

A'Sharqiyah University

College of Business
Administration

MBA



جامعة الشرقية

كلية إدارة الأعمال

ماجستير إدارة
الأعمال

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء : دراسة حالة

عينة من عملاء بنك مسقط

رسالة

الطالبة:

رحمة سيف محمد الحبسي

الرقم الجامعي: 2010500

إشراف

الدكتور/ عبدالله بن راشد بن محمد المعولي

2024 \ 2023 م

الإهداء

إن كان من إهداء لهذا الجهد المتواضع فإنني أهديه...

إلى روح من كلفه الله بالهبة والوقار ومن علمني العطاء بدون انتظار... إلى من أحمل اسمه
وباقتار... والذي رحمه الله،

إلى معنى الحب ومعنى الحنان والتفاني... إلى بسملة الحياة وسر الوجود الثاني... إلى من كان
دعاؤها سر نجاحي وحنانها بلسم جراحي... أمي الحبيبة،

إلى السند والداعم رفيق درب وشريك الحياة والنجاح... زوجي الغالي

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة إلى رياحين حياتي أبنائي،،،

إلى الأيادي المخلصة التي ساعدتني وكانت لي عون الى كل من شاركني وعلمني

إلى كل هؤلاء أهدي هذا العمل،،،

الباحثة

شكر وتقدير

الشكر لله أولاً وأخيراً لما تفضل عليّ بنعمائه، ومنها أن أكرمني ونعمني بسلوك طريق العلم وعلى ما منحني من قوة وعزيمة لإتمام هذا العلم المتواضع.

ثم الشكر لمن له فضل كبير علي ، لتفضله بالإشراف على هذه الدراسة ، الذي ما فتئ يقدم لي النصح والإرشاد طيلة مدة إنجاز هذه الدراسة .

الدكتور/ عبد الله بن راشد بن محمد المعولي

وإنه لفخر كبير لي أن رسالتي قد أثريت من قبله ، وما قدمه من ملاحظات كان من شأنها تجويد مخرجات الدراسة .

كما لا يفوتني الشكر لجامعتي جامعة الشرقية ، قيادة وموظفين وأعضاء هيئة تدريس وأخص بالذكر كلية إدارة الأعمال على ما قدمته لي منذ بداية دراستي الجامعية .

والشكر موصول إلى لكل من ساهم من قريب أو بعيد في إخراج هذه الثمرة إلى النور .

الباحثة

المستخلص

هدفت الدراسة إلى بيان أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء ، واستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي، و تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك مسقط في سلطنة عمان، وتم اختيار عينة عشوائية بلغت (166) من عملاء بنك مسقط في سلطنة عمان، واستخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتكونت من مقياسين: المقياس الأول: جودة الخدمات الإلكترونية، المقياس الثاني: ولاء العملاء، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء، كما كشفت النتائج عن أن المتوسط الحسابي لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية يتراوح بين (4.04 - 4.32)، والانحراف المعياري بين (0.72 - 0.87) ، وجاءت جميعها بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط مرتفع .

وقدمت الباحثة بعض التوصيات أهمها: نشر الوعي في المؤسسات البنكية عن أهمية الخدمات الإلكترونية وطرق تحسينها، وعمل دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات البنكية؛ لتحسين كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية ورفع جودتها.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمات، الخدمات الإلكترونية، ولاء العملاء.

ABSTRACT:

The study aimed to demonstrate the impact of the quality of electronic services in its dimensions (ease of use - efficiency - responsiveness - privacy - credibility) in Bank Muscat on customer loyalty. The researcher used the descriptive analytical approach, and the study population consisted of all Bank Muscat customers in the Sultanate of Oman, and a sample was chosen. A random sample of 166 Bank Muscat customers in the Sultanate of Oman.

The researcher used the questionnaire as a tool to collect information, and it consisted of two measures: the first measure: quality of electronic services, the second measure: customer loyalty, and the study reached several results, the most important of which are: There is a statistically significant relationship at the significance level (0.01) between the quality of electronic services and its dimensions (ease of use - Efficiency - Responsiveness - Privacy - Credibility) in Bank Muscat on customer loyalty. The results also revealed that the arithmetic mean for all dimensions of the quality of electronic services ranges between (4.04-4.32), and the standard deviation ranges between (0.72-0.87), and they all came in at a high degree. Which indicates that the level of quality of electronic services in its dimensions (ease of use - efficiency - responsiveness - privacy - credibility) at Bank Muscat is high.

The researcher presented some recommendations, the most important of which are: spreading awareness in banking institutions about the importance of electronic services and ways to improve them, and conducting training courses for employees in banking institutions; To improve how to deal with electronic services and raise their quality.

key words:

Quality of services, electronic services, customer loyalty.

فهرس المحتويات

ت	شكر وتقدير
ث	المستخلص
ح	فهرس المحتويات
د	قائمة الجداول
ذ	قائمة الأشكال
1	الفصل الأول مشكلة الدراسة وأهميتها
2	مقدمة :
3	مشكلة الدراسة :
4	أهداف الدراسة :
4	أهمية الدراسة :
5	فرضيات الدراسة :
6	حدود الدراسة :
7	مصطلحات الدراسة :
8	نموذج الدراسة :
9	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة
10	المبحث الأول الإطار النظري
10	المحور الأول: جودة الخدمة الالكترونية
10	أولاً: مفاهيم جودة الخدمة الالكترونية
12	ثانياً: مقاييس جودة الخدمة الالكترونية
13	ثالثاً : تقييم جودة الخدمات الإلكترونية
19	المحور الثاني: ولاء العملاء
20	أولاً: مفهوم الولاء
22	ثانياً: مفهوم ولاء العملاء
23	ثالثاً: مميزات ولاء العملاء
25	المحور الثالث: بنك مسقط
25	أولاً: تعريف حول بنك مسقط
25	ثانياً: امتيازات بنك مسقط

26	ثالثاً: رؤية وقيم بنك مسقط
28	المبحث الثاني الدراسات السابقة
28	المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية
32	المحور الثاني: ولاء العملاء
36	أولاً: التعقيب على الدراسات التي تناولت متغير (جودة الخدمات الإلكترونية)
37	ثانياً: التعقيب على الدراسات التي تناولت بمتغير (ولاء العملاء)
38	أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:
38	الاستفادة من الدراسات السابقة:
39	الفصل الثالث الطريقة والاجراءات
40	منهج الدراسة:
40	مجتمع وعينة الدراسة:
41	أداة الدراسة:
42	صدق أداة الدراسة وثبات أداة الدراسة:
44	المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة
45	الفصل الرابع نتائج الدراسة وتفسيرها
48	المحور الأول : سهولة الإستخدام
49	المحور الثاني : الكفاءة
50	المحور الثالث : الإستجابة
51	المحور الرابع : الخصوصية
52	المحور الخامس : المصداقية
53	المحور التابع : ولاء العملاء
59	الفصل الخامس مناقشة النتائج والتوصيات
63	قائمة المراجع :
68	الملاحق :

قائمة الجداول

رقم الصفحة	العنوان الجدول
45	الجدول (1): التعقيب على الدراسات التي تناولت متغير (جودة الخدمات الإلكترونية).
46	الجدول (2): التعقيب على الدراسات التي تناولت بمتغير (ولاء العملاء).
50	جدول (3): مقياس ليكارت الخماسي

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	العنوان الشكل
17	شكل (1): يوضح متغيرات الدراسة
25	الشكل رقم(2): يوضح واجهة الموقع الإلكتروني لبنك مسقط

الفصل الأول
مشكلة الدراسة وأهميتها

مقدمة:

شهد العصر الحالي طفرة تكنولوجية هائلة، وأصبحت جميع المؤسسات تتجه نحو الرقمنة، وأتجه الأفراد إلى البحث عن الخدمة إلكترونياً لتوفير الوقت والجهد، وسهولة الحصول عليها، وكننتيجة للتغيرات التكنولوجية المتسارعة أزداد الاهتمام بالخدمات الإلكترونية وجعلها وسيلة هامة لتحسين أداء المؤسسة وكسب رضا عملائها.

وأزداد مستخدمي شبكة الإنترنت في ظل التطور الهائل في تقنيات الحاسوب وأجهزة الاتصال، حتى أن الأفراد اليوم بإمكانهم القيام بالعديد من المهام من خلال أجهزتهم المحمولة، والهاتف الذكي مما سهل كثيراً من التواصل، وإنجاز المهام، وطلب الأفراد الخدمات من خلال شبكة الإنترنت، وإجراء مختلف معاملاتهم، ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات في ظل هذا التطور، أوجهت البنوك إلى تفعيل الخدمات الإلكترونية كونها أصبحت متطلباً أساسياً للعملاء في الوقت الحالي. (جنان، 2013، ص1).

واكتسبت الخدمات المصرفية الإلكترونية أهمية كبيرة لدى العملاء، نتيجة لتفاديها معظم المشكلات التي كانت تعاني منها الخدمات التقليدية، كضرورة ذهاب الأفراد إلى فروع البنك للحصول على الخدمة، مما كان يفرض على الأفراد ترك مهامهم وتعطيل عملهم للحصول على الخدمة، بالإضافة للازدحام داخل البنك، والانتظار كثيراً للعملاء، وهذا الأمر كان يؤثر على البنك والعمل على حدًا سواء، وبظهور فكرة الخدمات الإلكترونية، أصبح الحصول على الخدمة أمراً سهلاً، ولا يكلف وقت ولا مجهود، إضافة إلى سهولة الحصول على الخدمة من أي مكان، وهو ما جعل تفعيل هذه الخدمات له أهمية كبيرة في تطوير المؤسسة وكسب رضا العملاء. (بخيت، 2016، ص169).

وتمثل المنافسة الشديدة بين المؤسسات المختلفة تحديًا كبيرًا أمام المؤسسات المصرفية، خاصة بعد أن تمكنت العملاء من التوصل للمؤسسات المصرفية الدولية، وأصبح بإمكانه الحصول على خدماته المالية من مختلف المؤسسات حول العالم، وهو ما فرض على المؤسسات المصرفية ضرورة التطور، والبحث عن آليات جديدة لجذب العملاء وأقناعهم بالشراء واكتساب ولائهم، حيث يعد ولاء العملاء أمر ضروري لنجاح المؤسسة، فمن خلال ولاء العملاء تتمكن المؤسسة من الاحتفاظ بعملائها، مما يعني استمرار مبيعاتها، وجذب عملاء جدد. (الفكي، 2016، ص2).

في ضوء ما سبق فقد أرادت الباحثة من خلال هذه الدراسة التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط.

مشكلة الدراسة:

أن أهم ما تقدمه البنوك هو الخدمات المصرفية، وأهم ما يجذب العملاء للتعامل مع البنك هو نوع وجودة الخدمات التي يقدمها، وقد شهدت البنوك تطورًا ملحوظًا خلال الفترة الأخيرة، وأتجهت معظم البنوك إلى تطوير خدماتها وتفعيل الخدمات الإلكترونية تماشيًا مع طبيعة العصر الإلكتروني، وتسهيل التواصل مع العملاء وتلبية متطلباتهم.

وأشارت دراسة كل من (يوسف وكتومة، 2016) (باشير، 2022) (أبو سريول، 2016) إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمات البنكية ورضا العملاء، وأكدت دراسة (العدوان، 2015) إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور كبير في تعزيز ولاء العملاء وتحسين الأداء في المصارف التجارية بشكل عام، كما توصلت دراسة كل من (العزام، 2016) (مدروس ومزياني،

2021) إلى هناك أثر إيجابي للخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف التجارية على ولاء العملاء، وإنطلاقاً مما سبق تتلخص مشكلة الدراسة في الأسئلة التالية:

1. ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط؟
2. ما مستوى ولاء العملاء في بنك مسقط؟
3. ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء؟

أهداف الدراسة

1. بيان مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - التخصيص - المصداقية) في بنك مسقط .
2. قياس مستوى ولاء العملاء في بنك مسقط .
3. بيان أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء .

أهمية الدراسة

للدراسة أهمية نظرية وأخرى عملية لتسليط الضوء على جودة الخدمات الإلكترونية وأثره على ولاء العملاء في بنك مسقط، وبيان ذلك على النحو التالي:

الأهمية النظرية:

تكتسب الدراسة أهميتها النظرية من خلال إثراءها للمعرفة العلمية في جانب من الجوانب التنموية الاقتصادية وهي جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء، ويؤمل أن تفتح الدراسة المجال أما الباحثين في مجال جودة الخدمات الإلكترونية وذلك من خلال الاستفادة من توصياتها ونتائجها، كما أنه في حدود علم الباحث فهي تعتبر من الدراسات الأولى التي تتناول موضوع جودة الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط في سلطنة عمان.

الأهمية العملية

تظهر الأهمية العملية في كونها تساهم في تقديم نموذج عملي يساعد البنوك على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها، وذلك من خلال تحديد مواطن القوة والضعف فيها، مما يساعد في زيادة ولاء العملاء لها، مما يساهم في رفع قدرتها على زيادة عدد العملاء، وكذلك تقديم توصيات لصناعة القرار وقدرتهم على تبني الخدمات الإلكترونية التي يتم تقديمها للعملاء بهدف زيادة ولائهم، مما يساعدها على تحقيق أهدافها، والبقاء في صدارة البنوك في سلطنة عمان.

فرضيات الدراسة

فرضيات الدراسة على النحو التالي:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعدها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصدقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء؟

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) لسهولة الاستخدام في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للكفاءة في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.
3. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للاستجابة في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.
4. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للخصوصية في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للمصداقية في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

حدود الدراسة:

الحدود الموضوعية: يقتصر موضوع الدراسة على أثر جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) على ولاء العملاء في بنك مسقط.

الحدود الزمانية: سيتم تطبيق الدراسة خلال العام 2024 م .

الحدود المكانية: سيتم تطبيق الدراسة في مدينة مسقط .

الحدود البشرية: سيتم تطبيق الدراسة على عملاء بنك مسقط .

مصطلحات الدراسة:

جودة الخدمات: يعرف الكساسبة (2014) جودة الخدمات بأنها: "هي قدرة الخدمة على تحقيق

الولاء لدى العملاء واشباع رغباتهم وأن تحقق التطابق مع توقعاتهم وأن تلبى حاجاتهم"

الخدمات الإلكترونية: يشير الكساسبة (2014) إلى أن الخدمات الإلكترونية هي "الخدمات التي

يمكن ايصالها للعملاء إلكترونياً، بحيث تزود العميل ومقدم الخدمة بمزايا تنافسية من خلال تقليل

التكاليف وزيادة الأرباح واختصار الوقت والجهد"

ويعرفها الباحث اجرائياً بأنها: قيام بنك مسقط بتقديم خدماته المصرفية عبر الوسائل الإلكترونية

بما يحقق سهولة وصول العملاء وتعاملاتهم مع البنك بما يجعلهم يشيدون بأداء البنك وخدماته.

ولاء العملاء: يشير البشير (2018) إلى أن الولاء هو أن يعطي الزبون الأفضلية في تعاملاته

لعلامة تجارية أو شركة معينة دون التعامل مع شركات أخرى منافسة أو علامة تجارية معينة"

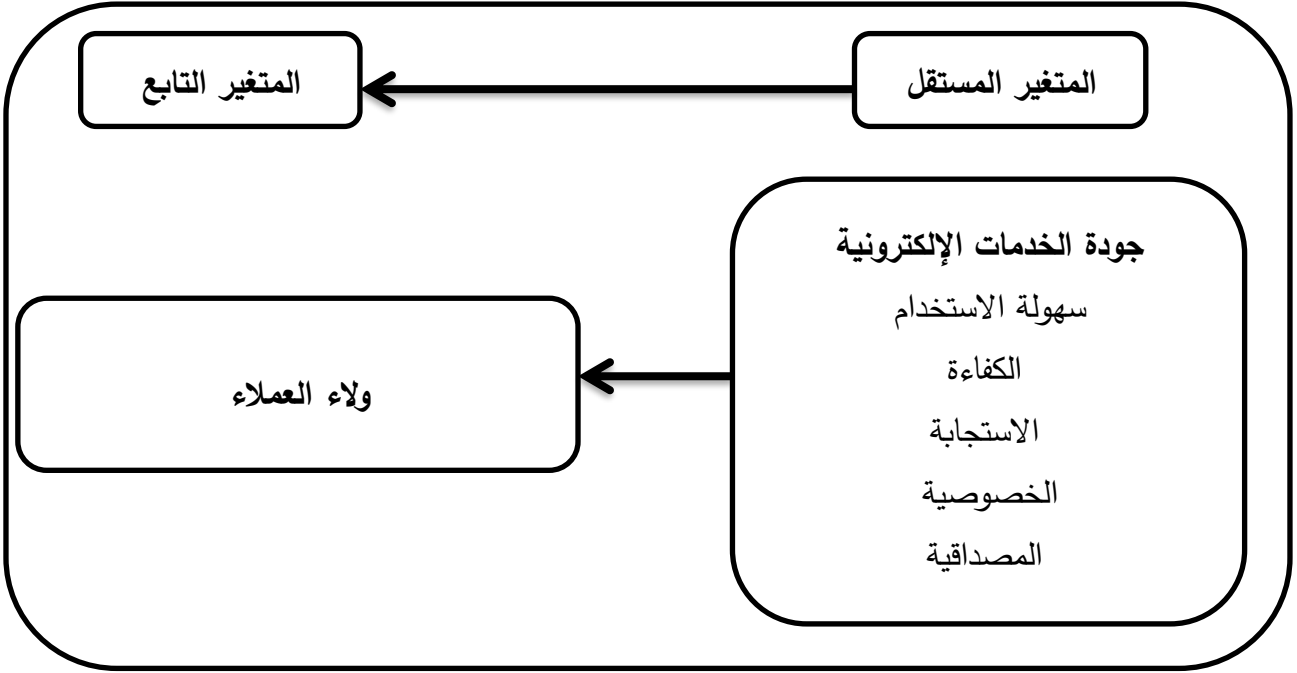
(ص26)

ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه: زيادة الرغبة لدى عملاء بنك مسقط بالتعامل مع البنك نتيجة جودة

الخدمات الإلكترونية المقدمة من البنك.

نموذج الدراسة:

يصف نموذج الدراسة متغيراتها وذلك من خلال المخطط التالي:



شكل (1): يوضح متغيرات الدراسة

الفصل الثاني
الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول

الاطار النظري

المحور الأول: جودة الخدمة الالكترونية

أولاً: مفاهيم جودة الخدمة الالكترونية

جودة الخدمة:

تعددت تعريفات جودة الخدمة ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها، والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة، إلا أنه قد وردت عدة تعريفات حول جودة الخدمة تقيد بأن جودة الخدمة هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلاً (الخدمة الفعلية).

ومن هذه التعريفات تعريف (الزامل وآخرون، 2012م) حيث عرفها على أنها قياس المدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة وتوقعات العملاء، وفي تعريف آخر عرف (حلوز، والضمور ، 2012م) جودة الخدمة بأنها قيام المنظمة بتصميم وتقديم خدماتها بشكل صحيح من أول مرة، أما إذا حدث خطأ غير مقصود في أداء بعض الخدمات وهو أمر محتمل، فكيف يمكنها أن تتغلب على هذا الموقف وتواجهه؟

وتعرف جودة الخدمة من منظور الخدمة الالكترونية بأنها التقييم والحكم الشامل للعملاء عن جودة للخدمات الالكترونية المطروحة في السوق الافتراضي (Santos, 2003)

الخدمة الإلكترونية

الخدمة الإلكترونية تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية الذي يتطلب قيام الزبون بخدمة نفسه بنفسه، فبدلا من تقديم الطلب إلى الموظف خلف المكتب أو التحدث إلى شخص عبر الهاتف طلبا لمعلومات أو استفسارات يتم الحصول على الخدمة عن طريق التفاعل الآلي والمتبادل بين طالب الخدمة ومقدمها من خلال وسيط (التكنولوجيا). لذلك من المهم أن يكون تصميم الخدمة الإلكترونية يلائم حاجات ورغبات وتطلعات وتوقعات المستخدم (العميل). (الحلبي، 2017)

من الصعب توفير التعريف الدقيق للخدمة الإلكترونية لذلك قدم الباحثون تعريفات مختلفة لوصف الخدمة الإلكترونية. وعلى الرغم من هذه التعريفات المختلفة، فإنه يمكن القول بأنهم جميعا متفقون حول دور التكنولوجيا في تسهيل تقديم الخدمات وتسريعها.

خدمة شأنها شأن الخدمات الأخرى بما في ذلك الخدمات التقليدية مع فارق أساسي هو أنها خدمة على الشبكة، حيث تعتبر شكلا من أشكال الخدمة الذاتية فبدلا من تقديم الطلب إلى موظف في مكتب أو عبر الهاتف للحصول على معلومة أو أي استفسار يتم الحصول على الخدمة من خلال التفاعل الإلكتروني المتبادل بين طالب الخدمة والحاسب الآلي من خلال وسيط " شبكة الكترونية " لذا ينبغي أن يلائم تصميم الخدمة الإلكترونية حاجة ورغبة وتطلع وتوقع طالب الخدمة

وتعرف الخدمة الإلكترونية بأنها لقاء بين مقدم الخدمة والمستهلك، بمعنى لقاء بين مقدم الخدمة (أي الشركة والمستهلك، حيث تختلف عن اللقاءات المادية التقليدية المعروفة في مجالات التسويق التقليدية، نظرا لغياب موظفي المبيعات وغياب العناصر المادية التقليدية وخدمة العملاء فيها ذاتية (O'Cass & Carlson, 2010).

جودة الخدمة الإلكترونية

يعتبر مفهوم جودة الخدمة الالكترونية مفهومًا حديثًا نوعًا ما بخلاف المفهوم الذي قدمه (2005 Parasuraman & Others) حيث عرفت جودة الخدمة الالكترونية إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية، بينما يرى (نجم، 2010م) أن الجودة الالكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، لذا لا بد من توفر مجموعة من المعايير مثل السرعة في التنفيذ وأن لا تستغرق وقتًا كبيرًا في طلب الخدمة وأن يكون نمط إدخال البيانات المطلوبة سهلًا بحيث لا يشعر المستخدم بالملل وتجنب حصول أي شكل من أشكال التأخير بسبب بطء التحميل أو الربط بالخادم ووجود مشاكل في التصميم وينبغي أن تكون الخدمة الالكترونية متوافقة مع التقنيات الأخرى وأن تكون ذات موثوقية عالية. (الحلبي، 2017، ص 12)

ثانياً: مقاييس جودة الخدمة الالكترونية

ان الجودة الالكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى للتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة ولكن من الصعب قياسها فالخدمة غير ملموسة وغير قابلة للتخزين، حيث ما زال حديث العهد وموضع جدل بين الباحثين فما قبل عام (1985م) لم يكن هناك إلا عددا محدودا من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون أن تتطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها.

حيث تنتسب أول محاولة للقياس جودة الخدمة إلى باراسورامان وآخرين الذين تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير Servquat لقياس ما يعرف بالفجوات الخمس لجودة الخدمة والذي استحوذ على قبول وتأييد معظم الباحثين بسبب مصداقيته وإمكانية تطبيقه عملياً للوصول إلى الفجوة ما بين

توقعات العملاء لجودة الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي للخدمة التي يحصلون عليها (Yoo 2001 Donth).

ثالثاً : تقييم جودة الخدمات الإلكترونية

يعد مفهوم جودة الخدمة عامة وجودة الخدمات الإلكترونية خاصة حديث العهد فما قبل عام 1985م، لم يكن هناك إلا عدداً محدوداً من الدراسات التي تناولت مفاهيم جودة الخدمة وأبعادها دون التطرق إلى أساليب قياسها وتقييمها.

ومن خلال دراسات كل من باراسيرمان وزيثامل Parasuraman et ethmal يتبين أن مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية يحتوي على بعدين : البعد النفعي والمتمثل في درجة التسهيل والبعد العاطفي المتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند زيارته للمواقع.

وحدد بروسيل (Bressolles) صاحب مقياس جودة الخدمة الإلكترونية (Netqual) خمسة أبعاد لتقويم الخدمات الإلكترونية هي سهولة الاستخدام الاستكشاف و البحث عن المعلومات جدوى مقدم الخدمة (احترام الالتزامات)، تصميم الموقع القدرة على الإبداع والتفاعلية الأمن والسرية (الثقة واحترام الحياة الشخصية وجودة المعلومة (الدقة الجدوى التفصيل).

من خلال ما سبق يتبين أن معايير تقويم جودة الخدمات الإلكترونية تعتمد بالدرجة الأولى على أبعاد جودة الخدمات خاصة الإلكترونية منها.

وفي ضوء ما تقدم فإن معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية كما يلي:

١- معايير جودة الموقع الإلكتروني:

أكدت عدة دراسات أن لجودة الموقع الإلكتروني أثرا بالغا على إقبال الزبائن على الخدمات الإلكترونية، ويمكن الاعتماد في تقييم جودة الموقع الإلكتروني على عدة معايير من بينها ما يلي:
(حسام الدين، 2019)

• سهولة استخدام الموقع:

يقيس هذا المعيار سهولة استخدام الموقع وفهمه والتعامل معه، ومنها توافر خريطة الموقع على الموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة للوصول إلى الخدمة الإلكترونية بسهولة، وإمكانية إيجاد الخدمة تحسين الخدمات الإلكترونية بالاعتماد على معايير الجودة الإلكترونية باستخدام خيار البحث سهولة الوصول إلى الخدمة الإلكترونية من الصفحة الرئيسية للموقع الإلكتروني للجهة مقدمة الخدمة، بالإضافة لموقع ثابت لخدمة البحث متوفر في جميع الصفحات، وجود شروط وأحكام الاستخدام، وسهولة تذكر الرابط إلى الخدمة الإلكترونية وتناقله توافر الخدمة الإلكترونية بأكثر من لغة وتوافر أكثر من قناة إلكترونية لتقديم الخدمة.

وفي ضوء ما سبق وبالنظر إلى موقع بنك مسقط نجد أنه يظهر كأول نتيجة بحث عند البحث عنه في محرك البحث (جوجل) بالإضافة الى أنه يتسم بسهولة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية وبه شروط الاستخدام واضحة، وكذلك الخدمة الخدمة موفرة باللغة العربية والانجليزية ويتوفر فيه قنوات إلكترونية لتقديم الخدمات.

• جودة التصميم للموقع الإلكتروني:

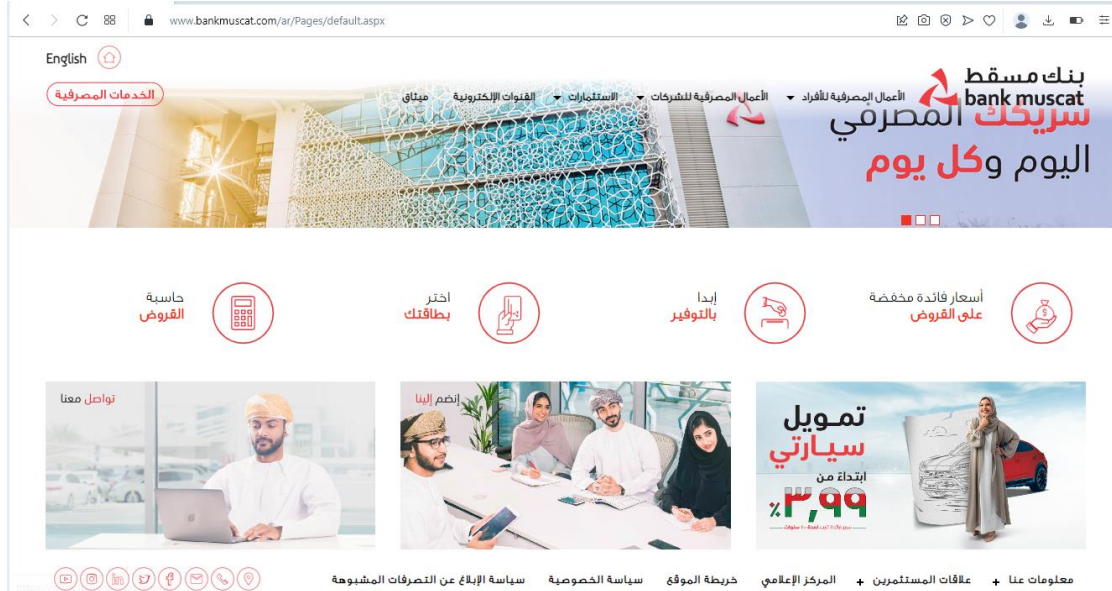
يرى كل من لاو وغراوال Law et rewal أن تصميم الموقع الإلكتروني يؤثر بشكل مباشر على جودة الخدمة وبالتالي على ولاء الزبائن ويتعلق معيار جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع الإلكتروني لجذب المستخدمين لزيارة الموقع، ومن ثم المكوث أطول فترة ممكنة داخل الموقع، وأخيرا تكرر زيارته مرات أخرى مستقبلا.

يمكن إجمال مؤشرات جودة التصميم في:

- ✓ الاجاذبية: جاذبية الموقع من حيث الابتكار في التصميم و الجمال في الصور والحركات.
- ✓ الملائمة: ملائمة التصميم والصور المستخدمة فيه لنوع الخدمة التي يقدمها الموقع.
- ✓ اللون: ينصح باستخدام الألوان الفاتحة وعدم استخدام أكثر من أربعة ألوان للنصوص داخل أي صفحة من صفحات الموقع.
- ✓ ملفات الفيديو والصوت والصورة: يفضل استخدام أقل عدد ممكن منها، وأن يكون حجمها صغيرا، بحيث لا تؤثر على سرعة تحميل الصفحة بالإضافة إلى استخدام النصوص المصاحبة لها المعرفة موضوعها في حالة صعوبة تحميلها.
- ✓ النص: يفضل استخدام خط واحد سهل القراءة وبحجم واحد ومناسب وبنفس النوع في الصفحة الواحدة باستثناء العناوين الرئيسية، مع وجود فراغات واضحة بين الفقرات.
- ✓ جودة التنظيم: يهتم هذا المعيار بهيكلية الموقع الإلكتروني وطريقة تقسيم الخدمات التي يقدمها لتوفير طريقة سهلة لتصفح الموقع بهدف مساعدة المستخدم للوصول للمعلومة المطلوبة بسرعة، بحيث يشعر بالراحة خلال زيارته للموقع يمكن إجمال مؤشرات جودة التنظيم بما يأتي:
- ✓ الفهرس: احتواء الموقع على فهرس لجميع صفحات الموقع.

- ✓ خريطة الموقع: توفر خريطة مناسبة للموقع ووصلات في كل صفحة السهولة التصفح.
- ✓ الروابط: وجود روابط المساعدة في كل صفحة للانتقال إلى المكان المطلوب بشكل صحيح.
- ✓ الشعار: وجود شعار الجهة المقدمة للخدمة في مكان واضح على كل صفحة من صفحات الموقع.
- ✓ الاتساق: توافق جميع الصفحات في طريقة عرضها.

في ضوء ما تقدم وبالتطبيق على الموقع الإلكتروني لبنك مسقط، نجد أنه تصميم الموقع يتسم بتناسق الألوان وجاذبيتها وترتيب الأيقونات، وبه نوع خط موحد وهو اما باللون الأحمر وإما باللون الأسود، وشعار البنك يظهر بوضوح على الواجهة، بالإضافة الى الاستفادة من بعض المساحات للإعلانات عن خدمات يقدمها البنك، وكذلك بالنظر الى الواجهة فإنه يتوفر فيها كل ما يحتاجه العملاء من خلال قوائم منسدلة بشتى الخدمات المتاحة.



الشكل رقم (2) يوضح واجهة الموقع الإلكتروني لبنك مسقط

2- معايير جودة المعلومات:

إن الكم الهائل للمعلومات المتاحة على شبكة الانترنت يوجب الاهتمام بجودة محتوى المواقع الإلكترونية، ويمكن تقييم جودة المعلومات من خلال المعايير التالية: (حسام الدين، 2019، ص

(19)

- البساطة: من المهم أن يتميز الموقع الإلكتروني ببساطة إجراءات تقديم الخدمات وهذا من خلال تبين اسم الخدمة الإلكترونية التي يجب أن يكون مفهوماً ومعبراً بشكل مباشر عن طبيعة الخدمة، توضيح كافة الخطوات مع التفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم الخدمة الإلكترونية، توفير وصف واضح للوثائق والخطوات اللازمة لإتمام الخدمة الإلكترونية ويجب أن تكون رسائل الخطأ الصادرة واضحة وموجزة وسهلة الفهم.
- الدقة: بعد هذا المعيار من المعايير الأساسية لقياس جودة الخدمات الإلكترونية ويتضمن: مدى صحة المعلومات المقدمة للزبائن من خلال الموقع الإلكتروني، إمكانية الوثوق بدقة المعلومات إتخاذ قرارات صائبة من طرف الزبائن، الدقة في التعامل مع الزبائن والإجراءات المتعلقة بتقديم الخدمات الإلكترونية والموضوعية في عرض المعلومات دون أي تحيز.
- التحديث: من بين العوامل المؤثرة على جودة الخدمات الإلكترونية مدى حداثة المعلومات المتعلقة بها، وعليه يمكن قياس جودة الخدمات الإلكترونية من خلال تحديث المعلومات على الموقع مع تحديد تاريخ التحديث الأخير، قياس عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة.

٣- معايير جودة خدمة الزبائن

إن الهدف الأساس من تقديم الخدمات الإلكترونية هو خدمة الزبائن وبالتالي تعد أهم معايير تقييم جودة الخدمات الإلكترونية هي المعايير المتعلقة بجودة خدمة الزبائن أهمها: (حسام الدين، 2019، ص 20)

- الاعتمادية:

يعد معيار الاعتمادية من أهم معايير جودة الخدمات، إذاً من خلاله يتم قياس مدى أداء الخدمة بدقة بشكل يمكن للزبون الاعتماد عليها يحتوي هذا المعيار على ما يلي مناسبة عنوان وخصائص الموقع للخدمات التي يقدمها سرعة تحميل الموقع وإمكانية تصفح الموقع بأكثر من متصفح، عمل الموقع بشكل صحيح باستخدام أوضاع شاشات مختلفة، احتواء الموقع على أقل عدد ممكن من الإعلانات لتفادي تحميل الصفحات لفترات طويلة، توفير الموقع لجميع الخدمات باستمرار دون انقطاع.

كما أن هذا المعيار يأخذ بعين الاعتبار مدى التزام الموظفين من خلال مراجعة الموظف عمله ليتحقق من صحته ومن دقة المعلومات المقدمة للمتعامل ومن حسن تطبيق الإجراءات اللازمة لتقديم خدمة بدون أخطاء، التزام الموظف بتطبيق جميع معايير الجودة على جميع الخدمات التي يقدمها تعامله بعدالة ومساواة مع جميع فئات المتعاملين، تأكده من أنه فهم بشكل واضح احتياجات المتعامل وأنه بذل كل ما في استطاعته من أجل تلبيةها.

- الاستجابة:

يجب أن تتمتع الخدمة باستجابة عالية وبصورة دقيقة خالية من الأخطاء، وهذه الاستجابة يمكن تقييمها من خلال ثلاثة مؤشرات تشمل : -سرعة إجراء الخدمة، الدقة في الإنجاز دون أخطاء، التجاوب مع مخاوف الفئات المستهدفة والتوقع بالتغيرات التي قد تطرأ على حاجة المستفيدين.

- اللباقة والاهتمام:

يمكن قياس هذا المعيار من خلال عدة جوانب، منها: سرعة الاستجابة لطلبات الزبون واستخدام أسلوب لبق وسلس عند إرسال الرسائل الإلكترونية.

4- معايير الأمن والخصوصية

يتوقف نجاح الخدمات الإلكترونية بشكل كبير على مدى تحقق معايير أمن المعلومات والتعاملات الإلكترونية واحترام خصوصيات جميع الأطراف.

• معايير الأمن:

تشمل جميع المعايير الذي تضمن تعاملات إلكترونية آمنة والتي منها: أمن التعاملات المالية والحماية من القرصنة أمن العمليات والمعلومات المستخدمة والخدمات المقدمة للحصول على ثقة الزبائن واستخدام مضادات الفيروسات.

• خصوصية المعلومات الشخصية المستخدمة والخدمات المقدمة:

يمكن عرض المعلومات والخدمات المقدمة عبر الموقع الإلكتروني مع مراعاة خصوصيات كل زبون من خلال استخدام النماذج الإلكترونية المصممة خصيصا مراعاة هذه الخصوصيات جمع المعلومات عن احتياجات وتفضيلات الزبائن ووضعهم الاجتماعي والاقتصادي وغيرها من المعلومات التي تساعد على تقديم خدمات إلكترونية تراعي خصوصيات الزبائن، إيصال المعلومات الصحيحة وتقديم الخدمة المناسبة للشخص المناسب في الوقت المناسب.

المحور الثاني: ولاء العملاء

أولاً: مفهوم الولاء

رغم أن مفهوم الولاء معروف غير أنه من الصعب تعريفه، كما أنه مفهوم غير ملموس وغير بعيد المنال، و الولاء في الموقف الأول هو موقف يؤدي أحيانا إلى علاقة مع المنتج أو العلامة التجارية فهو سمة من سمات الناس وليس متأصل من منتج أو علامة .

من التعريف السابق يمكن نستنتج أن الولاء هو الموقف الذي يترجم علاقة المنتج أو العلامة بالعميل. يعرف الولاء على أنه التزام عميق لإعادة شراء المنتج المفضل باستمرار في المستقبل، على الرغم من التأثيرات الوظيفية والجهود التسويقية التي لديها القدرة على إحداث تغيير السلوك. مما سبق نستنتج أن الولاء هو التزام بالمنتج وإعادة شراؤه دون التأثير بالمتغيرات المحيطة.

الولاء هو التزام قوي يترجمه العميل عن طريق تكرار العملية الشرائية للمنتج أو الخدمة في المستقبل، وهذا على الرغم من الجهود التسويقية التي قد تؤدي بالعميل إلى تغيير خياره نحو منتج آخر أو خدمة أخرى" (معراج، 2012)

مما سبق نستنتج أن الولاء هو الالتزام القوي للعميل بشراء المنتج أو الخدمة أكثر من مرة. كما يعرف على أنه تمسك العميل بما تقدمه المؤسسة و تفضيله عن ما تقدمه المؤسسات الأخرى والإصرار على ذلك مهما كانت البدائل والمؤثرات. (منير، 2013)

من التعريف السابق نستنتج أن الولاء هو تفضيل العميل لمنتج أو خدمة لمؤسسة ما عن المؤسسات الأخرى.

كما يعرف الولاء بأنه عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة. (حاجي، 2017)

ويعرف الولاء على أنه التزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج " سلعة، خدمة" معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية " كلمة الفم المنطوقة وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تستهدف عزوفه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى.

من التعريف السابق نستنتج أن الولاء هو اهتمام العميل بالمنتج واتخاذ مواقف ايجابية نحوه والتعامل الدائم مع مؤسسة وتفضيله لمنتجات وخدمات تلك المؤسسة رغم وجود بدائل ما دونها. ويعرف على أنه تكرار الشراء بسبب رضا العملاء الطبيعي وتفضيلهم لسمات المنتج ومنافعه.

تركز المؤسسات لحدوث الولاء على مبدئين أساسين هما: (منير، 2013)

1) الاستماع الدائم للعميل:

وهو يسمح لها بالتعرف أكثر عليه على آرائه، طلباته وحتى أحلامه وفيما يخص طرق وكيفيات تلبية حاجاته، حيث أن تصوراتها تعتبر بمثابة التصميم الذي تعمل المؤسسة وفقه في إنتاج سلعتها وخدماتها التي تكون مناسبة تماما لهذا العميل، حيث أنها أنتجت انطلاقا مما يريد ويرغب.

2) التطور الدائم والمستمر للعرض:

ذلك بالعمل وفق الاستعمال الدائم للعميل بالإضافة إلى الاستعانة بما يستجد من تكنولوجيا حديثة ومتطورة من أجل مواكبة التطورات في الأذواق والاتجاهات المتباينة من عميل لآخر، يعد الاستماع إلى العميل والتطوير المستمر لعروض المؤسسة مفتاحا للنجاح الرئيسيان لتحقيق ولاء العميل.

ثانياً: مفهوم ولاء العملاء

تتوفر مجموعة من التعاريف لولاء العملاء منها:

✓ التزام عميق لشراء وانتقاء المنتج أو الخدمة على الرغم من العوامل والجهود التسويقية التي يمكن ان تحدث تغييرات في سلوك الشراء. وانه توقع شراء العلامة ما في غالب الاحيان تكون نتيجة عن تجربة ناجحة سابقة . (ملوك، 2016)

✓ الولاء يعبر عن ثبات التفضيل خلال مدة معينة من الزمن. (بورقعة، 2018)

✓ إلتزام العميق الجذور لشراء وامتلاك المنتج او الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الحالية والتأثيرات التسويق التي تسبب حدوث سلوك متباين محتملة. (غسان، 2013)

✓ توقع شراء علامة ما في غالب الاحيان انطلاقا من خبرة الايجابية السابقة. (بورقعة، 2017، ص 204)

✓ عملية معاودة الشراء لمرات متعددة لنفس المنتج أو العلامة". (حاجي، 2017، ص 221)

✓ الإلتزام عميق من جانب العميل بإعادة شراء منتج " سلعة، خدمة " معين مفضل لديه ورعايته من خلال اتخاذ مواقف إيجابية نحوه والتحدث عنه بإيجابية "كلمة الفم المنطوقة" وقيامه بتوصية الاخرين بشرائه مع عدم وجود أي نوايا بالتحويل إلى أصناف أخرى في

حالة تعرضه لأية حملات ترويجية تستهدف عزوفه عن التعامل مع المؤسسة الحالية والتحول إلى مؤسسة أخرى. (ناجي، 2010)

✓ تكرار الشراء بسبب رضا العملاء الطبيعي وتفضيلهم لسمات المنتج ومنافعه. (في كومار، 2010)

✓ حجم تكرار العميل لعملية الاستهلاك أو الشراء من نفس المؤسسة من خلال التعاريف المختلفة التي تم سردها يمكن أن ولاء العملاء هو قدرة المؤسسة على حصر العملاء في تفضيلهم خدمة لفترة من الزمن، وإبهارهم لدرجة انهم يوصون به للآخرين، فالمؤسسة تحاول دائما المحافظة على ولاء عملائها، والحرص على أن يلبي منتجها رغبات عملائها، والإصغاء لأذواقهم. (صوار، 2018)

ثالثاً: مميزات ولاء العملاء

يحقق ولاء العملاء العديد من المزايا التي تحصل عليها المنظمة من خلال بناء علاقة مع العملاء ويمكن أن نقسمها الى شكلين.

أ- المزايا المباشرة

✓ زيادة العمليات: فالعملاء كلما تعرفوا على الخدمات مقارنة مع نفس الخدمات المنافسة سيزيد تعاملهم بكميات أكبر.

✓ تقليل التكاليف : فالمؤسسة تتحمل تكاليف إضافية كبيرة لجذب عملاء (أيوب، 2020، ص 70-92) جدد مثل مصاريف الإعلان والترويج وتكلفة الوقت للتعرف على عملاء جدد، وهذه التكاليف تفوق الربح المتوقع من العميل أحيانا.

✓ كلمة الفم المنطوقة الإيجابية: في الغالب العميل يقوم بتقديم نصيحة إيجابية لأصدقائه عن المنتج الأفضل في حالة المفاضلة بين منتجات ما ذا كان لديه رضا وولاء من خلال كلمة الفم المنطوقة، وخاصة من باب انه يقدم نصيحة عن تجربة إيجابية للمنتج او الموظفين الذين تعامل معهم وهذه وسيلة أكثر فعالية من وسائل الإعلان المدفوعة، كما أن العملاء الذين يتم جذبهم بهذه الطريقة يكون لديهم ولاء أكثر من الذين يتم جذبهم من خلال الحملات الترويجية.

✓ الاحتفاظ بالموظفين: استقرار الموظفين في المؤسسة يساهم في بناء علاقات وطيدة وطويلة الأجل مع العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم . (بوقجاني، 2019).

✓ 80% من عمك يأتي من 20% من العملاء: هذه القاعدة 80/20 (قاعدة باريتو) تعنى أن معظم الشركات وجدت أن 80% من أعمالها تأتي من 20% فقط من عملائها، هؤلاء هم "عملاء للحياة" العملاء الأوفياء الذين يشترون بانتظام (كوخ، 2017).

ب- المزايا غير المباشرة

تتمثل المزايا غير المباشرة بما يلي: (بوقجاني، 2019)

1. ولاء العملاء يعني أن المنتج ناضج الى درجة تقاوم المنافسة، وكذلك الموظفين في مستوى عالي من الأداء والتفاعل مع العملاء.
2. سلسلة الإنتاج في المؤسسة قادرة على التحكم في نمط المنتج.
3. ولاء العملاء يعطي للعملاء أكثر حرية في إبداء رأيهم في المنتج والتفاعل مع الموظفين.
4. تستفيد المؤسسة من العملاء المقلدون، في حالة زيادة الحصة السوقية.

المحور الثالث: بنك مسقط

أولاً: تعريف حول بنك مسقط

بنك مسقط هي المؤسسة المالية الرائدة في سلطنة عمان ذات النشاط الهائل ووجود قوي في الأعمال المصرفية للشركات وللأفراد والأعمال المصرفية الاستثمارية والإسلامية والخزانة بالإضافة إلى الأعمال المصرفية الخاصة وإدارة الأصول. ولدى البنك أكبر شبكة من الفروع والقنوات الإلكترونية في السلطنة، بالإضافة إلى أفرع دولية في المملكة العربية السعودية والكويت، ومكاتب تمثيلية في دبي وإيران وسنغافورة. ("بنك مسقط"، 2019)

ولدى البنك دور كبير بمسار تقدم البلاد في جميع المجالات ومن ضمنها، المشاركة والمبادرة في مشاريع التنمية التي تهدف إلى دعم الاقتصاد الوطني.

ثانياً: امتيازات بنك مسقط

بنك مسقط هو عضو في خطة تأمين الودائع المصرفية (BDIS) التي يتم من خلالها تأمين جميع الودائع في البنك بمبلغ يصل إلى ٢٠,٠٠٠ ريال عماني.

خطة تأمين الودائع المصرفية (BDIS) هي جزء من شبكة الأمان التابعة للبنك المركزي العماني لحماية المودعين في السلطنة، منذ عام ١٩٩٥ وهي تعزز الثقة في النظام المصرفي في سلطنة عمان وتشجع على ثقافة الادخار بين الناس.

تشمل حماية خطة تأمين الودائع المصرفية (BDIS) جميع المودعين مجاناً وستقوم بسداد ما يصل إلى ٢٠,٠٠٠ ريال عماني لأي إيداع بدون تأخير و في حالة تعطل النظام المصرفي. سيتم تعويض أصحاب الحسابات المشتركة بشكل منفصل وفقاً لحصتهم في الحساب ويخضعون للحد

الأقصى المسموح به وهو ٢٠,٠٠٠ ريال عماني للحساب. تتم تغطية جميع المودعين في البنوك المرخصة العاملة في سلطنة عمان بواسطة شبكة أمان خطة تأمين الودائع المصرفية (BDIS) التابعة للبنك المركزي العماني.

يعتبر البنك عضواً كذلك في مركز عمان للمعلومات الائتمانية والمالية (ملاءة)، الذي تأسس بموجب المرسوم السلطاني رقم 2019/83م بصفته مركزاً مستقلاً من الناحية المالية والإدارية، ويتبع البنك المركزي العماني ويقع تحت إشرافه. لمزيد من المعلومات حول ملاءة، اضغط هنا.

ثالثاً: رؤية وقيم بنك مسقط

رؤية بنك مسقط:

نعمل لخدمتكم بشكل افضل كل يوم

✓ رؤاد في عملنا عبر تقديم حلول مصرفية مبسطة ومتكاملة.

ومن خلال الاطلاع لرؤية البنك ترى الباحثة أنها تعطي دلالة واضحة لسعي البنك لتحسين جودة خدماته، ليحقق الولاء من قبل العملاء، وعليه فإن آليات تقديم خدماته يجب ان تحقق الرؤية التي يهدف البنك للوصول إليها.

قيم بنك مسقط

- ✓ الريادة: أن نتخطى التوقعات دائماً ونكون قدوة لمن حولنا.
- ✓ الإبداع: أن نسال أنفسنا باستمرار ما الذي نستطيع أن ننجزه اليوم بشكل أفضل من الأمس.
- ✓ الشراكة: أن نحقق المنفعة المشتركة لنا ولكل من يتعامل معنا.
- ✓ المسؤولية: أن نتحمل مسؤولية كافة أعمالنا وقراراتنا.

✓ النزاهة: أن نقوم بالعمل الصائب ونتصرّف بما تمليه علينا الأخلاق والقيم، دائماً وبدون استثناءات.

المبحث الثاني

الدراسات السابقة

المحور الأول: جودة الخدمات الإلكترونية

1. دراسة تنيو ، مولود (2019 - 2020) " تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة

نظر الزبون دراسة حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة "

هدفت هذه الدراسة الى ابراز تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون ولتحقيق اهداف البحث ارتأينا الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي، حيث قمنا بمسح الأدب النظري وتطوير استبياناه لقياس متغيرات الدراسة، اعتمدنا على مقياس Nequal ولقد اشتملت عينة الدراسة على 43 زبون بفرجيوة، وتم تحليل البيانات واختيار الفرضيات بالاعتماد على الرزمة الإحصائية (spss)، توصلت نتائج هذه الدراسة الى ان جودة الخدمات لها أثر على رضا الزبون من خلال جميع ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية، توصلنا في الاخير الى مجموعة من التوصيات اهمها ان على بنك التنمية المحلية تحسين جودتها من خلال سهولة الاستخدام نوعية وكمية المعلومات الاعتمادية، تصميم الموقع، السرية والامان.

2. دراسة جيجخ (2017-2018) "جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة

التنافسية للمؤسسات - دراسة حالة مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس جيزي ،

أوريدو) - "

هدفت الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام ، توفر و شمولية المعلومات، سرعة الاستجابة ، التعويض ، أداء وتصميم الموقع الإلكتروني ، الخصوصية

و الأمن و دورها في تحقيق الميزة التنافسية لمؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس جيزي - أوريدو) ، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبانة وزعت على عينة تتكون من 323 زبون من متعاملي الهاتف النقال في الجزائر، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS" ، و توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : وجود علاقة إرتباط متوسطة بلغت (64.4%) بين توفر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها وبين الميزة التنافسية للمؤسسات محل الدراسة ، و وجود مستوى متوسط من الجودة في الخدمات الإلكترونية في المؤسسات محل ،الدراسة كما انه لا يوجد اختلاف أو تفاوت بين المؤسسات الثلاثة في مستوى جودة خدماتها الإلكترونية.

3. دراسة زعباط (2017) " دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون -دراسة مقارنة-"

تسعى هذه الدراسة إلى معرفة واقع استخدام مؤسسة موبيليس (وكالة جيجل ووكالة سطيف) لجودة الخدمة لتحقيق رضا الزبون، نظرا لزيادة حجم التحديات التي تواجهها سعيا منها للحفاظ على بقائها واستمرارها في السوق الوطنية، انطلاقا من كون الزبون أصبح أكثر اهتماما وإدراكا بجودة الخدمة. ومن أجل تحقيق ذلك تم توزيع 210 إستبانة على زبائن المؤسسة تم استرجاع منها 200 إستبانة، وقد تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS لعرض وتحليل النتائج واختبار الفرضيات. وقد تبين من خلال الدراسة أن تقييم الزبائن لجودة الخدمة يختلف من زبون لآخر، وجودة الخدمة تؤدي إلى تحقيق رضا الزبون.

4. دراسة بان قاسم (2016) " اثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضى متلقي الخدمة -

دراسة تطبيقية في الهيئة العراقية للحاسبات والمعلوماتية- "

تهدف الدراسة إلى معرفة اثر جودة الاستمارة الإلكترونية المقدمة من قبل الهيئة العراقية للحاسبات والمعلوماتية في رضى متلقي الخدمة وذلك من خلال قياس البحث لأبعاد المتغيرات التوضيحية وأثرها على المتغير التابع، ولكي يحقق البحث هدفه تم تطوير استبانة لغرض جمع البيانات وكان مجتمع الدراسة جميع طلبة المرحلة الأولى لكلية ادارة اعمال المعلوماتية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وبلغ حجم العينة (53) مفردة وتم استرجاع (48) استبانة كان منها (45) استبانة صالحة للتحليل الاحصائي بنسبة (84.9%) من الاستبانات الموزعة، وتم تحليل البيانات باستخدام الرزمة الإحصائية (SPSS)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها، إن تصورات المبحوثين لجودة الخدمة الالكترونية جاءت مرتفعة، هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ($a \leq 0.05$) لجودة الخدمات الالكترونية بأبعادها (الاعتمادية، الثقة والامان توفير الكلفة المادية، توفير الوقت توفير الجهد الشفافية في رضى متلقي الخدمة.

5. دراسة الحلبي (2017) " جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين

دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حيث تم الاستناد إلى نموذج ديلون وماكلين لنجاح نظم المعلومات ومن ثم بناء نموذج ومتغيرات الدراسة والذي يدرس العلاقة بين جودة المعلومات وجودة النظام وجودة الخدمة والدعم الفني والفوائد المتحققة والاستخدام مع الرضا، ثم تم تطبيق الدراسة على موقع برق بلس في غزة كدراسة حالة وتم توزيع استبانة الدراسة على ٤٠٠ من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد ٣٦٠ استبانة منها، وقد اظهرت النتائج أن جميع العوامل متحققة في موقع برق بلس بنسبة (78.89%)، كما أظهرت أن جودة الخدمة من أهم العوامل تحققت في النظام، وأن آخر العوامل تحققت في النظام هو

الدعم الفني، وأظهرت أيضًا أهمية المتغيرات المؤثرة على المتغير التابع وهو رضا المستخدمين على الترتيب: المنافع المتحققة من الموقع، ومن ثم الاستخدام، ومن ثم جودة الخدمة ومن ثم جودة النظام، ومن ثم جودة المعلومات، وأخيرًا الدعم الفني، وقد أوصت الدراسة بالعمل على نشر الوعي بأهمية استخدام الخدمات الإلكترونية وأهمية دعم الإدارة لتطوير وتحسين جودة الخدمات الإلكترونية، إضافة إلى عمل اتصالات وزيارات ميدانية دورية بنقاط البيع (المستخدمين) والاستماع لآرائهم ومقترحاتهم التي تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية، والتدريب وشرح كافة العناصر في الموقع وكيفية استخدامها للمستخدمين الجدد، وزيادة الاهتمام بالدعم الفني لموقع برق بلس، خاصة بالنظام الآلي للتبليغ عن المشاكل.

المحور الثاني: ولاء العملاء

1. دراسة حسان (2021) "المحددات التقنية للمواقع الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء

لدعم التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل رؤية ٢٠٣٠ : دراسة ميدانية"

هدفت هذه الدراسة للتعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على المواقع الإلكترونية للحصول على السلع والخدمات، وأبرز العوامل المؤثرة على ولاء العملاء للمواقع الإلكترونية؛ وذلك وصولاً للمحددات المؤثرة على فاعلية المعاملات الرقمية، والتي من شأنها دعم رؤية الدولة المصرية للتحول الرقمي ٢٠٣٠ م؛ وقد جاءت أهم نتائج تلك الدراسة على النحو التالي: 1. جميع محددات الموقع الإلكتروني الثمانية (إمكانية التخصيص - مدى تفاعل جهة الاتصال - ربط العميل مع الموقع - خدمة العملاء - مجتمع المستخدمين مدى تنوع الخيارات - سهولة الاستخدام خصائص الموقع ذات أهمية بالنسبة لمستخدمي الموقع فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية، وأن تلك العوامل مرتبطة بشكل كبير بولاء العملاء للموقع الإلكتروني، 2. تفاعل جهة الاتصال جاء في المرتبة الأولى من حيث كونه أكثر العوامل أهمية بالنسبة للعميل فيما يتعلق بالتسوق عبر الموقع الإلكتروني، وكان وجود أدوات بحث تساعد المستهلك في البحث من أهم الفئات بالنسبة للعملاء عينة الدراسة فيما يتعلق بتفاعل جهة الاتصال، 3. أظهرت نتائج الدراسة أيضاً اهتمام عملاء المواقع الإلكترونية بالبعد المتعلق بالتخصيص فقد جاء في المرتبة الثانية من حيث الخصائص التي يهتم بها العملاء عند تعاملهم مع الموقع الإلكتروني، حيث يهتم الجمهور بأن يقدم له الموقع توصيات بخدمات تختص باحتياجاته ويرسل له العروض المناسبة لذلك، إلا أن ذلك لم يتنافى مع البعد المتعلق بالتنوع على الموقع الإلكتروني، والذي جاء في المرتبة الخامسة من حيث المحددات التي يفضلها العملاء عند التسوق الإلكتروني.

2. دراسة عبد الرحمن (2022) "أثر الخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بالتطبيق على

شركات السياحة المصرية فئة (أ)"

يهدف البحث إلى معرفة أثر الخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة (أ)، ولتحقيق ذلك تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لمناقشة نتائج الدراسة التي تم جمعها من خلال أدواته وطرقه وصف الدراسة كمياً وكيفياً، وتم تحليل البيانات المجمعة إحصائياً من خلال البرنامج الإحصائي spss V26 عبر مجموعة من المقاييس الإحصائية كالمتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل الانحدار ومعامل ارتباط بيرسون لاختبار فرض الدراسة.

وأشارت نتائج البحث إلى أن هناك علاقة ذات دلالة معنوية بين أثر الخدمات اللوجستية في تعزيز ولاء العملاء بشركات السياحة المصرية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالخدمات اللوجستية وأنشطتها لما لها من تأثير كبير في تعزيز ولاء العملاء وتحسين جودة الخدمات السياحية المقدمة من قبل الشركات السياحية.

3. دراسة الوازن (2022) "التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات

الخدمية - دراسة حالة"

هدفت الدراسة إلى الكشف عن مساهمة التسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة الهاتف النقال موبيليس، بالتركيز على الأبعاد الفرعية للتسويق التفاعلي والتي تم حصرها من خلال الدراسات السابقة (الثقة بالالتزام، التفاعل، الاتصالات ثنائية الاتجاه، معالجة الشكاوى جودة الخدمة) ومدى مساهمتها في تحقيق ولاء العملاء لمؤسسة موبيليس، ولتحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الأولية من العملاء، قمنا بتصميم استبيان إلكتروني ونشره

في منصات التواصل الاجتماعي مستهدفين عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس، وقد استعدنا بشكل سليم 416 استبيان قابل للدراسة أجرينا التحليل بمساعدة برنامج SPSS. 23 كما قمنا بأجراء مقابلة مع مسؤول التسويق في مؤسسة موبيليس، حول نفس الأبعاد للتسويق التفاعلي، وجاءت النتائج كالآتي: هناك مساهمة فعالة للتسويق التفاعلي في تحقيق ولاء العملاء بنسبة تأثير تقدر بـ 44.3%، وكل بعد من أبعاد التسويق التفاعلي له مساهمة في ولاء العملاء بشكل منفصل، الأبعاد الأكثر مساهمة في تحقيق ولاء العملاء الثقة جودة الخدمة معالجة الشكاوى والتفاعل. مؤسسة موبيليس تنتهج التسويق التفاعلي أسلوب للإدارة مرتبط ببرامجها الإلكترونية والانترنت، بحيث تسعى إلى تجسيد أبعاد التسويق التفاعلي تطبيقياً في إدارتها.

4. دراسة متولي و شحاته (2019) "أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم"

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم. يضم الخداع التسويقي الأبعاد والممارسات المختلفة المحتملة لعناصر المزيج التسويقي، والتي تتمثل في الخداع في المنتج، والخداع السعري، والخداع الترويجي، والخداع في التوزيع. ولتحقيق هذه الهدف تم تصميم استمارة استقصاء وُزعت على عينة عشوائية من العملاء ببعض مطاعم الخدمة السريعة في محافظتي القاهرة والإسكندرية، وقد بلغ عددها (300) استمارة كان من بينها (242) استمارة بنسبة (80.7%) صالحة للتحليل الإحصائي، وذلك للتعرف على آراء وتوجهات العملاء أفراد عينة الدراسة تجاه ممارسات الخداع التسويقي التي قد يتعرضون لها أثناء ارتيادهم للمطاعم، وأثر هذه الممارسات في ولاءهم تجاه تلك المطاعم.

وقد توصلت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن غالبية أفراد عينة الدراسة يرون أن المطاعم تمارس الخداع التسويقي في كافة عناصر المزيج التسويقي، وأنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية بين جميع أبعاد الخداع التسويقي وولاء العملاء.

كما توصلت النتائج أيضًا إلى عدم وجود فروق إحصائية ذات دلالة معنوية بين آراء وتوجهات أفراد عينة الدراسة تجاه ممارسات الخداع التسويقي تعزى لمتغيري العمر أو المستوى التعليمي، بينما توجد فروق ذات دلالة معنوية ترجع لمتغير النوع في غالبية أبعاد الخداع التسويقي باستثناء بُعد الخداع السعري.

5. دراسة Al Shommar, (2017) بعنوان: تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء لشركة

المراعي.

تسعى هذه الدراسة إلى استخدام النموذج النظري الذي طوره Sarv et al. في عام 2001 لإظهار تأثير أبعاد جودة المنتج (بما في ذلك الميزات والجماليات والجودة المتصورة للعملاء) على ولاء العملاء في صناعة المواد الغذائية في المملكة العربية السعودية، وخاصة في سياق شركة المراعي فيما يتعلق بدور صورة العلامة التجارية. يشتمل النموذج على أبعاد جودة المنتج والسعر واعتقاد الجودة كمتغيرات مستقلة تؤثر على ولاء العميل المتغير التابع، مع التأثير المعتدل لصورة العلامة التجارية على العلاقة بين جودة المنتج وولاء العملاء. التصميم / المنهجية / المنهج - أخذ عينات عشوائيًا عن طريق استبيان تم تطويره بعد الحصول على رؤى من مجموعة الأدبيات الحالية، والتي تم تعميمها بين 208 مستجيبين من العملاء. النتائج - تظهر النتائج أن جودة المنتج تؤثر بشكل مباشر على ولاء العملاء، مع إشارة خاصة إلى دور العلامة التجارية، المسؤولة عن جعل العلاقة أقوى. كما أن للسعر تأثير إيجابي على جودة المنتج وولاء العملاء. الأصالة / القيمة -

تقدم هذه الورقة أدوارًا واتجاهات لإدراك تأثيرات جودة المنتجات الغذائية على ولاء العملاء. بناءً على نتائج البحث، يجب على شركات الأغذية تأكيد الميزات والجماليات والجودة المتصورة لمنتجاتها لتكوين تصورات إيجابية وقوية بين العملاء.

المحور الثالث: التعقيب على الدراسات السابقة

أولاً: التعقيب على الدراسات التي تناولت متغير (جودة الخدمات الإلكترونية).

الدراسة	موضوع الدراسة	منهج الدراسة	أداة الدراسة	عينة الدراسة
الدراسة الحالية	أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في بنك مسقط	الوصفي التحليلي	الاستبانة	عملاء من بنك مسقط
تنبو ، مولود (2020)	تقييم جودة الخدمات الإلكترونية من وجهة نظر الزبون	المنهج الوصفي والتحليلي	الاستبانة	على 43 زبون بنك التنمية المحلية وكالة فرجيو
جيجخ (2018)	جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية	المنهج الوصفي والتحليلي	الاستبانة	323 زبون مؤسسات الإتصال في الجزائر (موبيليس جيزي ، أوريدو) - "
غياد (2021)	أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن	المنهج الوصفي والتحليلي	الاستبانة	مستخدمي الخدمات الإلكترونية لبريد الجزائر وعندها 80 فردا
قاسم (2016)	اثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضی متلقي الخدمة	المنهج الوصفي والتحليلي	الاستبانة	(45) من طلبة طالب من كامة المعلوماتية في جامعة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات،
زعباط (2017).	دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون	المنهج الوصفي والتحليلي	الاستبانة	210 زبون مؤسسة موبيليس - جيجل
الحملي (2017)	جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين	المنهج الوصفي والتحليلي	الاستبانة	400 من مستخدمي موقع برق بلس وتم استرداد 360 استبانة منها

الجدول (1) التعقيب على الدراسات التي تناولت متغير (جودة الخدمات الإلكترونية).

ثانيا: التعقيب على الدراسات التي تناولت بمتغير (ولاء العملاء).

الدراسة	موضوع الدراسة	منهج الدراسة	أداة الدراسة	عينة الدراسة
الدراسة الحالية	أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في بنك مسقط	الوصفي التحليلي	الاستبانة	عملاء من بنك مسقط
عبد الخالق (2021)	المحددات التقنية للمواقع الالكترونية وأثرها على ولاء العملاء لدعم التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل رؤية ٢٠٣٠	المنهج الوصفي التحليلي	الأدبيات السابقة	الجمهور المصري
عبد الرحمن (2022)	أثر الخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة (أ)	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة	شركات السياحة المصرية فئة (أ)
الوازن (2022)	"التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة	416 عملاء مؤسسة الهاتف النقال موبيليس
متولي و شحاته (2019)	أثر الخداع التسويقي في ولاء العملاء للمطاعم	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة	300 من زبائن المطاعم
Al Shommar, (2017)	تأثير جودة المنتج على ولاء العملاء لشركة المراعي	المنهج الوصفي التحليلي	الاستبانة	208 من العملاء شركة المراعي

الجدول (2) التعقيب على الدراسات التي تناولت بمتغير (ولاء العملاء).

أوجه تميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة بأنه البحث الوحيد- على حد علم الباحث- الذي تناول أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في بنك مسقط، وهو ما يميز البحث الحالي ويسلط الضوء نحو إجراء المزيد من الدراسات العربية والأجنبية حول هذا الموضوع، الى جانب انها استهدفت أحد أبرز المؤسسات الاقتصادية الهامة في سلطنة عمان.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

وبعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة التي تناولت موضوعي صفوف جوجل والتنمية المهنية للمعلمين فقد استفاد الباحث منها في:

1. إعداد الإطار النظري، والاطلاع على الأدبيات المتعلقة بالموضوع.
2. بناء مشكلة البحث من خلال اطلاع الباحث على العديد من الدراسات المشابهة للدراسات السابقة بشكل ملائم.
3. إعداد أداة الدراسة، حيث تكون مختلفة في محاورها عما ورد في الدراسات السابقة.
4. استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الفصل الثالث الطريقة والاجراءات

منهج الدراسة:

استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي من أجل التعرف على أثر الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء في بنك مسقط، ويعرف المنهج الوصفي التحليلي بأنه: "طريقة منتظمة لدراسة حقائق راهنة، متعلقة بظاهرة أو موقف أو أفراد، أو أحداث أو أوضاع معينة، بهدف اكتشاف حقائق جديدة أو التحقق من صحة حقائق قديمة وآثارها، والعلاقات التي تتصل بها، وتغيرها، وكشف الجوانب التي تحكمها. (الجيلاني وسلاطنية، 2012، ص133).

مجتمع وعينة الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من جميع عملاء بنك مسقط في سلطنة عمان، وسيتم عينة عشوائية من عملاء بنك.

عينة الدراسة:

عينة عشوائية بلغت (166) من عملاء بنك مسقط في سلطنة عمان، وفق الجدول:

جدول (1): العينة حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي والعمر وسنوات الخبرة

النسبة	التكرار	الجنس
57.8	96	ذكر
42.2	70	أنثى
100.0	166	المجموع
النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
32.5	54	بكالوريوس
55.4	92	دبلوم فأقل
10.2	17	ماجستير
1.8	3	دكتوراه
100.0	166	المجموع
النسبة	التكرار	العمر

22.3	37	أقل من 30 عام
69.9	116	من 30 الى أقل من 45 عام
7.8	13	أكثر من 45 عام
100.0	166	المجموع
النسبة	التكرار	سنوات الخبرة
22.9	38	أقل من 3 سنوات
32.5	54	من 3 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
44.6	74	أكثر من 10 سنوات
100.0	166	المجموع

أداة الدراسة:

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، وتكونت من مقياسين:

- المقياس الأول: جودة الخدمات الإلكترونية.
- المقياس الثاني: ولاء العملاء.

وتعرف الاستبانة بأنها: "مجموعة من الأسئلة المتنوعة التي ترتبط ببعضها البعض بشكل يحقق الهدف الذي يسعى له الباحث من خلال المشكلة التي يطرحها بحثه، وتكون أسئلة الاستبانة كافية ووافية لتحقيق هدف البحث بصرف النظر عن عددها." (النوايسة، 2015، ص79).

وقد استخدمت الباحثة مقياس ليكارت الخماسي لقياس استجابات أفراد عينة الدراسة لفقرات

الاستبانة حسب الجدول التالي :

مقياس ليكارت الخماسي

كبيرة جدا	كبيرة	متوسطة	قليلة	قليلة جدا	الاستجابة
5	4	3	2	1	الدرجة

جدول (3) مقياس ليكارت الخماسي

صدق أداة الدراسة وثبات أداة الدراسة:

صدق الأداة:

للتحقق من صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المُحكِّمين من ذوي الخبرة والمختصين في إدارة الأعمال، وقد عادت الاستبانات المحكمة جميعها، وأجمع المحكمون على صدقها وملاءمتها لقياس المحاور التي وضعت من أجلها، وذلك بعد إجراء التعديلات المناسبة في ضوء ملاحظات المحكمين وتوجيهاتهم، إما بالحذف، أو الإضافة، أو إعادة صياغة، أو إعادة الترتيب.

1) صدق الاتساق الداخلي:

يقصد بصدق الاتساق الداخلي: مدى اتساق كل فقرة من فقرات المقياس مع البعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وتم حساب صدق الاتساق الداخلي وذلك من خلال معاملات الارتباط بين كل فقرة من أبعاد المقياس، والدرجة الكلية للمقياس نفسه. والجدول رقم (2) يوضح ذلك.

أولاً: مدى ارتباط محاور الاستبيان

جدول (2): الاتساق الداخلي لمحاور الاستبيان

م	المحور	معامل الارتباط	المعنوية Sig
1	سهولة الاستخدام	0.845	0.000
2	الكفاءة	0.812	0.000
3	الاستجابة	0.886	0.000
4	الخصوصية	0.893	0.000
5	المصداقية	0.834	0.000
6	ولاء العملاء	0.898	0.000

* داله عند مستوى دلالة (0.01).

يتضح من الجدول (2) أن جميع معاملات الارتباط في محاور الاستبيان دالة إحصائياً، وبدرجة قوية عند مستوى دلالة (0.01)، وبذلك تعتبر جميع فقرات المحور صادقة وتقيس ما وضعت له.

ثبات أداة للدراسة:

قامت الباحثة باستخدام معامل ألفا كرونباخ لاستخراج معامل الثبات ونتائج جدول (2) توضح ذلك.

جدول (3): معاملات الثبات تبعاً لمحاور الاستبيان

م	المحور	عدد الفقرات	معامل الثبات
1	سهولة الاستخدام	7	.834
2	الكفاءة	4	.765
3	الاستجابة	6	.845
4	الخصوصية	3	.981
5	المصدقية	6	.876
6	ولاء العملاء	8	.881
	الثبات الكلي	35	.912

يتضح من جدول (3) أن جميع محاور الدراسة تتمتع بقيمة ثبات مرتفع حيث بلغ الثابت

العام للأداة (0.912)، وذلك يدل على أن أداة الدراسة تتمتع بقيمة مرتفع من الثبات.

المعالجات الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لمعرفة خصائص

العينة ومستوى شيوع الظاهرة محل البحث لدى العينة.

2. معامل الارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط بين متغيرين، وقد تم استخدامه لحساب

الاتساق الداخلي.

3. اختبار ألفا كرونباخ ثبات الاستبانة.

4. اختبار one way ANOVA.

5. تحليل الانحدار الخطي المتعدد.

الفصل الرابع

نتائج الدراسة وتفسيرها

1.4 التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة.

2.4 النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة.

3.4 اختبار وفحص الفرضيات.

التوزيع الطبيعي لبيانات الدراسة:

لتحديد اعتدال البيانات وتحديد الأساليب الإحصائية المناسبة، ولتحقق من بيانات الاستبانة تتبع التوزيع الطبيعي، قام الباحث باستخدام معامل الالتواء (Skewness) ومعامل التفلطح (Kurtosis) لكل متغير من متغيرات الدراسة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (4): قياس ثبات الاستبانة وتتبعها للتوزيع الطبيعي

المتغير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الالتواء Skewness	ومعامل التفلطح Kurtosis
سهولة الاستخدام	4.24	0.72	-0.078	-0.811
الكفاءة	4.19	0.78	-0.095	-0.632
الاستجابة	4.04	0.87	-0.162	-0.776
الخصوصية	4.32	0.84	-0.137	-0.733
المصداقية	4.21	0.79	-0.598	-0.392
ولاء العملاء	4.06	0.9	-0.232	-0.794

من خلال الجدول (4) يتضح بأن عينة الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي لأن قيمة معامل

الالتواء وقيمة معامل التفلطح أقل من القيمة المطلقة 2 لكل متغيرات الدراسة.

أولاً: النتائج المتعلقة بالإجابة عن أسئلة الدراسة:

وتسهيلاً لعرض نتائج الدراسة فقد تم تصنيفها وفقاً لأسئلة الدراسة بحيث تمت الإجابة عن كل سؤال على حدة، وفيما يلي عرض لتلك النتائج والبيانات الإحصائية المتعلقة بها وفقاً للمعيار الآتي لتفسير النتائج، حيث تم تحديد طول الخلايا وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، تم اعتماد المعادلة التالية: القيمة العليا للبديل - القيمة الدنيا للبديل مقسومة على عدد المستويات، (1-5)

= (2) والجدول رقم (5) يوضح ذلك:

جدول (5): الحدود الدنيا والعليا لمقياس ليكرت الخماسي

المتوسط الحسابي	المستوى
1 إلى أقل من 2.3	منخفض
من 2.3 إلى أقل من 3.6	متوسط
من 3.6 إلى 5	مرتفع

وبعد تطبيق الاستبانة على عينة الدراسة، وتفرغ الاستجابات تم حساب المتوسطات

الحسابية لدرجة توافر المحاور، وجدول (6) أدناه يوضح ذلك.

جدول (6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاور الدراسة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسطة الحسابي	المعايير	م	الرتبة
مرتفع	0.72	4.24	سهولة الاستخدام	1	2
مرتفع	0.78	4.19	الكفاءة	2	4
مرتفع	0.87	4.04	الاستجابة	3	6
مرتفع	0.84	4.32	الخصوصية	4	1
مرتفع	0.79	4.21	المصداقية	5	3
مرتفع	0.9	4.06	ولاء العملاء	6	5

يتضح من الجدول (6) أن متوسط تتراوح بين (4.04 - 4.32)، والانحراف المعياري بين

(0.72 - 0.9). وجاء في المرتبة الأولى محور الخصوصية بدرجة (عالية)، وبمتوسط حسابي

بلغ (4.32) وانحراف معياري قدره (0.84)، وفي المرتبة الثانية جاء محور سهولة الاستخدام

بدرجة (عالية) وبمتوسط حسابي بلغ (4.24) وانحراف معياري قدره (0.72)، وجاء في المرتبة

الثالثة محور المصداقية بدرجة (عالية)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.21) وانحراف معياري قدره

(0.79)، وفي المرتبة الرابعة محور الكفاءة بدرجة (عالية)، وبمتوسط حسابي بلغ (4.19)

وانحراف معياري قدره (0.78). كما بلغ المتوسط الحسابي لولاء العملاء بدرجة (متوسطة)،

بقيمة (4.06) وانحراف معياري قدره (0.9). واخيراً محور الاستجابة بمتوسط (4.04) (مرتفع) وانحراف (0.87).

- المحور الأول: سهولة الاستخدام:

جدول (7): التحليل الوصفي لفقرات محور سهولة الاستخدام

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م	الرتبة
مرتفع	0.66	4.36	يتم التنقل بين صفحات الموقع والتطبيق بسهولة	1	2
مرتفع	0.63	4.33	الموقع الالكتروني منظم بطريقة يسهل استخدامها	2	3
مرتفع	0.82	4.08	يستطيع أي شخص عادي التعامل مع الموقع والتطبيق ولا يحتاج ذلك الى تدريب مخصص	3	6
مرتفع	0.7	4.27	وسائل الدفع الالكتروني ميسرة.	4	5
مرتفع	0.85	4.01	يسهل الموقع الالكتروني والتطبيق انجاز كافة المعاملات دون الحاجة للرجوع الى الأقسام المختلفة بشكل شخصي	5	7
مرتفع	0.62	4.37	تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني والتطبيق بالوضوح	6	1
مرتفع	0.75	4.29	يسهل تسجيل الدخول والخروج من التطبيق والموقع	7	4
	0.72	4.24	المجموع الكلي		

يتضح من الجدول رقم (7) أن متوسط محور "سهولة الاستخدام" كان ضمن الدرجة المرتفعة بقيمة (4.24) وانحراف معياري (0.72). تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (4.01-4.37)، والانحراف المعياري بين (0.62-0.85)، وحصلت الفقرة (5) والتي نصها "تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني والتطبيق بالوضوح" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.37) وانحراف معياري قدره (0.62) وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (5) والتي نصها "يسهل الموقع الالكتروني والتطبيق انجاز كافة المعاملات دون الحاجة للرجوع الى الأقسام المختلفة بشكل شخصي" على أقل متوسط حسابي بلغ (4.01) وانحراف معياري قدره (0.85) وبدرجة مرتفعة.

- المحور الثاني: الكفاءة:

جدول (8): التحليل الوصفي لفقرات محور الكفاءة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م	الرتبة
مرتفع	0.67	4.3	يمكن الوصول الى الموقع الالكتروني	1	4
مرتفع	0.86	4.11	يوفر موقع البنك معلومات كافية عن رؤية ورسالة البنك	2	2
مرتفع	0.83	4.09	يمكن للعملاء الحصول على المعلومات اللازمة عن البنك من خلال الموقع الالكتروني	3	3
مرتفع	0.76	4.27	يمكن عن طريق الموقع والتطبيق الالكتروني القيام بالعديد من المعاملات البنكية	4	1
	0.78	4.19	المجموع الكلي		

- يتضح من الجدول رقم (8) أن متوسط محور " الكفاءة " كان ضمن الدرجة المرتفعة بقيمة (4.19) وانحراف معياري (0.78). تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (4.3 - 4.27)، والانحراف المعياري بين (0.67 - 0.86)، وحصلت الفقرة (4) والتي نصها " يمكن عن طريق الموقع والتطبيق الالكتروني القيام بالعديد من المعاملات البنكية" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.27) وبانحراف معياري قدره (0.76) وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (1) والتي نصها "يمكن الوصول الى الموقع الالكتروني " على أقل متوسط حسابي بلغ (4.3) وانحراف معياري قدره (0.67) وبدرجة مرتفعة.

- المحور الثالث: الاستجابة:

جدول (9): التحليل الوصفي لفقرات محور الاستجابة

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م	الرتبة
مرتفع	0.89	4.09	الدعم الفني الالكتروني يكون متاح على مدار 24 ساعة	1	3
مرتفع	0.73	4.15	التعليميات والارشادات واضحة لاستخدام الخدمات الالكترونية	2	2
مرتفع	0.82	4.04	تتم الإجابة على استفسارات المستخدمين عن الخدمات الالكترونية في البنك والموقع الالكتروني بشكل دقيق.	3	4
مرتفع	1.04	3.92	يتم الرد بسرعة على الشكاوى الالكترونية للعملاء.	4	5
مرتفع	0.68	4.22	يساعد تصميم الموقع والتطبيق الالكتروني على تقديم الخدمات بسهولة.	5	1
مرتفع	1.08	3.84	فترة الانتظار قصير لتقديم الخدمة للعملاء	6	6
	0.87	4.04	المجموع الكلي		

- يتضح من الجدول رقم (9) أن متوسط محور " الاستجابة " كان ضمن الدرجة المرتفعة بقيمة (4.04) وانحراف معياري (0.87). تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (3.84 - 4.22)، والانحراف المعياري بين (0.68 - 1.08)، وحصلت الفقرة (5) والتي نصها " يساعد تصميم الموقع والتطبيق الالكتروني على تقديم الخدمات بسهولة" على أعلى متوسطة حسابي بلغ (4.22) وانحراف معياري قدره (0.68) وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (6) والتي نصها " فترة الانتظار قصير لتقديم الخدمة للعملاء" على أقل متوسط حسابي بلغ (3.84) وانحراف معياري قدره (1.08) وبدرجة مرتفعة.

- المحور الرابع: الخصوصية

جدول (10): التحليل الوصفي لفقرات محور الخصوصية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م	الرتبة
مرتفعة	0.84	4.33	يتم الحفاظ على بيانات العملاء الخاصة في المعاملات الالكترونية.	1	2
مرتفعة	0.87	4.29	يتم احاطة الموقع الالكتروني بدرجة حماية عالية من الاختراق والقرصنة	2	3
مرتفعة	0.82	4.34	يلتزم البنك بعدم مشاركة بيانات العملاء الشخصية مع أي جهة أخرى	3	1
	0.84	4.32	المجموع الكلي		

- يتضح من الجدول رقم (10) أن متوسط محور "الخصوصية" كان ضمن الدرجة المرتفعة بقيمة (4.32) وانحراف معياري (0.84). تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (4.29 - 4.34)، والانحراف المعياري بين (0.82 - 0.87)، وحصلت الفقرة (3) والتي نصها " يلتزم البنك بعدم مشاركة بيانات العملاء الشخصية مع أي جهة أخرى " على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.34) وبانحراف معياري قدره (0.82) وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (2) والتي نصها " يتم احاطة الموقع الالكتروني بدرجة حماية عالية من الاختراق والقرصنة" على أقل متوسط حسابي بلغ (4.29) وانحراف معياري قدره (0.87) وبدرجة مرتفعة.

- المحور الخامس: المصادقية

جدول (11): التحليل الوصفي لفقرات محور المصادقية

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م	الرتبة
مرتفعة	0.79	4.27	الخدمات الإلكترونية دائماً متاحة للمستخدمين من البنك	1	2
مرتفعة	0.76	4.2	الخدمات الإلكترونية في البنك تلبي حاجة المستخدمين بدقة وسرعة	2	4
مرتفعة	0.87	4.22	الروابط التي يعرضها الموقع الإلكترونية للبنك فعالة	3	3
مرتفعة	0.71	4.07	عناوين فروع البنك وأرقامه المدونة على الموقع متاحة	4	6
مرتفعة	0.8	4.35	بيانات حسابي على تطبيق البنك جميعها تكون صحيحة	5	1
مرتفعة	0.81	4.14	يتم تزويدنا ببيانات عند التواصل مع التواصل الإلكتروني	6	5
	0.79	4.21	المجموع الكلي		

- يتضح من الجدول رقم (11) أن متوسط محور " المصادقية " كان ضمن الدرجة المرتفعة بقيمة (4.21) وانحراف معياري (0.79). تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (4.07 - 4.35)، والانحراف المعياري بين (0.71 - 0.87)، وحصلت الفقرة (5) والتي نصها " بيانات حسابي على تطبيق البنك جميعها تكون صحيحة" على أعلى متوسط حسابي بلغ (4.35) وبانحراف معياري قدره (0.8) وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (4) والتي نصها "عناوين فروع البنك وأرقامه المدونة على الموقع متاحة " على أقل متوسط حسابي بلغ (4.07) وانحراف معياري قدره (0.71) وبدرجة مرتفعة.

- المحور التابع: ولاء العملاء

جدول (12): التحليل الوصفي لفقرات ولاء العملاء

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات	م	الرتبة
مرتفعة	0.81	4.28	يظهر العملاء رغبتهم الأكيدة بالاستمرار في الحصول على الخدمة الإلكترونية من البنك	1	
مرتفعة	1.12	3.68	يفضل عملاء البنك البقاء في تعاملاته مع البنك حتى في حال رفع سعر العمولة	2	
مرتفعة	0.73	4.14	الموقع الإلكتروني والتطبيق زاد من ارتباط العملاء في البنك	3	
مرتفعة	0.79	4.25	هناك اقبال واضح على الخدمات الإلكترونية في البنك من قبل العملاء	4	
مرتفعة	1.09	3.83	يرى العملاء أن بنك مسقط هو البنك الوحيد الذي يلبي احتياجاتهم المصرفية	5	
مرتفعة	0.92	4.02	يعمل البنك على إدارة العلاقة مع عملائه.	6	
مرتفعة	0.78	4.24	يرى العملاء أن التطبيق والموقع الإلكتروني يوفران الجهد والتكلفة	7	
مرتفعة	0.92	4.01	يشعر العملاء بالفخر كونهم عملاء للبنك	8	
	0.9	4.06	المجموع الكلي		

- يتضح من الجدول رقم (12) أن متوسط محور " ولاء العملاء " كان ضمن الدرجة المرتفعة بقيمة (4.21) وانحراف معياري (0.79). تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (4.07 - 4.35)، والانحراف المعياري بين (0.71 - 0.87)، وحصلت الفقرة (5) والتي نصها " يتم تزويدنا ببيانات عند التواصل مع التواصل الإلكتروني " على أعلى متوسطة حسابي بلغ (4.35) وانحراف معياري قدره (0.8) وبدرجة مرتفعة، بينما حصلت الفقرة (4) والتي نصها ببيانات حسابي على تطبيق البنك جميعها تكون صحيحة " على أقل متوسط حسابي بلغ (4.07) وانحراف معياري قدره (0.71) وبدرجة مرتفعة.

- للإجابة على السؤال الرئيس للدراسة: ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء؟

توجد علاقة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01) بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء، ويتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء كانت موجبة وذات علاقة طردية، وهذا يعني أن عناصر جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء في بنك مسقط بسلطنة عمان، إذ بلغت الدلالة الإحصائية (0.000) وجاء معامل ارتباط بيرسون في جميع أبعاد التغيير التنظيمي بصورة إيجابية.

- جدول (13): معاملات الارتباط بين متغيرات الدراسة

المصداقية	الخصوصية	الاستجابة	الكفاءة	سهولة الاستخدام	معامل بيرسون	ولاء العملاء
.687**	.587**	.725**	0.725**	.592**	0.000	0.000
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	166	166
166	166	166	166	166	العدد	

- **داله عند مستوى (0.01).

ثانياً: اختبار وفحص

الفرضيات:

فرضيات الدراسة: تم اختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression) لتحديد تأثير المتغيرات المستقلة اللامركزية الإدارية واللامركزية المالية على جودة الخدمات المقدمة من قبل مكاتب المحافظين بسلطنة عمان.

تسعى الدراسة الى اختبار الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعدها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء؟

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) لسهولة الاستخدام في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

جدول (14): أثر سهولة الاستخدام في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (ولاء العملاء)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.592	0.350	0.00	88.390	1	0.00	9.402	.086	.805	سهولة الاستخدام
				164					
				165					

تشير نتائج الجدول (14) أن سهولة الاستخدام أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء العملاء. ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (88.390) و ($0.00 = \text{sig}$) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي لسهولة الاستخدام على ولاء العملاء، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 35% من التباين الحاصل في ولاء العملاء يعود إلى سهولة الاستخدام وأن 65% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للكفاءة في الخدمات

الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

جدول (15): أثر للكفاءة في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (ولاء العملاء)				
--------------	--	---------------------	--	--	---	--	--	--	--

البيان	(B)	الخطأ المعياري	قيمة T	مستوى المعنوية	درجات الحرية DF	قيمة F	Sig F*	معامل التحديد (R ²)	معامل الارتباط R
الكفاءة في الخدمات الإلكترونية	.800	.059	13.49 4	0.00	1	182. 087	0.00	.526	.725
					164				
					165				

2.

تشير نتائج الجدول (15) أن للكفاءة في الخدمات الإلكترونية أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء العملاء. ويظهر من قيمة F المحسوبة وبالبالغة (182.087) و (0.00=sig) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي للكفاءة في الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 52% من التباين الحاصل في ولاء العملاء يعود إلى للكفاءة في الخدمات الإلكترونية وأن 48% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للاستجابة في الخدمات

الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

جدول (16): أثر للاستجابة في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (ولاء العملاء)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R ²)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.725	.526	0.00	182. 162	1	0.00	13.49 7	.053	0713	الاستجابة في الخدمات الإلكترونية
				164					
				165					

3.

تشير نتائج الجدول (17) أن للاستجابة في الخدمات الإلكترونية أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء العملاء. ويظهر من قيمة F المحسوبة وبالبالغة (182.162) و (0.00=sig) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي للاستجابة في الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 52% من التباين الحاصل في ولاء العملاء

يعود إلى للاستجابة في الخدمات الالكترونية وأن 48% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للخصوصية في

الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

جدول (18): أثر للاستجابة في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (ولاء العملاء)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.587	.345	0.00	86.2	1	0.00	9.285	.058	0.536	الخصوصية في الخدمات الالكترونية
			12	164					
				165					

تشير نتائج الجدول (18) أن للخصوصية في الخدمات الالكترونية أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء العملاء. ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (86.212) و ($0.00 = \text{sig}$) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي للخصوصية في الخدمات الالكترونية على ولاء العملاء، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 34% من التباين الحاصل في ولاء العملاء يعود إلى للخصوصية في الخدمات الالكترونية وأن 66% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للمصداقية في الخدمات

الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

جدول (19): أثر للاستجابة في الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

ملخص النموذج		تحليل التباين ANOVA			جدول المعاملات Coefficients المتغير التابع (ولاء العملاء)				
معامل الارتباط R	معامل التحديد (R^2)	Sig F*	قيمة F	درجات الحرية DF	مستوى المعنوية	قيمة T	الخطأ المعياري	(B)	البيان
.687	.472	0.00		1	0.00		.061	.733	

			146.	164		12.11			المصداقية
			735	165		3			الخدمات الالكترونية

تشير نتائج الجدول (19) أن للمصداقية في الخدمات الالكترونية أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \leq 0.05$) على ولاء العملاء. ويظهر من قيمة F المحسوبة والبالغة (146.735) و ($0.00 = \text{sig}$) وهو ما يشير إلى وجود التأثير الإحصائي للمصداقية في الخدمات الالكترونية على ولاء العملاء، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين المتغيرين. كذلك توضح قيمة معامل التحديد (R^2) أن 47% من التباين الحاصل في ولاء العملاء يعود إلى للمصداقية في الخدمات الالكترونية وأن 53% تعود لمتغيرات أخرى لم تدخل في الدراسة.

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

1.5 مناقشة النتائج.

2.5 توصيات الدراسة.

3.5 مقترحات الدراسة.

تمهيد:

في هذا الفصل سوف تقوم الباحثة بمناقشة نتائج الدراسة، في ضوء نتائج الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة الحالية، وبيان ما توصلت إليه الباحثة من خلال عملية التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة، وتقديم التوصيات الملائمة لحل مشكلة الدراسة، وتحقيق أهدافها، ثم تقديم المقترحات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار في الدراسات القادمة.

1.5 مناقشة نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج المتعلقة بالسؤال الأول والذي ينص على: ما مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك

مسقط؟

أن المتوسط الحسابي لجميع أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية يتراوح بين (4.04 - 4.32)، والانحراف المعياري بين (0.72 - 0.9)، وجاءت جميعها بدرجة مرتفعة، مما يدل على أن مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط مرتفع.

وتعزو الباحثة ذلك إلى التحسينات المستمرة في بنك مسقط، والتطويرات الإلكترونية التي قام بها لتحقيق خدمة مميزة للعملاء واكتساب ولائهم.

ثانيًا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني: ما مستوى ولاء العملاء في بنك مسقط؟

أن متوسط محور " ولاء العملاء " كان ضمن الدرجة المرتفعة بقيمة (4.21) وانحراف معياري (0.79). حيث تراوح المتوسط الحسابي للفقرات ضمن المحور بين (4.07 - 4.35)، والانحراف المعياري بين (0.71 - 0.87)، وهذا يدل على أن مستوى ولاء العملاء في بنك مسقط جاء بدرجة مرتفعة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى ارتفاع مستوى جودة الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط.

ثالثًا: النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث والذي ينص على: ما أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء؟

توجد علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء، ويتضح من الجدول أن معامل الارتباط بين جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام - الكفاءة - الاستجابة - الخصوصية - المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء كانت موجبة وذات علاقة طردية، وهذا يعني أن عناصر جودة الخدمات الإلكترونية لها تأثير على ولاء العملاء في بنك مسقط بسلطنة عمان، إذ بلغت الدلالة الإحصائية (0.000) وجاء معامل ارتباط بيرسون في جميع أبعاد التغيير التنظيمي بصورة إيجابية.

وتفسر هذه الباحثة هذه النتيجة إلى أن الخدمات الإلكترونية أصبح لا غنى عنها في العصر الحالي؛ نظرًا لقدرتها على أختصار الوقت وسهولة الاستخدام، كما أنها توفر العديد من المزايا للعملاء، فهي تمكنه من طلب خدماته في أي وقت ومن أي مكان، دون حاجة للذهاب إلى فرع

البنك والانتظار، كما أن هذه الخدمات توفر مصداقية للعملاء، وأصبح للتقنيات الإلكترونية أهمية كبيرة في هذا العصر، ويمكن الاستفادة من هذه الخدمات من خلال الهواتف الذكية، والتي أصبحت متوفرة مع معظم الأفراد في الوقت الحالي، بالإضافة إلى أن هذه الخدمات تسهل من التواصل مع العملاء وتلقي استفساراتهم ومقترحاتهم؛ ويتم تحسين تقديم الخدمات في ضوء حاجات ورغبات العملاء، مما يكون له دور كبير في تحقيق رضا العملاء وولائهم للبنك. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (تتيو ومولود، 2020)، ودراسة (جيجخ، 2018)، ودراسة (زعباط، 2017)، ودراسة (بان قاسم، 2016)، حيث توصلت هذه الدراسات إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية لها دور كبير في تحقيق رضا العملاء، وبالتالي ولاءهم للمؤسسة.

2.5 توصيات الدراسة:

في ضوء نتائج الدراسة تقدم الباحثة عدد من التوصيات وهي:

1. نشر الوعي في المؤسسات البنكية عن أهمية الخدمات الإلكترونية وطرق تحسينها.
2. عمل دورات تدريبية للعاملين في المؤسسات البنكية؛ لتحسين كيفية التعامل مع الخدمات الإلكترونية ورفع جودتها.
3. الاهتمام بنظام جودة الخدمات الإلكترونية من حيث تحسين سرعة الاستجابة والكفاءة في المؤسسات البنكية.
4. التركيز على إعطاء اهتمام أكبر لاحتياجات ورغبات العملاء.

3.5 مقترحات الدراسة:

1. إجراء دراسة عن متطلبات تفعيل الخدمات الإلكترونية في المؤسسات البنكية.

2. إجراء دراسة عن جودة الخدمات الإلكترونية ومتغيرات أخرى كتحقيق ميزة تنافسية للبنك، أو زيادة ربحيته، أو زيادة حجم العملاء واستقطابهم.

المراجع:

يوسف، صوار؛ كلتومة، ماحي (2016). أثر جودة الخدمات البنكية على ولاء العميل: دراسة حالة عينة من عملاء البنوك التجارية بولاية سعيدة، مجلة البشائر الاقتصادية، ع5، مج2، ص(107-117).

العدوان، عبود صالح احمد (2015). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء: دراسة على المصارف التجارية الأردنية، رسالة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، الأردن.

العزام، عبد الفتاح محمود (2016). تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على ولاء العملاء للمصارف الأردنية : دراسة ميدانية على مصارف مدينة إربد، جامعة الزرقاء، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، الأردن.

باشير، عبد الله محمد (2022). أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، مجلة الدراسات الاقتصادية، مج5، ع4، ص120-142.

أبو سريول، الطاهر عبد الحميد (2016). جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق ولاء العملاء: دراسة ميدانية على مصرف الوحدة وفروعه بالمنطقة الغربية، المجلة الليبية للدراسات، ع11، ص(44-64).

مدروس، نادية؛ مزياني، حنان (2021). دور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري، مجلة الابتكار والتسويق، مج9، ع1، ص(380-402).

بخيت، محمد بهاء الدين محمد (2016). الخدمات المصرفية الإلكترونية على ربحية البنوك التجارية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الليبية، جامعة الفاتح، ليبيا.

جنان، حورية (2013). دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي - ولاية أم البواقي.

الفكي، كمال محمد حامد (2016). دور التسويق في إنتشار خدمات الصيرفة الإلكترونية بالمملكة العربية السعودية: دراسة تطبيقية على مصارف محافظو الأفلاج، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، ع2.

بشير، البلي (2018). دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق ولاء العملاء، دراسة حالة بنك الخليج الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف

الكساسة، مشعل (2014). أثر جودة الخدمات الحكومية الإلكترونية في أداء العاملين: دراسة حالة وزارة التربية والتعليم في محافظة الكرك، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

○ بوراس نادية، بوعشة مبارك، تحسين الخدمات الإلكترونية بالإعتماد على معايير الجودة، مجلة العلوم الإجتماعية والإنسانية، المجلد 08 العدد 02، جامعة تيسة.

○ حسام الدين، قزانية (2019): أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبائن، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي.

○ نجم، عبود نجم (2010م). ادارة الجودة الشاملة في عصر الانترنت . ط ١. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع.

○ الحلبي، مؤمن (2017): جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على رضا المستخدمين "دراسة حالة على برنامج برق بلس - غزة"، رسالة ماجستير، فلسطين: الجامعة الإسلامية، غزة.

○ أيوب محمود محمد (2020): اثر جودة الخدمة في تحقيق ولاء الزبون، المجلة العربية لنشر العلمي، العدد 18.

○ بوقجاني جناة (2019): معالجة الشكاوى الناتجة عن فشل الخدمة وأثرها على ولاء العملاء، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، المجلد 15، العدد 02.

○ ملوك جهيدة رميدي عبد الوهاب، (2016): اثر الخدمات ما بعد البيع عن الولاة المستهلك للعلامة التجارية Condor بولاية البويرة) معارف مجلة العلمية محكمة، العدد 12.

- بورقعة فاطمة رزين عكاشة (2018) تأثير الثقة بالعلامة التجارية على التزام المستهلك نحو العلامة وولائه لها، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، مجلد الخامس العدد الأول.
- غسان قاسم داود اللامي (2013): ادارة التسويق افكار وتوجيهات جديدة - دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- بورقعة فاطمة شنيني عبد الرحمن (2017): تأثير الصورة الذهنية لمنتجات المنظمة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية بتوسط الرضا مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني العدد 7.
- حاجي كريمة دولي سعاد (2017): دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة موبيليس مجلة الابتكار الاقتصادية، جامعة طاهري محمد بشار المجلد الثالث، العدد الثاني.
- ناجي معال (2010): خدمة العملاء، الطبعة الأولى، زمزم ناشرون وموزعون، الاردن.
- في كومار، ويرنر رينارتز، ترجمة سرور على إبراهيم سرور (2010): إدارة علاقة العميل لمدخل قاعدة البيانات دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية
- صوار يوسف، ماحي كمتومة (2018): دراسة علاقة جودة الخدمة البنكية بولاء العميل دراسة حالة بنك الخليج الجزائري، AGB مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات مجلد 2 ، عدد 22.
- معراج هوارى، أحمد مجدل ريان أمينة، (2012): سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك، دار المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن.
- منير نوري (2013): سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- حاجي كريمة، دولي سعاد (2017): دور الاتصالات التسويقية في تحقيق ولاء الزبون دراسة حالة موبيليس مجلة الابتكار الاقتصادية جامعة طاهري محمد، بشار المجلد الثالث، العدد الثاني.
- بنك مسقط، الموقع الإلكتروني،
<https://www.bankmuscat.com/ar/Pages/default.aspx>
- كوخ، ريتشارد (2017). الإدارة والأداء بمبدأ 80/20، مؤسسة حمد بن راشد آل مكتوم.

1. تني، مهدي و زاوش، مولود (2019 - 2020) " تقييم جودة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر الزبون حالة بنك التنمية المحلية وكالة فرجيوة، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، الجزائر
 2. جيجخ، فايزة. (2017-2018) " جودة الخدمات الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات - حالة مؤسسات الاتصال في الجزائر (موبيليس جيزي ، أوريدو)، جامعة محمد خيضر بسكرة.
 3. غياد، كريمة (2021) "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، العدد8، مجلد2، ص ص 109 - 134.
 4. بان، قاسم جواد (2016) " اثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضى متلقي الخدمة - تطبيقية في الهيئة العراقية للحاسبات والمعلوماتية-، مجلة العلوم للحاسبات والمعلوماتية، المجلد 22، العدد93، ص ص 261 - 280.
 5. زعباط، سامي (2017). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون - دراسة مقارنة، مجلة المالية والأسواق، المجلد 4، عدد1، ص ص 361 - 390.
 6. الحلبي، مؤمن عبد السميع (2017). جودة الخدمات الالكترونية وأثرها على رضا المستخدمين حالة على برنامج برق بلس - غزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية - غزة.
- محمد، أحمد حسن متولي وشحاتة، حسام سعيد. 2019. أثر الخداع التسويقي في و لاء العملاء للمطاعم. مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة و الضيافة، مج. 16، ع. 2، ص ص. 179-189.
- الوازن، بوبكر (2022). التسويق التفاعلي كمدخل لتحقيق ولاء العملاء في المؤسسات الخدمية - دراسة حالة، جامعة غرادية، الجزائر.
- عبد الرحمن، ريهام (2022). أثر الخدمات اللوجستية في ولاء العملاء بالتطبيق على شركات السياحة المصرية فئة (أ)، مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة , مج22، ع3، ص ص (212 - 229).

حسان (2021). لمحددات التقنية للمواقع الالكترونية وأثرها على ولاء العملاء لدعم التحول الرقمي للدولة المصرية في ظل رؤية ٢٠٣٠، المجلة المصرية لبحوث الإعلام , ع77، ص ص 536-610.

- Carlson, J. and O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between eservice equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Yoo B. et Donthu N. (2001). Developing a scale to measure the perceived quality of Internet shopping sites. *Quarterly Journal of Electronic Commerce* 2(1), 31-47.

Al Shommar, Hadeel . (2017). The Impact of Product Quality on Customer Loyalty of Almarai Company. Master, Princess Noura University.

الملاحق



الدكتور/ة، الفاضل/ة:

تحية طيبة،،،، وبعد

الموضوع/طلب تحكيم استبانة

يطيب للباحث أن يتقدم إليكم بجزيل الشكر على عطاؤكم الدائم في دعم الطلبة دائما، لرفد تطور التعليم الأكاديمي على وجه العموم والبحث العلمي على وجه الخصوص، ويسر الباحث دعوتكم لتحكيم استبانة لدراسة

" أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط ".
علماً بأن الدراسة بُنيت على الأهداف التالية:

1. بيان مستوى جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام – الكفاءة – الاستجابة – التخصيص – المصداقية) في بنك مسقط؟
 2. قياس مستوى ولاء العملاء في بنك مسقط؟
 3. بيان أثر جودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام – الكفاءة – الاستجابة – التخصيص – المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء؟
- وتأتي الاستبانة لفحص الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) لجودة

الخدمات الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام – الكفاءة – الاستجابة – التخصيص – المصداقية) في بنك مسقط على ولاء العملاء؟

ويتفرع من الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:

6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) لسهولة الاستخدام في

الخدمات الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

7. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للكفاءة في الخدمات

الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

8. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للاستجابة في الخدمات

الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

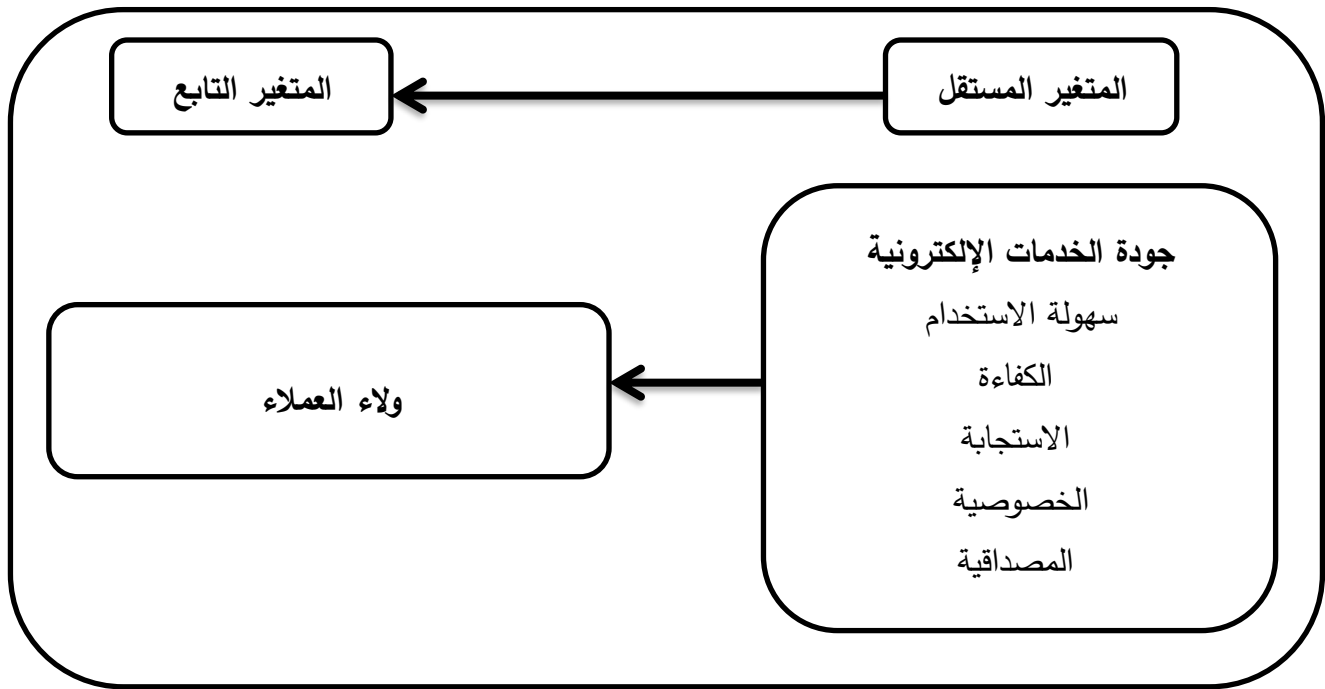
9. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للخصوصية في الخدمات

الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

10. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha > 0.05$) للمصداقية في الخدمات

الإلكترونية في بنك مسقط على ولاء العملاء.

يصف نموذج الدراسة متغيراتها وذلك من خلال المخطط التالي:



شكل (1): يوضح متغيرات الدراسة

علماً بأن الاستبانة تحتوي على ثلاثة أقسام؛ يختص القسم الأول بالبيانات الشخصية للمستجيب، بينما يختص القسم الثاني "جودة الخدمات الإلكترونية"، وأختص القسم الثالث بـ "ولاء العملاء" ولذلك يرجى منكم التكرم بدراسة فقرات الاستبانة وأبعادها من حيث تحقيقها لأهداف الدراسة وانتماء الفقرات لأبعاد الاستبانة ومدى مناسبة الفقرات من حيث الصياغة اللغوية، وإجراء التعديل على الفقرات التي تحتاج إلى تعديل أو الإشارة إلى التعديل المراد، أو اقتراح ما ترونه مناسباً.

شاكرين ومتمنين لكم جميل تعاونكم،

الباحثة

استبيان

أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط

تحية طيبة

أخي المستجيب / أختي المستجيبة

وبعد

يعتبر هذا الاستبيان ضمن متطلبات أطروحة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الشرقية، حيث تجري بحث بعنوان: " أثر جودة الخدمات الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة حالة عينة من عملاء بنك مسقط ".

لا توجد هناك إجابات صحيحة أو خاطئة، حيث سوف يتم التعامل مع إجاباتك على هذا الاستبيان لأغراض علمية.

سيتم تحليل نتيجة الاستطلاع للأغراض الأكاديمية والعلمية فقط. ستساهم ردودك في هذا البحث الأكاديمي بشكل فعال جداً. لا تستغرق مشاركتك في هذا الاستبيان أكثر من 10 دقائق فقط، ونقدم لك بالشكر الجزيل على تعاونك في إجراء هذه الدراسة.

القسم الأول: البيانات الشخصية

1.	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر	<input type="checkbox"/> أنثى
2.	المستوى التعليمي	<input type="checkbox"/> دكتوراه	<input type="checkbox"/> ماجستير
		<input type="checkbox"/> دبلوم أو أقل	<input type="checkbox"/> بكالوريوس
3.	العمر	<input type="checkbox"/> أقل من 30 عاماً	<input type="checkbox"/> من 30 إلى أقل من 45 عاماً
		<input type="checkbox"/> 45 عاماً فأكثر	
4.	سنوات الخبرة في البنك	<input type="checkbox"/> أقل من 3 سنوات	<input type="checkbox"/> من 3 سنوات إلى أقل من 10 سنوات
		<input type="checkbox"/> عشر سنوات فأكثر	

القسم الثاني: تصف العناصر التالية من ضمن (المتغير المستقل: جودة الخدمات الإلكترونية). يرجى توضيح إلى أي مدى توافق على البيان التالي من خلال اختيار الدرجة وفق المقياس: 7-موافق بشدة، 1-غير موافق بشدة.

7 ← 1

الفقرات

المحور الأول: سهولة الاستخدام

1. يتم التنقل بين صفحات الموقع والتطبيق بسهولة
2. الموقع الإلكتروني منظم بطريقة يسهل استخدامها
3. يستطيع أي شخص عادي التعامل مع الموقع والتطبيق ولا يحتاج ذلك إلى تدريب مخصص
4. وسائل الدفع الإلكتروني ميسرة.
5. يسهل الموقع الإلكتروني والتطبيق إنجاز كافة المعاملات دون الحاجة للرجوع إلى الأقسام المختلفة بشكل شخصي
6. تتميز اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني والتطبيق بالوضوح
7. يسهل تسجيل الدخول والخروج من التطبيق والموقع

المحور الثاني: الكفاءة

1. يمكن الوصول إلى الموقع الإلكتروني
2. يوفر موقع البنك معلومات كافية عن رؤية ورسالة البنك
3. يمكن للعملاء الحصول على المعلومات اللازمة عن البنك من خلال الموقع الإلكتروني
4. يمكن عن طريق الموقع والتطبيق الإلكتروني القيام بالعديد من المعاملات البنكية

المحور الثالث: الاستجابة

1. الدعم الفني الإلكتروني يكون متاح على مدار الساعة
2. التعليميات والارشادات واضحة لاستخدام الخدمات الإلكترونية
3. تتم الإجابة على استفسارات المستفيدين عن الخدمات الإلكترونية في البنك والموقع الإلكتروني بشكل دقيق
4. يتم الرد بسرعة على الشكاوى الإلكترونية للعملاء.
5. يساعد تصميم الموقع والتطبيق الإلكتروني على تقديم الخدمات بسهولة.
6. فترة الانتظار قصير لتقديم الخدمة للعملاء

المحور الرابع: الخصوصية

1. يتم الحفاظ على بيانات العملاء الخاصة في المعاملات الإلكترونية.
2. يتم احاطة الموقع الإلكتروني بدرجة نقيه من الاختراق والقرصنة

الفقرات

7 ← 1

7 6 5 4 3 2 1

3. يلتزم البنك بعدم مشاركة بيانات العملاء الشخصية مع أي جهة أخرى
المحور الخامس: المصادقية

7 6 5 4 3 2 1

4. الخدمات الإلكترونية دائماً متاحة للمستخدمين من البنك

7 6 5 4 3 2 1

5. الخدمات الإلكترونية في البنك تلبي حاجة المستخدمين بدقة وسرعة

7 6 5 4 3 2 1

6. الروابط التي يعرضها الموقع الإلكترونية للبنك فعالة

7 6 5 4 3 2 1

7. عناوين فروع البنك وأرقامه المدونة على الموقع متاحة

7 6 5 4 3 2 1

8. بيانات حسابي على تطبيق البنك جميعها تكون صحيحة

7 6 5 4 3 2 1

9. يتم تزويدنا ببيانات عند التواصل مع التواصل الإلكتروني

القسم الثالث: ولاء العملاء

الفقرات

7 ← 1

7 6 5 4 3 2 1

1 يظهر العملاء رغبتهم الأكيدة بالاستمرار في الحصول على الخدمة
الإلكترونية من البنك

7 6 5 4 3 2 1

2. يفضل عملاء البنك البقاء في تعاملاته مع البنك حتى في حال رفع سعر
العمولة

7 6 5 4 3 2 1

3. الموقع الإلكتروني والتطبيق زاد من ارتباط العملاء في البنك

7 6 5 4 3 2 1

4. هناك اقبال واضح على الخدمات الإلكترونية في البنك من قبل العملاء

7 6 5 4 3 2 1

5. يرى العملاء أن بنك مسقط هو البنك الوحيد الذي يلبي احتياجاتهم
المصرفية

7 6 5 4 3 2 1

6. يعمل البنك على إدارة العلاقة مع عملائه.

7 6 5 4 3 2 1

7. يرى العملاء أن التطبيق والموقع الإلكتروني يوفران الجهد والتكلفة

7 6 5 4 3 2 1

8. يشعر العملاء بالفخر كونهم عملاء للبنك

قائمة الملاحظات

يرجى التكرم بتدوين الملاحظات في الجدول أدناه:

جهة العمل	المسمى الوظيفي	أسم المحكم
الملاحظات		
		•
		•
		•
		•
		•
		•
		•
		•
		•
		•