

# استخدام التطبيق الفني لوظيفة الجودة (QFD) لتحقيق رضا العميل في الخدمات البنكية الالكترونية

دكتورة

لمياء السعيد السيلنتى

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية تجارة دمياط - جامعة المنصورة



# استخدام التطبيق الفني لوظيفة الجودة (QFD) لتحقيق رضا العميل في الخدمات البنكية الالكترونية

مكتوبة

لمياء السعيد السعدى

مدرس بقسم إدارة الأعمال

كلية تجارة دمياط - جامعة المنصورة

## أولاً: مقدمة:

يواجه قطاع الخدمات في الفترة الأخيرة تحولاً كبيراً في التطوير المستمر للخدمات المقدمة لعملائه، ويرجع ذلك إلى التطورات الهائلة في ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي أدت بدورها إلى الانتشار الواسع لاستخدام تقنيات الحاسب الآلي على مستوى جميع القطاعات.

وبصفة خاصة شهد قطاع الأعمال المصرفية على خلاف القطاعات الأخرى في العالم تطورات هائلة نحو توظيف واستثمار الثورة التكنولوجية في مجال الحاسب الآلي وشبكة الانترنت بين الأفراد والمنظمات في خدمة القطاع المصرفي، وتحسين جودة الخدمات المصرفية، ولقد شاع الكثير من المصطلحات للتعبير عن الأعمال البنكية الالكترونية ومنها على سبيل المثال: البنك على الخط (On Line Banking)، والخدمات المالية الذاتية (Self Service Banking)، والبنوك الالكترونية (E-Banking) (الشعبي، ٢٠٠٧، ٤٩٠).

كما نتج عن استخدام شبكة الانترنت حدوث تغيرات أساسية في قواعد عملية صناعة البنك، مما أدى إلى زيادة عدد مواقع الويب للبنوك الالكترونية بسرعة، حيث يوجد أكثر من ١١٢٥٠ موقع للبنوك الالكترونية موزعة عبر العالم وتتركز في إسبانيا، وألمانيا، والمملكة المتحدة، وإيطاليا، وفرنسا. والبنك الالكتروني (E-Banking) عبارة عن مؤسسة بنكية توجد على شبكة الانترنت ويسمح هيكل البنك الالكتروني لها بأن يكون موجود بدون تسجيلات من خلال الورق، وبدون حدود جغرافية، وبدون أن يحتاج إلى فتحه أو غلقه. وهناك العديد من منظمات الخدمات المالية التي تحاول أن يكون محور تركيزها خدمة العميل، وذلك لأن العنصر الأساسي في تحسين عملية التركيز على خدمة العميل هو تطبيق الأساليب التي تسمح بتطوير علاقات أفضل بين البنوك وعملائها، وذلك لأن البنوك التي تتفوق في

تحسين جودة خدمة عملائها تضمن النجاح والبقاء التنافسي، والحفاظ على عملائها، وجذب عملاء جدد، وزيادة الأداء المالي والربحية للبنك (Gonzalez and others, ٢٠٠٤: ٣١٧-٣١٨).

وكنتيجة للتطورات التكنولوجية الهائلة في قطاع البنوك، فإن هناك الكثير من البنوك التي سعت إلى تطوير خدماتها من أجل تحقيق رضا العملاء، وذلك من خلال تقديم الخدمات البنكية الالكترونية بدلاً من الخدمات البنكية التقليدية لكي تصبح مواكبة للتطور الهائل في الحاسبات الآلية.

ويقصد بالخدمات البنكية الالكترونية (Electronic Banking Services) توفير المعلومات أو الخدمات من البنك إلى عملائه عن طريق إحدى الوسائل الالكترونية المتوفرة. وتتمثل هذه الخدمات في: آلة الصراف الآلي ( Automatic Teller Machine )، وآلات الإيداع المباشر (Direct Deposit)، والتحويلات الالكترونية (Electronic Transfer)، والخدمات المصرفية عن طريق الحاسب P (C Banking)، وأجهزة الهاتف المصرفي. ويتمثل الهدف من توفير هذه الخدمات في تقريب الخدمة من العميل في أي مكان وزمان، وبشكل آمن وسهل لتحقيق رضا العميل (الشعبي، ٢٠٠٧، ٤٩٠، ٤٩١).

وبناء على ما سبق، ترى الباحثة أن هناك ضرورة لاستخدام الأساليب الإدارية الحديثة من أجل التحسين المستمر لمستوى الخدمة الالكترونية لإرضاء العملاء الحاليين والمتوقعين. وذلك لأن جودة الخدمة باختصار هي عبارة عن رضا العميل. ويعتبر أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة (QFD) ( Quality Function Deployment) من الأساليب التي تسعى إلى تحسين جودة الخدمة وذلك من خلال الاستماع إلى وجهة نظر العميل (voice of the customer)، وترجمة متطلباته وتوقعاته عند تصميم الخدمات المقدمة له (Shen x.x. and others, ٢٠٠٠: ٢٨٢).

وتسعى الباحثة من خلال هذا البحث إلى تقديم مدخل مقترح لتطوير الخدمات البنكية الالكترونية باستخدام (QFD) لتحقيق رضا العميل، وسوف تقوم بعرض موجز لكل من المفهوم، وخطوات التطبيق، ومزايا، ومعوقات أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة (QFD) كما يلي:

التطبيق الفني لوظيفة الجودة : Quality Function Deployment(QFD)

أ- مفهوم QFD : Definition

عبارة عن أسلوب تحليلي تم تقديمه في اليابان في عام ١٩٦٦، وتم استخدامه من بعض الشركات مثل : Matsushita Electronics , Nipponsteel , Toyota ، للتحقق من أن المنتج الجديد أو الخدمة تلبى احتياجات العميل. ويهدف هذا الأسلوب إلى تطوير التصميم بهدف إشباع العميل، ومن ثم ترجمة متطلبات العميل داخل أغراض التصميم المستخدم أثناء مراحل التطوير والتصنيع للمنتج أو الخدمة (Waller, ١٩٩٩:١٥٥) .

ويشير مصطلح (QFD) أحياناً إلى نظام بيت الجودة House of Quality وهو عبارة عن خريطة من النمط المصفوفى ، والتي تربط مواصفات العميل المحددة ( ما هي What's ) بالخصائص الفنية للمنتج أو الخدمة ( كيف How's ) (Shen, X.X and others, ٢٠٠٠:٢٨٣) .

ومن أكثر تعاريف هذا الأسلوب شيوعاً في المراجع العلمية المتخصصة هي:

١- أسلوب نظامي لتحسين الجودة وتطوير المنتج، وطريقة فعالة للحصول على وجهة نظر العميل، وترجمتها عند تصميم المنتج (Shen, X.X and others, ٢٠٠٠:٢٨٤) .

٢- أسلوب يترجم متطلبات العميل التي يتم الحصول عليها من خلال بحوث السوق عند تصميم المنتج ( Ginn David and others, ٢٠٠٥:٣٨ ) .

٣- أداة لقيادة العميل بصفة عامة تستخدم في مرحلة مبكرة أثناء عملية تصميم الخدمات أو المنتجات الجديدة أو لتحسين المنتجات أو الخدمات الحالية (Raharjo, Hendry and others, ٢٠٠٨:٢٥٣) .

٤- أداة قوية لتحديد ما هي المتطلبات التي يجب توافرها في المنتج للاستجابة المثالية لمتطلبات العميل (Kumar, Ashok and others, ٢٠٠٦:٢٩١) .

٥- أداة ربط متطلبات العميل بالخصائص الفنية للمنتج (Schroeder, ٢٠٠٠:٤٣) .

٦- وسيلة متميزة في الاتصال بين فرق الإدارة الداخلية والمكونة من كل من مهندسي التصميم، ومهندسي التصنيع، وأفراد التسويق والمستخدم النهائي للمنتج (Ghahramani and other, ١٩٩٦:٢٠١).

وبناء على ما سبق، فإن هذا الأسلوب عبارة عن مدخل مهيكّل لدمج وجهة نظر العميل (Voice of the customer) في عملية تطوير المنتج أو الخدمة، والغرض من هذا الأسلوب هو التأكيد من أن متطلبات العميل تؤخذ في الاعتبار، ويتم ترجمتها إلى مصطلحات فنية ترتبط بالمنتج أو الخدمة. ويعتمد هيكل (QFD) على المصفوفات، حيث أن المصفوفة الرئيسية ترتبط بمتطلبات العميل (ما هي What)، ويتم مطابقتها بالمتطلبات الفنية (كيف How)، ويوجد ملامح إضافية أخرى عادة تضاف إلى المصفوفة الرئيسية مثل أهمية الأوزان، وتقييم التنافسي (Stevenson, ١٩٩٩:١٧١).

### ب- خطوات تطبيق QFD : Steps of Application

يوجد عدة خطوات يجب إتباعها عند تطبيق QFD وتتمثل فيما يلي (Schroder, ٢٠٠٠:٤٥; Partovi, Fariborz Y, ١٩٩٩:٢٤٥):

- ١- تحديد مواصفات العميل، والتي تمثل وجهة نظر العميل، وذلك من خلال بحوث السوق التي تحدد متطلبات العملاء الحاليين بالنسبة للمنتج الجديد أو الخدمة، وتحديد متطلبات السوق المستهدف.
- ٢- ترجمة مواصفات العميل في الخصائص الهندسية للمنتج. وهذا يمكن تنفيذه من خلال التفكير في كيف يمكن الوفاء بكل مطلب من متطلبات العميل عند تصميم المنتج الجديد أو الخدمة. هذا مع مراعاة أن تكون الخصائص الهندسية قابلة للقياس ومحددة، وترتبط بشكل دقيق بخصائص التصميم النهائي للمنتج أو الخدمة. وتعرف باسم بيت الجودة، ويوضح فيها كيفية ارتباط كل مطلب من متطلبات العميل بالخصائص الهندسية.
- ٣- تتمثل الخطوة الأخيرة في عملية التقييم، والتي تعنى تقييم المنتج مع المنتجات المنافسة.

## ج- مزايا تطبيق QFD :Benefits

إن تطبيق QFD يؤدي إلى تحقيق العديد من المزايا (Gonzales, M.E.,and others ,٢٠٠٤:٣٤٨ ;Ginn David and other,٢٠٠٥:٤١;Dube :Laurette and others,١٩٩٩:٣٠٣)

- ١- تحسين جودة الخدمة.
- ٢- خفض وقت تطوير الخدمة.
- ٣- تحسين أداء المنظمات.
- ٤- انخفاض تكاليف تصميم الخدمة.
- ٥- انخفاض التغيرات في تصميم الخدمة، وإجراء أي تغييرات في التصميم مبكراً.
- ٦- تحقيق ميزة تسويقية.
- ٧- تحقيق الاتصال الفعال بين الأقسام في المنظمات.
- ٨- رضا العميل.

## د- معوقات تطبيق QFD :Problems

إن تطبيق QFD يمكن أن يواجه ببعض المعوقات مثل (Ginn David and other,٢٠٠٥:٤٧)

- ١- صعوبة فهم متطلبات العميل.
- ٢- نقص الموارد المالية اللازمة للتطبيق.
- ٣- عدم قدرة فريق التطبيق على الاستمرار معاً طوال فترة التطبيق.
- ٤- ضعف تدريب الفريق القائم بالتطبيق.
- ٥- البيروقراطية في العمل وكثرة وتعقد الإجراءات.

## ثانياً: الدراسات السابقة:

توجد العديد من البحوث والدراسات العلمية و التطبيقية التي تناولت أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة ،ويمكن تقسيم هذه البحوث إلى مجموعتين كما يلي:

المجموعة الأولى: وهي تركز على مفاهيم ومزايا أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة:

تناولت دراسة (Ghahramani, Bahador and other, ١٩٩٦) مزايا تطبيق أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة وهي : خفض وقت الانتظار لتطوير مكونات النموذج المبدئي لتصميم المنتج أو الخدمة، وخفض الأخطاء في المراحل المبكرة من التصميم. كما تناولت أيضاً، العلاقة بين متطلبات العميل والمتمثلة في: (الجودة، والأداء، والتكلفة، والأمان، والصيانة ، والخدمات مدى الحياة) والخصائص الفنية للمنتج والمتمثلة في: (سهولة استخدام المنتج، وسهولة التركيب، وتكلفة التصنيع، والحجم، والوزن، وعدد الأجزاء).

عرفت دراسة (Fuller, Neil, ١٩٩٨) QFD على أنه عبارة عن أسلوب لترجمة متطلبات العميل داخل متطلبات المنظمة المناسبة في كل مرحلة بداية من مرحلة البحوث وأثناء مرحلة تصميم المنتج والتطوير إلى مرحلة التصنيع والتوزيع والتسويق والمبيعات والخدمات. كما توصلت هذه الدراسة أنه تم تطبيق هذا الأسلوب بنجاح في كل من الشركات التالية Black, and Decker, Philips International , Texas Instruments and Miliken Textile, IBM, Hewlett Packard, وقد حقق تطبيقه في هذه الشركات المزايا التالية: تحسين مستوى الجودة، زيادة رضا العميل، تحسين أداء الشركة، تحسين وقت وصول المنتج للسوق، خفض تكلفة التصميم والتصنيع، خفض تغيرات في التصميم والمشاكل، تحسين الاعتمادية والثقة في المنتج.

أوضح (Shen, x.x. and others, ٢٠٠٠) أن التطبيق الفني لوظيفة الجودة عبارة عن أسلوب يربط مواصفات العميل مع الخصائص الفنية للمنتج، وأن هذا الأسلوب يمكن من خلاله الحصول على وجهة نظر العميل وترجمتها عند تصميم المنتج، وذلك من أجل فهم توقعات العميل للحفاظ على الوضع التنافسي للمنظمة. وأن المنظمة يجب ألا تعرف درجة رضا العميل نحو المنتج أو الخدمة الحالية فقط، ولكن يجب أيضاً أن تعرف درجة رضا العميل للمنافسين.

يوضح (Lee, S.F., and other, ٢٠٠٠) أن أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة عبارة عن أسلوب هندسي لتحويل متطلبات العملاء داخل خصائص الجودة عند تطوير وتصميم المنتج، وأن تطبيق هذا الأسلوب في مجالات الإدارة يساعد في تحقيق الفوائد التالية: تحديد أولويات متطلبات العميل، وتحليل تفاصيل التصميم وعملية التحسين لمقابلة المتطلبات الهندسية، والتحسين المستمر، وتشجيع الاتصال وبناء فريق



عمل داخل المنظمة، وخفض وقت الانتظار، والاستغلال الأمثل للموارد الهندسية، وتحسين الجودة.

يشير (Bouchereau, Vivianne, and other, ٢٠٠٠) أن أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة عبارة عن أداة إدارية لتوفير عملية الربط الحيوي لمساعدة الفريق بالتركيز على احتياجات العملاء من خلال التطوير الشامل لدورة المنتج أو العملية فهي توفر أساليب مثل تكامل كل من مع Taguchi Method Fuzzy Logic مع QFD لترجمة احتياجات العملاء في المتطلبات الفنية الملائمة لكل خطوة من دورة حياة تطوير المنتج أو العملية .

بينما اهتمت دراسة (Gin, David and other, ٢٠٠٥) الاعتماد على تجربة شركة فورد موتورز في تطبيق أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة، حيث أوضحت أن هذا الأسلوب عبارة عن أداة تخطيط لترجمة احتياجات العميل وتوقعاته في الخصائص الفنية للمنتج لتطوير المنتج الموجه بالعميل. وتوصلت هذه الدراسة أن تطبيق هذا الأسلوب ينتج عنه ارتفاع مستوى الجودة، وانخفاض التكلفة، وتقصير وقت التطوير، وتحقيق ميزة تسويقية، وتحسين الاتصالات بين الإدارات الداخلية لتطوير المنتج وبالتالي تحديد المشاكل في مرحلة مبكرة من تطوير المنتج وخفض وقت التطوير .

أيضاً، استهدفت دراسة (Panizzolo, Roberto, ٢٠٠٨) تحديد احتياجات العميل وتوقعاتهم بشكل واضح وقياس القيمة الحقيقية للخدمات المقدمة وذلك من خلال إجراء مقابلات فردية أو جماعية مع العملاء لمعرفة رغبات وتوقعات العملاء في الخدمات المقدمة، مع التأكيد على أن الوظيفة الأساسية لأسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة هو الحصول على رؤية العميل لتطوير المنتج بمستوى جودة مرتفعة لمقابلة أو تخطي احتياجات العملاء باعتبار أن هذا الأسلوب أداة تخطيط واتصال جيدة تساعد في تصميم وإنتاج وتسويق السلع والخدمات التي يرغب العملاء شراءها.

وتؤيد دراسة (Mahanti, Rupa, ٢٠٠٩) الدراسات السابقة أنه تم تطبيق هذا الأسلوب بنجاح في المنظمات متوسطة الحجم التي تعمل في صناعة برامج الحاسب الألى لتحسين جودة المنتج وخفض الأخطاء وتحسين رضا العميل وذلك من خلال تحديد متطلبات العميل المتمثلة في إمكانية التعلم، والتصميم للخدمة الشاقة، وسرعة

التذكر، وإمكانية الفهم، وخفض تعقيدات، وسهولة وسرعة الاستخدام وارتباطها بمقاييس الأداء. وقد تم تطبيق هذا الأسلوب في كل من الشركات التالية:

. IBM, SAP, Siemens, Toshiba, Vodafone, Motorola

المجموعة الثانية: وهي تركز على متطلبات وخطوات استخدام أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة:

لقد قام (Lu, Min Hua, and others, ١٩٩٤) بتقييم العلاقة بين رضا العميل وسياسات التسويق وذلك من خلال استخدام أسلوب QFD والقياس المقارن. حيث أوضح أن استخدام QFD يستخدم لترجمة متطلبات واحتياجات العملاء في الخصائص الفنية للمنتج، بينما يستخدم القياس المقارن الخارجي كأداة قوية تساعد متخذي القرار بشكل أفضل على فهم السوق وتحليل الوضع التنافسي للسوق، بالإضافة إلى التوزيع الأفضل لموارد الشركة المحدودة. وتوصلت هذه الدراسة أنه يمكن استخدام كل من QFD والقياس المقارن في تطوير السياسات التسويقية للتوجه بالعميل.

كما أوضحت دراسة (Cristiano, John J and others, ٢٠٠٠) أن QFD عبارة عن أداة تضع وجهة نظر العميل داخل عملية تطوير المنتج بداية من مرحلة التصميم حتى إلى مرحلة التصنيع، وهي تبدأ بالمصفوفة التي تربط رغبات العميل بالمتطلبات الهندسية للمنتج، وتحليل الوضع التنافسي من خلال القياس المقارن. وتم إجراء مسح في أكثر من ٤٠٠ شركة في اليابان وأمريكا تستخدم QFD، فقد تبين أن استخدام هذا الأسلوب يتطلب تأييد الإدارة، واحتواء الفرق الوظيفية متعددة الوظائف، ومعرفة الفوائد المتوقعة من تطبيقه.

واستهدفت دراسة (Gonzalez, Marvin E, and others, ٢٠٠٤) العمل على تطوير صناعة البنك الإلكتروني من خلال استخدام أسلوب QFD لتحليل متطلبات العميل والخدمات الداخلية والخارجية المقدمة من خلال البنك، وذلك بالتطبيق على البنك الدولي الإلكتروني الأسباني. حيث أوضحت أن جودة الخدمة أصبحت عنصر أساسي من أجل التنافس، وأن البنوك التي تتفوق في جودة الخدمة يكون لها مركز تسويقي ممتاز، وبالتالي زيادة إيراداتها ورضا عملاءها وتحسين سمعة البنك و الاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد. وقد تم التطبيق على ثلاثة مراحل، الأولى: فهم متطلبات العميل وتحديد احتياجاته وتوقعاته في الخدمات البنكية

المقدمة له، والثانية : تحديد المتطلبات الفنية للخدمة والتي تساعد في تحديد احتياجات البنك الفعلية ، والثالثة : ترجمة متطلبات العميل في الخصائص الفنية للبنك وتطويرها من خلال ثلاثة خطط رئيسية يجب تنفيذها لإشباع متطلبات العميل وهي:

١- الاستثمار في تكنولوجيا معلومات جديدة والتي تشمل على أجهزة الحاسب الألى، وبرامج الحاسب الألى.

٢- زيادة احتواء العميل من خلال الاتصالات المتتالية، والتغذية العكسية باستخدام الوسائل المختلفة مثل التليفون، والمقابلات الشخصية، وقوائم الاستقصاء.

٣- تكوين فرق لتحسين المستمر، والتي تقوم بتقييم متطلبات العميل بصفة مستمرة ، و أيضاً تقييم أداء المنافسين باستخدام القياس المقارن.

أيضاً تناولت دراسة ( Yamamoto, Chigako, and others, ٢٠٠٥ ) تقييم خدمات الحكومة مثل خدمات صيانة الطرق في مدينة Sapporo من خلال وجهة نظر العملاء، وقد تم استخدام الاستقصاء الوصفي لبيان عناصر عدم الرضا بين مستخدمي الطرق، ومن ثم تحويل احتياجات العميل داخل النواحي الفنية عند تصميم المنتج النهائي، أيضاً فقد تم وضع أوزان لعناصر صيانة الطرق من خلال وجهة نظر المستخدمين من أجل تخصيص موازنة للوفاء باحتياجات المستخدم.

وركزت دراسة ( Kumar, Ashok, and others, ٢٠٠٦ ) على استخدام كل من التطبيق الفني لوظيفة الجودة والقياس المقارن لإعادة تصميم المنتج أو تعديل العمليات لتحقيق أقصى ربحية ممكنة للمنظمة ، وتعظيم رضا العميل ، وتم ذلك من خلال التطبيق على شركة عالمية في صناعة الأثاث . حيث أوضحت أن استخدام التطبيق الفني لوظيفة الجودة يساعد على تصميم أو تعديل المنتج التي يعظم رضا العميل، بينما يساعد القياس المقارن على تطور العمليات لتعظيم قيمة المخرجات بأقل قدر من الموارد المستخدمة، وبالتالي تحقيق زيادة في كل من الحصة السوقية وربحية المنظمة. أيضاً، توصلت هذه الدراسة إلى أن تطبيق أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة يبدأ بتحديد احتياجات العميل، وتحليل البيئة التنافسية وعملاء السوق، وتحديد فريق للعمل على تطبيقه، ثم ترجمة متطلبات العميل في أهداف قابلة للقياس، بالإضافة إلى الاحتواء الوظيفي لكل العاملين بالمنظمة لكسب تأييدهم نحو الاستماع إلى وجهة نظر العميل.

بينما تناولت دراسة (الشعبي ، ٢٠٠٧ ) الخدمات البنكية الإلكترونية على مستوى البنوك السعودية من وجهة نظر عملاء البنوك، وذلك من خلال دراسة توجهات عينة ممثلة لمجتمع عملاء البنوك السعودية والتي تكونت من ٥١٧ عميل من عملاء البنوك بالسعودية وعددها ١١ بنك ، كما استهدفت تحديد أثر العوامل الديموغرافية للعينة (المستوى التعليمي، والعمر، والجنس، والوظيفة، ومستوى الدخل) على كل من توجهات العملاء نحو استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية ، وكذلك أثر هذه العوامل على توجهات العملاء في تقييم جودة الخدمات البنكية الإلكترونية التي تقدمها البنوك التي يتعاملون معها.وقد توصلت هذه الدراسة إلى النتائج التالية:

١- هناك فئة كبيرة من عملاء البنك يمتلكون وسائل اتصال إلكترونية،ويستخدمون الخدمات البنكية الإلكترونية.

٢- تعتبر الأسباب الرئيسية التي تعزف عملاء البنوك محل البحث عن استخدام هذه الخدمات هي: قلة المعرفة عن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية، وصعوبة استخدامها، والتعود على استخدام الخدمات البنكية التقليدية، والشعور بعدم الأمان في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

٣- يعتبر المستوى التعليمي للعميل من أهم العوامل التي تسهم في تكوين توجهات العملاء في استخدام أو العزوف عن استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

٤- أن العملاء التي تستخدم الخدمات البنكية الإلكترونية تجد فيها سهولة الاستخدام ووفرة الوقت، والشعور بالأمان في التعامل إلكترونياً، وتوفير سرية المعلومات وخصوصية العميل.

٥- عدم رضا العملاء الذين يستخدمون الخدمات البنكية الإلكترونية فيما يتعلق بشمولية المعلومات المتوفرة إلكترونياً، وشمولية الخدمات البنكية المتوفرة إلكترونياً، وسهولة الاستخدام، وتميز الخدمات الإلكترونية عن الخدمات الورقية التقليدية، ودرجة ولاء العميل للبنك الذي يتعامل معه إلكترونياً.

أيضاً استهدفت دراسة ( Clegg,Ben,and other,٢٠٠٧ ) كيفية استخدام أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة في تخطيط الأعمال الإلكترونية في المشروعات صغيرة الحجم التي يعمل بها موظفين أقل من ١٠، وذلك من خلال استخدام بطاقة

القياس المتوازن و تحليل سلسلة القيمة لتطوير مصفوفة أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة.

بينما ركزت دراسة (قطناني، ٢٠٠٨) على تحديد الإطار الرقابي للعمليات المصرفية الإلكترونية ومتطلبات الرقابة، بالإضافة إلى تحديد مدى توافق أنظمة الرقابة الداخلية في المصارف الأردنية مع هذه المتطلبات، والتعريف بالمزايا المترتبة على ممارسة المصارف للأنشطة المصرفية الإلكترونية. وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن خصائص أنظمة الرقابة الداخلية في المصارف الأردنية تتوافق بدرجة متوسطة مع متطلبات الرقابة على الأنشطة والعمليات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى أن ممارسة العمليات المصرفية الإلكترونية تؤدي إلى توفير الخدمات المصرفية المتنوعة ذات الجودة الشاملة، وتوسيع قاعدة عملاء المصرف، وتحقيق ميزة تنافسية، وتخفيض تكاليف إنتاج الخدمات المصرفية. أيضاً، فقد توصلت إلى أن مصارف العينة وعددها ١٣ مصرف أردني قد يحتاج إلى استكمال بناء البنية التحتية التكنولوجية لتوسيع قاعدة معاملات المصرف عبر شبكة الانترنت وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المتنوعة، بالإضافة إلى أن مصارف العينة تستخدم مجموعة من وسائل الحماية والتقنيات المناسبة لتوفير الأمن وضمان سلامة أنظمتها المعلوماتية.

وتؤيد دراسة (Ockak, Zeynep, and others, ٢٠٠٨) أن أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة عبارة عن أداة اتصال لربط الجودة التي يمكن تحديدها من خلال رؤية العميل بالجودة المناسبة، ويمكن تطبيق هذا الأسلوب من خلال عدة خطوات هي : تحديد العميل، وتحديد ما هي رغباته من خلال بحوث السوق ، وكيفية تحقيق رغبات العملاء من خلال ترجمة متطلباته في المتطلبات الفنية والتي تم تجميعها عن طريق مديري الإنتاج في شركة صناعية في تركيا.

وتبين دراسة (Shien, Jiunn-I, and other, ٢٠٠٩) أنه تم استخدام نموذج سلاسل ماركوف في التطبيق الفني لوظيفة الجودة لتحليل متطلبات العميل الديناميكية، وأن المدخل التقليدي يحصل على احتياجات العميل لمقابلة احتياجاته الحالية، بينما يركز المدخل الحديث على تحديث احتياجات العميل والتنبؤ باحتياجاته مبكراً من أجل المنافسة في الأجل الطويل ولأن احتياجاته تكون ديناميكية ومتغيرة من فترة إلى أخرى، لذلك فإن الاعتماد على نموذج سلاسل ماركوف يساعد في تحليل متطلبات العميل من خلال وجهة نظرهم المحتملة.

واستهدفت دراسة (Deros, Baba Md, and others, ٢٠٠٩) قياس أداء جودة الخدمة وتحديد الخصائص الجوهرية والتي تكون مطلوبة لتعزيز قيمتها وبالتالي تحسين رضا العميل للشركة، و توصلت أن هذا يمكن تحقيقه من خلال استخدام التطبيق الفني لوظيفة الجودة ، حيث أنه قبل تطبيق هذا الأسلوب وجد أن الإدارة العليا في شركة في ماليزيا غير راضية عن جودة أداء الخدمة ،لذا فقد تم تطبيق هذه الدراسة على هذه الشركة ، وتم تحديد المواصفات الفنية المطلوبة في الخدمة مثل: تدريب الموظف، وتحليل التغذية العكسية للعميل، وفهم احتياجاته، والتطوير المستمر، وقد تم تطبيق هذا الأسلوب من خلال تحديد متطلبات العميل وترجمتها في المتطلبات الفنية للخدمة وذلك تم من خلال قائمة استقصاء للحصول على التغذية العكسية منهم.

وقد أوضح (Matook Sabine, and other, ٢٠٠٩) أن أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة عبارة عن مدخل يركز على التوجه بالعميل والتي يسهل ترجمة متطلبات العميل في الخصائص الفنية والهندسية للمنتج ، وأن هذا الأسلوب يساعد متخذي القرار في اتخاذ القرارات الصعبة والمعقدة مثل: توزيع الموارد، وخفض تكاليف التطوير. كما توصل إلى أن تطبيق هذا الأسلوب يتم من خلال ستة خطوات هي: تحديد رؤية العميل، استنتاج المتطلبات الهندسية للمنتج، عمل مصفوفة الارتباط بين متطلبات العميل والمتطلبات الهندسية حساب الأهمية النسبية لكل متطلب هندسي، تجميع ملاحظات العملاء عن انجاز كل متطلب من المنتج.

### ثالثاً: الدراسة الاستطلاعية:

قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على مرحلتين:

**المرحلة الأولى:** استهدفت التعرف على أهم الخدمات البنكية الالكترونية التي تقدمها البنوك موضع البحث (دليل البنوك في مصر، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ٢٠٠٩):

وتوصلت هذه المرحلة إلى أن كلا من بنوك قطاع الأعمال العامة والمتمثلة في: بنك مصر، والبنك الأهلي المصري، وبنك القاهرة . وبنوك القطاع الخاص والمتمثلة في: البنك التجاري الدولي، والبنك الأهلي سوسيتيه جنرال، وبنك إتش إس بي سي قامت بتقديم الخدمات البنكية الإلكترونية التالية:

(1) تقديم خدمة الصرف والإيداع الألى من خلال بطاقة الصراف الآلى، إتاحة العمليات الآتية لعملاء البنك:

- الاستفسار عن أرصدة حسابات العميل.
- السحب من أرصدة حسابات العميل.
- إيداع النقد والشيكات وتعليمات العملاء في المطاريف المعدة لذلك بالآلة.
- إمكانية استخدام البطاقة الآلية في شراء السلع والخدمات داخل مصر وخارجها.
- إمكانية التحويل من حسابات العميل.
- إمكانية سداد الالتزامات الشهرية ونصف السنوية.

(2) الخدمة الهاتفية المصرفية وهى تشمل الآتى:

- الاطلاع على جميع الأرصدة الخاصة بجميع حساباته، والقروض، وبطاقاته.
- إمكانية التحويل بين الحسابات أو إلى حسابات أخرى بالبنك.
- الحصول على بيان الحسابات عن طريق الفاكس.
- الحصول على صورة شاملة لإجمالي القروض والودائع .
- معرفة المعاملات التي تمت على البطاقة الائتمانية الخاصة بالعميل، مع إمكانية إيقافها أو طلب آخر بيان بالفاكس مع إمكانية سداد المستحقات.
- طلب إصدار دفتر شيكات.
- الإطلاع على أحدث أسعار صرف العملات الأجنبية.
- الإفادة بأحدث خدمات البنك المتميزة.
- تغيير الرقم السري للخدمة.

(3) الخدمة المصرفية عبر الانترنت وتشمل ما يلي:

- معرفة الرصيد والمعاملات التي تمت على الحسابات والبطاقة الائتمانية.
- سداد المبالغ المستحقة على البطاقة الائتمانية.
- إمكانية الإطلاع على كشوف الحسابات وحفظها.
- الإطلاع على تفاصيل الودائع وتواريخ استحقاقها.

- التحويل بين الحسابات أو إلى أي حساب آخر بالبنك أو بينوك أخرى داخاً أو خارج جمهورية مصر العربية.

- إمكانية الإطلاع على جميع الأرصدة بجميع حسابات العميل.

#### (٤) خدمة البريد الإلكتروني:

- إمكانية استلام بيان بحركة الحساب.

- إمكانية استلام بيان يومي أو أسبوعي يشمل جميع الحسابات الخاصة بالعميل.

بينما تميز البنك الأهلي المصري بتوفير عدد من الخدمات الحكومية الإلكترونية

وذلك بالتعاون مع وزارة الداخلية مثل استخراج كل من: شهادات الميلاد، بدل فاقد

لبطاقة الرقم القومي، و تصاريح العمل. بالإضافة إلى تقديم خدمة التحويل في لحظة من

خلال بطاقة الأهلي في لحظة ، وتعتبر من أهم صور بطاقات الدفع الإلكترونية

المدفوعة مقدماً والتي ينفرد بها البنك الأهلي المصري بإصدارها بالتعاون مع هيئة

الماستر كارد العالمية. وذلك لأول مرة في العالم لتلقى تحويلات المصريين بالخارج

أو الأجانب وصرفها للمستفيدين في ذات لحظة تنفيذ عملية التحويل بالدولار الأمريكي.

أيضاً تميز بنك مصر بتقديم خدمة السداد الإلكتروني على موقع المجلس الأعلى

للجامعات، مما يتيح للمجلس تحصيل الرسوم المستحقة له من الدارسين الواقدين من

جميع أنحاء العالم باستخدام بطاقات الدفع الإلكترونية من خلال موقع المجلس على

شبكة الانترنت، وبذلك يقوم بنك مصر بدوره في تحصيل هذه الرسوم، وإضافتها

لحساب المجلس الأعلى للجامعات.

بالإضافة إلى ما سبق، فقد تميز بنك القاهرة بنشر استخدام كل من: نظام

تحصيل الشيكات الممغنطة إلكترونياً، واستخدام أجهزة استبدال العملة بالفنادق

والمطارات، و آلات إصدار الشيكات باستخدام الأحبار الممغنطة، وإدخال نظام

تحصيل الفواتير إلكترونياً.

وأخيراً، تميز البنك الأهلي سوسيتيه جنرال بتقديم خدمة البنك المحمول

وتشمل: إمكانية الإطلاع على جميع أرصدة حسابات العميل في رسالة قصيرة

واحدة، والاستعلام عن الخمس حركات الأخيرة الخاصة بحسابات العميل، والإطلاع

على أحدث أسعار صرف العملات الأجنبية، والحصول على سعر الإقبال الخاص بأحد

الأسهم المصرية.



**المرحلة الثانية:** استهدفت التعرف على الجهود المبذولة من المسؤولين في البنوك التجارية موضع البحث من أجل تطوير الخدمات الالكترونية، وذلك من خلال المقابلات الشخصية مع المسؤولين في البنوك موضع البحث.

وتمثلت أهم الجهود المبذولة فيما يلي<sup>١</sup>:

- أ- ميكنة جميع فروع البنك ووحداته.
- ب- توفير الخدمات الالكترونية بأسعار منخفضة.
- ج- توفير الكفاءات والمهارات الإدارية المتخصصة لتدريب العملاء.
- د- توفير وسائل الكترونية بشكل واسع في أي مكان.
- هـ- توفير الخدمات الالكترونية على مدار ٢٤ ساعة.
- و- الاستماع إلى آراء العملاء بالنسبة للخدمات المقدمة، وتبني مقترحاتهم، والحل السريع لشكواهم.
- ز- تقديم الدعم المادي اللازم لحسين الخدمات الالكترونية.
- ر- تقديم خدمات متنوعة لإرضاء العميل.

### رابعاً: مشكلة البحث:

انطلاقاً مما أسفرت عنه كل من الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، فإنه يمكن التعبير عن المشكلة الرئيسية في صورة تساؤل على النحو التالي:

كيف يمكن تطوير الخدمات البنكية الالكترونية من خلال استخدام QFD؟

وينقسم التساؤل الرئيسي إلى ستة تساؤلات فرعية هي:

١- ما هي الجهود المبذولة من المسؤولين في البنوك التجارية محل البحث من أجل تطبيق QFD لتطوير الخدمات البنكية الالكترونية؟ من حيث:

- ١- تمت المقابلات الشخصية في الفترة من ١٢/١/٢٠٠٩ إلى ٢٣/٣/٢٠٠٩ مع كل من:  
\* أ / محمد عادل حسن أبو سمره مسئول ائتمان المشروعات الصغيرة والمتوسطة  
\* أ / إيهاب فتحى حامد شعبان مراقب الائتمان  
\* م / بلال عبد اللطيف مدير الخدمات الالكترونية  
\* أ / سامية سامى محمد سالم مراقب  
\* أ / نجلاء القناوى رئيس مجموعة الموارد البشرية  
\* أ / عبد الحميد المصرى أخصائى تمويل قروض المشروعات الصغيرة
- البنك الأهلي سوسيتيه جنرال- فرع دمياط.  
البنك الأهلي المصري - فرع دمياط.
- البنك الأهلي سوسيتيه جنرال- الفرع الرئيسي  
البنك الأهلي المصري - الفرع
- بنك القاهرة - الفرع الرئيسي.  
بنك مصر - فرع دمياط.

- ب- التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل.  
ج- الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لأراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم.  
د- الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية.  
هـ- المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية، والصعوبات التي تعوق ذلك .

٢- ما هي آراء العملاء في الخدمات البنكية الإلكترونية الحالية المقدمة إليهم؟ من حيث :

- أ- مدى معرفة العميل بكيفية استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.  
ب- مدى معرفة العميل بمزايا استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.  
ج- الصعوبات التي تواجه العميل في استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.  
٣- ما هي رغبات واحتياجات العملاء المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية لهم؟  
٤- هل يمكن ترجمة رغبات العملاء في الخصائص (المواصفات) المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكترونية لتحسين هذه الخدمات؟  
٥- ما مدى تأثير العوامل الديموجرافية للعملاء والمتمثلة في:

(المستوى التعليمي ، الموقع الجغرافي ، الجنس ، الوظيفة، مستوى الدخل)  
على استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية؟

٦- ما هو المدخل المقترح لتطوير الخدمات البنكية الإلكترونية باستخدام QFD في البنوك موضع البحث وذلك لتحقيق رضاء العميل؟

### خامساً: أهداف البحث:

انطلاقاً من العرض السابق لمشكلة وتساؤلات البحث، فإن الهدف العام الذي يسعى البحث إلى تحقيقه يتلخص في التوصل إلى مدخل عملي لتطوير الخدمات البنكية الإلكترونية من خلال استخدام QFD .

ومن منطلق تفسير هذا الهدف تفصيلياً، فإنه يشمل على ستة أهداف فرعية

هي:

١- التعرف على الجهود المبذولة من المسؤولين في البنوك موضع البحث من أجل تطبيق QFD لتطوير الخدمات البنكية الإلكترونية من حيث :

أ- مدى الإلمام بمفهوم QFD .

ب- مدى التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل.

ج- الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لأراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم.

د- الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية.

هـ- المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية، والصعوبات التي تعوق ذلك .

٢- التعرف على أراء العميل (وجهة نظر العميل) بالنسبة للخدمات البنكية الإلكترونية الحالية المقدمة إليه من حيث:

أ- كيفية استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

ب- المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

ج- الصعوبات التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

٣- التعرف على رغبات واحتياجات العملاء المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية لهم.

٤- التعرف على إمكانية ترجمة رغبات العملاء في الخصائص الفنية المتعلقة بالخدمات البنكية الإلكترونية من أجل تحسين هذه الخدمات.

٥- تحديد مدى تأثير العوامل الديموجرافية للعملاء والمتمثلة في: (المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، الجنس، الوظيفة، مستوى الدخل) على استخدامهم للخدمات البنكية الإلكترونية.

٦- تقديم مدخل مقترح لتحسين جودة الخدمات البنكية الالكترونية من خلال استخدام QFD لتحقيق رضاء العميل.

### سادساً: فروض البحث:

استناداً إلى الهدف الأساسي من هذا البحث والتساؤلات المطلوب الإجابة عنها في مشكلة البحث، فإنه يسعى إلى اختبار مدى صحة أو خطأ الفروض التالية:

١- لا توجد اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في البنوك موضع البحث حول الجهود المبذولة لتطبيق QFD من أجل تطوير الخدمات البنكية الالكترونية من حيث :

ا- مدى الإلمام بمفهوم QFD .

ب- مدى التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل.

ج- الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لآراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم.

د- الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية.

هـ- المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية، والصعوبات التي تعوق ذلك .

ويفيد هذا الفرض في تحقيق الهدف الأول.

٢- لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء بالنسبة للخدمات البنكية الالكترونية الحالية المقدمة إليهم من حيث :-

أ - كيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.

ب- المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.

ج- الصعوبات التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.

ويفيد هذا الفرض في تحقيق الهدف الثاني.

٣- لا توجد اختلافات معنوية بين آراء عملاء البنوك محل البحث حول الرغبات والمتطلبات المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لهم ؟

كما نافذة العميل .

ويفيد هذا الفرض في تحقيق الهدف الثالث.

٤ - لا يوجد ارتباط معنوي بين رغبات العملاء والخصائص الفنية للخدمات البنكية الالكترونية.

ويفيد هذا الفرض في تحقيق الهدف الرابع.

٥- لا يوجد تأثير للعوامل الديموجرافية للعملاء والمتمثلة في: (المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، الجنس، الوظيفة، مستوى الدخل) على مدى استخدامهم للخدمات البنكية الالكترونية.

ويفيد هذا الفرض في تحقيق الهدف الخامس.

**سابعاً: أهمية البحث:**

يمكن توضيح أهم الأسباب التي يرجع إليها أهمية هذا البحث سواء على المستوى العلمي أو العملي فيما يلي:

١- ندرة الدراسات العربية الأكاديمية التي تعرضت لأسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة، وهذا ما توضحه الدراسات السابقة التي سبق الإشارة إليها بأنها أجريت بصفة أساسية في الدول الأجنبية.

٢- أن معظم الباحثين تناولوا كيفية استخدام أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة في مجال تطوير المنتجات الجديدة في قطاع الصناعة، بينما هناك قليل من الباحثين الذين تناولوا هذا الأسلوب في مجال تطوير الخدمات.

٣- أن معظم الباحثين ركزوا على استخدام أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة في تطوير الخدمة المصرفية للعملاء بشكل عام، ولكن سوف تركز الباحثة على استخدام هذا الأسلوب في تطوير الخدمات البنكية الالكترونية بصفة خاصة .

٤- وتعتبر البنوك المصرية ذات مركز هام في القطاع المصرفي العربي حيث تحتوى قائمة أكبر ١٠٠ بنك عربي على ١٢ بنك مصري طبقاً لمعيار إجمالي الأصول. حيث تصدر البنك الأهلي المصري القائمة محلياً بإجمالي أصول بلغت نحو ٤٠ مليار دولار أمريكي وجاء في المركز ١١ عربياً، يليه بنك مصر في المركز الثاني محلياً و المرتبة ١٨ عربياً بإجمالي أصول بلغت نحو ٢٨,٨ مليار

دولار، ثم البنك التجاري الدولي في المركز الثالث محلياً والمرتببة ٤٤ عربياً بإجمالي أصول بلغت ١٠,٤ مليار، وجاء في المركز الرابع محلياً البنك الأهلي سويسيتيه جنرال والمرتببة ٤٩ عربياً بإجمالي أصول بلغت نحو ٨,٤ مليار، واحتل المركز السادس محلياً بنك القاهرة بإجمالي أصول بلغت ٧,٢ مليار والمركز ٥٧ عربياً (سلسلة تقارير متابعة التطورات المصرفية والمالية العربية والإقليمية، البنك الأهلي المصري، قطاع البحوث والترجمة، إدارة البحوث الاقتصادية، سبتمبر ٢٠٠٩).

وبناء على ما سبق، فقد تم التركيز على معظم البنوك المصرية التي جاءت ضمن قائمة أكبر ١٠٠ بنك عربي في عينة البحث لمدى أهميتها في القطاع المصرفي العربي .

### ثامناً: متغيرات البحث:

اعتمدت الباحثة على عدد من المتغيرات في هذا البحث، والتي تم تجميعها من واقع الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية، وهي:

أ- المتغيرات الواجب قياسها في البحث، والمتعلقة بأراء المسؤولين في البنوك موضع البحث:

- ١- مفهوم الخدمات البنكية الالكترونية من وجهة نظر المسؤولين.
- ٢- تنوع الخدمات البنكية الالكترونية المستخدمة لدى البنك.
- ٣- الأساليب المتبعة في البنوك موضع البحث للاستماع لأراء العملاء تجاه الخدمات البنكية الالكترونية المقدمة لهم.
- ٤- الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات البنكية الالكترونية.
- ٥- المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية، والصعوبات التي تعوق ذلك.

ب- المتغيرات الواجب قياسها في البحث، والمتعلقة بأراء عملاء البنوك موضع البحث:

- ١- معرفة كيفية استخدام العملاء للخدمات البنكية الالكترونية.

- ٢- المزايا المحققة للعميل من استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.
- ٣- الصعوبات التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.
- ٤- رغبات واحتياجات العميل المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات البنكية الالكترونية له.
- ٥- الخصائص الفنية التي يقوم البنك بمراعاتها عند تصميم الخدمات الالكترونية.
- ٦- العوامل الديموجرافية للعملاء والمتمثلة في: (المستوى التعليمي، الموقع الجغرافي، الجنس، الوظيفة، مستوى الدخل) .

### تاسعاً: أسلوب البحث:

يتضمن أسلوب البحث عدة عناصر أهمها:

- ١- أنواع البيانات ومصادر توفيرها.
  - ٢- مجتمع البحث.
  - ٣- عينة البحث.
  - ٤- أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة.
- وتوضح الباحثة ذلك على النحو التالي:

### ١- أنواع البيانات ومصادر توفيرها: يعتمد هذا البحث على نوعين أساسيين من البيانات هما:

أ. **البيانات الثانوية:** تمثلت في إطلاع الباحثة على المراجع الأجنبية والعربية المختلفة، والمتمثلة في الكتب، والدوريات المرتبطة بموضوع البحث. كما تم الاعتماد على كل من تقارير الميزانية والحسابات الختامية، والنشرات والتقارير الاقتصادية والدورية التي تصدرها البنوك ذات الصلة بموضوع البحث.

ب. **البيانات الأولية:** وتمثلت في تلك البيانات التي تم الحصول عليها من خلال الدراسة الميدانية، والتي تم توفيرها من خلال كل من: المقابلات الشخصية، وقائمة الاستقصاء. حيث تم إعداد قائمتين استقصاء لكل من العاملين، وعملاء البنوك موضع البحث، وذلك في ضوء الدراسات السابقة المتعلقة بأسلوب التطبيق الفني

لوظيفة الجودة، وبناء على الدراسة الاستطلاعية. حيث كان الغرض منها جمع البيانات الميدانية اللازمة لاختبار فروض البحث السابق الإشارة إليها.

وقد تم تقييم قائمتي الاستقصاء بإجراء اختبارات الصدق والثبات بغرض التأكد من أنها تحقق الأغراض المرجوة منها، وقد تمت هذه الاختبارات على النحو التالي:

### اختبارات الصدق:

يمثل هذا الاختبار تقييماً للقائمة المستخدمة، بغرض التأكد من أنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه، وأن العبارات المستخدمة تعطى للمستقصى منه نفس المعنى، والمفهوم الذي تقصده الباحثة. كما تم عرض الاستقصاء في صورته الأولية على بعض المسؤولين والعملاء في البنوك موضع البحث، وبناء عليه تم تعديل صياغة العبارات وإضافة عبارات جديدة.

يمثل هذا الاختبار تقييماً للقائمة المستخدمة بغرض التأكد من إنها تقيس بالفعل ما وضعت لقياسه وأن العبارات المستخدمة تعطى للمستقصى منه نفس المعنى والمفهوم الذي تقصده الباحثة، وقد قامت الباحثة بإجراء اختبارات الصدق الوصفي للتأكد من أن المقاييس المستخدمة ترتبط ارتباطاً وثيقاً بما يراد قياسه، وأن أداة البحث قد اشتملت نظرياً على كافة المتغيرات الواجب توافرها (Lyberg, Lars and other)، وقد تم التحقق من ذلك بالاعتماد على آراء بعض أساتذة إدارة الأعمال، كما تم عرض الاستقصاء في صورته الأولية على بعض العاملين بالبنوك التجارية وأيضاً على بعض عملاء هذه البنوك، وبناءاً عليه تم تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة عبارات جديدة.

### اختبارات الثبات:

لقياس مدى ثبات قوائم الاستقصاء كأداة لتجميع البيانات المتعلقة بالمتغيرات، تم حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ (ما يسمى بمعامل الاعتمادية) وذلك لبحث مدى إمكانية الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، فإذا بلغت قيمة معامل ألفا أكثر من ٠,٧٠ يمكن اعتباره ذو دلالة جيدة لأغراض البحث، ويتم حساب معامل ألفا وفقاً للمعادلة التالية (العباسي، ١٩٩٩: ٥٥):

$$\alpha = NP / (1 + P(N - 1))$$

حيث أن:

N : تمثل عدد بنود المقياس .



ويوضح الجدول رقم (١) نتائج الثبات لقائمة استقصاء العاملين في البنوك موضع البحث باستخدام معامل ألفا :

### جدول رقم (١)

#### نتائج اختبار الثبات لقائمة المسئولين في البنوك موضع البحث

معامل الصدق	معامل الثبات (ألفا)	المتغيرات
٠,٩٥	٠,٩٠	١- مفهوم الخدمات البنكية الالكترونية من وجهة نظر المسئولين.
٠,٨٦	٠,٧٤	٢- تنوع الخدمات البنكية الالكترونية المستخدمة لدى البنك.
٠,٩٢	٠,٨٥	٣- أساليب الاستماع لأراء العملاء تجاه الخدمات البنكية الالكترونية.
٠,٩٣	٠,٨٧	٤- الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات البنكية الالكترونية.
٠,٩٦	٠,٩٢	٥- المزايا التي حققها البنك من وراء أخذ رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات البنكية الالكترونية.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتمادا على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق، أن قيم معاملات ألفا تراوحت بين (٠,٧٤) ، (٠,٩٢) وهي قيم مقبولة وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها لقياس ما أعدت من أجله.

ويوضح الجدول التالي نتائج الثبات لقائمة استقصاء العملاء في البنوك موضع البحث باستخدام معامل ألفا :

### جدول رقم (٢)

#### نتائج اختبار الثبات لقائمة العملاء في البنوك موضع البحث

معامل الصدق	معامل الثبات (ألفا)	المتغيرات
٠,٨٩	٠,٧٩	١- مدى معرفة العملاء بكيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.
٠,٩٤	٠,٨٨	٢- المزايا المحققة للعميل من استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.
٠,٩٥	٠,٩٠	٣- الصعوبات التي يمكن أن تواجه العميل عند استخدام

		الخدمات البنكية الالكترونية.
٠,٨٨	٠,٧٧	٤-مدى توافر رغبات واحتياجات العميل عند تقديم الخدمات البنكية الالكترونية.
٠,٩٦	٠,٩٣	٥-الخصائص الفنية التي يقوم البنك بمراعاته عند تقديم الخدمات البنكية الالكترونية.
٠,٨٤	٠,٧٠	٦-العوامل الديموجرافية للعملاء.

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح من الجدول السابق، أن قيم معاملات ألفا تراوحت بين (٠,٩٣) ، (٠,٧٠) وهى قيم مقبولة وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث ويمكن الاعتماد عليها لقياس ما أعدت من أجله.

## ٢. مجتمع البحث:

يحتوى هذا البحث على مجتمعين وذلك على النحو التالي:

- مجتمع العاملين في جميع البنوك التجارية العاملة في جمهورية مصر العربية، والبالغ عددها وفقاً لإحصائيات البنك المركزي المصري في عام ٢٠٠٨ تصل إلى ٣١ بنك موزعين كالتالي (النشرة الاقتصادية للبنك الأهلي المصري، ٢٠٠٨: ١١٥):
- ٣ بنوك قطاع أعمال عام.
- ٢٨ بنك قطاع خاص واستثماري.

- مجتمع عملاء البنوك التجارية محل البحث في مصر والتي تستخدم الخدمات الالكترونية.

أ- بالنسبة لمجتمع العاملين في البنوك التجارية محل البحث تشمل على (دليل البنوك، مركز المعلومات، ٢٠٠٩ وسلسلة تقارير البنوك المحلية المنافسة، البنك الأهلي المصري، ٢٠٠٨):

- العاملين في البنوك التجارية العامة في مصر والتي يبلغ عددها ٣ بنوك قطاع عام وهى (البنك الأهلي المصري ويعد أول بنك قطاع عام تجارى من حيث مؤشرات الأداء المتمثلة في إجمالي الأصول، وإجمالي الودائع، وإجمالي القروض، وبنك مصر ويعتبر ثاني أكبر بنك قطاع عام تجارى، وبنك القاهرة ويعد ثالث بنك قطاع عام تجارى).

• العاملين في البنوك التجارية الخاصة في مصر والتي يبلغ عددها ٢٨ بنك خاص واستثماري، فقد تم اختيار ٣ بنوك خاصة وهو عدد مماثل للبنوك العامة وهي: البنك التجاري الدولي CIB باعتباره أكبر بنك قطاع خاص في مصر من حيث إجمالي الأصول كما يعد أكبر بنك مصري من حيث القيمة السوقية للأسهم المدرجة في سوق الأوراق المالية، والبنك الأهلي سوستيه جنرال NSGB باعتباره ثاني أكبر بنك قطاع خاص من حيث إجمالي الأصول ، وبنك إتش إس بي سي HSBC لأنه يعد أفضل بنك من حيث الخدمات البنكية المقدمة عن طريق الإنترنت حيث أنه حصل على جائزة (Best Consumer Internet Bank) في عام ٢٠٠٨ من مجلة Global Finance.

ونظراً لضخامة عدد الفروع التابعة لتلك البنوك (٨٣٠ فرع للبنوك العامة، ٣٠٥ فرع للبنوك الخاصة)، ونظراً لأن الهدف هو تطوير الخدمات البنكية الالكترونية للبنوك بصفة عامة، حيث أنه يوجد تشابه كبير بين البنك الواحد وفروعه، لذا فقد تم اختيار فرعين فقط للتطبيق هما الفرع الرئيسي في القاهرة باعتباره المصدر الأساسي للسياسات والتوجهات والتطوير، والفرع الرئيسي في محافظة دمياط. وقد بلغ عدد العاملين بتلك الفروع ١٨٨٦ عاملاً.

### ٣ - عينة البحث:

فقد تم استخدام المعادلة التالية لحساب حجم العينة (أبو العلا، ١٩٩١: ١٠٨):

$$n = \frac{N \times \frac{y}{(1-L)}}{d}$$

حيث أن:

ن : حجم العينة.

ي : الدرجة المعيارية المقابلة لدرجة ثقة ٩٥ %.

ل : نسبته توافر الخاصية بالمجتمع، وحيث أن الخاصية غير معروفة، فقد تم

افتراض أنها تساوي ٥٠%.

د : حدود الخطأ وهي ٥ %.

إذن ، ن ( حجم العينة قبل التصحيح ) =  $\frac{0,5 \times 0,5 \times 2(1,96)^2}{(0,05)}$  = ٣٨٤ مفردة

وحيث أن مجتمع البحث أقل من ١٠,٠٠٠ مفردة، يمكن حساب ن المصححة على النحو التالي: (أبو العلا، ١٩٩١: ١١٠):

$$N_{\text{المصححة}} = \frac{N}{(N \div n) + 1}$$

حيث أن:

ن : ترمز لحجم العينة قبل التصحيح.

ن / : ترمز لحجم المجتمع.

$$N_{\text{المصححة}} = \frac{384}{(1886 \div 384) + 1} = 319 \text{ مفردة}$$

∴ حجم عينة البحث = ٣١٩ مفردة

ويوضح الجدول التالي أعداد العاملين في البنوك موضع البحث، وحجم العينة وعدد الرود السليمة، ونسبة الاستجابة حيث تم توزيع العينة وفقاً للتوزيع المتناسب كما يلي:

جدول رقم (٣)

عدد العاملين في البنوك موضع البحث وحجم العينات ونسب الاستجابة

نسبة الاستجابة	عدد الرود السليمة	إجمالي حجم العينة		احتمالي حجم العينة	الوزن النسبي		إجمالي عدد العاملين بالبنك	عدد العاملين بالبنك		اسم البنك
		الفرع	المركز الرئيسي		الفرع	المركز الرئيسي		الفرع	المركز الرئيسي	
٩١%	٥٩	١١	٥٤	٦٥	٠,٠٣٤	٠,١٧٠	٣٨٥	٦٥	٣٢٠	١- مصر
٧٨%	١٢٠	٨	١٤٥	١٥٣	٠,٠٢٦	٠,٤٥٦	٩٠٨	٤٨	٨٦٠	٢- الأهلي المصري
٩٤%	٦٠	٥	٥٩	٦٤	٠,٠١٧	٠,١٨٦	٣٨٣	٣٣	٣٥٠	٣- القاهرة
٨٣%	١٠	٣	٩	١٢	٠,٠٠٧	٠,٠٢٧	٦٥	١٤	٥١	٤- التجاري الدولي
٩٢%	١١	٣	٩	١٢	٠,٠٠٨	٠,٠٢٩	٧٠	١٥	٥٥	٥- الأهلي سوسيتيه جنرال
٧٧%	١٠	٢	١١	١٣	٠,٠٠٥	٠,٠٣٥	٧٥	١٠	٦٥	٦- إس بي سى
٨٥%	٢٧٠	٣٢	٢٨٧	٣١٩	٠,٠٩٧	١,٩٠٣	١٨٨٦	١٨٥	١٧٠١	الإجمالي

ب- أما بالنسبة لمجتمع عملاء البنوك فتتمثل مفرداته في عملاء البنوك موضع البحث والذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية ، ونظر لعدم توافر إطار محدد لهذا المجتمع فسوف تفترض الباحثة أن عدد العملاء هم الذين يترددون على البنك خلال فترة زمنية معينة ، ومن ثم سوف يتم أخذ عينة مترددين (جبر، ١٩٩٩: ١٣٣) ، قوامها ٣٨٤ مفردة وذلك بحدود خطأ ٥% ومعامل ثقة ٩٥% ونسبة توافر الخصائص المطلوب دراستها في المجتمع ٥٠% ، ويلاحظ زيادة عدد عملاء البنوك التجارية العامة عن عملاء البنوك التجارية الخاصة بشكل ملحوظ ، وهذا ما يؤكد البيانات الموضحة بالجدول التالي حيث أن عدد العملاء في بنوك القطاع العام يصل إلى حوالي ٢٣٢٠٠٠٠ ألف عميل ، بينما يصل في بنوك القطاع الخاص إلى حوالي ٩٤٥٠٠٠ ألف عميل، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول رقم (٤)  
مقارنة بين البنوك التجارية العامة والخاصة موضع البحث  
خلال الفترة ٢٠٠٨

عدد ماكينات ATM	عدد العملاء (الألف)	عدد الفروع	بيان
٣٧٤	٥٠٠٠٠٠	٤٦٨	بنوك القطاع العام بنك مصر
٦٩٣	١٥٠٠٠٠٠	٢٤٠	البنك الأهلي المصري
٢٦٠	٣٢٠٠٠٠	١٢٢	بنك القاهرة
١٣٢٧	٢٣٢٠٠٠٠	٨٣٠	الإجمالي
٣٧٤	٣٥٠٠٠٠	١٠٥	بنوك القطاع الخاص البنك التجاري الدولي
٢٥٠	٥٧٢٠٠٠	١٢٥	البنك الأهلي سوستيه جنرال
٢٠٩	٢٣٠٠٠	٧٥	بنك اتش اس بى سى
٨٣٣	٩٤٥٠٠٠	٣٠٥	الإجمالي

المصدر: سلسلة تقارير البنوك المحلية المنافسة، البنك الأهلي المصري، ٢٠٠٨

و بناء على الجدول السابق ، يمكن توزيع العينة على البنوك موضع البحث وفقاً للتوزيع المتناسب كما يلي:

جدول رقم (٥)

مجتمع وعينة البحث، ونسب الاستجابة

اسم البنك	عدد العملاء	الوزن النسبي	حجم العينة	عدد الردود السليمة	نسبة الاستجابة
١- مصر	٥٠٠٠٠٠	٠,١٥٣	٥٩	٥١	%٨٦
٢- الأهلي المصري	١٥٠٠٠٠٠	٠,٤٥٩	١٧٦	١٦٥	%٩٤
٣- القاهرة	٣٢٠٠٠٠	٠,٠٩٨	٣٨	٣٠	%٧٩
٤- التجاري الدولي	٣٥٠٠٠٠	٠,١٠٧	٤١	٣٢	%٧٨
٥- الأهلي سوستيه جنرال	٥٧٢٠٠٠	٠,١٧٥	٦٧	٦٠	%٩٠
٦- اتش اس بى سى	٢٣٠٠٠	٠,٠٠٨	٣	٣	%١٠٠
الإجمالي	٣٢٦٥٠٠٠	١	٣٨٤	٣٤١	%٨٩

المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على سلسلة تقارير البنوك المحلية المنافسة، البنك الأهلي المصري، ٢٠٠٨.

#### (٤) أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة :

تم الاعتماد على الأساليب التالية لتحليل البيانات واختبار فروض البحث :

(أ) اختبار كا<sup>٢</sup>: لاختبار كل من الفرض الأول ، والفرض الثاني، و الفرض الثالث.

(ب) معامل الارتباط: لاختبار الفرض الرابع.

(ج) تحليل الانحدار اللوجستي: لاختبار الفرض الخامس.

هذا ،ولقد تم استخدام حزم التحليل الإحصائي spss لتنفيذ الاختبارات السابقة.

#### عاشراً: نتائج البحث:

##### (١) نتائج الفرض الأول: وينص على:

لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العاملين في البنوك موضع البحث حول الجهود المبذولة لتطبيق QFD من أجل تطوير الخدمات البنكية الإلكترونية من حيث : أ-مدى الإلمام بمفهوم QFD .

ب- مدى التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل.

ج- الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لآراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم.

د- الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية.

هـ- المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية، والصعوبات التي تعوق ذلك ،ومقترحات التغلب عليها.

ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام اختبار كا<sup>٢</sup> ، وذلك للتعرف على مدى وجود اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في البنوك موضع البحث. وتعرض الجداول التالية نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة البحث حول الإلمام بالمفهوم، ومدى التنوع

في الخدمات الالكترونية، والأساليب المتبعة لاستماع آراء العملاء، والأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار، والمزايا التي حققها البنك، وأخيراً الصعوبات التي تعترض البنك. وسوف يتم العرض على النحو التالي:

### أ- مدى الإلمام بمفهوم QFD:

يعرض الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة البحث كما

يلي:

جدول رقم (٦)

نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لآراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر  
حول إلمامهم بمفهوم التطبيق الفني لوظيفة الجودة

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	مفهوم التطبيق الفني لوظيفة الجودة
غير معنوي	٠,٢٩	١٠,٠١٦	١- الحصول على وجهة نظر العميل وترجمتها عند تصميم الخدمات البنكية الالكترونية.
غير معنوي	٠,١١	٢٤,٥٢٦	٢- تحديد رغبات العميل من خلال بحوث السوق وأخذها في الاعتبار عند تقديم الخدمة.
غير معنوي	٠,١٣	١٧,١٧٤	٣- تقديم الخدمات البنكية الالكترونية من خلال وجهة نظر إدارة جودة الخدمة بالبنك مع أخذها في الاعتبار مقترحات العميل.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

ويتحليل بيانات الجدول السابق ، يتضح عدم معنوية قيم كا<sup>٢</sup> مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر حول مفهوم التطبيق الفني لوظيفة الجودة في مجال الخدمات البنكية الالكترونية ، ومن ثم يتم قبول الفرض (الأول/١).

ويمكن التوصل إلى المفهوم الأكثر شيوعاً بين المسؤولين بالبنوك موضع البحث من خلال ترتيب المتوسطات العامة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٧)

المتوسط العام لآراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر  
حول مفهوم التطبيق الفني لوظيفة الجودة

الترتيب	المتوسط العام	مفهوم التطبيق الفني لوظيفة الجودة
١	٢,٨٥	١- الحصول على وجهة نظر العميل وترجمتها عند تصميم الخدمات البنكية الالكترونية.
٢	١,٨٧	٢- تحديد رغبات العميل من خلال بحوث السوق وأخذها في الاعتبار عند تقديم الخدمة.
٣	١,٧٦	٣- تقديم الخدمات البنكية الالكترونية من خلال وجهة نظر إدارة جودة الخدمة بالبنك مع أخذها في الاعتبار مقترحات العميل.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.  
يتضح من الجدول السابق، ارتفاع المتوسط العام لأراء المسئولين بالبنوك  
موضوع البحث حول مفهوم QFD وهو الحصول على وجهة نظر العميل وترجمتها  
عند تصميم الخدمات البنكية الإلكترونية حيث يأتي في المرتبة الأولى وهذا ما يتفق  
مع مفاهيم الباحثين في الدول الأجنبية، ويأتي تحديد رغبات العميل من خلال بحوث  
السوق وأخذها في الاعتبار عند تقديم الخدمة في المرتبة الثانية، وتقديم الخدمات  
البنكية الإلكترونية من خلال وجهة نظر إدارة جودة الخدمة بالبنك مع أخذها في  
الاعتبار مقترحات العميل في المرتبة الأخيرة.

ب- مدى التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك  
لإشباع العميل:

يعرض الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لأراء عينة البحث كما

جدول رقم (٨)

يلي:

نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لأراء المسئولين بالبنوك التجارية في مصر  
حول مدى التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل

المنوعية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل
غير معنوي	٠,٢٩	١٢,٠١٦	١- آلة الصراف الآلى.
غير معنوي	٠,٢٣	١٠,٥٢٦	٢- آلات الإيداع المباشر.
غير معنوي	٠,١١	٢٤,١٧٤	٣- الهاتف المصرفي.
غير معنوي	٠,١٥	١٧,١٧٤	٤- التحويلات الإلكترونية عبر موقع البنك الإلكتروني.
غير معنوي	٠,١٤	١٤,٢٤٣	٥- فتح حساب عبر موقع البنك الإلكتروني.
غير معنوي	٠,١٨	١٠,٢٢٤	٦- طباعة كشف حساب بطاقة الائتمان عبر موقع البنك الإلكتروني.
غير معنوي	٠,٣٣	٧,٢٢٤	٧- انسداد الإلكتروني عبر موقع البنك الإلكتروني.
غير معنوي	٠,٢٤	١٣,٣٧٢	٨- حجز وسداد تذاكر الطيران عبر موقع البنك الإلكتروني.
معنوي	٠,٠٠٠	٨٠,١٢٢	٩- استخراج شهادات الميلاد عبر موقع البنك الإلكتروني.
معنوي	٠,٠٠٠	٦٤,١٤١	١٠- استخراج بدل فاقد لبطاقة الرقم القومي عبر موقع البنك الإلكتروني.
معنوي	٠,٠٠٠	٨١,٢٥١	١١- خدمة البنك المحمول.
غير معنوي	٠,٢١	١,٦٥٤	١٢- خدمة البريد الإلكتروني.
معنوي	٠,٠٠٠	٩١,٢٠١	١٣- خدمة تغيير العملة.



وبتحليل بيانات الجدول السابق، يتضح عدم معنوية قيم كا<sup>٢</sup> بالنسبة لتسعة خدمات مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر حول تقديمها لهذه الخدمات الالكترونية والمتمثلة في كل من : آلة الصراف الالى ، و آلات الإيداع المباشر ، و الهاتف المصرفي، والتحويلات الالكترونية ، و فتح الحساب ، وطباعة كشف حساب بطاقة الائتمان ، و السداد الالكتروني ، و حجز وسداد تذاكر الطيران، و خدمة البريد الالكتروني . كما يتضح أيضاً معنوية قيم كا<sup>٢</sup> بالنسبة لأربعة الخدمات الباقية مما يدل على وجود اختلافات معنوية بين آراء العاملين بالبنوك التجارية في مصر حول تقديمها لهذه الخدمات الالكترونية والمتمثلة في كل من : استخراج شهادات الميلاد و بدل فاقد لبطاقة الرقم القومي عبر موقع البنك الالكتروني ، و خدمة البنك المحمول ، وأخيراً خدمة تغيير العملة.

وبناء على ما سبق، يتضح أن هناك عدم اتفاق بالنسبة للخدمات البنكية الالكترونية المقدمة عبر موقع البنك الالكتروني مثل استخراج كل من شهادة الميلاد وبدل فاقد وأيضاً البنك المحمول مما يستوجب على العاملين في البنوك موضع البحث التركيز على هذه الخدمات من أجل إرضاء العميل، ومن ثم يتم قبول جزئية في الفرض ( الأول/ب ) ، ورفض جزئية في هذا الفرض .

ويمكن التوصل إلى الخدمات الالكترونية الأكثر شيوعاً في الاستخدام بالبنوك موضع البحث من خلال ترتيب المتوسطات العامة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (٩)

المتوسط العام لآراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر

حول مدى التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل

الترتيب	المتوسط العام	التنوع في الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل
١	٨,٦٥	١- آلة الصراف الالى.
٢	٦,٥٤	٢- آلات الإيداع المباشر.
٦	٢,١١	٣- الهاتف المصرفي.
٧	٢,٠٥	٤- التحويلات الالكترونية عبر موقع البنك الالكتروني.
٥	٣,٢٣	٥- فتح حساب عبر موقع البنك الالكتروني.
٤	٤,٢٠	٦- طباعة كشف حساب بطاقة الائتمان عبر موقع البنك الالكتروني.
٩	١,٢٢	٧- السداد الالكتروني عبر موقع البنك الالكتروني.
٨	١,٥٥	٨- حجز وسداد تذاكر الطيران عبر موقع البنك الالكتروني.
٣	٤,٥١	٩- خدمة البريد الالكتروني.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

يتضح من الجدول السابق، ارتفاع المتوسط العام لأراء المسؤولين بالبنوك موضع البحث حول تقديمهم لخدمة آلة الصراف الألى حيث تأتي في المرتبة الأولى، وآلات الإيداع المباشر في المرتبة الثانية، والبريد الإلكتروني في المرتبة الثالثة، ويلاحظ أن الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال الموقع الإلكتروني للبنك مثل التحويلات الإلكترونية، وحجز وسداد تذاكر الطيران، والسداد الإلكتروني تأتي في الترتيب الأخير، لذلك يجب على العاملين في البنوك التركيز على تقديم الخدمات عبر موقع البنك الإلكتروني.

ج- الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لأراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم:

يعرض الجدول التالى نتائج التحليل الإحصائى لأراء عينة البحث كما يلي:

#### جدول رقم (١٠)

نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لأراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر

حول الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لأراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لأراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم
غير معنوي	٠,١٣	١٧,٠١٦	١- إجراء مقابلة شخصية مع العميل من خلال الموظف المختص.
غير معنوي	٠,١١	٢٤,٥٢٦	٢- من خلال قائمة الاستقصاء.
غير معنوي	٠,٠٧٧	١٦,١٧٤	٣- من خلال الهاتف.
غير معنوي	٠,٢٨	١٢,١١٤	٤- صندوق المقترحات والشكاوى بالبنك.
غير معنوي	٠,١٤	١٥,٢٤٤	٥- الموقع الإلكتروني للبنك.
غير معنوي	٠,٠٠٠	١٠١,٢٤٤	٦- إدارة جودة الخدمة بالبنك.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

وبتحليل بيانات الجدول السابق، يتضح عدم معنوية قيم كا<sup>٢</sup> بالنسبة لمعظم

الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لأراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة

إليهم. مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العاملين حول تلك الأساليب، ما عدا معنوية قيمة كاس<sup>٢</sup> بالنسبة لإدارة جودة الخدمة بالبنك، مما يدل على وجود اختلافات معنوية بين آراء العاملين فيما يتعلق بهذا الأسلوب. وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول /ج.

ويمكن التوصل إلى الأسلوب الأكثر شيوعاً بين العاملين بالبنوك موضع البحث من خلال ترتيب المتوسطات العامة كما في الجدول رقم (١١) :

### جدول رقم (١١)

المتوسط العام لآراء المسنولين بالبنوك التجارية في مصر

حول الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لآراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة

إليهم

الترتيب	المتوسط العام	الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لآراء العملاء في الخدمات الإلكترونية المقدمة إليهم
٥	١,١٠٢	١- إجراء مقابلة شخصية مع العميل من خلال الموظف المختص.
١	٤,٠١٦	٢- من خلال قائمة الاستقصاء.
٤	٢,١١٢	٣- من خلال الهاتف.
٢	٤,٠١١	٤- صندوق المقترحات والشكاوى بالبنك.
٣	٣,٠٧١	٥- الموقع الإلكتروني للبنك.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

يتضح من الجدول السابق ، ارتفاع المتوسط العام لثلاثة أساليب للاستماع لآراء العملاء والتي تراوحت ما بين (٤,٠١٦) و(٣,٠٧١) مما يدل على انتشار استخدام هذه الأساليب في البنوك موضع البحث وخاصة قائمة الاستقصاء . بينما احتلت إجراء المقابلة الشخصية مع العميل المرتبة الخامسة .

د- الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية:

يعرض الجدول رقم (١٢) نتائج التحليل الإحصائي لآراء عينة البحث

كما يلي:

## جدول رقم (١٢)

نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لآراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر

الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية
غير معنوي	٠,١١	٢٥,٠١١	١- تكوين فرق عمل من كل من المسؤولين عن شكاوى العملاء ومقترحاتهم والمختصين بتقديم الخدمات الإلكترونية وتطويرها في البنك.
معنوي	٠,٠٠٠	٦٥,٨٤	٢- احتواء كل موظفين البنك لكسب تأييدهم نحو الاستماع لوجهة نظر العميل.
غير معنوي	٠,٥٦	١٢,١٠٢	٣- ترجمة رغبات العميل واحتياجاته عند وضع أهداف البنك .
غير معنوي	٠,٢١	١٦,٣٥٤	٤- أخذ متطلبات العميل في الاعتبار في مرحلة تطوير الخدمات الإلكترونية.
معنوي	٠,٠٠٠	٥٥,٢٤	٥- توفير الدعم المادي اللازم لتطوير الخدمات الإلكترونية طبقاً لوجهة نظر العميل.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

وبتحليل بيانات الجدول السابق ، يتضح عدم معنوية قيم كا<sup>٢</sup> بالنسبة لمعظم الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية. مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين حول تلك الأساليب والمتمثلة في تكوين فرق العمل، وترجمة رغبات العميل عند وضع أهداف البنك، وأخذ متطلباته في الاعتبار في مرحلة تطوير الخدمات الإلكترونية، ومعنوية قيمة كا<sup>٢</sup> بالنسبة لاحتواء كل موظفين البنك لكسب تأييدهم نحو الاستماع لوجهة نظر العميل ، وتوفير الدعم المادي اللازم لتطوير الخدمات الإلكترونية مما يدل على وجود اختلافات معنوية بين آراء العاملين فيما يتعلق بهذين الأسلوبين. وبالتالي يمكن قبول جزئية في الفرض (الأول د)، ورفض جزئية في هذا الفرض.

ويمكن التوصل إلى الأسلوب الأكثر شيوعاً بين المسؤولين بالبنوك موضع

البحث من خلال ترتيب المتوسطات العامة كما في الجدول رقم (١٣) :

جدول رقم (١٣)

المتوسط العام لأراء المسئولين بالبنوك التجارية في مصر حول الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية

الترتيب	المتوسط العام	الأساليب التي يعتمد عليها البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية
٢	١,١٠١	١- تكوين فرق عمل من كل من المسئولين عن شكاوى العملاء ومقترحاتهم والمختصين بتقديم الخدمات الإلكترونية وتطويرها في البنك.
٣	١,٠٠٦	٢- ترجمة رغبات العميل واحتياجاته عند وضع أهداف البنك.
١	٢,١١٢	٣- أخذ متطلبات العميل في الاعتبار في مرحلة تطوير الخدمات الإلكترونية.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

يتضح من الجدول السابق، أن أخذ متطلبات العميل في الاعتبار في مرحلة تطوير الخدمات الإلكترونية تأتي في المرتبة الأولى، وترجمة رغبات العميل عند وضع أهداف البنك تأتي في المرحلة الثالثة.

هذه المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية، والصعوبات التي تعوق ذلك، ومقترحات المسئولين للتغلب على هذه الصعوبات:

أولاً: بالنسبة للمزايا التي حققها البنك:

يعرض الجدول رقم (١٤) نتائج التحليل الإحصائي لأراء عينة البحث كما يلي:

يلي:

## جدول رقم (١٤)

نتائج اختبار كاي<sup>٢</sup> لآراء المسئولين بالبنوك التجارية في مصر حول المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كاي <sup>٢</sup>	المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية
غير معنوي	٠,٢٩	١٠,٠١٦	١- تقديم الخدمة بشكل أفضل.
غير معنوي	٠,٠٨٦	١٦,٠٢٦	٢- رضا العميل وولائه للبنك.
غير معنوي	٠,٠٨٧	١٤,٠١٤	٣- زيادة أرباح البنك.
غير معنوي	٠,١٥	١٨,١٠٤	٤- التوسع في الحصة السوقية للبنك.
غير معنوي	٠,١٣	١٧,٢٢١	٥- تحقيق ميزة تنافسية.
غير معنوي	٠,٣٢	٣,٢١١	٦- بناء علاقات جديدة مع العملاء.
غير معنوي	٠,٢٨	٩,٣٢١	٧- تقليل زيارات فئة كبيرة من العملاء للبنك.
غير معنوي	٠,٣٥١	١٩,٣٠٢	٨- قدرة البنك على توظيف موارده البشرية بشكل أفضل.
غير معنوي	٠,٤٥٣	٢٠,١٢٢	٩- كسب عملاء جدد.
غير معنوي	٠,٥٦١	١٤,١٤١	١٠- تحسين سمعة البنك.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

تشير نتائج تحليل الجدول السابق ،عدم معنوية قيم كاي<sup>٢</sup> بالنسبة للمزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية ،مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المسئولين في البنوك موضع البحث حول تلك المزايا.ومن ثم يمكن قبول الفرض (الأول/هـ) فيما يتعلق بالمزايا.

ومن خلال الجدول رقم (١٥) نستعرض المتوسطات العامة الخاصة بالأهمية النسبية للمزايا التي حققها البنك كما يلي:

## جدول رقم (١٥)

المتوسط العام لأراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر حول المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية

الترتيب	المتوسط العام	المزايا التي حققها البنك من وراء وضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية
٣	٦,٠١٦	١- تقديم الخدمة بشكل أفضل.
١	٨,٠٢٦	٢- رضا العميل وولائه للبنك.
٥	٤,٠١٤	٣- زيادة أرباح البنك.
٧	٣,١٠٤	٤- التوسع في الحصة السوقية للبنك.
٩	٢,٠٢١	٥- تحقيق ميزة تنافسية.
٦	٣,٢١١	٦- بناء علاقات جديدة مع العملاء.
٢	٦,٣٢١	٧- تقليل زيارات فئة كبيرة من العملاء للبنك.
١٠	١,٣٠٢	٨- قدرة البنك على توظيف موارده البشرية بشكل أفضل.
٤	٥,١٢٢	٩- كسب عملاء جدد.
٨	٢,١٤١	١٠- تحسين سمعة البنك.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

يتضح من بيانات الجدول السابق، أن المتوسط العام للمزايا التي حققها البنك يتراوح ما بين (٨,٠٢٦) و(١,٣٠٢). حيث تأتي رضا العميل وولائه للبنك في المرتبة الأولى، وتقليل زيارات فئة كبيرة من العملاء للبنك في المرتبة الثانية، وتقديم الخدمة بشكل أفضل في المرتبة الثالثة. أما بالنسبة لتحسين سمعة البنك، وتحقيق ميزة تنافسية، وقدرة البنك على توظيف موارده البشرية فإنها تأتي في الترتيب الأخير .

ثانياً: بالنسبة للصعوبات التي تعترض البنك:

يعرض الجدول رقم (١٦) نتائج التحليل الإحصائي لأراء عينة البحث كما

يلي:

## جدول رقم (١٦)

نتائج اختبار كاً<sup>٢</sup> لآراء المسؤولين بالبنوك التجارية في مصر حول الصعوبات التي تعترض البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كاً <sup>٢</sup>	الصعوبات التي تعترض البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية
معنوي	٠,٠٠٠	١٠٧,٠١١	١- صعوبة فهم رغبات العميل.
معنوي	٠,٠٠٠	٧٢,٠٣١	٢- ضعف فهم أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة.
معنوي	٠,٠٠٠	٢٢١,٠٠٥	٣- نقص الدعم المادي اللازم لتطبيق الأسلوب.
معنوي	٠,٠٠٠	١١٣,١٢٣	٤- عدم قدرة فريق التطبيق على تطبيق الأسلوب.
معنوي	٠,٠٠٠	١١٠,١٢١	٥- عدم أمان تقديم بعض الخدمات إلكترونياً.
معنوي	٠,٠٠٠	١٥٠,١٠٣	٦- انخفاض الجدوى الاقتصادية في تقديم بعض الخدمات إلكترونياً.
معنوي	٠,٠٠٠	١٠١,٠٠٩	٧- الالتزام باللوائح والقوانين المنظمة للبنك تحد من تقديم بعض الخدمات إلكترونياً.
معنوي	٠,٠٠٠	٩٢,٠٧١	٨- انخفاض الوعي المصرفي لبعض العملاء فيما يتعلق بالخدمات الإلكترونية.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العاملين.

وفي ضوء نتائج الجدول السابق، يتضح أن هناك اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في البنوك موضع البحث فيما يتعلق بالصعوبات التي تعترض البنك لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الإلكترونية. ومن ثم رفض الفرض (الأول/هـ) فيما يتعلق بالصعوبات.

ثالثاً: بالنسبة لمقترحات المسؤولين في البنك: يمكن إيجاز أهم المقترحات التي تقدم بها حوالي ٨٠% من المسؤولين من أجل تحسين إمكانية البنك في تطبيق أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة لتطوير الخدمات الإلكترونية لدى البنك فيما يلي ٢:

<sup>٢</sup> من إعداد الباحثة من واقع إجابات السؤال رقم (٧) من قائمة استقصاء العاملين.



(١) زيادة الوعي المصرفي للعميل بالنسبة للخدمات الإلكترونية: وذلك من خلال توفير:

- الإعلانات الورقية في صالات البنك.
- الإعلانات عبر التليفزيون.
- الإعلانات عبر الموقع الإلكتروني للبنك.
- نشر الوعي الثقافي للخدمات البنكية الإلكترونية في المدارس والجامعات.
- نشر الوعي للعميل بأهمية خدمة التوقيع الإلكتروني وأنها آمنة.

(٢) الاهتمام بالبنية التكنولوجية للبنك: وذلك من خلال:

- توفير كوادر من موظفين البنك على أعلى مستوى في تصميم شبكات الانترنت من أجل تقديم خدمة الكترونية متميزة.
- عقد دورات تدريبية لموظفين البنك من أجل فهم أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة.
- السعي نحو توفير عنصر الأمان عند تقديم الخدمات الإلكترونية.

(٣) تسهيل إمكانية التعرف على رغبات العميل: وذلك من خلال:

- التدريب العملي لموظفين البنك على كيفية فهم متطلبات ورغبات العميل من خلال تقديم حالات واقعية.
- خلق جو عمل مناسب للموظف حتى يتمكن من احتواء العميل وتحديد رغباته.
- عمل قائمة بكيفية استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية حسب شرائح العملاء المختلفة من حيث العمر ومستوى التعليم لتطبيق قاعدة (اعرف عميلك).

نتائج اختبار الفرض الثاني: وينص على:

لا توجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء بالنسبة للخدمات البنكية الإلكترونية الحالية المقدمة إليهم من حيث :-

أ- كيفية استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

ب- المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

ج- المشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.

ولاختبار هذا الفرض ، تم استخدام اختبار كا<sup>٢</sup> ، وذلك للتعرف على مدى وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء للبنوك موضع البحث .وتعرض الجداول التالية نتائج التحليل الاحصائي لآراء عينة البحث حول كيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية، والمزايا المحققة من وراء استخدامها ، والمشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.وسوف يتم العرض على النحو التالي:

#### أ- كيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية:

يعرض الجدول التالي نتائج التحليل الاحصائي لآراء عينة البحث كما يلي:

#### جدول رقم (١٧)

نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لآراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر  
بالنسبة لكيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية.

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	مدى الإلمام بكيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية
معنوي	٠,٠٠٠	٩٥,٠١١	١- لدى معرفة باستخدام الخدمات الالكترونية.
غير معنوي	٠,٧٥٢	٢٤,٠٢١	٢- استخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة أشخاص آخرين.
غير معنوي	٠,٥١٢	١٧,١٠١	٣- استخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة موظفي البنك.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

وبتحليل بيانات الجدول السابق، يتضح عدم معنوية قيم كا<sup>٢</sup> بالنسبة لكل من استخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة أشخاص آخرين، وبمساعدة موظفي البنك . مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول كيفية الاستخدام من خلال هذه الطرق، و معنوية قيمة كا<sup>٢</sup> بالنسبة لمدى معرفة العميل باستخدام الخدمات الالكترونية بنفسه ، مما يدل على وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بهذه الطريقة. وبالتالي يمكن قبول جزئية في الفرض (الثاني أ/)، ورفض جزئية في هذا الفرض .

ويمكن التوصل إلى الطريقة الأكثر شيوعاً بين العملاء في البنوك موضع البحث من خلال ترتيب المتوسطات العامة كما في الجدول رقم (١٨) كما يلي:

جدول رقم (١٨)

المتوسط العام لأراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر حول مدى الإلمام بكيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية

الترتيب	المتوسط العام	الإلمام بكيفية استخدام الخدمات البنكية الالكترونية
١	١,٨٠٣	١- استخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة أشخاص آخرين.
٢	١,٥٧٨	٢- استخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة موظفي البنك.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

يتضح من الجدول السابق، أن استخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة أشخاص آخرين تأتي في المرتبة الأولى، واستخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة موظفي البنك تأتي في المرتبة الثانية.

ب-المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الالكترونية:

يعرض الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي لأراء عينة البحث كما يلي:

جدول رقم (١٩)

نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لأراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر حول المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الالكترونية

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الالكترونية
معنوي	٠,٠٠٠	٦٣,٠٠١	١- سهولة الاستخدام.
غير معنوي	٠,٥٨٤	١٢,٠٣١	٢- توفير الوقت.
معنوي	٠,٠٠٠	١١٨,١٠٥	٣- توفير التكاليف.
معنوي	٠,٠٠٠	١١٤,١٢٣	٤- الشعور بالأمان في التعامل إلكترونياً.
معنوي	٠,٠٠٠	١٨١,١٢١	٥- توفير سرية المعلومات.
غير معنوي	٠,١٤٢	١٠,١٠٣	٦- توفير كافة المعلومات التي أحتاجها عن معاملاتي البنكية.
غير معنوي	٠,٢٥٤	٢١,٠٠٩	٧- تحسين مستوى الخدمة وتقديمها بشكل أفضل.
غير معنوي	٠,٦٥١	١٣,٠٧١	٨- زيادة الولاء والانتماء للبنك.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

وبتحليل بيانات الجدول السابق، يتضح عدم معنوية قيم كا<sup>٢</sup> بالنسبة للمزايا التالية: توفير الوقت، توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العميل عن معاملاته البنكية، تقديم الخدمات بشكل أفضل، زيادة ولاء وانتماء العميل للبنك. مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول هذه المزايا المحققة لهم. أيضاً، يتضح من الجدول معنوية قيمة كا<sup>٢</sup> بالنسبة لكل من المزايا التالية : سهولة الاستخدام، وتوفير التكاليف، والشعور بالأمان في التعامل إلكترونياً، وتوفير سرية المعلومات، مما يدل على وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بهذه المزايا. وبالتالي يمكن قبول جزئية في الفرض (الثاني ب/)، ورفض جزئية في هذا الفرض .

ومن خلال الجدول التالي نستعرض المتوسطات العامة الخاصة بالأهمية النسبية للمزايا التي حققها العميل من وراء استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية كما يلي:

#### جدول رقم (٢٠)

المتوسط العام لآراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر حول  
المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية

الترتيب	المتوسط العام	المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
١	٢,٨٩١	١- توفير الوقت.
٤	١,٠٧٦	٢- توفير كافة المعلومات التي أحتاجها عن معاملاتي البنكية.
٢	٢,٢١٥	٣- تحسين مستوى الخدمة وتقديمها بشكل أفضل.
٣	٢,١٥٨	٤- زيادة الولاء والانتماء للبنك.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

يتضح من الجدول السابق ، ارتفاع المتوسط العام لثلاثة مزايا والتي تراوحت ما بين (٢,٨٩١) و(٢,١٥٨) مما يشير إلى أهمية تقديم البنك خدماته إلكترونياً لتوفير الوقت للعميل حيث أنها تأتي في الترتيب الأول، وشعور العميل بتحسين مستوى الخدمة المقدمة له بشكل أفضل، حيث أنها تأتي في الترتيب الثاني، وبالتالي زيادة ولاء وانتماءه للبنك وتأتي في الترتيب الثالث. بينما كانت قيم المتوسط العام منخفضة بالنسبة لتوفير كافة المعلومات التي يحتاجها العميل عن معاملاته البنكية إلكترونياً

حيث أنها تأتي في الترتيب الرابع. ويمكن تفسير ذلك أن هناك بعض العمليات البنكية التي لا يقدمها البنك إلكترونياً بسبب ارتفاع تكلفتها، أو عدم أمان تقديمها إلكترونياً، وبالتالي عدم قدرة البنك على توفير كافة المعلومات التي يحتاجها العميل إلكترونياً.

ج- المشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية :

### جدول رقم (٢١)

نتائج اختبار كاي<sup>٢</sup> لآراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر حول المشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	المشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية
غير معنوي	٠,٢٨	١٠,٠٠١	١- عدم المعرفة باستخدام الخدمات الإلكترونية.
غير معنوي	٠,٧٥	٢,٠١١	٢- عدم المعرفة بوجود الخدمات الإلكترونية.
غير معنوي	٠,٢٩	١٢,٩٠١	٣- ارتفاع أسعار بعض الخدمات الإلكترونية.
غير معنوي	٠,٣٠	٤,١٢١	٤- الانتظار لفترة طويلة أمام الموظف المختص لاستفساري عن المشكلة التي تواجهني.
غير معنوي	٠,١٢	١٧,٠٢٠	٥- شعوري بعدم الأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية.
معنوي	٠,٠٠٠	٥٥,١٠٣	٦- بعد الخدمات الإلكترونية عن مكاني.
معنوي	٠,٠٠٠	١٠٣,٠٠٩	٧- عدم انتشار الخدمات الإلكترونية في كل مكان.
معنوي	٠,٠٠٠	٩٢,٠٦١	٨- عدم توافر وسيلة اتصال إلكترونية لدى البنك.
غير معنوي	٠,١٩	١٠,٠١١	٩- التعود على استخدام الخدمات التقليدية.
غير معنوي	٠,١١	٢٤,٠٨٥	١٠- عدم توفير كل الخدمات البنكية إلكترونياً.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

ويتحليل بيانات الجدول السابق ، يتضح عدم معنوية قيم كاي<sup>٢</sup> بالنسبة لسبعة من المشاكل هي: عدم المعرفة باستخدام ووجود الخدمات الإلكترونية، ارتفاع أسعار بعض الخدمات الإلكترونية، الانتظار لفترة طويلة أمام الموظف المختص لاستفسار العميل عن المشكلة التي تواجهه، شعور العميل بعدم الأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية، التعود على استخدام الخدمات التقليدية، عدم توفير كل الخدمات البنكية إلكترونياً. مما يدل على عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول هذه

المشاكل التي تواجههم. أيضاً، يتضح من الجدول معنوية قيمة ك<sup>٢</sup> بالنسبة للمشاكل الثلاثة الأخرى ، وهي : بعد الخدمات الالكترونية عن مكان العميل ، عدم انتشار الخدمات الالكترونية في كل مكان ، عدم توافر وسيلة اتصال الكترونية لدى البنك. مما يدل على وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بهذه المشاكل. وبالتالي يمكن قبول جزئية في الفرض (الثاني /ج) ، ورفض جزئية في هذا الفرض .

ومن خلال الجدول التالي نستعرض المتوسطات العامة الخاصة بالأهمية النسبية للمشاكل التي يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية كما يلي:

#### جدول رقم (٢٢)

المتوسط العام لأراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر حول

المشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية

الترتيب	المتوسط العام	المشاكل التي يمكن أن يواجهها العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية
٣	٢,٧٥	١- عدم المعرفة باستخدام الخدمات الالكترونية.
٢	٢,٨٠	٢- عدم المعرفة بوجود الخدمات الإلكترونية.
٦	١,٠٣٢	٣- ارتفاع أسعار بعض الخدمات الإلكترونية.
٥	١,٠٧٦	٤- الانتظار لفترة طويلة أمام الموظف المختص لاستفساري عن المشكلة التي تواجهني.
٤	٢,١١	٥- شعوري بعدم الأمان عند استخدام الخدمات الالكترونية.
١	٢,٨٧	٦- التعود على استخدام الخدمات التقليدية.
٧	١,٠٠٢	٧- عدم توفير كل الخدمات البنكية الكترونياً.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

(١) أن المشكلة الرئيسية التي تواجه العميل عند استخدام الخدمات البنكية الالكترونية هي تعوده على استخدام الخدمات التقليدية، مما يستلزم الأمر نشر الوعي الثقافي بأهمية استخدام الخدمات البنكية الكترونياً لما تحققه من مزايا عديدة للعميل.

(٢) وتأتى مشكلة عدم المعرفة بوجود الخدمات الإلكترونية في المرتبة الثانية، لذلك يجب على البنوك التي تقدم بعض خدماتها إلكترونياً عمل الإعلانات اللازمة لتعريف عملاءها بأنواع الخدمات التي تقدمها إلكترونياً.

(٣) بينما تأتى مشكلة عدم المعرفة باستخدام الخدمات الإلكترونية في المرتبة الثالثة مما يستلزم من البنوك الاهتمام بتدريب عملائها على كيفية استخدام خدماتها الإلكترونية من خلال موظفي خدمة العملاء بالبنك، أو من خلال نشرات البنك، أو دليل الخدمة الهاتفية المصرفية، أو توضيح ذلك على الموقع الإلكتروني للبنك، و أيضاً زيادة الخدمات الأكثر سهولة في الاستخدام مثل خدمات الصراف الآلي والهاتف المصرفي بحيث ألا تقتصر على المستويات العالية من التعليم، وذلك لتمكين بعض العملاء من استخدام الخدمات الإلكترونية بسهولة دون الاعتماد على الموقع الإلكتروني للبنك .

(١) أما بالنسبة لمشكلة شعور العميل بعدم الأمان عند استخدام الخدمات الإلكترونية والتي تأتى في المرتبة الرابعة، فيجب على البنوك توضيح المتطلبات الرقابية التي يتم تطبيقها على الخدمات الإلكترونية المقدمة لعملائها لشعوره بالأمان عند التعامل إلكترونياً والمتمثلة في (قطناني، ١٠٢، ٢٠٠٨) :

ا- المتطلبات النظامية: وتشير إلى قانون المعاملات الإلكترونية، وتعليمات ممارسة البنوك لأعمالها بوسائل إلكترونية الصادرة عن البنك المركزي، وإرشادات أنظمة الضبط والرقابة الداخلية.

ب- متطلبات التقنية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وتشير إلى مدى التزام الإدارة العليا بتوفير الأجهزة والبرمجيات المتطورة لمتابعة الأداء الفعلي وقياس النتائج .

ج- متطلبات التأهيل العلمي والعملية للأجهزة والهيئات الرقابية: وتشير إلى الموظف المؤهل علمياً وعملياً حيث يستطيع تقديم وإنجاز المهام والوظائف الموكلة إليه بكفاءة وفعالية.

د- متطلبات الأمن والحماية: وتشير إلى الإجراءات والأدوات الرقابية التي تساعد في حماية أنظمتها المعلوماتية من الممارسات غير السليمة، ومنع حالات الوصول غير المصرح بها إلى الأجهزة والمعدات المكونة للنظام .

(٥) وتأتى مشكلة الانتظار لفترة طويلة أمام الموظف المختص لاستفسار العميل عن المشكلة التي تواجه في المرتبة الخامسة، لذا يجب على البنك تحديد موظفين للرد على استفسارات العملاء بسرعة، وتدريبهم على كيفية احتواءهم للعملاء وحل مشاكلهم بأقصى سرعة .

(٦) أيضا تأتي مشكلة ارتفاع أسعار بعض الخدمات الإلكترونية في المرتبة السادسة، لذا يجب على البنك أن يقدم خدماته الإلكترونية بأقل تكلفة لكي تتناسب جميع عملائه .

(٧) بينما تأتي مشكلة عدم توفير كل الخدمات البنكية إلكترونياً في المرتبة الأخيرة، لذا يجب على البنك تطوير خدماته البنكية من حيث شمولية الخدمات البنكية التي يمكن تقديمها إلكترونياً وتوفيرها بشكل متكامل للعميل .

نتائج اختبار الفرض الثالث: وينص على:

لا توجد اختلافات معنوية بين آراء عملاء البنوك محل البحث حول الرغبات والمتطلبات المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة لهم .  
ولاختبار هذا الفرض ، تم استخدام اختبار كا<sup>٢</sup> ، وذلك للتعرف على مدى وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء للبنوك موضع البحث ، وقد كانت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي كما يلي:

جدول رقم (٢٣)

نتائج اختبار كا<sup>٢</sup> لآراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر حول الرغبات والمتطلبات المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية لهم .

المعنوية	درجة الثقة Asymp.sig	كا <sup>٢</sup>	المتطلبات
غير معنوي	٠,٦٥	٢٤,٠٠١	١- توفير دليل أو نشرات بالخدمات الإلكترونية الموجودة لدى البنك.
معنوي	٠,٠٠٠	١٢١,٠١١	٢- انتشار الخدمات الإلكترونية في كل مكان.
معنوي	٠,٠٠٠	١٠١,٨٧٢	٣- تقديم الخدمات الإلكترونية بأسعار مناسبة.
معنوي	٠,٠٠٠	١٤٠,٠٦٥	٤- تدريب العميل على كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية عن طريق موظفين متخصصين في البنك.
معنوي	٠,٠٠٠	١٨٤,٠٥٨	٥- توفير معظم الخدمات البنكية إلكترونياً.
معنوي	٠,٠٠٠	١٥٥,١٢٥	٦- توفير موظفين متخصصين للاستفسار عن أي مشكلة دون الانتظار لفترات طويلة في البنك.
معنوي	٠,٠٠٠	١٠٣,٠٠٩	٧- توفير الأمان والخصوصية في الخدمات الإلكترونية.
غير معنوي	٠,١٨	١٢,٠٦١	٨- الشعور بالراحة عند الحصول على



مغوي			الخدمات الكترونياً.
غير مغوي	٠,١٩	١٠,٠١١	٩- تحديث المعلومات التي يحتاجها العميل عند حصوله على الخدمات الإلكترونية بصفة مستمرة.
مغوي	٠,٠٠٠	١٢٤,٠٨٥	١٠- ملائمة الخدمات الإلكترونية بالنسبة لجميع العملاء.
مغوي	٠,٠٠٠	٨٥,٠١١	١١- سهولة الحصول على الخدمات الإلكترونية.

المصدر : من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

وبتحليل بيانات الجدول السابق ، يتضح عدم مغوية قيم كا<sup>٢</sup> بالنسبة لثلاثة من المتطلبات هي: توفير دليل أو نشرات بالخدمات الإلكترونية الموجودة لدى البنك، والشعور بالراحة عند الحصول على الخدمات الكترونياً، و تحديث المعلومات التي يحتاجها العميل عند حصوله على الخدمات الإلكترونية بصفة مستمرة. مما يدل على عدم وجود اختلافات مغوية بين آراء العملاء حول هذه المتطلبات. أيضاً، يتضح من الجدول مغوية قيمة كا<sup>٢</sup> بالنسبة للمتطلبات الأخرى ، وهي : انتشار الخدمات الإلكترونية في كل مكان ، تقديم الخدمات الإلكترونية بأسعار مناسبة ، تدريب العميل على كيفية استخدام الخدمات الإلكترونية عن طريق موظفين متخصصين في البنك ، توفير معظم الخدمات البنكية الكترونياً، توفير موظفين متخصصين للاستفسار عن أي مشكلة دون الانتظار لفترات طويلة في البنك، توفير الأمان والخصوصية في الخدمات الإلكترونية ، ملائمة الخدمات الإلكترونية بالنسبة لجميع العملاء ، سهولة الحصول على الخدمات الإلكترونية . مما يدل على وجود اختلافات مغوية بين آراء العملاء فيما يتعلق بهذه المتطلبات. وبالتالي يمكن قبول جزئية في الفرض ( الثالث) ، ورفض جزئية في هذا الفرض .

ومن خلال الجدول التالي نستعرض المتوسطات العامة الخاصة بالأهمية النسبية للمتطلبات المطلوب توافرها للعميل عند تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية له كما يلي:

٧٩٠-  
جدول رقم (٢٤)

المتوسط العام لأراء العملاء بالبنوك التجارية في مصر حول الرغبات والمتطلبات  
المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات البنكية الإلكترونية لهم

الترتيب	المتوسط العام	المتطلبات
٢	١,٩٥٨	١- توفير دليل أو نشرات بالخدمات الإلكترونية الموجودة لدى البنك.
١	٢,٠٣٢	٢- الشعور بالراحة عند الحصول على الخدمات الكترونياً.
٣	١,١٥٨	٣- تحديث المعلومات التي يحتاجها العميل عند حصوله على الخدمات الإلكترونية بصفة مستمرة.

المصدر : إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي لبيانات قائمة استقصاء العملاء.

يتضح من الجدول السابق ، ارتفاع المتوسط العام بالنسبة للمتطلب الشعور بالراحة عند الحصول على الخدمات الكترونياً حيث أنه يأتي في الترتيب الأول، وتوفير دليل أو نشرات بالخدمات الإلكترونية الموجودة لدى البنك تأتي في الترتيب الثاني، وتأتي تحديث المعلومات التي يحتاجها العميل عند حصوله على الخدمات الإلكترونية بصفة مستمرة في الترتيب الثالث.

نتائج اختبار الفرض الرابع: وينص على:

لا يوجد ارتباط معنوي بين رغبات ومتطلبات العملاء والخصائص الفنية للخدمات البنكية الإلكترونية.

ولاختبار هذا الفرض، تم استخدام معامل الارتباط، وذلك للتعرف على مدى وجود ارتباط معنوي بين رغبات ومتطلبات العملاء للبنوك موضع البحث والمتمثلة في:

(١- توفير دليل أو نشرات بالخدمات الإلكترونية ٢- انتشار الخدمات الإلكترونية في كل مكان ٣- تقديم الخدمات بأسعار مناسبة ٤- تدريب العميل على كيفية استخدام الخدمات عن طريق موظفين البنك ٥- توفير معظم الخدمات إلكترونياً ٦- توفير موظفين متخصصين للاستفسار عن أي مشكلة، ٧- توفير الأمان والخصوصية ٨- الشعور بالراحة ٩- تحديث المعلومات ١٠- ملائمة الخدمات بالنسبة لجميع العملاء ١١- سهولة الحصول عليها) والخصائص الفنية للخدمات البنكية

جدول رقم (٢٥) :  
المتوسطات ، الأحرار الفات المعيارية ، والارتباطات

البيان	المتوسط	التصنيف	المتوسط	الارتباط	١	٢	٣	٤	٥	٦	٧	٨	٩	١٠	١١	١٢	١٣	١٤	١٥	١٦	١٧	١٨	١٩	٢٠	٢١	
١	٢,٠١٢	١	١,٦٥	١																						
٢	١,٠٨	١	١,٨٥	١	٠,٨٦																					
٣	٢,٠٩	١	٢,٠٩	١	٠,٥٨	٠,٤٧																				
٤	١,٩١	١	٠,٩٦	١	٠,٤٤	٠,٥١	٠,٦٥																			
٥	٢,٦١	١	٠,٨٥	١	٠,٦٩	٠,٨٨	٠,٤٥	٠,٦٦																		
٦	١,٠٨	١	٠,٦٥	١	٠,٤٨	٠,٦٣	٠,٤٨	٠,٦٣	٠,٦٣																	
٧	١,٠٥	١	٠,٧٢	١	٠,٤٧	٠,٥٥	٠,٤٧	٠,٥٥	٠,٥٥	٠,٥٥																
٨	٢,٢٣	١	٠,٣٨	١	٠,٥٥	٠,٤٤	٠,٥١	٠,٥٦	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤															
٩	٢,٢٤	١	١,٤٤	١	٠,٥٢	٠,١٢	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤														
١٠	٢,٢٤	١	١,٤٤	١	٠,٥٢	٠,١٢	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤													
١١	٢,٩٨	١	١,٨٧	١	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٥	٠,٦٥	٠,٦٥	٠,٦٥	٠,٦٥	٠,٦٥	٠,٦٥	٠,٦٥												
١٢	٢,٦٥	١	١,٥٢	١	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤											
١٣	٢,٤٩	١	٢,٠٢	١	٠,٧٦	٠,٨٧	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣	٠,٦٣										
١٤	٤,٠٥	١	٢,٢٠	١	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤									
١٥	١,٢٣	١	١,٢	١	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨	٠,٦٨								
١٦	٤,١١	١	١,٠٥	١	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤	٠,٦٤							
١٧	٢,٨٠	١	٢,١	١	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢	٠,٤٢						
١٨	٢,٢١	١	١,١٢	١	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨					
١٩	٢,٢١	١	١,٠٥	١	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨	٠,٥٨				
٢٠	١,٠٩	١	١,٠٧	١	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤	٠,٤٤
٢١	١,١	١	٠,٨٥	١	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨	٠,٤٨

المصدر من أعداد الباحثة اعتمادا على تحليل قائمة الاستقصاء .  
ملحوظة :  $p > 0,05$   
المتغيرات من ١ : ١١ تمثل متطلبات العملاء .  
والمتغيرات من ١٢ : ٢١ تمثل الخصائص الفنية للخدمة .

الالكترونية والمتمثلة في: (١٢- ضمان الأمان والثقة للعمليات الالكترونية ١٣- توفير خط تليفون طوال ٢٤ ساعة ١٤- خفض العمولة وتكلفة العمليات ١٥- توفير حملة تسويقية لتوفير المعرفة عن الخدمات ١٦- تعزيز أوامر العميل من خلال البريد الالكتروني ١٧- المحافظة على تحديث البيانات ١٨- البساطة في تصميم صفحة الويب على شبكة الانترنت ١٩- توفير تقارير مجانية للعملاء توضح كيفية الاستفادة من صفحة الويب ٢٠- زيادة عدد الخدمات من خلال الانترنت ٢١- زيادة الربحية من وراء استخدام الخدمات الالكترونية ) وقد كانت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول رقم (٢٥) كما يلي:

يتضح من الجدول السابق، أنه يوجد ارتباط معنوي بين بعض رغبات ومتطلبات العملاء والخصائص الفنية للخدمات البنكية الالكترونية مثل: توفير دليل أو نشرات بالخدمات البنكية الالكترونية وزيادة الربحية من وراء استخدام الخدمات الالكترونية حيث يبلغ معامل الارتباط ٠,٧٣، وانتشار الخدمات الالكترونية في كل مكان وتعزيز أوامر العميل حيث يبلغ معامل الارتباط ٠,٦٤، بينما لا يوجد ارتباط معنوي بين بعض متطلبات العملاء الأخرى والخصائص الفنية للخدمات مثل: الشعور بالراحة عند الحصول على الخدمات الالكترونية وزيادة عدد الخدمات من خلال الانترنت حيث يبلغ معامل الارتباط ٠,٣٣، وتوفير معظم الخدمات البنكية الكترونيا وتوفير تقارير مجانية للعملاء حيث يبلغ معامل الارتباط ٠,١٨ .

بينما يوجد ارتباط معنوي سلبي بين بعض رغبات ومتطلبات العملاء والخصائص الفنية للخدمات الالكترونية مثل: تدريب العميل على كيفية استخدام الخدمات الالكترونية وزيادة الربحية من وراء استخدام الخدمات الالكترونية حيث يبلغ معامل الارتباط -٠,٤٨، وخفض العمولة وتكلفة المبيعات وزيادة عدد الخدمات من خلال الانترنت حيث يبلغ معامل -٠,٤١، أي أنه توجد علاقة عكسية بينهما.

وبالتالي يمكن قبول جزئية في الفرض (الرابع)، ورفض جزئية في هذا

الفرض .

نتائج اختبار الفرض الخامس: وينص على:

لا يوجد تأثير للعوامل الديموجرافية للعملاء والمتمثلة في: (الوظيفة، الموقع الجغرافي، والجنس، والمستوى التعليمي، والعمر، ومستوى الدخل) على مدى استخدامهم للخدمات البنكية الالكترونية.

ولتحليل الفرض الخامس يتم استخدام أسلوب الانحدار اللوجستي ، حيث تمثل العوامل الديموجرافية مجموعة المتغيرات المستقلة ، ومدى استخدام العميل للخدمات البنكية الإلكترونية هي المتغير التابع وبأخذ القيمة (١) إذا كان لها تأثير على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية ، بينما تأخذ القيمة (صفر) إذا لم يكن لها تأثير على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية ، وكانت نتائج التحليل كما هو موضح بالجدول رقم (٢٦) :

جدول رقم (٢٦)

تأثير العوامل الديموجرافية على مدى استخدام العميل للخدمات البنكية الإلكترونية

المتغيرات المستقلة (العوامل الديموجرافية)	معامل الانحدار B	T	درجة الثقة	المعنوية	الترتيب	معامل التحديد R	F	درجة الثقة	المعنوية
١- الوظيفة.	٠,٤٠٧	٥,٢٧٢	٠,٠٣٩	غير معنوية	-	٢١,٥%	١١٦,٦	٠,٠٠٠	معنوي
٢- الموقع الجغرافي.	٠,٧٥٣	٧,١٠٣	٠,٠٠٠	معنوية	٣				
٣- الجنس.	٠,٢٦٤	٩,١٠٥	٠,٣٠٦	غير معنوية	-				
٤- المستوى التعليمي.	١,١٢٥	٤,٦٠١	٠,٠٠٠	معنوية	١				
٥- العمر.	٠,٨٢٤	٣,١١٥	٠,٠٠٠	معنوية	٢				
٦- مستوى الدخل.	٠,٥١٢	١,٦٥٣	٠,٠٠٠	معنوية	٤				

المصدر: من إعداد الباحثة من واقع التحليل الإحصائي .

يتضح من بيانات الجدول السابق، معنوية النموذج ككل، حيث بلغت قيمة (F)

١١٦,٦ مما يعني وجود علاقة تأثير إيجابي بشكل عام للعوامل الديموجرافية للعملاء على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية. وأيضاً فإن معاملات الانحدار للمتغيرات المستقلة الممتثلة في: الوظيفة، والموقع الجغرافي، والجنس ، و المستوى التعليمي، والعمر ، ومستوى الدخل ذات إشارة موجبة. بالإضافة إلى معنوية معاملات كل من الموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي، والعمر، ومستوى الدخل مما يعني وجود علاقة تأثير إيجابي لهذه المتغيرات الأربعة على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية. بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من الوظيفة، والجنس على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

وقد بلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) ٢١,٥% ، ويعنى ذلك أن كل من الموقع الجغرافي، و المستوى التعليمي، والعمر ، ومستوى الدخل تؤثر بنسبة ٢١,٥% على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية.

مما سبق يتضح أن المستوى التعليمي أكثر العوامل الديموجرافية تأثيراً على استخدام الخدمات البنكية الإلكترونية. وهذا يدل على أهمية دراسة هذا العامل عند استخدام الخدمات الإلكترونية، ويلبها في الترتيب العمر، ثم الموقع الجغرافي، وأخيراً مستوى الدخل.

## حادي عشر: ملخص النتائج والتوصيات:

### أ. ملخص النتائج:

وتمثلت أهم النتائج التي تم التوصل إليها هذا البحث فيما يلي:

### نتائج اختبار الفرض الأول:

(١) عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في البنوك موضع البحث فيما يتعلق بكل من: مفهوم أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة وأن أكثر التعاريف انتشاراً بينهم هي الحصول على وجهة نظر العميل وترجمتها عند تصميم الخدمة .

أيضاً، عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في البنوك موضع البحث حول المزايا المحققة من تطبيق أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة ، وكان هناك اتفاق على أن رضا العميل تأتي في المرتبة الأولى .

(٢) عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء المسؤولين في البنوك موضع البحث فيما يتعلق بمعظم كل من: الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من البنك لإشباع العميل ، وكان أكثر تلك الخدمات المستخدمة هي آلة الصراف الألى وآلات الإيداع المباشر ، بينما تأتي التحويلات الإلكترونية والسداد الإلكتروني في الترتيب الأخير. بينما يوجد اختلاف بين آراء المسؤولين حول بعض الخدمات الأخرى مثل خدمة البنك المحمول، وتغيير العملة.

أيضاً، عدم وجود اختلافات بين آراء المسؤولين فيما يتعلق بمعظم الأساليب المتبعة في البنك للاستماع لآراء العملاء فيما عدا أسلوب واحد وهو إدارة جودة الخدمة بالبنك، وان أكثر الأساليب المتبعة هي قائمة الاستقصاء.

(٣) توجد اختلافات معنوية بين آراء المسئولين في البنوك موضع البحث فيما يتعلق بالصعوبات التي تعترضها لوضع رغبات العميل في الاعتبار عند تصميم الخدمات الالكترونية.

### نتائج اختبار الفرض الثاني:

(١) عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء في البنوك موضع البحث حول كيفية استخدام الخدمات الالكترونية بمساعدة كل من: أشخاص آخرين وتأتي في المرتبة الأولى ، و موظفي البنك وتأتي في المرتبة الثانية، بينما يوجد اختلاف بين آراء العملاء حول مدى معرفة العميل باستخدام الخدمات الالكترونية بنفسه.

(٢) عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول معظم المزايا المحققة من وراء استخدام الخدمات الالكترونية مثل: توفير الوقت وتأتي في المرتبة الأولى ، وتوفير كافة المعلومات في الترتيب الأخير، بينما يوجد اختلاف بين آراء العملاء حول بعض المزايا الأخرى مثل: سهولة الاستخدام وتوفير التكاليف.

(٣) عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول معظم المشاكل مثل التعود على استخدام الخدمات التقليدية وتأتي في الترتيب الأول، وارتفاع أسعار بعض الخدمات وعدم توفير كل الخدمات إلكترونياً في الترتيب الأخير. بينما يوجد اختلافات بين آراء العملاء حول بعض المشاكل الأخرى مثل: بعد الخدمات الالكترونية عن مكان العميل، وعدم انتشارها في كل مكان.

### نتائج اختبار الفرض الثالث:

عدم وجود اختلافات معنوية بين آراء العملاء في البنوك موضع البحث حول بعض المتطلبات المطلوب توافرها عند تقديم الخدمات الالكترونية مثل: الشعور بالراحة عند الحصول على الخدمات إلكترونياً وتأتي في المرتبة الأولى، وتوفير دليل أو نشرات بالخدمات في المرتبة الثانية، بينما يوجد اختلافات معنوية بين آراء العملاء حول معظم المتطلبات الأخرى.

### نتائج اختبار الفرض الرابع:

يوجد ارتباط معنوي بين بعض متطلبات العميل والخصائص الفنية للخدمة مثل يوجد ارتباط معنوي بين توفير دليل أو نشرات بالخدمات البنكية الالكترونية وزيادة الربحية من وراء استخدام الخدمات الالكترونية، و انتشار الخدمات الالكترونية في كل

مكان وتعزيز أوامر العميل .بينما لا يوجد ارتباط معنوي بين بعض متطلبات العملاء الأخرى والخصائص الفنية للخدمات مثل:الشعور بالراحة عند الحصول على الخدمات الالكترونية وزيادة عدد الخدمات من خلال الانترنت ،وتوفير معظم الخدمات البنكية الكترونيا وتوفير تقارير مجانية للعملاء .

### نتائج اختبار الفرض الخامس:

وجود تأثير معنوي للعوامل الديموجرافية للعميل والمتمثلة في كل من: الموقع الجغرافي، والمستوى التعليمي،والعمر، ومستوى الدخل على معرفة استخدام العميل للخدمات الالكترونية.ويعتبر المستوى التعليمي أكثر العوامل تأثيراً على معرفة استخدام العميل للخدمات الالكترونية .بينما لا يوجد تأثير معنوي لكل من الوظيفة والجنس على معرفة استخدام العميل للخدمات الالكترونية.

### ب - التوصيات :

في ضوء النتائج التي تم التوصل إليها من خلال هذا البحث، فقد تمثلت أهم التوصيات التي تقترحها الباحثة فيما يلي:-

#### (١) توصيات خاصة للإدارة العليا بالبنوك التجارية في مصر :-

ضرورة تقديم الإدارة العليا الدعم اللازم لتطوير الخدمات الالكترونية وذلك من خلال استخدام أسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة (QFD) والتي يساعدها على ترجمة متطلبات العميل في الخصائص الفنية للخدمة، حيث توصلت هذه الدراسة إلى أن هناك بعض المتطلبات التي لا يتم تحويلها داخل خصائص الخدمة ،لذا يجب مراعاة ما يلي:

(١) التدريب المستمر لموظفي البنك على كيفية الاستماع لوجهات نظر العميل وفهم متطلباتهم من خلال المقابلة الشخصية أو من خلا قوائم الاستقصاء، أو الرقم الساخن للبنك و تدريب الموظفين أيضاً على كيفية ترجمة متطلبات العميل في الخدمات التي يقدمها البنك لهم ،بالإضافة إلى رفع مستوى كفاءتهم من خلال الدورات التدريبية في مجالات الحاسب الألى لتصميم خدمات الكترونية تلبى احتياجات العميل.

(٢) تدريب العملاء على كيفية استخدام الخدمات الالكترونية من خلال الموظفين المختصين بالبنك و توزيع نشرات أو دليل يشمل على أنواع الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك مع شرح وافى لكيفية استخدامها



حسب شرائح المستويات التعليمية المختلفة ، وشرح مزاياها، ويمكن توضيح ذلك أيضاً على الموقع الإلكتروني للبنك ، وتحديد أسماء موظفين يمكن للعميل أن يستعين بهم لمساعدته في استخدام هذه الخدمات.

(٣) الاعتماد على فرق العمل في تصميم الخدمات الإلكترونية أخذين في الاعتبار شكاوى ومقترحات العميل عند تصميم وتطوير الخدمات.

(٤) التركيز على تقديم الخدمات الإلكترونية الأكثر سهولة في الاستخدام للعميل مثل آلة الصراف الآلي و العمل على انتشارها في كل مكان ، واستخدام الهاتف المصرفي.

(٥) توسيع الخدمات الإلكترونية المقدمة بحيث يتم تقديم معظم خدمات البنك الكترونياً.

(٦) تقديم الخدمات الإلكترونية بأسعار مناسبة. لكي تتناسب جميع مستويات الدخل المختلفة.

## (٢) توصيات خاصة بالدولة:

(١) نشر الوعي الثقافي بأهمية استخدام الخدمات البنكية الكترونياً في المجتمع وذلك من خلال التركيز عليها في المقررات الدراسية للمدارس والجامعات ومن خلال الإعلانات في التلفزيون.

(٢) وضع القوانين والتشريعات اللازمة لتوفير الأمن والحماية لممارسة الخدمات البنكية الإلكترونية.

(٣) عقد دورات تدريبية للمسؤولين في البنوك فيما يتعلق بالأساليب الإدارية الحديثة والتي تم تطبيقها في الدول الغربية وأثبتت نجاحها في تطوير الخدمات البنكية بصفة عامة والخدمات الإلكترونية بصفة خاصة لمسايرة كل ما هو جديد في الخدمات البنكية الإلكترونية من أجل إرضاء العميل وتحسين مستوى الخدمة المقدمة له وقدرة البنك على المنافسة المحلية والعالمية..

## مقترحات مستقبلية:

تقدم الباحثة بعض الأفكار التي قد تمثل مقترحات لبحوث مستقبلية متعلقة بموضوع

البحث منها:

١- دراسة مقارنة بين بنوك قطاع الأعمال العام وبنوك القطاع الخاص كل على حدة من حيث مدى استجابتها لترجمة متطلبات ورغبات العميل في الخصائص الفنية للخدمات الالكترونية التي تقدمها للعميل.

٢- دراسة مقارنة بين البنوك ذات الأداء المرتفع والبنوك ذات الأداء المنخفض وعلاقتها بتطوير الخدمات الالكترونية ورضاء العميل.

٣- تطوير الخدمات أو المنتجات في قطاعات أخرى من خلال استخدام كل من النماذج المرجعية (القياس المقارن) وأسلوب التطبيق الفني لوظيفة الجودة لتحقيق رضاء العميل.

أولا : المراجع العربية :

١- الكتب :

- (١) أبو العلا، عبد اللطيف عبد الفتاح، ١٩٩١، الأسلوب الإحصائي: الطرق والتحليل، الجزء الثاني، بدون ذكر مكان النشر، بدون ناشر.
- (٢) العباسي، عبد الحميد، ١٩٩٩، التحليل الإحصائي باستخدام SPSS ، معهد الإحصاء ، جامعة القاهرة.
- (٣) جبر، أحمد على، ١٩٩٩، بحوث التسويق: الأسس النظرية والطرق العملية ، القاهرة ، مكتبة عين شمس.

٢- الدوريات:

- (٤) الشعيبي، أحمد بن عبد الله ، ٢٠٠٧ " اتجاهات العملاء نحو الخدمات البنكية الإلكترونية: دراسة تطبيقية على عملاء البنوك السعودية " ، المجلة المصرية للدراسات التجارية ، كلية التجارة ، جامعة المنصورة، م ٣١ ، ع ٢ : ٤٨٩ - ٥٠٩ .
- (٥) قطناني، خالد محمود ، ٢٠٠٨ ، "الإطار الرقابي للأعمال المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية: الواقع والتحديات " ، مجلة البحوث المالية والتجارية ، كلية التجارة ببورسعيد ، جامعة قناة السويس، ع ١ : ٩٧ - ١١١ .

٣- النشرات:

- (٦) النشرة الاقتصادية للبنك الأهلي المصري ، ٢٠٠٨ .
- (٧) دليل البنوك في مصر ، مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرارات، ٢٠٠٩ .
- (٨) سجلات شئون العاملين بالبنوك التجارية موضع البحث ، ٢٠٠٩ .
- (٩) سلسلة تقارير البنوك المحلية المنافسة، البنك الأهلي المصري، ٢٠٠٨ .
- (١٠) سلسلة تقارير متابعة التطورات المصرفية والمالية العربية والإقليمية ، البنك الأهلي المصري ، قطاع البحوث والترجمة، إدارة البحوث الاقتصادية ، سبتمبر ٢٠٠٩ .

**1- Books :**

- (١) Lyberg, Lars and other, ١٩٩٧. **Survey Measurement and Process Quality** , N.Y ., John Wiley & Sons Inc.,.
- (٢) Schroeder, Roger, G. ٢٠٠٠. **Operations Management : Contemporary Concepts and Cases** . International Edition .New York McGraw – Hill .
- (٣) Stevenson, William J, ١٩٩٩. **Production\ Operation Management**. ٦ th ed.New York : McGraw -Hill.
- (٤) Waller,Dereker. ١٩٩٩.**Operations Management A supply Chain Approach**.New York:International Thomson Business Press.

**٢- Periodicals:**

- (٥) Bouchereau, Vivianne, and other, ٢٠٠٠, Methods and techniques to help quality function deployment(QFD) ,**Benchmarking**, V.٧, N.١, P.٨-١٩.
- (٦) Clegg, Ben, and other, ٢٠٠٧, Using QFD for e-business planning and analysis in a micro-sized enterprise, **International Journal of Quality and Reliability Management**, v.٢٤, n.٨, p.٨١٣-٨٢٨.
- (٧) Cristiano John, and others, ٢٠٠٠, Customer-driven product development through quality function deployment in the U.S. and Japan, **Journal of Product Innovation Management**, V.١٧, N. ٤, P.٢٨٦-٣٠٨.
- (٨) Deros, Baba Md, and others, ٢٠٠٩, Application of quality function deployment to study critical service quality characteristics and performance measures. **European Journal of Scientific Research**, V.٣٣, N.٣, P.٣٩٨-٤١٠ .
- (٩) Dube, Laurette, and others, ١٩٩٩, Adapting the QFD approach to extended service transactions, **Production and Operations Management**, V.٨, N.٣, P.٣٠١-٣١٧.
- (١٠) Fuller, Neil, ١٩٩٨, The house of quality, **Supply Management**, V.٣, N.٣, P.٤٤-٤٨.

(11) Ghahramani, Bahador, and other, 1996, Benchmarking the application of quality function deployment in rapid prototyping, **Journal of Materials Processing Technology**, V. 61, P. 201-206.

(12) Gin, David, and other, 2005, Best practice QFD application: an internal/external Benchmarking approach based on Ford Motors experience, **International Journal of Quality and Reliability Management**, V. 22, N. 1, P. 38-58.

(13) Gonzalez, Marvin E, and others, 2004, Customer satisfaction using :an -banking case, **Managing Service Quality**, V. 14, N. 4, P. 317-330.

(14) Kumar, Ashok, and others, 2006, Integrating quality function deployment and Benchmarking to achieve greater profitability, **Benchmarking: an International Journal**, V. 13, N. 3, P. 290-310.

(15) Lee, S.F., and other, 2000, Building balanced scorecard SWOT with analysis, and implementing "sun tzu's the art of business management strategies" on QFD methodology, **Managerial Auditing Journal**, V. 15, N. 1/2, P. 68-76.

(16) Lu, Min Hua, 1994, Integrating QFD, AHP and Benchmarking in strategic marketing, **The Journal of Business and Industrial Marketing**, V. 9, N. 1, P. 41-50.

(17) Mahanti, Rupa, 2009, The application of quality function deployment to user interface design **The Quality Management Journal**, V. 16, N. 1, P. 29-41.

(18) Matook, Sabine, and other, 2009, Improving the quality of process reference models: A quality function deployment-based approach, **Decision Support Systems**, V. 47, P. 60-71.

(19) Ocak Zeynep, and others, 2008, Applying quality function deployment in the manufacturing industry: A review and case study in production, **The Business Review**, V. 9, N. 2, P. 104-110.

- (۲۰) Panizzolo, Roberto, ۲۰۰۸, A methodology to measure the value of services provided to customers in manufacturing firms, **Measuring Business Excellence**, V. ۱۲, N. ۳, P. ۳-۱۰.
- (۲۱) Partovi Fariborz Y, ۱۹۹۹, A quality function deployment approach to strategic capital budgeting, **The Engineering Economist**, V. ۴۴, N. ۳, P. ۲۳۹-۲۶۰.
- (۲۲) Raharjo, Hendry, and others, ۲۰۰۸, Dealing with subjectivity in early product design phase: A systematic approach to exploit quality function deployment potentials, **Computers and Industrial Engineering**, V. ۵۵, P. ۲۵۳-۲۷۸.
- (۲۳) Shen, X.X., and others, ۲۰۰۰, Benchmarking in QFD for quality improvement, **Benchmarking**, V. ۷, N. ۴, P. ۲۸۲-۲۹۱.
- (۲۴) Shien, Jiunn-I, and other, ۲۰۰۹, Applying a hidden markov chain model in quality function deployment to analyze dynamic customer requirements, **Qual Quant**, v. ۴۳, p. ۶۳۵-۶۴۴.
- (۲۵) Yamamoto, Chigako, and others, ۲۰۰۵, Using quality function deployment to evaluate government services from the customers perspective, **Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies**, v. ۶, p. ۴۱۶-۴۱۷.



