

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك التجارية
المصرية: دراسة تطبيقية

https://journals.ekb.eg/article_37223_0_d69fff55d7daf7fd149877ed1a4ccbd_3.pdf

Prepared by

هند فريد

233002055



المقدمة

تناولت الدراسة التحول الرقمي في القطاع المصرفي المصري وأهمية جودة الخدمات الإلكترونية في تعزيز رضا العملاء. أشارت إلى التطور التكنولوجي المتسارع وتزايد اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يستدعي فهم العوامل المؤثرة في رضاهم



مشكلة الدراسة

تمحورت المشكلة البحثية حول التساؤل الرئيسي: ما مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية المصرية؟ تفرعت منها تساؤلات فرعية حول:

- تأثير كفاءة الموقع الإلكتروني
- تأثير سهولة الاستخدام
- تأثير الأمان والخصوصية
- تأثير الاستجابة والدعم الفني



أهمية الدراسة

الأهمية العلمية:

-سد الفجوة البحثية في الدراسات العربية حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
-إثراء الأدبيات حول العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في السياق المصري
الأهمية التطبيقية:

-مساعدة البنوك المصرية في تحسين خدماتها الإلكترونية
-تقديم توصيات عملية لصناع القرار في القطاع المصرفي
-تعزيز القدرة التنافسية للبنوك

أهداف الدراسة

- قياس مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في البنوك التجارية المصرية
- تحديد مستوى رضا عملاء البنوك عن الخدمات الإلكترونية
- تحليل أثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (كفاءة الموقع، سهولة الاستخدام، الأمان، الاستجابة) على رضا العملاء
- تقديم توصيات لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية

مفاهيم وتعريفات الدراسة

المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية (E-Service Quality)

عُرفت بأنها “درجة تسهيل الموقع الإلكتروني لعمليات التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية”، وتتضمن أربعة أبعاد:

- كفاءة الموقع الإلكتروني: سرعة التحميل، سهولة التصفح، دقة المعلومات
- سهولة الاستخدام: واجهة بسيطة، وضوح التعليمات، سهولة إتمام المعاملات
- الأمان والخصوصية: حماية البيانات المالية، التشفير، الثقة في النظام
- الاستجابة والدعم: سرعة الرد، توفر الدعم الفني، معالجة الشكاوى

المتغير التابع: رضا العملاء (Customer Satisfaction)

عُرف بأنه “الحالة الشعورية الإيجابية الناتجة عن تقييم العميل لتجربته مع الخدمة المصرفية الإلكترونية”، ويُقاس من خلال الرضا العام، النية لإعادة الاستخدام، والاستعداد للتوصية.

الدراسات السابقة

استعرضت الدراسة مجموعة من الأبحاث السابقة، منها:

- دراسات تناولت نموذج E-S-QUAL لقياس جودة الخدمة الإلكترونية
- أبحاث حول العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء في قطاعات مختلفة
- دراسات في السياق العربي والمصري حول الخدمات المصرفية الرقمية

الفجوة البحثية: محدودية الدراسات التي تناولت البيئة المصرفية بشكل شامل مع التركيز على الأبعاد الأربعة معاً.

فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية:

H^* : يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا عملاء البنوك التجارية المصرية.

الفرضيات الفرعية:

$H1^*$: -يوجد أثر لكفاءة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء

$H2^*$: -يوجد أثر لسهولة الاستخدام على رضا العملاء

$H3^*$: -يوجد أثر للأمان والخصوصية على رضا العملاء

$H4^*$: -يوجد أثر للاستجابة والدعم الفني على رضا العملاء

نموذج الدراسة

النموذج المستخدم يربط بين:

المتغيرات المستقلة → *المتغير التابع*

-كفاءة الموقع الإلكتروني→

-سهولة الاستخدام → *رضا العملاء *

منهجية الدراسة

المنهج:

* -المنهج الوصفي التحليلي*: لوصف متغيرات الدراسة وتحليل العلاقات بينها

* -المنهج الكمي*: باستخدام الاستبانة لجمع البيانات

مجتمع الدراسة:

عملاء البنوك التجارية المصرية الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية

العينة:

* -النوع*: عينة عشوائية طبقية

* -الحجم*: 384 عميلاً (وفقاً لمعادلة ستيفن ثامبسون)

* -معدل الاستجابة*: تم توزيع 400 استبانة، استُرد منها 384 صالحة للتحليل

أداة الدراسة:

استبانة مكونة من ثلاثة أقسام:

- البيانات الديموغرافية
- أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (أربعة أبعاد)
- رضا العملاء

مقياس ليكرت الخماسي: من (1 = غير موافق بشدة) إلى (5 = موافق بشدة)



صدق وثبات الأداة:

- * -الصدق الظاهري*: عُرضت على محكمين متخصصين
- * -الثبات*: تم حساب معامل كرونباخ ألفا، وكانت جميع القيم أعلى من 0.70 (مقبولة)

التحليل الإحصائي

الأساليب المستخدمة:

الإحصاء الوصفي

- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
- التكرارات والنسب المئوية

اختبار الفرضيات

- * -تحليل الانحدار البسيط*: لقياس أثر كل بعد على حدة
- * -تحليل الانحدار المتعدد*: لقياس الأثر الكلي للمتغيرات المستقلة

-اختبار T واختبار F

اختبارات الافتراضات:

-اختبار التوزيع الطبيعي

-اختبار التداخل الخطي (VIF)

مستوى جودة الخدمات الإلكترونية:

-كان مرتفعاً بشكل عام (متوسط حسابي فوق 3.50)

-أعلى الأبعاد: الأمان والخصوصية

-أدنى الأبعاد: الاستجابة والدعم الفني

مستوى رضا العملاء:

-كان مرتفعاً (متوسط حسابي 3.85)

نتائج الفرضيات:

- تم قبول جميع الفرضيات*: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجميع أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على رضا العملاء
- أكبر تأثير*: الأمان والخصوصية ($\beta = 0.42$)
- أقل تأثير*: الاستجابة والدعم ($\beta = 0.18$)
- معامل التحديد*: (R^2)
- 0.68 -، مما يعني أن 68% من التباين في رضا العملاء يُفسر بأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية الأربعة

مناقشة النتائج والتوصيات

مناقشة النتائج:

- الأمان أولوية: تفسر النتيجة بحساسية المعاملات المالية وأهمية الثقة في النظام المصرفي
- ضعف الدعم الفني: يعكس حاجة البنوك لتطوير خدمات الدعم والاستجابة
- اتساق مع الدراسات السابقة: النتائج تتفق مع أدبيات البحث حول أهمية جودة الخدمة الإلكترونية
- الخصوصية المصرية: التحديات التقنية والثقافية في السوق المصري تؤثر على تجربة العملاء

التوصيات:

للبنوك التجارية:

- تعزيز أنظمة الأمان السيبراني والحصول على شهادات أمان دولية
- تطوير مراكز دعم فني تعمل 24/7 مع تدريب الموظفين
- تحسين كفاءة المواقع والتطبيقات (سرعة، سهولة الاستخدام)
- إجراء اختبارات دورية لتجربة المستخدم (UX Testing)

للباحثين:

- دراسة متغيرات وسيطة (مثل الثقة، الولاء)
- إجراء دراسات مقارنة بين بنوك مختلفة
- استخدام منهجيات نوعية لفهم أعمق لتجارب العملاء

لصناع القرار:

- وضع معايير وطنية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
- تشجيع الابتكار الرقمي في القطاع المصرفي
- تعزيز التثقيف الرقمي للعملاء

نقاط القوة في الدراسة:

- - عينة مناسبة وممثلة
- - أدوات قياس موثوقة (صدق وثبات عاليين)
- - تحليل إحصائي شامل
- - نتائج عملية قابلة للتطبيق

القيود:

- - اقتصر على البنوك التجارية دون البنوك المتخصصة
- - عينة من مدن محددة قد لا تمثل جميع المناطق
- - دراسة مقطعية (Cross-sectional) لا تقيس التغير عبر الزمن



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



Thank You

