

جامعة الزقازيق
كلية التجارة
قسم إدارة الأعمال

الأداء الإلكتروني للخدمات وعلاقته بالولاء للمنظمة

إعداد

دكتور

محمد غمري الشوادفي

كلية التجارة جامعة الزقازيق

يعد تقديم الخدمات إلى العملاء بالوسائل الإلكترونية احد الاستجابات الضرورية لتحسين وتطوير السلوك التنظيمي لينتق مع توقعات العملاء ويتفاعل مع التغيرات البيئية والتكنولوجية المحيطة الآن بالمنظمات. وما ترتب على ذلك من تحول في مفاهيم جودة الخدمات، واستراتيجيات المنظمات في تقديم الخدمات والتعامل مع العملاء

ولقد تسابقت المنظمات وبخاصة في القطاع المصرفي خلال العقدين الماضيين على تقديم خدماتها إلى عملائها من خلال النوافذ الالكترونية المتنوعة مما أدى - إلى حد بعيد - إلى تضاؤل دور الموظف في تقديم الخدمات و التفاعل المباشر مع العملاء ، وينطلق هذا التسابق من قيام معظم دول العالم - النامي والمتقدم - بتبني نظم الإدارة الالكترونية E. Management من خلال دعم فكرة الحكومة الالكترونية. E. Government والتجارة الالكترونية E. commerce ، الأمر الذي جعل التقديم الإلكتروني للخدمات المصرفية امراً ضرورياً. حيث يتوقف نجاح أو فشل التجارة الالكترونية على نجاح تقديم الخدمات المالية الكترونياً والتعامل مع العملاء من خارج المنظمات المالية دون التعامل مع الموظفين بها للحصول على الخدمات من الداخل¹ ورغم إدراك أهمية الأداء الإلكتروني للمنظمات المالية والتسابق نحو تطبيقه في المنظمات الأخرى ، وتزايد اهتمام الباحثين في الدول المتقدمة بقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بصفة عامة ، إلا أن، هذا التوجه لم يحظ بالاهتمام الكافي من الباحثين في الدول العربية . حيث أن البحوث في هذا المجال لم تلق الاهتمام الكافي رغم الحاجة الماسة للمنظمات المالية العربية لمثل هذه النوعية من البحوث .

ومن ثم ، فإن فكرة البحث الحالي تنبع من الاتجاه المتزايد فيما بين البنوك المختلفة - في العقدين الأخيرين - لتقديم الخدمات الكترونياً من خلال النوافذ الالكترونية المختلفة كالانترنت أو الهاتف الإلكتروني أو الصراف الآلي وغير ذلك مستفيدة من التقدم في تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال ، حيث أن حرص هذه البنوك على تقديم خدماتها الى عملائها من خلال النوافذ الالكترونية قد أدى إلى تضاؤل أو تغيب دور الموظف في تقديم الخدمة وتوجيه العميل ، كما أدى إلى نمطية تقديم الخدمات فيما بين البنوك المختلفة ، والتي قد تتشابه إلى - حد كبير - في خطوات تنفيذ أو تقديم الخدمة من خلال الوسائل الالكترونية.

إن هذا الأمر قد أثار لدى الباحث سؤالا بحثياً وهو إذا كانت المنظمات قد تشابهت في تقديم الخدمات إلى العملاء الكترونياً فهل انتفى بذلك أو تضاعف مفهوم الولاء للمنظمة ؟ وماهى اهم المعايير التى تساهم فى تشكيل الولاء للعميل نحو المنظمة

ومن ثم ، فإن هذه الفكرة تعتمد على تحديد العلاقة بين الأداء الإلكتروني Electronic performance والولاء للمنظمة Loyalty ، وذلك من خلال مناقشة وطرح الأسئلة التالية :

¹ - للمزيد يمكن الرجوع في ذلك إلى :

- ما هي معايير قياس وتقييم الأداء الإلكتروني للخدمات ؟ .
- ما هي طبيعة العلاقة بين الأداء الإلكتروني للخدمات والولاء نحو المنظمة ؟
- ما هو الدور الذي يلعبه الأداء الإلكتروني في تشكيل وبناء الولاء نحو المنظمة ؟ .
- إلى أي مدى تساهم معايير الأداء الإلكتروني في التمييز بين مستويات الولاء نحو المنظمة ؟

ثانيا : المشكلة موضوع البحث :

يمكن تحديد أبعاد المشكلة من خلال عرض النقاط التالية

١. لقد تسابقت البنوك العربية - وبخاصة في المملكة العربية السعودية - خلال العقدين الأخيرين على تقديم الخدمات المصرفية بطريقة الكترونية من خلال النوافذ الالكترونية المتنوعة ، وذلك لتتماشى مع نظم تقديم الخدمات عالميا ، حيث شهدت السنوات الأخيرة تطورا نوعيا في أنظمة تقديم الخدمات بطريقة الكترونية. وحرصت معظم البنوك على تقديم خدماتها إلى العملاء من خلال النوافذ الالكترونية الأساسية وهي الصراف الآلي والهاتف الإلكتروني والانترنت من خلال الصفحات الالكترونية.
٢. ولما كانت جودة الخدمات الالكترونية هي المحدد الأساسي لرضاء العميل وتحقيق ولاءه للبنك^١ فإن بناء وتحقيق ولاء المتعاملين مع البنك يتوقف على معرفة إدراك العميل لجودة الخدمات الالكترونية المقدمة له وقدرة الخدمات الالكترونية على جذب الانتباه وحل المشكلات للعميل الأمر الذي يتطلب ضرورة تحديد معايير لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية تتفق مع مستوى توقعات العميل^٢.
٣. ومن دراسة وتحليل الدراسات والبحوث السابقة ، يلاحظ أن هناك عدم اتفاق بين الباحثين على ماهية معايير جودة أداء الخدمات الالكترونية المصرفية التي تحقق الرضاء للعملاء حيث تباينت الاتجاهات واختلفت الآراء على معايير قياس جودة أداء الخدمة الالكترونية ويوضح الجدول التالي رقم (١) مدى اختلاف الباحثين على معايير أداء الخدمات الالكترونية

Yong, Z. & jun, M . "consumer Perception of E-service Quality : From internet Purchase and non-¹ purchase perspectives" **Journal of Business strategies** vol.14, 2002 Pp.19- 41

Zaithamal V,A. ,Parasurment A.& Molhtra A "Service quality delivery Through Website " **Journal** ² **of The Academy of marketing Science** ,Vol.30 ,2002 Pp362-75

أبعاد قياس جودة الخدمات الالكترونية	بيانات الدراسة	رقم
سهولة الاستخدام - محتوى الخدمة - الوقت المستنفذ لتقديم الخدمات - شكل الصفحة الالكترونية - الدقة والإتقان	dall & Trkazabeh 1988	١
الهوية والخصوصية - المنظر العام للصفحة الالكترونية -المحتوى - الخلفية	Dangel & Little 1988	٢
الأمان - الاستجابة - المحتوى - الدقة - الثقة -الدعم - الراحة	Zeithmal Et.al 1990	٣
سهولة الاستخدام - المحتوى - الهيكل العام - سهولة الوصول والربط مع البنك - طريقة البحث - الوضوح - المظهر	Abels Et.al.1999	٤
سرعة التحميل - المحتوى - التصميم - التفاعل - الخصوصية -والأمان	Jayaward h.&Faley2000	٥
الأمان - راحة العميل - الجدارة والثقة - الالتزام والمسئولية - سرعة الاستجابة	Parasurment Et.al 1995	٦
جودة نظام الاستخدام - جودة التصميم - جودة المعلومات - القدرة على انجاز الأعمال	Liu & Armett 2000	٧
الجوانب الفنية للنظام - نظم دعم القرار - التفاعل - الخصوصية - الكفاءة - سهولة العودة	Cox & Harrison 2002	٨
سهولة الاستخدام - الوضوح - المحتوى - الجاذبية والتشويق	Santos 2003	٩
الكفاءة - إتمام العمل - قدرة النظام - الخصوصية - الثقة والأمان - التشويق والإبداع - سرعة الاستجابة -الاتصال	Vasya Kenara & Patrik jonasson 2006	١٠
جودة الصفحة الالكترونية - جودة الخدمات - الثقة والأمان -المحتوى	Floh A.&Forst treimlman 2006	١١
جوهر الخدمات - الخدمات الإضافية - انتهاء الخدمة	Bauer H. Et.al 2005	١٢

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات المذكورة

- ٤ - بالرغم من الاختلاف بين الباحثين حول المعايير التي يمكن من خلالها تقييم الاداء الالكتروني للبنوك الا أن اعتماد البنوك على تقديم الخدمات من خلال النوافذ الالكترونية وذلك من خلال تقديم الخدمات الكترونيا وعبر نوافذ متعددة منها الانترنت ، والصراف الالى ، والتليفون البنكي قد ساهم في تحقيق التشابه إلى حد كبير في أسلوب تقديم الخدمات للعملاء ،

٥. إن التشابه في الإطار العام لتقديم الخدمات الالكترونية دفع الإدارات البنكية إلى المنافسة على ضرورة تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية وتطوير النوافذ الالكترونية وذلك لتنمية الحصة السوقية للبنك وزيادة مستويات الأرباح وتنمية القيم المضافة وبالتالي تحقيق الفعالية التنظيمية

- إلا أنه وبالرغم من تقديم الخدمات الالكترونية إلا أنه لا توجد دراسات للتعرف على مستوى ولاء العملاء لهذه النوعية من الخدمات ودور هذه الخدمات في تشكيل الولاء للمنظمة ومن ثم ، يمكن صياغة المشكلة في النقاط التالية : -
- بالرغم من تبنى إدارة بعض البنوك للأداء الالكتروني للخدمات المصرفية إلا أن معايير تقييم جودة أداء الخدمات الالكترونية من جهة العملاء غير واضحة لدى المسئولين
 - عدم وضوح العلاقة بين معايير جودة أداء الخدمات الالكترونية والولاء نحو المنظمة إمام الإدارات البنكية
 - عدم وضوح الدور الذي يمكن أن تلعبه أبعاد الأداء الالكتروني في التمييز بين مستويات الولاء نحو البنك

ثالثا: الخلفية العلمية: -

لما كان القصد من هذا البحث هو تحديد معايير يمكن الاعتماد عليها في تقييم جودة الأداء الالكتروني للخدمات المصرفية وتحديد دور هذه المعايير في تشكيل الولاء للمنظمة. يجب أن يتناول الإطار النظري النقاط التالية: -

أ - مفهوم جودة الخدمة : -

تحتل جودة الخدمات باهتمام كل الأطراف المتعاملة مع المنظمة وذلك لتأثيرها الكبير في ثقافة المنظمة ورسم الصورة الذهنية للمنظمة لدى العملاء ، وكذلك تأثيرها على المركز التنافسي للمنظمة . ولذلك فإن هناك اختلاف كبير بين العلماء والباحثين حول مفهوم الجودة الخدمة، وكيفية قياسها حيث يختلف مفهوم الجودة

وكذلك معايير قياسها باختلاف الرؤى والمدارس الفكرية للباحثين وإدراك كل منهم لمفهوم الجودة . حيث يرى Caronina & Taylor أن جودة الخدمة تعبر عن الفجوة بين المتوقع والأداء الفعلي حيث قاما بوضع مقياسا نظريا يقيس جودة الخدمات ويعتمد على تحليل الفجوة بين إدراك العميل لأداء الخدمة وتوقعاته عنها^١

في حين حدد Gronroos جودة الخدمة على أنها تعبر عن إدراك المستهلك لها وإن المستهلك يدركها من بعدين هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية^٢

1- Caronina J.J. & Taylor S.A. " Measuring Service quality: Reexamination and Extension " Journal of Marketing Vol.56 No.3 1992 PP.55-68

2-Gronroos S C "Service Quality Model and Marketing Implication " European Journal Of Marketing , Vol.18 No.4 1984 Pp 36-44-

إلا أن Maive يرى أن جودة الخدمات يصعب تقييمها من خلال الفجوة بين توقعات العملاء وأداء الخدمة لان التوقعات تؤثر - بلا شك - على مستوى إدراك العميل للجودة وبالتالي فإن تقييم جودة الخدمات ينطوي على درجة عالية من التعقيد ويصعب أن يظهر بكل الدقة كل الأبعاد . وبالتالي يجب ان تقييم جودة الخدمات من خلال مجموعة من الأبعاد المتفاعلة^١

ولقد حدد Ulehtnion & Rlehtin أن جودة الخدمات يجب أن تقاس من خلال ثلاثة أبعاد هي الجودة الفيزيائية أو الطبيعية والجودة التفاعلية والجودة المدركة من خلال العناصر المادية للخدمة ومدى مناسبتها للمستهلك ومستوى رضائه عنها^٢

في حين حدد Brady & Granion أن جودة الخدمة يمكن أن تقاس من ثلاثة أبعاد أساسية وتشمل الجودة الوظيفية والجودة الفيزيائية والتفاعلية والتي تعبر عن مدى تفاعل المستهلك مع استخدامات السلعة وتقاس من خلال عناصر ثلاثة هي الخبرة والسلوك والاتجاهات^٣

في حين رأى Dobholker, Shepherd أن جودة الخدمة يمكن قياسها من خلال أربعة أبعاد هي القدرة على الأداء والراحة أو سهولة الاستخدام ومستوى التصميم والقدرة على جذب الانتباه والاهتمام^٤

في حين يرى Parasurman & Zeitham أن الجودة يمكن إدراكها وقياس جودتها من خلال خمسة أبعاد هي الأشياء الملموسة والظاهرة والقدرة على الأداء ومدى استجابة الخدمة لطلبات العميل والسلامة والملائمة^٥

إلا أن Kono أقرح ثلاثة جوانب أساسية لتقييم جودة الخدمات وهي الحاجات الملحة للمستهلك ومستوي الحماس لهذا الطلب ومستوى إشباع الخدمة وأكد أن هذه الجوانب الثلاثة متفاعلة وتحدد مستوى جودة الخدمة^٦

ويرى Zaithma أن تقييم جودة الخدمات يجب ان ينطلق من التمييز بين جوهر اداء الخدمة والقدرة على حل المشكلة وأنه يمكن تقييم جودة الخدمات من خلال خمسة عناصر هي الراحة او السهولة والتنويع والثقة والدعم والتفاعلية^٧

2- Maive Sauraja " Service Quality – Main Conceptualizations and Critique " Turto University Press WWW.TYK.Ut.EE

3- Ulehtnen U.& Rlehtin I "Two Approach has to services Quality Dimensions " Service Industries Journal Vol. 11 No. 3 1991 Pp

4-Brady M. K. &Granion J. " Some New Thoughts Conceptualization Perceived Service Quality, hierarchical Approach " Journal Of Marketing Vol .65, No.3 2001Pp 34-49

5- Dobholker P.A, Shepherd .d.& Trop A. " Comprehensive Framework for Service Quality ;An Investigation Of Critical Conceptual and Measurement Issues " Journal Of Retailing Vol 76 No. 2 2000 Pp139-173

6- Parasurman A.& Zeitham V "More On Improving Service Quality Measurement" Journal - 5 Of Retailing Vol 69, No. 1, 1993 Pp 140-147.

7- Kono N. " Attractive Quality and must be Quality " The Journal Of The Japanese Society For Quality Control 1984 Pp39-48⁶

3- Zaithmal V.A. " Alternative Scales for Measurement Service Quality ; Comparative Assessment Bossed an Psychometric and Diagnostic Criteria " Journal of Retailing , Vol.70, No.3, 1994 , Pp.210-230

وعلى ما تقدم ، فإنه يمكن تعريف جودة الخدمات بمدى قدرتها على تحقيق المنفعة المستهدفة للعميل وتحقيق الرضاء لدية من هذه الخدمة في ضوء معايير محددة

ب - الدراسات التي تناولت قياس جودة الخدمات الإلكترونية

تتنوع البحوث والدراسات التي تتناول تقييم وقياس جودة أداء الخدمات الإلكترونية وبخاصة تلك التي تتناول جودة العمليات المالية والمصرفية وتختلف معظم الدراسات في الكثير من جوانب التقييم والأبعاد التي تشكل عمليات التقييم ومن أهم هذه الدراسات ما يلي :

١- دراسة¹ Parasurman & Grawal 2000

استهدفت هذه الدراسة تأثير جودة التكنولوجيا على قيم الولاء عند الصينيون وقامت بعمل مسح للعديد من الدراسات وأهم المعايير التي يجب مراعاتها عند تقييم جودة الخدمات الإلكترونية وقام الباحثان بتصميم واختبار مقياسا انطلق من الدراسة التي قام بها² Parasurman Et .al أطلق عليه " Servequal " لقيس وتقييم جودة الخدمات الإلكترونية معتمدا على مدى إدراك العميل للخصائص النوعية الخصائص النوعية للخدمات الإلكترونية .

وخلص الباحثان إلى إن معايير جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عن المعايير المستخدمة في قياس جودة الخدمات التقليدية وذلك لان قياس جودة الخدمات التقليدية تعتمد على مستوى التفاعل بين مقدم الخدمات والعميل الذي يطلب الخدمة وهذا يختلف في حالة تقديم الخدمات الإلكترونية فان مستوى جودة الخدمات الإلكترونية ينطلق من مدى قدرة الخدمة الإلكترونية على مواجهة احتياجات العميل وأن مستوى الجودة يتوقف على مدى إدراك العميل للخصائص النوعية للخدمات الإلكترونية ومدى القدرة على الأداء والأمان والسلامة كما خالص الباحثان إلى أن هناك عددا من الأبعاد يمكن استخدامها في قياس وتقييم الخدمات الإلكترونية من أهمها السلامة والأمان وسهولة الاستخدام والتبوع في الخدمات والثقة والدعم والتفاعلية

٢- دراسة³ Jun & Cai 2001

استهدفت هذه الدراسة تحديد أبعاد يمكن من خلالها تقييم جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك وذلك من خلال تقييم الخدمات البنكية المقدمة عبر الانترنت واستخدمت هذه الدراسة أسلوب تحليل المحتوى من خلال الاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت تحديد معايير تقييم الخدمات الإلكترونية البنكية حيث حدد الباحثان ٥٣٢ عنصرا من العناصر التي تناولتها الدراسات السابقة لتقييم أو قياس الجودة الإلكترونية في البنوك .

ولقد تم توجيه قائمة استقصاء إلى العملاء وذلك للتعرف على أهم الأبعاد التي يدركها العميل ويقم من خلالها الخدمات الإلكترونية في البنوك واستخدم الباحثان أسلوب التحليل العاى

¹ Parasurman A. & Grewel D. "The Impact of Technology On The quality -Value - Loyalty Chain : - Research Agenda " **Journal of Academy of Marketing Science** Vol 28 ,2000 , Pp. 168-174

² Parasurman A. Zeithmal V. & Barry , " A Conceptual Model Of service quality and its implications for future research" **Journal of marketing** Vol. 49 ,1985 , Pp. 41-50

³ Jun M. & cai S. " The Key Determinants of Internet Banking Service quality : a content Analysis " - **international Journal of Bank Marketing** Vol .19, No. 7 , 2001. Pp. 276-291

ولقد خلصت الدراسة إلى انه يمكن تقييم الخدمات الالكترونية من خلال ثلاثة ابعاد رئيسية هي جودة النظام الالكتروني ومدى قدرة الخدمة الالكترونية على إشباع رغبات العميل وحل مشكلته ومستوى رضاه العميل
أن كل بعد من الأبعاد الثلاثة يتكون من مجموعة من العناصر الداخلية، وان مستوى الخدمة يتحدد بمستوى التفاعل بين الأبعاد الثلاثة

٣ - دراسة^١ Braderuch & Vochir 2002

لقد استهدفت هذه الدراسة تحديد الجوانب المحددة لجوانب الخدمات البنكية بالتطبيق على البوابة الالكترونية لعدد من البنوك ولقد استخدم الباحثان استقصاء وجه إلى العملاء في البنوك المختلفة وانتهت الدراسة إلى تحديد ثلاثة أبعاد أساسية يمكن الاعتماد عليها في تقييم جودة الخدمات البنكية الالكترونية هي جودة النظام الالكتروني ومستوى جودة الخدمة المقدمة للعميل وإدراك العميل لجودة الخدمات البنكية

٤ - دراسة^٢ Gounars & Dimitara 2004

استهدفت هذه الدراسة تحديد أسس ومعايير لقياس جودة الخدمة الالكترونية في البنوك المقدمة من خلال البوابة الالكترونية حيث استخدم الباحثان قائمة استقصاء لقياس جودة الخدمات الالكترونية "Servequal" وتم جمع البيانات من المستقصى منهم والذين يمثلون عملاء البنوك ولقد خلصت الدراسة إلى ان تقييم الخدمات الالكترونية يجب ان يعتمد على ثلاثة معايير هي مدى قدرة البوابة الالكترونية على جذب اهتمام العميل وانخفاض مستوى المخاطر الناتج عن استخدام البوابة الالكترونية ومستوى المعلومات أو الخيارات التي تتبناها البوابة الالكترونية ليختار الوسيلة المناسبة التي تمكنه من إشباع حاجته وعلاج مشكلته .

٥ - دراسة^٣ Joyaward 2004

استهدف الباحث قياس جودة الخدمات البنكية المقدمه للعملاء من خلال البوابة الالكترونية معتمداً على أسلوب الدراسة الاستطلاعية وبالاعتماد على مقياس Parasurman ، ويحتوى على ٢١ بعداً من الأبعاد التي شملها الاستقصاء والتي تقيس جودة الخدمات الالكترونية واستخدم الباحث أسلوب التحليل العائلي في تحديد الأبعاد الرئيسية التي يمكن الاعتماد عليها في تقييم الخدمات الالكترونية وخلص الباحث إلى ما يلي : -

- انه قد تم تحديد ٢١ عنصراً من العناصر التي يمكن من خلالها قياس وتقييم جودة الخدمات الالكترونية للبنوك وقد تم تحديد هذه العناصر ضمن قائمة الاستقصاء وتم توجيهها إلى العملاء

Braderich A. j. & vochir A p. " Service quality in internet Banking :the important of customer role " ^١ marketing intelligane and planning Vol. 20 No.6 2002 Pp 327- 3355
Gounaris S. & Dimitriadis S " Assessing Service quality On the Web: Evidence from Business To - ^٢ quality On the consumer Portals " Journal of service Marketing Vol.17 No. 5 ,2004 Pp 529-5648 -
Jayawardhana C. " Measurement Of service quality in internet banking the development of an ^٣ instrument " Journal Marketing Management . Vol.20 ,2004 pp.186-207

- أن العناصر ٢١ المحددة بقائمة الاستقصاء يمكن تحديدها - وفق نتائج التحليل العاملى - إلى خمسة أبعاد رئيسية هي جودة النظام الإلكتروني ، ومستوى خدمة الصفحة الإلكترونية، ومصداقية المعلومات ، ومدى قدرتها على جذب انتباه العملاء ، ودرجة الثقة فى النظام .
- أن العوامل الخمسة المحددة هي المسئولة عن تحديد مستوى التمايز فيما بين الصفحات الإلكترونية المختلفة وأن هذه العوامل الخمسة محل ثقة واتفاق العملاء
- إن النظام الجيد للخدمات الإلكترونية هو ذلك النظام الذي يولد الاستجابة لدى المستهلك ويمدحه بالمتعة والجودة من خلال البوابة الإلكترونية وهذا يتفق مع ما قدمته دراسة Dabhol kar¹

٦- دراسة Beur Et. al 2005²

استهدفت هذه الدراسة قياس جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء من خلال البوابة الإلكترونية لبعض البنوك وذلك من خلال الدراسات المسحية للدراسات السابقة ولقد استخلصت هذه الدراسة مقياساً يمكن من خلاله الاعتماد على قياس جودة الخدمات البنكية ووضع على نمط مقياس ليكرت من سبعة أبعاد واعتمد الباحث فى بناء هذا المقياس على النهج الذي وضعه Granina & Talor 92 ومستقيداً بالتعديلات التي وضعها Huizingh 2002 كما استخدم الباحثون أسلوب التحليل العاملى فى تحليل البيانات وخلصت الدراسة إلى مايلى

- أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال البوابة الإلكترونية للبنك يجب أن يشمل ثلاثة أبعاد هي جوهر الخدمات المقدمة Core Service ، الخدمات الإضافية Additional Service و قدرة الخدمة على حل المشكلة Problem-solving Service
- أن قيمة هذه الأبعاد تكمن فى إدراك جودة الخدمة من المستهلك وأن هذه الأبعاد هى نقطة البداية لتقييم أى عمل إلكترونى
- أن قياس جودة الخدمات الإلكترونية فى البنوك يصعب قياسه من خلال بعد واحد وإنما يجب أن يقيم من خلال القيمة التفاعلية للأبعاد الثلاثة وهو ما أطلق عليه الباحثون Multi-Attribution Concept
- أن الاعتماد فى قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال المقياس المتعدد الأبعاد يساعد على تطوير أداء الخدمات ويساهم فى تحقيق التمايز للبنك

¹ Dabhalkar P. A. " consumer Evaluation of New Technology-Based self- service options an Investigation of Alternative models of service quality " International Journal Research of Marketing Vol 13 No.1 ,1996 Pp29-52

² Baur H ,Maik H. & Flak t " Measuring The quality of E-Banking Portals " The International Journal of Banking Marketing Vol,23 No.,2 ,2005 Pp153-172

لقد سعت هذه الدراسة إلى وضع تصور يمكن من خلاله قياس إدراك العميل لجودة الخدمات الإلكترونية في البنوك والمقدمة من خلال الصراف الآلي والتليفون البنكي والانترنت وكذلك قياس مدى رضا العميل عن هذه الخدمات من خلال إدراكه لجودة سعر الخدمات ولقد خلصت هذه الدراسة إلى ما يلي: -

انه يمكن قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك للعميل من خلال الانترنت والصراف الآلي والتليفون البنكي

- إن قياس جودة الخدمات الإلكترونية يجب إن ينطلق من مجموعة من الإبعاد
- إن أهم الإبعاد التي تقيس جودة الخدمات الإلكترونية هي الأمن والحماية ودرجة الثقة والمعلومات وسهولة الاستخدام فضلا عن موقع جهاز الصراف الآلي للعملاء
- إن هذه الأبعاد تختلف من حيث الأهمية النسبية ومستوى إدراك المستهلك بإخلاف النواظذ الإلكترونية المستخدمة من قبل العميل

ج - الدراسات التي تناولت العلاقة بين الخدمات الإلكترونية والولاء : -

١ دراسة ² Ton & Tea 2000

استهدفت هذه الدراسة تحديد العوامل المؤثرة على التكيف نحو الانترنت البنكي وذلك من خلال تحديد العلاقة بين اتجاهات العملاء وإدراك المنافع و الاهتمام بالخدمات البنكية ودرجة الاهتمام بتنفيذ العمليات البنكية من خلال الانترنت والتكيف مع الانترنت وثم تنفيذ هذه الدراسة على بعض البنوك العاملة في الولايات المتحدة الأمريكية وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين إدراك العميل لجودة الخدمة البنكية ومستوى الاهتمام بالانترنت وتكرار تنفيذ عملياته بواسطة الانترنت وكذلك وجدت الدراسة علاقة ارتباط قوية بين إدراك المنافع ومستوى التكيف مع استخدام الانترنت

٢ دراسة ³ Korjaluoto Et.al.2002

استهدفت هذه الدراسة تحديد العوامل المحددة لاتجاهات العملاء نحو استخدام البنك الإلكتروني " الانترنت البنكي " وتم تطبيق هذا البحث على بعض البنوك في فنلندا وذلك من خلال قياس تأثير العوامل الديموجرافية والشخصية مثال الخبرة في استخدام التكنولوجيا والخبرة في التعامل مع البنك الشخصي ومدى تأثير الجماعات المرجعية على الاتجاهات نحو استخدام الانترنت البنكي وقد خلصت الدراسة إلى وجود علاقة بين الخبرة في مجال الكمبيوتر والخبرة في مجال التكنولوجيا

1- El- Hawary., Hartley N., & Word T., "Measuring Banks automated Service quality :Aconformed Factor analysis approach " Marketing Bulletin Vol. 16 No. 1 2006 PP 1-10

2 - Ton M. & T.S.Tea " Factors Influencing the adoption of internet banking " journal of the association for information systems Vol. 1 No. 1 2000 Pp 1-421

3 - Karjaluoto H. ,M. Mattilo & T.Pento , " factors Underlying Attitude formation towards Online banking In Finland " The international journal of bank marketing Vol.20 No. 6 ,2002 Pp 261 272

والاتجاهات الايجابية نحو استخدام الانترنت البنكي كما خلصت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين تأثير الجماعات المرجعية والاتجاهات الايجابية نحو استخدام الانترنت البنك

٣ دراسة¹ Mukherjee & Nath 2006

استهدفت هذه الدراسة بحث العلاقة بين درجة الثقة في الانترنت البنكي والعلاقة مع البنك من خلال العلاقة بين بعض المتغيرات الدالة على مستوى العلاقة مع البنك مثل القيم المشتركة والسلوك الانتهازي والاتصالات من ناحية والانتماء والولاء للبنك والثقة به من ناحية ثانية ولقد أجريت هذه الدراسة على بعض البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية . وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين جودة الاتصال وسرعته ومستوى الالتزام نحو البنك كما أكدت الدراسة ان وجود القيم المشتركة تساعد في بناء الثقة في استخدام الانترنت عند التعامل مع البنك كما وجدت علاقة موجبة بين القيم المشتركة ومستوى الالتزام نحو البنك

٤ دراسة² Rotchan & Speece 2004

تناول هذه البحث دراسة العلاقة بين منافع الانترنت البنكي وعوائق الانترنت البنكي من ناحية والولاء نحو الانترنت البنكي من ناحية ثانية وقد قام الباحث بقياس منافع الانترنت من خلال مجموعة من الأبعاد مثل جودة المعلومات ومكونات المعلومات والمعلومات عن الأسهم ومنافع التحويلات التجارية وتم قياس العوائق للانترنت من خلال مجموعه من الإبعاد مثل العوائق التنظيمية وعوائق الثقة والعوائق القانونية والدعم وقد تم قياس الولاء من خلال الرضاء العام والتكيف وخلصت الدراسة الى وجود علاقة ايجابية وذات دلالة معنوية بين منافع الانترنت والولاء للبنك ووجود علاقة عكسية بين العوائق والولاء نحو البنك

٥ دراسة³ Pikkainen Et.al 2004

استهدفت هذه الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على قبول المستهلك للخدمات الالكترونية البنكية وبناء نموذج يحدد هذه العوامل وذلك من خلال فحص العلاقة بين عدة عوامل منها إدراك العميل لسهولة الاستخدام و المنافع والفائدة والمتعة والتسلية ومدى قدرة الخدمة على توفير المعلومات والخصوصية وجودة الاتصال من ناحية ومدى رضاء وقبول العميل للخدمات الالكترونية البنكية . وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط موجبة وبين هذه العوامل ومستوى الرضاء وان كانت معاملات الارتباط مختلفة من عامل إلى آخر كما يختلف مستوى الرضاء باختلاف العوامل الديموجرافية فيما بين العملاء .

¹ Makherjee ,A.,&P. Nath ' A model of trust in online relation ship banking ' the international journal of Banking marketing ,Vol.21 No.1 ,2003, Pp 5-15

² - Rotchan T., & M.Speece ' corporate customer perspectives on business value of Thai-internet banking " Journal of Electronic commerce Research Vol. 5 No. 4 , 2004 Pp. 270-286

³ - Pikkarainen T. Et.al' Consumer Acceptance Of online Banking : An Extension of the technology acceptance Model " Internet Research Vol. 14 No. 3 ,2004 ,Pp 224-235 .

٦ دراسة^١ Lasser Et.al 2005

استهدفت هذه الدراسة بحث العلاقة بين إبداع المستهلك وخصائص الشخصية والتكيف مع استخدام الانترنت البنكي وذلك من خلال دراسة العلاقة بين الإبداع والابتكار ومستوى التكيف مع استخدام الانترنت البنكي ودور خصائص الشخصية في هذه العلاقة وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين الإبداع ومستوى التكيف وان مستوى هذه العلاقة يختلف باختلاف المتغيرات الشخصية

٧ دراسة^٢ Faloh & Traiblmaira 2006

سعت هذه الدراسة إلى التحقق من العلاقة بين استخدام العميل للانترنت والولاء وذلك من خلال عدة عوامل مثل الثقة ونوعية الخدمة والموقع الالكتروني من ناحية والرضا من ناحية ثانية وذلك من خلال توجيه استقصاء إلى ٢٠٠٠ عميل لبنك نمساوي واستخدم الباحث لتحديد العوامل على تحليل المضمون لعدد من الدراسات النظرية والتجريبية وقد خلصت الدراسة إلى أن الثقة من أهم العوامل التي تحدد مستوى رضا العميل على خدمة الانترنت وان هناك علاقة بين مستوى الولاء ومستوى الربحية التي يحققها البنك

مما تقدم - ومن خلال الدراسات السابقة - يمكن ملاحظة ما يلي :

١. أن الباحثين في الدراسات السابقة والخاصة بقياس جودة أداء الخدمات

الالكترونية قد اعتمدوا على مدخلين^٣

- الأول وهو قياس جودة الخدمات الالكترونية بالاعتماد على نظريات ومفهوم الجودة وذلك باعتبار ان هذا المدخل يوفر الإطار النظري المقبول لقياس الجودة ويرى بعض الباحثين^٤ أن هذا المدخل يمثل الأساس في بناء المقياس ولكنه لا يضع أساسا او منهجا كاملا لقياس جودة الخدمات الالكترونية
- والثاني في قياس جودة الخدمات الالكترونية على النواحي الفنية والتكنولوجية ومدى تأثيرها على سلوك العميل وبالتالي فهو يقيس جودة

Lasser .W. M. ,C.Manolis & S.s. Lassar " The Relation Between Innovativeness personal^١ Characteristics ,and Online banking Adoption " International Journal of Bank marketing Vol.23, No.2 ,2005 Pp176-199

Folh A. & H.Treiblmaier ' What Keeps the E- banking customer Loyal ,a multi group analysis of the Moderating role of consumer characteristics E. loyalty the financial service industry " journal of elevanttonic commerce research vol.7.No.2 2006 Pp.97-109

Riel A.,Liljander v., & Jurriens p., "Exploring Consumer Evaluation of E-service ;Portal Sit^٣ " International Journal of service Industry Management Vol.12 No.4 ,2001 Pp 359- 377

- Santos J." E-service quality; Model of virtual service quality dimensions "Management service quality vol. 13 no. 3 ,2003 Pp 233 -246

Yang Z., & Jun M., " Consumer perception of E- service quality from internet purchase and Non-^٤ purchase perspction " Journal of Business strategies Vol. 19 No. 1 .2002 Pp 19-41

- الخدمات من خلال القدرة على التأثير في سلوك العميل اى من خلال التداخل بين العميل والمنظمة^١
٢. أن الدراسات السابقة قد تناولت تقييم جودة الخدمات البنكية الالكترونية من خلال نفس العوامل التى تستخدم لقياس جودة الخدمات البنكية التقليدية حيث أنها تركز على تعامل العملاء مع الموظفين من خلال القنوات الرسمية حيث يرى Jun & Coi أن مداخل قياس جودة الخدمات الالكترونية يختلف عن قياس جودة الخدمات التقليدية سواء فى الجوهر او طبيعة إدراك للعملاء للجودة^٢
٣. أن هناك عدد قليل من الدراسات التى ناقشت جودة الخدمات الالكترونية من خلال صفات العمل البنكي^٣ ومن خلال بعد واحد او عدد محدود من العوامل الفنية
٤. أن العديد من الدراسات تناولت قياس جودة الخدمات الالكترونية البنكية من خلال الممارسة والاستخدام ولم يعط الاهتمام الكافي بقضايا الجودة من خلال الأبعاد المتنوعة^٤
٥. أن هناك اختلاف وتباين بين الدراسات المذكورة فى أبعاد وعناصر قياس جودة الخدمات الالكترونية
٦. ان الدراسات السابقة لم تتناول دور معايير جودة أداء الخدمات الالكترونية فى تشكيل الولاء للمنظمة
٧. أن جميع الدراسات السابقة تمت فى بيئة الأعمال الغربية ولم يتم تنفيذ اى منها فى البيئة العربية رغم حاجة المنظمات العربية لمثل هذه الدراسات وبناء على ما تقدم فإن هذا البحث يختلف عن ماسبقه من بحوث وذلك لانه يستهدف تحديد أبعاد لتقييم الأداء الالكتروني للخدمات المصرفية فى البيئة العربية ومدى قدرة هذه الأبعاد على تشكيل الولاء للمنظمة .

Meuter M., Ostram A., Roundtree R., & Bitner M., 'Self-service technology Understand customer¹ satisfaction with technology based service encounter "journal of marketing vol., 64, No3. 2002 Pp50-64

²- Jun M., & Coi S., " The Kay determinant of internal Banking service quality ;content analysis" international Journal of bank marketing Vol.19 No.7, 2001 Pp276-292.

- Joseph M. & Stone G., "An Empirical evaluation of U.S Bank in service delivery in the banking sector " International Journal of retailing & Distribution management ,Vol.4, 2003 Pp 190-202.

³ Buckly J. "E service and Public sector " Management Service quality Vol. 13 ,No. 6 , 2003 Pp453-462 .

Santos J., Opcit ,2003⁴

يهدف البحث على تحقيق ما يلي : -

١. تحديد معايير لتقييم أداء الخدمات الالكترونية
٢. تحديد مستوى الولاء للخدمات الالكترونية
٣. تحديد دور أداء الخدمات الالكترونية في تحقيق الولاء نحو المنظمة

خامساً : فروض البحث :

يعتمد البحث في تحقيق أهدافه على الفروض التالية

١. لا توجد اختلافات — ذات دلالة معنوية — فيما بين أبعاد الأداء الالكتروني من حيث القدرة على تفسير النتائج في مستوى جودة الخدمات الالكترونية.
٢. توجد اختلافات — ذات دلالة معنوية — بين العملاء في إدراك معايير جودة أداء الخدمات الالكترونية باختلاف نوعية المنافذ الالكترونية.
٣. توجد فروق — ذات دلالة معنوية — في مستوى إدراك العملاء لجودة اداء الخدمات الالكترونية ترجع الى المتغيرات الديموجرافية (المستوى التعليمي — النوع — العمر)
٤. توجد فروق ذات دلالة معنوية في مستوى الولاء لدى العملاء باختلاف نوعية منافذ أداء الخدمات الالكترونية.
٥. توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين أداء النظام الالكتروني للخدمات ومستوى الولاء نحو المنظمة .
٦. يؤدي الاختلاف في جودة أداء الخدمات الالكترونية إلى اختلافات ذات دلالة معنوية في مستوى الولاء لعملاء المنظمة .

سادساً : أهمية البحث : —

تتبع أهمية البحث من النقاط التالية :

١. يتناول هذا البحث أداء الخدمات الالكترونية في البنوك باعتبارها السلوك التنظيمي الحديث لتقديم الخدمات المصرفية الى العملاء ومحور المنافسة على الاداء المصرفي في المستقبل، وذلك باعتبار ان البنوك تعد احد الركائز الضرورية في دعم وتنمية التجارة الالكترونية والأساس في بناء الحكومة الالكترونية حيث يتوقف نجاح الحكومة الالكترونية والتجارة الالكترونية — إلى حد بعيد — على نجاح البنوك في تقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء والمتعاملين معها الكترونياً. من خلال النوافذ الالكترونية المختلفة كالصراف الآلي والتليفون البنكي والصفحات الالكترونية الخاصة بالبنك عبر الانترنت وذلك وفق إطار للتعامل مع المتعاملين مع البنك

٢. يتناول هذا البحث قياس جودة أداء الخدمات الالكترونية وهو بهذا يحاول إن يضع نموذجا عمليا يمكن من خلاله قياس جودة الأداء الالكتروني للخدمات البنكية وتحديد الابعاد التي يمكن إن تعتمد عليها البنوك في تقييم وقياس جودة الخدمات الالكترونية
٣. إن قياس جودة الخدمات الالكترونية من الموضوعات الحديثة نسبيا والتي لم تناولها الباحثين بالقدر اليسير في الدراسات العربية وبهذا تعد هذه الدراسة مساهمة في تحديد معايير لقياس جودة اداء الخدمات الالكترونية واختيار صدق وصحة المقياس والذي يمكن الاعتماد عليه في دراسات لاحقة
٤. تعد هذه الدراسة من أوائل الدراسات التي تتناول علاقة جودة أداء الخدمات الالكترونية بالولاء نحو المنظمة ومحاولة لتحديد الدور الذي يمكن إن تلعبه جودة الخدمات الالكترونية في تشكيل الولاء للمنظمة وهي بذلك تضع أمام المسؤولين في المنظمات إطارا مقترحا يمكن استخدامه في تطوير سلوكيات المنظمة من خلال استخدام الخدمات الالكترونية في تطوير سلوكيات المتعاملين معها
٥. تحاول هذه الدراسة إن تضع إمام المسؤولين في إدارة البنوك كيف يدرك العملاء جودة الخدمات الالكترونية وأهم المعايير التي يعتمد عليها العميل في تفضيل التعامل مع المنظمة وبالتالي تساهم في تطوير تفكيراً لمسؤولين حول مداخل استخدام التكنولوجيا الحديثة في تطوير الولاء والانتماء للمنظمة
٦. تقدم هذه الدراسة أهم المعايير التي يجب أن تستند إليها إدارة المنظمات في تقييم جودة الخدمات الالكترونية هذا من ناحية ومن الناحية الثانية فإنها تساعد المديرين على التعرف على أهم المعايير التي تحقق الولاء من معايير الجودة

سابعاً : المنهج العلمي للبحث : -

يعتمد الباحث في تحقيق الأهداف واختبار صحة الفروض على الخطوات التالية : -

١- تحديد متغيرات البحث : -

لما كان الهدف من البحث هو دراسة وتحليل العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية والولاء للمنظمة فإنه يمكن تقسيم متغيرات نوعين هما : -

أ - المتغير المستقل: الأداء الالكتروني

تم تحديد أبعاد الأداء الالكتروني باعتباره المتغير المستقل في هذا البحث من خلال دراسة تحليل المحتوى Content Analysis للعديد من الدراسات السابقة المتعلقة بتقييم جودة الخدمات المصرفية وقد كانت أهم الأبعاد وفق نتائج التحليل العاملي و كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (٢)
أبعاد جودة الاداء الالكتروني

الأبعاد	الدراسات التي تناولته	رقم
القدرة الفنية للنظام الالكتروني	- Lui Armett 2000 -Cox&Harrison 2002 - Vasya Kenara& patrik Jonasson 2006 - Floh A.&Forst treimlman 2006-	١-
محتوى الخدمات الالكترونية	-Bauer H. Et.al 2005 - Jayaward h.&Faley 2000 - - Floh A.&Forst treimlman 2006 - dall & Trkazabeh 1988 - Abels Et.al.1999 - Santos 2003	٢-
الثقة في المعلومات والنظام	- Zeithmal Et.al 1990 - Parasurment Et.al 1995 - Vasya Kenara & Patrik jonasson 2006 - Floh A.&Forst treimlman 2006	٣
قدرة النظام على دعم قرار العميل	- Zeithmal Et.al 1990 - Cox & Harrison 2002 - Bauer H. Et.al 2005	٤
السرية والخصوصية	Vasya Kenara & Patrik - jonasson 2006 - Cox & Harrison 2002 - Jayaward h.&Faley2000 - Dangel & Little 1988	٥-

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على الدراسات السابقة

ب - المتغير التابع : الولاء للمنظمة

ويعبر الولاء عن الاتجاهات الإيجابية للعميل نحو البنك وقد تم تحديد الأبعاد من خلال الدراسة

التحليلية للدراسات السابقة والتي تناولت الولاء للمنظمة^١ :

• الدفاع عن المنظمة

^١ يرجع في ذلك الى :

- الالتزام بقواعد وتعليمات المنظمة
- الفخر والاعتزاز بالمنظمة
- الرغبة فى الاستمرار مع المنظمة

٢- طريقة قياس المتغيرات : -

أ - المتغير المستقل : الأداء الإلكتروني للخدمات

لقد قام الباحث بإعداد قائمة استقصاء مكونة من ٢٥ عبارة ذات خمسة أبعاد متدرجة تبدأ من موافق تماما إلى غير موافق على الإطلاق وذلك بتحديد خمس عبارات لكل بعد من الأبعاد المحددة فى الجدول رقم (٢) وذلك من خلال الاعتماد على تحليل المحتوى للدراسات السابقة وبخاصة دراسة Hans Et.al 2005 ودراسة Cox & Harrison 2002 ودراسة Kenara V. & jonasson P. 2006

ب - المتغير التابع : الولاء للمنظمة

يتم قياس الولاء للمنظمة من خلال الاعتماد على المقياس الذي أعده واستخدمه و¹ Folh & Treiblmaier, هو يقيس الولاء للمنظمة وقد اعد الباحثان هذا المقياس من خلال " قائمة الاستقصاء " لقياس الولاء للمنظمة ويتكون من (١٥) عبارة معدة على نمط ليكرت لكل عبارة خمس استجابات متدرجة تبدأ من موافق تماما الى غير موافق على الإطلاق .

٣- اختيار صدق وثبات المقياس

يتم اختبارات المقاييس كما يلي :-

أ - بالنسبة لاختبار صدق المحتوى : -

لقد تم اختبار المقياس باستخدام أسلوب التحليل العاملى Factor Analysis الاستكشافي العبارات المعدة فى الاستقصاء لانخفاض معدل تحميلها عن ٥٠% وبذلك أصبح عدد العبارات المستخدمة فى المقياس تحتوى على ٢٥ عبارة للأداء الإلكتروني و ١٥ عبارة للولاء للمنظمة لكل عبارة خمسة استجابات موضوعية متدرجة على نمط مقياس ليكرت تبدأ من غير موافق على الإطلاق الى موافق تماما وقد كان معامل تفسير التباين للأداء الإلكتروني ٨٧% وللولاء ٧٦%

ب- بالنسبة لاختبار الثبات والملائمة : -

فقد قام الباحث باختبار ثبات القائمة من خلال طريقة مدى تكرار النتائج عند القياس^٢ وذلك من خلال توزيع قوائم الاستقصاء على عينة تحكيمية ٢٥ % من العينة المخصصة لمجتمع البحث وجمع هذه القوائم ثم إعادة توزيعها بعد فترة زمنية بلغت شهرين من توزيع المرحلة الأولى ثم

¹ Folh A. & H.Treiblmaier ' What Keeps the E- banking customer Loyal ,,a multigroup analysis of the Moderating role of consumer characteristics E. loyalty the financial service industry " ,journal of eleyttonic commerce research vol.7.No.2 2006 Pp.97-109

٢- د. شريف أحمد شريف العاصي : بحوث التسويق (الزقازيق مكتبة المدينة ٢٠٠٥) ص

اجري التحليل للبيانات ولقد بلغ معامل الارتباط ٧١ % وهذا معدل جيد حيث أن المعدل يجب أن يزيد على ٥٠ % وبالتالي فقد وزعت قوائم الاستقصاء نظرا لاجتيازها مرحلة الاختبار

٤ - مجتمع البحث :

- يطبق هذا البحث على بنك الراجحي بالمملكة العربية السعودية وذلك للأسباب التالية -
- أن هذا البنك يعد احد البنوك الرائدة في مجال تقديم الخدمات البنكية الكترونيا حيث يعد من أوائل البنوك التي قدمت الخدمات البنكية من خلال النوافذ الالكترونية المختلفة مثل الانترنت والتليفون البنكي والصراف الآلي كما أن هذا البنك يعد من اكبر بنوك في السعودية
 - بتمائل طبيعة الخدمات التي يقدمها مع البنوك الأخرى حيث يقدم البنك كافة الأنشطة والخدمات البنكية من سحب وسداد وتحويل وسداد فواتير وتمويل وشراء أسهم وغيرها
 - أن هذا البنك هو الأوسع انتشارا من حيث المنافذ الالكترونية في منطقة الجنوب والأكثر شهرة لدى العملاء فضلا عن قيام معظم الجهات الحكومية بالتعامل معه
 - ان هذا البنك يستحوذ على اكبر نسبة من العملاء في السوق المصرفي السعودي ويغطي جميع مناطق المملكة السعودية

٥ - عينة البحث :-

تم اختيار العينة باتباع الخطوات التالية

١. تم اختيار مفردات العينة من الموظفين العاملين في الجهات الحكومية الذين لهم حسابات بالبنك ويمتلكون بطاقات بنكية الكترونية وذلك ضمان لتمثيل العينة
٢. ولقد تم اختيار العينة من الموظفين العاملين في القطاع التعليمي من المدرسين والمديرين وذلك باعتبارهم أكثر الفئات التي لها حسابات منتظمة مع البنك وتتعامل بالوسائل الالكترونية
٣. ان مفردات العينة يمكن حصرها ويمكن الوصول اليها بسهولة فضلا عن انهم يتمتعون بمستوى من الثقافة والمعرفة في التعامل مع الخدمات الكترونيا
٤. تم اختيار مفردات العينة بنسبة ٥ % من المفردات التي تتوافر فيهم خصائص مجتمع البحث حيث تعتبر نسبة ٥% من مفردات مجتمع البحث عينة مناسبة لتحليل البيانات إحصائيا^١ ويوضح الجدول التالي رقم (٣) حجم العينة ونسبتها

^١ أوما سيكران ، طرق البحث في الإدارة : مدخل بناء المهارات البحثية ، ترجمة إسماعيل علي بسيوني ، وعبدالله بن سليمان الغراز، (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٩٩٨)

بيانات عينة الدراسة

البيان	عدد العملاء المتعامين مع البنك	العينة %	الموزع من قوائم الاستقصاء الموزعة	المردود من قوائم الاستقصاء	
				العدد	النسبة %
جازان	٤٢٦٠	٢١٣	٢١٣	١٩٧	٩٢,٤
عسير	٦٥٤٠	٣٢٧	٣٢٧	٣٠٢	٩٢,٣
نجران	٣٦٤٥	١٨٢	١٨٢	١١٦	٦٣,٧
الإجمالي	١٤٤٤٥	٧٢٢	٧٢٢	٦١٥	٨٥

المصدر: إعداد الباحث بناء على سجلات الإدارات التعليمية بالمنطقة الجنوبية عام ٢٠٠٥.

من الجدول السابق يتضح أن

لقد بلغ عدد هؤلاء الموظفين الذين تتوافر فيهم خصائص مجتمع البحث ١٤٤٤٥ مفردة و تمثل نسبة ٥ % عدد ٧٢٢ مفردة من مجتمع البحث ولقد تم توزيع قوائم الاستقصاء على جميع المناطق التعليمية في الجنوب بالمملكة العربية السعودية وتم اختيار الموظفين من المناطق تعليمية مختلفة*^١

٦- مراجعة قوائم جمع البيانات

تم مراجعة قوائم الاستقصاء وتم استبعاد القوائم غير المكتملة ليبلغ عدد الاستمارات الصحيحة ٦١٥ استمارة صحيحة من إجمالي الموزع ٧٢٢ لتكون نسبة قوائم الاستقصاء التي أُجريت عليها التحليل ٨٥% وهي نسبة جيدة للتحليل الإحصائي

٧- حدود البحث:

لقد حدد الباحث حدود البحث فيما يلي

١. أن هذا البحث يتم تطبيقه على بنك الراجحي بالمملكة العربية السعودية
٢. يقتصر هذا البحث على الخدمات المصرفية الالكترونية ومن خلال الوسائل الثلاثة الانترنت والصراف الآلي والتليفون البنكي
٣. تم اختيار العينة من الموظفين العاملين في الإدارات الحكومية والذين لديهم حسابات لدى هذا البنك وينفذون تعاملاتهم مع البنك من خلال النظام الالكتروني

ثامنا : تحليل البيانات

يسعى هذا البحث الى تحديد المعايير التي يمكن من خلالها تقييم أداء الخدمات الالكترونية و تحليل العلاقة بين النظام الالكتروني في أداء الخدمات ومستوى الولاء لدى المتعاملين مع البنك وذلك من

** استعان الباحث في وتوزيع قوائم الاستقصاء وجمع البيانات ببعض الطلاب المتميزون في دبلوم التسويق بجامعة الملك خالد بالسعودية

خلال تحديد أبعاد الأداء الإلكتروني للبنك ومدى تأثير هذه الأبعاد على الولاء ولتحقيق أهداف البحث فان الباحث ينطلق من اختبار صحة الفروض التي بني عليها البحث كما يلي : -

اختبار الفرض الأول:

لما كان الهدف الأول هو تحديد معايير لتقييم الاداء الالكتروني للخدمات البنكية فان الباحث سيعتمد في تحديد هذه الابعاد ومدى قدرة هذه الابعاد على تفسير التباين في ادراك مستوى جودة الخدمات البنكية الالكترونية عند العملاء من خلال اختبار الفرض التالي: -
 "لا توجد اختلافات - ذات دلالة معنوية - فيما بين أبعاد الأداء الإلكتروني من حيث القدرة على تفسير التباين في إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمات الإلكترونية"

ولتحقيق هذا الهدف واختبار الفرض الأول فان الباحث سيعتمد على أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وذلك لتحديد أهم العوامل الأساسية المسؤولة عن تفسير مستوى جودة الخدمة الإلكترونية ومدى مسؤولية هذه العوامل عن تفسير التباين في إدراك مستوى الجودة عند مفردات عينة البحث ويتم ذلك من خلال تحديد درجة توافر أبعاد جودة الأداء الإلكتروني في الخدمات الإلكترونية لتحديد الاختلافات في إدراك خصائص جودة الأداء الإلكتروني فان الباحث فيما يلي يقوم بتحديد درجة توافر أبعاد خصائص جودة الخدمة الإلكترونية من خلال الاعتماد على أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي كما هو موضح في الجدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)

التحليل العاملي لجودة الأداء الإلكتروني

رقم	العبارات	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس
١-	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك تمكنني من تنفيذ كل المعاملات المالية بسرعة وبأقل جهد			٧٠		
٢-	يقدم البنك الخدمات الإلكترونية بشكل منظم ومتناسق				٥٨	
٣-	يوفر نظام الخدمات الإلكترونية للعميل كافة العمليات التي يريد تنفيذها	٧٧				
٤-	تتميز الخدمات الإلكترونية للبنك بسرعة الاستجابة عند الطلب			٦١		
٥-	يمكن البنك العميل من فتح حساب خاص بي عبر الخدمات الإلكترونية دون الحاجة إلى الرجوع للموظفين	٨٠				
٦-	يمكن للعميل أن يشتري ويبيع الأسهم والسندات من خلال الانترنت				٧٢	
٧-	يقدم البنك خيارات أمام العميل عند تعامله مع البوابة الإلكترونية		٥٣			
٨-	يمكن لي الحجز في الطيران ودفع التذاكر وشراء السيارات عبر الخدمات الإلكترونية للبنك				٧٥	

	٧٣			٩-	تتسم الخدمات الالكترونية بالمرونة والتي تساعدني على تغيير المعاملات أو إلغائها
	٧٥			١٠	يمكن للعميل أن يحصل على قروضا من خلال الانترنت ودون التعامل مع الموظفين من الداخل
			٦٣	١١	يقدم البنك معلومات دقيقة للعملاء من خلال الخدمات الالكترونية
	٥٨			١٢	تساهم المعلومات التي توفرها الخدمات الالكترونية في دعم الثقة في البنك
			٨٤	١٣	توفر الخدمات الالكترونية معلومات كاملة عن معاملات العميل مع البنك
			٨٢	١٤	المعلومات التي يقدمها البنك تساعدني على اتخاذ القرار
			٥٥	١٥	يقدم البنك خدمات للعميل تساعد في كافة المعاملات المصرفية
			٧٢	١٦	تساعدني الخدمات الالكترونية في التعرف على حساباتي مع البنك أولا بأول
			٧٦	١٧	يقوم البنك بتوجيهي إلى الفرص المتاحة للاستثمار من خلال معلومات المتاحة من النوافذ الالكترونية
			٥٦	١٨	يمكن عرض المشكلات والحصول على الحل من خلال الخدمات الالكترونية ودون الرجوع للموظفين في الداخل
			٩٠	١٩	يقدم البنك كشف حساب عن كل معاملاتي المالية عند الحاجة من خلال المنافذ الالكترونية
			٧٣	٢٠	يقدم البنك خيارات متنوعة من البدائل لاختار منها ما يناسبني
		٨٣		٢١	يوفر النظام الالكتروني للبنك قدرا كبيرا من الخصوصية
		٧٥		٢٢	اشعر بالحماية والأمان في تعاملاتي المصرفية مع البنك
	٧٩			٢٣	النظام الالكتروني في البنك محكم في كل العمليات المالية
		٨٧		٢٤	يتمتع النظام الالكتروني للبنك بسرية تامة
		٦٣		٢٥	يمكن إثبات كافة المعاملات المصرفية مع البنك أو أي جهة أخرى من خلال النوافذ الالكترونية
٦,٣١	٩,١٧	١٥,٢	٢٣,٣٠	٣٣,٢٨	قدرة العامل على التفسير
٨٧,٣٥	٨١,٠٤	٧١,٨٧	٥٦,٥٨	٣٣,٢٨	التفسير الكلي

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل البيانات من برنامج SPSS

من دراسة وتحليل الجدول السابق يتضح ما يلي :

١. أن العوامل المستخرجة من نتائج تشغيل برنامج SPSS الاحصائي بأسلوب التحليل العاملي قد أظهرت أن هناك خمسة عوامل رئيسية يمكنها تفسير خصائص جودة أداء الخدمات الالكترونية وان هذه العوامل الخمسة مسنولة عن تفسير خصائص جودة أداء الخدمات المصرفية الكترونيا من النواظ المختلفة بنسبة ٨٧,٤% تقريبا وان النسبة الباقية يصعب على العوامل المحددة تفسيرها والمتضمنة لقائمة الاستبيان وتعود النسبة المتبقية ١٢,٦% إلى عوامل أخرى يتطلبها نظام قياس كفاءة أداء النظام الالكتروني
٢. ان العوامل الخمس الرئيسية تختلف من حيث قدرتها على التفسير الكلي لخصائص جودة الخدمات الالكترونية ففي حين يمكن للعامل الأول تفسير التباين في الجودة الكلية لأداء الخدمة المصرفية الكترونيا بنسبة ٣٣,٣% فان العامل الثاني يمكنه تفسير هذه الجودة بنسبة اقل تصل الي ٢٣,٣% والعامل الثالث بنسبة ١٥,٢% والعامل الرابع بنسبة ٩,٧% والعامل الخامس بنسبة ٦,٣% وهذا يعني أن العوامل الخمسة تختلف من حيث قدرتها على تفسير جودة أداء الخدمات المصرفية الكترونيا
٣. أن العوامل الخمس المحددة تختلف من حيث المسميات والعناصر المكونة لها عن المكونات والعناصر المحددة في قائمة الاستقصاء المعدة للبحث وذلك بشكل مختلف عن العوامل والمحددات المحددة من قبل الباحث في قائمة الاستقصاء وذلك لان أسلوب التحليل العاملي يعيد الترتيب وفق معاملات التشبع والارتباط فيما بين مكونات ويعيد تصنيف المتغيرات حسب الأهمية النسبية لها ويعيد ترتيبها تنازليا وفق الخصائص المشتركة وعلى أساس علاقات الارتباط
٤. أن العناصر المستخدمة في قياس كفاءة أداء النظام الالكتروني والمكونة من ٢٥ عنصرا يمكنها تفسير التباين في جودة الخدمات الكترونيا لدى عملاء البنك بنسبة ٨٧,٣٥% وهي نسبة جيدة تعكس هدفين هما :
 - **الأول** أن المتغيرات التي تم استخدامها في قائمة الاستقصاء لقياس كفاءة الأداء الالكتروني جميعها كان معامل التحميل لها اكبر من ٥٠% ومن ثم فان كافة المتغيرات تعتبر أساسية في قياس كفاءة النظام الالكتروني وبالتالي فان نتيجة التحليل قد أوضحت صلاحية قائمة الاستقصاء المستخدمة في قياس كفاءة الأداء الالكتروني
 - **الثاني** : أن هذه العناصر ليست على نفس المستوى بل تختلف من حيث قدرتها على تفسير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

٥. أن هذه العناصر المشكلة لقائمة الاستقصاء المعدة تتكون من ٢٥ عنصرا يمكن تقسيمها إلى خمسة عوامل أساسية - وفق نتائج التحليل العاملي - كل منها يتكون من مجموعة من العناصر وكل متغير قادر على تفسير جودة الأداء الإلكتروني للخدمات المصرفية بنسبة مختلفة عن الآخر كما يلي : -

- العامل الأول: والذي يحتوى على عدد ٩ عناصر تشمل القدرة الفنية للمنافذ الإلكترونية
- أن العامل الثاني والذي يحتوى على ٤ عناصر والتي تعبر عن محتوى الخدمات الإلكترونية
- فى حين أن العامل الثالث ويشمل ٤ عناصر تحتوى على عناصر الثقة فى النظام الإلكتروني عن ويمكنه تفسير التباين بنسبة ١٥,٣% من اجمالى تفسير التباين ٨٧,٤ %
- أما العامل الرابع فانه مسئول عن تفسير التباين بنسبة ٩,١٧% ويشمل العناصر ٤ عناصر التي تشكل دعم القرارات للعملاء
- فى حين يشمل العامل الخامس ٥ عناصر وتفسر التباين بنسبة ٦,٣% وهى العناصر التي تشكل الخصوصية والأمان للنظام الإلكتروني

٦. ان نتائج التحليل العاملي والعناصر التي حددتها الدراسة أوضحت ان هناك خمسة معايير يمكن من خلالها تقييم الأداء الإلكتروني للخدمات المصرفية وهذه المعايير هي كما يلي : -

البعد الأول : القدرة الفنية للنظام الإلكتروني

ويشير هذا البعد الى مدى كفاءة النظام الإلكتروني على تنفيذ العمليات المصرفية بما يحتويه من السرعة والدقة والجاذبية والوضوح ويتفق ذلك مع نتائج دراسات كل من Floh A.& Forst treimlman 2006, Lui Armett 2000 , Cox & Harrison 2002, Vasya Kenara& patrik Jonasson 2006

البعد الثاني : محتوى الخدمات الإلكترونية

ويشير هذا البعد الى مدى قدرة النظام الإلكتروني على تقديم أنواع متعددة من الخدمات من خلال خيارات متنوعة ولكل خيار من هذه الخيارات مجموعة من البدائل ويتفق هذا البعد مع نتائج دراسات كل من

Bauer H . Et.al 2005, Jayaward h.&Faley 2000, Santos 2003
Floh A.&Forst treimlman 2006, dall & Trkazabeh 1988, Abels Et.al.1999

البعد الثالث: الثقة فى النظام الإلكتروني:

ويقاس هذا البعد درجة مصداقية ودقة النظام الإلكتروني ومدى إدراك العميل لهذه الثقة وتتفق نتائج تحليل الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من

Zeithmal Et.al 1990, Vasya Kenara & Patrik jonasson 2006,
Floh A.&Forst treimlman 2006, Parasurment Et.al 1995,

البعد الرابع : القدرة على دعم قرارات العميل

ويشير هذا البعد الى مدى قدرة النظام الالكتروني على إمداد العميل بالمعلومات التي تساعد على تنفيذ المعاملة المصرفية التي يريدها ، وقد أكد عدد من الدراسات على أهمية هذا البعد في تقييم أداء الخدمات الالكترونية منها على سبيل المثال

ithmal Et.al 1990, Cox & Harrison 2002, Bauer H. Et.al 2005

البعد الخامس : الخصوصية

وتشير الى مدى قدرة النظام الالكتروني على حماية خصوصية العميل وعدم إمكانية الاطلاع على المعاملات من الآخرين بما تعنى السرية الكاملة للحسابات وكافة المعاملات وسريتها وهذا البعد يتفق مع ما خلصت إليه بعض الدراسات مثل

Cox & Harrison 2002, Vasya Kenara & Patrik jonasson 2006, Jayaward h.&Faley2000 , Dangel & Little 1988

وبناء على ما تقدم يمكن ان نخلص الى ما يلي

- انه قد تحقق الهدف الاول وخلصت نتائج تحليل البيانات الى ان هناك خمسة ابعاد يمكن من خلالها تقييم الاداء الالكتروني للخدمات المصرفية وهي
- ١. القدرة الفنية للنظام الالكتروني
- ٢. محتوى الخدمات الالكترونية
- ٣. الثقة فى النظام الالكتروني:
- ٤. القدرة على دعم قرارات العميل
- ٥. الخصوصية

- ان العوامل الخمسة السابقة مسنولة عن تفسير الاختلاف فى ادراك جودة اداء الخدمة بنسبة ٨٧% وهى نسبة جيدة فى حين ان النسبة الباقية ترجع الى عوامل تخرج عن نطاق هذا البحث
- انه قد تم اختبار الفرض الاول وخلصت نتائج تحليل البيانات الى ان العوامل الخمسة تختلف فيما بينها من حيث قدرتها على تفسير التباين فى ادراك العاملين لمستوى جودة الخدمة الالكترونية وهذا يؤكد عدم صحة الفرض الاول ومن ثم يرفض فرض العدم ويقبل الفرض البديل

اختبار الفرض الثانى: -

" توجد اختلافات ذات دلالة معنوية فى إدراك العملاء لمعايير جودة الخدمات الالكترونية باختلاف المنافذ الالكترونية

وحتى يمكن اختبار هذا الفرض فان البحث سينتهج الخطوات التالية

١- تحديد منافذ الالكترونية لتنفيذ العمليات المصرفية :-

لما كانت البنوك تقدم خدماتها المصرفية من خلال الموظفين او من خلال النوافذ الالكترونية المختلفة الصراف الالى (Automated Teller Machine) ATM والتليفون البنكي والانترنت فان الجدول التالي يوضح درجة تفضيل العملاء لتنفيذ معاملاتهم المصرفية

جدول رقم (٥)

تنفيذ العمليات البنكية

النسبة	العدد	يتم تفضيل تنفيذ العمليات المصرفية
٧٤,١%	٤٥٣	من خلال النوافذ الالكترونية المختلفة
٢٦,٣%	١٦٢	من خلال الموظفين بداخل البنك
١٠٠%	٦١٥	الاجمالي

المصدر :

إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل برنامج SPSS

من الجدول السابق يلاحظ أن :-

- أن معظم مفردات العينة يفضلون التعامل مع البنك وتنفيذ معاملاتهم المصرفية من خلال النوافذ الالكترونية حيث اوضح ٧٤% تقريبا أنهم يفضلون تعاملاتهم الالكترونيا ويرجع ذلك لسهولة استخدام النظام الالكتروني للبنك وإمكانية التنفيذ العمليات على مدار اليوم الكامل وتوافر الخصوصية والسرية والأمان في التعامل مع النظام المصرفي فضلا على انتشار منافذ التوزيع الالكتروني^١
- أن معظم مفردات العينة لا تفضل التعامل مع البنك من خلال الموظفين وذلك للزحام وطول خط الانتظار في داخل البنك فضلا عن ما يروونه أحيانا من التأخير في أداء العمليات المصرفية وعدم الانضباط في أداء الخدمات^٢
- وعليه فان نتائج تحليل البيانات تشير الى ان معظم العملاء يفضلون التعامل مع البنك من خلال النوافذ الالكترونية وتنفيذ المعاملات المصرفية من خلالها ويقوم باستخدام هذه النوافذ بدرجات مختلفة

٢- منافذ تنفيذ العمليات الالكترونية المصرفية :-

يقوم العملاء بتنفيذ عملياتهم ومعاملاتهم المصرفية الالكترونيا من خلال ثلاثة نوافذ هي الصراف الالى والتليفون البنكي وصفحة البنك الالكترونية Web Sit من خلال الانترنت حيث يوضح الجدول التالي رقم (٦) تنفيذ العمليات الالكترونية المصرفية

^١ مقابلة ميدانية متعمقة مع ميرو بنك الراجحي بالمنطقة الجنوبية بالسعودية في الفترة من ٢١-٣٠ مايو ٢٠٠٦
^٢ المصدر السابق

جدول رقم (٦)

أهم القنوات الالكترونية فى تنفيذ العمليات البنكية

مستوى الرضاء		التكرارات		تنفيذ العمليات
الانحراف المعياري	المتوسط	النسبة	العدد	
١,١٣	٤,٢٨	%٦٤	٣٩٤	الصراف الالى
١,٠٧	٣,٥٨	%٢٠,٢	١٢٦	الانترنت
١,٠٤	٢,٦٨	%١٥,٨	٩٤	التليفون البنكي

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن نسبة ٦٤% من مفردات العينة تفضل استخدام الصراف الالى فى تنفيذ العمليات البنكية وترى انه يحتل المرتبة الأولى فى اختياراتها فى حين ان ٢٠,٢% من العينة تفضل استخدام الانترنت فى تنفيذ عملياتها ومعاملاتها البنكية و ١٥,٨% من حجم العينة يفضلون استخدام التليفون البنكي وعلية فان الباحث يرى ضرورة دعم الصراف الالى والعمل على تنمية إعداد ماكينات الصراف الالى حتى تغطى كافة المناطق وكافة المحال التجارية وذلك لسهولة استخدامها وسهولة تنفيذ العمليات وبخاصة عمليات الصرف والإيداع

تحديد ابعاد قياس وتقييم اداء الخدمات الالكترونية من النواظ المختلفة

وإذا كان هذه الأبعاد — السابقة — يمكن من خلالها تفسير مستوى جودة الخدمات المصرفية الكترونية وبالتالي فان تقييم الاداء المصرفي الخدمات الالكترونية يجب أن يشمل الأبعاد الخمسة المحددة فى نتائج التحليل والسؤال الآن هل هذه الأبعاد الخمسة ثابتة لدى كل المنافذ الالكترونية أم إنها تختلف باختلاف المنافذ الالكترونية ويوضح الجدول التالي ترتيب العاملى لمحددات جودة اداء الخدمات الكترونية وفق كل وسيلة من وسائل تنفيذ الخدمات المصرفية الكترونية . وبالتالي فان معايير الجودة تختلف فى درجة ترتيبها باختلاف منافذ الخدمات الالكترونية كما يوضحها الجدول التالي

جدول رقم (٧)

ترتيب تأثير أبعاد جودة الأداء

التليفون البنكي		الانترنت		الصراف الالى		البيان
العامل الثاني	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الأول	العامل الثاني	العامل الأول	
٧٨ و	٢٦ و	٧٥ و	١٩ و	٧٨ و	٥٠٠ و	قدرة النظام
٥٠٤ و	٨٨ و	٢٨ و	٩٠ و	٢١ -	٨٦ و	محتوى الخدمة
١٩ و	٩٣ و	٥٨ و	٧٤ و	٣١ و	٨٥ و	الثقة فى الخدمة
١٧ و	٨٩ و	١٤ و	٩٥ و	٦٢ و	٦٨ و	دعم النظام
٦٢ و	٤١ و	٥٨ و	٧٠ و	٠٦ و	٩٢ و	الخصوصية والحماية
٢١	٥٣	٢٦,٥	٥٥,٨	٢٢,٥	٦٠,٨	درجة تفسير التباين %
٧٤	٥٣	٨٢,٣	٥٥,٨	٨٣,٣	٦٠,٨	التباين الكلى %

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على أسلوب التحليل العاىلى برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن :-

١. أن أبعاد جودة الاداء الالكترونى يمكنها تفسير جودة الخدمة الالكترونية للنوافذ الالكترونية بنسب مختلفة حيث يمكن لهذه للمعايير الخمسة المحددة فى الدراسة مجتمعة تفسير جودة الخدمة الالكترونية بنسبة ٨٣% تقريبا بالنسبة للصراف الالى ويمكنها تفسير جودة الخدمة الالكترونية بنسبة ٧٤% للتليفون البنكى فى حين يمكنها تفسير جودة الخدمة الالكترونية للانترنت بنسبة ٨٢%
٢. أن أبعاد الجودة تختلف فى درجة تأثيرها على النوافذ المختلفة حيث يرى مستخدمى الصراف الالى أن أهم العوامل التى تحدد جودة الخدمات الالكترونية وتحتل المرتبة الرئيسية فى المرتبة الأولى هى الخصوصية والحماية بنسبة ٩٢% ثم محتوى الخدمة الالكترونية ثم الثقة فى النظام ٨٦% ثم قدرة الجهاز على وضع خيارات أمام العميل ليختار مايناسبه ويدعم قراره ٦٨% فى حين يأتى القدرة الفنية للنظام فى المرتبة الثانية بمعامل تشبع ٧٨%
٣. كما أوضحت النتائج أن أبعاد جودة الأداء الالكترونى بالنسبة للانترنت تختلف من حيث الترتيب حيث جاء فى المرتبة الأولى دعم صفحة الالكترونية لقرارات العميل بمعامل ٩٥% ثم محتوى الصفحة الالكترونية بمعامل ٩٠% الثقة فى النظام بمعامل ٧٤% ثم الخصوصية فى حين جاء فى المرتبة الثانية القدرة الفنية للنظام بمعامل ٧٥%

وعلى ما تقدم وبناء على تحليل النتائج يخلص الباحث الى :
أن هناك اختلافا معنويا بين منافذ الخدمات الالكترونية من حيث ترتيب الأبعاد حيث ثبتت أن هناك
اختلافا فيما بين النوافذ الالكترونية في معامل التشبع للجودة وكذلك هناك اختلافا في ترتيب أبعاد
الجودة وفق كل منفذ وكذلك هناك اختلافا في معاملات التشبع او الارتباط مع كل بعد وفق معاملات
التحميل ونتائج التحليل العاملي المستخدم الأمر الذي يمكن القول من خلاله بثبات الفرض القائل
بوجود اختلافات فيما بين النوافذ الالكترونية وفق أبعاد ومعايير الجودة من حيث الترتيب ومعاملات
التشبع وعلية فيمكن قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم عند مستوى معنوية ١%

اختبار : الفرض الثالث

" توجد فروق — ذات دلالة معنوية — في مستوى إدراك العملاء لجودة اداء الخدمات
الالكترونية ترجع الى المتغيرات الديموجرافية (المستوى التعليمي — النوع — العمر)"
للتحقق من هذا الفرض سيستخدم الباحث اسلوب تحليل التباين للتعرف على الفروق المعنوية وذلك
من خلال اختبار F لقياس معنوية الفروق والتي تعبر عن نسبة تباين بين المجموعات الى التباين
داخل المجموعات فيما بين العملاء في إدراك أبعاد جودة الاداء الالكتروني بالنسبة الى المستوى
التعليمي والعمر والجنس

١- تباين اداء النظام الالكتروني للمستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي بيانات التباين في إدراك أبعاد الجودة بالنسبة الى المستوى التعليمي

التباين في إدراك جودة الأداء الالكتروني بالنسبة للمستوى التعليمي

المعنوية	F	متوسط المربعات		مجموع المربعات			البيان
		داخل	بين	اجمالي	داخل* ٢	بين* ١	
٠.٠٤	٢.٨٢	٦١٨ ٠.٠	١.٧٤	٣٨٢.٥	٣٧٧.٣	٥.٢٢	القدرة الفنية للنظام
٠.٠٣	٣.٠٣	٨٦٧ ٠.٠	٢.٦٠	٥٣٧.٢	٥٢٩.٤	٧.٨١	محتوى الخدمات الالكترونية
٠.٠٠١	٥.٦٨	٩٠.٤ ٠.٠	٥.١٣	٥٦٧.٤	٥٥٢.٠	١٥.٤١	الثقة في الخدمات الالكترونية
٠.٠٢	٤.١٧	١٠٠ ٦٠	٣.٥٥	٦٥٨.١	٦٤٧.٤	١٠.٦٧	دعم النظام الالكتروني لقرار العمل
٠.٠٠٦	٤.١٧	٧٥٨ ٠.٠	٣.٢٨	٤٨٩.٧	٤٧٩.٩	٩.٨٤	الخصوصية والحماية

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على أسلوب تحليل ANOVA لبرنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن :-

- أن قيمة F المحسوبة اكبر من قيمة F الجدولية عند ١ درجات حرية (٣ و ٦١)
- ومستوى ثقة ١% لكل من الثقة في الخدمات الالكترونية والخصوصية والحماية بينما هي اكبر منها عند ٥% لكل من كفاءة النظام ومحتوى الخدمة ودعم النظام لقرارات العمل
- ومن جهة ثانية فان قيمة (F) للفروق معنوية عند ١% لكل من الخصوصية والحماية والثقة في النظام الالكتروني في حين أنها معنوية عند ٥% لقدرة النظام محتوى الخدمة ودعم قرارات العمل مما يعني أن هناك فروقا جوهرية في إدراك العملاء لجودة الاداء الالكتروني للخدمات الالكترونية وهذا يعني وجود اختلافات في إدراك جودة الأداء الالكتروني نتيجة الاختلاف في المستوى التعليمي

*١ يقصد بها بين المجموعات
**٢ يقصد بها داخل المجموعات

- وبناء على ذلك فإن هذه النتيجة تعنى ان هناك فروقا جوهرية عند اقل من ٥% مما يعنى قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم بمعنى أن هناك فروقا واختلافات فى إدراك أبعاد جودة الأداء الالكتروني بالنسبة للمستوى التعليمي

٢- الفروق المعنوية فى إدراك مستوى الجودة بالنسبة للنوع (ذكر/ أنثى

يوضح الجدول التالي البيانات المستخرجة من تحليل التباين لبرنامج SPSS

جدول رقم (٩)

تباين إدراك جودة الأداء بالنسبة للنوع

المعنوية	F	متوسط المربعات		مجموع المربعات			البيان
		داخل	بين	اجمالى	داخل* ٢	بين ١*	
القدرة الفنية	٠.٧٦٣	٠.٩٩	٠.٦١٤	٣٨٢.٥٢	٣٨٢.٤	٠.٦٢	و
محتوى الخدمات	٠.٩٨٥	٠.٠٠٠	٠.٦٢٤	٢٧٢.٥٣	٥٣٧	٠.٠٠	و
الثقة	٠.٥٦٩	٠.١٩٥	٠.٩٢٥	٥٦٧.١٤	٥٦٧.٣	١٨٠	و
دعم قرار العميل	٠.٩٧٢	٠.٠٠١	١.٠٧٤	٦٥٨.١٤	٦٥٨.١	٠.٠١	و
الخصوصية والحماية	٠.٨٥٣	٠.٠٣٥	٠.٧٩٩	٤٨٩.٧٧	٤٨٩.٧	٠.٢٨	و

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل برنامج SPSS

من دراسة الجدول السابق يتضح أن:

- من مقارنة F الجدولية ب F المحسوبة عند درجات حرية (١ و ٦١٣) نجد أنها اقل عند جميع المتغيرات وهذا يعنى عدم وجود فروق معنوية فى إدراك مستوى الجودة أداء المنافذ الالكترونية نتيجة اختلاف جنس العميل
- ومن خلال نتائج المعنوية عند مستوى ثقة ١% و ٥% نجد أنها غير معنوية هذا يعنى انه لا يوجد فروق جوهرية فى إدراك الجودة بين الرجل والمرأة وان كل منهما يرى نفس الأبعاد وضرورة توافرها عند أداء الخدمات الالكترونية

* يقصد بها بين المجموعات

** يقصد بها داخل المجموعات

- وعلى ذلك فإنه يمكن قبول فرض العدم ورفض الفرض البديل أى أنه لا يوجد اختلافات في إدراك العملاء لمستوى الجودة بالنسبة للاختلاف في جنس العميل من خلال البيانات التي أجرى عليها البحث أى أنه لا يوجد تباين في إدراك جودة الأداء الالكتروني بالنسبة للمستوى التعليمي

٣ - الفروق المعنوية في إدراك الجودة حسب الفئات العمرية : -

قام الباحث بتقسيم العينة حسب الفئات العمرية الى خمس فئات وقد كانت بيانات التحليل كما فى الجدول التالي

جدول رقم (١٠)

تباين إدراك جودة الأداء حسب الفئات العمرية

البيان	مجموع المربعات		متوسط المربعات		F	المعنوية
	بين *١	داخل *٢	اجمالى	بين		
القدرة الفنية للنظام	٦,٥١٩	٣٧٦,٠٠	٣٨٢,٥٢	١,٦٣٠	٠,٦١٦	٢,٦٤٤
محتوى الخدمات الالكترونية	٣,٠٤٤	٥٣٤,٢٢	٥٣٧,٢٧	٢,٧٠٣	٠,٧٩٨	٣,١١٣
الثقة فى الخدمات الالكترونية	٨,٥٦٩	٥٥٨,٩٢	٥٦٧,٤٨	٢,١٤٢	٠,٩١٦	٢,٣٣٨
دعم النظام الالكتروني لقرار العميل	٣,٥٩٤	٦٥٤,١٤	٦٥٨,١٤	٠,٩٠٤	١,٠٧٣	٠,٨٣٧
الخصوصية والحماية	٧,٨٨٨	٤٨١,٧٧	٤٨٩,٧٧	١,٩٧٢	٠,٧٩٠	٢,٤٩٦

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل البيانات

من دراسة الجدول يتضح أن وجود فروق جوهرية ومعنوية فى إدراك العملاء لجودة الخدمات الالكترونية فى أبعاد القدرة الفنية للنظام ومحتوى الخدمات الالكترونية والخصوصية والحماية وذلك عند درجات حرية (٤ و ٦١٠) ومستوى معنوية ٥% مما يعنى وجود فروق جوهرية فى اختلاف إدراك جودة أداء الخدمات الالكترونية باختلاف الفئات العمرية للعملاء فيما عدا الثقة فى الخدمات الالكترونية فلا يوجد اختلاف بين العملاء فى إدراك الجودة حيث يرى الجميع إن معيار الثقة لا يختلف باختلاف الفئات العمرية

*١ يقصد بها بين المجموعات
**٢ يقصد بها داخل المجموعات

الأمر الذي يعنى قبول الفرض البديل ورفض فرض العدم لأبعاد الأداء الإلكتروني ماعدا الثقة في النظام
ومما تقدم يتضح صحة الفرض الذي يقضى بوجود اختلافات فيما بين العملاء في إدراك الجودة
باختلاف الفئات العمرية.

ب - تحديد مستوى ولاء المتعاملين للبنك

لما كان الهدف الثاني للبحث هو تحديد مستوى الولاء للعملاء المتعاملين مع البنك من خلال النوافذ الإلكترونية

ولتحديد مستوى الولاء وأهم العوامل التي تكون الولاء لدى عملاء البنك فإن الباحث سيعتمد على أسلوب التحليل العاملي والوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة توافر أو تشبع الولاء لدى مفردات العينة وذلك كما يلي :

أولا : درجة توافر خصائص الولاء عند عملاء البنك

يستخدم الباحث أسلوب التحليل العاملي Factor Analysis وذلك للتحقق مما يلي :-

١. تحديد العناصر الأساسية التي يساعد الباحث على إدراك خصائص الولاء عند المستقصى منهم

٢. التحقق من الأبعاد الحقيقية underling Dimension التي تشكل الولاء في قائمة الاستقصاء المعدة للبحث

٣. اختبار صلاحية Validity قائمة الاستقصاء المعدة من قبل الباحث لقياس الولاء وذلك من خلال تحديد العوامل التي يزيد معدل تحملها على ٥٠% واستبعاد ما هو اقل من ذلك

يوضح الجدول التالي درجة تشبع خواص الولاء للمنظمة عند مفردات العينة

جدول رقم (١١)

درجة توافر خصائص الولاء

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج التحليل العاملي لبرنامج SPSS

رقم العبارة	العبارة	العامل الاول	العامل الثاني	الثالث	الرابع
٠١	أشعر بالفخر والاعتزاز للتعامل مع هذا البنك	٨٠			
٠٢	افتخر دائما بما يقدمه هذا البنك من خدمات إمام الأصدقاء والزملاء	٨٣,٩			
٠٣	التزم دائما بتعليمات وقوانين التي يصدرها هذا البنك	٧٠,٢			
٠٤	قيم التعامل المالي وأهداف هذا البنك مصدر فخر لي امام الآخرين			٨٣,٧	

٥٧,٣				٥ اسم البنك معروف للجميع وأنه يعنى الثقة والأمان
		٦٩,٦		٦ اسعى دائما إلى دعم الارتباط مع هذا البنك بكل الطرق
		٦٢,٥		٧ الخدمات التي يقدمها البنك تتفق مع قيمنا وثقافتنا
			٧٠,٩	٨ البنك يقدم خدماته الكترونيا أسلوب مميز عن غيره من البنوك
		٧٢,٨		٩ أنفذ كافة العمليات المالية والبنكية من خلال النوافذ الالكترونية التي يقدمها البنك
	٦٦,٨			١٠ المعايير التي يضعها البنك في التعامل مع العملاء واضحة
٧٣,٨				١١ ساستمر في التعامل مع هذا البنك ولن أخبره أبدا
			٨٠,٨	١٢ أوصى زملائي واصدقائي بالتعامل مع هذا البنك
٦٠,٨				١٣ أن تغيير هذا البنك مع أى بنك آخر يكلفني الكثير
			٨٨,٦	١٤ أقوم دائما بدعم هذا البنك والثناء عليه عند الحديث مع الآخرين
			٧٥,٣	١٥ أقوم بالدفاع عن البنك إذا ما قام احد من الزملاء أو الأصدقاء أو الآخرين بمهاجمته أو انتقاده
%٧,٣	%٨	%١٧,٤	%٤٩	التباين
٧٥,٧٥	%٦٨,٤	%٦٠,٤	%٤٩	التباين الكلى

من الجدول السابق يتضح إن

- أن العوامل الأساسية التي تفسر التباين في الولاء للمنظمة فيما بين مفردات العينة قد جاءت في أربعة عوامل رئيسية

- أن العوامل الأربعة المسؤولة عن تفسير التباين في الولاء للمنظمة قد تمثلت في ١٥ متغيراً جميعها كانت معاملات التحميل لها أكبر من ٥٠% وهذا يعني أن كافة المتغيرات التي استخدمت في قائمة الاستقصاء أساسية ولا يمكن الاستغناء على أي منها
- أن العوامل الأربعة المستخرجة من التحليل العاملي يمكنها تفسير التباين والاختلاف في مستوى الولاء لدى مستخدمي النوافذ الإلكترونية بنسبة ٧٥,٧% وهي نسبة جيدة
- أن العوامل الأربعة الأساسية ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى ما يلي :-
العامل الأول: ويعبر عن الدفاع عن البنك ويفسر الولاء بنسبة ٤٩% من إجمالي النسبة الكلية ٧٥,٧% وتشمل هذا العامل ستة متغير من ١٥ متغير وبنسبة كلية ٦٥% تقريباً ويشمل التواصل مع البنك ويعكس هذا المتغير مدى الدفاع عن البنك أمام الآخرين والالتزام بقواعده وتعليماته وهذا يعد أقوى أنواع التواصل والولاء مع البنك
- العامل الثاني: ويعكس هذا التمسك والمحافظة بتعليمات البنك حيث أوضحت نتائج تحليل البيانات ويتكون هذا المتغير من أربعة عناصر و أن هذا العامل يفسر توافر خصائص الولاء لدى مفردات العينة بنسبة ١١,٤% من النسبة الكلية ٧٥,٧% أي تمثل ١٥% وتشمل أن هذه النسبة تعكس صلاحية المقياس المستخدم في قياس الولاء حيث أنها أكبر من ٦٠% ووصلت إلى ٧٥,٧%^١
- العامل الثالث: ويحتوي على العناصر التي تشكل الالتزام بقواعد ومعايير البنك وهذا العامل يتكون متغيرين ويفسر التباين بثمانية في المائة ٨%
أما العامل الرابع فيحتوي على ثلاثة عناصر ونقيس الاستمرار في التعامل مع البنك ويفسر التباين بنسبة ٧,٣%
- وهذا يعني توافر عناصر الولاء المحددة والتي تشكل فيما بينها عناصر الولاء للمنظمة من الدفاع عن المنظمة والفخر والاعتزاز بالانتماء للبنك والالتزام بقواعد ونظم التعامل مع البنك والرغبة في الاستمرار للتعامل مع البنك
- ويوضح الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة توافر خصائص الولاء لدى مفردات العينة كما يوضحه الجدول التالي: -

درجة توافر خصائص الولاء لدى مفردات العينة

البيان	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى التشبع
الدفاع عن البنك	٤,٢٩	٧٤٦ و.	%٨٣
الفخر والاعتزاز بالبنك	٤,٠٢	٧١٢ و.	%٨٠
الالتزام بقواعد البنك	٣,٦٣	١,٠٢٦	%٧٣
الاستمرار في التعامل	٣,٤٦	١,٠٧٢	%٦٩

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تشغيل برنامج SPSS

من الجدول السابق يتضح أن

- أن مستوى الولاء للمنظمة فوق المتوسط وان مستوى التشبع لتوافر خصائص الولاء الكلى لدى عملاء البنك هو %٦٩
- أن هناك اختلاف في درجة خصائص الولاء لدى عملاء البنك بالنسبة لنوعية الولاء حيث تتوافر خصائص الدفاع بنسبة %٨٣ عن البنك وهي نسبة اكبر من الفخر والاعتزاز %٨٠ والالتزام %٧٣ بنسبة %٨٣ والرغبة في الاستمرار مع البنك %٦٩ وهذا يعكس أن الرغبة في الاستمرار مع البنك هي اقل نسبة في نوعية الولاء و يحتل المرتبة الأخيرة الأمر الذي يفرض على مسؤولي الإدارات البنكية بضرورة بناء الولاء المستمر وهو الولاء طويل المدى وفي ضوء ما تقدم يمكن أن نوضح نتائج التحليل في النقاط التالية
- ان توافر الأبعاد الأربعة بنسب عالية يعكس المستوى الجيد لتوافر خصائص الولاء الكلى لدى العملاء نحو الخدمات الالكترونية
- أن نتائج التحليل تعكس توافر خصائص النوعية للولاء نحو الخدمات الالكترونية التي تقدمها المنظمة لعملائها حيث أوضحت النتائج توافر أربعة عناصر أساسية للولاء وهي الدفاع عن البنك وفخر والاعتزاز بالبنك والالتزام بقواعد وإجراءات البنك والرغبة في الاستمرار للتعامل مع البنك
- ويمكن القول إن الهدف الثاني قد تحقق وهو التعرف على مستوى الولاء لدى مستخدمي النظام الالكتروني في البنك وتم اختبار صدق الفرض الثالث واتضح عدم صحته وعدم قبول الفرض القائل " إن مستوى الولاء لدى المتعاملين مع النظام الالكتروني في البنوك منخفض "

اختبار الفرض الرابع

توجد فروق ذات دلالة معنوية في مستوى الولاء لدى العملاء باختلاف منافذ التوزيع الالكترونية لاختبار هذا الفرض فان الباحث يتبع مايلي : -

تحليل التباين منافذ التوزيع للولاء

المعنوية	F	متوسط المربعات	درجة الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
٠.١ و.	٣,٨١٦	٣,٩٦٨	٢	١١,٩٠٣	بين المجموعات
		١,١٥	٦١٢	٦٣٥,٢٥٠	داخل المجموعات
			٦١٤	٦٤٧,١٥٣	المجموع

من الجدول السابق يتضح :-

أن هناك فروق جوهرية في مستوى الولاء للمنظمة نتيجة استخدام منافذ التوزيع الالكتروني وذلك عند ١% وعلمية يمكن رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يعني وجود اختلافات جوهرية في مستوى الولاء نتيجة استخدام منافذ التعامل الالكتروني لتنفيذ المعاملات والتعاملات البنكية الكترونياً

ولكن السؤال الى اي اتجاه تميل الفروق ؟ وما هي النافذة الالكترونية التي يمكنها أن تشكل الولاء بنسبة اكبر ؟

للإجابة على ذلك يقوم الباحث بتحليل معنوية الفروق LSD وذلك لتحديد اتجاه الفروق عند مستوى معنوية ١% و ٥% ويوضح الجدول التالي الفروق بين متوسط النوافذ الالكترونية مقارنة بأقل الفروق المعنوية

جدول رقم (١٤)

مقارنة الفروق للنوافذ الالكترونية

أقل فرق معنوى		الفرق المطلق	المقارنات
١%	٥%		
٠.٠٧٥٢ و.	٠.٠٥٧١ و.	٠.٧ = ٣,٥٨ - ٤,٢٨	١ س - ٢ س*
٠.٠٥٠ و.	٠.٠٣٨٧ و.	١,٦ = ٢,٦٨ - ٤,٢٨	١ س - ٣ س
٠.٠٦٧ و.	٠.٠٥٢ و.	٩ = ٢,٦٨ - ٣,٥٨	٢ س - ٣ س

المصدر : إعداد الباحث

من دراسة الجدول السابق يتضح أن :-

* تشير س ١ الى المتوسط الحسابي لقيم الصراف الالى وس ٢ الى متوسط قيم الانترنت وس ٣ الى متوسط قيم التليفون البنكي

- أن الفرق المطلق بين متوسط مجموع قيم الصراف الآلي ومتوسط قيم الانترنت اكبر من اقل فرق معنوي عند ٥% و ١% وهذا يعني ان الفرق في مستوى الولاء بينهما معنوي جدا
- كما أن الفرق المطلق بين متوسط مجموع قيم الصراف الآلي والتليفون البنكي اكبر من اقل فرق معنوي عند ٥% و ١% وهذا يعني أن الفرق بينهما معنوي جدا
- كما أن الفرق بين الانترنت والتليفون البنكي اكبر بكثير عن اقل فرق معنوي مما يعني أن الفروق معنوية عند ٥% و ١%
- وبناء على ما تقدم يرجع الباحث أن الاختلاف في مستوى الولاء يرجع إلى الاختلاف في درجة توافر خصائص الجودة المدركة للنواتج الالكترونية
- وان درجة توافر خصائص الجودة المدركة للأداء الالكتروني في النواتج المخصصة لتنفيذ الخدمات الالكترونية تؤدي إلى الاختلاف في مستوى الولاء وبالتالي فان اكبر المنافذ التي يتوافر فيها خصائص جودة الأداء الالكتروني هي الصراف الآلي وبالتالي فان مستوى الولاء له اكبر من الانترنت والتليفون البنكي ويرجع الباحث ذلك إلى زيادة أعداد ماكينات الصراف الآلي وانتشارها في كل مكان وإمكانية تنفيذ كافة المعاملات المصرفية من خلالها كالإيداع والسحب والشراء وسداد الفواتير والتحويل وغير ذلك في الوقت الذي تواجه الوسائل الأخرى مشاكل الاتصال وعدم السرعة والخوف من عدم توافر الأمان

اختبار الفرض الخامس

لما كان الهدف الثالث هو تحديد العلاقة بين الأداء الالكتروني للخدمات ومستوى الولاء للمنظمة ولتحقيق هذا الهدف فقد تم وضع الفرض التالي

"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين نظام الأداء الالكتروني ومستوى الولاء للمنظمة"

ولاختبار هذا الفرض فان الباحث سيعتمد على أسلوب تحليل الارتباط حيث يوضح الجدول التالي معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الأداء الالكتروني والأبعاد المكونة للولاء

جدول رقم (١٥)

تحليل الارتباط

البيان	الدفاع	الفخر	الالتزام /	الاستمرار	الولاء الكلي
قدرة النظام	,٦٦	,٧٧	,٧٠	,٧٩	,٧١
محتوى الخدمة	,٦٤	,٧٣	,٦٦	,٦٢	,٧٦
الثقة	,٦٩	,٨١	,٧٧	,٧١	,٦٤
دعم اتخاذ القرار	,٦٥	,٧٧	,٧٩	,٧٨	,٦٨
الحماية والخصوصية	,٦٦	,٧٧	,٦٩	,٧١	,٦٢
الجودة الكلية	,٥٧	,٦٥	,٧١	,٦٥	,٦٥

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج تحليل الارتباط

من دراسة الجدول السابق يتضح أن :

- توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية بين جميع أبعاد أداء النظام الإلكتروني وجميع الأبعاد المكونة للولاء الكلي وهذه العلاقة جاءت معنوية عند ١%.
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين الجودة الكلية للأداء الإلكتروني والولاء الكلي بمعدل ٦٥% وهي علاقة ايجابية ومعنوية عند ١%.
- تختلف معاملات الارتباط بين أبعاد الأداء الإلكتروني وأبعاد الولاء للمنظمة حيث أن جميع المعاملات قوية وموجبة ومعنوية عند ١%.
- أن أكثر أبعاد جودة الأداء تأثيرا على بعدى الدفاع عن البنك والفخر والاعتزاز بالبنك هي مستوى الثقة في النظام الإلكتروني حيث كان معامل الارتباط ٦٩% و ٨١% على التوالي في حين جاء بعد دعم اتخاذ القرار للعميل أكثر الأبعاد تأثيرا على الالتزام بتعليمات البنك في الوقت الذي جاء بعد القدرة الفنية للنظام الإلكتروني أكثر الأبعاد تأثيرا الاستمرار في التعامل مع البنك.
- وكذلك أوضحت نتائج تحليل البيانات وجود علاقة موجبة ومعنوية بين كل أبعاد نظام الأداء الإلكتروني بصفة عامة ومستوى الولاء الكلي.
- أن العلاقة بين أبعاد الأداء الإلكتروني من ناحية والولاء للمنظمة من ناحية ثانية هي علاقة طردية وموجبة وذلك يعنى إنها تؤثر على مستوى الولاء رغم الاختلاف فى قوة هذه العلاقة.
- انه يمكن ترتيب تأثير أبعاد الأداء الإلكتروني على مستوى الولاء بالاعتماد على علاقة الارتباط بين أبعاد الأداء الإلكتروني والولاء الكلي كما يلي

١ . محتوى الخدمة الإلكترونية بمعامل ارتباط	٧٦%
٢ . القدرة الفنية للنظام الإلكتروني بمعامل ارتباط	٧١%
٣ . دعم اتخاذ القرار للعميل بمعامل ارتباط	٦٨%
٤ . الثقة في النظام الإلكتروني بمعامل ارتباط	٦٤%
٥ . الحماية والخصوصية بمعامل ارتباط	٦٢%

ومما تقدم يخلص الباحث إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين الأداء الإلكتروني للخدمات المصرفية والولاء والسؤال الجوهري هو إلى اى مدى يمكن أن يثر الاختلاف فى إدراك جودة الأداء الإلكتروني إلى الاختلاف في مستوى الولاء نحو البنك بمعنى اخر هل يؤدي الاختلاف في مستوى الأداء الإلكتروني إلى التمييز في مستوى الولاء للبنك إن الإجابة على هذا السؤال تتطلب اختبارا للفرض التالي: -

"يؤدى الاختلاف فى جودة اداء الخدمات الالكترونية الى اختلافات ذات دلالة معنوية فى مستوى الولاء لعملاء المنظمة"

لاختبار صحة هذا الفرض فان الباحث سيستخدم أسلوب تحليل التمايز وذلك لتحديد مدى قدرة الأداء الالكتروني على التمييز بين مستويات الولاء حيث تم تقسيم مجتمع البحث الى مجموعتين الأولى ذات ولاء مرتفع والأخرى منخفض درجة الولاء وبالتالي إلى اى مدى إدراك الجودة يؤدي الى اختلاف مستوى الولاء وقد استخدم تحليل التمايز Discriminate analysis بين المجموعتين لتحديد مدى التمايز بين هاتين المجموعتين ومدى معنوية الخلاف بينهم من خلال معامل WOLKS LAMBAD

كما هو موضح في الجدول التالي :-

جدول رقم (١٦)

معامل Wolks لتفسير مستوى التمايز فى الولاء

المعنوية	٢ك	Wolks lambda	البيان
صفر	٧٩٨,٠٠٥	% ٦٧	الدفاع عن البنك
صفر	١٣٢,٩١١	% ٨٠,٤	الفخر والاعتزاز
صفر	٤١,٢٥٤	٩٣,٥	الالتزام بالقواعد والتعليمات
٠.١	٢١,٧	% ٦٩,٣	الاستمرار فى التعامل مع البنك

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على أسلوب تحليل التمايز

من دراسة الجدول السابق يتضح أن

- أن معامل Wolks أكثر من ٥٠% وأقل من الواحد الصحيح لجميع أبعاد الولاء وهذا يعنى إن المتغير المستقل - جودة الأداء الالكتروني - يمكن أن يفسر الولاء بمعدلات مرتفعة حيث يمكن تفسير بعد الدفاع بنسبة ٦٧% فى حين يمكن لجودة الأداء الالكتروني تفسير بعد الفخر الاعتزاز بنسبة ٨٠% تقريبا وكذلك يمكنه تفسير الالتزام بمعايير وقواعد البنك بنسبة ٩٠% فى حين يمكنه تفسير الاستمرار فى التعامل مع البنك بنسبة ٦٩% تقريبا
- أن جودة الأداء للخدمات الالكترونية ليست المسئولة المطلقة عن الولاء بل أنها تساهم بنسبة مرتفعة فى تشكيل الولاء نحو المنظمة وإنما يمكن أن يلعب دورا أساسيا فى تشكيل الولاء إذا ما تم استخدامها ضمن إستراتيجية التطوير التنظيمي
- إن جميع معاملات Wilks لكافة أبعاد الولاء كانت معنوية عند مستوى ١% و ٥% وهذا يدل على وجود اختلافات جوهرية فى مستوى الولاء للمنظمة نتيجة الاختلاف فى إدراك خصائص جودة الأداء الالكتروني للخدمات المصرفية الأمر الذي يمكننا من رفض فرض

العدم وقبول الفرض البديل بمعنى إن الاختلاف في مستوى الالتزام يرجع إلى الاختلاف في مستوى كفاءة الأداء الإلكتروني للخدمات المصرفية .

تاسعا : النتائج و التوصيات : -

أ - النتائج

- من خلال تحليل البيانات وكما سبق يمكن تقديم اهم النتائج التالية : -
١. أن معظم عملاء يفضلون تنفيذ معاملاتهم البنكية من خلال النوافذ الالكترونية حيث أن أكثر من ٧٤% أكدوا أنهم يفضلون تنفيذ معاملاتهم من خلال النوافذ الالكترونية وان أكثر النوافذ إلى يفضلها العملاء هو الصراف الالى
 ٢. -ان قائمة الاستقصاء المعدة من قبل الباحث ومن خلال الأبعاد المحددة يمكن من خلالها قياس كفاءة الأداء للنظام الالكتروني للخدمات الالكترونية وان نتيجة التحليل قد أوضحت أن هناك خمسة أبعاد يمكن من خلالها تقييم الأداء للخدمات الالكترونية المصرفية وان هذه الأبعاد الخمسة بشكل متكامل يمكنها تفسير مستوى جودة الخدمات الالكترونية بنسبة ٨٧,٥% وهذه الأبعاد هي القدرة الفنية للنظام الالكتروني ومحتوى الخدمات المقدمة ودرجة الثقة المدركة في النظام
 ٣. أن الأبعاد الخمسة تختلف فيما بينها من حيث القدرة على تفسير مستوى جودة الخدمات الالكترونية حيث يمكن للقدرة الفنية تفسير الجودة بنسبة ٣٣% ومحتوى الخدمة الالكترونية ٢٣% ودرجة الثقة ١٥% ودعم قرارات العميل ١٠% والخصوصية ٦% وذلك من النسبة الكلية ٨٧% تقريبا
 ٤. انه يوجد اختلاف جوهري وذا دلالة معنوية فيما بين العملاء حول إدراك جودة الخدمات الالكترونية بالنسبة للنوافذ الالكترونية حيث يدرك العملاء ان الصراف الالى أكثر جودة من حيث أداء الخدمات الالكترونية من الانترنت والتليفون البنك
 ٥. أن هناك اختلافات معنوية من حيث أبعاد جودة الأداء للخدمات الالكترونية لكل منفذ من منافذ الالكترونية المخصصة للمعاملات المصرفية حيث تختلف الأبعاد من حيث الأهمية النسبية ومعاملات التشبع حيث أوضحت النتائج أن أبعاد تقييم الصراف الالى هي الخصوصية والحماية ثم محتوى الخدمة ثم دعم اتخاذ القرارات للعميل وأخيرا جاءت القدرة الفنية في حين أن ترتيب الأبعاد المحددة للجودة بالنسبة للصفحة الالكترونية (الانترنت) كانت بالترتيب التالي دعم قرارات العميل ومحتوى الخدمة والثقة في النظام الالكتروني والخصوصية ثم كان ترتيب العوامل للتليفون البنكي كما يلي الثقة في النظام ثم دعم قرارات العميل ثم محتوى الخدمة وبالتالي قدرة النظام والخصوصية

٦. توجد اختلافات معنوية فيما بين العملاء في إدراك أبعاد جودة الأداء الالكتروني بالنسبة للاختلاف في المستوى التعليمي والاختلاف في الفئات العمرية في حين لم يثبت وجود اختلافات ذات دلالة معنوية بالنسبة للاختلاف في النوع من حيث ذكر أو أنثى
٧. تتوافر خصائص الولاء للمنظمة لدى العملاء الذين يتعاملون مع البنك من خلال النوافذ الالكترونية المختلفة حيث أوضحت الدراسة بسبب توافر خصائص الولاء لدى مفردات العينة بلغت ٧٥,٥% فضلا عن توافر جميع أبعاد الولاء الأربعة وهي الدفاع عن البنك والفخر والاعتزاز والالتزام والرغبة في الاستمرار مع البنك وبمعدلات مرتفعة
٨. بالرغم من توافر الولاء لدى العملاء بصفة عامة إلا أن هناك اختلافات معنوية فيما بين العملاء في درجة الولاء باختلاف منافذ التوزيع حيث أوضحت النتائج أن عملاء الصراف الالى هم الأكثر ولاء من النوافذ الأخرى الصراف الالى
٩. توجد علاقة ارتباط موجبة ومعنوية عند مستوى ١% بين جودة أداء الخدمات الالكترونية ومستوى الولاء للمنظمة بصفة عامة كما توجد ارتباط معنوي بين جميع أبعاد جودة الأداء الالكتروني للخدمات المصرفية وجميع أبعاد الولاء
١٠. تختلف الأبعاد المكونة للأداء الالكتروني من حيث درجة الارتباط بمستوى الولاء حيث يمكن ترتيب هذه الأبعاد حيث تعد محتوى الخدمة أكثر العوامل المشكلة للولاء ثم يليها القدرة الفنية للنظام ثم دعم قرارات العميل ثم الثقة في النظام الالكتروني ثم الخصوصية
١١. أن الاختلاف في مستوى جودة الأداء للخدمات الالكترونية المصرفية يؤدي الى الاختلاف في مستوى الولاء بمعنى أن اختلاف مستوى جودة الأداء الالكتروني يؤدي الى التمييز بين مستويات الولاء للمنظمة

ب - التوصيات

١. ضرورة الاهتمام بقياس جودة الأداء الالكتروني للمنظمات وذلك من خلال أبعاد متنوعة وعدم الاقتصاد على بعد واحد عند قياس جودة أداء الخدمات الالكترونية
٢. ضرورة الاهتمام بالأداء الالكتروني لتقديم الخدمات المصرفية وذلك باعتبارها الأساس في الأداء المصرفي خلال السنوات المقبلة
٣. ضرورة التوسع في نشر ماكينات الصراف الالى في جميع المناطق حتى تغطي عدد كبير من العملاء والاهتمام بصفحة المنظمات على الانترنت Web sit
٤. ضرورة الاهتمام بالدراسات والبحوث التي تهتم بدراسة الولاء عند العملاء للبنوك
٥. إعادة اختبار الأبعاد التي اعتمدت عليها الدراسة وذلك في منظمات أخرى للتأكد من النتائج التي خلصت إليها الدراسة
٦. توجيه البحوث المستقبلية نحو قياس كفاءة الحكومة الالكترونية والإدارة الالكترونية باعتبارها الأساس في بناء وتطوير السلوك التنظيمي

٧. ضرورة تنمية سلوك الولاء لدى العملاء وبخاصة الولاء المستمر والذي يعكس الرغبة لدى العملاء في التعامل مع المنظمة
٨. ضرورة الاهتمام بتحسين وتطوير الخدمات الالكترونية وذلك باعتبارها الأساس في تقديم المنافع للعملاء في الفترة المقبلة وذلك من خلال تطوير النوافذ الالكترونية
٩. العمل على تنمية سلوك المنظمات لتقديم خدماتها من خلال الهاتف النقال (المحمول) وذلك لنوافه وسهولة استخدامه
١٠. العمل على توجيه البحوث المستقبلية نحو تطوير الادارة الالكترونية

- ١- أوما سيكاران ، طرق البحث في الإدارة : مدخل بناء المهارات البحثية ، ترجمة اسماعيل على بسيوني ، وعبدالله بن سليمان العزاز (الرياض : مكتبة الملك فهد الوطنية، ١٩٩٨)
- ٢- د. محمود صادق بازعة ، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، غير مبين التاريخ)
- ٣- د . شريف أحمد شريف العاصي : بحوث التسويق (الزقازيق مكتبة المدينة (٢٠٠٥

Articles

1. Amaratunga D., Baldry D., & Nerutan R " Quantitive and qualitative research in the built environment application of mixed research approach " Work study ,vol. 51 No.1 ,2002 Pp17-31.
2. Braderick A .j. & vochir A p " Service quality in internet Banking :the important of customer role " marketing intelligane and planning Vol. 20 No.6 2002, Pp .327- 3355
3. Brady M. K. & Granion J. " Some New Thoughts Conceptualization Perceived Service Quality, hierarchical Approach " Journal Of Marketing Vol .65, No.3 2001 Pp 34-49
4. 4 -Baur H ,Maik H. & Flak t " Measuring The quality of E.Banking Portals " The International Journal of Banking Marketing Vol,23 No.,2 ,2005 Pp153-172
5. 5 -Buckly J. "E service and Public sector " Management Service quality Vol. 13 ,No. 6 , 2003, Pp453-462
6. Caronina j.j. & Taylor S.A . " Measuring Service quality: Re - examination and Extension " Journal of Marketing VOL.56 No.3 1992 PP.55-68
7. 6-Dobholker P.A. , Shepherd c.d. & Trop A. " Comprehensive Framework for Service Quality ;An Investigation Of Critical Conceptual and Measurement Issues " Journal Of Retailing Vol 76 No. 2 2000 Pp139-173
8. 7- Dabhalkar P. A. " consumer Evaluation of New Technology-Based self - service options an Investigation of Alternative models of service quality " International Journal Research of Marketing Vol.,13 No.,1 ,1996, Pp29-52
9. -El- Hawary., Hartley N., & Word T., "Measuring Banks automated Service quality ;A conformed Factor analysis approach " Marketing Bulletin Vol .16 No . 1 2006 PP 1-10
10. Folh A. & H.Treiblmaier ' What Keeps the E- banking customer Loyal ,,a multigroup analysis of the Moderating role of consumer characteristics E. loyalty the financiell service industry " journal of elvtttonic commerce research vol.7.No.2 2006 Pp.97-109

11. Gronroos S. C. "Service Quality Model and Marketing Implication " European Journal Of Marketing .Vol.18 No.4 1984 Pp 36-44-
12. Gounaris S. & Dimitriadis S " Assessing Service quality On the Web: Evidence from Business To –consumer Portals " Journal of service Marketing Vol.17 No. 5 ,2004, Pp 529-542
13. Jabnoun N.& Al-tamimi H. " Measuring perceived service quality at UAEcommercial banks" International Journal of quality &Reliability Management Vol20,No.4,2003 Pp458-472
14. Japson L.S., " Investing Im Investing staff developing a structured training and relation model " Health car Biller ,Vol.,10,2000, P.24
15. 14- Joseph M. & Stone G., "An Empirical evaluation of U.S Bank in service delivery in the banking sector " International Journal of retailing & Distribution management ,Vol.4 ,2003 Pp 190-202
16. . Joseph M, McClure C, & Joseph B. "Service quality in the banking sector ;the impact of technology on service delivery . International Journal of bank Marketing , Vol17 No.4 Pp 182-191
17. Jun M. & cai S. " The Key Determinants of Internet Banking Service quality : a content Analysis " international Journal of Bank Marketing , Vol 19 No. 7 ,2001 Pp276-291
18. Hway-Boon O & Yu C " Success factors in e-channels; the Malaysian banking scenario" International Journal of Bank Marketing Vo.21No .6, 2003, Pp .369-377
19. Iqbal Z., Verm R., & Baran R., "understanding consumer choices and performances in transaction-based e-service " journal of service Reseaech Vol. 6 No.1 2003, Pp.51-65
20. Karjaluoto H. ,M. Mattilo & T.Pento , " factors Underlying Attitude formation towards Online banking In Finland " The international journal of bank marketing Vol.20 No. 6 ,2002 Pp 261 272
21. 20- Kono N. " Attractive Quality and must be Quality " The Journal Of The Japanese Society For Quality Control 1984 Pp39-48
22. Lasser .W. M. ,C.Manolis & S.s. Lassar " The Relation Between Innovativness personal Characteristics ,and Online banking Adoption " International Journal of Bank marketing Vol.23, No.2 ,2005 Pp176-199
23. Maive Sauraja " Service Quality – Main Conceptualizations WWW.TYK.Ut.EE and Critique " Turto University Press
24. Makherjee ,A., & P. Nath " A model of trust in online relation ship banking " the international journal of Banking marketing Vol.21 No.1 ,2003, Pp 5-15
25. Meuter M., Ostram A., Roundtree R., & Bitner M., ' Self- service technology Understand customer satisfaction with technology based service encounter, journal of marketing Vol., 64, No3. 2002, Pp. .50-71
26. Parasurman A. & Zeitham V " More On Improving Service Quality Measurement " Journal Of Retailing Vol 69 ,No. 1, 1993 Pp 140-147.
27. Parasurman A. Zeithmal V. & Barry , " A Conceptual Model Of service quality and its implications for future research" Journal of marketing , Vol.49 ,1985 Pp41-50

28. Parasumant A. & Gréwel D. "The Impact of Technology On The quality –Value – Loyalty Chain : Research Agenda " Journal of Academy of Marketing Science Vol 28 ,2000 Pp168-174
29. Parasurman A.& Zeitham V & Malhotra A, "E-S- QUAL ; A Multiple –Item Scale for Assessing Electronic Service quality "Journal of service Research Vol.7 No.3, 2005, Pp., 213-234
30. Pikkarainen T. Et.al' Consumer Acceptance Of online Banking : An Extension of the technology acceptance Model " Internet Research Vol. 14 No. 3 ,2004 ,Pp 224-235
31. Riel ,A.,Liljander v., & Jurriens p., "Exploring Consumer Evaluation of E-service ;Portal Sit "International Journal of service Industry Management Vol.12 No,4 ,2001 Pp 359- 377
32. Rotchan T., & peece,M.S ' corporate customer perspectives on business value of Thai-internet banking "Journal of Electronic commerce Research Vol. 5 No. 4 , 2004 Pp. 270-286
33. Santos J." E-service quality; Model of virtual service quality dimensions "Management service quality ,vol. 13, No. 3 ,2003 Pp 233 - 246
34. Tabachnic K. B. &Fidell,L. Using Multivariate Statistics (New York ; Harper & Row PublishersInc2005) Pp 375-376
35. Ton M. & Tea T.S. " Factors Influencing the adoption of internet banking " journal of the association for information systems Vol.1 No.1 2000 Pp 1-421
36. Ulehtnen U.& Rlehtin I "Two Approach has to services Quality Dimensions " Service Industries Journal Vol. 11, No. 3 1991 Pp.
37. Yang Z., & Jun M., " Consumer perception of E- service quality from internet purchase and Non- purchase perspection " Journal of Business strategies Vol. 19 No. 1 .2002 Pp 19-41
38. Zaithmal V.A. " Alternative Scales for Measurement Service Quality ; Comparative Assessment Bossed an Psychometric and Diagnostic Criteria " Journal of Retailing Vol.70, No.3, 1994 Pp210-230
39. - -----,"service –excellence in electronic channels "managing Service Quality Vol.12,No.3 ,2002 ,Pp.135-138



