨٩٨	٣,٣٧	(٣) من ٣١ إلى ٤٠ سنة	
			١,٠٠٣	٣,١٠	(٤) من ٤٠ سنة فأكثر	
				٣,٣٥	المتوسط العام	
*	٠,٠٩٣	٢,١٦ ١	٠,٤٢٦	٣,١٧	(١) من ١٨ إلى ٢٠ سنة	(٣) الأمان
			٠,٥٩٠	٢,٩٥	(٢) من ٢١ إلى ٣٠ سنة	
			٠,٦٩٩	٣,١٦	(٣) من ٣١ إلى ٤٠ سنة	
			٠,٩٣٩	٢,٩٦	(٤) من ٤٠ سنة فأكثر	
				٣,٠١	المتوسط العام	
*	٠,٠٠٢	٤,٩٠ ٣	٠,٦١٠	٤,٠٢	(١) من ١٨ إلى ٢٠ سنة	(٤) السرية
			٠,٦٢٦	٤,١٣	(٢) من ٢١ إلى ٣٠ سنة	
			٠,٥٥١	٤,٢٧	(٣) من ٣١ إلى ٤٠ سنة	
			٠,٦٥٦	٣,٨٣	(٤) من ٤٠ سنة فأكثر	
				٤,١٠	المتوسط العام	

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. ن = (٣١٦ مفردة). NS: Non Significant. * P < 0.05
تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٢) إلى النتائج التالية:

- عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)، وكذلك عدم وجود فروق معنوية في إدراكهم لبعد (توفير الوقت) ، وذلك حسب متغير العمر.
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠١٠) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لُبعد (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير العمر، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن المرحلة العمرية (من ١٨ إلى ٢٠ سنة) هي الأكثر بين المراحل العمرية روية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة متوسط هذه المرحلة العمرية (٣,٤٤)، يلي ذلك المرحلة العمرية (من ٢١ إلى ٣٠ سنة) بمتوسط (٣,٣٠)، ويليهما المرحلة العمرية (من ٣١ إلى ٤٠ سنة) بمتوسط (٣,٢٣)، وفي النهاية تأتي المرحلة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي قدره (٢,٩٦) حيث تُعد هذه الدرجة أقل المراحل العمرية التي ترى أن هناك سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٩) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لُبعد (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير العمر، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن المرحلة العمرية (من ١٨ إلى ٢٠ سنة) هي الأكثر بين المراحل العمرية إدراكاً لعنصر الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة متوسط هذه المرحلة العمرية (٣,١٧)، يلي ذلك المرحلة العمرية (من ٣١ إلى ٤٠ سنة) بمتوسط (٣,١٦)، ويليهما المرحلة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) بمتوسط (٢,٩٦)، وفي النهاية تأتي المرحلة

العمرية (من ٢١ إلى ٣٠ سنة) بمتوسط حسابي قدره (٢,٩٥) حيث تُعد هذه الدرجة أقل المراحل العمرية التي تدرك توافر عنصر الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠٢) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لُبعد (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير العمر، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن المرحلة العمرية (من ٣١ إلى ٤٠ سنة) هي الأكثر بين المراحل العمرية إدراكاً لتوافر عنصر السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغت قيمة متوسط هذه المرحلة العمرية (٤,٢٧)، يليها المرحلة العمرية (من ٢١ إلى ٣٠ سنة) بمتوسط (٤,١٣)، وبعد ذلك المرحلة العمرية (من ١٨ إلى ٢٠ سنة) بمتوسط قدره (٤,٠٢)، وفي النهاية تأتي المرحلة العمرية (٤٠ سنة فأكثر) بمتوسط حسابي قدره (٣,٨٣) حيث تُعد هذه الدرجة أقل المراحل العمرية إدراكاً لتوافر عنصر السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- نستنتج من النتائج السابقة الخاصة بدراسة أثر اختلاف متغير العمر في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، قبول الفرض الفرعي الأول للفرض الرئيسي الثاني بصورة جزئية بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي ثبت التحليل الإحصائي بأنها دالة إحصائياً فقط وهي: (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية)، وكذلك رفضه بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي ثبت التحليل الإحصائي بأنها غير دالة إحصائياً وهي: بُعد (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة إجمالية)، بُعد (توفير الوقت).

٢/٢/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني:

يختبر هذا الفرض أثر اختلاف متغير المستوى التعليمي على درجة إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) باختلاف متغير المستوى التعليمي".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه *One Way ANOVA* لتحديد الفروق المعنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، باختلاف متغير المستوى التعليمي، ويوضح الجدول التالي رقم (١٣) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي:

جدول رقم (١٣) : نتائج تحليل التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA)

لإدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب متغير المستوى التعليمي

مستوى الدلالة	Sign.f	قيمة F.	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المستوى التعليمي	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
*	٠,٠٠٢	٠,٤٩٠٩	٠,٦١٨ ٠,٨٣٠ ١,٠٠٣ ٠,٩٥٦	٣,٦١ ٣,٤٢ ٣,٣١ ٢,٨٥	(١) أقل من الجامعي (٢) درجة جامعية (٣) دبلوم عالي (٤) ماجستير / دكتوراه	<u>أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)</u>
				٣,٣٩		المتوسط العام
*	٠,٠٠١	٥,٤٣٤	٠,٥٤١ ٠,٦٧٧ ٠,٧٩٨ ٠,٨٣١	٣,٣٣ ٣,٣٠ ٣,٢٢ ٢,٧١	(١) أقل من الجامعي (٢) درجة جامعية (٣) دبلوم عالي (٤) ماجستير / دكتوراه	<u>ثانياً: الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:</u> (١) سهولة الاستخدام
				٣,٢٥		المتوسط العام
*	٠,٠١٠	٣,٨١٠	٠,٧٣٣ ٠,٨٧٧	٣,٥١ ٣,٣٨	(١) أقل من الجامعي (٢) درجة جامعية	(٢) توفير الوقت

			١,٠٤٥	٣,٣١	(٣) دبلوم عالي	
			١,٠٢١	٢,٨٠	(٤) ماجستير / دكتوراه	
				٣,٣٥		المتوسط العام
			٠,٣٩٤	٣,١١	(١) أقل من الجامعي	(٣) الأمان
*	٠,٠١٥	٣,٥٤	٠,٦٢٨	٣,٠٠	(٢) درجة جامعية	
		١	٠,٨٦٦	٣,١٢	(٣) دبلوم عالي	
			٠,٥٩٠٠	٢,٦٢	(٤) ماجستير / دكتوراه	
				٣,٠١		المتوسط العام
			٠,٥٨٩	٤٠٢٥	(٥) أقل من الجامعي	(٤) السرية
*	٠,٠٠٥	٤,٣٧	٠,٦١٩	٤٠١٢	(٦) درجة جامعية	
		٥	٠,٦٢٨	٤,٠٦	(٧) دبلوم عالي	
			٠,٦٤٥	٣,٧٢	(٨) ماجستير / دكتوراه	
				٤,١٠		المتوسط العام

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. ن = (٣١٦ مفردة). * P < 0.05 NS: Non Significant

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٣) إلى النتائج التالية:

- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠٢) في إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)، وذلك حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء ذوي المستوى التعليمي (أقل من الجامعي) هم الأكثر من بين المستويات التعليمية إدراكاً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,٦١)، يلي ذلك أصحاب المستوى التعليمي (درجة جامعية) بمتوسط حسابي قدره (٣,٤٢)، ويليهما الحاصلين على مستوى تعليمي (دبلوم عالي) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٣,٣١)، وأخيراً الحاصلين على مستوى تعليمي (ماجستير أو دكتوراه) بمتوسط حسابي قدره (٢,٨٥) حيث يعد هذا المستوى أقل المستويات التعليمية لعينة الدراسة إدراكاً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية).
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠١) في إدراك العملاء لُبعد (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء ذوي المستوى التعليمي (أقل من الجامعي) هم الأكثر من بين المستويات التعليمية العملاء رؤية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,٣٣)، يلي ذلك أصحاب المستوى التعليمي (درجة جامعية) بمتوسط حسابي (٣,٣٠)، ويليهما الحاصلين على مستوى تعليمي (دبلوم عالي) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٣,٢٢)، وأخيراً الحاصلين على مستوى تعليمي (ماجستير أو دكتوراه) بمتوسط حسابي (٢,٧١) حيث يعد هذا المستوى أقل المستويات التعليمية التي ترى أن هناك سهولة في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠١٠) في إدراك العملاء لُبعد (توفير الوقت) الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء ذوي المستوى التعليمي (أقل من الجامعي) هم الأكثر من بين المستويات التعليمية إدراكاً لعنصر توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,٥١)، يلي ذلك أصحاب المستوى التعليمي (درجة جامعية) بمتوسط حسابي (٣,٣٨)، ويليهما الحاصلين على مستوى تعليمي (دبلوم عالي) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٣,٣١)، وأخيراً العاملين الحاصلين على مستوى تعليمي (ماجستير أو دكتوراه) بمتوسط حسابي (٢,٨٠).
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠١٥) في إدراك العملاء لُبعد (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء ذوي المستوى

التعليمي (دبلوم عالي) هم الأكثر من بين المستويات التعليمية إدراكاً لتوافر عنصر حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,١٢)، يلي ذلك أصحاب المستوى التعليمي (أقل من الجامعي) بمتوسط حسابي (٣,١١)، ويليهما الحاصلين على مستوى تعليمي (درجة جامعية) حيث أن المتوسط الحسابي لهم (٣,٠٠)، وأخيراً العاملين الحاصلين على ماجستير أو دكتوراه بمتوسط حسابي (٢,٦٢).

• وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠٥) في إدراك العملاء لُبعد (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير المستوى التعليمي، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء ذوي المستوى التعليمي (أقل من الجامعي) هم الأكثر من بين المستويات التعليمية إدراكاً لتوافر عنصر، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤,٢٥)، يلي ذلك أصحاب المستوى التعليمي (درجة جامعية) بمتوسط حسابي قدره (٤,١٢)، ويليهما الحاصلين على مستوى تعليمي (دبلوم عالي) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٤,٠٦)، وأخيراً العاملين الحاصلين على مستوى تعليمي (ماجستير أو دكتوراه) بمتوسط حسابي قدره (٣,٧٢).

• نستنتج من النتائج السابقة الخاصة بدراسة أثر اختلاف متغير المستوى التعليمي في إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، **قبول الفرض الفرعي الثاني للفرض الرئيسي الثاني بصورة كلية**، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي بأن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) دالة إحصائياً.

٣/٢/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث:

يختبر هذا الفرض أثر اختلاف متغير بداية التعامل مع البنك على درجة إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، وينص هذا الفرض على أنه: "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) باختلاف متغير بداية التعامل مع البنك".

ولاختبار هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين أحادي الاتجاه *One Way ANOVA* لتحديد الفروق المعنوية في إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف متغير بداية التعامل مع البنك، ويوضح الجدول التالي رقم (١٤) نتائج تحليل التباين أحادي الاتجاه لذلك كما يلي:

جدول رقم (١٤) : نتائج تحليل التباين الأحادي الاتجاه (ANOVA)

لإدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب متغير بداية التعامل مع البنك

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	بداية التعامل مع البنك	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F.	Sign. f	مستوي الدلالة
أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)	(١) أكثر من ١٠ سنوات	٣,٥٢	٠,٦٩٨	٥,٢١٧	٠,٠٠٢	*
	(٢) من ٥ إلى ١٠ سنوات	٣,٥٤	٠,٧٨٦			
	(٣) من ٢ إلى ٥ سنوات	٣,٠٧	٠,٩٢٤			
	(٤) أقل من سنتين	٣,٣٦	٠,٩٧٢			
	المتوسط العام	٣,٣٩				
ثانياً: الأبعاد الفرعية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: (١) سهولة الاستخدام	(١) أكثر من ١٠ سنوات	٣,٣٧	٠,٦٠٨	٤,١١١	٠,٠٠٠	*
	(٢) من ٥ إلى ١٠ سنوات	٣,٢٨	٠,٦٥٤			
	(٣) من ٢ إلى ٥ سنوات	٣,٠١	٠,٧٧٤			
	(٤) أقل من سنتين	٣,٣٠	٠,٧٥٨			
	المتوسط العام	٣,٢٥				
(٢) توفير الوقت	(١) أكثر من ١٠ سنوات	٣,٥٠	٠,٨٠١	٤,٢٧٢	٠,٠٠٦	*
	(٢) من ٥ إلى ١٠ سنوات	٣,٤٥	٠,٨١٣			
	(٣) من ٢ إلى ٥ سنوات	٣,٠٣	٠,٩٦٨			
	(٤) أقل من سنتين	٣,٣٦	١,٠٢٤			
	المتوسط العام	٣,٣٥				

			٠,٥٢٢ ٠,٦٣٤ ٠,٧٤٦ ٠,٧٨٤	٣,٠٨ ٣,٠٨ ٢,٨٥ ٢,٩٧	(١) أكثر من ١٠ سنوات (٢) من ٥ إلى ١٠ سنوات (٣) من ٢ إلى ٥ سنوات (٤) أقل من سنتين	(٣) الأمان
*	٠,٠٩٩	٢,١١١		٣,٠١		المتوسط العام
			٠,٦٥٧ ٠,٥٤٥ ٠,٦٤٦ ٠,٦٠٣	٤,٠٤ ٤,٢٩ ٣,٩٠ ٤,١٦	(٩) أكثر من ١٠ سنوات (١٠) من ٥ إلى ١٠ سنوات (١١) من ٢ إلى ٥ سنوات (١٢) أقل من سنتين	(٤) السرية
*	٠,٠٠١	٥,٧٩١		٤,١٠		المتوسط العام

تشير بيانات الجدول السابق رقم (١٤) إلى النتائج التالية:

- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠٢) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)، وذلك حسب متغير بداية التعامل مع البنك، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات) هم الأكثر من بين العملاء إدراكاً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,٥٤)، يلي ذلك العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ١٠ سنوات) بمتوسط حسابي قدره (٣,٥٢)، ويليهما العملاء المتعاملين مع البنك (منذ أقل من سنتين) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٣,٣٦)، وأخيراً العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من سنتين وأقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي قدره (٣,٠٧) حيث يعد هذا المستوى أقل العملاء المتعاملين مع البنك إدراكاً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية).
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠٧) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لُبعد (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير بداية التعامل مع البنك، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ١٠ سنوات) هم الأكثر من بين العملاء رؤية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,٣٧)، يلي ذلك العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أقل من سنتين) بمتوسط حسابي قدره (٣,٣٠)، ثم العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٣,٢٨)، وأخيراً العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من سنتين وأقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي قدره (٣,٠١) حيث يعد هذا المستوى أقل العملاء المتعاملين مع البنك رؤية لسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠٦) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لُبعد (توفير الوقت) الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك حسب متغير بداية التعامل مع البنك، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ١٠ سنوات) هم الأكثر من بين العملاء إدراكاً لعنصر توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٣,٥٠)، يلي ذلك العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات) بمتوسط حسابي قدره (٣,٤٥)، ثم العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أقل من سنتين) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٣,٣٦)، وأخيراً العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من سنتين وأقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي قدره (٣,٠٣).
- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٩٩) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لُبعد (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير بداية التعامل مع البنك، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن كلاً من العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ١٠ سنوات)، وكذلك العملاء المتعاملين مع البنك (منذ أكثر من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات) هم الأكثر من بين العملاء إدراكاً لتوافر عنصر الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لكلاً منهم (٣,٠٨)، يلي ذلك العملاء المتعاملين مع البنك (منذ أقل من سنتين) بمتوسط حسابي قدره (٢,٩٧)، وأخيراً العملاء المتعاملين مع البنك (منذ أكثر من سنتين وأقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي قدره (٢,٨٥).

- وجود فروق معنوية عند مستوى (٠,٠٠١) في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لُبعد (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية)، وذلك حسب متغير بداية التعامل مع البنك، حيث تشير قيم المتوسطات إلى أن العملاء الذين يتعاملون مع البنك (منذ أكثر من ٥ سنوات وأقل من ١٠ سنوات) هم الأكثر من بين العملاء إدراكاً لتوافر عنصر السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها (٤,٢٩)، يلي ذلك العملاء المتعاملين مع البنك (منذ أقل من سنتين) بمتوسط حسابي قدره (٤,١٦)، ثم العملاء المتعاملين مع البنك (منذ أكثر من ١٠ سنوات) حيث كان المتوسط الحسابي لهم (٤,٠٤)، وأخيراً العملاء المتعاملين مع البنك (منذ أكثر من سنتين وأقل من ٥ سنوات) بمتوسط حسابي قدره (٣,٩٠).
- نستنتج من النتائج السابقة الخاصة بدراسة أثر اختلاف متغير (بداية التعامل مع البنك) في إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، **قبول الفرض الفرعي الثالث للفرض الرئيسي الثاني بصورة كلية**، حيث أثبتت نتائج التحليل الإحصائي بأن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) دالة إحصائياً.

وبالنظر إلى النتائج السابقة والخاصة بالفروض الفرعية للفرض الرئيسي الثاني نخلص لما يلي:

أولاً: قبول صحة الفرض الرئيسي الثاني فيما يخص وجود فروق معنوية في إدراك العملاء لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) بالنسبة للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، وإدراكهم لُبعد (سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالنسبة للمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، وإدراكهم لُبعد (توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالنسبة للمتغيرات الشخصية (المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، وكذلك إدراكهم لُبعد (الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالنسبة للمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، وأخيراً إدراك العملاء لُبعد (السرية في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالنسبة للمتغيرات الشخصية (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك).

ثانياً: رفض صحة الفرض الرئيسي الثاني فيما يخص وجود فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية) بالنسبة لمتغير (العمر)، وكذلك رفضه بالنسبة لإدراك العملاء لُبعد (توفير الوقت الناتج عن استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) بالنسبة لمتغير (العمر).

٣/٢/٦/٧: نتائج اختبار الفرض الرئيسي الثالث:

يختبر هذا الفرض أثر اختلاف متغير (النوع) على إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وينص الفرض على أنه: "توجد فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، باختلاف متغير النوع (ذكر/ أنثى)". ولاختبار هذا الفرض تم استخدام اختبار $T.test$ ، واختبار المتغيرات التنظيمية والمقارنات الثنائية التي تحتوي على فئتين فقط، وتشمل هذه المتغيرات متغير النوع (ذكر/ أنثى)، وذلك بهدف التعرف على مدى وجود فروق معنوية بالبنوك محل الدراسة في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، باختلاف متغير النوع (ذكر/ أنثى)، ويوضح الجدول التالي رقم (١٥) نتائج اختبار $T.test$ لاختبار صحة هذا الفرض:

جدول رقم (١٥) : نتائج اختبار T.test لإدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية باختلاف متغير النوع (ذكر/ أنثى)

أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	النوع	N	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T.	مستوى المعنوية	مستوى الدلالة
(١) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية)	ذكر	٢٥٤	٣,٤٢	٠,٨٤٣	١,٠٥١	٠,٢٩٦	NS
	أنثى	٦٢	٣,٢٩	٠,٨٧٨			
(٢) سهولة الاستخدام	ذكر	٢٥٤	٣,٢٢	٠,٦٩٦	١,١٧٢-	٠,٢٤٤	NS
	أنثى	٦٢	٣,٣٤	٠,٧٢١			
(٣) توفير الوقت	ذكر	٢٥٤	٣,٣٥	٠,٨٩٠	٠,١١٦	٠,٩٠٨	NS
	أنثى	٦٢	٣,٣٤	٠,٩٦٢			
(٤) الأمان	ذكر	٢٥٤	٣,٠٤	٠,٦٧٢	١,٨٤٦	٠,٠٦٨	NS
	أنثى	٦٢	٢,٨٧	٠,٦٣٤			
(٥) السرية	ذكر	٢٥٤	٤,٠٩	٠,٦٣٧	٠,٩٢٥-	٠,٣٥٧	NS
	أنثى	٦٢	٤,١٧	٠,٥٨٦			

المصدر : التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية. ن = (٣١٦ مفردة). NS: Non Significant. * P < 0.05

يتضح من الجدول رقم (١٥) عدم وجود فروق معنوية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة إجمالية، سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية)، باختلاف متغير النوع (ذكر / أنثى)، وهذا يؤدي إلى رفض صحة الفرض الرئيسي الثالث.

٨: استنتاجات الدراسة ودلالاتها:

- أسفرت مناقشة نتائج فروض الدراسة الحالية عن وجود مجموعة من الاستنتاجات، والتي من خلالها أمكن للباحث أن يشير إلى بعض الدلالات التي أفرزتها هذه الدراسة فيما يلي:
- تعد هذه الدراسة إضافة جديدة إلى الأدبيات الإدارية العربية، حيث أنها تنطقت إلى دراسة نوعاً مستحدث من الخدمات المصرفية وهو (الخدمات المصرفية الإلكترونية) وذلك من خلال نموذج رباعي الأبعاد يقيس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، لم يتطرق لدراسته في الأدبيات الإدارية العربية إلا عدد قليل جداً من الدراسات.
 - كشفت الدراسة الحالية عن وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء لأبعاد (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بصورة إجمالية، الأمان في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية) وذلك بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأتية (المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، وبديل هذا على أن هناك تأثير للمتغيرات الشخصية ممثلة في (المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك)، على إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (بصورة إجمالية).
 - كشفت الدراسة الحالية عن وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية)، وذلك بالنسبة للمتغيرات الشخصية الأتية (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك). وبديل هذا على أن هناك تأثير للمتغيرات الشخصية ممثلة في (العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك) على إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية).
 - أثبتت الدراسة الحالية أن عملاء البنوك (محل الدراسة) لا يختلفون في إدراكهم لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حسب متغير النوع (ذكر / أنثى)، وبديل هذا على أن متغير (النوع) ليس له تأثير على إدراك العملاء بالبنوك محل الدراسة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٩: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج والاستنتاجات والدلالات التي توصلت إليها الدراسة الحالية، قام الباحث بصياغة مجموعة من التوصيات التي يمكن أن تساهم في تقديم يد العون للجهاز المصرفي المصري، والاستفادة من نتائجها في مجال تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفيما يلي توصيات الدراسة:

١. أن تتوافر لدى البنوك إستراتيجية متكاملة، ورؤية واضحة تمكنها من الدخول إلى عالم الأعمال الإلكتروني.
٢. أن تعمل إدارة التسويق بالبنوك المصرية على تشجيع العاملين فيها على التطوير والابتكار في مجال العمل عند تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لجمهور المتعاملين معهم.
٣. أن تقوم إدارة الموارد البشرية بالبنوك المصرية بعقد دورات تدريبية بصفة دورية للعاملين في مختلف المستويات الإدارية بها من أجل تعميق معرفتهم بالخدمات المصرفية الإلكترونية، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى رفع مستوى جودة تقديم الخدمة لدى العاملين وتحسين أداء البنك بما يتماشى مع التحديات الجديدة في العصر الحالي.
٤. أن تقدم البنوك خدمات الانترنت المجانية و تطوير إجراءات منح القروض لكي يتم مباشرة عن طريق الخدمات الإلكترونية دون حاجة العميل إلى الذهاب إلى البنك والقيام بالإجراءات الروتينية.
٥. قيام البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.
٦. توفير الأمن في مختلف العمليات المصرفية الإلكترونية وخلق الطمأنينة لدى العميل وإشعاره انه لا وجود لخطر على امواله عند استخدامه للوسائل التكنولوجية.
٧. يجب أن تقدم البنوك من خلال موقعها الإلكتروني على شبكة الانترنت مجموعة من البرامج والمناهج التعليمية التي توضح للعميل كافة الخطوات اللازمة لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
٨. يجب أن يتوافر لدى البنوك العاملة في جمهورية مصر العربية كافة التدابير اللازمة للحماية من الجرائم المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال التعاون مع مباحث الاموال العامة والبنك المركزي المصري.

١٠: حدود الدراسة:

شملت حدود الدراسة ما يلي:

١. تم اختيار القطاع المصرفي ك مجال لتطبيق الدراسة، وبالتحديد بنوك القطاع الخاص التجارية العاملة في صعيد مصر، وقد تم استبعاد قطاع بنوك الاستثمار والأعمال، وقطاع البنوك المتخصصة. وذلك نظراً لكون البنوك التجارية تغطي الجزء الأكبر من القطاع المصرفي كما أنها تعطي مؤشرات كافية للوضع المصرفي في جمهورية مصر العربية، كما أنها تساهم في تنفيذ العديد من السياسات والإجراءات الهادفة إلى النهوض بالاقتصاد الوطني.
٢. اشتملت الدراسة على مجموعة من عملاء بعض بنوك القطاع الخاص التجارية (بنك قطر الوطني الأهلي، البنك التجاري الدولي، بنك كريدي أجريكول مصر، البنك العربي الأفريقي الدولي).
٣. اشتملت الدراسة الحالية على أربعة متغيرات وهي (النوع، العمر، المستوى التعليمي، بداية التعامل مع البنك).
٤. توجهت الدراسة الحالية إلى دراسة نوعاً آخر من الخدمات المصرفية وهو (الخدمات المصرفية الإلكترونية).

١١: توصيات بحوث ودراسات مستقبلية:

أثارت نتائج الدراسة الحالية ودلالاتها عدداً من النقاط التي يمكن بحثها ودراستها مستقبلاً، وقد تمثلت هذه النقاط البحثية في إمكانية القيام بعمل أبحاث في الموضوعات الآتية:

١. يمكن تطبيق نفس فروض الدراسة على العديد من المنظمات الأخرى وخاصة المنظمات المنوطة بتقديم خدمات لجمهور المتعاملين معها مثل (شركات التأمين، الفنادق).
٢. هناك حاجة إلى مزيد من الدراسات لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بالقطاع المصرفي المصري.
٣. دراسة دور الإبداع التسويقي بالبنوك المصرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء.
٤. يجب أن تتوجه الدراسات المستقبلية إلى دراسة أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها متغير مستقل يمكن أن يؤثر في العديد من المتغيرات الأخرى، حيث ركزت الدراسة الحالية والعدد الأكبر من الدراسات السابقة على دراسة هذا المتغير باعتباره متغير تابع.

مراجع البحث

١. إسماعيل، شاكر تركي (٢٠١٠)، "التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة علوم إنسانية، العدد (٤٥)، المجلد (٧).
٢. الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد (٢٠١٦)، "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٣. التومي، معمر محمد أميبا (٢٠١٧)، "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين جودة الخدمات المصرفية للبنوك التجارية الليبية: دراسة ميدانية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٨)، العدد (٣)، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.
٤. الحراشة، محمد عبد الجليل متعب (٢٠١٩)، "العوامل المؤثرة في استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الأردنية (من وجهة نظر العملاء)"، رسالة مقدمة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في التمويل والمصارف، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة ال البيت، المفرق، الأردن.
٥. الخطيب، بسمة محمد سامي (٢٠٠٩)، "دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية: دراسة واقع المصرف التجاري السوري"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق.
٦. الخفاجي، علي كريم (٢٠٠٩)، "توظيف تكنولوجيا المعلومات تحسين جودة الخدمة المصرفية: دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية"، جامعة كربلاء - كلية الإدارة والاقتصاد.
٧. الردايدة، رمزي طلال حسن (٢٠١١)، "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
٨. الرواشدة، عمر موفق (٢٠١٨)، "أثر المعرفة الرقمية على جودة الخدمة الرقمية في البنوك الإسلامية الأردنية: دراسة حالة"، رسالة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير، كلية الدراسات العليا، جامعة عجلون الوطنية.
٩. الشرفا، سلوى محمد (٢٠٠٨)، "دور إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة"، دراسة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال - الجامعة الإسلامية، غزة.
١٠. الصغير، نور قسيم محمد (٢٠١٨)، "أثر جودة الخدمة المصرفية بين إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية ورضا العميل في البنوك التجارية العاملة في الأردن"، رسالة مقدمة لاستيفاء متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة آل البيت.
١١. الضمور، هاني (٢٠٠٥)، "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، عمان: دار وائل للنشر.
١٢. القاضي، أحمد سامي عدلي ابراهيم (٢٠١٥)، "دور تكنولوجيا المعلومات في انتشار المنتجات والخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي المصري من وجهة نظر العملاء: دراسة تطبيقية"، البحث الفائق بالمركز الثالث في المسابقة البحثية السادسة للمعهد المصرفي المصري، البنك المركزي المصري.
١٣. القحطاني، منيرة بنت مفلح (٢٠١٨)، "المزيج التسويقي الإسلامي كمتغير وسيط بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء"، مجلة ريادة الأعمال الإسلامية، المجلد (٣)، العدد (٢).
١٤. الكبيسي، صلاح الدين عواد كريم (٢٠٠٤)، "إدارة المعرفة (ماهيم أساسية، نماذج، عمليات)"، دار السنهوري للكتب القانونية والعلوم السياسية، بغداد، العراق.
١٥. المكباتي، منال محمد أحمد (٢٠١٨)، "أثر جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف على ارتباط العميل: بالتطبيق على عملاء البنوك"، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق.
١٦. جسام، فرح علي (٢٠١٠)، "تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية: دراسة تحليلية على بعض المصارف الخاصة العراقية"، مجلة دنانير، العدد (٨).
١٧. رايح، عرابية (٢٠١٢)، "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد ٨، ص ١٢-٢١.
١٨. سالم، وأخرين (٢٠١٣)، "دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء"، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، ص 107-138.

١٩. شيروف، فضيلة (٢٠١٠)، "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير - كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير - جامعة منتوري، قسنطينة.
٢٠. عاصم، خلود و ابراهيم، محمد (٢٠١٣)، "دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة المعلومات وانعكاساته على التنمية الاقتصادية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة.
٢١. عودة، إيمان سمير (٢٠١٢)، "العلاقة التآثرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات: دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
٢٢. غالم، عبدالله وقريشي، محمد (٢٠١١)، "دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة بسكرة، العدد ١٠.
٢٣. فؤاد، رشا (٢٠١١)، "إعادة هيكلة وتطوير الجهاز المصرفي وتأثيره على الأداء البنكي"، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
٢٤. (٢٠٠٦)، "تأثير تكنولوجيا المعلومات على تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية في الجهاز المصرفي المصري"، رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير كلية الاقتصاد والعلوم السياسية جامعة القاهرة.
٢٥. كريمة، قيجي (٢٠١٣)، "تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية: دراسة لعينة من البنوك التجارية في منطقة ورقلة"، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
٢٦. مرابط، مراد (٢٠١٥)، "أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، مذكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية. كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر.
٢٧. مقران وبن مربحي (٢٠١٧)، "دور تكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحسين الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية لعينة من زبائن وكالة البنك الوطني الجزائري (BNA) بورقلة"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر أكاديمي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
٢٨. نجم، عبود نجم (٢٠١٠)، "إدارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت"، الطبعة الأولى، عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.
٢٩. نورين بومدين و عبد الكريم قندوز (٢٠٠٧) "الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، أعمال الملتقى الدولي الثاني حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزاي التنافسية للبلدان العربية، جامعة الشلف يومي.
٣٠. هروس، عبدالله صادق (٢٠١٧)، "التكنولوجيا الحديثة وأثرها على جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية بالتطبيق على البنوك التجارية الليبية"، المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية، المجلد (٨)، العدد (٣)، كلية التجارة بالإسماعيلية، جامعة قناة السويس.

31. Auta, Elisha Menson (2010), "E-banking in Developing Economy: Empirical Evidence from Nheria", **Journal of applied quantitative methods**, (2)5, 212-222.
32. Gelinas, Jr Ulric, J., Sutton, Steve, G. &Fedorowic, Jane , " Business Processes & Information Technology ", South -Western, United States of America ,2004.
33. Idown, P. and Adagundo, E. (2002). "The Effect of Technology on the Growth of Banking industry in Nigeria". The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries".
34. Laudon and. K, Laudon (2012) – Management Information Systems, 12th, ed . Pearson Education USA
35. Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R (2015), "Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan", **International Journal of Life Science and Engineering**, 1(2) 39-44.
36. Olorunleke K (2010), "Technology and Services Quality in the banking industry: an Empirical Study of various factors in Electronic Banking Services", Journal of business and management, International Business Management, 4 (4), PP 209-221.
37. Paschaloudis, Dimitris, (2014) "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", Journal of Internet Banking and and Commerce, 19 (1), 1-17.

38. Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; and Malhotra, A (2005), "E-S-QUAL: A multipleitem scale for assessing electronic service quality", **Journal of Service Research**, 7(3), 1-21.
39. Roberts, P. and Amit, R. (2003). "The dynamics of innovation activity and competitive advantage, The case of Australian Retail Banking, 1981 to 1990" *Organization Science*, Vol. 14, Issue 2.
40. Sankari, Ali Ghazzawi, Khalil, El Danawi, Safwan, El Nemar, Sam, Arnaout, Badih (2015), Factors Affecting The Adoption of Internet Banking in Lebanon, *International Journal of Management*, 6(3), PP 75-86.
41. Sleimi, Mohammad Tahseen., Karam, Asaad Ali., Qubbaj, Ihab Sameer."The Impact of E-Banking Services Quality on Customers Satisfaction Moderated by Customer Trust: Survey on Arab Bank in Amman, Jordan", **Journal of Al-Quds Open University for Administrative & Economic Research** - Vol. (3) - No.(9) .
42. Uma Sekaran (1992), "Research methods for business a skill building approach", Southern Illinois University at Carbondale, John Wiley & Sons, Inc.
43. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. & Malhotra, A., (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", **Journal of the Academy of Marketing Science**. 30(4), 362-375.