

العنوان:	دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تدعيم الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية: دراسة تطبيقية
المصدر:	مجلة البحوث التجارية المعاصرة
الناشر:	جامعة سوهاج - كلية التجارة
المؤلف الرئيسي:	طه، محمد حسنين السيد
المجلد/العدد:	مج30، ع2
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2016
الشهر:	ديسمبر
الصفحات:	241 - 282
رقم MD:	899704
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	EcoLink
مواضيع:	جودة الخدمات المصرفية، الميزة التنافسية، البنوك التجارية، مصر، الخدمات المصرفية الإلكترونية، التجارة الإلكترونية
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/899704

للإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

طه، محمد حسنين السيد. (2016). دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تدعيم الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية: دراسة تطبيقية. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، مج30، ع2، 282 - 241 ، مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/899704>

إسلوب MLA

طه، محمد حسنين السيد. "دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تدعيم الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية: دراسة تطبيقية." مجلة البحوث التجارية المعاصرة مج30، ع2 (2016): 241 - 282. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/899704>

**دور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في تدعيم
الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية
(دراسة تطبيقية)**

إعداد

محمد حسنين السيد طه

مدرس إدارة الأعمال

الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

١- مقدمة :

ساهم التقدم التكنولوجي في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في ظل بيئة شديدة التنافسية ، حيث اهتمت البنوك اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من تقنيات المعلومات وثورة الاتصالات والحاسبات الآلية وتطويعها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من البنوك الى العميل بدقة وسهولة ويسر .

ونتيجة للتغيرات المصرفية العالمية أصبح لزاماً على هذه البنوك أن تواكب التطور التكنولوجي من أجل تطوير أدائها وأعمالها وتعظيم قدرتها التنافسية علي الصعيدين المحلي والعالمي وهذا ما جعل تلك البنوك تتفق أموالاً هائلة على التكنولوجيا والمعلومات وذلك لتحقيق أقصى عائد ممكن وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء والمحافظة عليهم (Ashish, ٢٠٠٧) .

وإزدادت أهمية جودة الخدمات الالكترونية في تحديد نجاح تطبيق التجارة الالكترونية في الصناعة المصرفية، ويتم تفعيل جودة الخدمة الالكترونية في البنوك لتزويد العملاء بخدمات مصرفية متميزة بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الانترنت وبالتالي تتمكن البنوك من ترسيخ قواعد المنافسة في السوق (Ariff et al., ٢٠١٣) .

ومن أهم ثمار الثورة التكنولوجية في العصر الحديث توسع البنوك في تقديم الخدمات الالكترونية وذلك من خلال العديد من القنوات ومنها بنوك الانترنت، والبنك الالكتروني، وماكينات الصراف الآلي، والرسائل الالكترونية عبر الهاتف، ونقاط البيع الالكترونية، فقد شهد السوق المصرفي المصري زيادة في أعداد البطاقات البنكية خلال الثلاث سنوات الماضية تتراوح ما بين ٨% و ١٥%، كما شهدت ماكينات الصراف الآلي ونقاط البيع البنكية زيادة بمعدل ١٤% و ١٥% على التوالي خلال السنة الماضية (البنك المركزي المصري ، ٢٠١٢/٢٠١٣) .

٢- الدراسة الاستطلاعية :

قام الباحث بدراسة استطلاعية؛ استهدفت الحصول على بيانات استكشافية حول جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية المصرية، ومستوى الميزة التنافسية لها، بالإضافة إلى مساعدة الباحث في تحديد وبلورة مشكلة وتساؤلات البحث، والتوصل إلى صياغة دقيقة لفروضة. وقد اشتملت الدراسة الاستطلاعية على دراسة مكتبية، تم فيها جمع البيانات الثانوية المتعلقة بكل من جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية ، بالإضافة إلى عدد من المقابلات المتعمقة مع عينة عشوائية تضمنت الإدارة العليا ، وإدارة تكنولوجيا المعلومات ، وإدارة الانترنت ببعض البنوك التجارية محل الدراسة والتي تقدم الخدمات المصرفية الالكترونية ، وكذلك إجراء مقابلات شخصية.

مع عدد من العملاء التي تنتمي لهذه البنوك . ووفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية للعاملين بالبنوك التجارية مجال الدراسة، تم التوصل إلى النتائج المبثية التالية:

- تبني الإدارة العليا بالبنوك التجارية تطوير الخدمات الالكترونية كبعد جديد لتحقيق الميزة التنافسية أسوة بالبنوك الأجنبية.
- توجه البنوك التجارية في الآونة الأخيرة إلى دفع المزيد من الاستثمارات التكنولوجية لتقديم الخدمات الالكترونية.

ووفقاً للبيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الاستطلاعية للعملاء التي تنتمي للبنوك التجارية مجال الدراسة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- هناك نحو ٧٢% من العملاء موضوع الدراسة لا يستخدمون الخدمات الالكترونية منهم نحو ٥٨% لم يكن لديهم معرفة بوجود هذه الخدمات .
- تبين أن ٦٤% من العملاء لا يهتمون بجودة الخدمات الالكترونية التي تقدمها البنوك محل الدراسة .
- تبين أن ٥٢% من العملاء موضوع الدراسة لا يستخدمون الخدمات الالكترونية بسبب تخوفهم من مخاطر التعامل والتي تتعلق بالسرية والأمانة والخصوصية ، هذا فضلاً عن التفاوت بين تفضيلاتهم نحو التعامل مع موظف البنك أو التعامل من خلال الشبكة للأسباب التالية :
- هناك معوقات لاستخدام ماكينة الصراف الآلي - التليفون الشبكي - خدمة نقاط البيع مثل كثرة أعطال الماكينة أو انقطاع الاتصال بين العميل والبنك أو بين وحدة نقاط البيع لدى التاجر والبنك أو عدم وجود أموال داخل ماكينة الصراف الآلي ، أما الأسباب التي ظهرت واضحة وراء تفضيل العملاء لاستخدام هذه الخدمة هي السهولة والسرعة في انجاز المعاملات وتوفير الوقت بالإضافة إلى توافرها ٢٤ ساعة ويصفة خاصة في العطلات الرسمية .
- انخفاض مستوى رضا العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية نتيجة انخفاض مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية.

٣- الإطار النظري والدراسات السابقة :

- ١/٣- الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية :
- ١/١/٣- مفهوم جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

ساهم الاهتمام المتزايد بالخدمات إلى وجود مفاهيم متعددة ومتنوعة لعل أهمها ما قدمته دراسة (عبدالله، ٢٠١٣) بأن الخدمات المصرفية الالكترونية هي " كافة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية تقليدية أو متطورة من خلال قنوات اتصال الكترونية ، ويتم الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة

من طرف البنك " فى حين قامت دراسة (الحاج ، ٢٠١٢) بتوضيح مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها " جميع الخدمات المصرفية التى يقدمها البنك مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلى مع القنوات الالكترونية المختلفة المتوفرة لجميع المستخدمين على مدار الساعة " وقد أكدت الدراسة على أن تبنى الخدمات المصرفية الالكترونية يسهم فى نجاح عمليات البنك مما يؤدى إلى تخفيض تكلفة تلك العمليات ، وزيادة قاعدة العملاء وتوسيعها .

وقد أضافت دراسة (العبسي، ٢٠١٢) تعريف شامل للخدمات المصرفية الالكترونية بأنها " الخدمات التي يقدمها الجهاز المصرفي وتتسم بالإتاحة الكاملة سواء الزمنية (٢٤ ساعة فى اليوم / ٧ أيام فى الأسبوع ، أو المكانية ، وذلك من خلال شبكات المعلومات والاتصالات لتنفيذ عملياتهم المالية بصورة فورية " .

ويمكن تصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية على النحو التالي : (Ariff et al., ٢٠١٣)

- **النقود الالكترونية :** وهي مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية ، ومن ثم تمثل الوسيلة الالكترونية للدفع .
- **البطاقات البلاستيكية الممغنطة :** وهي البطاقات المدفوعة مسبقا ، وتكون القيمة المالية المخزنة فيها، ويمكن استخدامها فى نقاط البيع التقليدية وتنقسم هذه البطاقات إلى (بطاقات الخصم - بطاقة السداد الشهري - البطاقة الائتمانية الخ)
- **النقود الالكترونية البرمجية :** وهي عبارة عن بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الحاسب الشخصي أو تكون قرصاً مرئياً يمكن إدخاله إلى الحاسب الآلى لنقل القيمة المالية عبر الانترنت ، وتكون هذه البطاقة مزودة بشريحة حسابية قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف .
- **الصكوك الالكترونية :** وهي المكافئ الالكترونى للصكوك الورقية التقليدية ، ويشير الصك الالكترونى إلى الرسالة الالكترونية الموثقة والمؤمنة التي يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك .
- **الشيكات الالكترونية :** وهي المكافئ الالكترونى للشيكات الورقية التقليدية ويعد الشيك الالكترونى رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ، ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك

وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه .

■ **البطاقة الذكية :** وهي عبارة عن بطاقة تحتوي على معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرامج الآمنة ، وتستطيع التعامل مع بقية الحسابات الآلية ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع .

■ **بنك الهاتف النقال :** حيث تعتبر خدمة الواب المصرفي من أحدث التقنيات التي تقدمها البنوك وهي تتيح لعملاء البنك الوصول إلى حساباتهم المصرفية وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف بيسر وأمان ، وفي أي مكان وعلى مدار ٢٤ ساعة.

وفقاً للدراسات العالمية وتحديداً دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية ، تم تحديد ثلاثة أشكال أساسية للبنك الإلكتروني على شبكة الانترنت يمكن تناولها بإيجاز من خلال الجدول التالي :

جدول رقم (١)

أشكال البنوك الإلكترونية عبر الانترنت

النوع	نمط البنوك الإلكترونية
يشير إلي الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ومن خلاله يهتم البنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته والخدمات المصرفية للعملاء .	الموقع المعلوماتي Informational
يسمح هذا الموقع بنوع معين من التبادل الاتصالي بين البنك وعمالته كخدمات البريد الإلكتروني ، وتعبئة الطلبات أو النماذج على الخط أو تعديل معلومات القيد والحسابات .	الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative
يسمح هذا الموقع للبنك ممارسة خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية متكاملة ، حيث يمكن العميل من الوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء التدفقات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية الخ .	الموقع التبادلي Transactional

المصدر : الألفي ، ٢٠١٣ ، ص ١١ .

وتجدر الإشارة إلى أن البنوك الإلكترونية تقع في نطاق النمط الثالث (الموقع التبادلي) الذي يباشر تقديم العديد من الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت كما يوضحها الجدول التالي:

جدول رقم (٢)

أشكال الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك التجارية

الخدمات الإخبارية		
المستوى الأساسي	المستوى المتوسط	المستوى المتقدم
كتالوج تعريفى بخدمات البنك	توفير معلومات عن البنك كالتقارير السنوية	خدمات الاشتراك بالنشرات الترويجية
عروض ترويجية	نموذج التقدم للعمل بالبنك	إعلانات
وسائل الاتصال بالبنك	مواقع أخرى مفيدة للعملاء	حلقات نقاشية بين عملاء البنك
الخدمات التفاعلية أو الاتصالية		
تقديم الاقتراحات والشكاوى عبر البريد الالكتروني و مليء صيغ الرسائل عبر موقع البنك	أدوات متقدمة كالحاسبة الالكترونية لحساب معدلات الفائدة على القروض مثلاً	عقد المؤتمرات عن بعد للتحدث مع موظفي البنك
المعاملات المصرفية المتقدمة		
فتح الحسابات البنكية خاصة الحسابات الجديدة لعمل حالى لدى البنك	الدخول على الحسابات الشخصية وإدارتها	تقديم طلبات الحصول على القروض
طلب الحصول على خدمات معينة كرسد حالة الشيكات المودعة للحصول مثلاً	إجراء التحويلات البنكية كالتحويل بين حساب التوفير وحساب بطاقة الائتمان	إدارة المحافظ الاستثمارية
الحصول على الكروت المصرفية	سداد الفواتير كفواتير الغاز وفواتير التليفون المحمول	طلب إصدار خطابات الضمان
الفون كاش ، تحويل النقدية عن طريق الموبايل	التبرعات	طلب إصدار الاعتمادات المستندية

المصدر : إبراهيم ، ٢٠٠٩ ، ص ١٩ .

٢/١/٣ - خصائص الخدمات المصرفية الالكترونية:

أصبحت الخدمات المصرفية الالكترونية أحد الركائز الإستراتيجية لدعم القدرة التسويقية بالبنوك التجارية والتي تمكنها من تحقيق الميزة التنافسية سواء على المستوى المحلى أو الإقليمي أو الدولي لما تتسم به من الخصائص وما تحققه من المزايا أهمها ما يلي:

(١) **السرعة** : حيث أكدت العديد من الدراسات (الحاج ، ٢٠١٢ ، ٢٠١٤ ، Al- Qeisi et al) على أهمية تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بسرعة فائقة وفى الوقت المناسب، ومن خلال وضع استراتيجيات وسياسات فعالة من شأنها خفض الفترة الزمنية التي يتم فيها انجاز الخدمة الالكترونية

إلى الحد الأدنى الممكن . حيث يجب الحصول على هذه الخدمات فى وقت قياسي مقارنة بالطرق التقليدية للحصول على الخدمات وقتما يتم الحاجة إليها دون وجود عوائق ومن مظاهر هذه الخاصية ما يلي :

- سرعة التعرف على كشف الحسابات المصرفية والحصول عليها.
- سرعة تحديث المعلومات الشخصية للعملاء بشكل مستمر .
- سرعة سداد الفواتير والمبالغ المستحقة لبطاقات الائتمان.

(٢) **ترشيد التكاليف :** فى إطار تخفيض وترشيد التكاليف كشف أحدى الدراسات عن أهمية تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية الالكترونية بالنسبة لرضا العملاء ، ومن مظاهر هذه الخاصية ما يلي :
(Munthiu, et al, ٢٠١٤)

- وفورات من حيث التكلفة الزمنية (انخفاض وقت الحصول على الخدمة) .
- وفورات من حيث التكلفة المادية ، من خلال خفض تكلفة الحصول على الخدمة من جانب العميل حيث يحصل على عدد من الخدمات بصورة مجانية ، وذلك على العكس من الخدمات التقليدية (شباك خدمة العملاء) مثل الحصول على كشف الحساب بصورة مجانية من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية بينما تحمل رسول الحصول عليها من شبك خدمة العملاء بالفروع التقليدية .

(٣) **السهولة :** تعد خاصية السهولة فى التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية أهم الخصائص التي تساهم فى رضا العملاء وتبنيهم لمثل هذه الخدمات ، حيث يجب أن تتسم الخدمات المصرفية الالكترونية ببساطة إجراءات الحصول على الخدمة المصرفية ، وذلك من خلال تذليل كافة الصعوبات التي تعوق الحصول على ذات الخدمة بصورتها التقليدية ، مما يجعل إجراءات الحصول على الخدمات الالكترونية مفهومة وبعيدة عن التعقيدات ومن مظاهر هذه الخاصية ما يلي :

- سهولة وصول العملاء المصرفيين إلى حساباتهم وتتبعها .
- سهولة إجراء المعاملات المصرفية المختلفة بواسطة العملاء .
- سهولة طلب احد الخدمات التقليدية (كطلب إصدار دفتر شيكات - طلب الحصول على قرض و/ أو تسهيل ائتماني الخ) .

(٤) **السرية:** حيث أكدت الدراسات (Awad, ٢٠٠٢; Lakhal, ٢٠٠٩) على ضرورة الاهتمام بسرية الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث زيادة أمان كلمة المرور للدخول والدفع الالكتروني للمعاملات البنكية حيث تساعد على رفع مستوى ثقة ورضا العملاء والاستفادة من هذه الخدمة

الالكترونية ، وتجدر الإشارة إلى أن بعض الباحثين قد أظهروا أن العملاء عبر الانترنت قد تمتنع عن استخدام الخدمات الالكترونية بسبب تخوفهم بشأن السرية واحتمالية اختراق الحسابات والأرصدة ، ولذلك يجب أن تتسم الخدمات المصرفية الالكترونية بضمان أعلى مستويات السرية للعملاء من خلال حماية البيانات والمعلومات الشخصية الخاصة بالعملاء مما يدعم شعور العملاء المصرفيين بأن ذاتيتهم وخصوصيتهم لا تمس وفي مأمن من الغير ومن مظاهر هذه الخاصية ما يلي : (Razao& Hanif, ٢٠١٣)

▪ سرية البيانات الشخصية للعملاء المصرفيين .

▪ سرية بيانات الاتصال (الهاتف - البريد الالكتروني) للعملاء .

(٥) **توافر الخدمة** : تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بإمكانية الحصول عليها من خلال أكثر من وسيط وفي أى وقت ٢٤ ساعة في اليوم ٧ أيام في الأسبوع وهو ما يعرف بالإتاحة الزمنية بجانب المكانية . (الطراونة، ٢٠١١).

(٦) **تعدد الوسائط**: تتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بتعدد الوسائط والقنوات التي يمكن للعملاء من خلالها تلقى تلك الخدمات وأهمها (الموقع الالكتروني للبنك - آلات الصرف الذاتي - تطبيقات الهاتف النقال الخ) . (حسن ، ٢٠٠٨).

٣/١/٣ - **أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية** :

تعتبر جودة الخدمة بشكل عام والالكترونية على وجه التحديد إستراتيجية رائدة يستخدمها مقدمي الخدمة لزيادة قدرتهم التنافسية في السوق ، وسوف يتناول الباحث في هذا الجزء الخصائص التي يستخدمها العملاء لتقييم جودة الخدمة (أبعادها) سواء الخدمات التقليدية أو الالكترونية .

(١) **أبعاد جودة الخدمة التقليدية** :

حظيت دراسة (Parasuraman & Berry, ١٩٨٥) بقبول شبه عام بين الباحثين والدارسين ،

حيث كشفت عن وجود عشرة أبعاد رئيسية لقياس جودة الخدمة التقليدية وهي :

- | | |
|-------------|--------------|
| ▪ الملموسية | ▪ الاعتمادية |
| ▪ الاستجابة | ▪ الاتصال |
| ▪ الوصول | ▪ الجدارة |
| ▪ الكياسة | ▪ المصادقية |
| ▪ الأمان | ▪ فهم العميل |

ومما هو جدير بالذكر أنه قد تم اختصار تلك الأبعاد في عام ١٩٨٨م إلى خمسة أبعاد رئيسية فقط عرفت بنموذج SERVQUAL والذي يعتبر أول وأشهر نموذج لقياس جودة الخدمة وتتمثل تلك الأبعاد فيما يلي :

- **الملموسية:** وتشمل التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الشخصي ووسائل الاتصال .
- **الاعتمادية:** وتشير إلى مدى القدرة على أداء الخدمة للعملاء بدقة عالية .
- **الاستجابة:** تتضمن الدقة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة فور طلبها .
- **الضمان:** تشير إلى القدرة على الثقة بالنفس وكياسة ومعرفة العاملين مما يحبس الإدراك الكافي بطبيعة الخدمات المقدمة .
- **التعاطف:** يشير إلى مدى عناية واهتمام المنظمة بالعملاء .

(٢) أبعاد جودة الخدمة الالكترونية :

تباينت آراء الكتاب والباحثين بشأن مدى إمكانية تطبيق أبعاد جودة الخدمة التقليدية (بنموذج SERVQUAL) على الخدمة الالكترونية وقد انفردت دراسة (Finn, ٢٠١١) بإدخال بعض التعديلات على هذا النموذج ليطبق في البيئة الالكترونية يمكن توضيحها في الجدول التالي :

جدول رقم (٣)

أبعاد نموذج SERVQUAL في البيئة الالكترونية

الترتيب	الصفة	الوصف	الصفة
١	الملموسية Tangibles	عبارة عن التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الشخصي ووسائل الاتصال.	سهولة الاستخدام ، وبيئة المستخدم الجذابة ، ووضوح إجراءات التعامل (شكل الموقع).
٢	الاعتمادية Reliability	القدرة على أداء الخدمة بدقة وبشكل يمكن الاعتماد عليه .	توفير الخدمة في الوقت المناسب وعند طلبها .
٣	الاستجابة Responsiveness	الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة الفورية .	توفير الخدمة الفورية والمساعدة الفعالة عند حدوث المشكلات ودقة المعلومات .
٤	الضمان Assurance	القدرة على الثقة بالنفس وكياسة ومعرفة العاملين.	قدرة النظام على توجيه العميل (إرشادات) خلال التعامل وعرض خدمات إضافية .
٥	التعاطف Empathy	مدى عناية المنظمة بالعملاء .	تخلق خدمة ذاتية من خلال تعديل المحتوى طبقا لحاجات العميل الشخصية والبريد الالكتروني الخاص .

Source : Finn, ٢٠١١.p.٣٤.

وفى هذا السياق أكدت دراسة (Parasuraman & Nalhotra, ٢٠٠٥) أن العميل يستخدم فقط نصف أبعاد نموذج SERVQUAL عند تقييم جودة الموقع الإلكتروني ، فضلاً عن وجود خصائص الاعتمادية والوصول التي تتعامل مع الخصائص الإلكترونية لا يتضمنها هذا النموذج ومن ثم قدمت الدراسة نموذج لتقييم جودة الخدمة الإلكترونية E- SERVQUAL والذي يتكون من قسمين القسم الأول يسمى الخدمة الجوهرية Core service ويتكون من أربعة أبعاد رئيسية :

▪ **الكفاءة Efficiency** : وتشير إلى قدرة العميل على الوصول للموقع وتحديد ما يرغبه بأقل مجهود .

▪ **الانجاز Fulfillment** : ويتكون من دقة الخدمة وأدائها فى الوقت المحدد .

▪ **الاعتمادية Reliability** : وتتعلق بالوظائف الفنية للموقع .

▪ **الخصوصية Privacy** : وتتضمن سرية معلومات العميل .

أما القسم الثاني فيعرف بما يسمى خدمة الطوارئ Recovery service وذلك فى حالة وجود مشكلات تواجه العميل ويتكون من ثلاثة أبعاد وهى :

▪ **الاستجابة Responsiveness** : وتقيس مدى القدرة على توفير المعلومات للعميل عند حدوث أى مشكلة ويعكس الضمان الإلكتروني .

▪ **التفويض Compensation** : ويتضمن رد الأموال للعميل وكذلك تكاليف الشحن والمناولة فى حالة وجود أخطاء أو مشاكل .

▪ **الاتصال Contact** : ويشير إلى قدرة العميل على التحدث المباشر مع وكيل الخدمة إلكترونياً أو من خلال الهاتف .

ومما وهو جدير بالذكر أن هذه الدراسة كشفت عن وجود أربعة فجوات رئيسية تعوق جودة الخدمة البنكية سواء التقليدية أو الإلكترونية يمكن تناولها على النحو التالي :

- فجوة المعلومات : تمثل مقدار الفرق بين توقعات العميل عند تلقى الخدمة وإدراكات إدارة البنك بها .
- فجوة التصميم : تمثل مقدار الفرق بين إدراكات إدارة البنك لتوقعات العميل وتوصيفات جودة الخدمة.
- فجوة الانجاز : وتمثل مقدار الفرق بين توصيفات جودة الخدمة والخدمة المقدمة فعلاً من قبل إدارة البنك .
- فجوة الاتصال : وتشير إلى الفرق بين الخدمة المقدمة فعلاً وما تم ترويجه للعميل عنها .

كما تناولت دراسة (Kassim, ٢٠١٠) ستة أبعاد يمكن من خلالها الحكم على جودة الخدمة الالكترونية تتمثل في:

- سهولة الاستخدام : وتتضمن سرعة التحميل والتعامل والمقدرة على البحث وسهولة التنقل داخل الموقع .
- المحتوى : ويتضمن المعلومات التي يحتاج إليها العميل .
- توقيت الاستجابة .
- الجمال الفني للموقع .
- دقة المحتوى .
- السرية .

وفى هذا السياق ، قسمت دراسة (Schaupp, ٢٠٠٥) أبعاد جودة الخدمة الالكترونية إلى مجموعتين هما :

- المجموعة الأولى : الأبعاد التطورية Incubative Dimensions : وتتضمن تعميم الموقع وسهولة الاستخدام ، وجاذبية الموقع .
- المجموعة الثانية : الأبعاد الفعلية Active Dimensions : وتتضمن الدعم الجيد والسرعة والصيانة التي يقوم بها مقدم الخدمة للعميل كما يتضح فى الشكل رقم (١) .

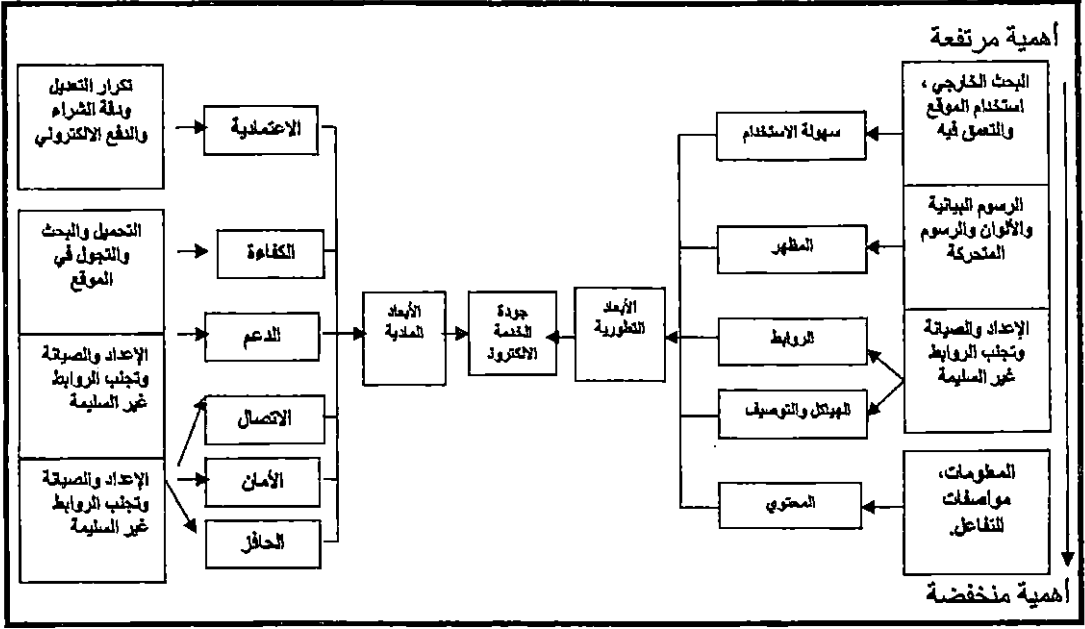
٤/١/٣ - مقومات تحسين الخدمة الالكترونية بالبنوك التجارية :

تتعدد المقومات الرئيسية التي يجب أن تتبناها إدارة البنك لتحسين جودة الخدمة الالكترونية أهمها ما يلي :

(١) تصميم الموقع الالكتروني :

يشكل تصميم الموقع الالكتروني أحد أهم العوامل المميزة لرضا العملاء عن المجال الالكتروني، حيث أن العميل يتفاعل أولاً مع الموقع ثم مع البنك وتؤدي سهولة استخدام الموقع والحصول على معلومات تنسم بالدقة والسرعة ، وكفاءة إجراءات المعاملات المالية من خلال الموقع في إطار كامل من الأمان والخصوصية ، وأخيراً يؤثر التفاعل الشخصي مع العميل على الموقع الالكتروني في تعظيم معدلات الرضا والولاء الالكتروني للبنك ، وقد أكدت دراسة (Finn, ٢٠١١) على أن سهولة استخدام المواقع الالكترونية في إتمام المعاملات المالية والغير المالية له تأثير ايجابي مباشر على الالتزام بالموقع ورضا العملاء . الأمر الذي يفرض على البنوك ضرورة مراعاة البساطة في تصميم الموقع وسهولة الاستخدام بهدف تحسين معدلات رضا العملاء عنه والتمسك به والولاء له .

شكل رقم (١) نموذج Santos لجودة الخدمة الإلكترونية



Source: Santos,2003

وقد ميز (Kim , et al,2005) بين نوعين من الاستراتيجيات المتعلقة بتصميم الموقع الإلكتروني للمنظمة، الإستراتيجية الأولى : التصميم لأغراض المعلومات والاتصالات (Information / Communicational Design Strategy) والإستراتيجية الثانية : التصميم لأغراض أداء الخدمة والمعاملات On-Line Transactional Design Strategy .

واعتبر العديد من الباحثين أن الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني هي العامل الجاذب للعميل لاستخدام الموقع باستمرار ، ولذلك يجب على المنظمة الاهتمام بهذه الصفحة لدورها في جذب العملاء وخاصة أن العميل على شبكة الانترنت يسهل عليه التنقل إلى موقع آخر إذا لم يلفت انتباهه موقع المنظمة الإلكتروني .

وحدد (Wang,2003) ستة عوامل مؤثرة على استخدام العميل للموقع الإلكتروني للمنظمة وهي :

- سهولة استخدام الموقع .
- محتوى الموقع .
- دقة المعلومات التي يتضمنها الموقع .
- جاذبية الموقع الإلكتروني .
- وقت استجابة الموقع الإلكتروني لتنفيذ الخدمة المطلوبة .

- الأمان (السرية) .

ثم حدد (Wang, ٢٠٠٣) العناصر الجاذبة للعميل لاستخدام الموقع الإلكتروني ، فيما يلي :

- الأمان والسرية Security and Privacy .

- وقت الوصول إلى الصفحات (وقت التحميل) Downloading Time .

- العلامات المميزة (الافتراضية) للمنظمة Virtual Branding .

- الإعلانات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني Banner Advertisements .

- سهولة الوصول إلى الموقع الإلكتروني Ease of Access .

- سهولة التنقل بين عناصر وصفحات الموقع Ease of Navigation .

- الواجهة الرسومية المفضلة (المميزة) Graphical Interface Preferred .

- قدرات المنظمة ومدى تمركزها في سوق الخدمة Positioning Capability .

- استخدام ملفات تعجيل الدخول للموقع الإلكتروني Use of Cookies .

وأعتبر (Kim&Kim, ٢٠١٠) أن رضا العميل عن الموقع الإلكتروني هو المحدد الرئيسي لاستمرار

استخدام العميل للموقع ، وأن العوامل المؤثرة على رضا العميل عن الموقع الإلكتروني هي :

- إنجاز الخدمات .

- توفير الوقت .

- الخصائص الوظيفية للموقع الإلكتروني

- مدى الألفة مع الانترنت Internet Familiarity .

- توفير التكلفة .

وتوصل (Kordnaeij, ٢٠١٣) إلى أن العوامل المؤثرة على اتجاهات العميل نحو استمرارية استخدام

الموقع الإلكتروني للمنظمة هي :

- خبرة العميل بالحاسب الآلي .

- الخبرة التكنولوجية للمنظمة .

- خبرة العميل بالخدمات الالكترونية .

- تأثير الجماعات المرجعية .

وأعتبر (Java& Fink, ٢٠٠٥) أن الإتاحة الدائمة للموقع الإلكتروني هي التي تتوسط حدوث الولاء

الإلكتروني للعميل ، وهذه الإتاحة تتأثر بالعوامل الآتية :

- سهولة فهم مكونات النظام ووظائفه والروابط التي تظهر أمام العميل أثناء زيارة الموقع .

- إمكانية استخدام الموقع الإلكتروني بواسطة المستخدم العادي .

- سرعة إيجاد العميل للخدمة التي يبحث عنها عبر الموقع الإلكتروني .
- السهولة الملموسة للملاحة (للتنقل) في الموقع والوقت المطلوب لتنفيذ الخدمة .
- قدرة العميل على التحكم في استمرار الحصول على الخدمة من خلال الموقع الإلكتروني ، أو إلغاء المعاملات في أي لحظة يرغبها .

(٢) الثقة في الموقع الإلكتروني :

تعتمد ثقة العميل في الموقع الإلكتروني بشكل أساسي على مستويات الأمان والخصوصية التي تتوفر في هذا الموقع بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص الأخرى أهمها (سهولة التصفح ، عمق المعلومات التي يقدمها ، النصائح والإرشادات التي يتضمنها ، والعلامة التجارية الخاصة بالبنك صاحب الموقع) وقد أشارت بعض الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن نسبة ٨٠% من العملاء يرون أن الثقة في الموقع تعد محدداً أساسياً لقيامهم بإجراء المعاملات عبر المواقع الإلكترونية (Hanafizadeh, ٢٠١٤) .

(٣) جودة الخدمة على الموقع الإلكتروني :

تعد جودة الخدمة على الموقع الإلكتروني بما تتمتع به من الخصائص والمزايا مقوم رئيسي لتعظيم رضا العملاء وتفعيل ولائهم للمواقع الإلكترونية . (Day, ٢٠٠٦)

(٤) طبيعة لقاء الخدمة :

تتسم عملية تلقى الخدمة بالمجال الإلكتروني بغياب التفاعل الإنساني بين مقدم الخدمة والعميل عبر الأنترنت مما قد يؤثر بشكل مباشر على تحقيق رضا العملاء وولائهم للخدمات الإلكترونية من عدمه . لذا يجب على البنوك التجارية التي تقدم خدماتها عبر المواقع الإلكترونية أن تدعم عملية التفاعل وسرعة الاستجابة مع العملاء بشكل مباشر أثناء تلقى الخدمات (زيارة الموقع) . (kassim & Abdullah, ٢٠١٠)

٢/٣- الإطار النظري والدراسات السابقة المتعلقة بالميزة التنافسية :

١/٢/٣- مفهوم وخصائص الميزة التنافسية :

تعددت التعريفات التي تناولت مفهوم الميزة التنافسية ومنها التعريف الذي تناوله بورتر للميزة التنافسية الذي أشار أنها توصل المنظمة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستخدمة من جانب المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع (Porter, ١٩٨٥). كما يعرفها (Li et al., ٢٠٠٦) بأنها قدرة المنظمة علي إيجاد مركز قوي لها مقارنة مع منافسيها. كما يري (Day & Lichtenstien, ٢٠٠٦) أن الميزة التنافسية

تتضمن الخيار المتعلق بالأسواق التي تتنافس فيها الشركة، وقد تكون في السعر أو المنفعة المقدمة وغالباً تعتمد الاستجابة السريعة للتغير في احتياجات السوق.

كما يعرفها (Hansemark & Albinsson, ٢٠٠٤) بأنها المصدر الذي يعزز وضع الشركة في السوق بما يحقق لها الأرباح الاحتكارية من خلال تمييزها عن منافسيها في المحاور التالية:

- تمييز المنتجات التي تنتجها الشركة مقارنة بالمنافسين.
- التركيز على الإنتاج أو القنوات التوزيعية.
- استخدام سياسات محددة للسعر أو التكلفة.
- التركيز على قطاعات متخصصة في السوق.

وهناك من يرى أن الميزة التنافسية تشير إلى مجموعة من الخصائص والقدرات والكفاءات المحورية وجوانب التفوق التي تتمتع بها المنظمة وتتميزها عن المنافسين من خلال استمرار الأداء فوق المتوسط وتكون في الشركات ذات الأداء الأعلى من الصناعة لعدة فترات زمنية (سليم، ٢٠١٠).

كما أشارت دراسة (البكري ، ٢٠٠٨) أن الميزة التنافسية تعني قدرة المنظمة على جذب العملاء وبناء المكانة الذهنية لها كشركة أو لمنتجاتها وزيادة القيمة المدركة من قبلهم وتحقيق رضاهم. ومن هنا فإن إيجاد قيمة للعميل من خلال ميزة تنافسية يتعدى التركيز على مستوى الأسعار، إلى جودة المنتج ونسبة الأمان المحققة، والمنافع والأضرار الناتجة عن استخدامها وهناك العديد من النتائج التي تحصل عليها المنظمات نتيجة تحقيق الميزة التنافسية.

كما عرفت الميزة التنافسية بكونها خاصية أو مجموعة خصائص تنفرد بها المنظمة وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقيق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للعملاء (Khalifa, ٢٠٠٣). في حين يشير (عبيد، ٢٠١٢) على أنها عملية فحص وتحليل العوامل الخاصة بوظائف وأنشطة الإدارات الإنتاجية والتسويقية والمالية والموارد البشرية وغيرها وذلك من أجل تحديد نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية كي يستطيع العمل بأقصى كفاءة لاستغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات في البيئة الخارجية.

وينظر (Ashish, ٢٠٠٧) إلى المزايا التنافسية بكونها استغلال المنظمة لمواقع قوتها الداخلية في أداء الأنشطة الإدارية والإنتاجية الخاصة بها بحيث تحقق قيمة لا يستطيع المنافسون الآخرون تحقيقها. وهناك تعريف آخر (مرسي ، ٢٠٠٨) يرى بأنها أداء المنظمة لأنشطتها بصورة أكثر كفاءة وفاعلية بشكل يجعلها منفردة ومتميزة في خلق قيمة لا يستطيع بقية المنافسين تحقيقها في أدائهم لأنشطتهم ويمكن أن تحافظ عليها لمدة طويلة من الزمن ، إذا ما استندت إلى عمليات معرفية ذات منهجية إدارية واضحة.

كما تناول (الغالبى، إدريس، ٢٠٠٩) عدة خصائص للميزة التنافسية نتناولها في النقاط التالية:

- أن تكون مستمرة و مستدامة بمعنى أن تحقق المؤسسة سبق على المدى الطويل و ليس على المدى القصير فقط.
- إن الميزات التنافسية تتسم بالنسبية مقارنة بالمنافسين أو مقارنتها في فترات زمنية مختلفة وهذه الصفة تجعل فهم الميزات التنافسية في إطار مطلق صعب التحقيق.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المؤسسة الداخلية من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى إمكانية إحلال مزايا تنافسية بأخرى بسهولة وفق اعتبارات التغيرات الحادثة في البيئة الخارجية أو تطور موارد وقدرات وجدارات المؤسسة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه المزايا التنافسية مع الأهداف والنتائج التي تريد المؤسسة تحقيقها في الأجلين القصير والبعيد.

ويرى (عبيد، ٢٠١٢) أن الميزة التنافسية تتسم بمجموعة من الخصائص يمكن تناولها فيما يلي:

- تقدم دعماً هاماً يسهم في تحقيق نجاح الأعمال للمنظمات.
- تتصف بالاستمرارية وصعوبة التقليد من جانب المنافسين لها.
- تقديم التوجيه والتحفيز للمنظمة ككل.
- تقدم أساساً للتحسينات والتطويرات المستقبلية.
- تحديد الاعتماد على حاجات ورغبات العملاء .
- توافر الانسجام الفريد بين المنظمة والفرص البيئية المتاحة.

٢/٢/٣ - مصادر وآليات دعم الميزة التنافسية:

هناك عدة مصادر يمكن أن تتفوق الشركة من خلالها وتحقق الميزة التنافسية ومنها (نجم ، ١٩٩٩):

- أ- الابتكار والذي يعني التحسين المستمر بإدخال الأفكار الجديدة دائماً على المنتج أو الخدمة المقدمة، مما يضمن استمرارية الشركة في التنافس.
 - ب- الوقت حيث يعتبر الوقت سواء في إدارة الإنتاج أو في الخدمات ميزة تنافسية كبيرة في الآونة الأخيرة، ويتحقق ذلك من خلال تخفيض زمن دورة تصنيع المنتج، وتخفيض زمن الانتظار الذي يقضيه العميل من وقت طلب المنتج أو الخدمة إلى وقت تلبيةها.
 - ج- المعرفة والتي يقصد بها الخبرة والتجارب المتراكمة لدى الأفراد العاملين في الشركة.
- كما أوضح (Porter, ١٩٨٥) أن الميزة التنافسية لا يمكن فهمها إلا إذا نظرنا للمنظمة كوحدة واحدة، فالمنظمة ينشأ بداخلها العديد من الأنشطة المنفصلة منها تصميم المنتجات، تصنيع المنتجات،

توصيلها إلى العملاء، وكل نشاط من هذه الأنشطة يمكن أن يخلق ميزة تنافسية للمنظمة من حيث التكلفة الأقل أو تميز المنتج. وبناء على ذلك يمكن القول أن مصادر وآليات دعم الميزة التنافسية تتمثل فيما يلي:

(١) رأس المال البشري كألية لدعم الميزة التنافسية:

ويقصد به رأس المال البشري المتميز والذي يضم الأفراد ذوى المواهب المتميزة والذين لديهم القدرة على التفكير الإبداعي الذي يؤثر في أنشطة الشركة الحيوية ويعمل على جذب العملاء وخلق قيمة مضافة للمنتج أو الخدمة المقدمة، مما يؤدي في النهاية إلى تميز الشركة على منافسيها (أبو بكر، ٢٠٠٦).

(٢) الابتكار كألية لدعم الميزة التنافسية:

حيث يعد الإبداع والابتكار هو العامل الرئيسي في قدرة الشركة على الاحتفاظ بمكانتها بين الشركات المنافسة، فكلما زادت سرعة وجودة الابتكارات التي تقدمها الشركة كلما احتفظت الشركة بتفوقها على المنافسين، وبالتالي لابد أن تحرص الشركات على تحفيز العاملين بها وحثهم على الإبداع المستمر الذي يضمن تحسين مستويات جودة المنتجات والخدمات (Bin Ahmad & Mushar، ٢٠١١) . ويعني الابتكار الأشياء الجديدة سواء كانت منتج أو خدمة أو نظام إنتاجي وغيرها. وهناك ابتكارات تراكمية تشمل تكيف، تحسين، تطوير لفئات المنتج أو الخدمة أما الابتكارات الجذرية تتضمن منتج أو خدمة جديدة تماماً. أيضاً يمكن التمييز بين الابتكار الفني وينصب على المنتجات والخدمات وتكنولوجيا الإنتاج.

(٣) التعلم كألية لدعم الميزة التنافسية :

حيث يشير (نجم، ٢٠٠٧) أن التعلم هو السبيل الوحيد لنشر المعرفة والذي يمكن اعتباره الوجه الآخر المكمل للابتكار بحيث لا يمكن الحديث عن الابتكار بدون نشره في أرجاء الشركة عن طريق التعلم الذي يعرف بأنه "ظاهرة جماعية لاكتساب وإعداد الكفاءات التي تتيح تغيير طريقة ممارسة الأعمال" أي أن التعلم لابد وأن ينعكس إيجابياً على نتائج الأعمال بما يجعله أداة فعالة في تحقيق ودعم الميزة التنافسية. ومن الجدير بالذكر أنه لكي يكون التعلم مصدراً للميزة التنافسية لابد وأن يتسم بالاستمرارية وأن يكون مسئولية الجميع وأن تتعدد مصادره، وأن يكون هو نمط الثقافة السائد في الشركة. لقد اتجهت الجهود البحثية خلال العقدين الماضيين إلى التركيز على الاستثمار في طاقة التعلم المؤسسي باعتباره مفتاح النجاح التنافسي في الأسواق العالمية فهي تؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وتحسن نتائج الأعمال ورضا العملاء وبصفة عامة فهي تؤدي إلى نمو مستمر وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة (عبدالرحيم، ٢٠٠٧).

(٤) البحوث والتطوير كآلية لدعم الميزة التنافسية :

يعتبر البحث والتطوير من أقوى مصادر وآليات دعم الميزة التنافسية للمؤسسات الرائدة في مجال الخدمات والسلع في عالم اليوم، وتتفق فيه ميزانيات ضخمة من جانب هذه المؤسسات لتطوير أو تقديم منتجات جديدة تنافس بها في السوق. ويعتبر البحث والتطوير عمل إيداعي يتم على أساس قواعد علمية بهدف زيادة رصيد المعرفة الفنية والعلمية والتي قد تستخدم في تطبيقات جديدة في النشاط الإنتاجي ، والبحث منه ما هو أساسي ، ومنه ما هو تجريبي ، ومنه ما هو تطبيقي. فالبحث الأساسي يركز على معرفة واكتساب الحقائق العلمية الجديدة بغض النظر عن تطبيقها أو استخدامها في حل مشاكل معينة ومخرجاته هي الفروض والنظريات والقواعد والقوانين العامة الجديدة إلى جانب الأفكار والعقبات والمشكلات العلمية والتطبيقية الجديدة. أما البحث التطبيقي هو بحث مبتكر يهدف إلى اكتساب معرفة جديدة تكون موجهة بالأساس لتحقيق هدف محدد ومدخلاته هي مخرجات (نظريات) البحث الأساسي ورصيد المعرفة المتاح من قبل، ومخرجات هذا النوع من البحوث هي الاختراعات. أما البحث التجريبي هو عبارة عن جهد منظم يعتمد بشكل أساسي على المعرفة المتاحة والمكتسبة من البحوث الأساسية والتطبيقية أو الخبرة العملية أو كليهما معاً، ويهدف إلى توجيه الإنتاج بالشركة نحو تقديم منتجات جديدة أو طرق إنتاج جديدة أو تحسينات جديدة لإثبات الإمكانية الفنية والاقتصادية لهذه المنتجات أو الطرق الإنتاجية تمهيداً للتطبيق التجاري لها ومخرجات هذه المرحلة هي النماذج الأولية ، المصنع الاستكشافي (Udo, 2010).

في ضوء ما تم استعراضه من الدراسات العربية والأجنبية التي تتناول متغيرات البحث ، يستخلص الباحث وجود علاقة ايجابية مباشرة بين تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتعظيم رضا العملاء ومن ثم دعم الميزة التنافسية التي تمكن البنوك التجارية من تعظيم حصتها السوقية وتحسين معدلات الربحية ، ويتركز الإطار المقترح على ما يلي :

(أ) جودة الخدمة الالكترونية ورضا العميل الالكتروني مفهومين مختلفين .

(ب) جودة الخدمة تؤدي إلى رضا العميل والعكس صحيح .

(ج) الأبعاد (المحددات) التي تؤدي إلى جودة الخدمة الالكترونية تساهم بشكل مباشر في تحقيق

رضا العملاء ، حيث أن تقييم العميل للخدمة الالكترونية يشمل كل من الجودة والرضا وتتمثل تلك

الأبعاد فيما يلي :

■ سرعة الاستجابة لطلبات العملاء .

■ تخفيض التكاليف .

■ السرية / الخصوصية

■ توافر الخدمة .

■ تعدد الوسائط .

■ تصميم الموقع .

■ ثقة العملاء في الموقع .

■ الاعتمادية .

■ التعاطف .

(د) تتبنى البنوك التجارية تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كأحد الاستراتيجيات الرائدة التي تساهم في تحقيق ميزة تنافسية حقيقية لهدف تعظيم حصتها السوقية من خلال الحفاظ علي العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد ، فضلا عن تحسين معدلات الربحية .
ويوضح الشكل رقم (٢) طبيعة الإطار المقترح للعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية وتحسين الميزة التنافسية .

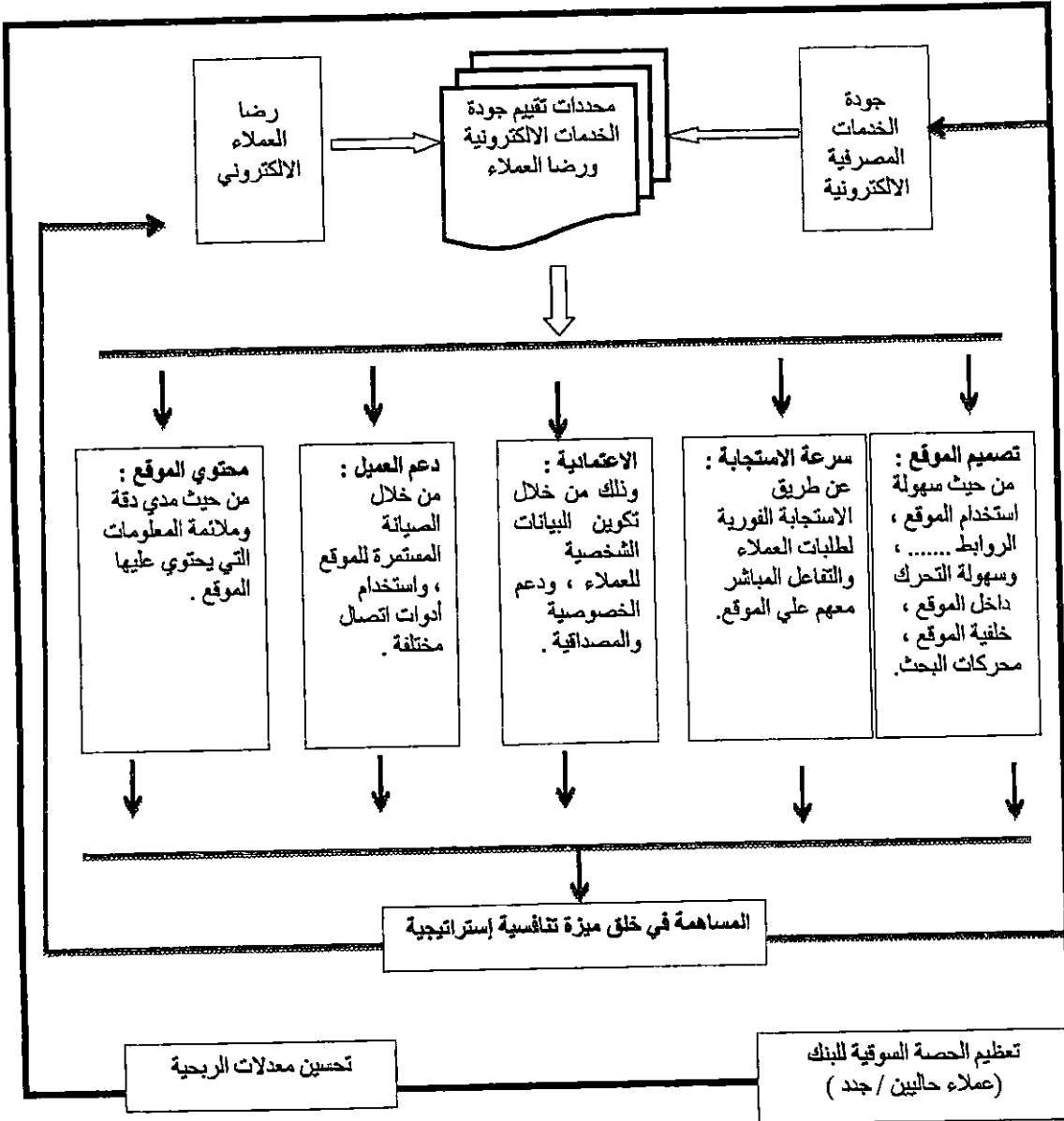
٤ - مشكلة البحث :

في ظل المنافسة العالمية الشرسية والتغيرات الاقتصادية والمصرفية التي تواجهها البنوك المصرية وزيادة حدة التطورات التكنولوجية، فإنه يتحتم على هذه البنوك اكتساب المزايا التنافسية من خلال الموقع الالكتروني من اجل البقاء والنمو الذي يركز على تطوير العلاقات طويلة الأجل بين المنظمة وعملائها. وحتى يمكن لهذا القطاع أن يزيد من معدلات نموه فعليه جذب المزيد من العملاء والمحافظة عليهم وذلك عن طريق الاستفادة من التطور التكنولوجي في مجال البنوك (إبراهيم، ٢٠٠٩)، ويعتبر الولاء الالكتروني للعميل من العناصر الحاسمة في نجاح الإستراتيجية التسويقية للبنك نظراً للعلاقة المتبادلة بين رضا ولاء العميل وربحية البنك والتي تلقى تأييدا شديدا من قبل الباحثين، وإذا كان ذلك مطلوبا في كل المنظمات فإنه في منظمات الخدمات - والتي تعتمد بدرجة كبيرة على سمعتها العالمية وعلاقتها المرتبطة بالمنظمات الأخرى في العالم مثلما هو الحال في قطاع البنوك - يعتبر أشد إلحاحاً (Razo et al, ٢٠١٥).

لذا تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية واحدة من أهم نوعيات الخدمات في العصر الحديث، والتي تؤثر تأثيراً بالغاً على الاقتصاد القومي، لذلك يجب أن تهتم البنوك المصرية بتقديم كل ما هو جديد وحديث في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية وذلك لضمان رضا عملائها والاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة عدد عملائها الجدد كبعد استراتيجي جديد لتحقيق الميزة التنافسية .

شكل رقم (٢)

الإطار المقترح للعلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية و تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية



وفي ضوء الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث ، فإن المشكلة يمكن تجسيدها بصورة رئيسية في تزايد حدة المنافسة المصرفية محلياً وإقليمياً وعالمياً وأثرها الحاد على انخفاض الحصة السوقية للمؤسسات المصرفية ، وقد يعود هذا إلى انخفاض مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها المختلفة (الكفاءة، الاعتمادية، توافر النظام، الخصوصية، الاستجابة، التعويض ، الاتصال)

ودورها في تحسين الميزة التنافسية . وبلغه أكثر تحديداً فإن هذه الدراسة تسعى من خلال التقصي والتحليل إلى الإجابة على عدد من التساؤلات والتي يمكن حصرها فيما يلي :

(١) ما هو مستوى جودة الخدمات الالكترونية المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) ؟

(٢) ما هو مستوى الميزة التنافسية بالبنوك التجارية محل الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) ؟

(٣) ما هي طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية المصرفية والميزة التنافسية بالبنوك التجارية محل الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) ؟ وما هي نوع هذه العلاقة ؟

٥- أهداف البحث :

يسعى الباحث من خلال هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ، هي على النحو التالي :

(١) التعرف علي مستوى جودة الخدمات الالكترونية المصرفية بالبنوك التجارية محل الدراسة.

(٢) التعرف علي مستوى الميزة التنافسية بالبنوك التجارية محل الدراسة.

(٣) تحديد نوع وقوة العلاقة بين جودة الخدمات الالكترونية المصرفية والميزة التنافسية بالبنوك التجارية محل الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB).

(٤) تحديد كيفية تحسين الميزة التنافسية للبنوك التجارية المصرية من خلال الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الالكترونية .

٦- فروض البحث :

في ضوء مشكلة وأهداف البحث، وبناءً على التأسيس النظري من الدراسات السابقة، قام الباحث بصياغة فروض البحث في صيغة العدم، وذلك على النحو المبين أدناه:

(١) لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية المصرية موضع الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) من حيث مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

(٢) لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية المصرية (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) من حيث مستوى الميزة التنافسية لها .

(٣) لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الالكترونية المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية بالبنوك التجارية محل الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB).

٧- منهجية البحث :

للحصول على البيانات اللازمة لتحقيق أهداف هذا البحث، اعتمد الباحث على دراسة مكتبية ودراسة ميدانية. ويمكن توضيح هاتين الدراستين فيما يلي:

١/٧ - الدراسة المكتبية:

استكمالاً للدراسة المكتبية الاستكشافية التي قام بها الباحث ضمن الدراسة الاستطلاعية، وبعد أن اتضحت معالم البحث (من حيث تحديد كل من: مشكلة وتساؤلات البحث، وأهدافه، وفروضه)، ومن أجل الحصول على البيانات الثانوية الضرورية لتحقيق أهداف هذا البحث، قام الباحث بدراسة مكتبية أكثر عمقاً، حيث استهدفت هذه الدراسة جمع المزيد من البيانات الثانوية المتعلقة بموضوعات البحث. وللحصول على هذه البيانات، اعتمد الباحث على عدة مصادر، كان من أهمها: المؤلفات العلمية، والمقالات، والدوريات، والبحوث، والتقارير، والنشرات، والمؤتمرات، والرسائل العلمية.

٢/٧ - الدراسة الميدانية:

استهدفت الدراسة الميدانية جمع وتحليل البيانات الأولية اللازمة للإجابة على تساؤلات البحث، إضافة إلى اختبار صحة/ عدم صحة فروض البحث، ومن ثم؛ تحقيق أهدافه.

٨- حدود البحث :

يمكن تقسيم حدود هذا البحث إلى:

- (١) الحدود الزمنية للبحث: و تتمثل في الفترة التي تم فيها تجميع البيانات الأولية اللازمة للبحث من مصادرها المختلفة، وهي شهري يناير وفبراير ٢٠١٤ .
- (٢) بالنسبة للحدود الخاصة بمجتمع الدراسة ، اقتصرت الدراسة على العاملين في الإدارات التالية (الإدارة العليا، إدارة الانترنت ، إدارة تكنولوجيا المعلومات) بالبنوك التجارية محل الدراسة.
- (٣) بالنسبة للحدود الخاصة بموضوع الدراسة ، اقتصرت الدراسة على تناول مفهوم جودة الخدمات الالكترونية المصرفية ، والميزة التنافسية .
- (٤) بالنسبة للحدود المكانية : اقتصرت الدراسة الميدانية على البنوك التجارية محل الدراسة متمثلة في (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) ، وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة الحالية .

٩- مجتمع وعينة البحث :

يشير مجتمع البحث من وجهة النظر الإحصائية على أنه "جميع المفردات التي تمثل الظاهرة موضوع البحث ، وتشترك في صفة معينة أو أكثر ، ومطلوب جمع البيانات حولها " ، وفي ضوء ذلك فإن مجتمع هذا البحث يتكون من العاملين في المراكز الرئيسية للبنوك التجارية المصرية والبالغ عددهم (٣٣٣) موظف .

وتقتصر الدراسة على المراكز الرئيسية للبنوك التجارية محل الدراسة (البنك الأهلي المصري ، بنك مصر ، البنك التجاري الدولي CIB ، البنك الأهلي القطري QNB) وقد وقع الاختيار على هذه البنوك ، لكونها تصدر قائمة البنوك المصرية من حيث رأس المال، وإجمالي الأصول، والعائد على الأصول (ملحق رقم ١) واستبعد الباحث الفروع لقيود الوقت والتكلفة، والجداول التالية يشير إلى أعداد الفئات التي سيركز عليها الباحث في البنوك التجارية محل الدراسة :

جدول رقم (٤)

بيان بأعداد العاملين بالبنوك التجارية (المراكز الرئيسية) محل الدراسة

الفئة	الإدارة العليا	إدارة الأنترنت	إدارة تكنولوجيا المعلومات	الإجمالي
البنوك التجارية				
البنك الأهلي المصري	٧١	٣١	١٢	١١٤
بنك مصر	٥٩	٢٢	١١	٩٢
البنك التجاري الدولي CIB	٤١	١٩	٩	٦٩
البنك الأهلي القطري QNB	٣٣	١٥	١٠	٥٨
الإجمالي	٢٠٤	٨٧	٤٢	٣٣٣

المصدر : قطاع الموارد البشرية بالمراكز الرئيسية للبنوك محل الدراسة ، ٢٠١٥ م .

ونظراً لمحدودية مفردات مجتمع الدراسة وعدم إمكانية تطبيق أسلوب العينات، سوف يقوم الباحث بتطبيق أسلوب الحصر الشامل على كافة المفردات التي تمثل مجتمع وعينة البحث والتي تتمثل في ٣٣٣ مفردة كما يوضحها الجدول السابق.

هذا وقد بلغت قوائم الاستقصاء الصالحة للتحليل الإحصائي ٣١٢ قائمة ، حيث بلغت نسبة الردود ٩٤%.

١٠- متغيرات البحث والمقاييس المستخدمة:

اعتمدت الدراسة الميدانية على البيانات الأولية، التي تم جمعها حول متغيرات البحث، التي أمكن قياس الخصائص التي تشتمل عليها من خلال مجموعة من المقاييس المتنوعة، وذلك على النحو الموضح أدناه:

(أ) **المتغير المستقل:** جودة الخدمات المصرفية الالكترونية: حيث تم قياس جودة الخدمة الالكترونية عن طريق مقياس (Parasuraman, ٢٠٠٥) والذي يشتمل على الأبعاد التالية (الكفاءة ، الاعتمادية ، توافر النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض، الاتصال) .

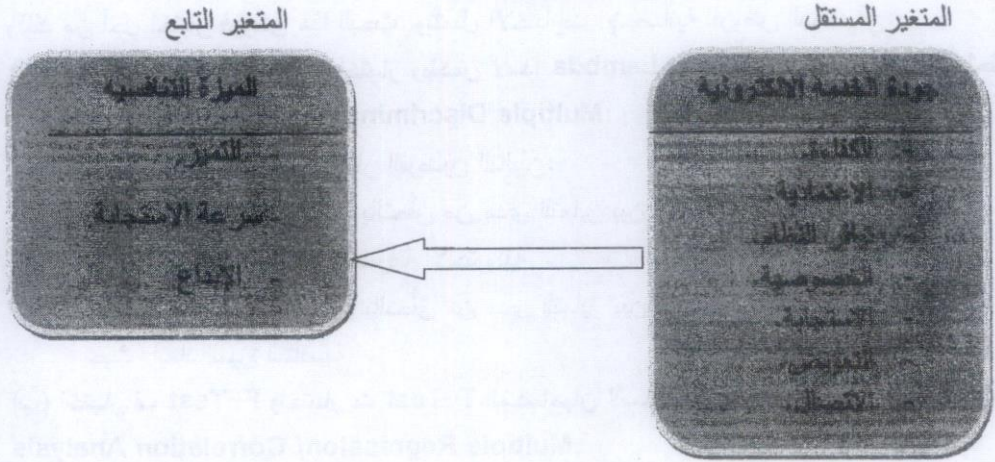
(ب) **المتغير التابع :** ويتمثل فيما يلي:

الميزة التنافسية ، وتم قياس الميزة التنافسية بالاعتماد علي مقياس (Porter & Kramer, ٢٠٠٦) والذي يقيس الميزة التنافسية من خلال ثلاثة أبعاد أساسية هي (التميز ، سرعة الاستجابة ، الإبداع) .

وبناءً على ما سبق، يُمكن توضيح نموذج تحليل متغيرات البحث (جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ، الميزة التنافسية)، من خلال الشكل رقم (٣).

شكل رقم (٣)

العلاقة بين متغيرات البحث



١١- أساليب تحليل البيانات واختبار فروض البحث:

قام الباحث باختبار فروض البحث باستخدام عدة اختبارات إحصائية؛ تتناسب وتتوافق مع أساليب التحليل المستخدمة، وذلك من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS).

١١/١- أساليب تحليل البيانات:

يُمكن توضيح أساليب تحليل البيانات المستخدمة في الدراسة من خلال العرض التالي:

(أ) أسلوب تحليل التمايز المتعدد **Multiple Discriminant Analysis**:

تم استخدام أسلوب تحليل التمايز المتعدد في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث كانت مبررات استخدامه هي التحقق من مدى التمايز بين العاملين بالبنوك التجارية المصرية من حيث:

- أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (الكفاءة ، توافر النظام ، الاعتمادية ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال).
- أبعاد الميزة التنافسية (التميز ، سرعة الاستجابة ، الابداع).

(ب) أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد **Multiple Regression/ Correlation Analysis**:

تم استخدام أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد في هذا البحث من خلال حزمة البرامج الإحصائية الجاهزة (SPSS)، حيث كان الهدف من استخدامه هو تحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ، وكل من مستوى الميزة التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (التميز ، سرعة الاستجابة ، الابداع) على حده.

٢/١١ - أساليب اختبار فروض البحث:

استخدم الباحث عدداً من الاختبارات الإحصائية؛ التي تناسب أساليب التحليل المستخدمة وتتوافق معها؛ وذلك من أجل اختبار فروض هذا البحث. وتتمثل الاختبارات الإحصائية لفروض البحث في:

(أ) اختبار كا^٢ Chi-Square واختبار ويلكس لامدا Wilks Lambda المُصاحبان لأسلوب تحليل

التمايز المتعدد **Multiple Discriminant Analysis**:

وقد تم استخدامهما بغرض اختبار الفرضين التاليين:

- الفرض الأول: والذي يتعلق بالتحقق من مدى التمايز بين العاملين بالبنوك التجارية المصرية من حيث أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .
- الفرض الثاني: والذي يتعلق بالتحقق من مدى التمايز بين العاملين بالبنوك التجارية المصرية من حيث أبعاد الميزة التنافسية .

(ب) اختبار ف F-Test واختبار ت T-Test المُصاحبان لأسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد

Multiple Regression/ Correlation Analysis:

وقد تم استخدامهما بهدف اختبار الفرض الثالث، والذي يتعلق بتحديد نوع ودرجة قوة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ، وكل من مستوى الميزة التنافسية مأخوذاً بشكل إجمالي، وكل متغير من متغيراته (التميز ، سرعة الاستجابة ، الابداع) على حده.

١٢ - التحقق من مستوى الثبات والصدق في المقاييس:

لتقييم الثبات في المقاييس المستخدمة في البحث الحالي تم استخدام أسلوب معامل الارتباط ألفا

Alpha Correlation Coefficient باعتباره أكثر أساليب تحليل الثبات دلالة في تقييم درجة التماسق

الداخلي بين محتويات أو بنود المقياس للبنية الأساسية المطلوب قياسها وليس شيئاً آخر، ووفقاً للمبادئ العامة لتنمية واختبار المقاييس في البحوث الاجتماعية فقد تقرر استبعاد أي متغير (عبارة) من بنود المقياس يحصل علي معامل ارتباط إجمالي Correlation Item- Total بينه وبين المتغيرات الأخرى أقل من ٠,٣٠ .

وثبات المقياس هو تحقيق الاتساق الداخلي بين عباراته، والمقياس الثابت يعطي نفس النتائج إذا قاس نفس الشيء مرات متتالية، وباستخدام نفس مجموعة المستقصى منهم.

جدول رقم (٥)

قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمتغيرات الدراسة

المتغير	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الجزء التربيعي لمعامل ألفا
- الكفاءة.	٨	٠,٧٥٤	٠,٨٦٣
- توافر النظام.	٤	٠,٨٤٥	٠,٩١٩
- الاعتمادية.	٧	٠,٦٣١	٠,٧٩٤
- الخصوصية.	٣	٠,٩٦٥	٠,٩٨٢
- الاستجابة.	٤	٠,٧٤٥	٠,٨٦٣
- التعويض.	٢	٠,٧٥٤	٠,٨٦٨
- الاتصال.	٣	٠,٦٨٤	٠,٨٢٧
المقياس الكلي لجودة الخدمة الإلكترونية	٣١	٠,٨٨٥	٠,٩٤٠
- التميز .	٥	٠,٦٨٩	٠,٨٣٠
- سرعة الاستجابة .	٥	٠,٩٦٠	٠,٩٨٠
- الإبداع .	٥	٠,٨٩٥	٠,٩٤٦
المقياس الكلي للميزة التنافسية.	١٥	٠,٩١٨	٠,٩٥٨

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي.

ومن الجدول السابق نستنتج ما يلي :

- بالنسبة لمقياس جودة الخدمة الإلكترونية ، فقد أظهر الجدول رقم (٥) أن نتائج تحليل الثبات تشير إلى أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٨٨٥) و بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item -Total Correlation) لكل متغير من متغيرات هذه المجموعات،

تبين أنه لا توجد متغيرات لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠)، لذلك فلم يتم استبعاد أي متغيرات من المقياس، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .

• بالنسبة لمقياس الميزة التنافسية ، فقد أظهرت نتائج تحليل الثبات إلى أن معامل ألفا للمقياس ككل مقبول جدا (٠,٩١٨) و بفحص معاملات الارتباط الإجمالية (Item - Total Correlation) لكل متغير من متغيرات هذه المجموعات، تبين أنه لا توجد متغيرات لم تتمكن من مقابلة المعيار السابق تحديده (ذات معامل ارتباط أقل من ٠,٣٠)، لذلك فلم يتم استبعاد أي متغيرات من المقياس، كما تشير نتائج تقدير الجذر التربيعي لمعامل ألفا إلى صدق ذلك المقياس .

١٣- نتائج الدراسة الميدانية:

١٣/١- التمايز بين العاملين في البنوك التجارية المصرية من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

: للتحقق من مدى التمايز بين العاملين في البنوك التجارية المصرية من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ؛ وبالتالي، اختبار صحة الفرض الأول من فروض الدراسة؛ قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التمايز المتعدد Multiple Discriminant Analysis على نموذج اشتمل على أربع مجموعات (العاملين بالبنك الأهلي المصري ، العاملين ببنك مصر ، العاملين بالبنك التجاري الدولي ، والعاملين بالبنك الأهلي القطري) .

ويمكن توضيح دوال التمايز ومصفوفة التقسيم للعاملين بالبنوك التجارية المصرية من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من خلال الجدول رقم (٦) .

ومن الجدول رقم (٦) نستنتج ما يلي:

- أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن هناك علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية (معامل الارتباط الكونونيكال يمثل ٠,٦٨) بين البنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة التي ينتمي إليها مجموعات العاملين وبين الاتجاهات التقويمية لهم نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بهذه البنوك .
- أن التفاوت بين اتجاهات المجموعات نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في هذه البنوك يعتبر ذو درجة عالية جدا، حيث بلغت نسبة التباين ٨٦% في تحليل التمايز المتعدد .
- أن النسبة المثيرة للتصنيف الدقيق للعاملين علي البنوك الأربعة وفقا لاتجاهاتهم التقويمية نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (الكفاءة ، الاعتمادية ، توافر النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال) تمثل ٥٥% وهذه النسبة تعتبر متوسطة للتمييز بين البنوك الأربعة .
- أو بمعنى آخر أن هذه النسبة تعكس ضمنا التفاوت النسبي بين تقييم المجموعات الأربعة نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك الذي ينتمون إليه . ومما يؤكد النتيجة السابقة هو أن حوالي ٤٥% من مفردات العينة تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتهم التقويمية نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

• يُمكن التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (الكفاءة ، الاعتمادية ، توافر النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال)

عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا٢)، وذلك بالنسبة لمبعة عشر متغيراً (من بين ٣٣ متغيراً) من متغيرات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

جدول رقم (٦)

دوال التمايز ومصنوفة التقسيم للعاملين بالبنوك التجارية المصرية من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

رقم الدالة	قيمة إيجن	% التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	كا٢	درجات الحرية	مستوى المعنوية
١	٠,٧٨٢	٨٦	٠,٦٢	٠,٢٨	١٧١,٢٥	١٨	٠,٠٠٠
٢	٠,٧٦١	٧٩,٢	٠,٦٦	٠,٣٠	١٨٦,١٤	٢٤	٠,٠٠٤
٣	٠,٦٨٩	٧٤,٦	٠,٧٢	٠,٣١	١٩٢,١٧	٣٠	٠,٠١٢

مصنوفة التقسيم

المجموعات الفعلية	عدد المفردات	التنبؤ بعضوية المجموعات				الإجمالي
		مجموعة (١)	مجموعة (٢)	مجموعة (٣)	مجموعة (٤)	
مجموعة (١) العاملين بالبنك الأهلي المصري	١٠٦	٥٩ (%٥٦)	٢٠ (%١٩)	١٥ (%١٤)	١٢ (%١١)	١٠٦ (%١٠٠)
مجموعة (٢) العاملين ببنك مصر	٨٦	١١ (%١٣)	٤٩ (%٥٧)	١٦ (%١٨)	١٠ (%١٢)	٨٦ (%١٠٠)
مجموعة (٣) العاملين بالبنك التجاري الدولي	٦٠	٨ (%١٣)	١٢ (%٢٠)	٣٤ (%٥٧)	٦ (%١٠)	٦٠ (%١٠٠)
مجموعة (٤) العاملين بالبنك الأهلي القطري	٥٦	٦ (%١١)	٨ (%١٤)	١٢ (%٢٢)	٣٠ (%٥٣)	٥٦ (%١٠٠)
إجمالي المفردات	٣١٢					٣١٢
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق لإجمالي مفردات العينة ٥٥%						

- لا يمكن التمييز العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (الكفاءة ، الاعتمادية ، توافر النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا٢)، وذلك بالنسبة لستة عشر متغيراً (من بين ٣٣ متغيراً) من متغيرات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .
- تراوح مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين (٣,٠٢) و(٤,٠٦)، وذلك على مقياس مُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف)؛ مما يدل على أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية يقع بين (محايد) و(موافق جداً) .
- ويوضح الجدول التالي عوامل ومعاملات التمايز بين البنوك التجارية محل الدراسة على أساس مستوي جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

جدول رقم (٧)

عوامل ومعاملات التمايز بين البنوك التجارية محل الدراسة علي أساس مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

المبادئ الأكثر قدرة علي تحقيق التمايز بين البنوك التجارية محل الدراسة	الوسط الحسابي				اختبار ف F Test	معامل التمايز
	مجموعة (١)	مجموعة (٢)	مجموعة (٣)	مجموعة (٤)		
الكفاءة	٤,٠١	٣,٨٩	٣,٤٩	٣,٨٥	**٣١,١٢	٠,٩٠
الاعتمادية	٣,٨٨	٣,٤٩	٤,٠١	٤,٠٦	**٣٠,١٠	٠,٨٨
توافر النظام	٣,٠٢	٣,١٤	٣,٩٦	٤,٠٤	**٢٤,١٨	٠,٨١
الخصوصية	٣,٦٦	٣,٩٩	٣,٤٠	٣,٨٩	**١٧,٢٢	٠,٧٢
الاستجابة	٣,٤١	٣,٩٢	٣,٧٤	٣,٧٩	**١٤,٤٧	٠,٦٨
التعويض	٣,١٩	٣,٤٨	٣,٨٨	٣,٤٩	**١٣,٣٦	٠,٦٥
الاتصال	٣,٨٩	٣,٢٥	٣,١٩	٣,٥٦	**١١,٤٥	٠,٥٩
الوسط الحسابي العام	٣,٦٤	٣,٤٥	٣,٧٥	٣,٨٦		

ويمكن توضيح عناصر التمييز / عدم التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة ، من حيث مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية ، من خلال الجدول رقم (٨).

جدول رقم (٨)

عناصر التمييز / عدم التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة، من حيث مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

المتغيرات الرئيسية لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية	متغيرات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية الأكثر قدرة على التمييز بشكل جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة	متغيرات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية التي لم تسجح في التمييز بشكل جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة
الكفاءة	- يتيح الموقع الالكتروني للبنك للعملاء العثور على ما يحتاجون اليه بسهولة. - يتسم الموقع الالكتروني للبنك بأن المعلومات المتاحة عليه منظمة تنظيمياً جيداً. - يتصف الموقع الالكتروني للبنك بالسرعة عند تحميل صفحاته. - يتصف الموقع الالكتروني للبنك بسهولة الاستخدام.	- يمكنني الموقع الالكتروني للبنك من التنقل بسهولة داخله من خلال محركات البحث. - يساعدني الموقع الالكتروني للبنك في إتمام الصفقات بسرعة. - يمكنني الموقع الالكتروني للبنك من الوصول إلي ما أحتاج إليه بسرعة فائقة. - الموقع الالكتروني للبنك منظم تنظيمياً جيداً.
الاعتمادية	- يفي الموقع الالكتروني للبنك بطلبات العملاء في الوقت المناسب. - يجعل الموقع الالكتروني للبنك المنتجات متاحة للتسليم في غضون إطار زمني ملائم. - كل ما يتيح البنك من خدمات ومنتجات متاح على الموقع الالكتروني للبنك. - يجعل الموقع الالكتروني للبنك الوعود بشأن تسليم المنتجات حقيقة.	- سرعان ما يستجيب الموقع الالكتروني للبنك لطلباتي. - غالباً ما يرسل الموقع الالكتروني للبنك ما تم طلبه من جانب العميل. - يقدم الموقع الالكتروني للبنك عروضاً صادقة للعملاء.

توافر النظام	- الموقع الإلكتروني للبنك متاح دائما للعمل . - الموقع الإلكتروني للبنك يتسم بالاستجابة الفورية لطلبات العملاء.	- تتسم صفحات الموقع الإلكتروني للبنك بعدم التجمد بعد إدخال البيانات المطلوب تشغيلها لإتمام الصفقات. - الموقع الإلكتروني للبنك يتصف بعدم وجود أعطال.
الخصوصية	- الموقع الإلكتروني للبنك لا يشارك معلوماتي الشخصية مع المواقع الأخرى. - الموقع الإلكتروني للبنك يحمي معلومات بطاقتي الائتمانية.	الموقع الإلكتروني للبنك يحمي المعلومات الخاصة عن سلوكي الشرائي.
الاستجابة	- يوفر الموقع الإلكتروني للبنك خيارات مريحة لتصفح العناصر الرئيسية. - يخبرني الموقع الإلكتروني للبنك بما يجب أن أقوم به إذا لم يتم إتمام الصفقة.	- يتعامل الموقع الإلكتروني للبنك بشكل جيد مع عوائد المنتجات المقدمة. - يقدم الموقع الإلكتروني للبنك ضمانات ذات مغزى. - يراعي الموقع الإلكتروني للبنك المشاكل الطارئة بشكل سريع.
التعويض	يعوضني الموقع الإلكتروني للبنك عن أي مشاكل يسببها لي.	- يعوضني الموقع الإلكتروني للبنك عن أي أمر لم يتم تنفيذه في الوقت المحدد. - يقوم الموقع الإلكتروني للبنك بتنشيط العناصر المطلوبة.
الاتصال	- يوفر الموقع الإلكتروني للبنك رقم الهاتف لسهولة الوصول. - يحتوي الموقع الإلكتروني للبنك علي ممثلي خدمة العملاء بشكل دائم	يتيح الموقع الإلكتروني للبنك التحدث إلي ممثلي خدمة العملاء في حالة وجود مشكلة.

• اختبار صحة الفرض الأول :

ينص الفرض الأول في هذا البحث على أنه " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية المصرية موضع الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) من حيث مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية . وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ونتائج اختباري كا^٢ و F، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية، أي أنه "يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية المصرية موضع الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) من حيث مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ومن ناحية أخرى، يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لسبعة عشر متغيراً من متغيرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (٣٣ متغيراً) مأخوذة بصورة فردية، وذلك لوجود تمايز جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة على أساس كل متغير من هذه المتغيرات على حده، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار F-Test.

• تعليق عام على نتائج اختبار صحة الفرض الأول :

في ضوء نتائج اختبار صحة الفرض الأول من فروض هذه الدراسة، يرى الباحث أن وجود ١٧ متغير من بين ٣٢ متغيراً (حوالي ٥١% من المتغيرات) تمثل متغيرات أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الأكثر قدرة على التمييز بشكل جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة، إنما يرجع إلى التشابه في مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لدى المجموعات الأربعة (١٦ متغيراً من بين ٣٢ متغيراً - ونسبة ٤٩% تقريباً - من متغيرات مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لم تتجح في التمييز بينها).

ويعتقد الباحث أن السبب الرئيسي وراء التشابه في مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر العاملين في البنوك التجارية موضع الدراسة؛ يرجع إلى استخدام هذه البنوك نفس التكنولوجيا تقريبا عند تقديمها للخدمات المصرفية الكترونياً.

٢/١٣- التمايز بين العاملين في البنوك التجارية المصرية من حيث مستوى الميزة التنافسية :
 للتحقق من مدى التمايز بين العاملين في البنوك التجارية المصرية من حيث مستوى الميزة التنافسية ؛
 وبالتالي، اختبار صحة الفرض الثاني من فروض الدراسة؛ قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل التمايز
 المتعدد Multiple Discriminant Analysis على نموذج اشتمل على أربع مجموعات (العاملين بالبنك
 الأهلي المصري ، العاملين ببنك مصر ، العاملين بالبنك التجاري الدولي ، والعاملين بالبنك الأهلي
 القطري) .

ويمكن توضيح دوال التمايز ومصنوفة التقسيم للعاملين بالبنوك التجارية المصرية من حيث مستوى الميزة
 التنافسية من خلال الجدول رقم (٩) .

جدول رقم (٩)

دوال التمايز ومصنوفة التقسيم للعاملين بالبنوك التجارية المصرية من حيث مستوى الميزة التنافسية

رقم الدالة	قيمة إيجن	% التباين	معامل الارتباط	ويلكس لامدا	كا	درجات الحرية	مستوي المعنوية
١	٠,٨٧٤	٩١	٠,٨١	٠,٢٤	١٨٠,١٢	١٨	٠,٠٠٠
٢	٠,٨٤١	٨٥,٤	٠,٨٤	٠,٣٤	١٨٩,١٩	٢٤	٠,٠٠١
٣	٠,٧٢٦	٨٠,٦	٠,٨٨	٠,٣٩	١٩٤,٤٥	٣٠	٠,٠٠٤

مصنوفة التقسيم

المجموعات الفعلية	عدد المفردات	التنبؤ بعضوية المجموعات				الإجمالي
		مجموعة (١)	مجموعة (٢)	مجموعة (٣)	مجموعة (٤)	
مجموعة (١) العاملين بالبنك الأهلي المصري	١٠٦	٦٦ (%٦٢)	١٥ (%١٤)	١٦ (%١٥)	٩ (%٩)	١٠٦ (%١٠٠)
مجموعة (٢) العاملين ببنك مصر	٨٦	١٠ (%١٢)	٥٠ (%٥٨)	١٢ (%١٤)	١٤ (%١٦)	٨٦ (%١٠٠)
مجموعة (٣) العاملين بالبنك التجاري الدولي	٦٠	٩ (%١٥)	١٤ (%٢٣)	٣٣ (%٥٥)	٤ (%٧)	٦٠ (%١٠٠)
مجموعة (٤) العاملين بالبنك الأهلي القطري	٥٦	٤ (%٦)	٦ (%١١)	١١ (%٢٠)	٣٥ (%٦٣)	٥٦ (%١٠٠)
إجمالي المفردات	٣١٢					٣١٢
النسبة المئوية للتقسيم الدقيق لإجمالي مفردات العينة ٩٠%						

ومن الجدول رقم (٩) نستنتج ما يلي:

- أظهرت نتائج تحليل التمايز المتعدد أن هناك علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية (معامل الارتباط الكونونيكال يمثل ٠,٨٨) بين البنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة التي ينتمي إليها مجموعات العاملين وبين الاتجاهات التقييمية لهم نحو مستوى الميزة التنافسية لهذه البنوك .

- أن التفاوت بين اتجاهات المجموعات نحو مستوى الميزة التنافسية في هذه البنوك يعتبر ذو درجة عالية جداً، حيث بلغت نسبة التباين ٨٥% في تحليل التمايز المتعدد .
- أن النسبة المئوية للتصنيف الدقيق للعاملين علي البنوك الأربعة وفقاً لاتجاهاتهم التقييمية نحو مستوى الميزة التنافسية (التميز ، سرعة الاستجابة ، الإبداع) تمثل ٥٩% وهذه النسبة تعتبر متوسطة للتمييز بين البنوك الأربعة . أو بمعنى آخر أن هذه النسبة تعكس ضمنياً التفاوت النسبي بين تقييم المجموعات الأربعة نحو مستوى الميزة التنافسية في البنك الذي ينتمون إليه . ومما يؤكد النتيجة السابقة هو أن حوالي ٤١% من مفردات العينة تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتهم التقييمية نحو مستوى الميزة التنافسية .
- يُمكن التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث مستوى الميزة التنافسية (التميز ، سرعة الاستجابة ، الإبداع) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا ٢)، وذلك بالنسبة لسبعة متغيرات (من بين ١٥ متغيراً) من متغيرات مستوى الميزة التنافسية
- لا يُمكن التمييز العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (التميز ، سرعة الاستجابة ، الإبداع) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا ٢)، وذلك بالنسبة لثمانية متغيرات (من بين ١٥ متغيراً) من متغيرات مستوى الميزة التنافسية .
- تراوح مستوى الميزة التنافسية بين (٣,٣٥) و (٤,٥٢)، وذلك على مقياس مُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف)؛ مما يدل على أن مستوى الميزة التنافسية يقع بين (متوسط) و(موافق جداً) .
- ويوضح الجدول رقم (١٠) عوامل ومعاملات التمايز بين البنوك التجارية محل الدراسة علي أساس مستوى الميزة التنافسية .

جدول رقم (١٠)

عوامل ومعاملات التمايز بين البنوك التجارية محل الدراسة علي أساس مستوى الميزة التنافسية لها

المبادئ الأكثر قدرة علي تحقيق التمايز بين البنوك التجارية محل الدراسة	الوسط الحسابي				اختبار ف	معامل التمايز
	مجموعة (١)	مجموعة (٢)	مجموعة (٣)	مجموعة (٤)		
التميز	٤,٤٠	٣,٩٦	٣,٨٦	٣,٩٩	٣٣,٢١**	٠,٩١
سرعة الاستجابة	٤,٠٢	٣,٣٥	٤,٢٥	٤,٤٢	٣٢,٥٦**	٠,٨٩
الإبداع	٣,٩٤	٣,٨٤	٤,٠٢	٤,٥٢	٢٨,١٢**	٠,٨٦
الوسط الحسابي العام	٤,١٢	٣,٧١	٤,٠٤	٤,٣١		

ويمكن توضيح عناصر التمييز / عدم التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة ، من حيث مستوى الميزة التنافسية ، من خلال الجدول رقم (١١).

جدول رقم (١١)

عناصر التمييز / عدم التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة، من حيث مستوى الميزة التنافسية

المتغيرات الرئيسية للميزة التنافسية	بشكل جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة	متغيرات مستوى الميزة التنافسية الأكثر قدرة على التمييز بشكل جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة
التمييز	- يتميز البنك بتقديم منتجات وخدمات إلكترونية جديدة لا توجد بالبنوك الأخرى. - يتبنى البنك مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم بكل أقسامه وفروعه التي تقدم خدمات إلكترونية. - يمثل الحصول على جوائز التميز والجودة من أولويات البنك.	- يشجع البنك العاملين على الارتقاء بالمنتجات والخدمات المقدمة للتمييز عن البنوك الأخرى. - يتبنى البنك عقد شراكات مع كبرى البنوك العالمية لزيادة قدرته على تحقيق جودة الخدمات الإلكترونية.
سرعة الاستجابة	- البنك له قدرة عالية على الاستجابة لحاجات السوق التكنولوجية والفنية. - خلال الفترة الماضية اتسم البنك بالاستجابة السريعة لجميع متطلبات الاعتماد العالمية.	- يتمتع البنك بسرعة الاستجابة في المواعيد حسب حاجة السوق. - يستجيب البنك لمطالب وحاجات العاملين لزيادة الإبداع والتمييز في الأداء. - يتمتع البنك بسرعة الاستجابة في تبني التكنولوجيا الأحدث في تقديم الخدمات.
الإبداع	- يحقق النظام القائم على التكنولوجيا الحديثة بالبنك توسيع آفاق التطور والتجديد في المنتجات والخدمات الإلكترونية المقدمة. - استخدام البنك لتطبيقات الحاسب الآلي والبرامج الجاهزة المعاصرة قاد إلى ابتكار طرق وأساليب جديدة تختلف عن البنوك المنافسة.	- يتميز البنك بتقديم خدمات ومنتجات بأسلوب متطور وحديث. - التزام البنك بأخلاقياته تجاه عملائه قانده إلى طرق جديدة في تقديم خدماتها الإلكترونية. - امتلاك البنك لكفاءات عالية يعطيها قدرة أكبر على الاستجابة السريعة للفرص وتجنب التهديدات البيئية

■ اختبار صحة الفرض الثاني :

ينص الفرض الثاني في هذا البحث على أنه " لا يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية المصرية موضع الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) من حيث مستوى الميزة التنافسية. وفي ضوء نتائج التحليل الإحصائي السابق ونتائج اختباري كا^٢ و F، فإنه يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية، أي أنه "يوجد تمايز ذو دلالة إحصائية بين البنوك التجارية المصرية موضع الدراسة (البنك الأهلي المصري - بنك مصر - البنك التجاري الدولي CIB - البنك الأهلي القطري QNB) من حيث مستوى الميزة التنافسية، ومن ناحية أخرى، يجب رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل لسبعة متغيرات من متغيرات أبعاد الميزة التنافسية (١٥ متغيراً) مأخوذة بصورة فردية، وذلك لوجود تمايز جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة على أساس كل متغير من هذه المتغيرات على حده، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٥ وفقاً لاختبار ف-F-Test.

• تعليق عام على نتائج اختبار صحة الفرض الثاني :

في ضوء نتائج اختبار صحة الفرض الثاني من فروض هذه الدراسة، يرى الباحث أن وجود ٧ متغيرات من بين ١٥ متغيراً (حوالي ٤٧% من المتغيرات) تمثل متغيرات أبعاد مستوى الميزة التنافسية الأكثر قدرة على التمييز بشكل جوهري بين العاملين بالبنوك التجارية محل الدراسة، إنما يرجع إلى التشابه في مستوى الميزة التنافسية لدى المجموعات الأربعة (٨ متغيرات من بين ١٥ متغيراً - ونسبة ٥٣% تقريباً - من متغيرات مستوى الميزة التنافسية لم تتجح في التمييز بينهما).

ويعتقد الباحث أن السبب الرئيسي وراء التشابه في مستوى الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في البنوك التجارية موضع الدراسة؛ يرجع إلى استخدام هذه البنوك نفس عناصر جذب العملاء ، ونفس الاستراتيجيات التسويقية تقريباً .

٣/١٣ - العلاقة بين جودة الخدمة الالكترونية المصرفية وتحقيق الميزة التنافسية بالبنوك التجارية محل الدراسة :

للإجابة على التساؤل الثالث للبحث واختبار صحة الفرض الثالث من فروض هذه الدراسة، قام الباحث بتطبيق أسلوب تحليل الانحدار والارتباط المتعدد Multiple Regression/ Correlation Analysis، حيث تمثلت النتائج فيما يلي:

أ - نوع ودرجة العلاقة :

تتلخص نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد في الجدول رقم (١٢) والذي يتضح منه:

- أظهرت نتائج أسلوب الانحدار المتعدد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة (مأخوذة بصورة إجمالية) وأن هذه العلاقة تمثل ٦٨ % (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).
- أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٤٦ % (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستويات الميزة التنافسية.

جدول رقم (١٢)

تحليل الانحدار المتعدد لمتغير (جودة الخدمات المصرفية الالكترونية) ومتغير (الميزة التنافسية)

المتغيرات	قيمة بيتا Beta	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²
يتيح الموقع الالكتروني للبنك للعملاء العثور على ما يحتاجون إليه بسهولة.	**٠,٣٨٩	٠,٢٩٦	٠,٠٨٨
يمكن الموقع الالكتروني للبنك العملاء من التنقل بسهولة داخله من خلال محركات البحث.	**٠,٣٤٥	٠,٢٦١	٠,٠٦٨
يساعد الموقع الالكتروني للبنك العملاء في إتمام الصفقات بسرعة.	**٠,٦٩٧	٠,٣٢٥	٠,١٠٥
يتسم الموقع الالكتروني للبنك بأن المعلومات المتاحة عليه منظمة تنظيماً جيداً.	**٠,٢٣٨	٠,٣٩٤	٠,١٥٥

٠,٠٣٥	٠,١٨٧	**٠,٢٨٤	يتصف الموقع الالكتروني للبنك بالسرعة عند تحميل صفحاته.
٠,٠٦٢	٠,٢٤٩	**٠,٤٥٦	يتصف الموقع الالكتروني للبنك بسهولة الاستخدام.
٠,٠٦٠	٠,٢٤٥	**٠,٢٤٨	يمكن الموقع الالكتروني للبنك العملاء من الوصول إلي ما يحتاجون إليه بسرعة فائقة.
٠,٠٩٩	٠,٣١٥	**٠,٤١٠	الموقع الالكتروني للبنك منظم تنظيماً جيداً.
٠,٠٠٧	٠,٠٨٧	**٠,٢٦٧	الموقع الالكتروني للبنك يتصف بعدم وجود أعطال.
٠,٠٣٦	٠,١٨٩	**٠,٣٢١	يفي الموقع الالكتروني للبنك بطلبات العملاء في الوقت المناسب.
٠,٠٠٠	٠,٠٠٧	*٠,٠١٦	يجعل الموقع الالكتروني للبنك المنتجات متاحة للتسليم في غضون إطار زمني ملائم.
٠,٠٠٧	٠,٠٨٩	**٠,١٠٨	سرعان ما يستجيب الموقع الالكتروني للبنك لطلبات العملاء.
٠,١٣٦	٠,٣٦٩	**٠,٤٦٣	كل ما يتيح البنك من خدمات ومنتجات متاح على الموقع الالكتروني للبنك.
٠,٠٠٩	٠,٠٩٧	*٠,٠٩٤	يقدم الموقع الالكتروني للبنك عروضاً صادقة للعملاء.
٠,٠٤٦	٠,٢١٥	**٠,١٧٦	يجعل الموقع الالكتروني للبنك الوعود بشأن تسليم المنتجات حقيقة.
٠,٠٧٢	٠,٢٦٩	**٠,٢٩٤	الموقع الالكتروني للبنك لا يشارك المعلومات الشخصية للعملاء مع المواقع الأخرى.
٠,٠٠٠	٠,٠٢٢	*٠,٠٢٩	الموقع الالكتروني للبنك يحمي معلومات البطاقة الائتمانية للعملاء.
٠,١١٩	٠,٣٤٥	**٠,٤٤٩	يوفر الموقع الالكتروني للبنك خيارات مريحة لتصفح العناصر الرئيسية.
٠,٢٧١	٠,٥٢١	**٠,٤٦٩	يخبر الموقع الالكتروني للبنك العملاء بما يجب القيام به إذا لم يتم إتمام الصفقة.
٠,٤١٩	٠,٦٤٨	**٠,٨٧٥	يراعي الموقع الالكتروني للبنك المشاكل الطارئة بشكل سريع.
٠,٢١١	٠,٤٥٩	**٠,٦٤٥	يعرض الموقع الالكتروني للبنك العملاء عن أي أمر لم يتم تنفيذه في الوقت المحدد.
٠,٠١٦	٠,١٢٩	**٠,٤٥٢	يوفر الموقع الالكتروني للبنك رقم الهاتف بسهولة الوصول.
٠,٠٦٠	٠,٢٤٥	**٠,٥٤٩	يتيح الموقع الالكتروني للبنك التحدث إلي ممثلي خدمة العملاء في حالة وجود مشكلة.
			معامل الارتباط المتعدد
			معامل التحديد
			قيمة ف المحسوبة
			قيمة ف الجدولية
			مستوي المعنوية

** مستوى المعنوية أقل من ٠,٠١ طبقاً لاختبارات ت T-Test

* مستوى المعنوية أقل من ٠,٠٥ طبقاً لاختبارات ت T-Test

ب- الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية :

أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك ثلاثة وعشرين بعدا تمثل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتتمتع دون غيرها بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة .

وفي ضوء ما تقدم فقد تقرر رفض فرض العدم (الفرض الثالث) والذي يقضي بأنه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة (البنك الأهلي المصري- بنك مصر- البنك التجاري الدولي CIB- البنك الأهلي القطري QNB). وقبول الفرض البديل مأخوذاً بصورة إجمالية، وذلك بعد أن أظهر نموذج تحليل الانحدار المتعدد أن هناك علاقة جوهرية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ (وفقاً لاختبار ف) بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية. كما تقرر رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل، وذلك لوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وبين مستوى الميزة التنافسية عند مستوى دلالة إحصائية ٠,٠١ أو ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار T-Test).

١٤- النتائج والتوصيات :

توصل الباحث من خلال هذا البحث إلى مجموعة من النتائج تتمثل فيما يلي :

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية (معامل الارتباط الكونونيكال يمثل ٠,٦٨) بين البنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة التي ينتمي إليها مجموعات العاملين وبين الاتجاهات التقويمية لهم نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بهذه البنوك .
- أن التفاوت بين اتجاهات المجموعات نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في هذه البنوك يعتبر ذو درجة عالية جداً، حيث بلغت نسبة التباين ٨٦% في تحليل التمايز المتعدد .
- أن النسبة المئوية للتصنيف الدقيق للعاملين علي البنوك الأربعة وفقاً لاتجاهاتهم التقويمية نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (الكفاءة ، الاعتمادية ، توافر النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال) تمثل ٥٥% وهذه النسبة تعتبر متوسطة للتمييز بين البنوك الأربعة . أو بمعنى آخر أن هذه النسبة تعكس ضمنياً التفاوت النسبي بين تقييم المجموعات الأربعة نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في البنك الذي ينتمون إليه . ومما يؤكد النتيجة السابقة هو أن حوالي ٤٥% من مفردات العينة تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتهم التقويمية نحو مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .
- يُمكن التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (الكفاءة ، الاعتمادية ، توافر النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا^٢)، وذلك بالنسبة لسبعة عشر متغيراً (من بين ٣٣ متغيراً) من متغيرات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

- لا يُمكن التمييز العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (الكفاءة ، الاعتمادية ، توافر النظام ، الخصوصية ، الاستجابة ، التعويض ، الاتصال) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا^٢)، وذلك بالنسبة لستة عشر متغيراً (من بين ٣٣ متغيراً) من متغيرات جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .
- تراوح مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية بين (٣,٠٢) و(٤,٠٦)، وذلك على مقياس مُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف)؛ مما يدل على أن مستوى جودة الخدمة المصرفية الالكترونية يقع بين (محايد) و(موافق جداً) .
- ويوضح الجدول التالي عوامل ومعاملات التمايز بين البنوك التجارية محل الدراسة على أساس مستوي جودة الخدمة المصرفية الالكترونية .

٢- نتائج تتعلق بأبعاد الميزة التنافسية:

- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية (معامل الارتباط الكولونيكال يمثل ٠,٨٨) بين البنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة التي ينتمي إليها مجموعات العاملين وبين الاتجاهات التقييمية لهم نحو مستوي الميزة التنافسية لهذه البنوك .
- أن التفاوت بين اتجاهات المجموعات نحو مستوي الميزة التنافسية في هذه البنوك يعتبر ذو درجة عالية جداً، حيث بلغت نسبة التباين ٨٥% في تحليل التمايز المتعدد.
- أن النسبة المئوية للتصنيف الدقيق للعاملين على البنوك الأربعة وفقاً لاتجاهاتهم التقييمية نحو مستوي الميزة التنافسية (التميز، سرعة الاستجابة ، الإبداع) تمثل ٥٩% وهذه النسبة تعتبر متوسطة للتمييز بين البنوك الأربعة . أو بمعنى آخر أن هذه النسبة تعكس ضمناً التفاوت النسبي بين تقييم المجموعات الأربعة نحو مستوي الميزة التنافسية في البنك الذي ينتمون إليه . ومما يؤكد النتيجة السابقة هو أن حوالي ٤١% من مفردات العينة تتشابه فيما بينها من حيث اتجاهاتهم التقييمية نحو مستوي الميزة التنافسية .
- يُمكن التمييز بين العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث مستوي الميزة التنافسية (التميز ، سرعة الاستجابة ، الإبداع) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا^٢)، وذلك بالنسبة لسبعة متغيرات (من بين ١٥ متغيراً) من متغيرات مستوي الميزة التنافسية
- لا يُمكن التمييز العاملين بالبنوك التجارية الأربعة الخاضعة للدراسة من حيث جودة الخدمة المصرفية الالكترونية (التميز ، سرعة الاستجابة ، الإبداع) عند مستوى معنوية ٠,٠٥ (وفقاً لاختبار كا^٢)، وذلك بالنسبة لثمانية متغيرات (من بين ١٥ متغيراً) من متغيرات مستوي الميزة التنافسية .
- تراوح مستوى الميزة التنافسية بين (٣,٣٥) و(٤,٥٢)، وذلك على مقياس مُكوّن من خمس درجات للموافقة وعدم الموافقة (حيث أشار الرقم ١ إلى عدم الموافقة التامة، بينما أشار الرقم ٥ إلى الموافقة التامة، مع وجود درجة مُحايدة في المنتصف)؛ مما يدل على أن مستوى الميزة التنافسية يقع بين (متوسط) و(موافق جداً) .

٣- نتائج تتعلق بالعلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأبعاد الميزة التنافسية:

○ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والميزة التنافسية للبنوك التجارية محل الدراسة (مأخوذة بصورة إجمالية) وأن هذه العلاقة تمثل ٦٨ % (وفقاً لمعامل الارتباط المتعدد).

○ أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة يمكن أن تفسر حوالي ٤٦ % (وفقاً لمعامل التحديد) من التباين الكلي في مستويات الميزة التنافسية.

○ أظهرت نتائج أسلوب تحليل الانحدار المتعدد أن هناك ثلاثة وعشرين بعداً تمثل جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ويتمتع دون غيرها بعلاقات ذات دلالة إحصائية فيما بينها وبين الميزة التنافسية في البنوك التجارية محل الدراسة .

وفي ضوء نتائج الدراسة الميدانية ونتائج التحليل الإحصائي، ولتحقيق الهدف الأساسي للدراسة. تم تناول توصيات الدراسة على النحو التالي :

١- التوصيات المتعلقة بالجانب الأكاديمي:

أمكن التوصل في هذه الدراسة إلى عدد من التوصيات علي الجانب الأكاديمي أهمها ما يلي:

١/١- توجيه الاهتمام نحو دراسة تطور الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك التجارية العامة والخاصة والأجنبية والتعرف على طبيعة التحديات والضغوط التي تواجهها لتحسين جودة أنشطتها وتكوين قيمة مضافة لخدماتها المقدمة للعملاء.

٢/١- توجيه اهتمام الباحثين في الجامعات والمراكز البحثية نحو إجراء مزيد من البحوث والدراسات التطبيقية عن عوامل ومحددات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والآثار الإيجابية والسلبية المترتبة عليها وعلاقتها بمستوي الميزة التنافسية.

٣/١- زيادة التركيز علي تنمية الموارد البشرية بالبنوك التجارية وتهيئة العاملين وتطوير نوعية تدريبهم بما يتواءم مع مستجدات العصر من خلال الامتعاة بخبراء في تكنولوجيا المعلومات لتدريب الكوادر الحالية والجديدة.

٤/١- زيادة دعم الباحثين والقيادات الأكاديمية للجهات المختصة بسن التشريعات التي تحفظ حقوق كل من البنك والعملاء وخاصة فيما يتعلق بالتوقيع الالكتروني الذي يعد القيد الأساسي لإتمام الصفقات المحلية والدولية عبر الانترنت.

٥/١- حث القيادات الأكاديمية نحو وضع أسس ومبادئ مناسبة لإدارة المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية تدعم السلطات الرقابية والإشرافية بتفعيل إجراءات الرقابة علي هذه العمليات.

٢- التوصيات المتعلقة بالجانب التطبيقي :

في ضوء ما توصل إليه الباحث من نتائج الدراسة الميدانية يمكن تقديم عدد من التوصيات علي الجانب التطبيقي أهمها ما يلي :

١/٢- علي البنوك التجارية التوسع في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لما تحققة من تحسين مستوي رضا عملائها من حيث (السرعة في أداء الخدمة ، انخفاض الجهد المبذول للحصول عليها ، تنني تكلفة وضمان سرية وخصوصية المعاملات المصرفية للعميل، بجانب ارتفاع مستوى إتاحة الخدمات المصرفية الإلكترونية مقارنة بالخدمات التقليدية.

٢/٢- علي البنوك التجارية تبني الخدمات المصرفية الإلكترونية كقناة تسويقية فعالة أكثر من غيرها من القنوات التسويقية تلبي إشباع أعلى لاحتياجات العملاء من خلال تقديم خدمات مصرفية جديدة عالية الجودة من حيث (الكفاءة ، توافر النظام، الخصوصية، الاستجابة ، الاعتمادية، التعويضات، الاتصال).

٣/٢- قيام إدارة البحوث والتطوير في البنوك التجارية باستحداث خدمات مصرفية إلكترونية جديدة تتواءم مع التغيرات السريعة والمتلاحقة في البيئة المحيطة وبما يتناسب مع الانفتاح التي تشهدها البنوك التجارية مثل تقديم خدمات الدفع الإلكتروني عن طريق الهاتف المحمول.

٤/٢- قيام إدارة تكنولوجيا المعلومات بالبنوك التجارية بتحسين جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة للعملاء من خلال (تصميم الموقع الإلكتروني بشكل جيد بحيث يسمح بسهولة استخدامه في إتمام المعاملات المالية وغير المالية، ويكفل الأمان وخصوصية التعامل).

٥/٢- علي إدارة البنوك التجارية التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية أن تتبنى مواصفات ومعايير ضمان الجودة بشكل صارم بكل أقسامه وفروعه وذلك لتحقيق التميز الذي تصبو إليه.

٦/٢- علي إدارة البنوك التجارية أن تسعى جاهدة إلى توسيع آفاق التطور والتجديد في المنتجات والخدمات الإلكترونية المقدمة إلى العملاء لتحقيق ميزة تنافسية تساهم في تعظيم حصتها السوقية في القطاع المصرفي ومن ثم تحسين معدلات الربحية.

٧/٢- ارتكاز إدارة البنوك التجارية على كفاءات بشرية مؤهلة علمياً وعملياً لاستخدام البرامج والنظم الإلكترونية التي تمكنها من الاستجابة السريعة لاقتناص الفرص وتجذب التهديدات البيئية في ظل بيئة شديدة التنافسية.

ثالثاً : الدراسات المستقبلية المقترحة:

علي الرغم من أن الدراسة الحالية حاولت دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين الميزة التنافسية، إلا أن نطاق هذه الدراسة والأساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلي وجود مجالات لدراسات أخرى مستقبلية، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يلي:

■ إجراء دراسة مقارنة بين البنوك التجارية العامة والبنوك التجارية الخاصة وفروع البنوك الأجنبية حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين الميزة التنافسية.

- إمكانية إجراء هذه الدراسة بالتطبيق على قطاعات حكومية خدمية أخرى غير القطاع المصرفي.
- دراسة محدّدات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمركز استراتيجي لتحسين القدرة التنافسية المستدامة.
- محدّدات ثقة العملاء في الخدمات المصرفية الالكترونية بالبنوك التجارية.

١٥- المراجع :

١٥/١- المراجع العربية :

- (١) إبراهيم ، نبيلة عباس ، " العوامل المحددة لولاء العملاء للمواقع الالكترونية للبنوك: دراسة ميدانية "، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين، كلية التجارة، جامعة القاهرة، المجلد ١، العدد ٧٤، ٢٠٠٩، ص ٢٧٣-٣٥٩.
- (٢) أبو بكر ، مصطفى محمود ، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠٦.
- (٣) الأنفي ، محمد محمد ، " التوقيع الالكتروني في نظم المعاملات الالكترونية البنكية "، الجمعية المصرية لمكافحة جرائم المعلوماتية والانترنت، المعهد المصرفي المصري ، البنك المركزي المصري ، ٢٠١٣.
- (٤) البصري، عبد الرضا شفيق، رضا ولاء الزبون في المصارف التجارية العراقية "، مجلة البحوث التجارية ، كلية التجارة ، جامعة الزقازيق ، المجلد الثالث والثلاثين، العدد الثاني ، ٢٠١١.
- (٥) البكري ، ثامر ، تسويق الخدمات الصحية ، الطبعة الأولى ، دار اليازودي العلمية للنشر، عمان ، الأردن، ٢٠٠٨.
- (٦) البنك المركزي المصري ، ٢٠١٢/٢٠١٣ م .
- (٧) الحاج ، ليث محمود احمد ، " نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر SMS ودورة في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية " ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠١٢.
- (٨) حسن ، احمد عبد الوهاب ، "محددات الخدمة بالموقع الالكتروني للمنظمة وأثرها على الولاء الالكتروني للعميل : دراسة تطبيقية على عملاء البنوك في المدينة المنورة " ، مجلة الدراسات المالية والتجارية ، كلية التجارة ، جامعة بني سويف ، العدد الأول ، ٢٠٠٨ ، ص ٢٠-٦٢.
- (٩) الطراونة ، نعيم عبد الله ، " اثر أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في تحقيق الرضا لدي ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي "، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الأعمال ، جامعة الشرق الأوسط ، ٢٠١١ .
- (١٠) عبد الحلیم، أماني محمد، "تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة "، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة، جامعة عين شمس، ٢٠٠٥.
- (١١) عبد الرحيم ، عطا عيد عطا ، " البنوك الالكترونية : التطور التقني والأبعاد "، ورقة عمل حول البنوك الالكترونية، المعهد المصرفي المصري ، البنك المركزي المصري ، ٢٠٠٧.

- (١٢) عبد الله ، فارس، "مشكلات تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في العراق وعلاقتها برضا الزبائن: دراسة تطبيقية"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الجامعة، ٢٠١٣.
- (١٣) العبسي ، كرم عبد الله محمد ، " أثر تسويق العلاقات مع عملاء الائتمان في البنوك علي درجة رضائهم"، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة ، ٢٠١٢.
- (١٤) عبيد، شاهر، " دور الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين"، المؤتمر العلمي لجامعة القدس المفتوحة، ٢٠١٢.
- (١٥) الغالي، طاهر محسن منصور ؛ إدريس ، وأثل محمد صبحي ، الإدارة الإستراتيجية منظور منهجي متكامل ، دار وائل للنشر ، الأردن ، ٢٠٠٩.
- (١٦) مرسى ، نبيل خليل، (٢٠٠٨) ، مصادر ومعوقات المزايا التنافسية للشركات الحاصلة علي شهادة الأيزو ٩٠٠٠ - دراسة ميدانية للقطاعات الصناعي والخدمي، مجلة المحاسبة والإدارة والتأمين ، كلية التجارة ، جامعة القاهرة، العدد ٧٠ .
- (١٧) المرشدي، خالد عبد المحسن ؛ الغراس ، هيا أحمد ، "جودة الخدمات الالكترونية للبنوك العاملة في المملكة العربية السعودية دراسة تطبيقية علي مدينة بريدة"، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية ، كلية التجارة ، جامعة الإسكندرية، ٢٠١٣.
- (١٨) نجم ، نجم عبود ، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات ، الطبعة الثانية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠٠٧.
- (١٩) نجم ، نجم عبود ، الابتكار مصدر متجدد للميزة التنافسية ، أخبار الإدارة، العدد الثامن والعشرون، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ١٩٩٩.

٢/١٥ - المراجع الأجنبية :

- (1) Al-Qeisi K., Dennis C., Alamanos E., Jayawardhena C., " Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology', Journal of Business Research, Volume 67, Issue 11, November 2014, Pages 2282-2290.
- (2) Ariff M.S. M., Yun L.O., Zakuan N., Ismail K., " The Impacts Of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking", Procedia-Social and Behavioral Sciences, Vol.81, 2013, PP: 469-473.
- (3) Ashish, A., "Competitive Advantage of a Firm through Supply Chain Responsiveness and SCM Practices". Unpublished PHD Dissertation, Toledo: The University of Toledo, 2007.
- (4) Awad, Elias, Electronic commerce : from vision to fulfillment , Pearson prentice, New Jersey, USA, 2002.

- (5) Bin Ahmad, S., & Mushraf, A., "The Relationship between Intellectual Capital and Business Performance: An Empirical Study in Iraqi Industry", International Conference on Management and Artificial Intelligence, vol.6 2011, Press, Bali, Indonesia.
- (6) Day, M. and Lichtenstein, S., " Strategic Supply Management: The Relationship Between Supply Management Practices, Strategic Orientation and their Impact on Organizational Performance", Journal of Purchasing and Supply Management ,12: 2006,PP:313–321.
- (7) Finn A., " investigating the non-linear effects of e-service quality dimensions on customer satisfaction", *Journal of Retailing and Consumer Services* ,Vol.18,2011,PP:27–37.
- (8) Hanafizadeh P., Keating B.W., Khedmatgozar H.R., " A systematic review of Internet banking adoption", *Telematics and Informatics*, Volume 31, Issue3, August 2014, Pages 492-510.
- (9) Hansemark, O.C., and Albinsson, M., " Customer Satisfaction and retention : the experience of individual employees", Managing service Quality, Vol.14,No.1,2004.
- (10) Jara , W. and Fink, D., " Internet banking adoption strategies for a developing country: the case of Thailand", *Internet Research*, Vol.15,No.3,2005.
- (11)Kassim N., Abdullah, N.A., "The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfactions, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.22, No.3, 2010, PP: 351-371.
- (12)Khalifa, M., Liu, V., " Determinants of satisfaction at different adoption stages of internet-based services", Journal of the Association for information systems, Vol.4, No.5,2003.
- (13) Kim, Y.J., Eom, T.I., Ahn, J.H., " Measuring IS Services quality in the context of the service quality user satisfaction relationship", *Journal of information technology theory and application*, Vol.7,No.2,2005.
- (14)Kim,J. and Kim, C., "E-Service Quality Perceptions : Across cultural comparison of American and Korean consumers ", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.4,No.3,2010.
- (15)Kordnaeij A., Askaripoor H., Imani A., " The Impacts of E-Banking Service Quality Dimensions on Customers Satisfaction and Brand Equity – Case Study: Refah Bank, Tehran", *Business and Management Research*, Vol.2, No.4, 2013, PP: 25-37.

- (16) Lakhal L., " Impact of quality on competitive advantage and organizational performance", *Journal of the operational research society* , Vol.60, 2009, PP:637-645.
- (17) Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, S. and Rao, S., " The Impact of Supply Chain Management Practices on Competitive Advantage and Organizational Performance", *The International Journal of Management Science (OMEGA)*, 34(2), 2006, pp:107-124.
- (18) Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., Malhotra, A., " E-S-Qual: A Multiple-Item Scale For Assessing Electronic Service Quality ", *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3, 2005, pp: 213-233.
- (19) Porter, E., " Competitive advantage: creating and sustaining superior performance", New York: The Free Press Conference, 1985.
- (20) Porter, Michael E., & Kramer, Mark R., (2006), "Strategy and Society: The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility", *Harvard Business Review*, Vol, 1, No3, p: 78-92.
- (21) Raza S. A., Jawaid T.S., Hassan A. , "Internet banking and customer satisfaction in Pakistan", *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 7 Iss 1, 2015, pp. 24 - 36.
- (22) Raza, S.A. and Hanif, N., " Factors affecting internet banking adoption among internal and external customers: a case of Pakistan", *International Journal of Electronic Finance*, Vol.7, No.1, 2013, pp. 82-96.
- (23) Schaupp, L.C., Belanger, F., " A Conjoint analysis of online consumer satisfaction", *Journal of electronic commerce Research*, Vol.6, No.2, 2005.
- (24) Udo G.J., Bagchi K.K., Kirs P.J., " An assessment of customers' e-service quality perception, satisfaction and intention", *International Journal of Information Management* , Vol.30, 2010, PP: 481–492.
- (25) Wang, M., " Assessment of E-Service quality via E-Satisfaction in E-Commerce Globalization", *the electronic journal on information systems in developing countries*, Vol.11, No.15, 2003.
- (26) Zavareh F.B., Ariff M., S.M., Jusoh A., Zakuan N., Bahari A.Z., "E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol.40, 2012, PP: 441-445.