

**أثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلى
على الأداء التسويقي
دراسة تطبيقية بالبنوك التجارية بكفرالشيخ**

**The Impact of Automated Teller Machines
on Marketing Performance
An Applied Study In Kafrelsheikh's Commercial Banks**

أستاذ دكتور
محمد أبو القمصان عبدالوهاب
مدرسة إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

دكتورة
منى محمد السنديونى
مدرسة إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

نورهان عدل محمد أبو الخير
معيدة بقسم إدارة الأعمال
كلية التجارة - جامعة كفرالشيخ

الملخص :

استهدف البحث دراسة أثر جودة ماكينات الصراف الآلى بالإضافة إلى جودة تصميم الخدمة والسعر على الأداء التسويقي بالتطبيق على عملاء البنوك التجارية العامة بكفر الشيخ . توصلت نتائج الدراسة أن هناك علاقة موجبة ذات تأثير معنوي لجودة ماكينات الصراف الآلى وتصميم الخدمة والسعر على الأداء التسويقي ، والسعر هو البعد الأكبر تأثيراً على الأداء التسويقي ، أيضاً يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصراف الآلى وتصميم الخدمة والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف الجنس ، ويوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصراف الآلى وتصميم الخدمة والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف العمر ، ويوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصراف الآلى والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف المؤهل العلمي ، فى حين أنه لا يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة صميم الخدمة باختلاف المؤهل العلمي ، أيضاً يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصراف الآلى وتصميم الخدمة والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف الوظيفة .

Summary:

The aim of this study is to explore the impact of Automated teller machine (ATM), Core services & price on marketing performance by applying to the customers of Kafrelsheikh's Commercial Banks . A Questionnaire was designed to measure study hypotheses on sample of 500 customer, 436 lists were retrieved, the examination showed that there were 50 questionnaire that were not valid for analysis, so there were 386 valid questionnaire for analysis and study. This Study will make a significant contribution to the Automated Service Quality generally & In Kafrelsheikh's Commercial Banks In particular because of Scarcity of studies.

تمهيد :

تعرف جودة الخدمات التقليدية على أنها اعتقادات وتوجهات العملاء تجاه درجة تميز الخدمات المقدمة في موقع البنك الجغرافي ، ولكن حديثاً أصبح من الممكن إنجاز الكثير من المعاملات المصرفية عبر شبكات الاتصال الإلكترونية بعيداً عن الطوابير والإجراءات المعقدة ، وانطلاقاً من هنا بدأت الكثير من البنوك بتأسيس مواقع لها وأيضاً إصدار النقود الإلكترونية وتدعيم وتنشيط استخدام وسائل الدفع الإلكتروني ، وتحرص البنوك على تزويد العملاء بالمعلومات عن جميع الخدمات المصرفية عن طريق استخدام شبكة الإنترنت ، حيث أكدت دراسة (Gewwal, & Parasuramam, 2000) على أهمية ودور التكنولوجيا الحديثة في تشكيل التعامل والتفاعل بين البائع والمشتري ، وأوصت بتوجيه الأبحاث المستقبلية إلى دراسة تأثير التكنولوجيا على كل من جودة الخدمة المؤتمتة وقيمة الخدمة وأيضاً لواء العميل ونظراً لنمطية معظم الخدمات المقدمة من البنوك والتغير السريع في بيئة التسويق المصرفي نتيجة التطور السريع في التكنولوجيا والذي بدوره أدى إلى تغيير واضح في طريقة عمل الجهاز المصرفي أصبحت المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية حادة ، وأصبح الأداء التسويقي بوصفه انعكاساً لكيفية استخدام الموارد البشرية والمادية واستغلالها بصورة تجعل المنظمة قادرة على تحقيق الأهداف (مصطفى ، ٢٠٠٣) محور اهتمام وأيضاً السعي لتطبيق كل جديد تتأكد لديه القدرة على رفع مستوى الأداء التسويقي ، يرى كل من (Dixon, & Gyptra, 2002) أن البنوك والمؤسسات المالية من الممكن مستقبلاً أن يميزها الانتشار الواسع للخدمات المؤتمتة مع قلة عدد الفروع .

أولاً : مفاهيم البحث

جودة الخدمات المؤتمتة ASQ Automated Services Quality

جودة الخدمات المؤتمتة تعرف على أنها "التقييم الشامل والحكم على التميز في تقديم الخدمات في السوق الافتراضي من وجهة نظر العملاء من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية مثل الإنترنت وماكينة الصرف الآلى والهاتف المصرفي" (Santos, 2003) .
بالاعتماد على دراسة (Al-Hawari et al., 2005) والتي ذكرت أن إدراك العملاء لجودة خدمات القطاع المصرفي المؤتمتة يعتمد بشكل أساسي على خمسة عوامل وهي ماكينات الصراف الآلى والهاتف المصرفي والإنترنت المصرفي بالإضافة إلى السعر وصميم الخدمة ، وبذلك تبين أنه للتأكد من مدى جودة قناة التوصيل الإلكترونية لا بد من قياس جودة صميم الخدمة والسعر ، ومن هنا تناول البحث الحالي أثر جودة ماكينات الصراف الآلى وصميم الخدمة والسعر على الأداء التسويقي .

ماكينة الصرف الآلى (ATM) Automated Teller Machine

هي الأكثر استخداماً ، وتسمح للعملاء بالقيام بالمعاملات المصرفية الأساسية من إيداع وسحب على مدار ٢٤ ساعة في اليوم ، ويتم قياس جودة خدمة الصراف الآلى عن طريق الأبعاد التالية :

- توافر ماكينات الصراف الآلى/ إمكانية الوصول .
- الأمان .
- سهولة الاستخدام .

صميم الخدمة Core Service :

تمثل ما يتم عرضه بالفعل ولديها المميزات التي شكلت تصور العملاء وتمييز خدمه عن الأخرى ، كالفروض وفتح الحساب وغيرهم ، ويتم قياس جودة صميم الخدمة عن طريق الأبعاد التالية :

- مجموعة واسعة من الخدمات .

- إتاحة جميع الخيارات الخاصة بالخدمة .
- استخدام التكنولوجيا الحديثة .

السعر Price :

من وجهة نظر العملاء فإن السعر يمثل أهم دافع للمشاركة في الشراء عبر الإنترنت وعنصر حساس في المقارنة ، ذكرت دراسة كلاً من (Iqbal, Surjadjaja et al., 2003) أن السعر عنصر أساسي في تحديد مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة ، ويتم قياس جودة سعر الخدمة عن طريق الأبعاد التالية :

- فهم واضح لسعر الخدمات .
- السعر مقبول .
- سعر تنافسي . (Al-hawari et al., 2005) .

الأداء التسويقي Marketing Performance :

يرى (Ambler,1997) أن الأداء التسويقي هو " درجة نجاح الشركة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية " .

ثانياً : مشكلة البحث

قام الباحثون بإجراء دراسة استطلاعية ، وقد تمت هذه الدراسة على مرحلتين وهما :

الدراسة الاستطلاعية المكتبية :

تم إجراء دراسة متأنية للعديد من الكتابات والبحوث العلمية والنشرات العربية والأجنبية المهمة بمفهوم جودة الخدمات المؤتمتة بشكل عام وماكينات الصراف الآلى بشكل خاص والأداء التسويقي ، ويمكن تصنيفها كما يلي :

- مجموعة الدراسات المتعلقة بجودة ماكينات الصراف الآلى .
- مجموعة الدراسات المتعلقة بالأداء التسويقي .
- مجموعة الدراسات التي تناولت العلاقة بين جودة ماكينات الصراف الآلى والأداء التسويقي .

ومنها تم التوصل لمجموعة من الاستنتاجات وهي :

- الخدمات التقليدية ينصب تركيزها الأساسي على التفاعل وجها لوجه face to face interactions أما الخدمات المؤتمتة ينصب تركيزها على قنوات التوصيل الإلكترونية المستخدمة Electronic Delivery Channel (Al-hawari et al.,2005) .
- أصبحت جودة الخدمات المؤتمتة محور اهتمام الكثير من الباحثين ، حيث قدمت دراسة (Al-Hawari,et al.,2005)، نموذجاً واضحاً لقياس جودة الخدمات المؤتمتة تم التحقق منه وإثباته وأصبح هذا المقياس مرجعاً أساسياً لمعظم الدراسات التي اهتمت بدراسة جودة الخدمات المؤتمتة .
- أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة تتمثل في جودة الخدمات المقدمة من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية وهي ماكينات الصراف الآلى ATM والهاتف المصرفى Telephone Banking والإنترنت المصرفى Internet Banking ، بالإضافة إلى الأبعاد الأخرى التي تمتلك تأثير محتمل على قضايا الجودة مثل جودة صميم الخدمة Core Services والسعر Price (Al-hawari et al.,2005) .
- إتفقت العديد من الدراسات على أن جودة الخدمة تختلف باختلاف الخصائص المميزة للخدمة المقدمة ، أيضاً ركزت الدراسات الحديثة على ضرورة مواءمة تصميم نموذج توصيل الخدمة مع مفهوم صميم الخدمة المقدمة (Silvestro, 2003) .
- أكدت الدراسات الحديثة أن أبعاد جودة الخدمة المؤتمتة تختلف باختلاف كل قناة من قنوات التوصيل الإلكترونية ، ويرجع ذلك إلى اختلاف صميم الخدمة Core Services المقدمة (Silvestro, 2003) .

- أجمعت الدراسات السابقة على أن هناك أبعاداً كمية وأبعاداً أخرى وصفية للأداء التسويقي (الحصة السوقية، الربحية، رضا العميل، العلامة التجارية) (Kotler, 2009) (McCain, & Bowen, 2014) (الصالح، ٢٠٠٨)، (Orzekauskas, & Smaizien, 2006)
- القليل من الدراسات السابقة تناولت جودة الخدمات المؤتمتة بالنظر إلى المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمى- الوظيفة) ،على الرغم من أهمية دراسة هذه المتغيرات فى البيئة المصرية .
- لا توجد دراسة عربية - فى حدود علم الباحثين - تناولت دراسة جودة ماكينات الصراف الآلى وصميم الخدمة والسعر على الأداء التسويقي فى البيئة المصرية .
- من هنا ظهرت الفجوة العلمية التى تحاول هذه الدراسة تغطيتها ، وحيث إن قناة التوصيل الإلكترونية الناجحة هى تلك التى تلبي احتياجات العملاء ويكون لها تغطية سوقية مناسبة وتتسم بالكفاءة والقدرة على تقديم المنتجات أو الخدمات وتستطيع المنافسة مع القنوات الأخرى (Anderson et al., 1997) فيجب على البنوك التعرف على مدى جودة كل قناة والتعرف على الخصائص الديموجرافية لمستخدميها وعناصر الخلل فيها والعمل على إصلاحها من أجل جذب العملاء تجاه الخدمات المؤتمتة باختلاف قنواتها وتحقيق معدلات جودة عالية .

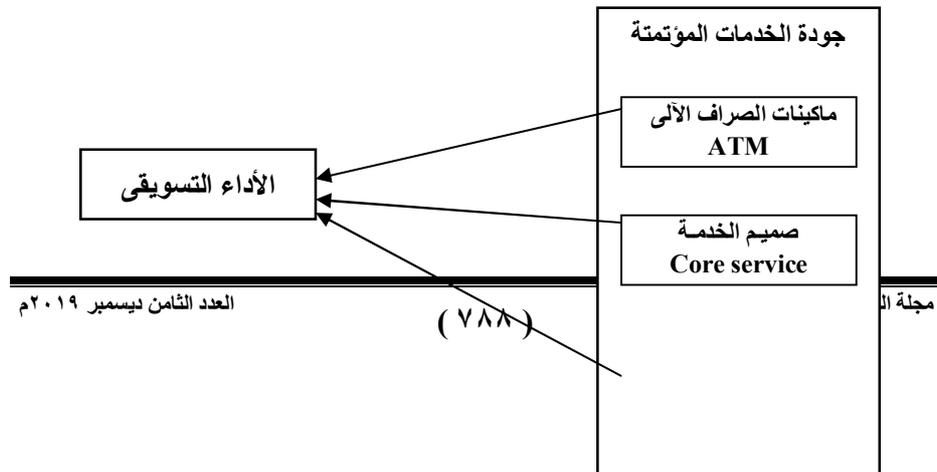
الدراسة الاستطلاعية الميدانية :

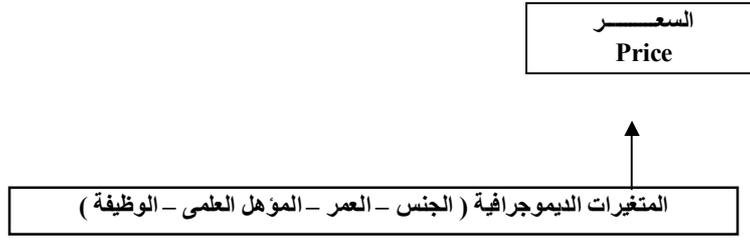
قام الباحثون بعمل دراسة استطلاعية ميدانية وذلك على عينة ميسرة من عملاء البنوك وأصحاب الحسابات وأيضا العاملين فى البنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ وذلك خلال شهر أغسطس لعام ٢٠١٦ ، حيث كانت العينة مكونة من ٣٠ مفردة مختارة بشكل عشوائى ، وذلك للوقوف على طبيعة الخدمات المؤتمتة المقدمة من هذه البنوك وأيضا معرفة مدى إدراك العميل لجودة ماكينات الصراف الآلى و تحقيق الاستفادة منها وبماذا تعود على البنك ، وذلك من أجل مزيد من الاستيضاح للفجوة العلمية وصياغة مشكلة الدراسة الحالية بشكل أوضح .

ومنها توصلت الدراسة إلى الآتى :

- أن نسبة مرتفعة من العملاء تستخدم ماكينات الصراف الآلى فى تعاملاتها المصرفية ، فى حين أن النسبة الباقية تستعين بالغير لإتمام العملية المصرفية بدلاً منها .
- جميع العاملين فى الوظائف الحكومية مجبرين على استخدام ماكينات الصراف الآلى نتيجة تحويل صرف مرتباتهم إلى ماكينات الصراف الآلى ATM .
- البعض لا يستخدم ماكينات الصراف الآلى بأنفسهم بل يلجأون إلى شخص آخر يجرى لهم عملية السحب وذلك لصعوبة استخدامها من وجهة نظرهم وأيضا بسبب وجود نسبة من العاملين الأميين لا يستطيعون القراءة وبالتالي لن يستطيعوا استخدام الصراف الآلى حتى لو توفر عنصر السهولة فى الاستخدام .
- فى كثير من الأوقات يوجد ازدحام شديد وذلك بسبب سقوط النظام وفشل عمليات السحب وأيضا فى بعض الحالات تنفذ النقود الموجودة بالماكينة بالإضافة إلى ذلك الحد المعين للمبلغ المسحوب ،أيضا يزعج البعض أن ماكينات الصراف الآلى لا يستطيع أن يسحب منها الفكة والعملات فئة أصغر من ٥٠ جنيه وفى بعض الأحيان أقل من ١٠٠ جنيه .
- من وجهة نظر البعض العملات الفكة وأحيانا اضطرابهم للسحب من ماكينات أخرى غير ماكينات البنك الخاص بهم فيكون هناك خصم إضافى ، كل ذلك يمثل تكلفه عليهم .
- ذكرت بعض مفردات العينة حدوث عمليات سرقة متعددة من أمام الماكينات ، وخاصة أوقات سحب المرتبات والمعاشات الحكومية ، وأيضا تبين للباحثين أن هناك نظام متبع لأهل القرى من أصحاب المعاشات أو المستخدمين لبطاقات السحب الإلكترونية أنهم يلجئون لموظفى البريد فيقومون بإعطائه البطاقة والرقم السرى لسحب المبلغ وإعطائه

- لهم فيما بعد وذلك مقابل نسبة متفق عليها وبالطبع ذلك أسلوب غير رسمى ويفتقد الأمان وأيضاً تكلفه إضافية على العميل .
 - يستطيع العميل القيام بمعاملاته المصرفية من سحب أو إيداع أو دفع فواتير دون التقيد بزمان أو مكان .
 - الخدمات المؤتمتة تقلل من الرشاوى ، نتيجة تقليل التعامل مع الأشخاص و ليس هناك تزامم ولا طوابير مملّة تدفع المتعاملين لدفع مبالغ مالية تحت أى مسمى لتسهيل تعاملاتهم ، ولن يضطر العميل للاستغناء عن الفكة أو أى باقى من المبلغ المطلوب سداده للموظف المختص بالتحصيل أو الصراف الحكومى .
 - الخدمات المؤتمتة تساهم فى خدمة قطاعات جديدة نتيجة الانتشار الواسع لماكينات الصراف الآلى .
 - تقديم خدمات الصراف الآلى يقلل من الزحام الشديد فى البنوك ويقلل من الضغط على العاملين .
 - تقديم خدمات الصراف الآلى يساعد فى تقديم الخدمة بشكل أفضل للمتواجدين فى صالات البنوك وذلك يقلل من نسبة الخطأ الوارد حدوثها ، وأيضاً يقلل من التكاليف ، وبالطبع يعود على البنك بتحقيق أرباح أكثر .
 - فى ضوء ما أسفرت عنه الدراسة الاستطلاعية المكتبية والميدانية من نتائج ، يمكن صياغة مشكلة البحث فى مجموعة من التساؤلات كما يلى :
 - هل تؤثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلى ATM على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ ؟
 - هل تؤثر جودة صميم الخدمة Core Service على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ ؟
 - هل تؤثر جودة السعر Price على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ ؟
 - تختلف الجودة المدركة لجودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمى - الوظيفة) بالبنوك محل الدراسة .
- ثالثاً : النموذج الهيكلى للبحث**
- يوضح الشكل التالى النموذج الهيكلى للدراسة بناءً على استنتاجات الباحثين من نتائج الدراسات السابقة ..





شكل (١)

النموذج المقترح للعلاقة بين متغيرات البحث

رابعاً : أهداف الدراسة

- تسعى هذه الدراسة لتحقيق الأهداف التالية :
- قياس أثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ATM على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ .
 - قياس أثر جودة صميم الخدمة Core Service على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ .
 - قياس أثر جودة السعر Price على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ .
 - التعرف على مدى اختلاف الجودة المدركة لجودة الخدمات المؤتمنة (ماكينات الصراف الآلي - صميم الخدمة - السعر) باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - الوظيفة) بالبنوك محل الدراسة .

خامساً : أهمية البحث

(أ) الأهمية العلمية :

- الكشف عن كل جديد في مجال أتمتة القطاع المصرفي والتعرف على أبعاد جودة الخدمات المؤتمنة (ماكينات الصراف الآلي - صميم الخدمة - السعر) حيث إنها الأكثر تأثيراً على الأداء التسويقي وذلك للتكيف مع التطور السريع لتكنولوجيا الاتصالات والمعلومات .
- تعتبر هذه الدراسة بمثابة إضافة للمكتبة العربية في مجالها ، حيث إنها تناولت جودة ماكينات الصراف الآلي كمتغير لدية القدرة على التأثير على الحياة بشكل عام بمختلف مجالاتها ، وبشكل خاص على الأداء التسويقي في القطاع المصرفي وهذا يعد استجابة للتوصيات البحثية السابقة في نفس المجال .

(ب) الأهمية العملية :

- تكمن الأهمية العملية للبحث في أهمية القطاع المصرفي التي تأتي من أهمية هذا القطاع لجميع القطاعات مع اختلافها ونظراً للتطورات التكنولوجية الحديثة وجب على الجميع تقديم الخدمات المصرفية المؤتمنة وبجودة عالية تحقق ميزة تنافسية .
- جودة الخدمات المؤتمنة تمثل توجه عالمي في تنامي مستمر ومحل إهتمام من الجميع بشكل عام والقطاع المصرفي بشكل خاص وتمثل أداة فعالة في المحافظة على الوقت وتحقيق رضا العملاء .
- يمكن استخدام نتائج هذا البحث لمساعدة البنوك في تحقيق معدلات أعلى من خلال التغلب على نقاط ضعف ماكينات الصراف الآلي من أجل رفع معدل الأداء التسويقي.

- يتم تسهيل التحول من التعامل بالأساليب التقليدية إلى الأساليب الأكثر حداثة نتيجة زيادة الوعي بخدمات ماكينات الصراف الآلى وطرق الاستفادة منها .

سادساً : الدراسات السابقة وتنمية الفروض

العلاقة بين جودة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) والأداء التسويقي
المجموعة الأولى من الدراسات التي أطلع عليها الباحثون تناولت أثر جودة ماكينات الصراف الآلى وصميم الخدمة والسعر على رضا العملاء وأهمها ما يلي :

١- دراسة (Al-Hawari, 2005)

استهدفت هذه الدراسة عقد مقارنة بين كيفية تأثير جودة الخدمات على كل من الرضا والاحتفاظ بالعميل Customer Retention والأداء المالى فى سياق البنوك المؤتمتة وأيضا فى سياق البنوك التقليدية . توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات المؤتمتة لديها تأثير موجب على رضا العميل ، حيث كلما زاد إدراك العميل لجودة الخدمة المؤتمتة كلما كان هناك رضا عام عن البنك . أيضا اختلفت نتائج هذه الدراسة عن غيرها ، حيث إنها توصلت إلى أن جودة الخدمات المؤتمتة فى المجمال لا تمتلك تأثيراً موجباً على الاحتفاظ بالعميل Customer Retention ، حيث إن ماكينات الصراف الآلى ATM والخدمات المصرفية عبر الإنترنت Internet Banking لديها علاقة سلبية مع الاحتفاظ بالعميل ، وأيضا الخدمات المصرفية عبر التليفون Telephone Banking لا توجد علاقة بينها وبين الاحتفاظ بالعميل ، فى حين أن صميم الخدمة Core Services هى البعد الوحيد الذى يؤثر على الاحتفاظ بالعميل ، أيضا توصلت النتائج إلى أن كلاً من رضا العميل والاحتفاظ بالعميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمات المؤتمتة والأداء المالى للبنك . على النقيض تمتلك جودة الخدمات التقليدية تأثيراً قوياً على رضا العميل . أيضا كل من جودة الخدمات المؤتمتة والتقليدية لا يوجد لديهم علاقة مباشرة مع الأداء المالى .

٢- دراسة (Ashiqullah, 2006)

تمثل امتداداً لدراسة (Al-Hawari,2005) استهدفت هذه الدراسة التحقق فى ما إذا كان هناك أى علاقة بين كل من جودة الخدمات المؤتمتة ورضا العميل من خلال الأداء المالى للبنك ، أشارت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات المؤتمتة يتم قياسها من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية المستخدمة وهى ماكينات الصراف الآلى ATM والهاتف المصرفى Telephone banking الإنترنت المصرفى Internet Banking مع إضافة السعر Price وصميم الخدمة Core Service ، توصلت هذه الدراسة إلى أن تقديم مستوى عال من جودة الخدمات المؤتمتة مع الحفاظ على مستوى عال لرضا العميل يؤدي إلى تحسين الأداء المالى ، أيضاً توصلت إلى أن الهاتف المصرفى يمتلك تأثيراً قليلاً أو يكاد يكون معدوم على الأداء المالى للبنوك .

٣- دراسة (Lin, & Lee, 2005)

استهدفت هذه الدراسة تطوير نموذج بحثى لاختبار العلاقة بين عناصر جودة الخدمات المؤتمتة وجودة الخدمة بشكل عام ورضا العميل ونوايا الشراء purchase Intentions وأوضحت النتائج أن هناك تأثير لكل من تصميم الموقع الإلكتروني والدقة Reliability والاستجابة Responsibeness والثقة على جودة الخدمة ورضا العميل بالتطبيق على التسوق عبر الإنترنت online Shopping .

٤- دراسة (Bashir Idris, 2014)

استهدفت هذه الدراسة بحث الرضا المدرك للعميل Perceived Customer Satisfaction من خلال تقديم ماكينات الصراف الآلى ATM فى البنوك النيجيرية ، استخدمت هذه الدراسة ثلاثة متغيرات وهى سهولة الاستخدام Ease of use وسهولة الوصول Accessibility والأمان security ، توصلت النتائج الى أن هناك علاقة موجبة قوية بالنسبة

لسهولة الاستخدام وسهولة الوصول وعلاقة سلبية للأمان وذلك من وجهة نظر أصحاب المصالح Stakeholder ، لذلك وجب على البنوك عدم حصر جودة الخدمات فقط على سهولة الاستخدام وسهولة الوصول بل أيضا الأمان .

٥- دراسة (Embiale, 2016)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على أثر جودة ماكينات الصراف الآلى ATM على رضا العملاء فى البنوك التجارية الأثيوبية ، وحددت خمسة عوامل لقياس جودة خدمة ماكينات الصراف الآلى وهم الموثوقية Reliability والراحة Convenience وسهولة الاستخدام User Friendly والأمان Security والاستجابة Security ، توصلت النتائج إلى أن هناك علاقة موجبة قوية بين جودة خدمة ماكينات الصراف الآلى ورضا العميل وأكثرهم ارتباطاً بسهولة الاستخدام ، ثم الأمان ، ثم الموثوقية ، ثم الاستجابة ، وأخيراً الراحة ، وذكرت الدراسة أيضا أن الفئة الأكثر استخداماً لماكينات الصراف الآلى هى من الذكور فى الفئة العمرية من ٢١-٣٠ ، ومعظمهم من الموظفين وحاملى الدرجة الأولى تعليمياً Ist degree holders ومستوى دخل أقل من ٣٠٠٠ بير .

٦- دراسة (Shabbir et al., 2016)

استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على التأثير المشترك لكل جودة الخدمات التقليدية والمؤتمتة على رضا العميل فى القطاع البنكي بباكستان ، وتتنظر هذه الدراسة إلى أن الخدمات المؤتمتة بقنواتها الثلاث (ماكينات الصراف الآلى ATM - التليفون المصرفى Telephone Banking - الإنترنت المصرفى Internet Banking) على أنها مكمل للخدمات التقليدية الأساسية وليست بديل لها ، وتوصلت النتائج إلى أن النسبة الأكبر من الذكور ونسبة عمرية من ١٨-٢٨ والنسبة الأكبر حاصلة على درجة الماجستير ومستوى الدخل من ٣١٠٠٠-٥٠٠٠٠ روبية باكستانية ، وأوضحت النتائج إلى أن جودة الخدمات المؤتمتة لها تأثير قوى موجب على رضا العميل ، حيث أن ماكينات الصراف الآلى ATM تمتلك التأثير الأكبر والأقوى على الرضا ككل والتليفون المصرفى Telephone Banking والإنترنت المصرفى تأثيرها أقل على رضا العميل .

المجموعة الثانية من الدراسات تناولت أثر جودة ماكينات الصراف الآلى وتصميم الخدمة والسعر على مختلف أبعاد الأداء التسويقي (الاحتفاظ بالعميل - ثقة العميل - الحصة السوقية - الربحية - ولاء العميل - سرور العميل) :

١- دراسة (Massoud et al., 2003)

استهدفت هذه الدراسة معرفة تأثير الرسوم الإضافية لأجهزة الصراف الآلى ATM Surcharges على محفزات عميل البنك Bank customer incentives والنصيب السوقى والربحية وذلك فى البنوك صغيرة الحجم فى مقابل البنوك الكبيرة ، توصلت النتائج إلى أن الرسوم الإضافية لأجهزة الصراف الآلى تزيد الحصة السوقية من الإيداعات فى البنوك الكبيرة وتقل الحصة السوقية من الإيداعات فى البنوك صغيرة الحجم ، أيضا تؤثر إيجابيا على الربحية فى البنوك الكبيرة الحجم ، يتضح مجملأ أن هناك تأثيراً إيجابياً للعلاقة بالعميل Customer Relationship فى البنوك كبيرة الحجم ناتج عن الرسوم الإضافية لأجهزة الصراف الآلى ATM Surcharges .

٢- دراسة (Al-Hawari et al., 2009)

استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على أهمية عوامل جودة الخدمات فى الاحتفاظ بالعميل وذلك بالتطبيق على البنوك الأسترالية التقليدية والمؤتمتة ، وذكرت أن كلا من جودة الخدمة المقدمة من العميل Employee Services Quality وجودة عملية الخدمة Process Services Quality وجودة الخدمة الملموسة Tangible Services Quality تمثل أبعاد جودة الخدمات التقليدية ، أما الخدمات المؤتمتة فتم قياسها عن طريق قياس جودة الخدمات من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية وهم ماكينات الصراف الآلى ATM والهاتف المصرفى

Internet Banking و Telephone Banking والإنترنت المصرفي ، توصلت النتائج إلى أن جميع عوامل جودة الخدمات التقليدية لديها تأثير موجب على الاحتفاظ بالعميل ، أيضاً توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة الخدمات المؤتمتة في العموم لا يوجد لها تأثير موجب ملموس على الاحتفاظ بالعميل .

٣- دراسة (Al-Hawari, 2011)

استهدفت هذه الدراسة تقديم الخدمات المؤتمتة بشكل مختلف من خلال تقديم نموذج مفاهيمي Conceptual Model للعلاقة بين عوامل الخدمات المؤتمتة وثقة العميل وذلك بالتطبيق على القطاع البنكي بالإمارات UAE ، حددت هذه الدراسة ٦ عوامل للخدمات المؤتمتة وهي وسائل الراحة convenience وإدارة الصف Queue management والتخصيص personalization والاستجابة Responsiveness والأمان Security والثقة Trust ، أوضحت النتائج أن عامل الأمان Security هو الأكثر تأثيراً في الحصول على ثقة العميل .

٤- دراسة (Al-hawari, 2011)

استهدفت هذه الدراسة تسليط الضوء على جودة الخدمات المؤتمتة وأهميتها وعواملها وثقة والتزام وسرور العملاء داخل دولة الإمارات العربية المتحدة ، حددت هذه الدراسة خمسة عوامل للخدمات المؤتمتة وهي وسائل الراحة convenience وإدارة الصف Queue management والتخصيص personalization والاستجابة Responsiveness والأمان Security ، توصلت النتائج إلى أن معظم أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة لا توجد لديها علاقة مباشرة مع التزام العميل لكن تربطها علاقة غير مباشرة من خلال ثقة وسرور العملاء (delight & customer trust) ، أبعاد الأتمتة لديها تأثير موجب مباشر على سرور العميل (customer delight) وبدوره يؤثر سرور العميل على ثقة والتزام العميل ، أيضاً ثقة العميل تربطها علاقة مباشرة وموجبة مع التزام العميل .

ومنها يمكن صياغة الفروض التالية :

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ATM على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة صميم الخدمة Core service على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ .
- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجودة السعر Price والأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ .

العلاقة بين جودة الخدمات المؤتمتة والمتغيرات الديموجرافية :

بالنظر للمتغيرات الديموجرافية ومدى أهمية دراسة تأثيرها على الجودة المدركة لأبعاد جودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات الصراف الآلي - صميم لخدمة - السعر) وكأحد آليات تجزئة السوق ، فمعظم الدراسات التي اطلع عليها الباحثون أغفلت هذا الجانب وتناولته دراسة كل من :

- دراسة (Shabbir et al., 2016) ، تم ذكرها سابقاً .

- دراسة (Embiale, 2016) ، تم ذكرها سابقاً .

١- دراسة (Wan et al., 2004)

استهدفت هذه الدراسة التحقق من تأثير العوامل الديموجرافية والمعتقدات النفسية على تبني العملاء لقنوات التوصيل البنكية الكبرى وهي كما تناولتها الدراسة أربع قنوات (فروع البنك branch banking ، ماكينات الصراف الآلي ATM ، التليفون المصرفي Telephone banking ، الإنترنت المصرفي Internet Banking) ، توصلت النتائج إلى أن ماكينات الصراف الآلي هي الأكثر استخداماً وأقلهم استخداماً هو التليفون المصرفي ، بالإضافة إلى أن المعتقدات النفسية حول مدى امتلاك القناة لبعض الصفات الإيجابية التي تعزز

من التبنى تشير إلى أن ماكينات الصراف الآلى والإنترنت هي الأكثر تبني عن فروع البنك والتليفون المصرفي من قبل العملاء ، أما بالنسبة للمتغيرات الديموجرافية فهي ترتبط بقوة مع جميع القنوات بخلاف ماكينات الصراف الآلى .

٢- دراسة (عض ، ٢٠١٠)

استهدفت هذه الدراسة التعرف على دوافع ومشكلات استخدام الصراف الآلى فى البنوك المصرية وأيضاً قياس الرضا وذلك مع تأثير اختلاف العوامل الديموجرافية ، وتوصلت النتائج إلى أن توافر الخدمات المقدمة من الصراف الآلى على مدار الساعة والبعد عن الطوابير والازدحام من أهم دوافع استخدام الصراف الآلى ، وأن أهم المشكلات هي تعطل أجهزة الصراف الآلى ، وأيضاً توصلت النتائج إلى أن مستوى الرضا وصعوبة الاستخدام راجع إلى تأثير المتغيرات الديموجرافية .

ونظراً لأهمية دراسة مثل هذه المتغيرات فى بيئتنا المصرية ، يمكن صياغة الفرض

التالى :

يوجد اختلاف معنوي ذو دلالة إحصائية حول الجودة المدركة للخدمات المؤتمتة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمى - الوظيفة) بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ

سابعاً : أسلوب البحث

- البيانات المطلوبة للبحث

اعتمد الباحثون على نوعين من البيانات وهما :

(١) البيانات الثانوية : يتطلب هذا البحث الحصول على مجموعة من البيانات حول الخدمات المصرفية وماكينات الصراف الآلى والأداء التسويقي للبنوك وذلك متمثل فى الأبحاث المنشورة فى المجلات العربية والأجنبية والكتب والرسائل العلمية و أيضاً المواقع الرسمية للبنوك محل الدراسة .

(٢) البيانات الأولية : هى البيانات التى تم جمعها من مجتمع البحث طبقاً لأهداف ومشكلة البحث وذلك من خلال قائمة الاستقصاء والمقابلات الشخصية .

- مجتمع البحث :

تنصب الدراسة الميدانية على مجتمع العملاء بالبنوك التجارية العامة فى محافظة كفر الشيخ ، حيث أن بنوك القطاع العام توفر بيئة مناسبة لهذا البحث لتنوع المتغيرات الديموجرافية لعملائها وأيضاً محافظة كفر الشيخ من المحافظات الريفية التى توفر أيضاً التنوع فى العملاء وتخدم أهداف البحث من حيث زيادة الوعى بالأتمتة المصرفية ومختلف قنوات التوصيل الإلكترونية والتركيز على ماكينات الصراف الآلى وأيضاً نظراً لقيود الوقت والتكلفة وأن محافظة كفر الشيخ يوجد فيها فروع ممثلة لجميع بنوك القطاع العام التجارية فى جمهورية مصر العربية وأن ظروف عمل هذه البنوك تتشابه بوجه عام وأيضاً محافظة كفر الشيخ ساعدت الباحثين فى الحصول على تعاون واستجابة أفضل وذلك نظراً لإمكانية الاتصال الشخصى مع العملاء .

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وانتشار مفرداته ، إضافة إلى القيود الخاصة بالوقت والتكلفة المرتبطة بهذا النوع من البحوث فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لجمع البيانات الأولية اللازمة لهذه الدراسة .

- عينة الدراسة :

تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة ، وتم تحديد حجم العينة الممثلة لمجتمع الدراسة عند مستوى ثقة ٩٥% وفى حدود خطأ معيارى ٥% ، وذلك مستوى مقبول فى بحوث التسويق ، اعتماداً على القانون التالى (الإمام ، ٢٠١٧ ، ١١٧) :

$$r = \sqrt{\frac{d * (1 - d)}{n}} \sqrt{\frac{d * (1 - d)}{n}}$$

وجد أن حجم العينة يساوى ٣٨٥ مفردة ، حيث إن (Z) تساوى ١.٩٥ عند مستوى ثقة ٩٥% ، و (r) نسبة الخطأ المسموح به تساوى ٥% وقيمة (d) تم وضعها بقيمة افتراضية ٥ ، وتمثل درجة الاختلاف بين متغيرات المجتمع ، أيضاً بالرجوع للجداول الإحصائية عند نفس مستوى الثقة وبافتراض أن حجم المجتمع يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة فإن حجم العينة أيضاً يساوى (٣٨٥) وهو نفس ناتج المعادلة .

متغيرات الدراسة وأساليب القياس :

أولاً : جودة ماكينات صرف الآلى

اعتمد الباحثون على أبعاد جودة الخدمة من خلال قنوات التوصيل الإلكترونية المستخدمة مع إضافة كل من صميم الخدمة والسعر المدرك واستهدف هذا البحث دراسة جودة خدمة ماكينات الصراف الآلى (Al-hawari, 2006) ، (Ashiqullah, 2006) ، حيث أن أبعاد جودة خدمة الصراف الآلى (عدد الماكينات - الأمان - سهولة الاستخدام - إمكانية الوصول) وجودة صميم الخدمة (البنك يقدم مجموعة واسعة من الخدمات - البنك يقدم جميع الخيارات الخاصة بالخدمة - البنك يتبع التكنولوجيا الأكثر حداثة) وجودة السعر (البنك يقدم فهم واضح لسعر الخدمات - أسعار الخدمات مقبولة - أسعار الخدمات تنافسية) .

ثانياً : الأداء التسويقي

عرف (Ambler et al., 2004) الأداء التسويقي بأنه الجهود التي تقوم بها المنظمة بأكملها لتحقيق تفضيلات العملاء ، وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة ، في حين أن الأداء التسويقي يعد مفهوماً جوهرياً لما له من ارتباط وثيق بوجود المنظمة وفعاليتها في تحقيق أهدافها المتمثلة في التكيف والبقاء والنمو ، وهذا يجعل المؤسسات على اختلاف أنواعها تسعى وبشكل مستمر لتحسين أدائها التسويقي وتحقيق أفضل مستوى له في ظل ما تواجهه من تحديات ومشاكل بيئية (زنجري ، ٢٠١٣) ، الأداء التسويقي هو مصطلح "يستخدم لوصف وتحليل كفاءة وفعالية العملية التسويقية ، وذلك بالتركيز على المواءمة بين جودة مخرجات الأنشطة من ناحية ، وبين الأهداف المطلوب تحقيقها من ناحية أخرى ، أيضاً هو " مستوى تحقيق الشركة لأهدافها الموضوعية في خطة التسويقية " .

(Abela, & Osullivan, 2007) ، يرى (عدنان ، ٢٠١٠) أن الأداء التسويقي هو "النتائج التي تم التوصل إليها من خلال أنشطة المنظمة بصورتها الكاملة التي تنعكس على بقاء المنظمة واستمراريتها" ، يرى (Ambler, 1997) أن الأداء التسويقي هو " درجة نجاح الشركة أو فشلها من خلال سعيها وقدرتها على تحقيق الأهداف المتمثلة بالبقاء والتكيف مع المتغيرات البيئية " ، كما يعرف الأداء التسويقي على "أنه مساهمة وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المنظمة" (Asiegbu et al., 2011) ، ويعرف أيضاً بأنه " العلاقة بين أنشطة التسويق وأداء الأعمال التجارية " (Ambler, & Clark, 2006) ، كما يرى (Ambler et al., 2004) أن الأداء التسويقي بأبسط صورة هو " درجة نجاح المنظمة في السوق " ، أيضاً دراسة (الغرباوى وآخرين ، ٢٠٠٧) تعرف الأداء التسويقي على أنه "المخرجات أو النتائج التسويقية التي تسعى وظيفة التسويق إلى تحقيقها خلال فترة زمنية معينة"

مقياس الأداء التسويقي Marketing Performance

اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي لقياس الأداء التسويقي وذلك نظراً لطبيعة الدراسة الحالية والتي تتناول منظور العملاء ولصعوبة الحصول على تعاون من المديرين وعدم إفصاحهم عن الأداء الفعلي في ظل محدودية الوقت وتعدد مسؤولياتهم حتى وإن أظهروا الموافقة أيضاً المقاييس الوصفية تتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية في تقييم الأداء

(المرسي ، ١٩٩٦) ، ومنها اعتمد الباحثون على كل من رضا العميل ، ولاء العميل ، الثقة في العلامة التجارية والصورة الذهنية وذلك نظراً لاتفاق معظم الباحثين عليها (Noci, & Lamberti, 2010) ، (Pont and Robin Shaw, 2003) .
أداة البحث وطريقة جمع البيانات :

اعتمد الباحثون على قائمة الاستقصاء كأداة رئيسية لهذه الدراسة ، وتشتمل هذه القائمة على مجموعتين من الأسئلة ، المجموعة الأولى تتعلق بالبيانات الشخصية للعملاء وهي عبارة عن ٧ أسئلة ، والمجموعة الثانية تتناول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي بالإضافة إلى صميم الخدمة والسعر ، وأيضاً تناولت الأداء التسويقي وتتكون من ٣٣ عبارة ، وتم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (موافق بشدة - موافق - محايد - غير موافق - غير موافق بشدة) .

المجموعة الأولى :

(الجنس - العمر - المؤهل العلمي - الوظيفة - كم عدد البنوك التجارية العامة التي - تعامل معها - ماهو اسم البنك التجاري العام الذي تتعامل معه - إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية المؤتمتة)

المجموعة الثانية من العبارات :

المتغير	العبارات
ماكينات الصراف الآلي ATM	من ١ إلى ١٤
صميم الخدمة Core Service	من ٢٧ إلى ٢٩
السعر Price	من ٣٠ إلى ٣٢
الأداء التسويقي Marketing Performance	من ٣٣ إلى ٤٥

ثامناً : أساليب تحليل البيانات واختبار الفروض

- اعتمد الباحثون على البرامج الإحصائية الجاهزة Statistical Package for Social (SPSS) .
- قام الباحثون باستخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha لاختبار صدق وثبات المقياس .
- قام الباحثون بإجراء الإحصاء الوصفي للمتغيرات عن طريق مقياس النزعة المركزية والتشتت (الأوساط الحسابية ، الانحرافات المعيارية ، التكرارات ، النسب المئوية) .
- قام الباحثون باستخدام الإحصاء الاستدلالي (معامل ارتباط بيرسون) وذلك لاكتشاف وجود علاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة ، وأيضاً اختبار الانحدار البسيط والمتعدد (T.Test F.Test) لتحديد نوع وقوة العلاقة بين المتغيرات لاختبار صحة أو خطأ فروض الدراسة .

تاسعاً : اختبار صدق وثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة

استهدف هذا الجزء من الدراسة التأكد من مدي ثبات وصدق المقاييس المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة (جودة الخدمات المؤتمتة - الأداء التسويقي) ، حيث أن البحوث والدراسات التطبيقية للاتجاهات والآراء وما شابه ذلك في مجال الإدارة تتعرض في الواقع إلى نوعين من الخطأ ، الأول ويعرف بخطأ العينة Sampling Error ويتم معالجته من خلال النظرية الإحصائية وذلك باتباع المبادئ الخاصة بزيادة تمثيل عينة البحث للمجتمع الذي تم سحبها منه بحيث تصبح هذه العينة ممثلة تمثيلاً صادقاً لمجتمع البحث ، والخطأ الثاني الذي كثيراً ما يقع فيه الباحثون هو خطأ المقياس Measurement Error والذي يترتب عليه عدم دقة المقياس في الحصول على البيانات التي يمكن الاعتماد عليها لاستخلاص النتائج المستهدفة من البحث ، حيث يشير الثبات إلي الدرجة التي يتمتع بها المقياس في توفير نتائج متسقة في ظل ظروف متنوعة ومستقلة لأسئلة متعددة ، ولكن لقياس نفس الخاصية أو الموضوع محل الاهتمام

وباستخدام نفس مجموعة المستقصي منهم ، أما صدق المقياس فيعني مدى قدرة المقياس على قياس ما يفترض قياسه (إدريس ، ٢٠١٦ ، ص ٤١٥ ، ٤٢٤) .

اختبار ثبات مقياس الدراسة Reliability Analysis :

اعتمدت الدراسة الحالية لاختبار المقياس المستخدمة في الدراسة على أسلوب معامل ألفا كرونباخ Alpha Coefficient' Cronbach وهو من أكثر الطرق المستخدمة في تقييم الثبات في القياس ، حيث يتسم بدرجة عالية من الدقة من حيث قدرته على قياس درجة الاتساق أو التوافق فيما بين المحتويات المتعددة للمقياس المستخدم ، ووفقاً لهذا الأسلوب فإنه يجب فحص معاملات الارتباط بين كل بند من بنود المقياس الخاضع للاختبار مع باقي البنود الأخرى في نفس المقياس ، ومن ثم فإنه كلما اقترب معامل الارتباط من الصفر كان دليلاً على أن هذا البند لا ينتمي إلى هذا المقياس ومن ثم يجب التخلص منه ، حيث تقرر قبل إجراء هذا التحليل استبعاد أي متغير يحصل على معامل ارتباط أقل من ٣٠ ، وبينه وبين باقي المتغيرات في المقياس نفسه (إدريس ، ٢٠١٦) .

مسقي الثبات لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس والتي يبلغ عددها ٤٥ عبارة ، تقرر عدم استبعاد أي من العبارات ، نظراً لعدم وجود معامل ارتباط إجمالي بين العبارات في نفس المقياس أقل من ٠.٣٠ كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل "ألفا" بالنسبة لمتغير جودة الخدمات المؤتمتة وصل إلى ٠.٩٥٧ الذي يعكس درجة عالية من الثبات كما يتضح من الجدول التالي :

جدول (١)

تقييم درجة ثبات مقياس جودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات صراف الآلي والهدف المصرفي والإنترنت المصرفي وصميم الخدمة ولسعر) باستخدام معامل الارتباط " ألفا "

معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha	معامل الارتباط الكلي لكل عبارة Corrected Item-Total Correlation		
ماكينات الصراف الآلي ATM			
٠,٨٧٤ (١٤)	٥٥٥	من السهل على استخدام ماكينات الصراف الآلي	Q1
	٥١٨	استخدم ماكينات الصراف الآلي في دفع فواتيري	Q2
	٤٢٥	أستطيع تفسير الأوامر الكتابية على ماكينات الصراف الآلي وإتمام العملية بنفسى	Q3
	٤٩٣	استخدم بطاقة السحب الآلي الخاصة بى فى ماكينات السحب الآلي الخاصة بالبنك	Q4

		الأخرى	
	٧١٨،	يتوافر عدد كبير من ماكينات الصراف الآلى لدى البنوك	Q5
	٧٣٢،	استطيع الوصول للكثير من ماكينات الصراف الآلى على مسافات متقاربة	Q6
	٧٤٣،	الاحظ أن ماكينات الصراف الآلى فى حالة عمل مستمر	Q7
	٧٠٤،	تعمل ماكينات الصراف الآلى بشكل فعال فى جميع البنوك	Q8
	٠،٤٩٣	أجد زحام شديد على ماكينات الصراف الآلى	Q9
	٠،٥٥٠	أضطر أحياناً لإستخدام ماكينات الصراف الآلى فى وجود أشخاص بجانبى	Q10
	٠،٤٩٤	يرسل لى البنك دائماً تنبيه على الموبايل حول عمليات الغش فى أجهزة الصراف الآلى	Q11
	٠،٦٠٠	ماكينات الصراف الآلى فى أماكن مؤمنة (توجد حراسة كافية لمراقبة العملاء عند كل ماكينة)	Q12
	٠،٦٣٦	يستجيب البنك سريعاً فى حالة وجود أى عطل فى ماكينات الصراف الآلى	Q13
	٠،٥٧٧	يحتفظ البنك بحق العميل فى حالة العمليات التى لا تكتمل على مكينات الصراف الآلى	Q14
الهاتف المصرفى Telephone Banking			
	٠،٧١٢	استمع لخلفية موسيقية ممتعة عند استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية	Q15
	٠،٦٧٦	أتعرض لعدد مقبول من الأوامر الصوتية عند إستخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية	Q16
٠،٨٩٤ (٦)	٠،٧٦٤	أنتظر وقت قليل عند استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية	Q17
	٧٣٥،	تعليمات استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية واضحة لى تماماً	Q18
	٦٩٧،	أثق تماماً فى النظام المستخدم لإتمام العمليات المصرفية عبر الهاتف	Q19
	٧٤٣،	هناك خيارات كافية عند استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية	Q20
الإنترنت المصرفى Internet Banking			
٠،٩١٢ (٦)	٧٣٠،	يتيح لى البنك جميع المعلومات على موقع البنك الإلكتروني	Q21
	٧٩٠،	يسهل على إستخدام موقع البنك الإلكتروني	Q22
	٨٥٥،	أشعر بأمان عند إستخدام موقع البنك الإلكتروني	Q23
	٧٤٢،	تكون العمليات المصرفية خالية من الأخطاء عند استخدام موقع البنك الإلكتروني	Q24
	٦٨٥،	يجذب موقع البنك الإلكتروني الانتباه	Q25

Q26	يتم تحديث المعلومات باستمرار على موقع البنك الإلكتروني	٠,٧١٨
صميم الخدمة Core Service		
Q27	يقدم لى البنك مجموعة واسعة من الخدمات (شراء سيارات – تبادل العملة – حسابات التقاعد – وغيرهم)	٠,٦٩٧
Q28	يقدم لى البنك جميع الخيارات الخاصة بالخدمة (معدلات فائدة مختلفة – فترات سداد مختلفة - وغيرهم)	٠,٧٥٣
Q29	يتبع البنك التكنولوجيا الأكثر حداثة	٠,٦٧٨
السعر Price		
Q30	يقدم البنك فهم واضح لسعر الخدمات (أدرك تماما ما يتم دفعة مقابل كل خدمة)	٠,٧٠٣
Q31	يقدم البنك أسعارا مقبولة للخدمات	٠,٧٦٥
Q32	يقدم البنك أسعارا تنافسية للخدمات	٠,٧٥٣

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

اعتمد الباحثون على العبارات الخاصة بقياس جودة ماكينات الصراف الآلى من العبارة ١-١٤ وصميم الخدمة من العبارة ٢٧ - ٢٩ والسعر من العبارة ٣٠ - ٣٢ .

مستوي ثبات مقياس الأداء التسويقي :

بتطبيق المعيار السابق الإشارة إليه بعد فحص معاملات الارتباط للعبارات التي اشتمل عليها المقياس والتي عددها ١٣ عبارة ، تقرر عدم استبعاد أى عبارة نظراً لعدم وجود ارتباط إجمالي بين أي عبارة والعبارات الأخرى في نفس المقياس أقل من ٠.٣٠ ، كما أظهرت النتائج أن قيمة معامل ألفا بالنسبة لمتغير الأداء التسويقي ٠.٨٧٤ والذي يعكس درجة عالية من الثبات كما يتضح من جدول (٢) :

جدول (٢)

تقييم درجة الثبات لمقياس الأداء التسويقي باستخدام معامل الارتباط " ألفا "

رقم العبارة	معامل الارتباط الكلي لكل عبارة Corrected Item-Total Correlation	معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha
رضا العملاء Customer Satisfaction		
٣٣	أشعر بالرضا عن الخدمات المؤتمنة المقدمة من البنك	٠,٧٤٨
٣٤	عملية توصيل الخدمة تتناسب مع احتياجاتي	٠,٦٥٧
٣٥	أشعر برضا عام تجاه البنك	٠,٧٧٥
٣٦	أشعر بتطور حقيقي في الخدمات المصرفية	٠,٧٥٥
٣٧	أشعر بسرعة غير عادية في إنجاز العمليات المصرفية	٠,٧٢٤
٣٨	أشعر بإنخفاض في تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة	٠,٧٣٣
٣٩	أشعر بسهولة في الحصول على الخدمات المصرفية في الوقت المناسب لى	٠,٨٢٧
ولاء العميل Customer Loyalty		
٤٠	أشعر بالانتماء تجاه البنك	٠,٧٩١
٤١	تتوافر لدى النية لتكرار التعامل مع البنك	٠,٧٨٥
الثقة فى البنك (العلامة التجارية Trade Mark)		

٤٢	أشعر بأمان عند التعامل مع البنك	٠,٧١٣
٤٣	أشعر بثقة كبيرة في البنك	٠,٧٣٣
الصورة الذهنية Mental Image		
٤٤	يتكون لدى انطباع ذهني جيد عن البنك	٠,٨٠٠
٤٥	يتحسن الانطباع الذهني عن البنك باستمرار	٠,٨١١
		٠,٨٧٤ (١٣)

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

اختبار صدق مقاييس الدراسة Validity Analysis :

يشير صدق المقياس إلي مدى قدرة المقياس على قياس ما يفترض قياسه (إدريس ، ٢٠١٦) ، وقامت الباحثة بالتأكد من صحة المقياس من خلال التحقق من نوعين من الصدق هما صدق المحتوى وصدق البناء :

(أ) صدق المحكمين وصدق المحتوى Content Validity :

قام الباحثون بعرض قائمة الاستقصاء على مجموعة محكمين من أساتذة إدارة الأعمال بالجامعات المصرية والمتخصصين في مجال التسويق وذلك للتأكد من مدى صلاحية العبارات لقياس المتغيرات محل الدراسة ودرجة ملاءمتها لأهداف الدراسة وقامت الباحثة بإعادة النظر في بعض العبارات وتعديل الشكل النهائي للقائمة قبل توزيعها على المستقصى منهم من حيث إضافة أو حذف بعض العبارات في ضوء التعديلات المقترحة من المحكمين ، وبذلك تم وضع الشكل النهائي للاستبيان ، وذلك يتوافق مع ما يعرف بصدق المحتوى Content validity (عبدالسلام ، ٢٠٠٦) .

(ب) صدق البناء Construct Validity :

يقصد بصدق البناء مدى تعبير المقياس عن المفهوم النظري للمتغير المراد قياسه (عبدالسلام ، ٢٠٠٦) ، وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب التحليل العامل الاستكشافي لقياس صدق البناء .

نتائج التحليل العائلي الاستكشافي لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة :

قبل البدء في استخدام التحليل العائلي قامت الباحثة بإجراء اختبار كفاية العينة من ناحية وإمكانية استخدام التحليل العائلي من جهة أخرى ، ويظهر هذا الاختبار ضمن الخيارات التي تظهر عند التحليل العائلي على برنامج SPSS وتتحصر قيمة هذا الاختبار بين الصفر والواحد ، فإذا كانت قيمته تساوي الصفر فإن هذا يعني أن التحليل العائلي لهذه البيانات غير ملائم أما إذا كانت قيمته قريبه من الواحد فإن هذا يعني أن التحليل العائلي سيعطي عوامل مختلفة وموثوق فيها ، كما قامت الباحثة بإجراء اختبار Bartlett's Test of Sphericity لاختبار المعنوية الكلية لكل الارتباطات داخل المصفوفة ، ويوضح جدول (٣) إختبار KMO لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة .

جدول (٣)

اختبار KMO and Bartlett's لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة

مقياس جودة الخدمات المؤتمتة	
اختبار KMO	٠,٩٤٧
اختبار Bartlett's	قيمة كاي (Chi-Square)
	درجات الحرية
	المعنوية
	٨٤٠٩,٣٧٤
	٤٩٦
	٠,٠٠٠

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من جدول (٣) أن اختبار KMO لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة بلغ ٠.٩٤٧ وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب (٠.٥٠) وهذا يدل على كفاية العينة علي نحو جيد ، كما أظهرت نتائج اختبار Bartlett's أن قيمة كاي (Chi-Square) تساوي ٨٤٠٩.٣٧٤ ومعنوية قدرها (٠.٠٠) مما يدل على عدم تساوي مصفوفة الارتباط للمجتمع مع مصفوفة الوحدة ، وهذا يعني تحقق شروط استخدام التحليل العاملي لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة . ويوضح جدول رقم (٤) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة .

جدول (٤)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة

م	المتغيرات الأصلية	العامل (١)	العامل (٢)	العامل (٣)	العامل (٤)	العامل (٥)
Q1	من السهل على استخدام ماكينات الصراف الآلي	٠,٧٥٨				
Q2	أستخدم ماكينات الصراف الآلي في دفع فواتيري	٠,٥١٢				
Q3	أستطيع تفسير الأوامر الكتابية على ماكينات الصراف الآلي وإتمام العملية بنفسى	٠,٧٦٥				
Q4	أستخدم بطاقة السحب الآلي الخاصة بي في ماكينات السحب الآلي الخاصة بالبنوك الأخرى	٠,٥٢١				
Q5	يتوافر عدد كبير من ماكينات الصراف الآلي لدى البنوك	٠,٧٢١				
Q6	أستطيع الوصول للكثير من ماكينات الصراف الآلي على مسافات متقاربة	٠,٧٣٥				
Q7	الاحظ أن ماكينات الصراف الآلي في حالة عمل مستمر	٠,٦٨٣				
Q8	تعمل ماكينات الصراف الآلي بشكل فعال في جميع البنوك	٠,٦٥٤				
Q9	أجد زحام شديد على ماكينات الصراف الآلي	٠,٨٣٦				
Q10	أضطر أحياناً لإستخدام ماكينات الصراف الآلي في وجود أشخاص بجانبى	٠,٧٩١				
Q11	يرسل لى البنك دائماً تنبيه على الموبيل حول عمليات الغش في أجهزة الصراف الآلي	٠,٦٥٥				
Q12	ماكينات الصراف الآلي في أماكن مؤمنة (توجد حراسة كافية لمراقبة العملاء عند كل ماكينة)	٠,٦٥٢				
Q13	يستجيب البنك سريعاً في حالة وجود أى عطل في ماكينات الصراف الآلي	٠,٧٠٦				
Q14	يحتفظ البنك بحق العميل في حالة العمليات التي لا تكتمل على مكينات الصراف الآلي	٠,٤٨٧				
Q15	أستمع لخلفية موسيقية ممتعة عند استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية			٠,٦١٢		
Q16	أعرض لعدد مقبول من الأوامر الصوتية عند إستخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية			٠,٦٦٢		
Q17	أنتظر وقت قليل عند استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية			٠,٦٠٢		
Q18	تعليمات استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية واضحة لى تماماً			٠,٥٠٥		
Q19	أثق تماماً فى النظام المستخدم لإتمام العمليات			٠,٦٧٦		

المصرفية عبر الهاتف					
Q20			٠,٦٦٢		هناك خيارات كافية عند استخدام الهاتف لإتمام العمليات المصرفية
Q21			٠,٥٤٠		يُتيح لى البنك جميع المعلومات على موقع البنك الإلكتروني
Q22			٠,٥٧٠		يسهل على استخدام موقع البنك الإلكتروني
Q23			٠,٦٢٠		أشعر بأمان عند استخدام موقع البنك الإلكتروني
Q24			٠,٥٤٠		تكون العمليات المصرفية خالية من الأخطاء عند استخدام موقع البنك الإلكتروني
Q25			٠,٥٤٧		يجذب موقع البنك الإلكتروني الانتباه
Q26			٠,٦٩٢		يتم تحديث المعلومات باستمرار على موقع البنك الإلكتروني
Q27		٠,٧٨٠			يقدم لى البنك مجموعة واسعة من الخدمات (شراء سيارات - تبادل العملة - حسابات التقاعد - وغيرهم)
Q28		٠,٧٥٩			يقدم لى البنك جميع الخيارات الخاصة بالخدمة (معدلات فائدة مختلفة - فترات سداد مختلفة - وغيرهم)
Q29		٠,٧٠٤			يُتيح البنك التكنولوجيا الأكثر حداثة
Q30		٠,٦٦٧			يقدم البنك فيها واضحا لسعر الخدمات (أدرك تماما ما يتم دفعة مقابل كل خدمة)
Q31		٠,٥٧٣			يقدم البنك أسعاراً مقبولة للخدمات
Q32		٠,٥٦٠			يقدم البنك أسعاراً تنافسية للخدمات
	1,199	1,394	1,694	1,981	14,349
	5,218	8,513	15,605	16,616	18,476
	64,428	59,210	50,697	35,092	18,476
	قيمة اجن .. الجذر الكامن				
	نسبة التباين التي يفسرها العامل				
	النسبة المجمعّة الذي تفسره العوامل المستخرجة				

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج التحليل العاملية أنه توجد خمسة عوامل رئيسية لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة ، وأنه أمكن تحميل ٣٢ عبارة ، ويلاحظ أن هذه العوامل مجمعة تفسر حوالي ٤٢٨.٦٤% من التباين الكلي للبيانات التي تحتوي عليها مقياس جودة الخدمات المؤتمتة ، وهذه العوامل هي :

العامل الأول : ماكينات الصراف الآلي ATM

هذا العامل يضم ١٤ عبارة ، من العبارة ١ إلى العبارة ١٤ ، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ١٨.٤٧٦% من التباين الكلي للعبارات .

العامل الثاني : الإنترنت المصرفي Internet Banking

هذا العامل يضم ٦ عبارات ، من العبارة ٢١ إلى العبارة ٢٦ وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ١٦.٦١٦% من التباين الكلي للعبارات .

العامل الثالث : الهاتف المصرفي Telephone Banking

هذا العامل يضم ٦ عبارات ، من العبارة ١٥ إلى العبارة ٢٠ ، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ١٥.٦٠٥% من التباين الكلي للعبارات .

العامل الرابع : صميم الخدمة Core Services

يضم هذا العامل ٣ عبارات ، من العبارة رقم ٢٧ إلى العبارة رقم ٢٩ ، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٨.٥١٣% من التباين الكلي للعبارات .

العامل الخامس : السعر Price

يضم هذا العامل ٣ عبارات ، من العبارة رقم ٣٠ إلى العبارة رقم ٣٢ ، وقد بلغت نسبة التباين التي يفسرها هذا العامل ٥.٢١٨% من التباين الكلي للعبارات . اعتمد الباحثون في هذه الورقة البحثية على العامل الأول والرابع والخامس .

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الأداء التسويقي :

يتضح من جدول (٥) أن اختبار KMO لمقياس الأداء التسويقي بلغ ٠.٩٤٩ وهو أكبر من الحد الأدنى المرغوب ٠.٥٠ وهذا يدل على كفاية العينة على نحو جيد ، كما أظهرت نتائج اختبار Bartlett's أن قيمة كاي (Chi-Square) تساوي (٣٩٣٥.٨٢٨) وهي قيمة كبيرة ومستوي معنوية قدرها (٠.٠٠) مما يدل على عدم تساوي مصفوفة الارتباط للمجتمع مع مصفوفة الوحدة ، وهذا يعني تحقق شروط استخدام التحليل العاملي لمقياس الأداء التسويقي . ويوضح جدول رقم (٥) نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الأداء التسويقي.

جدول (٥)

اختبار KMO and Bartlett's لمقياس الأداء التسويقي

مقياس الأداء التسويقي		اختبار KMO
٠,٩٤٩		
٣٩٣٥,٨٢٨	قيمة كاي (Chi-Square)	اختبار Bartlett's
٧٨	درجات الحرية	
٠,٠٠٠	المعنوية	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

وبالتالي يمكن توضيح نتائج التحليل العاملي لمقياس الأداء التسويقي المكون من ١٣ عبارة ، وذلك من خلال جدول (٦) :

جدول (٦)

نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس الأداء التسويقي

العامل (١)	المتغيرات الأصلية	م
٠,٧٨٨	اشعر بالرضا عن الخدمات المؤتمنة المقدمة من البنك	Q33
٠,٧٠٢	عملية توصيل الخدمة تتناسب مع احتياجاتي	Q34
٠,٨١٣	اشعر برضا عام تجاه البنك	Q35
٠,٧٩٣	اشعر بتطور حقيقي في الخدمات المصرفية	Q36
٠,٧٦٣	اشعر بسرعة غير عادية في إنجاز العمليات المصرفية	Q37
٠,٧٧١	اشعر بإنخفاض في تكافة الخدمات المصرفية المقدمة	Q38
٠,٨٥٥	اشعر بسهولة في الحصول على الخدمات المصرفية في الوقت المناسب لي	Q39
٠,٨٢٩	اشعر بالانتماء تجاه البنك	Q40
٠,٨٢٣	تتوافر لدي النية لتكرار التعامل مع البنك	Q41
٠,٧٥٩	اشعر بأمان عند التعامل مع البنك	Q42
٠,٧٨١	اشعر بثقة كبيرة في البنك	Q43
٠,٨٣٨	يتكون لدي إنطباع ذهني جيد عن البنك	Q44
٠,٨٤٨	يتحسن الانطباع الذهني عن البنك باستمرار	Q45
٨,٢٨٥	قيمة ايجن .. الجذر الكامن	
٦٣,٧٣٤	نسبة التباين التي يفسرها العامل	
٦٣,٧٣٤	النسبة المجمعة الذي تفسره العوامل المستخرجة	

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يتضح من نتائج التحليل العاملي أنه يوجد عامل رئيسي واحد لمقياس الأداء التسويقي ، وأنه أمكن تحميل ١٣ عبارة ولم يستبعد أي عبارة بعد ما تم التقييم باستخدام معامل الارتباط " ألفا " ، حيث لم يتم حصول أي عبارة على معامل تحميل أقل من ٠.٥٥ ، ويلاحظ أن هذا العامل يفسر حوالى ٦٣.٧٣٤% من التباين الكلي للبيانات التى يحتوي عليها مقياس الأداء التسويقي .

قامت الباحثة بتوزيع ٥٠٠ قائمة استقصاء على عملاء البنوك التجارية بمحافظة كفر الشيخ ، تم استرجاع ٤٣٦ قائمة وهى تمثل نسبة ٨٧% وبالفحص تبين أن هناك ٥٠ قائمة غير صالحة للتحليل وبالتالي أصبح العدد الصالح للتحليل والدراسة ٣٨٦ ويمثل ٧٧% من إجمالى القوائم الموزعة .

عاشراً : حدود الدراسة

- الحدود الموضوعية للدراسة اقتصرت على أربعة متغيرات وهى جودة ماكينات الصراف الآلى وجودة صميم الخدمة وجودة السعر كمتغيرات مستقلة ، والأداء التسويقي كمتغير تابع .
- الحدود المكانية للدراسة تمثلت فى البنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ وهى البنك الأهلى المصرى وبنك مصر وبنك القاهرة ، وذلك نظراً لسعى القطاع العام لمنافسة القطاع الخاص ، وحيث إن القطاع العام من البنوك التجارية يتعامل مع فئات من العملاء مختلفة فى خصائصها الديموجرافية بنسبة كبيرة ، ومن خلال الدراسة الاستطلاعية تبين أن الكثير منهم يواجه صعوبات فى التعامل مع كل ما هو مؤتمت وذلك بعكس شريحة عملاء البنوك الخاصة .
- الحدود البشرية اقتصرت على مجتمع عملاء البنوك التجارية العامة محل الدراسة فيما عدا العملاء غير المتعلمين وذلك لعدم قدرتهم على الإجابة على الاستبيان .

حادى عشر : التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

يعكس التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة المعلمات الإحصائية الرئيسية ، والتي توضح خصائص المتغيرات وتتضمن الخصائص الأساسية كالمتوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى الجداول التكرارية ، ويمكن توضيح ذلك على النحو التالى :

الإحصاءات الوصفية لمتغير جودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) :

جدول (٧)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس جودة الخدمات المؤتمتة

م	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
	ماكينات الصراف الآلى ATM	٣,٨٥٨٦	٠,٦٤٥٦٢
	صميم الخدمة Core Service	٣,٧٦٦٠	٠,٨١٤١٥
	السعر Price	٣,٦٧٥٣	٠,٩٠٧٢٠

جدول (٨)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارة مقياس جودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات صراف الآلى - صميم الخدمة - السعر)

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q1	من السهل على استخدام ماكينات الصراف الآلى	٤,٥٥	٠,٦٩١
Q2	استخدم ماكينات الصراف الآلى فى دفع فواتيرى	٣,٦٠	١,١٦٥
Q3	أستطيع تفسير الأوامر الكتابية على ماكينات الصراف الآلى وإتمام	٤,٢٣	٠,٧٨٠

العملية بنفسى		
استخدم بطاقة السحب الآلى الخاصة بى فى ماكينات السحب الآلى الخاصة بالبنوك الأخرى	3,83	1,014
يتوافر عدد كبير من ماكينات الصراف الآلى لدى البنوك	3,82	1,121
استطيع الوصول للكثير من ماكينات الصراف الآلى على مسافات متقاربة	3,70	1,108
الاحظ ان ماكينات الصراف الآلى فى حالة عمل مستمر	3,68	1,134
تعمل ماكينات الصراف الآلى بشكل فعال فى جميع البنوك	3,91	1,077
اجد زحام شديد على ماكينات الصراف الآلى	4,04	0,974
اضطر احيانا لاستخدام ماكينات الصراف الآلى فى وجود أشخاص بجانبى	3,90	1,014
يرسل لى البنك دائما تنبيه على الموبيل حول عمليات الغش فى أجهزة الصراف الآلى	3,37	1,201
ماكينات الصراف الآلى فى أماكن مؤمنة توجد حراسة كافية لمراقبة العملاء عند كل ماكينة	3,68	1,189
يستجيب البنك سريعاً فى حالة وجود أى عطل فى ماكينات الصراف الآلى	3,70	1,089
يحتفظ البنك بحق العميل فى حالة العمليات التى لا تكتمل على ماكينات الصراف الآلى	3,90	0,991
يقدم لى البنك مجموعة واسعة من الخدمات (شراء سيارات - تبادل العملة - حسابات التقاعد - وغيرهم)	3,68	0,976
يقدم لى البنك جميع الخيارات الخاصة بالخدمة (معدلات فائدة مختلفة - فترات سداد مختلفة - وغيرهم)	3,78	0,898
يتبع البنك التكنولوجيا الأكثر حداثة	3,84	0,925
يقدم البنك فهما واضحا لسعر الخدمات (ادرك تماما ما يتم دفعة مقابل كل خدمة)	3,60	1,022
يقدم البنك اسعار مقبولة للخدمات	3,68	1,066
يقدم البنك اسعار تنافسية للخدمات	3,69	0,983

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

من الجدول السابق يمكن بيان نتائج الإحصاء الوصفي لمتغيرات جودة الخدمات المؤتمتة ، كما يلي :

- بلغ الوسط الحسابي العام لجودة الخدمات المؤتمتة (3.7666) ، وهذا يعني أن مستوي جودة الخدمات المؤتمتة مرتفع نسبياً ، أما على مستوي أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة ، فقد اتضح ما يلي :

- بلغ الوسط الحسابي لماكينات الصراف الآلى ATM (3.8086) ويأتى هذا البعد فى المرتبة الأولى من حيث إدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة ، حيث تتراوح قيم هذا البعد ما بين (3.60) إلى (4.23) ، وبإنحراف معياري (0.64562) .

- يأتى فى المرتبة الثانية صميم الخدمة Core Service من حيث إدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة بمتوسط حسابى (3.7660) ، حيث تتراوح قيم هذا البعد ما بين (3.68) إلى (3.84) ، وبانحراف معياري (0.81415) .

- يأتى فى المرتبة الثالثة السعر Price من حيث إدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة بمتوسط حسابى (3.6753) حيث تتراوح قيم هذا البعد ما بين (3.65) إلى (3.69) ، وبانحراف معياري (0.90720) .

الإحصاءات الوصفية لمتغير الأداء التسويقي :

جدول (٩)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمقياس الأداء التسويقي

م	البعد	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
---	-------	---------------	-------------------

١	الأداء التسويقي Marketing_Performance	٣,٨٢٨٦	٠,٧٢٩٥٠
---	---------------------------------------	--------	---------

جدول (١٠)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعبارات مقيس الأداء التسويقي

م	العبارات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
Q33	أشعر بالرضا عن الخدمات المؤتمتة المقدمة من البنك	٣,٧٢	١,٠٢٦
Q34	عملية توصيل الخدمة تتناسب مع احتياجاتي	٤,٠٢	٠,٨٧٤
Q35	أشعر برضا عام تجاه البنك	٣,٨٩	٠,٨٥٥
Q36	أشعر بتطور حقيقي في الخدمات المصرفية	٣,٩٠	٠,٨٩٧
Q37	أشعر بسرعة غير عادية في إنجاز العمليات المصرفية	٣,٥٩	١,٠٠٦
Q38	أشعر بإنخفاض في تكلفة الخدمات المصرفية المقدمة	٣,٥٢	٠,٩٩٩
Q39	أشعر بسهولة في الحصول على الخدمات المصرفية في الوقت المناسب لي	٣,٦٣	٠,٩٧٤
Q40	أشعر بالإنتماء تجاه البنك	٣,٧٣	٠,٩٤٢
Q41	تتوافر لدى النية لتكرار التعامل مع البنك	٣,٩١	٠,٨٨٠
Q42	أشعر بأمان عند التعامل مع البنك	٤,٠٢	٠,٧٧٤
Q43	أشعر بثقة كبيرة في البنك	٤,٠٠	٠,٨٤٨
Q44	يتكون لدى إنطباع ذهني جيد عن البنك	٣,٩١	٠,٨٨٤
Q45	يتحسن الانطباع الذهني عن البنك باستمرار	٣,٨٧	٠,٩٢٤

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

يوضح الجدول (٩) والجدول (١٠) أن الوسط الحسابي لمتغير الأداء التسويقي (٣,٨٢٨٦) ، حيث تتراوح قيم هذا البعد ما بين (٣,٥٢) إلي (٤,٠٢) ، والانحراف المعياري (٠,٧٢٩٥٠) .

ثاني عشر : نتائج اختبار الفروض

خصص هذا الجزء لعرض اختبار التحقق من صحة فروض الدراسة ونتائجها ، وفيما يلي عرض اختبار الفروض ونتائجها :
في البداية من أجل الوصول لنتائج الفروض الخاصة بدراسة التأثير لابد أولاً من إجراء كل من تحليل الارتباط بين جميع أبعاد الدراسة ، وأيضا اختبار مدى صلاحية هذا النموذج المستخدم وقدرته التفسيرية .
مصفوفة الارتباط بين متغيرات الدراسة :

تم حساب معامل الارتباط البسيط ببيرسون بين متغيرات الدراسة عدا المتغيرات الديموجرافية وذلك للتعرف على قوة واتجاه ومعنوية العلاقة بين متغيرات الدراسة فكلما اقتربت قيمة معامل الارتباط من الواحد الصحيح كلما دل ذلك على قوة الارتباط بين المتغيرين وتدل الإشارة الموجبة على أن العلاقة طردية والإشارة السالبة على أن العلاقة عكسية .

جدول (١١)

مصفوفة معاملات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة والأداء التسويقي

Marketing_Performance	Price	Service	ATM	
			1	ماكينات الصراف الآلى ATM
	** ,719	** ,605		
** ,755				

صميم الخدمة Core Service	1	744**	707**
السعر Price	1		824**
الأداء التسويقي Marketing Performance	1		

جدول (١٢)

تحليل التبليين للمتغير المستقل (جودة الخدمات المؤتمتة) والمتغير التابع (الأداء التسويقي)

مستوى الدلالة	قيمة اختبار ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصادر التباين
	229,928	30,697	5	153,484	الانحدار
		135	380	51,403	البواقي
			385	204,887	الإجمالي

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

** تشير إلي أن معامل الارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ٠.٠١ .

يوضح الجدول (١١) أن هناك علاقة ارتباط موجبة التأثير بين جودة ماكينات الصراف الآلى وصميم الخدمة والسعر والأداء التسويقي ، أى أنه كلما زادت جودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) كلما انعكس ذلك فى ارتفاع معدلات الأداء التسويقي ، حيث أنه :

- توجد علاقة ارتباط معنوية موجبة بين السعر والأداء التسويقي ، حيث بلغ معامل الارتباط ٠.٨٢٤** وهو البعد الأكثر ارتباطاً بليه ماكينات الصراف الآلى بمعامل ارتباط ٠.٧٥٥** ، بليه صميم الخدمة بمعامل ارتباط ٠.٧٠٧** .
- يمكن القول أن تحليل الارتباط يعطى مؤشراً مبدئياً عن مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة على الأداء التسويقي ، غير أن الحكم بمدى تأثير كل بعد يعتمد على نتائج تحليل الانحدار المتعدد .

اختبار صلاحية وقدرة النموذج التفسيري :

يتضح من الجدول رقم (١٢) صلاحية النموذج المستخدم فى اختبار العلاقة التأثيرية على الأداء التسويقي ، حيث بلغت قيمة ف (٢٢٦.٩٢٨) بمستوى معنوية (٠.٠٠) وهى أقل من (٠.٠٥) مما يعنى أن هذا النموذج بمتغيراته المستقلة صالح للتنبؤ بقيم الأداء التسويقي .

جدول (١٣)

معاملات الارتباط والتحديد للمتغير التابع الأداء التسويقي

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
866	749	746	36779

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي

أما عن القدرة التفسيرية لهذا النموذج والتي توضح نسبة التغير فى المتغير التابع والتي تفسرها المتغيرات المستقلة ، حيث يوضح الجدول رقم (١٣) أن معامل الارتباط المتعدد بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع (٠.٨٦٦) ومعامل التحديد (٠.٧٤٩) ومعامل التحديد المعدل (٠.٧٤٦) يعنى أن المتغيرات المستقلة المتمثلة فى أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة تفسر ما مقدار (٧٤.٦%) من التغير الحاصل فى المتغير التابع وهو الأداء التسويقي ، والتقارب بين نسبة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل تدعو لزيادة الثقة فى النتائج ، والنسبة الباقية يمكن تفسيرها بمتغيرات أخرى لم يتم ذكرها فى الدراسة الحالية .

جدول (١٤)

نموذج الاحدار المتعدد لتأثير جودة (ماكينات صراف الآلى -صميم الخدمة - السعر) على الأداء التسويقي

مستوى الدلالة	قيمة اختبار T	معامل الانحدار		المتغير
		المعيارى	المعيارى	
		Beta	B	
,000	4,405		,120	الثابت
,000	5,413	,253	,053	ماكينات الصراف الآلى ATM
,044	2,934	,124	,038	صميم الخدمة Core Service
,000	10,152	,462	,037	السعر Price

مما سبق اتضح أنه يوجد تأثير معنوى موجب لجودة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) على الأداء التسويقي ، وأنه كلما زادت الجودة كلما زاد الأداء التسويقي بنسبة ٧٤,٦% كما بينت نتائج التحليل الإحصائى جدول (١٣) ، ويوضح الجدول رقم (١٤) أن السعر هو الأكثر تأثيراً ويليه ماكينات الصراف الآلى وصميم الخدمة .

يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين جودة خدمة الصراف الآلى ATM والأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ

جدول (١٥)

معلمات الارتباط والتحديد لماكينات صراف الآلى والأداء التسويقي

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعيارى
,819	,671	,658	,42655

المصدر : نتائج التحليل الإحصائى

جدول (١٦)

تحليل التبليين لبعد ماكينات صراف الآلى والأداء التسويقي

Model	مجموع مربع الانحرافات	Df	متوسط مجموع مربع الانحرافات	F	مستوى الدلالة
1	173,387	14	9,813	53,937	,000
	67,500	371	,182		
	204,887	385			

يتضح من الجدول رقم (١٦) صلاحية النموذج المستخدم فى اختبار العلاقة التأثيرية لماكينات الصراف الآلى على الأداء التسويقي ، حيث بلغت قيمة ف (٥٣.٩٣٧) بمستوى معنوية (٠.٠٠) وهى أقل من (٠.٠٥) مما يعنى أن هذا البعد صالح للتعقب بقيم الأداء التسويقي . يوضح الجدول رقم (١٥) أن معامل الارتباط المتعدد بين ماكينات الصراف الآلى والمتغير التابع الأداء التسويقي (٠.٨١٩) ، ومعامل التحديد (٠.٦٧١) ومعامل التحديد المعدل (٠.٦٥٨) يعنى أن ماكينات الصراف الآلى تفسر ما مقدار (٦٥.٨%) من التغير الحاصل فى المتغير التابع الأداء التسويقي ، والتقارب بين نسبة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل تدعو

أ.د/ محمد أبو القمصان ، د/ منى السنديوني ، نورهان عادل أثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلى على الأداء التسويقي
 لزيادة الثقة فى النتائج ، ومنها تقبل الباحثة فرض الدراسة حيث أنه كلما زادت جودة ماكينات
 الصراف الآلى كلما تبع ذلك زيادة معدلات الأداء التسويقي .
 يوجد تأثير معغوى ذو دلالة إحصائية بين جودة تصميم الخدمة Core service والأداء التسويقي
 بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ

جدول (١٧)

معللات الارتباط والتحديد لصميم الخدمة والأداء التسويقي

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
,721	,521	,517	,50710

جدول (١٨)

تحليل التباين لصميم الخدمة والأداء التسويقي

Model	مجموع مربع الانحرافات	Df	متوسط مجموع مربع الانحرافات	F	مستوى الدلالة
1	106.655	3	35.552	138.252	,000
	98.232	382	,257		
	204.887	385			

يتضح من الجدول رقم (١٨) صلاحية النموذج المستخدم فى اختبار العلاقة التأثيرية
 لصميم الخدمة على الأداء التسويقي ، حيث بلغت قيمة ف (١٣٨.٢٥٢) بمستوى معنوية
 (٠.٠٠٠) وهى أقل من (٠.٠٥) مما يعنى أن هذا البعد صالح للتنبؤ بقيم الأداء التسويقي .
 يوضح الجدول رقم (١٧) أن معامل الارتباط المتعدد بين صميم الخدمة والمتغير
 التابع الأداء التسويقي (٠.٧٢١) ، ومعامل التحديد (٠.٥٢١) ومعامل التحديد المعدل (٠.٥١٧)
 يعنى أن صميم الخدمة يفسر ما مقدار (٥١.٧%) من التغير الحاصل فى المتغير التابع الأداء
 التسويقي ، والتقارب بين نسبة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل تدعو لزيادة الثقة فى
 النتائج ، ومنها تقبل الباحثة فرض الدراسة حيث إنه كلما زادت جودة صميم الخدمة كلما تبع
 ذلك زيادة معدلات الأداء التسويقي .

يوجد تأثير معغوى ذو دلالة إحصائية بين جودة لـ Price والأداء التسويقي بالبنوك التجارية
 العامة بمحافظة كفر الشيخ

جدول (١٩)

معللات الارتباط والتحديد للسعر والأداء التسويقي

معامل الارتباط المتعدد	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري
,824	,679	,677	,41462

جدول (٢٠)

تحليل التباين للسعر والأداء التسويقي

Model	مجموع مربع الانحرافات	df	متوسط مجموع مربع الانحرافات	F	مستوى الدلالة
1	139.216	3	46.405	269.934	,000

		172,	382	65.671	البواقي
			385	204.887	الإجمالي

يتضح من الجدول رقم (٢٠) صلاحية النموذج المستخدم في اختبار العلاقة التآثرية للسعر على الأداء التسويقي ، حيث بلغت قيمة ف (٢٦٩.٩٣٤) بمستوى معنوية (٠.٠٠) وهى أقل من (٠.٠٥) مما يعنى أن هذا البعد صالح للتنبؤ بقيم الأداء التسويقي .
يوضح الجدول رقم (١٩) أن معامل الارتباط المتعدد بين السعر والمتغير التابع الأداء التسويقي (٠.٨٢٤) ، ومعامل التحديد (٠.٦٧٩) ومعامل التحديد المعدل (٠.٦٧٧) يعنى أن السعر يفسر ما مقدار (٦٧.٧%) من التغير الحاصل فى المتغير التابع الأداء التسويقي ، وهو أكثرهم تأثيراً ، والتقارب بين نسبة معامل التحديد ومعامل التحديد المعدل تدعو لزيادة الثقة فى النتائج ، ومنها تقبل الباحثة فرض الدراسة حيث إنه كلما زادت جودة السعر وملائمته للعملاء وقدرتهم على إدراك ما يتم دفعة مقابل الخدمة كلما تبع ذلك زيادة معدلات الأداء التسويقي وبذلك أصبح السعر هو أكثر أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة تأثيراً على الأداء التسويقي ، وذلك يؤكد أن أول ما يجذب العملاء للمعاملات المؤتمتة هو السعر .
يوجد اختلاف معنوى ذو دلالة إحصائية حول الجودة المدركة للخدمة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) والأداء التسويقي باختلاف المتغيرات الديموجرافية (الجنس - العمر - المؤهل العلمى - الوظيفة) بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ

جدول (٢١)

نتائج اختبار (T-test) لإدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة وفقاً للجنس

المعنوية	ت	انثى		ذكر		
		الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
0,000	3,960	0,590	3,733	0,676	3,988	ماكينات الصراف الآلى ATM
0,012	2,535	0,773	3,663	0,884	3,872	صميم الخدمة Core Service
0,007	2,719	0,861	3,553	0,984	3,802	السعر Price
0,000	4,480	0,716	3,669	0,708	3,994	Marketing Performance الأداء التسويقي

يبين الجدول (٢٤) أنه يوجد اختلاف معنوى بين استجابات العملاء وفقاً لمتغير الجنس فيما يتعلق بـماكينات الصراف الآلى وصميم الخدمة والسعر والأداء التسويقي ، حيث أن الذكور أكثر إدراكاً فى البنوك التجارية العامة محل الدراسة ، حيث تصل قيمة اختبار T إلي الحد الذي يجعلها دالة عند مستوي المعنوية أقل من ٠.٠٥ .

ومنها يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد اختلاف معنوى حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصراف الآلى وصميم الخدمة والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف الجنس

جدول (٢٢)

المؤسطلت الحسابية ونتائج تحليل التبليين أحدي الاتجاه One-Way ANOVA

لأبعاد جودة الخدمات المؤتمتة وفقاً للعمر

		٥٥ فأكثر	من ٤٥ - أقل من ٥٥	من ٣٥ - أقل من ٤٥	من ٢٥ - أقل من ٣٥	أقل من ٢٥ سنة
--	--	----------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------

المعوية	ف	الإحصاء المعياري	الوسط الحسابي									
ATM	0,00	27,812	0,010	3,486	0,027	3,660	0,492	3,694	0,691	3,982	0,630	4,423
Service	0,00	9,986	0,773	3,406	0,712	3,680	0,689	3,619	0,801	3,897	0,949	4,199
Price	0,00	17,839	0,888	3,109	0,738	3,608	0,730	3,480	1,002	3,761	0,809	4,338
Marketing performance	0,00	10,764	0,622	3,602	0,648	3,763	0,600	3,609	0,830	3,921	0,678	4,344

يبين الجدول (٢٢) أنه يوجد اختلاف معنوي بين استجابات العملاء وفقاً لمتغير العمر فيما يتعلق بماكينات الصراف الآلي والهاتف المصرفي والإنترنت المصرفي وصميم الخدمة والسعر والأداء التسويقي ، وذلك في البنوك التجارية العامة محل الدراسة ، حيث تصل قيمة اختبار F إلي الحد الذي يجعلها دالة عند مستوي المعنوية أقل من 0,05 . في جميع الأبعاد . اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي ، تبين أنه كلما كانت الفئة العمرية أقل كلما كان إدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة بمختلف أبعادها أكبر ، حيث يتراوح الوسط الحسابي لاستجابات العملاء حول ماكينات الصراف الآلي من 4,423 للفئة العمرية أقل من 25 سنة إلى 4,199 للفئة العمرية أكبر من 25 سنة إلى 4,338 للفئة العمرية أكبر من 0,05 . أما الهاتف المصرفي يتراوح من 4,206 للفئة العمرية أقل من 25 سنة إلى 4,338 للفئة العمرية أكبر من 25 سنة إلى 4,338 للفئة العمرية أكبر من 0,05 . أما السعر يتراوح من 4,338 للفئة العمرية أقل من 25 سنة إلى 4,338 للفئة العمرية أكبر من 0,05 . ومنها يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات الصراف الآلي - صميم الخدمة - السعر) وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف العمر .

جدول (٢٣)

المؤسّطات الحسابية ونتائج تحليل التباين أحدي الاتجاه One-Way ANOVA لأبعاد جودة الخدمات المؤتمتة وفقاً للمؤهل العلمي

المعوية	ف	دراسات عليا		بكالوريوس		تعليم متوسط ودون الجامعي		
		الإحصاء المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاء المعياري	الوسط الحسابي	الإحصاء المعياري	الوسط الحسابي	
ماكينات الصراف الآلي ATM	0,028	3,598	0,640	3,732	0,658	3,858	0,620	3,963
صميم الخدمة Service	0,465	0,768	0,863	3,683	0,811	3,781	0,778	3,815
السعر Price	00,08	4,931	0,989	3,446	0,956	3,712	0,727	3,815
Marketing Performance	0,034	3,424	0,788	3,667	0,760	3,895	0,616	3,873

يبين الجدول (٢٣) أنه يوجد اختلاف معنوي بين استجابات العملاء وفقاً لمتغير المؤهل العلمي فيما يتعلق بماكينات الصراف الآلي والسعر وذلك عند مستوى معنوية أقل من 0,05 والفروق بين المتوسطات طفيفة ، أيضاً لا يوجد اختلاف معنوي فيما يتعلق بصميم الخدمة .

ومنها يتم قبول الفرض البديل جزئياً القائل بأنه يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء لجودة ماكينات الصراف الآلي والسعر وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف المؤهل العلمي

فى حين يتم رفض الفرض البديل القائل بأنه لا يوجد اختلاف معنوى حول إدراك العملاء لجودة صميم الخدمة باختلاف المؤهل العلمى حيث إن مستوى المعنوية أكبر من ٠.٠٥ .

جدول (٢٤)

المقوسطت الحسابية ونتائج تحليل التباين أحدي الاتجاه One-Way ANOVA لأبعاد جودة الخدمات المؤتمتة وفقاً للوظيفة

المعيارية	F	أعمال حرة		موظف قطاع خاص		موظف حكومى		طالب		
		الأحرف المعطري	الوسط الحسابي							
0,00	24,567	0,671	4,036	0,616	3,717	0,426	3,786	0,536	4,481	ATM
0,00	11,345	0,747	3,794	0,774	3,699	0,818	3,482	0,828	4,333	Service
0,00	16,260	0,872	3,841	0,886	3,502	0,719	3,659	0,815	4,413	Price
0,00	15,384	0,669	3,927	0,717	3,697	0,591	3,812	0,666	4,417	Marketing Performance

يبين الجدول (٢٤) أنه يوجد اختلاف معنوى بين استجابات العملاء وفقاً لمتغير الوظيفة فيما يتعلق بجميع أبعاد جودة الخدمات المؤتمتة والأداء التسويقي وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٥ ، وتبين النتائج أن الطلاب أكثر إدراكاً لجودة الخدمات المؤتمتة بمختلف أبعادها وأيضاً الأداء التسويقي فى حين أن الموظف الحكومى أقلهم إدراكاً لجودة ماكينات الصراف الآلى وأيضاً صميم الخدمة ، أما بالنسبة للسعر والأداء التسويقي فالفروق طفيفة بين الموظف الحكومى وموظف القطاع الخاص .

ومنها يتم قبول الفرض البديل القائل بأنه يوجد اختلاف معنوى حول إدراك العملاء لجودة الخدمات المؤتمتة (ماكينات الصراف الآلى - صميم الخدمة - السعر) وأيضاً الأداء التسويقي باختلاف الوظيفة .

ثالث عشر : توصيات الدراسة

تقترح الباحثة بعض التوصيات التى سوف تسهم فى رفع معدلات الأداء التسويقي وزيادة جودة الخدمات المؤتمتة بشكل عام وقطاع البنوك التجارية العامة بشكل خاص وأيضاً تعزيز العلاقة بين البنك وعملائه ، حيث يجب الاهتمام بزيادة وعى الفئات العمرية الأقل سناً وأيضاً موظفى الحكومة بجودة ماكينات الصراف الآلى وتقديم عروض ذات أسعار تنافسية ومناسبة لجميع العملاء .

رابع عشر : مقترحات لبحوث مستقبلية

تعتبر الأتمتة من المواضيع المهمة التى فرضت نفسها على ساحة البحث العلمى مؤخراً نظراً لتوجه الدولة نحو أتمتة جميع القطاعات الحكومية وبالتالي وجب على الباحثين تقديم كل جديد تتأكد لدية القدرة على رفع معدلات الأداء ، على ذلك تقترح الباحثة القيام بالبحوث التالية مستقبلاً :

- دراسة مقارنة بين جودة الخدمات المؤتمتة بالبنوك الخاصة والبنوك التجارية العامة لتحقيق أقصى إستفادة .
- دراسة كيفية تعامل عملاء البنوك غير المتعلمين مع ماكينات الصراف الآلى ، حيث إن نسبة كبيرة من موظفى الحكومة من عمال النظافة وغيرهم غير متعلمين ومجبرين على صرف المرتبات من الصراف الآلى وأيضاً مؤخراً تعديل بيانات بطاقات التموين

- دراسة الخدمات التي يجب أن لا تُوْتَمَت .
- دراسة جودة كل من الإنترنت المصرفي والهاتف المصرفي وكيفية زيادة وعى العملاء باستخداماتهم المختلفة تفصيلاً .
- دراسة أبعاد جودة ماكينة الصراف التفاعلية (ITM) .
- دراسة العوامل المؤثرة في تبني عملاء البنوك للخدمات المقدمة من ماكينات الصراف الآلي التفاعلي (ITM) .
- دراسة أثر جودة الخدمات المؤتمتة على الأداء التسويقي بالتطبيق على قطاعات مختلفة مثلًا (وزارة التموين – وزارة التعليم - المختبرات والمعامل – الطيران – العمليات الجراحية - وغيرهم) .
- دراسة أثر أتمتة الإختبارات على نتائج الطلاب بالتطبيق على الجامعات .
- دراسة خطر الأتمتة على التوظيف .
- دراسة الأتمتة وكيفية الاستفادة منها في خلق وظائف جديدة .

المراجع

أولاً : المراجع العربية

- ١- إدريس ، ثابت عبدالرحمن (٢٠١٦) ، " بحوث التسويق : أساليب القياس وتحليل البيانات واختبارات الفروض " ، كلية التجارة - جامعة المنوفية .
- ٢- إدريس ، ثابت عبدالرحمن والمرسى ، جمال الدين محمد (٢٠١٥) ، " الإدارة الإستراتيجية " ، الدار الجامعية للطباعة والنشر والتوزيع .
- ٣- الإمام ، وفقى السيد (٢٠١٧) ، " البحث العلمى : إعداد مشروع البحث وكتابة التقرير النهائى ، الطبعة الرابعة ، كلية التجارة - جامعة المنصورة .
- ٤- زنجرى ، حفصة (٢٠١٣) ، " الأداء التسويقي للشركات الصغيرة والمتوسطة فى ظل التحديات البيئية ، رسالة ماجستير ، الجزائر .
- ٥- الصالح ، جارى (٢٠٠٨) ، " تأثير العلامة التجارية على سلوك المستهلك : دراسة حالة العلامة التجارية لمؤسسة ناقوس للمشروبات الغازية " ، جامعة محمد بوضياف ، المسيلة .
- ٦- عبدالسلام ، رمضان محمود (٢٠٠٦) ، " بحوث التسويق المنهجية والتطبيق ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع ، المنصورة .
- ٧- عدنان . رؤوف رعد (٢٠١٠) ، " دور أبعاد إستراتيجية المحيط الأزرق في الأداء التسويقي ، بالتطبيق على الشركة العامة لصناعة الأدوية والمستلزمات الطبية " ، العدد (٩٨) ، مجلد (٣٢) ، جامعة الموصل .
- ٨- عوض ، أشرف محمد ابراهيم (٢٠١٠) ، " دوافع استخدام أجهزة الصراف الآلي في البنوك التجارية المصرية : دراسة تطبيقية في منطقة القاهرة الكبرى " ، المجلة المصرية للدراسات التجارية - طنطا ، المجلد ٣٤ ، العدد ٤ ، ص ص ٢٠٤-١٦٩ .
- ٩- الغرباوى ، علاء ، عبد العظيم ، محمد وشقير ، إيمان (٢٠٠٧) ، " التسويق المعاصر " ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .

- ١٠- المرسي ، جمال الدين محمد (١٩٩٦) ، " العلاقة بين التوجه التسويقي والأداء " ، مجلة كلية التجارة ، جامعة المنوفية .
١١- مصطفى ، أحمد سيد (٢٠٠٣) ، " إدارة البشر : الأصول والمهارات " ، مصر .

ثانياً : المراجع الأجنبية

- 12- Al-Hawari, Mohammad A. (2005), " The Impact Of Automated Service Quality On Bank Financial Performance", Marketing Bulletin, Vol. 16, No.1.
- 13- Al-Hawari, Mohammad A. (2011), "The Role Of Bank Automated Services In Gaining Customers' Trust: A Practical Study In UAE", Journal pengurusan, Vol. 33.
- 14- Al-Hawari, Mohammed, Hartley. Nicole and Ward. Tony (2005), " Measuring Banks' Automated Service Quality: A Confirmatory Factor Analysis Approach", Marketing Bulletin. Vol. 16, No. 1, pp. 1-16.
- 15- Al-Hawari, Mohammed and Ward. Tony (2006), " The Effect of Automated Service Quality On Australian Banks' Financial Performance And The Mediating Role of Customer Satisfaction", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24, No. 2, pp. 127-147.
- 16- Al-Hawary, Mohammed, Ward. Tony and Newby. Leonce (2009), "The Relationship Between Service Quality and Retention within The Automated and Traditional Contexts of Retail Banking" ,Journal of Service Management, Vol.20, No.4, Pp. 455-472.
- 17- Ambler, T. & Kokkinaki, F. (1997), ' Measures of Marketing Success', Journal of Marketing Management, vol. 13, pp. 665-679.
- 18- Ashiqullah, Syed. Mohammad (2006), "A Relational Study On Automated Service Quality ,Customer Satisfaction And Financial Performance In The Context Of Bank Asia Ltd".
- 19- Idris. Bashir (2014), "Customer Satisfaction Of Automated Teller Machine (ATM) Based On Service Quality", pp. 41-48.
- 20- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansens, T. (2009), "Marketing Management", Pearson Education Limited, London.
- 21- Lamberti, L. and Noci, G. (2010), "Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship", European Management Journal, Vol. 28, No. 2, pp.139-152.
- 22- Massoud, Nadia, Saunders. Anthony and Scholnick. Barry, (2003), "The Impact Of ATM Surcharges On Large Versus Smal. Banks: Is There A Customer Relationship Effect?".
- 23- Parasureman and Gewwal (2000), " The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda" JOURNAL

- OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, Vol. 28 No. 1, pp. 168-174.
- 24- Pont. Marein and Shaw Robin (2003), "Measuring Marketing Performance : A Critique Of Empirical Literatur", Anzmac Conference Proceeding Adelaide 1-3 December .
- 25- Santos.Jessica(2003), "E-Services Quality: a model of virtual service quality dimensions" Managing Services Quality, Vol. 13 No. 3, pp. 233-246.
- 26- Silvestro, R. & Silvestro, C. (2003), "New Service Design in the NHS: an Evaluation of the Strategic Alignment of NHS Direct", International Journal of Operations & Production Management, Vol. 23, No. 4, pp. 401- 417.
- 27- Ruyter. Ko de, Wetzels. Martin and Kleijnen. Mirella (2000), " Customer adoption of e-service: an experimental study ", International Journal of Service Industry Management, Vol. 12 No. 2, 2001, pp. 184-207 .
- 28- Surjadaja. Heston, Ghosh. Sid and Antony. Tiju (2003), "Determining and assessing the determinants of e-services operations ", Managing Services Quality, Vol.13, No.1, pp.39-53.
- 29- Buckley. Joan (2003), " E-service quality and the public sector", Managing Service Quality, Vol. 13 , NO. 6, pp. 453-462.
- 30- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithml, V.A. (1998), "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64 No. 1, pp. 12-40.
- 31- Ambler. Tim, Kokkinaki. Flora and Puntoni. Stefano, (2004), " Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection" , Journal of Marketing Management, Vol. 20, pp. 475-498.
- 32- Clark. Bruce H., Abela. Andrew & Ambler. Tim, (2006)," An information processing model of marketing performance management", Journal of marketing theory and practice, Vol. 2, No. 3, pp.191-208.
- 33- Asiegbu. F., Awa. H., Akpotu. C. & Ogbonna. U, (2011)," Sales force competence development and marketing performance of industrial and domestic products firms in Nigeria ", Far East Journal of Psychology and Business, Vol.2, No. 3, pp. 43-59.
- 34- Bowen. John T.& McCain. Shiang-Lih Chen, (2014)," Transitioning loyalty programs A commentary on the relationship between customer loyalty and customer satisfaction" , International Journal of Contemporary Hospitality Management ,Vol. 27,No. 3, pp. 415-430.
- 35- Smaizien. I. & Orzekauskas. P., (2006)," Corporate Image Audit Vadyba", Management.

- 36- Al-Hawari. Mohammad (2011)," Automated services quality as a predictor of customers' commitment : A practical Study within the UAE retail banking context" ,Journal of Marketing & Logistics, Vol.23, No.3.
- 37- Embiale. Yared (2016)," The Effect of Automatic Teller Machine Service Quality on Customer Satisfaction: The Case of Commercial Bank of Ethiopia in Hawassa City", Journal of Engineering and Economic Development, Vol. 3, No. 2, pp. 1-13.
- 38- Shabbir. Malik Shahzad, Rehma. Amer Khalil ur & Shabbir. Tazeem, (2016) " Combine Effect of Automated Services and Traditional Services Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Banking Sector of Pakistan", International Journal of Economics & Management Sciences, Vol. 5, No. 3.
- 39- Anderson, E., Day, G.S. And Rangan, V. K. (1997), "Strategic Channel design ",Sloan Management Review, Vol. 38, No. 4, pp. 59-69

ثالثاً : المواقع الإلكترونية

- البنك المركزي <http://www.cbe.org.eg>
- البنك الأهلي المصري <http://www.nbe.com.eg>
- بنك القاهرة <http://www.banqueducaire.com>
- بنك مصر <http://www.banquemisr.com/>