

دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية

د. حسام محمد رياض عبد الخالق عزيزه
مدرس إدارة الأعمال - معهد الجيزة العالي للعلوم الإدارية

ملخص:

هدف هذا البحث إلى تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا العميل (كمتغير وسيط)، وعلى التزامه بالتعامل مستقبلاً مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات.

وتتمثل أهمية هذا البحث في دراسة دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة)، وهو ما لم يتم تناوله من قبل (في حدود علم الباحث).

وقد تكون مجتمع البحث من عملاء ماكينات الصراف الآلي ATM للبنوك التجارية التابعة للقطاع العام في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية، وقد تم أخذ عينة اعتراضية قوامها 384 مفردة من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على مواقع تلك الماكينات، وقد بلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 349 استثماراً بنسبة 91%.

وقد توصل البحث إلى أنه يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على رضا العميل، وتم ترتيبها تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي: الموثوقية، والإنجاز، وخدمة العملاء والدعم، والراحة، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية. وكذلك يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على التزام العميل. كما توصل البحث أيضاً إلى وجود

اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ووجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.

الكلمات الدالة:

خدمة ماكينات الصراف الآلي، جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، رضا العميل، التزام العميل، البنوك التجارية العامة المصرية.

Abstract:

This research aimed to determine the dimensions of ATM service quality that affect the customer's satisfaction (as an intermediary variable), and his commitment to deal in the future with the services provided by these machines.

The importance of this research is represented in studying the role of ATM service quality in customer's commitment in the Egyptian public commercial banks (Banque Misr, National Bank and Banque du Caire), which has not been addressed before (within the knowledge of the researcher).

The research community consisted of customers of ATM of commercial banks affiliated with the public sector in the governorates of Greater Cairo in the Arab Republic of Egypt, and an intercept sample of 384 individuals was taken by regularly intercepting one customer out of every five clients who frequent the sites of ATM. The number of valid forms for analysis reached 349, with a percentage of 91%.

The research found there is a positive statistically significant effect of the ATM service quality dimensions on customer satisfaction, and they were ranked in descending order according to the strength of their impact as follows: reliability, fulfillment, customer service & support, convenience, ease of use, security & privacy. There is also a positive statistically significant effect of the quality of ATM service on customer commitment. The research also found that there are fundamental differences between Banque Misr, National Bank and Banque du Caire clients, in relation to their responses to the dimensions of ATM service quality, and the existence of fundamental differences in the degree of their satisfaction.

Key words:

ATM service, ATM service quality, Customer satisfaction, Customer Commitment, The Egyptian public commercial banks.

مقدمة:

بانضمام جمهورية مصر العربية لتحالف الشمول المالي AFI عام 2017 م، أصبحت المؤسسات المالية ملزمة بتطوير منتجاتها، والتوسع في شبكات تقديم الخدمات المالية للأفراد والشركات، والاهتمام بجودة خدمات القنوات المصرفية الالكترونية والتي تشمل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف الأرضي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وزيادة عدد ماكينات الصراف الآلي ATM وتطوير الخدمات التي تقدمها، لإتاحة الخدمات المصرفية وتوفيرها بين طبقات المجتمع المختلفة.

وبالتالي أصبحت ماكينات الصراف الآلي جزءاً أساسياً وهاماً من الخدمات المصرفية، حيث تُمكن العميل من إجراء العديد من المعاملات المصرفية بطريقة ذاتية آلية دون الحاجة لزيارة فرع البنك التابع له، فهو يقوم بسحب الأموال، وإيداعها، وتحويلها، ودفع الفواتير، وإجراء العديد من المعاملات الأخرى التي توفر من وقته وجهده وماله. وقد أشارت النشرة الإحصائية الشهرية رقم 274 لشهر يناير عام 2020 م والصادرة عن البنك المركزي المصري، إلى أن إجمالي عدد ماكينات الصراف الآلي ATM التابعة للبنوك العاملة في السوق المحلية المصرية بلغت نحو 12656 ماكينة، كما أشار الموقع الرسمي على الإنترنت الخاص بكل بنك من البنوك التجارية التابعة للقطاع العام (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة) إلى أن هذه البنوك لديها نحو 6986 ماكينة من العدد الإجمالي لماكينات الصراف الآلي للبنوك العاملة في السوق المحلية المصرية، أي أن البنوك التجارية التابعة للقطاع العام تستحوذ على 55,2% من الحصة السوقية في السوق المحلية المصرية.

ويُعد العميل حجر الزاوية في القطاع المصرفي بصفة عامة، وفي مجال تقديم خدمة ماكينات الصراف الآلي بصفة خاصة، ولذلك فإن الاهتمام برفع مستوى جودة الخدمة سيكون عاملاً حاسماً لتحقيق أقصى درجة من رضا العميل، والتزامه بالتعامل مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات التابعة للبنك الذي يتعامل معه، وبالتالي يُمكن البنوك من تعزيز وضعها التنافسي في هذا القطاع الحيوي وزيادة حصتها السوقية وأرباحها، ولاسيماً مع تزايد حدة المنافسة بين البنوك التجارية التابعة للقطاع العام والقطاع الخاص.

لذا فإن هذا البحث يهدف إلى تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا العميل (كمتغير بسيط)، وعلى التزامه بالتعامل مستقبلاً مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات.

أولاً- الإطار العام للبحث:

- الدراسة الاستطلاعية ومشكلة البحث:

تم إجراء مقابلات شخصية مع عينة قوامها 40 مفردة من عملاء ماكينات الصراف الآلي ATM للبنوك التجارية التابعة للقطاع العام وهي: بنك مصر (14 عينة)، والبنك الأهلي (20 عينة)، وبنك القاهرة (ست عينات)، بهدف التعرف على مدى رضائهم عن أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعاملون معه، وكذلك مدى التزامهم بالتعامل مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات مستقبلاً. وقد جاءت نتائج المقابلات كما يلي:

- يرى 53% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعاملون معه لا تعمل طوال الوقت، مثل خدمة سداد فاتورة التليفون الأرضي، وشحن رصيد للهاتف المحمول.
- 77% من عينة الدراسة الاستطلاعية لا تصل إليها رسالة SMS على هاتفهم المحمول بعد كل معاملة تتم على ماكينة الصراف الآلي.
- يرى 62% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن موقع ماكينات الصراف الآلي في منطقة سكنهم غير مناسب لهم، كما أنهم يجدون صعوبة في العثور عليها في الأماكن التي يحتاجون إليها لإجراء معاملاتهم.
- 56% من عينة الدراسة الاستطلاعية يعتبرون وقت الانتظار أمام ماكينات الصراف الآلي غير مقبول، وكذلك عدم توافر النقود في كثير من الأوقات التي يحتاجونها.
- 49% من عينة الدراسة الاستطلاعية لا يشعرون بالأمان أثناء التعامل مع الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي، وأرجعوا السبب إلى أنه في بعض الأحيان يطلبون سحب قيمة معينة من النقود، فتقوم الماكينة بإخراج

قيمة أخرى أقل، على الرغم من عدم تأثر رصيدهم بهذا الخطأ، إلا أنهم يشعرون بعدم الأمان نتيجة لذلك.

- يرى 53% من عينة الدراسة الاستطلاعية أن موظفي خدمة العملاء لا يمكنهم القيام بحل جميع المشاكل المتعلقة بخدمات ماكينات الصراف الآلي.

- يرى 70% من عينة الدراسة الاستطلاعية عدم توافر جميع الخدمات التي يحتاجون إليها بـماكينات الصراف الآلي، مثل خدمات سداد فاتورة الغاز والكهرباء والطيران.

- 71% من عينة الدراسة الاستطلاعية سيلتزموا مستقبلاً بالتعامل مع ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعاملون معه، كما أنهم سيوصوا الأهل والأصدقاء بالتعامل معها.

وفي ضوء نتائج الدراسة الاستطلاعية يمكن للباحث صياغة مشكلة البحث في:
انخفاض درجة رضا العملاء عن أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعاملون معه، وذلك بالعينة محل الدراسة الاستطلاعية، الأمر الذي يثير التساؤلات التالية:

1. ما هي بالتحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي أثرت على انخفاض درجة رضا العملاء؟ وما هو ترتيبها من حيث درجة التأثير؟
2. هل يؤثر الانخفاض في درجة رضا العملاء على التزامهم بالتعامل مع خدمات ماكينات الصراف الآلي مستقبلاً؟

- أهمية البحث:

- من حيث الأهمية العلمية يمثل هذا البحث إحدى المحاولات لدراسة دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية، وهو ما لم يتم تناوله من قبل (في حدود علم الباحث).

- من حيث الأهمية العملية إمكانية استفادة مديري التسويق، ومديري إدارة خدمة العملاء في البنوك التجارية التابعة للقطاع العام (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة) من نتائج وتوصيات البحث، مما يساعدهم على تحسين مستوى جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي يقدمها البنك، لتحقيق رضا العميل، والتزامه بالتعامل مع تلك الخدمات مستقبلاً، مما يعمل على تعزيز الوضع التنافسي للبنوك هذا القطاع المصرفي الحيوي.

– أهداف البحث:

يتمثل الهدف الرئيس للبحث في دراسة دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية العامة المصرية.

كما يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف التالية :

- تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا العميل والتزامه بالتعامل مع تلك الخدمات مستقبلاً، وذلك في البنوك التجارية العامة المصرية (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة)، وأي هذه الأبعاد ذات التأثير الجوهري على رضا العميل.
- التعرف على درجة رضا العميل عن جودة الخدمة التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي التي يتعامل معها.
- التعرف على الاختلافات بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة، وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.
- تقديم نتائج وتوصيات لمديري التسويق، ومديري إدارة خدمة العملاء في البنوك التجارية التابعة للقطاع العام.

- فروض البحث:

يُنظر إلى رضا العميل عمومًا على أنه مقياس لمدى تلبية مُنتج أو خدمة مقدمة من شركة لتوقعات العميل (Saleem & Rashid, 2011). وفي مجال تقديم خدمات ماكينات الصراف الآلي، يُنظر لرضا العميل بمستويات أداء جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تلبي توقعات العملاء (Phan & Nham, 2015). حيث أدركت العديد من المؤسسات المصرفية في ظل هذه التنافسية الشديدة أهمية رضا العميل لتحقيق النجاح على المدى الطويل، وتدعيم حصتها السوقية، وبالتالي زيادة الأرباح المتحققة. كما أكد (Tong, 2009) على أن رضا العميل المُدرَك هو أحد المحددات الضرورية للنجاح في القنوات الإلكترونية. حيث من المحتمل أن يشارك العميل الراضي تجاربه الجيدة مع الآخرين وخاصة في ثقافات منطقة الشرق الأوسط (Jamal & Naser, 2002). كما يزداد احتمال استخدامه للخدمة مرة أخرى، بينما يزداد احتمال تحول عميل البنك إلى البنوك الأخرى في حالة عدم رضائه (Manrai & Manrai, 2007). وفي هذا البحث يشير مصطلح "العميل" إلى المستخدم النهائي لإحدى القنوات الإلكترونية "ماكينات الصراف الآلي"، وهي تعتبر ماكينات إلكترونية تُمكن العميل من سحب الأموال، وإيداعها، وتحويلها، ودفع الفواتير، وإجراء العديد من المعاملات المالية الأخرى بطريقة ذاتية آلية دون الحاجة لزيارة فرع البنك التابع له.

ويمكن للباحث تعريف الرضا العام للعميل على أنه:

"موقف العميل بشكل عام تجاه جودة الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي التي يتعامل معها".

كما تعتبر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي هي التقييم الشامل للعميل وحكمه على التميز في الخدمات المقدمة من خلال قنوات ماكينات الصراف

الآلي (Narteh, 2015). ويمكن قياس جودة الخدمة بالفرق بين توقعات العميل حول أداء مُقدم الخدمة، وتقييمه للخدمة التي تلقاها (Parasuraman et al., 1988). فإذا كان أداء الخدمة أقل من توقعاته فإنه يكون غير راضيًا، وإذا تطابق الأداء أو تجاوز التوقعات، فإنه يكون راضيًا (Kotler et al., 2005).

وعلى هذا فالرضا يحدد بعد التجربة بأن الجودة هي نفسها أم لا (Parasuraman et al., 1991). لذلك فقد وجد كثير من الباحثين أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل (Bedi, 2010). وبالتالي فإن جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي محدد مهم لتحقيق رضا العميل.

ويمكن للباحث تعريف جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي من وجهة نظر

العميل على أنها:

"موقف العميل بشكل عام تجاه التميز في الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي".

وقد أشارت الدراسات السابقة إلى أن هناك العديد من الأبعاد لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، وعلى هذا فقد قام الباحث في هذه الدراسة بتحديد هذه الأبعاد وهي: الموثوقية، والراحة، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء والدعم، والإنجاز.

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الأول من فروض البحث كما يلي:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي" على "رضا العميل".

ويمكن توضيح هذه الأبعاد بالتفصيل كما يلي:

1. الموثوقية (Reliability):

عرّف (Narteh, 2015) الموثوقية على أنها قدرة ماكينة الصراف الآلي على العمل طوال الوقت، وتوفير خدمات متسقة وخالية من الأخطاء. كما عرفها (Akinmayowa & Ogbeide, 2014) بأنها القدرة على أداء الخدمة المطلوبة بدقة وبشكل يمكن الاعتماد عليه في جميع الأوقات. لذلك فإن الموثوقية تُعد أمراً بالغ الأهمية لأنها تشتمل على الكفاءة الفعالة لأداء الخدمة المطلوبة بصورة موثوقة ودقيقة (Aslam et al., 2019). وبناءً على هذا فقد توصل (Matimbwa & Ochumbo, 2018) إلى أن الموثوقية تعتبر بُعداً أساسياً من أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي والتي تؤثر على رضا العميل. وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الأول من: الفرض الأول كما يلي:

الفرض الفرعي الأول: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الموثوقية" على "رضا العميل".

2. الراحة (Convenience):

يشير بُعد الراحة إلى موقع ماكينة الصراف الآلي، ويشمل إمكانية وصول العملاء إليها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع (Narteh, 2015). أي أن العميل يمكنه العثور على ماكينة الصراف الآلي بسهولة وبالقرب منه لإجراء معاملاته سواء في منطقة سكنه، أو في الأماكن التي يحتاج إليها مثل المولات التجارية، النوادي، والمطارات، وأن يكون وقت انتظاره أمام الماكينة لإتمام معاملته مقبولاً، وكذلك توافق بطاقة الصراف الآلي للعميل مع ماكينات الصراف الآلي للبنوك الأخرى. وقد توصل (Uddin et al., 2016; Abasimi et al., 2018) إلى أن الراحة تعتبر بُعداً مهماً من أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي والتي تؤثر على رضا العميل.

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

الفرض الفرعي الثاني: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الراحة" على "رضا العميل".

3. سهولة الاستخدام (Ease to Use):

يشير بُعد سهولة الاستخدام إلى الدرجة التي تُقدّم بها ماكينات الصراف الآلي معاملة خالية من المتاعب للعميل (Narteh, 2015). فإذا شعر العميل أن الخدمات المصرفية الإلكترونية سهلة الاستخدام وخالية من المتاعب، فستكون فرص استخدامه للنظام أكبر (Chong et al., 2010). ونظرًا لتنوع شرائح العملاء من حيث مستوى تعليمهم؛ فإن سهولة الاستخدام تعني أن ماكينة الصراف الآلي تُقدّم لهم لغة سهلة الفهم ليتمكن العملاء من التعامل معها ببسّر، كما يجب أن تكون التعليمات حول كيفية الاستخدام واضحة.

وقد توصل (Bansal & Singh, 2018) إلى أن سهولة الاستخدام تعتبر بُعدًا مهمًا من أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي والتي تؤثر على رضا العميل.

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

الفرض الفرعي الثالث: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "سهولة الاستخدام" على "رضا العميل".

4. الأمان والخصوصية (Security & Privacy):

يشير الأمان إلى حماية العملاء من الخداع والخسارة النقدية، في حين أن الخصوصية هي تحصين معلوماتهم الشخصية (Zeithaml et al., 2002). كما أشار (Casalo et al., 2007) إلى أن الخصوصية هي مجموعة من المتطلبات القانونية والممارسات الجيدة فيما يتعلق بمعالجة البيانات الشخصية، بينما يشير

الأمان إلى الضمانات الفنية التي تضمن الوفاء بالمتطلبات والممارسات القانونية المتعلقة بالخصوصية بشكل فعال.

وبالتالي فإن بُعد الأمان والخصوصية يشتمل على تواجد ماكينات الصراف الآلي في مواقع آمنة، وشعور العميل بالأمان أثناء تعامله مع الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي، وكذلك ثقته في أمن معلوماته الشخصية.

وقد توصل (Aslam et al., 2019) إلى أن الأمان والخصوصية تعتبر بُعداً مهماً من أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي والتي تؤثر على رضا العميل. وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الفرعي الرابع: من الفرض الأول كما يلي:

الفرض الفرعي الرابع: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الأمان والخصوصية" على "رضا العميل".

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

يشير بُعد خدمة العملاء والدعم إلى الخدمات المُقدمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم، وكذلك الاستجابة السريعة لشكاوهم (Blut et al., 2015). فعلى الرغم من أن ماكينات الصراف الآلي تُمكن العميل من إجراء العديد من المعاملات المصرفية بطريقة ذاتية آلية دون الحاجة لزيارة فرع البنك التابع له، إلا أنه لا يستطيع الاستغناء عن موظفي خدمة العملاء بداية من تقديم طلب الحصول على بطاقة الصراف الآلي، واستلامها، وتفعيلها من فرع البنك، وحتى قيامهم بتقديم الدعم للعميل، والاستجابة السريعة، والمساعدة في حالة حدوث المشاكل المتعلقة بحظر بطاقة الصراف الآلي أو سحبها أو تلفها أو فقدانها، وغيرها من المشاكل التي تستلزم تقديم الدعم سواءً عن طريق الهاتف المصرفي أو بزيارة فرع البنك. ونظراً لأهمية هذا البعد من أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي؛ فقد تبناه الباحث من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت في دراسة

(Shankar & Jebarajakirthy, 2019)، وباستخدام المقاييس التي قدمها الباحثان مع إجراء بعض التعديلات التي تتناسب مع هذا البحث. وقد توصل الباحثان في هذه الدراسة إلى أن خدمة العملاء والدعم تعتبر بُعداً مهماً من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية والتي تؤثر على ولاء العميل. وحيث أن الرضا يسبق الولاء (Beerli et al., 2004) فإن بُعد خدمة العملاء والدعم يؤثر على رضا العميل.

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

الفرض الفرعي الخامس: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "خدمة العملاء والدعم" على "رضا العميل".

6. الإنجاز (Fulfillment):

يشير بُعد الإنجاز إلى أي مدى تؤدي ماكينة الصراف الآلي النتائج التي تلبية توقعات العميل (Narteh, 2015). أي أنه يشمل قدرة الماكينة على تقديم إيصالات لتأكيد المعاملات التي تمت، وتوفير النقود التي يحتاجها العميل طوال الوقت، وكذلك تقديم جميع الخدمات التي يحتاجها وبصورة سريعة.

ولأهمية هذا البُعد في قياس مدى التزام جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي بتحقيق النتائج التي تلبية توقعات العميل، فقد توصل (Aslam ; Narteh, 2015 et al., 2019) إلى أن الإنجاز يعتبر بُعداً مهماً من أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي والتي تؤثر على رضا العميل.

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

الفرض الفرعي السادس: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الإنجاز" على "رضا العميل".

كما يعتبر التزام العميل رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة قيمة مع شريك التبادل (Adamson et al., 2003). حيث توجد "علاقة قيمة" عندما تعتبر العلاقة مهمة (Dash et al., 2009). وقد أشار (Park & Kim, 2003) إلى أن التزام العميل على موقع الإنترنت يُنظر إليه غالبًا على أنه نية لإعادة زيارة الموقع، نية الشراء على الموقع، أو نية التوصية بالموقع.

ويمكن للباحث تعريف التزام العميل على أنه:

"رغبة العميل في الحفاظ على علاقة قيمة مع الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي؛ من حيث المداومة على التعامل، نية الاستمرار على التعامل، ونية توصية الأهل والأصدقاء بالتعامل".

وقد توصل (Rodgers et al., 2005) إلى أن الرضا العام للعميل تجاه مقدمي خدمة الإنترنت يؤثر تأثيرًا إيجابيًا على التزامه بالخدمة، وستكون لديه نية إعادة زيارة الموقع، واستخدام خدماته في المستقبل.

كما أصبحت جودة خدمة القنوات الآلية واستخدامها كوسيلة لتقديم الخدمات المصرفية وسيلة مهمة للحفاظ على التزام العملاء، ولوائهم وزيادة الحصة السوقية (Joseph & Stone, 2003)

وبناءً على ما تقدم يمكن صياغة الفرض الثاني من فروض البحث كما يلي:

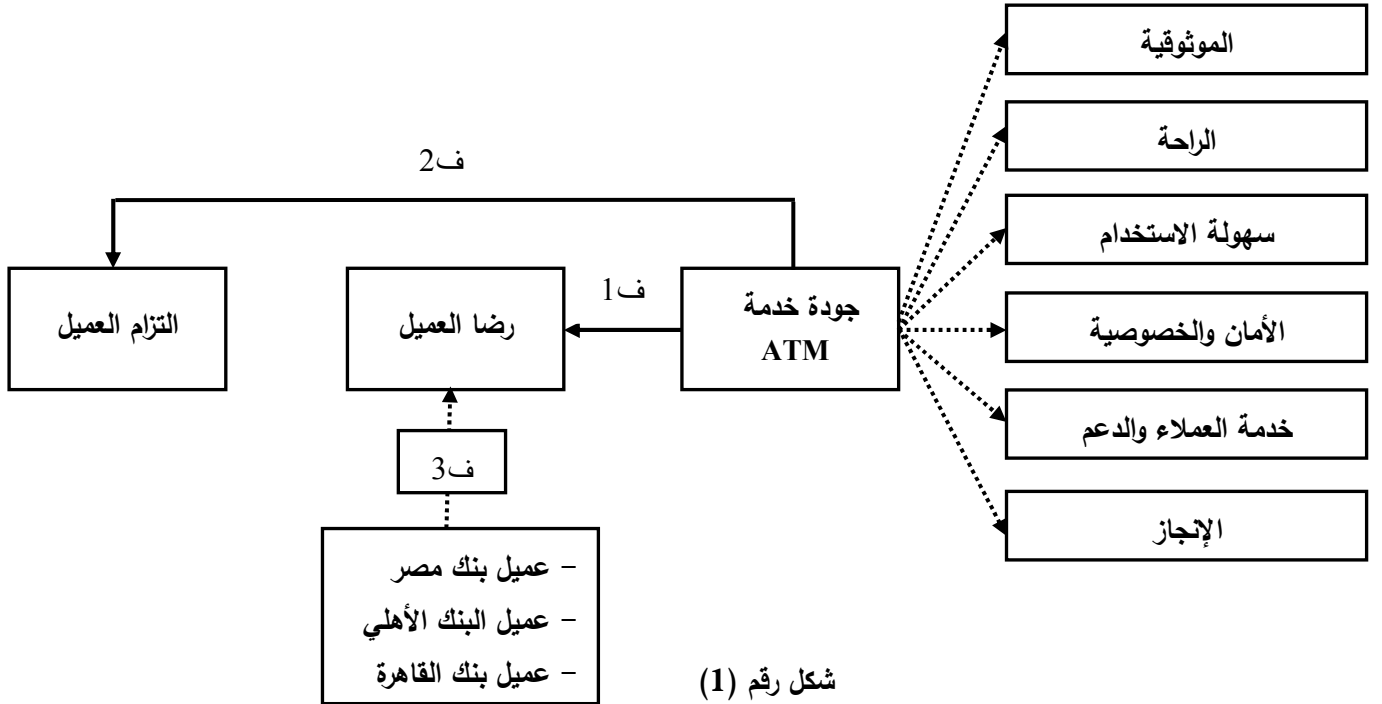
الفرض الثاني: "يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي" على "التزام العميل".

ولاختبار وجود اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة، وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم، تم صياغة الفرض الثالث من فروض البحث كما يلي:

الفرض الثالث: " توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة، وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم".

– الإطار الفكري للبحث:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة فقد تم إعداد الإطار الفكري للبحث كما هو موضح في الشكل رقم (1)، حيث يتألف من ثلاثة متغيرات وهم: أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي (الموثوقية، والراحة، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء والدعم، والإنجاز) كمتغير مستقل، ورضا العميل كمتغير وسيط، والتزام العميل كمتغير تابع.



شكل رقم (1)
الإطار الفكري للبحث

– منهج وأدوات البحث:

1. **المنهج المسحي الوصفي:** الذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل للظاهرة أو المشكلة، وذلك بالاستعانة بالمراجع، والدوريات، المصادر العلمية، واستخلاص الأفكار منها.
2. **المنهج الاستدلالي:** وذلك لاختبار فروض البحث، وهو ذلك المنهج الذي يقوم بجمع البيانات من خلال تصميم استمارة استبيان تحتوي على المحاور التي تعكس متغيرات البحث، وتحليلها وقياسها وتفسيرها، والتوصل إلى توصيف دقيق للظاهرة أو المشكلة ونتائجها، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من عملاء ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية.

– حدود البحث:

1. **الحدود الموضوعية:**
اعتمد الباحث على أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وهي: الموثوقية، والراحة، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء والدعم، والإنجاز.
2. **الحدود المكانية:**
أجريت الدراسة الميدانية على عملاء ماكينات الصراف الآلي ATM للبنوك التجارية التابعة للقطاع العام (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة)، ونظرًا لكبر حجم المجتمع وانتشار مفرداته حيث يصل إلى ملايين العملاء، إضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة المرتبطة بهذا النوع من الدراسات، اقتصرت الدراسة

على عملاء ماكينات الصراف الآلي التي تقع في نطاق القاهرة الكبرى والتي تضم محافظات القاهرة والجيزة والقليوبية.

3. الحدود الزمنية:

تم القيام بالدراسة الميدانية بداية من شهر يناير وحتى نهاية شهر فبراير 2020 م

ثانياً – الدراسات السابقة:

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

أ – الدراسات السابقة من الأحدث إلى الأقدم:

• دراسة (Aslam et al., 2019):

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا وولاء العملاء في باكستان. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي: الموثوقية، الراحة، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الإنجاز، والاستجابة. كما أكدت الدراسة على أن هذه الأبعاد لها تأثير كبير على رضا العملاء وبالتالي ولائهم، كما توصلت إلى أن الإنجاز يعتبر العامل الحاسم الأكثر أهمية لرضا العملاء عن جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي.

• دراسة (Amene & Buta, 2019):

هدفت الدراسة إلى دراسة العوامل التي تؤثر على رضا العملاء تجاه استخدام ماكينات الصراف الآلي في البنك التجاري الإثيوبي بمدينة CHIRO. وتوصلت الدراسة إلى أن الاستجابة، الكفاءة، المظهر، الموثوقية، والراحة لأجهزة الصراف الآلي لها تأثير ايجابي وهام على رضا العملاء، وأن الاستجابة كانت تعتبر أهم العوامل التي لها تأثير كبير على رضا العملاء. كما توصلت إلى أن غالبية عملاء البنك كانوا راضين عن خدمات ماكينات الصراف الآلي المقدمة لهم، ومع ذلك

واجهوا بعض المشاكل المختلفة كانخفاض الحد الأقصى للمبالغ المسموح بسحبها يوميًا، نفاذ النقود خلال اليوم، الانتظار في طابور طويل.

• دراسة (Abasimi et al., 2018):

هدفت الدراسة إلى دراسة جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ورضا العملاء، والعوامل التي تؤثر على استخدام ماكينات الصراف الآلي في منطقة الشرق الأعلى بدولة غانا. وتوصلت الدراسة إلى أن رضا العملاء يتأثر بالراحة، الأمان والخصوصية، وموثوقية خدمات ماكينات الصراف الآلي، بينما تتأثر رغبة العملاء في استخدام خدمات ماكينات الصراف الآلي بالأمان والخصوصية، رسوم مستخدمي ماكينات الصراف الآلي، مستوى التعليم، وموقع ماكينة الصراف الآلي. كما توصلت الدراسة إلى أن نوع البنك، والتشغيل الفعال ليس لهما تأثير على رضا العملاء.

• دراسة (Matimbwa & Ochumbo, 2018):

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي يقدمها بنك CDRB في مدينة IRINGA بدولة تنزانيا، وتأثير كل بُعد على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي: الموثوقية، الراحة، الاستجابة، الأمان، الخصوصية، التكلفة، والتشغيل الفعال. كما أكدت الدراسة على أن هذه الأبعاد لها تأثير إيجابي كبير على رضا العملاء؛ باستثناء بُعد الخصوصية حيث وجدت أن له علاقة سلبية مع رضا العملاء بشكل عام، وقد أرجعت الدراسة هذا إلى أنه عندما تصبح الخدمات أكثر سرية يشعر بعض العملاء بعدم الأمان وبالتالي برضا أقل عن الخدمة، كما أن انخفاض المعرفة بخدمات ماكينات الصراف الآلي لدى العملاء وعدم تمكنهم من الاستعانة بعملاء آخرين لأسباب تتعلق بالخصوصية، فقد يؤدي إلى عدم الرضا.

• دراسة (Bansal & Singh, 2018):

هدفت الدراسة إلى تحديد المحددات المختلفة لجودة الخدمة في ماكينات الصراف الآلي، وتحليل تأثير تلك المحددات على رضا العملاء في القطاع المصرفي الهندي.

وتوصلت الدراسة إلى أن هذه المحددات هي: الموثوقية، الأمان، الوقت، التكلفة، وسهولة الاستخدام. كما أكدت الدراسة على أن جميع المحددات الخمسة لها تأثير إيجابي وهام على رضا العملاء. وقد توصلت الدراسة إلى أن هذه المحددات المختلفة لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي؛ تساعد القطاع المصرفي على تحويل العملاء من الخدمات المصرفية التقليدية إلى تقنيات الخدمة الذاتية، وبالتالي قد تحسن وضعه الربحي؛ عن طريق تقليل التكلفة التشغيلية من خلال ماكينات الصراف الآلي، حيث أن تكلفة المعاملات في تلك الماكينات أقل بالمقارنة مع المعاملات التي يقوم بها موظفي البنك في الفروع المصرفية.

● دراسة (Uddin et al., 2016):

هدفت الدراسة إلى اختبار مدى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عملاء بنكي مسقط وظفار، وذلك فيما يتعلق برضاؤهم عن جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي يقدمها كل بنك منهما في منطقة ظفار بسلطنة عُمان. وتوصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عملاء البنكين فيما يتعلق برضاؤهم عن جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وذلك من حيث: موقع ماكينات الصراف الآلي، توافر النقود، فئات السحب، جودة الرسائل، طول طابور الانتظار، حظر البطاقات، سهولة الاستخدام، ووضوح كشف الحساب. بينما توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة احصائية بين عملاء البنكين من حيث وجود ماكينات صراف آلي خارج الخدمة.

● دراسة (Uddin et al., 2016):

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا عملاء بنك MCB في مدينة KASUR بباكستان، ومدى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة ورضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي: السعر، الموثوقية، الاستجابة، الراحة، والأمان. كما توصلت الدراسة إلى أن هذه

الأبعاد لها تأثير ايجابي كبير على رضا العملاء، وكذلك توجد علاقة ايجابية قوية بين جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ورضا العملاء، وبالتالي أكدت الدراسة على أن إدارة أي منظمة تسعى للربح يجب أن تقوم بمزيد من العمل لتوفير جودة خدمة أفضل للعملاء.

• دراسة (Narteh, 2015):

هدفت الدراسة إلى تحديد أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد بدولة غانا، وتأثير كل بُعد على رضا العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي: الموثوقية، الراحة، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الاستجابة، والإنجاز. كما أكدت الدراسة على أن هذه الأبعاد لها تأثير ايجابي كبير على رضا العملاء؛ باستثناء بُعد الأمان والخصوصية حيث وجدت أنه ليس له تأثير ذو دلالة احصائية في التنبؤ برضا العملاء، وقد أرجعت الدراسة هذا إلى وجود تدابير أمنية مشددة صممتها البنوك لحماية عملائها مثل تثبيت كاميرات الدوائر التلفزيونية المغلقة، والأمن البشري في مواقع ماكينات الصراف الآلي، وأيضًا الترويج المستمر لماكينات الصراف الآلي من قبل البنوك كوسيلة آمنة ومضمونة لإجراء المعاملات المصرفية، أدى هذا إلى أن الأمان والخصوصية لم يصبح قضية حرجة تؤثر على سلوك العملاء في القطاع المصرفي الغاني.

• دراسة (Akinmayowa & Ogbeide, 2014):

هدفت الدراسة إلى تحديد الأبعاد المهمة التي تُشكل تصور العملاء لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ودراسة تأثير جودة خدمة الصراف الآلي على رضا العملاء في القطاع المصرفي في نيجيريا. وتوصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد هي: الراحة، التشغيل الفعال، الأمان والخصوصية، الموثوقية، والاستجابة. كما توصلت الدراسة إلى أن هذه الأبعاد لها تأثير ايجابي كبير على رضا العملاء، وأيضًا توجد علاقة ايجابية قوية بين جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ورضا العملاء، وبالتالي أكدت

الدراسة على أن قيام البنوك بتحديث وتمييز أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي باستمرار يضمن الرضا المستمر والاحتفاظ بالعملاء.

ب- مميزات البحث الحالي عن الدراسات السابقة:

- تناولت الدراسات السابقة تأثير جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على رضا وولاء العميل، وفي حدود علم الباحث لا توجد دراسة تناولت هذا التأثير على التزام العميل.
- حدد هذا البحث بُعد الإنجاز (Fulfillment) من ضمن أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي المؤثرة على درجة رضا العملاء، وعلى التزامهم بالتعامل مستقبلاً مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات، وقد وجد الباحث أن أول دراسة حددت هذا البعد كانت دراسة (Narteh, 2015) وتلتها دراسة (Aslam et al., 2019)، على الرغم من أهمية في قياس إلى أي مدى تؤدي ماكينة الصراف الآلي النتائج التي تلي توقعات العميل.

ثالثاً- الدراسة الميدانية لدور جودة خدمة ماكينات الصراف

الآلي في رضا والتزام العميل:

أ- الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية:

1. مجتمع البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء ماكينات الصراف الآلي ATM للبنوك التجارية التابعة للقطاع العام (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة) في محافظات القاهرة الكبرى بجمهورية مصر العربية.

2. عينة البحث:

قام الباحث باحتساب حجم عينة البحث وذلك بالاستعانة بالجدول الإحصائية التي يُعتمد عليها في تحديد حجم العينة المناسب، حيث

أشار (بازرعة، 1996) إلى أنه إذا زاد حجم المجتمع عن 500,000 مفردة يكون حجم العينة الملائم هو 384 مفردة، وذلك بمعامل ثقة 95%.

وقد تم توزيع استمارات الاستقصاء بالاعتماد على أسلوب العينة الاعتراضية Intercept Sample من خلال اعتراض عميل واحد بشكل منتظم من بين كل خمسة عملاء من المترددين على مواقع ماكينات الصراف الآلي للبنوك التجارية التابعة للقطاع العام، وقد تم اعتراض العملاء في أوقات مختلفة في اليوم الواحد، وفي أيام مختلفة خلال الأسبوع، وذلك لتقليل أخطاء التحيز، والتمثيل الأفضل لمجتمع الدراسة في عينة البحث، وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل 349 استمارة من 384 بنسبة 91%.

ونظرًا لعدم توافر بيانات رسمية ودقيقة عن عدد وتوزيع عملاء ماكينات الصراف الآلي للبنوك التجارية التابعة للقطاع العام في محافظات القاهرة الكبرى، فقد تم توزيع العينة بين المستخدمين بناءً على الحصة السوقية لماكينات الصراف الآلي لكل بنك. وقد أشار التقرير السنوي المنشور بموقع الإنترنت الخاص بكل بنك إلى أنه يوجد لدى بنك مصر 2292 ماكينة صراف آلي، ويوجد لدى البنك الأهلي 3996 ماكينة صراف آلي، كما يوجد لدى بنك القاهرة 698 ماكينة صراف آلي.

ويوضح الجدول رقم (1) توزيع عينة البحث بناءً على الحصة السوقية لماكينات الصراف الآلي التابعة لبنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة:

جدول رقم (1)
*** توزيع عينة البحث**

البنك	عدد ماكينات الصراف الآلي	الحصة السوقية %	حجم العينة	الاستمارات الصالحة للتحميل
مصر	2292	32.8	126	117
الأهلي	3996	57.2	220	199
القاهرة	698	10	38	33
الإجمالي	6986	100	384	349

*المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على التقرير السنوي المنشور بموقع الإنترنت لكل بنك

3. تصميم قائمة الاستقصاء وأساليب القياس:

للحصول على البيانات الأولية التي تتعلق بمتغيرات البحث، تم تصميم قائمة استقصاء تضمنت مجموعة من العبارات التي تعكس المقاييس المتعلقة بمتغيرات البحث، لقياس تأثير أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على رضا، والتزام عملاء البنوك التجارية التابعة للقطاع العام. وقد صممت القائمة على مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، وذلك كما يلي:

درجة الموافقة	موافق تماما	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماما
الوزن المرجح	5	4	3	2	1

ولإعداد المقاييس المستخدمة قام الباحث بالاستعانة بمقاييس تم استخدامها في دراسات سابقة تتعلق بمجال البحث، وتم تكيفها للاستخدام في هذا البحث. ويوضح الجدول رقم (2) التعريف النظري وبنود المقاييس لمتغيرات البحث:

جدول رقم (2)

* التعريف النظري وبنود مقاييس متغيرات البحث

المتغير	التعريف المفاهيمي	التعريف الإجرائي	بنود المقياس	الدراسة
الموثوقية	" قدرة الماكينة على العمل طوال الوقت، وتوفير خدمات متسقة وخالية من الأخطاء" (Narteh, 2015)	تم توجيه ثلاثة أسئلة لقياس موثوقية العميل في جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه "من حيث قدرتها على العمل طوال الوقت، وتوفير خدمات متسقة وخالية من الأخطاء" (Narteh, 2015)	العبارات (1-3)	مأخوذ من : (Narteh, 2015; Phan & Nham, 2015) بتصريف من الباحث
الراحة	"وهي تعتبر بمثابة موقع ماكينة الصراف الآلي، وتشمل إمكانية وصول العملاء إليها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع" (Narteh, 2015)	تم توجيه أربعة أسئلة لقياس درجة الراحة التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه " من حيث موقعها، وإمكانية وصول العملاء إليها على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع" (Narteh, 2015)	العبارات (4-7)	مأخوذ من : (Aslam et al., 2019; Narteh, 2015) بتصريف من الباحث
سهولة الاستخدام	"الدرجة التي تقدم بها ماكينات الصراف الآلي معاملة خالية من المتاعب للعميل" (Narteh, 2015)	تم توجيه ثلاثة أسئلة لقياس مدى سهولة استخدام خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه " من حيث درجة تقديمها معاملات خالية من المتاعب للعميل" (Narteh, 2015)	العبارات (8-10)	مأخوذ من : (Narteh, 2015) بتصريف من الباحث

تابع جدول رقم (2)

* التعريف النظري وبنود مقاييس متغيرات البحث

الدراسة	بنود المقياس	التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
مأخوذ من : (Narteh, 2015) بتصرف من الباحث	العبارات (11-13)	تم توجيه ثلاثة أسئلة لقياس درجة الأمان والخصوصية التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه " من حيث درجة حماية العميل من الخداع والخسارة النقدية، ومدى توافر الخصوصية في تحسين معلوماته الشخصية" (Zeithaml et al., 2002)	"الأمان يشمل حماية العملاء من الخداع والخسارة النقدية، في حين أن الخصوصية هي تحسين معلوماتهم الشخصية" (Zeithaml et al., 2002)	الأمان والخصوصية
مأخوذ من : (Shankar & Jebarajakirthy, 2019) بتصرف من الباحث	العبارات (14-17)	تم توجيه أربعة أسئلة لقياس مستوى جودة خدمة العملاء والدعم المُقدّم لماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه "من حيث مدى توافر الخدمات المقدمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم، وكذلك الاستجابة السريعة لشكواهم" (Blut et al., 2015)	"الخدمات المُقدمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم، وكذلك الاستجابة السريعة لشكواهم" (Blut et al., 2015)	خدمة العملاء والدعم
مأخوذ من : (Narteh, 2015) بتصرف من الباحث	العبارات (18-21)	تم توجيه أربعة أسئلة لقياس مدى تحقيق ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه لمتطلبات العميل "من حيث مدى تحقيقها للنتائج التي تُلبي توقعات العميل" (Narteh, 2015)	"إلى أي مدى تؤدي ماكينة الصراف الآلي النتائج التي تُلبي توقعات العميل" (Narteh, 2015)	الإنجاز

تابع جدول رقم (2)

* التعريف النظري وبنود مقاييس متغيرات البحث

الدراسة	بنود المقياس	التعريف الإجرائي	التعريف المفاهيمي	المتغير
مأخوذ من : (Aslam et al., 2019) بتصرف من الباحث	العبارات (24-22)	تم توجيه ثلاثة أسئلة لقياس مدى رضا العميل عن جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه "من حيث مستويات أداء جودة الخدمة التي تلبى توقعات العميل" (Phan & Nham, 2015)	"مستويات أداء جودة الخدمة التي تلبى توقعات العملاء" (Phan & Nham, 2015)	رضا العميل
جديد من إعداد الباحث بناءً على دراسة : (Park & Kim, 2003)	العبارات (27-25)	تم توجيه ثلاثة أسئلة لقياس رغبة العميل في الحفاظ على علاقة قيمة مع الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنك الذي يتعامل معه "من حيث المداومة على التعامل، نية الاستمرار على التعامل، ونية توصية الأهل والأصدقاء بالتعامل" (Park & Kim, 2003)	" رغبة دائمة في الحفاظ على علاقة قيمة مع شريك التبادل" (Adamson et al., 2003)	التزام العميل

4. أساليب المعالجة الإحصائية:

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

- اختبار كرونباخ ألفا لقياس ثبات المقاييس المستخدمة في البحث.
- معامل ارتباط بيرسون للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات المستخدمة في كل مقياس.

- الإحصاء الوصفي لوصف وتحديد استجابات أفراد العينة تجاه فقرات قائمة الاسقصاء، ويشمل المتوسطات الحسابية، والانحراف المعياري.
- تحليل الانحدار الخطي البسيط "Simple Linear Regression"، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد "Multiple Linear Regression"، واختبار "T-test"، واختبار "F-test" بغرض اختبار صحة فروض البحث.
- تحليل التباين المتعدد بغرض اختبار وجود اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة، وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.

5. نتائج الثبات للمقياس المستخدم في البحث:

يقصد بثبات المقياس الحصول على نفس القيم عند إعادة استخدام أداة القياس. وكلما زادت درجة الثبات كلما زادت الثقة في الأداة المستخدمة، واختبار الثبات الداخلي للمقياس إحصائياً تم الاعتماد على طريقة كرونباخ ألفا، حيث تعتمد هذه الطريقة على متوسط معاملات الارتباط بين بنود المقياس. وقيمتها تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، وكلما اقتربت من الواحد الصحيح كان هناك ثبات قوى، بينما انخفاض القيمة عن (0,6) دليل على انخفاض الثبات الداخلي وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (رزق الله، 2002، ص 312).

وقد قام الباحث بحساب معامل ألفا لكل مقياس مستخدم في البحث، وذلك بهدف اختبار ثبات هذه المقاييس. ويوضح الجدول رقم (3) معاملات الثبات لأدوات القياس المستخدمة بالبحث.

حيث تشير النتائج المبينة بالجدول رقم (3) إلى أن قيم معامل كرونباخ ألفا للمقاييس المستخدمة في البحث كانت جميعها أكبر من (0,60) وهو الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا، وبالتالي يمكن القول بأن المقاييس المستخدمة تتمتع بالثبات

الداخلي، بالإضافة إلى أن معامل الثبات الكلي لأداة البحث هو (0,873) وهو معامل ثبات مرتفع جداً، مما يؤكد على قوة ثبات الأداة وصلاحيتها للتطبيق.

جدول رقم (3)

* معاملات الثبات بطريقة كرونباخ ألفا

البُعد	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
الموثوقية	3	0,695
الراحة	4	0,756
سهولة الاستخدام	3	0,764
الأمان والخصوصية	3	0,758
خدمة العملاء والدعم	4	0,763
الإنجاز	4	0,698
رضا العميل	3	0,648
التزام العميل	3	0,768
الثبات الكلي لأداة البحث	27	0,873

* المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

6. نتائج الصدق للمقياس المستخدم في البحث:

• صدق المحكمين:

قام الباحث بعد الانتهاء من الإعداد المبدئي لقائمة الاستقصاء بعرضها للتحكيم، حيث قام ببعض المقابلات الشخصية مع ستة من المدراء بقسم خدمة العملاء بالبنوك التجارية العامة محل الدراسة، وذلك لأخذ رأيهم في صدق محتوى الأداة من حيث أنها تغطي ما وضعت لأجله، وكذلك التعرف على آرائهم المتعلقة بدرجة وضوح وصياغة بنودها، وقام بقراءة جميع بنود القائمة للتأكد من أن مفردات البحث

سنتفهم الألفاظ التي اعتمد عليها الباحث، حيث تراوحت درجة الموافقة على بنود القائمة ما بين 90% إلى 95%.

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

• صدق الاتساق الداخلي Internal Consistency:

يهدف إلى التأكد من أن أداة القياس التي تم استخدامها بهذا البحث تقيس فعلياً ما ينبغي قياسه، لذلك فقد قام الباحث بحساب معاملات (ارتباط بيرسون) بين درجة كل مقياس من مقاييس المتغير والدرجة الكلية للمتغير الذي تنتمي إليه هذه المقاييس، إلا أن هذا الارتباط لا يُعتد به إلا إذا كان ارتباطاً معنوياً له دلالة إحصائية، فإذا كانت معنوية هذا الارتباط أقل من 0,05 فهذا يعني وجود ارتباط، ويعني أيضاً أن المقاييس متنسقة داخلياً مع المتغير الذي تُسهم في قياسه.

ويوضح الجدول رقم (4) صدق الاتساق الداخلي وما يتضمن من مقاييس والتي تمثل أداة القياس الكلية باستخدام معاملات (ارتباط بيرسون) ومعنوياتها، ويتضح منه ما يلي:

أن كل متغير من متغيرات البحث مرتبط ارتباطاً طردياً مع جميع العبارات التي تقيسه، حيث تراوحت معاملات الارتباط بين (0,583 – 0,938) وجميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، حيث تدل على ارتباط المقاييس التي تقيس كل متغير بالمتغير نفسه، مما يعني أنها متنسقة داخلياً مع المتغير الذي تقيسه وأساسية في قياسه.

جدول رقم (4)

* صدق الاتساق الداخلي باستخدام معاملات (ارتباط بيرسون)

التزام العميل		رضا العميل		الإنجاز		خدمة العملاء والدعم		الأمان والخصوصية		سهولة الاستخدام		الراحة		الموثوقية	
معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة	معامل الارتباط	رقم العبارة
**0,914	1	**0,751	1	**0,687	1	**0,706	1	**0,938	1	**0,876	1	**0,928	1	**0,781	1
**0,655	2	**0,781	2	**0,768	2	**0,685	2	**0,661	2	**0,874	2	**0,846	2	**0,794	2
**0,910	3	**0,767	3	**0,803	3	**0,861	3	**0,845	3	**0,770	3	**0,633	3	**0,858	3
-	-	-	-	**0,639	4	**0,827	4	-	-	-	-	**0,583	4	-	-

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

**مستوى المعنوية 0,01

ب- تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

يوضح الجدول رقم (5) الإحصاءات الوصفية (المتوسط الحسابي والانحراف المعياري) لمتغيرات البحث، حيث يتضح أن المتوسط الحسابي العام لمقاييس أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي كان متوسطاً طبقاً لمقياس ليكرت بأداة البحث، حيث بلغ (3,16) بأهمية نسبية (%63,3)، كما تراوحت المتوسطات الحسابية لمقاييس أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي بين (2,88-3,43)، وهي تعتبر متوسطة طبقاً لمقياس ليكرت المستخدم بأداة البحث. كما يمكن ترتيب أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي حسب الأهمية النسبية لاستجابات مفردات العينة عليها تنازلياً كالتالي: سهولة الاستخدام، والموثوقية، وخدمة العملاء والدعم، والراحة، والإنجاز، والأمان والخصوصية. كما يتضح أن المتوسط الحسابي لمتغير رضا العميل كان متوسطاً طبقاً لمقياس ليكرت بأداة البحث، حيث بلغ (3,10) بأهمية نسبية (%62)، وكذلك يتضح أن

المتوسط الحسابي لمتغير التزام العميل كان أعلى من المتوسط، حيث بلغ (3,67) بأهمية نسبية (73,4%).

جدول رقم (5)

* الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الترتيب	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	متغيرات البحث
2	68,4	0,823	3,42	الموثوقية
4	60,2	0,825	3,01	الراحة
1	68,6	0,684	3,43	سهولة الاستخدام
6	57,6	0,979	2,88	الأمان والخصوصية
3	64,8	0,770	3,24	خدمة العملاء والدعم
5	60,0	0,712	3,00	الإنجاز
--	63,3	--	3,16	المتوسط الحسابي العام لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي
--	62,0	0,486	3,10	رضا العميل
--	73,4	0,609	3,67	التزام العميل

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي

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

1. بُعد الموثوقية:

يوضح الجدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الموثوقية كان (3,42)، بأهمية نسبية (68,4%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,32 – 3,56). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (2) وهي "تقوم ماكينة الصراف الآلي بتنفيذ ما أطلبه بدقة وبدون أخطاء" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,56) وبأهمية نسبية (71,2%)، وأن العبارة رقم (1) وهي "الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي تعمل طوال الوقت" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,32) وبأهمية نسبية (66,4%).

جدول رقم (6)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الموثوقية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
1	الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي تعمل طوال الوقت.	3,32	0,824	66,4	متوسط	3
2	تقوم ماكينة الصراف الآلي بتنفيذ ما أطلبه بدقة وبدون أخطاء.	3,56	0,773	71,2	متوسط	1
3	تصلني رسالة SMS على هاتفي المحمول بعد كل معاملة تتم على ماكينة الصراف الآلي.	3,39	1,411	67,8	متوسط	2
	المتوسط الحسابي العام	3,42				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

2. بُعد الراحة:

يوضح الجدول رقم (7) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الراحة كان (3,01)، بأهمية نسبية (60,2%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,35 – 3,79). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (7) وهي "بطاقة الصراف الآلي لبنكي متوافقة مع ماكينات الصراف الآلي للبنوك الأخرى" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,35) وبأهمية نسبية (67,0%)، وأن العبارة رقم (6) وهي "يعتبر وقت الانتظار أمام ماكينات الصراف الآلي مقبولاً" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2,79) وبأهمية نسبية (55,8%).

جدول رقم (7)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الراحة

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
4	موقع ماكينات الصراف الآلي في منطقتي مناسب لي.	3,00	1,410	60,0	متوسط	2
5	يمكنني العثور على ماكينات الصراف الآلي بسهولة في جميع الأماكن التي احتاجها لإجراء معاملاتي.	2,90	1,177	58,0	متوسط	3
6	يعتبر وقت الانتظار أمام ماكينات الصراف الآلي مقبولاً.	2,79	0,830	55,8	متوسط	4
7	بطاقة الصراف الآلي لبنكي متوافقة مع ماكينات الصراف الآلي للبنوك الأخرى.	3,35	0,808	67,0	متوسط	1
	المتوسط الحسابي العام	3,01				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

3. بُعد سهولة الاستخدام:

يوضح الجدول رقم (8) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد سهولة الاستخدام كان (3,43)، بأهمية نسبية (68,6%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,39 – 3,46). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (10) وهي "هناك سهولة في استخدام الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,46) وبأهمية نسبية (69,2%)، وأن العبارة رقم (9) وهي "توفر ماكينات الصراف الآلي تعليمات واضحة حول كيفية الاستخدام" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,39) وبأهمية نسبية (67,8%).

جدول رقم (8)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد سهولة الاستخدام

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
8	لغة ماكينة الصراف الآلي سهلة الفهم.	3,44	0,703	68,8	متوسط	2
9	توفر ماكينات الصراف الآلي تعليمات واضحة حول كيفية الاستخدام.	3,39	0,775	67,8	متوسط	3
10	هناك سهولة في استخدام الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي.	3,46	0,983	69,2	متوسط	1
	المتوسط الحسابي العام	3,43				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

4. بُعد الأمان والخصوصية:

يوضح الجدول رقم (9) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الأمان والخصوصية كان (2,88)، بأهمية نسبية (57,6%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,79 – 2,97). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (11) وهي "تقع ماكينات الصراف الآلي في مواقع آمنة" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (2,97) وبأهمية نسبية (59,4%)، وأن العبارة رقم (12) وهي "أشعر بالأمان أثناء التعامل مع الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2,79) وبأهمية نسبية (55,8%).

جدول رقم (9)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد الأمان والخصوصية

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
11	تقع ماكينات الصراف الآلي في مواقع آمنة.	2,97	1,388	59,4	متوسط	1
12	أشعر بالأمان أثناء التعامل مع الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي.	2,79	0,830	55,8	متوسط	3
13	لدي ثقة في أمن معلوماتي الشخصية.	2,88	1,287	57,6	متوسط	2
	المتوسط الحسابي العام	2,88				

*المصدر: من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

5. بُعد خدمة العملاء والدعم:

يوضح الجدول رقم (10) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد خدمة العملاء والدعم كان (3,24)، بأهمية نسبية (64,8%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,83 – 3,46). ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (16) وهي "يقوم موظفي خدمة العملاء بالرد فوراً على استفساراتي المتعلقة بخدمات ماكينات الصراف الآلي" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,46) وبأهمية نسبية (69,2%)، وأن العبارة رقم (17) وهي "يمكنني الوصول إلى فريق خدمة عملاء خدمات ماكينات الصراف الآلي في أي وقت (24 ساعة عمل طوال أيام الأسبوع)" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2,83) وبأهمية نسبية (56,6%).

جدول رقم (10)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لبُعد خدمة العملاء والدعم

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
14	موظفي خدمة العملاء بالبنك على دراية تامة بالخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي.	3,23	0,785	64,6	متوسط	3
15	موظفي خدمة العملاء على استعداد دائماً لمساعدتي في حل المشاكل المتعلقة بماكينات الصراف الآلي.	3,42	0,869	68,4	متوسط	2
16	يقوم موظفي خدمة العملاء بالرد فوراً على استفساراتي المتعلقة بخدمات ماكينات الصراف الآلي.	3,46	0,983	69,2	متوسط	1

تابع جدول رقم (10)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبعد خدمة العملاء والدعم

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
17	يمكنني الوصول إلى فريق خدمة عملاء خدمات ماكينات الصراف الآلي في أي وقت (24 ساعة عمل طوال أيام الأسبوع).	2,83	1,311	56,6	متوسط	4
	المتوسط الحسابي العام	3,24				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

6. بُعد الإنجاز:

يوضح الجدول رقم (11) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات بُعد الإنجاز كان (3,00)، بأهمية نسبية (60%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,79 – 3,54).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (18) وهي "تقدم ماكينة الصراف الآلي إيصالاً لتأكيد المعاملات" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,54) وبأهمية نسبية (70,8%)، وأن العبارة رقم (19) وهي "توفر ماكينة الصراف الآلي ما أطلبه من النقود طوال الوقت" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2,38) وبأهمية نسبية (47,6%).

جدول رقم (11)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لُبعد الإنجاز

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
18	تقدم ماكينة الصراف الآلي إيصالاً لتأكيد المعاملات.	3,54	0,859	70,8	متوسط	1
19	توفر ماكينة الصراف الآلي ما أطلبه من النقود طوال الوقت.	2,38	0,977	47,6	ضعيف	4
20	تقدم ماكينة الصراف الآلي خدمات سريعة.	3,30	1,220	66,0	متوسط	2
21	يلتزم البنك بتزويد ماكينة الصراف الآلي بجميع الخدمات (السحب، إدارة الحساب، المعاملات المالية، إلخ) وفقاً للشروط المحددة في العقد المُوَقَّع.	2,79	0,830	55,8	متوسط	3
	المتوسط الحسابي العام	3.00				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

7. متغير رضا العميل:

يوضح الجدول رقم (12) أن المتوسط الحسابي العام لعبارات متغير رضا العميل كان (3,10)، بأهمية نسبية (62%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت متوسطة، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2,78 – 3,29).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (24) وهي "أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح باستخدام ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,29) وبأهمية نسبية (65,8%)، وأن العبارة رقم (22) وهي "توفر لي

ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك كل الخدمات التي أحتاجها" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (2,78) وبأهمية نسبية (55,6%).

جدول رقم (12)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا العميل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
22	توفر لي ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك كل الخدمات التي أحتاجها.	2,78	0,619	55,6	متوسط	3
23	بصفة عامة أشعر بالرضا عن الخدمات التي تقدمها لي ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك.	3,21	0,630	64,2	متوسط	2
24	أعتقد أنني اتخذت القرار الصحيح باستخدام ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك.	3,29	0,653	65,8	متوسط	1
	المتوسط الحسابي العام	3.10				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

8. متغير التزام العميل:

يوضح الجدول رقم (13) أن المتوسط الحسابي العام لعبارة متغير التزام العميل كان (3,67)، بأهمية نسبية (73,4%)، أي أن اتجاهات عينة البحث كانت أعلى من المتوسط، كما تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3,58 – 3,81).

ويشير الجدول إلى أن العبارة رقم (26) وهي "سأستخدم الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي أولاً إذا كنت بحاجة إلى الخدمات المصرفية" حصلت على أعلى متوسط حسابي وهو (3,81) وبأهمية نسبية (76,2%)، وأن العبارة رقم (27)

وهي "سوف أوصي الأهل والأصدقاء بالتعامل مع ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك" حصلت على أقل متوسط حسابي وهو (3,58) وبأهمية نسبية (71,6%).

جدول رقم (13)

*المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التزام العميل

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
25	سأدوم على التعامل مع ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك مستقبلاً.	3,62	0,941	72,4	متوسط	2
26	سأستخدم الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي أولاً إذا كنت بحاجة إلى الخدمات المصرفية.	3,81	0,482	76,2	مرتفع	1
27	سوف أوصي الأهل والأصدقاء بالتعامل مع ماكينات الصراف الآلي لهذا البنك.	3,58	0,717	71,6	متوسط	3
	المتوسط الحسابي العام	3.67				

*المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ج- اختبار الفروض:

1. اختبار الفرض الفرعي الأول:

لاختبار صحة الفرض الفرعي الأول تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لموثوقية العميل في جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على رضا العميل.

ويوضح الجدول رقم (14) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ "الموثوقية" على "رضا العميل"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,651 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت الموثوقية في جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي يزداد رضا العميل، وكلما انخفضت الأولى تتخفف الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الأول من فروض الدراسة الذي ينص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الموثوقية" على "رضا العميل".

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي 255,529 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين الموثوقية ورضا العميل، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد " R^2 " والتي تساوي 0,424 إلى أن الموثوقية تفسر التغير في رضا العميل بنسبة 42% تقريباً، وتبقى نسبة 58% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير الموثوقية على رضا العميل لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الموثوقية لها تأثير على رضا العميل. أما نموذج العلاقة:

$$\text{رضا العميل} = 0,385 (\text{الموثوقية}) + 1,779$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس موثوقية العميل في جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ويتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل، كما أن كل تغير قدره 0,385 وحدة في الموثوقية يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

2. اختبار الفرض الفرعي الثاني:

لاختبار صحة الفرض الفرعي الثاني تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للراحة التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على رضا العميل. ويوضح الجدول رقم (14) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ "الراحة" على "رضا العميل"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,686 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت الراحة التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي يزداد رضا العميل، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الراحة" على "رضا العميل".

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي 309,024 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين الراحة ورضا العميل، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد " R^2 " والتي تساوي 0,471 إلى أن الراحة تفسر التغير في رضا العميل بنسبة 47% تقريباً، وتبقى نسبة 53% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير الراحة على رضا العميل لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الراحة لها تأثير على رضا العميل.

أما نموذج العلاقة:

$$\text{رضا العميل} = 0,404 (\text{الراحة}) + 1,880$$

ويتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس درجة الراحة التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي، ويتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل، كما أن كل تغيير قدره 0,404 وحدة في الراحة يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

3. اختبار الفرض الفرعي الثالث:

لاختبار صحة الفرض الفرعي الثالث تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لسهولة استخدام خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على رضا العميل. ويوضح الجدول رقم (14) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ "سهولة الاستخدام" على "رضا العميل"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,572 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازدادت سهولة استخدام خدمة ماكينات الصراف الآلي يزداد رضا العميل، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي الثالث من فروض الدراسة الذي ينص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "سهولة الاستخدام" على "رضا العميل". كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي 168,435 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدلل على جودة نموذج العلاقة بين سهولة الاستخدام ورضا العميل، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد " R^2 " والتي تساوي 0,327 إلى أن سهولة الاستخدام تفسر التغير في درجة رضا العميل بنسبة 33% تقريباً، وتبقى نسبة 67% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير سهولة الاستخدام على رضا العميل لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن سهولة الاستخدام لها تأثير على رضا العميل.

أما نموذج العلاقة:

$$\text{رضا العميل} = 0,406 (\text{سهولة الاستخدام}) + 1,702$$

ويتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس مدى سهولة استخدام خدمة ماكينات الصراف الآلي، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العميل، كما أن كل تغير قدره 0,406 وحدة في سهولة الاستخدام يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

4. اختبار الفرض الفرعي الرابع:

لاختبار صحة الفرض الفرعي الرابع تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة للأمان والخصوصية التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على رضا العميل.

ويوضح الجدول رقم (14) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ "الأمان والخصوصية" على "رضا العميل"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,681 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازداد الأمان والخصوصية التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي يزداد رضا العميل، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

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

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الأمان والخصوصية" على "رضا العميل".

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي 299,970 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين الأمان والخصوصية ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي 0,464 إلى أن الأمان والخصوصية تفسر التغير في

رضا العملاء بنسبة 47% تقريبًا وتبقى نسبة 53% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير الأمان والخصوصية على رضا العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الأمان والخصوصية لها تأثير على رضا العملاء.

أما نموذج العلاقة:

$$\text{رضا العميل} = 0,338 (\text{الأمان والخصوصية}) + 2,122$$

ويتفسر النموذج السابق يتضح أن بقياس درجة الأمان والخصوصية التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء، كما أن كل تغير قدره 0,338 وحدة في الأمان والخصوصية يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

5. اختبار الفرض الفرعي الخامس:

لاختبار صحة الفرض الفرعي الخامس تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لخدمة العملاء والدعم المُقدم لخدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على رضا العميل.

ويوضح الجدول رقم (14) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ "خدمة العملاء والدعم" على "رضا العميل"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,371 وهو دال إحصائيًا على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازداد مستوى خدمة العملاء والدعم المُقدم لخدمة ماكينات الصراف الآلي يزداد رضا العميل، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية.

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

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "خدمة العملاء والدعم" على "رضا العميل". كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي 55,380 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين خدمة العملاء والدعم ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي 0,138 إلى أن خدمة العملاء والدعم تفسر التغير في رضا العملاء بنسبة 14% تقريباً وتبقى نسبة 86% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير خدمة العملاء والدعم على رضا العملاء لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن خدمة العملاء والدعم لها تأثير على رضا العملاء.

أما نموذج العلاقة:

$$\text{رضا العميل} = 0,234 + (\text{خدمة العملاء والدعم}) + 2,338$$

وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقاء مستوى جودة خدمة العملاء والدعم المُقدّم لماكينات الصراف الآلي، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ بدرجة رضا العملاء، كما أن كل تغير قدره 0,234 وحدة في خدمة العملاء والدعم يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

6. اختبار الفرض الفرعي السادس:

لاختبار صحة الفرض الفرعي السادس تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لإنجاز متطلبات العميل من ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على رضا العميل.

ويوضح الجدول رقم (14) أن هناك علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لـ "الإنجاز" على "رضا العميل"، حيث توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,01 وقد كان معامل الارتباط يساوي 0,514 وهو دال إحصائياً على وجود علاقة تأثير معنوي موجبة تبين أنه كلما ازداد إنجاز متطلبات العميل من ماكينات الصراف الآلي يزداد رضا العميل، وكلما انخفضت الأولى تنخفض الثانية. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الفرعي السادس من فروض الدراسة الذي ينص على:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "الإنجاز" على "رضا العميل".

كما كانت قيمة اختبار "F" تساوي 124,284 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01 وتدل على جودة نموذج العلاقة بين الإنجاز ورضا العملاء، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل التحديد " R^2 " والتي تساوي 0,264 إلى أن الإنجاز يفسر التغير في رضا العملاء بنسبة 26% تقريباً وتبقى نسبة 74% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها. وتشير قيمة اختبار "T" إلى أن تأثير الإنجاز على رضا العميل لا يمكن أن يصل إلى الصفر بمعنى أن الإنجاز له تأثير على رضا العميل. أما نموذج العلاقة:

$$\text{رضا العميل} = 0,350 (\text{الإنجاز}) + 2,043$$

ويتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس مدى تحقيق ماكينات الصراف الآلي لمتطلبات العميل، وتطبيق النموذج يمكن التنبؤ برضا العميل، كما أن كل تغير قدره 0,350 وحدة في الإنجاز يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

جدول رقم (14)

* نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي
المؤثرة على رضا العميل

النموذج	اختبار التأثير T-test		معامل التحديد R ²	اختبار جودة النموذج F-test		رضا العميل M	أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي	م
	المعنوية	القيمة		المعنوية	القيمة			
M= 1,779+0,385X	**0,000	15,985	0,424	**0,000	255,529	0,651	الموثوقية	1
M= 1,880+0,404X	**0,000	17,579	0,471	**0,000	309,024	0,686	الراحة	2
M= 1,702+0,406X	**0,000	12,978	0,327	**0,000	168,435	0,572	سهولة الاستخدام	3
M= 2,122+0,338X	**0,000	17,320	0,464	**0,000	299,970	0,681	الأمان والخصوصية	4
M= 2,338+0,234X	**0,000	7,442	0,138	**0,000	55,380	0,371	خدمة العملاء والدعم	5
M= 2,043+0,350X	**0,000	11,148	0,264	**0,000	124,284	0,514	الإنجاز	6

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

** مستوى المعنوية 0,01

7. اختبار الفرض الأول:

لاختبار صحة الفرض الأول تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على رضا العميل. ويوضح الجدول رقم (15) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي" على "رضا العميل" حيث كانت قيمة اختبار "F" تساوي 421,564 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، وتدل على جودة نموذج العلاقة بين أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ورضا العميل، وصحة الاعتماد على نتائج النموذج بدون أخطاء، وتشير قيمة معامل

التحديد " R^2 " والتي تساوي 0,881 إلى أن أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تفسر التغير في درجة رضا العميل بنسبة 88% تقريباً وتبقى نسبة 12% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الأول من فروض الدراسة الذي ينص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي" على "رضا العميل".

أما نموذج العلاقة:

$$\text{رضا العميل} = 0,131 (\text{الموثوقية}) + 0,207 (\text{الراحة}) + 0,131 (\text{سهولة الاستخدام}) + 0,111 (\text{الأمان والخصوصية}) + 0,203 (\text{خدمة العملاء والدعم}) + 0,157 (\text{الإنجاز}) + 0,128$$

- وبتفسير النموذج السابق يتضح أن بقياس أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وهي: الموثوقية، والراحة، وسهولة الاستخدام، والأمان والخصوصية، وخدمة العملاء والدعم، والإنجاز، وبتطبيق النموذج يمكن التنبؤ برضا العميل كالتالي:
- كل تغير قدره 0,131 وحدة في الموثوقية يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.
 - كل تغير قدره 0,207 وحدة في الراحة يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.
 - كل تغير قدره 0,131 وحدة في سهولة الاستخدام يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.
 - كل تغير قدره 0,111 وحدة في الأمان والخصوصية يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

- كل تغير قدره 0,203 وحدة في خدمة العملاء والدعم يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.
- كل تغير قدره 0,157 وحدة في الإنجاز يزيد رضا العميل بمقدار وحدة واحدة.

جدول رقم (15)

* نتائج تحليل الانحدار المتعدد لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي المؤثرة على رضا العميل

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة المحسوبة (F)	معامل التحديد (R ²)	P-value
الانحدار	6	72,365	12,061	421,564	0,881	**0,000
البواقي	342	9,785	0,029	---	---	---
الكلي	348	82,150	---	---	---	---

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

** مستوى المعنوية 0,01

كما يوضح الجدول رقم (16) أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي المؤثرة على رضا العميل، حيث يتضح أن جميع أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية لها تأثير جوهري على رضا العميل، وأن هذا التأثير لا يمكن أن يصل إلى الصفر، بمعنى أنه تأثير جوهري وتراوحت قيم اختبار "T" بين (2,765 - 7,144).

كما يمكن ترتيب أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي المؤثرة على رضا العميل تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي:

- الموثوقية.
- الإنجاز.
- خدمة العملاء والدعم.
- الراحة.
- سهولة الاستخدام.
- الأمان والخصوصية.

جدول رقم (16)

* أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ذات التأثير الجوهري

على رضا العميل

اختبار التأثير T-test		أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي	م
المعنوية	القيمة		
*0,000	7,144	الموثوقية	1
*0,000	4,877	الراحة	2
*0,000	3,850	سهولة الاستخدام	3
*0,006	2,765	الأمان والخصوصية	4
*0,000	6,650	خدمة العملاء والدعم	5
*0,000	6,689	الإنجاز	6
0,095	1,675	الثابت	

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

* مستوى المعنوية 0,05

8. اختبار الفرض الثاني:

لاختبار صحة الفرض الثاني تم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لمعرفة إذا كان هناك تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة للبنوك التجارية العامة المصرية على التزام العميل.

ويوضح الجدول رقم (17) أن هناك علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لـ "جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي" على "التزام العميل" حيث كانت قيمة اختبار "F" تساوي 77,260 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0,01، كما تشير قيمة معامل التحديد "R²" والتي تساوي 0,575 إلى أن جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تفسر التغير في درجة التزام العميل بنسبة 58% تقريباً وتبقى نسبة 42% تفسرها عوامل أخرى بالإضافة إلى الأخطاء العشوائية الناتجة عن دقة اختيار العينة ودقة وحدات القياس وغيرها.

ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الثاني من فروض الدراسة الذي ينص على: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لـ "جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي" على "التزام العميل".

جدول رقم (17)

* نتائج تحليل الانحدار المتعدد لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي المؤثرة على

المصدر	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة (F) المحسوبة	معامل التحديد (R ²)	P- value
الانحدار	6	74,359	12,393	77,260	0,575	**0,000
البواقي	342	54,860	0,160	---	---	---
الكلية	348	129,219	---	---	---	---

التزام العميل

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

** مستوى المعنوية 0,01

9. اختبار الفرض الثالث:

لاختبار صحة الفرض الثالث تم استخدام تحليل التباين المتعدد لمعرفة مدى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.

ويوضح الجدول رقم (18) ما يلي:

- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الموثوقية في جودة خدمة

ماكينات الصراف الآلي التابعة لهذه البنوك، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك مصر، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.

- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الراحة التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة لهذه البنوك، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك مصر، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو سهولة استخدام خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة لهذه البنوك، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك مصر، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو الأمان والخصوصية التي توفرها خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة لهذه البنوك، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي

- نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك مصر، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو خدمة العملاء والدعم المُقدم لخدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة لهذه البنوك، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك القاهرة، وفي المرتبة الأخيرة بنك مصر.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو إنجاز متطلبات العميل من ماكينات الصراف الآلي التابعة لهذه البنوك، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن بنك مصر يأتي في المرتبة الأولى، يليه البنك الأهلي، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة.
- توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة وذلك فيما يتعلق بدرجة رضائهم عن أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التابعة لهذه البنوك، حيث تشير قيم اختبار "F" ومعنوياتها إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0,05 حيث أنها أقل من 0,05. وبالنظر إلى المتوسط الحسابي نجد أن البنك الأهلي يأتي في المرتبة الأولى، يليه بنك مصر، وفي المرتبة الأخيرة بنك القاهرة. ومن ثم يمكن القبول بصحة الفرض الثالث من فروض الدراسة الذي ينص على:

"توجد اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة، وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم".

جدول رقم (18)

* مدى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة، وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، ومدى وجود فروق جوهرية في درجة رضائهم.

م	أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي	بنك القاهرة		البنك الأهلي		بنك مصر		اختبار ف	F. test
		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري		
1	الموثوقية	2,764	0,555	3,926	0,603	2,717	0,560	5,226	*0,006
2	الراحة	2,960	0,681	3,180	0,875	2,159	0,232	33,351	*0,000
3	سهولة الاستخدام	2,977	0,373	3,710	0,641	2,838	0,302	35,976	*0,000
4	الأمان والخصوصية	2,900	0,615	3,090	1,052	1,546	0,310	56,918	*0,000
5	خدمة العملاء	2,656	0,551	3,629	0,696	2,917	0,239	33,927	*0,000
6	الإنجاز	3,231	0,419	2,970	0,826	2,409	0,318	31,932	*0,000
	رضا العميل	2,84	0,23	3,345	0,463	2,495	0,189	14,178	*0,000

* المصدر : من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

* مستوى المعنوية 0,05

د - التوصيات :

1. التوصيات لمديري التسويق ومديري إدارة خدمة العملاء:

من خلال الدراسة النظرية ونتائج الدراسة الميدانية؛ يمكن صياغة بعض التوصيات الموجهة لمديري التسويق، ومديري إدارة خدمة العملاء في البنوك التجارية التابعة للقطاع العام (بنك مصر، والبنك الأهلي، وبنك القاهرة)، والتي يمكن أن تُسهم في رفع مستوى جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي لتحقيق أقصى درجة من رضا العميل، والتزامه بالتعامل مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات مستقبلاً، وذلك كما يلي:

- أظهرت نتائج البحث أن اتجاهات العملاء نحو مدى التزامهم بالتعامل مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات مستقبلاً كانت أعلى من المتوسط؛ على الرغم من أن اتجاهاتهم نحو مدى رضائهم عن جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي كانت متوسطة، وهذا يدل على رغبة العملاء في الحفاظ على علاقة قيمة مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات نتيجة لمدى أهمية هذه العلاقة بالنسبة لهم، وهذا يُلقي على عاتق مديري التسويق، ومديري إدارة خدمة العملاء في البنوك محل الدراسة الاهتمام برفع مستوى جودة الخدمات المُقدمة لزيادة درجة رضا العملاء، وبالتالي زيادة مدى التزامهم بالتعامل مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات مستقبلاً.
- الاستعانة بقاعدة بيانات العملاء للتعرف على توزيعهم الجغرافي لتوفير الأعداد الملائمة من ماكينات الصراف الآلي بالقرب من أماكن سكنهم، وكذلك اتاحتها في أماكن تسوق وتواجد العملاء كالمولات والنوادي والفنادق والمستشفيات، للتيسير عليهم، ولتقليل وقت انتظارهم وخصوصاً أثناء الإجازات وأوقات صرف الرواتب والمعاشات.

- الالتزام بتنفيذ نظام الرسائل النصية SMS على جميع هواتف العملاء المحمولة؛ لتصل إليهم رسالة عقب أي عملية سحب وإيداع، لكي يعلموا بتفاصيل أي عملية تتم على حسابهم البنكي.
- متابعة ماكينات الصراف الآلي بصفة دورية لتزويدها بالنقود، والإصلاح الفوري للأعطال التي تؤدي إلى تضرر العملاء، ومن ثم عدم رضائهم.
- تركيب كاميرات مراقبة على جميع ماكينات الصراف الآلي حتى يزداد شعور العميل بالأمان.
- تحديث برامج تشغيل ماكينات الصراف الآلي لتجنب حدوث بعض الأخطاء أثناء تعامل العملاء معها.
- صيانة شبكة الإنترنت المتصلة بماكينات الصراف الآلي حتى نتجنب البطء، والأعطال التي قد تحدث أثناء التشغيل.
- إضافة خدمات جديدة على ماكينات الصراف الآلي مثل سداد فاتورة الغاز، والكهرباء، وتذاكر الطيران، وغيرها.
- عقد دورات تدريبية بصفة دورية لموظفي خدمة العملاء، للتأكد من إلمامهم بجميع الخدمات التي تقدمها ماكينات الصراف الآلي، وكيفية حل المشاكل التي تواجه العملاء عند تعاملهم معها.
- إتاحة ماكينات إصدار بطاقة الصراف الآلي بجميع فروع البنك، للتيسير على العملاء بالاستلام الفوري للبطاقة في حالة استخراجها أول مرة، أو في حالة استخراج بدل فاقد أو تالف، بدلاً من الانتظار عدة أيام لاستلامها.
- تطبيقاً لسياسات الشمول المالي يجب عدم تهميش طبقة ذوي الهمم، والمكفوفين من المجتمع، بتقديم خدمات تناسبهم ليسهل لهم التعامل مع ماكينات الصراف الآلي.
- توجيه الجهود باستمرار نحو قياس جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، للتعرف على المشاكل التي تواجه العملاء في بدايتها، وتحقيق أقصى درجة

من رضا العميل، ومن ثم التزامه بالتعامل مع الخدمات التي تقدمها تلك الماكينات مستقبلاً، وبناء علاقة قوية ومستدامة معهم.

2. التوصيات للأبحاث المستقبلية:

- القيام بدراسة مقارنة بين دور رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي والتزام العميل في البنوك التجارية المصرية والأجنبية.
- دراسة دور رضا العميل كمتغير وسيط في العلاقة بين جودة خدمة الخدمات المصرفية الإلكترونية الأخرى، مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والخدمات المصرفية عبر الهاتف الأرضي، والخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، وبين التزام العميل في البنوك التجارية العامة المصرية.
- اختبار متغيرات هذه الدراسة على قطاع خدمي آخر غير القطاع المصرفي مثل قطاع الفنادق والمستشفيات والاتصالات.

المراجع

أولاً- مراجع باللغة العربية:

- بازعة، محمود صادق. (1996). بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة العبيكان، الطبعة الأولى، الرياض.
- رزق الله، عايدة نخلة. (2002). دليل الباحثين في التحليل الإحصائي: الاختبار والتفسير، البيان للطباعة، الطبعة الأولى، القاهرة.

ثانياً- مراجع باللغة الأجنبية:

- Abasimi, I., Evans, A., and Martin, A. (2018). "Automated Teller Machine (ATM) Service and Customer Satisfaction in the Upper East Region of Ghana", *American Journal of Economics*, Vol. 8, No. 2, pp. 69 – 75.

- Adamson, I., Chan, K. and Handford, D. (2003). "Relationship Marketing: Customer Commitment and Trust as a Strategy for the Smaller Hong Kong Corporate Banking Sector ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 21, No. 6/7, pp. 347 – 358.
- Akhtar, N., Raza, A., Siddiqi, U., Maqssod, T., Shouqat, U. and Ijaz, M. (2016). "Impact of A.T.M Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Kasur Pakistan Banking Sector", *International Review of Management and Business Research*, Vol. 5, No. 2, pp. 676 – 687.
- Akinmayowa, J. and Ogbeide, D. (2014). "Automated Teller Machine Service Quality and Customer Satisfaction in the Nigeria Banking Sector", *Covenant Journal of Business and Social Sciences*, Vol. 65, No. 1, pp. 52 – 72.
- Amene, T. and Buta, D. (2019). "Factors Affecting Customers' Satisfaction Towards the Use of Automated Teller Machines (ATMS): A Case in Commercial Bank of Ethiopia,Chiro Town", *African Journal of Business Management*, Vol. 13, No. 13, pp. 438 – 448.
- Aslam, W., Tariq, A. and Arif, I. (2019). "The Effect of. ATM Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Analysis", *Global Business Review*, pp. 1 – 24.
- Bansal, N. and Singh, K. (2018). "The Impact of Determinants of Service Quality of Automated Teller Machines on Customer Satisfaction", *IPE Journal of Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 54 – 66.
- Bedi, M. (2010). "An Integrated Framework for Service

Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Responses in Indian Banking Industry: A Comparison of Public and Private Sector Banks", *Journal of Services Research*, Vol. 10, No. 1, pp.157 – 172.

- Beerli, A., Martin, D., and Quintana, A. (2004). "A Model of Customer Loyalty in Retail Banking Market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp.253 – 275.
- Blut, M., Frennea, M., Mittal, V. and Mothersbaugh, L. (2015). "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A Meta-Analysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 2, pp. 226 – 229.
- Casalo, V., Flavián, C., and Guinaliu, M. (2007). "The Role of Security, Privacy, Usability and Reputation in the Development of Online Banking", *Online Information Review*, Vol. 31, No. 5, pp. 583 – 603.
- Chong, Y., Ooi, K., Lin, B. and Tan, B. (2010). "Online Banking Adoption: An Empirical Analysis", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No. 4, pp.267 – 287.
- Dash, S., Bruning, E. and Guin, K. (2009). "A Cross-Cultural Comparison of Individualism's Moderating Effect on Bonding and Commitment in Banking Relationships", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27, No. 1, pp. 146 – 169.
- Jamal, A. and Naser, K. (2002). "Customer Satisfaction and Retail Banking: An Assessment of Some of the Key Antecedents of Customer Satisfaction in Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20, No. 4, pp.

146 –160.

- Joseph, M. and Stone, G. (2003). "An Empirical Evaluation of US Bank Customer Perceptions of the Impact of Technology on Service Delivery in the Banking Sector", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 31, No. 4, pp. 190 – 202.
- Kotler, Ph., Wong, V., Saunders, J., and Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*, 4th ed. Prentice Hall.
- Manrai, A. and Manrai, K. (2007). "A Field Study of Customers Switching Behaviour for Bank Services", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, pp. 208 – 215.
- Matimbwa, H. and Ochumbo, A. (2018). "Automated Teller Machine and Customer Satisfaction in Tanzania: A Case of CRDB Bank InIringa", *Journal of Business Management and Economic Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 11 – 20.
- Narteh, B. (2015). "Perceived Service Quality and Satisfaction of Self-Service Technology: The Case of Automated Teller Machines", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 32, No. 4, pp. 361 – 380.
- Park, H. and Kim, G. (2003). "Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context", *International Journal of Retail & Distribution Managemnt*, Vol. 31, No. 1, pp. 16 –29.
- Parasuraman, A., Berry, L. and Zeithaml, V. (1991). "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 4, pp. 420 – 450.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A., and Berry, L. (1988).

- "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 5, pp. 21 – 40.
- Phan, C. and Nham, P. (2015). "Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Automated Teller Machine Service: Case Study of a Private Commercial Joint Stock Bank in Vietnam", *Business: Theory and Practice*, Vol. 16, No. 3, pp. 280 – 289.
 - Rodgers W., Negash S. and Suk K. (2005). "The Moderating Effect of On-line Experience on the Antecedents and Consequences of On-line Satisfaction", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 4, pp. 313 – 331.
 - Saleem, Z. and Rashid, K. (2011). "Relationship Between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan", *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 6, pp. 537 –544.
 - Santos, J. (2003). "E-Service Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 233 – 246.
 - Shankar, A. and Jebarajakirthy, C. (2019). "The Influence of E-Banking service Quality on Customer Loyalty: A Moderated Mediation Approach", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 37, No. 5, pp. 1119 – 1142.
 - Tong, K. (2009). "A study of E-Recruitment Technology Adoption in Malaysia", *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 109, No. 2, pp. 281 –300.
 - Uddin, M., Khan, M. and Mohammed, S. (2016). "An

Empirical Study of Automated Teller Machine Users in Oman", *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. 4, pp. 904 – 908.

- Zeithaml, A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362 – 375.