

أثر التوجه السوقى على فعالية تطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت - دراسة ميدانية
على البنوك المصرية

بحث مقدم من الدكتورة/ دينا عبدالعاطى محمد أبوزيد
مدرس إدارة الأعمال بالمعهد التكنولوجى العالى
بالعاشر من رمضان

أولاً- المقدمة:

يعيش العالم اليوم في عصر يسمى بعصر المعلومات أو المعرفة ، نتيجة لما يشهده من نمو متسارع للتكنولوجيا في شتى المجالات، فقد شهدت منشآت الأعمال بصفة عامة ، والبنوك التجارية بصفة خاصة، تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة ، فقد لوحظ أن تلك الفترة تميزت بشدة المنافسة وازدياد حدة التضخم، وقيام الحكومات بالتدخل المباشر وغير المباشر في النشاطات الاقتصادية ، إضافة إلى زيادة دور هذه المؤسسات في المسؤولية الاجتماعية ، ومن المعتقد أن النمو الاقتصادي في الدولة وبقاء البنوك العاملة بها في ميدان الأعمال يتوقفان إلى حد كبير على قدرة إدارة تلك البنوك على مواجهة تحديات العصر، لذلك أصبح القطاع المصرفي مطالب عن الترفع عن الأعمال الروتينية والاهتمام بالإستراتيجيات والسياسات التي تساعد على استمرار تلك البنوك وتقديمها، كما يحتم عليه العمل الجاد والدؤوب لاكتساب الميزات التنافسية من أجل تحسين وضعها وموقعها في سوق العمل، لذلك اهتم العديد من الباحثين بدراسة الجوانب المختلفة للخدمات المصرفية من حيث مفهومها ومحدداتها وأبعادها وطرق قياسها.(1)

ولقد اهتمت الكتب التسويقية بالترقية بين المفهوم التسويقي كفلسفة ومرشد لعمل البنوك، وبين مفهوم التوجه بالسوق كتطبيق لتلك الفلسفة، والبعد عن النظرة التقليدية التي تدمج بين المفهومين ، ويمكن توضيح هذه الفروق في الآتي :

- إن استخدام لفظ " التوجه السوقي " يعني أن هذا التوجه يرتبط بكافة الإدارات الأخرى بالبنك وليس فقط إدارة التسويق، حيث يساعد هذا على التخفيض من حصر المسؤولية في دائرة التسويق وجعلها على مستوى جميع الدوائر في البنك وذلك لهدف بناء استخبارات سوقية لجمع المعلومات عن السوق وتبادلها وتوزيعها للاستجابة لرغبات العملاء.(2)
 - التسويق يركز أساساً على نموذج الابتكار المستوحى من السوق ، بينما التوجه السوقي يركز أساساً على نموذج الابتكار التكنولوجي ، وهو ما يطلق عليه بالتوجه التكنولوجي.(3)
- وانطلاقاً من الاهتمام المتزايد بالخدمة الإلكترونية ، و ظهور المفهوم الخاص بها في القطاعات والصناعات المتنوعة، تقتضي الضرورة تدارس العديد من المفاهيم التي برزت في أدبيات التسويق الحديث، فبعض الشركات في قطاع التكنولوجيا المعلومات يتناول الخدمة الإلكترونية في إطارها الضيق من خلال القول بأن الخدمة الإلكترونية تنطوي على خدمات معلوماتية وخدمات عبر المواقع الإلكترونية، كما ينظر إلى عديد من شركات البنية التحتية

لتكنولوجيا المعلومات في قطاع الاتصالات السلكية واللاسلكية على أنها تقدم خدمات إلكترونية كالارتباط الشبكي والخدمات المتصلة بها. (4) فالخدمة الإلكترونية تتعلق بخدمة تعرض لمستهلك في وجود وسيط عبارة عن شبكة إلكترونية، وتدعم قرار شرائه الإلكتروني (5)

فقد حقق انتشار الانترنت إتاحة خدمات البنوك المنزلية Home Banking وبذلك اتجهت البنوك نحو التوسع في انشاء مقر لها علي الانترنت بدلا من انشاء مقر ومباني جديدة حتى يستطيع العميل ان يصل الى الفرع الإلكتروني بطريقة أسهل. وتعد الولايات المتحدة الأمريكية رائدة في مجالات استخدام الانترنت وقد بدأت تغزو الخدمات البنكية عبر الانترنت منذ منتصف التسعينيات. ففي عام 1995 كان بنك سيكيوريتي فيرست نتورك بنك، هو أول بنك امريكي يعمل عبر الانترنت. وتشمل الخدمات البنكية المقدمة من خلال الانترنت ما يلي:

- دفع العملاء للكمبيالات إلكترونيا.
- كيفية ادارة المحافظ المالية من اسهم وسندات للعملاء.
- وسيلة تحويل الاموال بين الحسابات المختلفة.
- دفع الفواتير.
- عرض كشوف الحسابات.
- مقابلة العملاء لموظفي البنك خلال شبكة الانترنت. (6)

ولا شك في أن عالم الأعمال الإلكتروني الذي يتسم بخصائص متميزة ويعمل وفق قواعد جديدة تقوم على توظيف قدرات الإنترنت في التشبيك الفائق في كل مكان والعمل في سرعة أقرب لسرعة الضوء والعمل طوال الوقت. مما يلقي بظلاله الكثيفة على جميع مفاهيم وطرق وممارسات الأعمال. وكما كان هناك الإنتاج وتقديم الخدمات في عالم الأعمال المادي كذلك توجد المنتجات الرقمية (كالموسيقى والكتب الإلكترونية) والخدمات الإلكترونية (كالبريد الإلكتروني وخدمات المزادات الإلكترونية) في عالم الأعمال الإلكترونية. ومن أجل القيام بطريقة جيدة وفعالة بكل هذه الأعمال على الإنترنت والشبكات، فإن البنوك من أجل مواجهة المنافسة الإلكترونية فإن عليها أن تقوم بكل ما تقوم به الأعمال المادية التقليدية مع الإستفادة من الخصائص المتميزة للإنترنت. وبالتالي فإنها معنية بتقديم كل ما يناظر الأعمال المادية التقليدية على الإنترنت، وهذا ما يمكن ملاحظته من خلال ما يأتي :

- الإستراتيجية الإلكترونية (E-Strategy) مقابل الإستراتيجية في الأعمال تقليدية. (7)

- العمليات الإلكترونية (E-Operations) مقابل العمليات في إدارة الإنتاج والعمليات. (8)
 - الابتكار الإلكتروني (E-Innovation) أو الرقمي (Digital Innovation) أو الابتكار (7/24). (9)
 - الخدمات الإلكترونية (E-Service) مقابل الخدمات في الأعمال التقليدية ، وطريقة جودة خدمات موقع الويب (WebQual) مقابل طريقة جودة الخدمات التقليدية (Serv Qual) (10)
- وسوف تتناول الباحثة في هذا البحث دراسة أثر التوجه السوقى على فعالية تطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية (لخدمة الإنترنت) فى البنوك التجارية الحكومية فى المصرية.

ثانياً - الدراسات السابقة:

فيما يلي سيتم تناول الدراسات السابقة:

1- الدراسات الخاصة بالتوجه السوقى:

أ- أوضحت دراسة **Davis** عدم وجود اختلاف حول تبنى مفهوم التوجه السوقى على أساس حجم الشركة ، فقد وجد أن جميع الشركات محل البحث اعطت اهتماماً متقارباً بمفهوم التوجه السوقى بالرغم من عدم فاعلية وظيفة رقابة التسويق فى تلك الشركات. (11)

ب- فى حين ركزت دراسة **Dulin** على أثر بعض الخصائص التنظيمية للشركة مثل ثقافة الشركة ونوع السوق الذى تتعامل معه وحجم الشركة والبنية التنظيمية للتسويق فيها ونوع الصناعة التى تنتمى إليها الشركة على توجهها السوقى ، فلم تظهر اختلافات ذات أهمية إحصائية بين الشركات على أساس هذه الخصائص ، وفى حين أظهرت الدراسة وجود علاقة إيجابية ومهمة إحصائية بين التوجه السوقى للشركة وأدائها المؤسسى. (12)

ج - أما دراسة **Greenley** فلقد أجريت الدراسة على الشركات الصناعية ذات التقنية العالية فى الولايات المتحدة الأمريكية لتحديد العلاقة بين التوجه السوقى وكل من الأداء المالى للشركة واهتماماتها الابتكارية وحجمها من حيث عدد العاملين ، وقد أظهرت النتائج وجود علاقة مع حجم الشركة. (13)

د- وهدفت دراسة **Morgan** إلى معرفة أثر التوجه السوقى و القدرات التسويقية على أداء المؤسسة من خلال مؤسسة عاملة فى الاسواق التجارية و الاستهلاكية فى الولايات المتحدة الامريكية تقدم الخدمات والسلع المعمرة و غير المعمرة و قد توصلت الدراسة إلى ان التوجه السوقى له اثر مباشر على عائد السوق المعتمد على الموجودات وأن القدرات التسويقية لها أثر

مباشر علي كل من العائد المعتمد علي الموجودات وأداء المؤسسة المتوقع كما أن التوجه السوقي والقدرات التسويقية تمثل موجودات مهمة في الاداء المؤسسي المتميز. (14)

ه - هدفت دراسة **Satyendra** إلى التعرف على دور التوجه السوقي والمرونة الاستراتيجية في بناء القدرات التسويقية وتعزيز أداء العمل التجارى كما تهدف إلى معرفة كيف تساهم المصادر الخارجية في أداء المؤسسة من حيث محاولتها في التعرف على الدور التكميلي لتوجه السوق والدور الوسيط للقدرة التسويقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن التوجه السوقي والمرونة الاستراتيجية يساهمان في بناء القدرات السوقية وأن المصادر الخارجية تعمل وتساهم في أداء العمل التجارى وأن المصدر العالى للمخاطر يكون له أثر ايجابى على أداء العمل التجارى كما أن التوجه السوقي والمصادر الخارجية يمكن أن تكون أدوات متممة في جهود البناء للقدرات السوقية لتعزيز العمل التجارى وإدارة الأوضاع التى تحتوى على المخاطرة. (15)

و- هدفت دراسة **Serdar** إلى تحليل التوجه السوقي ومعرفة أثره علي الأداء في الفنادق التركية ، من خلال تقييم التوجه السوقي للفنادق في اسطنبول ، بالإضافة إلي تحليل العلاقة بين التوجه السوقي و الأداء للفنادق ، و قد تكونت عينة الدراسة من المدراء العاملين في فنادق الخمس نجوم في اسطنبول ، و قد توصلت الدراسة إلي أن التوجه السوقي في فنادق الخمس نجوم في اسطنبول كان عاليا بالإضافة إلي عدم وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين التوجه السوقي و الأداء لتلك الفنادق المدروسة . (16)

ز- كما هدفت دراسة **Bhuian** إلى اختبار العلاقة بين التوجه السوقي – الأداء في الشركات الصناعية في المملكة العربية السعودية. بالإضافة إلى فحص التأثيرات الوسيطة ممثلة الاضطراب السوقي ، وشدة التنافس ، والاضطراب التكنولوجى على العلاقة بين التوجه السوقي والأداء . وقد تم استخدام العديد من مؤشرات الأداء في الدراسة متضمنة الجودة ، رضا الزبائن ، المركز المالى ، العوائد، المركز التنافسى ، تكونت عينة الدراسة من 119 شركة صناعية تعمل في المدينة الصناعية بمنطة الدمام في المملكة العربية السعودية ، وقد توصلت الدراسة إلى أن للتوجه السوقي دلالة ايجابية لأداء الأعمال ، وأن التأثيرات الوسيطة المتمثلة بشدة التنافس والاضطراب التكنولوجى كانت منخفضة. (17)

كما تبين للباحثة من مراجعة الدراسات السابقة أن الأبعاد الرئيسية للتوجه السوقي تتمثل في خمسة متغيرات رئيسية وهى: التوجه نحو العميل، التوجه نحو المنافسين، التنسيق بين المستويات

الوظيفية، الإستجابة، توليد وإنتاج المعلومات، توزيع المعلومات ، وسيتم التعرض لهذه الأبعاد على النحو التالي:

1 التوجه نحو العميل: إن أهم العناصر التي ترتبط بمفهوم التوجه نحو السوق هو التوجه بالعملاء للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم من أجل تقديم خدمة ذات قيمة لهم وبشكل مستمر (18)، وقد عرف التوجه بالعملاء على أنه مجموعة من المعتقدات التي تضع اهتمامات العملاء في الدرجة الأولى مع الأخذ بعين الاعتبار اهتمامات أصحاب المصالح. (19) وسوف يتم قياسه من خلال العناصر التالية: ما يبذله البنك من جهداً لمعرفة وتفهم احتياجات العملاء المستقبلية وبشكل مستمر. عمل اجتماعات دورية لتطوير الخدمات المقدمة . العمل على تميز الخدمة المقدمة للعملاء وبشكل مستمر. يحافظ البنك على أخذ رأى العملاء من أجل تحسين الخدمة . تخصيص دراسات وبحوث للسوق المحتملة في البنك.

2 التوجه نحو المنافسين: يقصد بالتوجه نحو المنافسين على أنه جمع المعلومات بشكل دائم ومستمر عن المنافسين العاملين في قطاع الصناعة ، نقاط القوة والضعف لديهم ، وحول قدراتهم وإمكانياتهم المادية والبشرية ، ومستوى الخدمات التي يقدموها ومخططاتهم الحالية والمستقبلية. (20) وسوف يتم قياس توزيع المعلومات من خلال العناصر التالية : يهتم البنك بجمع معلومات حول قدرات المنافسين له في السوق. يراقب البنك الأنشطة التسويقية للمنافسين في السوق دورياً. يجمع البنك معلومات حول درجة المنافسة وكثافتها بالسوق بشكل مستمر. يهتم البنك بمعرفة عدد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق وبدقة. يراعى البنك إستراتيجيات منافسيه التسويقية.

3 التنسيق بين المستويات الوظيفية: وهي تضافر جهود العاملين في كافة مستويات العمل من أجل خلق قيمة مستمرة للعملاء (21) وسوف يتم قياس التنسيق بين المستويات الوظيفية من خلال العناصر التالية :

معرف العاملين في البنك الدور المطلوب منهم القيام به . المشاركة في اتخاذ القرارات. المشاركة في طرح أفكار تساعد على التغيير. يعمل العاملين في المستويات التنظيمية المختلفة على خدمة العملاء. تشجع التعاون بين مختلف الأقسام والإدارات المختلفة.تطبق عملية استقبال وتبادل المعلومات بين مختلف الأقسام والعاملين.

4 الاستجابة: وهي عملية استخدام المعلومات التي تم توليدها وجمعها من أجل خلق قيمة

للخدمات التي تقدمها وايصالها للعميل⁽²²⁾ وسوف يتم قياس توزيع المعلومات من خلال العناصر التالية : يأخذ البنك بالاعتبار آراء العملاء عند تطوير خدمات جديدة. يستجيب البنك بسرعة وبشكل خلاق لطلبات العملاء. يبحث البنك عما هو جديد في الطلب. يروج البنك لنفسه بكفاءة وفاعلية.

5 توليد وإنتاج المعلومات: وهي قدرة قطاع العمل على توليد المعلومات الاستخباراتية حول كل من العملاء و المنافسين⁽²³⁾ وسوف يتم قياس توزيع المعلومات من خلال العناصر التالية : تبنى البنك قسم بحوث تسويق كفاء فعال. العمل على بناء والاحتفاظ بقاعدة بيانات قيمة. تتفهم الإدارة وفي كافة المستويات المعلومات التي يمكن أن تستفيد منها. اتخاذ قرارات بناء على نظام المعلومات الخاص بها . يعتمد البنك على المعلومات الضرورية من العاملين.

6 توزيع المعلومات: وهي عملية توزيع المعلومات التي تم توليدها على كافة الأقسام الإدارية⁽²³⁾ ويتم قياس المتغير من خلال الأبعاد التالية : تتسق الإدارات والأقسام فيما بينها بشكل مستمر. ينظم البنك اجتماعات دورية بين الإدارات والأقسام المختلفة بشكل دوري . يعمل البنك على تبادل المعلومات بين مختلف الأقسام بشكل مستمر. يزود البنك العاملين لديه بالتقارير الدورية عن إنجازاته. يقوم البنك بالترويج عن خدماته في الوسائل ترويجية المختلفة

2- الدراسات التي أشارت إلى أهمية الخدمة الإلكترونية:

أ- هدفت دراسة اسماعيل شاكر إلى قياس القدرة التنافسية للبنوك الأردنية ودورها في تبني ميزة تنافسية من خلال التركيز على الخدمات البنكية الإلكترونية، وقد تم دراسة جميع البنوك الرئيسية العاملة في الأردن والبالغ عددها (16) مصرفاً، حيث تم دراسة جميع هذه البنوك بطريقة المسح الشامل. وخلص الباحث إلى أن غالبية البنوك الأردنية تعتمد مواقع إلكترونية خاصة بها على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية المتواضعة والتي ما زالت في بداية الطريق والتي تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق، البنك الخليوي، الصراف الآلي والحوالات السريعة.⁽²⁴⁾

ب- دراسة Sheng&Liu كان هدف هذه الدراسة هو محاولة فهم ما يؤثر على عرض وولاء العملاء ، ثم تطوير نموذج مفاهيمي جديد لرضا وولاء العملاء من عمليات الشراء والتسوق على الإنترنت حيث أن هناك 4 أبعاد هي جودة الخدمة الإلكترونية ، وكفاءة تحقيق المطلب ، وسهولة النظام ، والخصوصية. ومن أهم النتائج الكفاءة في تحقيق الرغبات له آثار إيجابية على رضا

العملاء وتحقيق الرغبات والخصوصية له آثار إيجابية على ولاء العملاء. مع ذلك فإن العوامل المتبقية ليس لها أى تأثير كبير على أى من رضا العملاء أو ولاء العملاء بالإضافة إلى ذلك يتأثر بشكل ايجابي ولاء العملاء من خلال رضا العملاء. (25)

ج- دراسة **Battisti, et al** هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام الأعمال الإلكترونية عبر الشركات العاملة فى المملكة المتحدة وأشارت نتائج الدراسة إلى أن اتجاه استخدام الأعمال الإلكترونية يعكس عدم تجانس الشركات من حيث حجم الشركة ، والنشاط الإبداعي ، ومهارات القوى العاملة، ووسائل السوق وغير السوق الخارجية. (26)

هـ- دراسة **Gernberg** هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية نجاح شركة سويدية استخدمت الموقع الإلكتروني كأداة رئيسية للتسوق لإنجاز أهدافها كما هدفت إلى تقييم الموقع الإلكتروني من خلال خمسة أبعاد رئيسية وهى جودة النظام ، جودة المعلومات ، جودة الخدمة ، الجاذبية ، وأخيراً العلاقة التكميلية ، وكانت أهم نتائج هذه الدراسة هو أن جودة النظام والمعلومات كان جيداً، والموقع سهل الوصول إليه وسريع ووقت التحميل قليل ، ولكن الموقع لا يوفر لغات أخرى غير الإنجليزية وخط النص غير جيد فى الموقع. (27)

و- دراسة **Phillips & Wright** هدف هذه الدراسة هو تقييم أثر الأعمال الإلكترونية على مرونة العمل ، من خلال استخدام نموذج يتألف من سبعة عوامل ، وهى التكامل ، إدارة القرار المشترك، والذكاء ، وإدارة التغيير على مستوى المنظمة وإدارة شبكة المعلومات المركزية ، وقيادة التحول ، واجتماعات تبادل المعرفة ، وأشارت نتائج الدراسة إلى أنه لضمان نجاح بيئة الأعمال الإلكترونية يجب الأهتمام الأفراد ، والثقافة ، والقيادة ، والتكامل ، إضافة إلى ذلك ، أوضحت الدراسة إلى أن الأعمال الإلكترونية تؤثر ايجابيا على مرونة الأعمال بالمنظمة. (28)

كما تبين للباحثة من مراجعة الدراسات السابقة أن الأبعاد تتمثل فى خمسة متغيرات رئيسية وهى: الاعتمادية، سهولة الوصول، الخصوصية، الاستجابة، سهولة الاستخدام ، وسيتم التعرض لهذه الأبعاد على النحو التالى:

أولاً- الاعتمادية: هى الاعتماد على الموقع الإلكتروني من خلال توافر المعلومات والخدمات على الموقع بشكل صحيح ودائم ومحدث أربعة وعشرون ساعة فى سبعة أيام فى الأسبوع . (29) ويتم قياس المتغير من خلال الأبعاد التالية:

يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات . يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دون انقطاع. يقدم القائمون

على الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى. يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة في مواعيدها المحددة دون تأخير. أرشفة المعلومات السابقة.

ثانياً- سهولة الوصول: هي وصول العملاء لضابط الارتباط الخاص بالخدمة على الموقع الإلكتروني للبنك ببسر وسهولة.⁽³⁰⁾ ويتم قياس المتغير من خلال الأبعاد التالية:

يتم الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع . يتم الوصول للموقع الإلكتروني بسهولة. يمكن الحصول على الخدمة على الهاتف كوسيلة إضافية. تعدد اللغات تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح. الصور والبيانات والأشكال والحركات ذات العلاقة بغرض وخدمات الموقع.

ثالثاً- الخصوصية: وهي توفر السرية للعملاء أثناء دخولهم للموقع الإلكتروني للبنك .⁽³¹⁾

ويتم قياس المتغير من خلال الأبعاد التالية: تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها ضباط الموقع الإلكتروني. الشعور بالامان في التعامل مع الموقع الإلكتروني من قبل العملاء. يقدم الموقع برامج حديثة مضادة للفيروسات. المراجعة الأخلاقية الدورية.

رابعاً- الاستجابة: هي إدارة الموقع الإلكتروني للبنك بشكل يؤمن السرعة في الخدمة للعميل وتحقيق مطالبة الفورية بدقة وشفافية.⁽³²⁾ ويتم قياس المتغير من خلال الأبعاد التالية:

العاملون في الموقع الإلكتروني متهيئون للخدمة. العاملون في الموقع الإلكتروني على استعداد للمساعدة دائماً. تتم الاجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل دقيق. الصلات بالمواقع المتعددة ذات العلاقة بكل خدمة مقدمة. ثراء وتنوع المعلومات.

خامساً- سهولة الاستخدام: من خلال وضوح اللغة ، وسهولة تصفح الموقع ، وترتيب الفهرس ، وسهولة استخدام الروابط في الموقع الإلكتروني.⁽³³⁾

3: الفجوة البحثية التي يعطيها البحث:

يختلف هذا البحث عن الدراسات السابقة في أن أبعاد الجودة الإلكترونية كثيرة ومتنوعة ومن أجل تقديم رؤية واضحة عنها قد تم تقديم إطار مقترح يتضمن خمسة أبعاد للجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت هي : الاعتمادية ، سهولة الوصول ، الخصوصية ، الاستجابة ، وأخيراً سهولة الاستخدام. وكافة الدراسات السابق عرضها لم تشير إلى توضيح هل هناك تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى على أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت فى البنوك المصرية. وعليه فإن تبنى البنوك للتوجه السوقى سوف يحقق تطبيق أفضل لأبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت فى البنوك المصرية من وجهة نظر الباحثة بناءً على النتيجة التى سيتوصل إليها هذه

البحث.

ثالثاً - مشكلة البحث:

تعانى البنوك التجارية من تحديات كبيرة في الآونة الأخيرة ، فقد لوحظ أن تلك الفترة تميزت بشدة المنافسة وازدياد حدة التضخم، ومن المعتقد أن النمو الاقتصادي في الدولة وبقاء البنوك العاملة بها في ميدان الأعمال يتوقفان إلى حد كبير على قدرة إدارة تلك البنوك على مواجهة تحديات العصر، لذلك أصبح القطاع المصرفي مطالب عن الترفع عن الأعمال الروتينية والاهتمام بالإستراتيجيات والسياسات التي تساعد على استمراره ، كذلك العمل الجاد والدؤوب لاكتساب الميزات التنافسية من اجل تحسين وضعها وموقعها في سوق العمل، لذلك هناك اهتمام بدراسة الجوانب المختلفة للخدمات المصرفية . وتعتبر الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير لتطور مجالات وسياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة . فالיום لدينا عملاء داخليون (يتمثل بالعاملين) وعملاء خارجيون (الذين يتعاملون مع البنك) . ومع انتشار الإنترنت أصبح بالإمكان التفاعل المباشر والآني ومن كل مكان وفي كل وقت مع هذين النوعين بكفاءة عالية ، وذلك عن طريق الشبكة الداخلية (Intranet) مع العاملين في البنوك ، ومع العميل الإلكتروني (E-Customer) الذي أصبح يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية (Extranet) أو من خلال الإنترنت ليتفاعل معها في كل ما يفكر به أو يريده أولاً بأول وبالوقت الحقيقي.

هذا وتتلخص مشكلة البحث في الأسئلة البحثية التالية:

- 1- هل هناك تأثير للتوجه السوقى على أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت فى البنوك المصرية موضع البحث؟
- 2- ماهى درجة تأثير تطبيق التوجه السوقى على أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت؟
- 3- التعرف على إدراك كل من العاملين والعملاء لمستوى جودة خدمة الإنترنت فى البنوك التجارية الحكومية.

رابعاً - أهمية البحث: يستمد هذا البحث أهميته من الاعتبارات التالية:

1- من الناحية العلمية:

يعتبر هذا البحث إضافة لجهود الباحثين فى المجال البحثى حيث تبين للباحثة مما أطلعت عليه من الدراسات السابقة أن موضوع البحث من الموضوعات الخصبة التى تحتاج إلى مزيد من البحث ،

حيث يتناول البحث موضوعات بالغة الأهمية خاصة في عصرنا هذا وهى الأعمال الإلكترونية من حيث الجوهر لهذا فأن التطور في جودة الخدمات البنكية التى يقدم في الأعمال البنكية يساعد على فهم جودة الخدمات الإلكترونية أو ما نسميه إختصارا الجودة الإلكترونية .

أن هذه الورقة تركز على الجودة الإلكترونية وتقدم محاولة علمية منهجية من أجل فهم هذه الجودة ومتطلباتها في ضوء التطور الكبير الذي حصل في مجال الجودة في المجالين المادي والإلكتروني . لهذا فإن الهدف من هذه الورقة هي تقديم رؤية واضحة للجودة الإلكترونية وعناصرها والدروس المتعلمة من تجربة بنوك الأعمال القائمة على الإنترنت .

2- من الناحية التطبيقية:

تساهم نتائج هذا البحث فى توجيه نظر مسؤولي البنوك المصرية إلى أثر التوجه السوقى على فعالية تطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية لهذه البنوك. فالجودة الإلكترونية التي هي آخر مرحلة تطور في مجال الجودة والتي ترتبط بجودة عمل وخدمات الشركات على الشبكة العالمية (الإنترنت). حيث وجدت العديد من الدراسات التي اكدت تفضيل الافراد للخدمات البنكية الاللكترونية عن الذهاب لفروع البنك كما اتضح في دراسة سوقية عام 2010 في الولايات المتحدة حيث اوجدت أن حوالي % 40 يمشكوا من طول الطوابير الموجودة في البنوك، وحوالي % 40 وجدوا انه من عدم المجدي الذهاب الى البنك بسبب قصر ساعات العمل وبالتالي وجد سعي من البنوك لتوفير مزيد من العلاقات المباشرة مع العملاء. (34)

خامساً – أهداف البحث :

تهدف الباحثة من وراء هذا البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية :

- 1- التعرف على أهمية الجودة الإلكترونية فى البنوك المصرية من خلال الإنترنت.
- 2- التعرف على العلاقة بين التوجه السوقى للبنوك المصرية وأبعاد الجودة الإلكترونية من خلال الإنترنت لهذه البنوك.
- 3- التعرف على إدراك كل من العاملين والعملاء لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية فى البنوك المصرية التجارية.
- 4- تقديم التوصيات التى تساعد على تقديم خدمات الإنترنت فى البنوك المصرية التجارية بجودة عالية.

سابعاً – فروض البحث:

الفرض الرئيسي الأول:

" لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه السوقى وأبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت فى البنوك المصرية موضع البحث"

وينبثق من هذا الفرض الرئيسى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

الفرض الفرعى الأول: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه السوقى وبعد الاعتمادية "

الفرض الفرعى الثانى: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه السوقى وبعد سهولة الوصول"

الفرض الفرعى الثالث: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه السوقى وفعالية وبعد الخصوصية"

الفرض الفرعى الرابع: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه السوقى وبعد الاستجابة"

الفرض الفرعى الخامس: " لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين التوجه السوقى وبعد سهولة الاستخدام"

الفرض الرئيسى الثانى:

"لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين إدراك كل من العاملين والعملاء لجودة الخدمة الإلكترونية فى البنوك التجارية المصرية"

ثامناً: مجتمع البحث وحجم العينة:

قامت الباحثة بتوزيع قوائم الاستقصاء على مفردات البحث وفقاً لفئاته المختلفة .

1- **مجتمع البحث :** ويقتصر مجتمع البحث على دراسة البنوك التجارية الحكومية فى مصر وعددها ثلاث بنوك ، هى البنك الاهلى المصرى ، بنك مصر ، بنك القاهرة وهى بنوك تحتل مكان الريادة فى القطاع المصرفى المصرى وفقاً لمركزها المالى ونظراً لتأثيرها على النشاط الاقتصادى فى مصر. . (35) وقد تم تحديد مجتمع البحث بمجموعة البنوك التجارية الحكومية بأقليم قناة السويس لما لهذه البنوك من دور كبير فى تنمية محور قناة السويس وهى فى المدن التالية: (السويس- الاسماعيلية- بورسعيد) كما تم الاعتماد على أسلوب الحصر الشامل لجميع البنوك التجارية الحكومية نظراً لصغر عددها وهم 3 بنوك رئيسية .

2- **عينة البحث** : نظراً لتعدد الفروع التابعة لتلك البنوك فقد تم التطبيق على المراكز الرئيسية والفروع الكبيرة فى الإسماعيلية والسويس ، وبورسعيد وعلى ذلك تكون عينة البحث تحكيمية تم حسابها كالتالى:

عدد 3 بنوك قطاع عام × عدد7 مراكز وفروع لكل بنك × عدد 3 مستويات إدارية × عدد 2 مفردة لكل مستوى إدارى = 126 مفردة .

أ- الفئة الأولى: 126 مفردة موزعة على كلاً من الفئات التالية:

- الإدارة العليا.
- الإدارة الوسطى.
- الإدارة الإشرافية.

وقد تم احتساب القوائم ذات الرد الصحيح ونسب معدلات الاستجابة ، كما هو موضح فى الجدول رقم (1) بالنسبة للفئة الأولى محل البحث.

جدول رقم (1) معدلات استجابة الفئة الأولى (العاملين فى البنوك)

الفئة	حجم العينة	الأستبيانات الصحيحة	نسبة الأستجابة
الإدارة العليا	26	20	77%
الإدارة الوسطى	50	45	90%
الإدارة الإشرافية	50	40	80%
إجمالى	126	105	83%

المصدر : من إعداد الباحثة

ب- الفئة الثانية: تم تحديد حجم العينة 384 طبقاً للجدول العشوائية الإحصائية⁽²⁵⁾ ، لأن حجم المجتمع يزيد عن 10000 مفردة. وقد تم احتساب القوائم ذات الرد الصحيح ونسب معدلات الاستجابة ، كما هو موضح فى الجدول رقم (1) بالنسبة للفئة الثانية محل البحث.

جدول رقم (2) معدلات استجابة مجتمع البحث للفئة الثانية (عملاء البنوك)

الفئة	حجم العينة	الأستبيانات الصحيحة	نسبة الأستجابة

%62	77	125	عملاء بنك مصر
%84	105	125	عملاء البنك الأهلي المصرى
%69	86	125	عملاء بنك القاهرة
%70	268	384	إجمالى

المصدر : من إعداد الباحثة

تاسعاً- متغيرات البحث :-

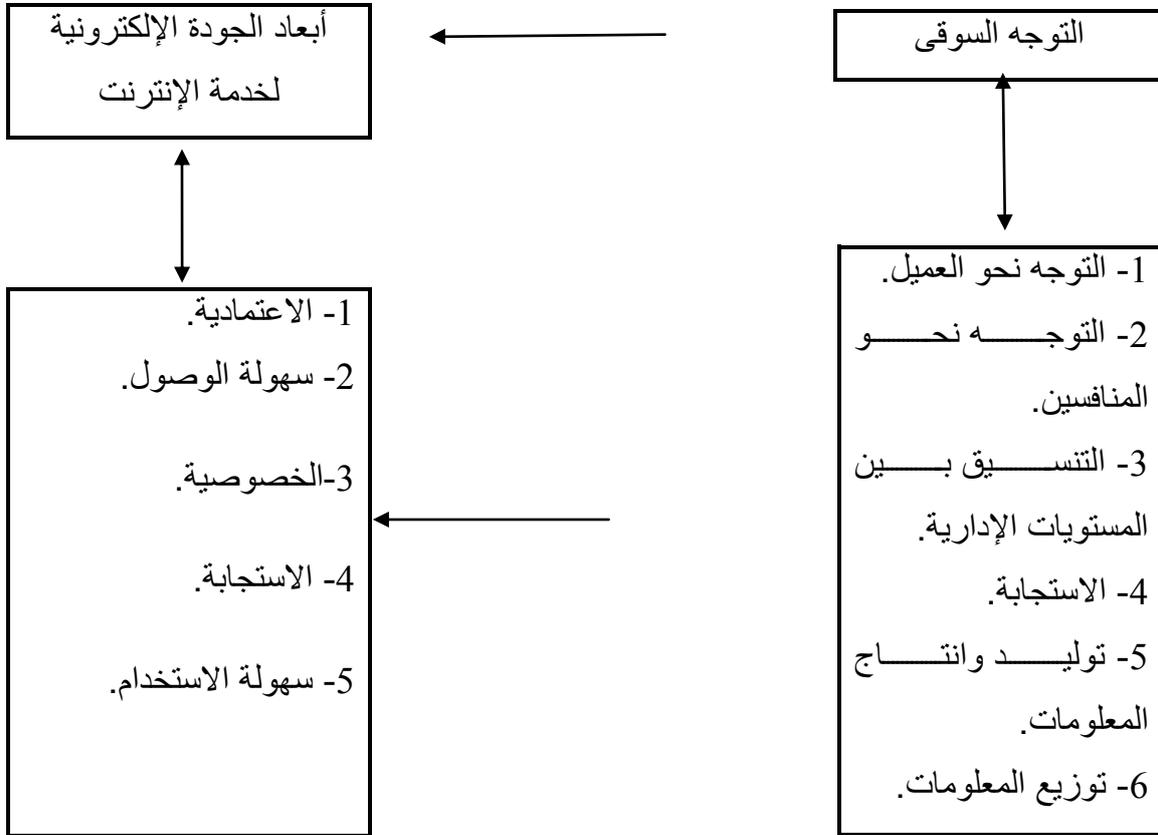
يحتوى هذا البحث على نوعين من المتغيرات هما:-

أ- المتغير المستقلة : التوجه السوقى.

ب- المتغير التابع . أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت.

شكل رقم (1)

متغيرات البحث والعوامل التى سيتم قياسها



المصدر: من إعداد الباحثة

عاشراً - أساليب التحليل الاحصائى:-

بعد الانتهاء من جمع البيانات تم الاستعانة بالحاسب الآلى بالاعتماد على برنامج Statistical package for social science SPSS17 لتفريغ البيانات وجدولتها وإجراء

التحليل الإحصائي المناسب لتحليل البيانات ولإختبار صحة فروض الدراسة، وتطلب ذلك تطبيق بعض أساليب الإحصاء الوصفي والإحصاء التحليلي كالاتي: (36)

أ- الإحصاء الوصفي:-

تم الاعتماد على الإحصاء الوصفي والوسط الحسابي لتوصيف متغيرات الدراسة من خلال البيانات التي تم جمعها وكذلك تم الاعتماد على معامل ألفا كرونباخ (Cron Bach's Alpha) والذي يستخدم لقياس مدى الصدق والثبات للأسئلة الموجودة في الاستقصاء وكذلك التأكد من مدى أهمية هذه الأسئلة في التحليل.

ب- الإحصاء الاستدلالي:-

حيث اعتمدت الباحثة في تحليل بيانات البحث على أساليب الإحصاء التحليلي للتعرف على إثبات صحة الفروض وهذه الأساليب كما يلي :-

تحليل الانحدار الخطي البسيط واختبارات المعنوية Simple linear regression analysis وهو أسلوب يستخدم لمعرفة العلاقة وكذلك حجم التأثير لمتغير واحد يسمى متغير مستقل على متغير وحيد يسمى المتغير التابع.

ثالثاً- التحليل الإحصائي لنتائج الدراسة الميدانية

أ:معامل الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Cranach Alpha) لأسئلة الاستقصاء، وذلك لبحث مدى ثبات اسئلة الاستبيان وذلك لبحث مدى امكانية الاعتماد على هذه الاسئلة في التحليل الآتى :

جدول رقم (2) معاملات الصدق والثبات لمتغيرات الدراسة

عدد العبارات	معامل الثبات	معامل الصدق	اسم المتغير
32	0.983	0.967	التوجه السوقي
25	0.949	0.902	أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت

يتضح من الجدول أن معاملات الصدق والثبات مقبولة لجميع الأسئلة، لأن جميع قيم معاملات الصدق والثبات تجاوزت (0.6) وبالتالي يمكن القول أنها معاملات ذات دلالة جيدة لأغراض البحث، ويمكن الاعتماد عليها في التحليل و تعميم النتائج.

ب- التحليل الإحصائي: لاختبار الفروض قامت الباحثة باستعراض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم جمعها من خلال قوائم الاستقصاء بالجدول التالية .

معاملات الارتباط							الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	المتغيرات
7	6	5	4	3	2	1			
						1.00	0.122	3,17	أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت
					1.00	0.61*	0.28	3,46	الاعتمادية
				1.00	0.12*	*052*	0.38	3,24	سهولة الوصول
			1.00	0.15**	0.1*0	0.67**	0.37	2,74	الخصوصية

جدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الارتباط بين المتغيرات

		1.0 0	0.20 **	0.15 *	0.20 **	0.53 **	0.35	2,82	الاستجابة
*0.63	0.39	3.3 8	0.10 *	0.10 *	0.19 **	*0.63	0.39	2.38	سهولة الاستخدام

يوضح جدول (3) أن فعالية تطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية كان بدرجة متوسطة (3.17) وذلك في كافة تطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية والتي تشمل الاعتمادية ، سهولة الوصول ، الخصوصية ، الاستجابة ، سهولة الاستخدام .

ويوضح كذلك أن الاعتمادية كان بدرجة متوسطة (3.46). كما يوضح أن سهولة الوصول (3.24) كان بدرجة متوسطة . وكذلك أن لخصوصية (2.74) كانت بدرجة متوسطة. كما يوضح أن الاستجابة (2.82) كانت بدرجة متوسطة . كما يوضح أن سهولة الاستخدام (2.38) كانت بدرجة متوسطة منخفضة.

جدول (4) نتائج الانحدار المتعدد للعلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابع

المتغير المستقل	المتغيرات التابع	معامل الانحدار بيتا B	T	مستوى المعنوية
	الاعتمادية	0.39	15.20	0.015
	سهولة الوصول	0.34	19.32	0.009
التوجه	الخصوصية	,43	17.32	0.008
السوقى	الاستجابة	,34	13.71	,0005
	سهولة الاستخدام	,27	15.94	,003

جدول (5) نسب التباين التي تفسرها المتغيرات التابعة بالنسبة للمتغير المستقل

المتغيرات التابعة	R^2	R^2 لكل متغير مستقل
الاعتمادية	٪20	٪20
سهولة الوصول	٪35	٪15
الخصوصية	٪45	٪10
الاستجابة	٪59	٪14
سهولة الاستخدام	٪70	٪11

الحادى عشر: اختبارات الفروض الإحصائية:

اختبار الفرض الفرعى الأول: ينص الفرض الأول فى هذا البحث على أنه لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك وبعد الاعتمادية. وتشير النتائج إلى خطأ هذا الفرض .

(1) أن معامل الانحدار $B_1 = 0.39$ وذلك يعنى ما يلي:

[أ] تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين التوجه السوقى للبنك وبعد الاعتمادية علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة التوجه السوقى للبنك تؤدي إلى زيادة الاعتمادية. [ب] وتعني قيمة معامل الانحدار B_1 (وهي 0.39) أن زيادة التوجه السوقى بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردى فى فعالية تطبيق بعد الاعتمادية بقيمة 0.39 وحدة.

أن معامل الارتباط $= 0.61$ ، ويعنى ذلك أيضاً أن العلاقة بين التوجه السوقى والاعتمادية علاقة طردية وأن قوة هذه العلاقة هي 0.61 وهي معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0.05. أن قيمة اختبار (ت) $= 15.208$ وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفرية لوجود أثر ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك على بعد الاعتمادية ، أي أنه يوجد ارتباط إيجابى ذات دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك و بعد الاعتمادية.

يفسر التوجه السوقى للبنك (R^2) 18% من المتغير التابع وهو بعد الاعتمادية.

اختبار الفرض الفرعى الثانى : ينص الفرض الثانى فى هذا البحث على أنه لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك على بعد سهولة الوصول. وتشير النتائج إلى ثبوت خطأ هذا الفرض .

(1) أن معامل الانحدار $B_2 = 0.34$ وذلك يعنى ما يلي:

[أ] تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين التوجه السوقى وبعد سهولة الوصول علاقة طردية ، بمعنى أن التوجه السوقى تؤدي إلى سهولة الوصول. [ب] وتعني قيمة معامل الانحدار B_2 (وهي 0.34) أن التوجه السوقى بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردى فى مستوى بعد سهولة الوصول بقيمة 0.34 وحدة.

(2) أن معامل الارتباط $= 0.52$ ، ويعنى ذلك أيضاً أن العلاقة بين التوجه السوقى وبعد سهولة الوصول علاقة طردية وأن قوة هذه العلاقة هي 0.52 وهي معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

(3) أن قيمة اختبار (ت) = 19.326 وهذا يؤكد ويدعم خطأ هذا الفرض ، أي أنه يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك على بعد سهولة الوصول.

(4) التوجه السوقى (R^2) 15% من المتغير التابع وهو بعد سهولة الوصول.

اختبار الفرض الفرعى الثالث : ينص الفرض الثالث فى هذا البحث على أنه لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك على بعد الخصوصية. وتشير النتائج إلى ثبوت خطأ هذا الفرض .

(1) أن معامل الانحدار $B_3 = 0.43$ وذلك يعني ما يلي:

[أ] تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك على بعد الخصوصية.

ومستوى جودة الخدمة الصحية علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة التوجه السوقى تؤدي إلى زيادة مستوى بعد الخصوصية.

[ب] وتعني قيمة معامل الانحدار B_3 (وهي 0.43) أن زيادة التوجه السوقى بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردى فى مستوى بعد الخصوصية بقيمة 0.43 وحدة.

(2) أن معامل الارتباط = 0.67 ، ويعني ذلك أيضاً أن العلاقة بين التوجه السوقى ومستوى بعد الخصوصية علاقة طردية وأن قوة هذه العلاقة هي 0.67 وهي معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0.05 .

(3) أن قيمة اختبار (ت) = 17.326 وهذا يؤكد ويدعم خطأ هذا الفرض ، أي أنه يوجد ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقى و بعد الخصوصية.

(4) يفسر التوجه السوقى (R^2) 10% من المتغير التابع وهو مستوى بعد الخصوصية.

اختبار الفرض الفرعى الرابع : ينص الفرض الرابع فى هذا البحث على أنه لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك على بعد الاستجابة . وتشير النتائج إلى ثبوت خطأ هذا الفرض .

(1) أن معامل الانحدار $B_4 = 0.34$ وذلك يعني ما يلي:

[أ] تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين التوجه السوقى وبعد الاستجابة علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة التوجه السوقى تؤدي إلى زيادة مستوى بعد الاستجابة.

[ب] وتعني قيمة معامل الانحدار B_4 (وهي 0.34) أن زيادة العلاقات بين العاملين بقيمة وحدة

واحدة تؤدي إلى تغير طردي في مستوى بعد الاستجابة بقيمة 0.34 وحدة.

(2) أن معامل الارتباط = 0.53 ، ويعني ذلك أيضاً أن العلاقة بين التوجه السوقى وبعد الاستجابة علاقة طردية وأن قوة هذه العلاقة هي 0.53 وهي معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

(3) أن قيمة اختبار (ت) = 13.7 وهذا يؤكد ويدعم خطأ هذا الفرض ، أي أنه يوجد ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقى ومستوى بعد الاستجابة.

(4) يفسر العلاقات بين العاملين (R^2) 14% من المتغير التابع وهو مستوى بعد الاستجابة.

اختبار الفرض الفرعى الخامس : ينص الفرض الخامس في هذا البحث على أنه لا يوجد تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية للتوجه السوقى للبنك على بعد سهولة الاستخدام .

[أ] تشير إشارة معامل الانحدار الموجبة إلى أن العلاقة بين التوجه السوقى و بعد سهولة الاستخدام علاقة طردية ، بمعنى أن زيادة التوجه السوقى تؤدي إلى زيادة مستوى بعد سهولة الاستخدام.

[ب] وتعني قيمة معامل الانحدار B_5 (وهي 0.27) أن زيادة التوجه السوقى بقيمة وحدة واحدة تؤدي إلى تغير طردي في مستوى بعد سهولة الاستخدام بقيمة 0.27 وحدة.

(2) أن معامل الارتباط = 0.59 ، ويعني ذلك أيضاً أن العلاقة بين التوجه السوقى ومستوى بعد سهولة الاستخدام علاقة طردية وأن قوة هذه العلاقة هي 0.59 وهي معنوية عند مستوى معنوية أقل من 0.05.

(3) أن قيمة اختبار (ت) = 15.9 وهذا يؤكد ويدعم خطأ هذا الفرض ، أي أنه يوجد ارتباط إيجابي ذات دلالة إحصائية بين التوجه السوقى ومستوى بعد سهولة الاستخدام.

(4) يفسر التوجه السوقى (R^2) 11% من المتغير التابع وهو مستوى بعد سهولة الاستخدام.

الفرض الرئيسى الثانى: "لا يوجد فرق معنوى ذو دلالة إحصائية بين إدراك كل من العاملين والعملاء لجودة الخدمة الإلكترونية فى البنوك التجارية المصرية"

النتائج الإحصائية لاختبار الفرض الرئيسى الثانى

مستوى المعنوية المحسوبة	متوسط العينة		درجات الحرية	قيمة T المحسوبة
	العملاء	العاملين		
0,000	3,353	4,411	666	11,230

تؤكد النتائج الإحصائية في الجدول السابق إلى وجود فرق بين إدراكات كل من مفردات عينة العاملين ومفردات عينة العملاء لمستوى جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في البنوك المصرية التجارية حيث أن مستوى المعنوية المحسوب 0,000 أقل من مستوى المعنوية المفترض 5% وبناء على ذلك يتم رفض فرض العدم "لا يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية بين إدراك كل من العاملين والعملاء لجودة الخدمة الإلكترونية في البنوك التجارية المصرية" وقبول الفرض البديل ، حيث يرى العاملين أن الخدمات الإلكترونية المقدمة ذات جودة عالية ، بينما يرى العملاء أن جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة متوسطة .

الثاني عشر: نتائج وتوصيات البحث:

تعرض الباحثة إلى أهم النتائج التي تم التوصل إليها وأهم التوصيات المقترحة.

1: نتائج البحث: تتمثل نتائج البحث فيما يلي:

- أ- أشارت النتائج إلى أن هناك اتفاق بين عينة البحث على أن أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت التي تقدمها البنوك موضع البحث كانت بدرجة متوسطة حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لآراء واتجاهات المنتفعين بشأنها (3.17) على مقياس ليكرت الخماسي.
- ب- أظهرت النتائج أن هناك درجة متوسطة من الاعتمادية في البنوك محل البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لآراء واتجاهات العملاء (3.46) على مقياس ليكرت الخماسي.
- ج- هناك درجة متوسطة من سهولة الوصول لموقع البنك على الإنترنت في البنوك موضع البحث ، حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لآراء واتجاهات عينة البحث من العملاء (3.24) على مقياس ليكرت الخماسي.
- د- هناك درجة متوسطة من الخصوصية في البنوك موضع البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لآراء واتجاهات عينة البحث الخاصة بالعملاء (2.74) على مقياس ليكرت الخماسي.
- هـ- هناك درجة متوسطة من الاستجابة في البنوك موضع البحث حيث بلغ المتوسط الحسابي المرجح لآراء واتجاهات عينة البحث الخاصة بالعملاء (2.82) على مقياس ليكرت الخماسي.

و- هناك درجة متوسطة من سهولة الاستخدام فى البنوك محل البحث حيث بلغ المتوسط الحسابى المرجح لأراء واتجاهات عينة البحث من العملاء (2.38) على مقياس ليكرت الخماسى .

ز- أظهرت النتائج أن هناك تأثير معنوى ذو دلالة إحصائية بين التوجه السوقى ، وأبعاد الجودة الإلكترونية .

ح- وأخيراً أظهرت النتائج أن العاملين فى البنوك التجارية الحكومية يعتبروا أن الخدمة الإلكترونية التى يقدمها البنك ذات جودة عالية بينما يخالف هذا رأى العملاء حيث اوضحت النتائج انها متوسطة .

2: توصيات البحث:

تعرض الباحثة مجموعة من التوصيات التى تقترحها بشأن زيادة مستوى خدمة الإنترنت فى البنوك المصرية ، وهذه المقترحات موجهة للإدارة العليا كما يلي:

أ- أن تبذل البنوك المصرية جهداً لتفهم ومعرفة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية وذلك من خلال عمل اجتماعات دورية لتطوير الخدمات المقدمة من خلال الإنترنت ، وكذلك العمل على تميز الخدمة المقدمة للعملاء وبشكل مستمر، من خلال أخذ آراء العملاء من أجل تحسين خدمات الإنترنت البنكية . وأن يتم تخصيص دراسات وبحوث للسوق المحتملة لهذه البنوك.

ب- أن تهتم البنوك بجمع معلومات حول قدرات المنافسين فى السوق. وتراقب الأنشطة التسويقية للمنافسين فى السوق بصفة دورية، وجمع معلومات حول درجة المنافسة وكثافتها بالسوق . والاهتمام بمعرفة عدد المنافسين الحاليين والمحتملين فى السوق بدقة، وكذلك مراعاة إستراتيجيات المنافسين التسويقية.

ج- أن تطوير الخدمات المقدمة من خلال الانترنت لن يتم إلا من خلال العاملين فى البنوك ، وذلك من خلال معرفتهم للدور المطلوب منهم القيام به بدقة ، ويتم ذلك بتشجيعهم على المشاركة فى اتخاذ القرارات ، والمشاركة فى طرح أفكار تساعد على التغير وتطوير الخدمات المقدمة من خلال الإنترنت. وأن يعمل العاملين فى المستويات التنظيمية المختلفة على خدمة العملاء. وتشجع التعاون بين مختلف الأقسام والإدارات المختلفة وتطبيق عملية استقبال وتبادل المعلومات بين مختلف الأقسام والعاملين.

د- أن تأخذ البنوك بالاعتبار آراء العملاء عند تطوير خدمات جديدة. وتستجيب بسرعة وبشكل

خلاق لطلبات العملاء. وكذلك تبحث عما هو جديد فى الطلب ، وتستجيب لمختلف القطاعات السوقية وتقدم لهم الخدمة المناسبة.

ه- أن تتبنى البنوك المصرية قسم بحوث تسويق كفوء وفعال. وأن تعمل على بناء والاحتفاظ بقاعدة بيانات قيمة، وأن تتفهم الإدارة وفى كافة المستويات المعلومات التى يمكن أن تستفيد منها، وأن تتخذ البنوك قراراتها بناء على نظام معلومات خاص بها ، وتعتمد البنوك على المعلومات الضرورية من العاملين فيها ، وأخيراً تشارك البنوك فى المؤتمرات الدولية بإستمرار للإطلاع على كل التطورات التكنولوجية الحديثة فى مجال الإنترنت.

و- وأخيراً أن تقوم البنوك بزيادة توضيح سهولة استخدام الإنترنت وفوائد استخدامه للعملاء ، وأن تقوم البنوك بدورها فى الترويج عن خدماتها الالكترونية من خلال الإنترنت بكفاءة وفاعلية فى الوسائل الترويجية المختلفة والمناسبة.

الثالث عشر: قائمة المراجع:

1- هندي، منير ، (2006)، "إدارة البنوك التجارية مدخل اتخاذ القرارات" ، مركز الدلتا للطباعة، الإسكندرية.

2-Simmonds, K., (2011), "Marketing as Innovation"the Eight Paradigms", Research Paper, London Business School, London.

3- الشريف ، سمراء (2013)، "التوجه السوقى للمؤسسة الاقتصادية بين الضرورة والاختيار" ، مجلة الباحث ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية ، عدد12.

4- فؤاد عبدالرحمن، رشا(2011) ، "اعادة هيكلة وتطوير الجهاز المصرفى وتأثيره على الأداء البنكى" ، رسالة دكتوراة، كلية الأقتصاد والعلوم السياسية، جامعة القاهرة.

5- Singh, M, (2002), "E-services and their role in B2C e-commerce." Managing Service Quality, vol. 12, N, 6.

6- النشرة الاقتصادية لبنك الاسكندرية (2001) المجلد الثالث والثلاثون.

7- Gunningham, M.J. (2002), "E-Strategy", Capstone Publishing, London.

8- Janenko, P.M (2001)," E-Operations Management", Amacom, New York.

- 9- Shapiro, S.M. (2002), " 24/7 Innovation", McGraw-Hill, New York, (2003): Digital Innovation, Imperial and G. Passiante et al. College Press, London.
- 10- Shachaf, P. & Ottman, S.M. (2007), " E-Quality and E-service Equity", 40th Annual Hawaii International Conference on System Science, Jan, Available <http://dlist.sir.arizona.edu>.
- 11- Davis, D.C., (2010), "Marketing in High Technology Industries", the Biotechnology Example", PhD. Thesis, Kent State University.
- 12- Dulin N.D., (2009), "Marketing Orientation in Baccalaureate School O Nursing and its Relationship to Student Enrollment and Student Retention". PhD.Thesis, George Mason University.
- 13- Greenley, G& Matcham A., (2008), "Marketing Orientation in the Service of Incoming Tourism" Marketing Intelligence and Planning Journal, Vol. 8. No.2.
- 14- Morgan, Neil A. Douglas, W. Vorhies & Charlotte, H. Mason. (2009). "Market Orientation. Marketing Capabilities and Firm Performance". Strategic Management Journal. (30).
- 15- Satyendra, S. (2009) " How market orientation and outsourcing create capability and impact business performance", thunderbird international business review, Vol.51, issue 5.
- 16- Serdar, Vural Oktem. (2008). "Market Orientation and Business Performance in Hotel Industry". Working Paper.
- 17- Bhuian, Shahid N. (2008). "Market Orientation- Performance Linkage: A Replication in Saudi Arabia". Working Paper.
- 18- Shergill,G.S & Nargundkar, R.(2005), "marketing orientation

- ,marketing innovation as performance drivers:extending the paradigm'', journal of global marketing19 ,1.
- 19- kotler, Ph. & Keller,K.(2006),"marketing management , pearson education upper saddle river, new jersey.
- 20- Pride William M. & Ferrell O.C. (2006), "marketing concepts and strategy, 13th ed, Houghton Mifflin company,Boston, New York.
- 21- Shoham A.,et al, (2005),"marketing orientation and performance :a meta-analysis'', marketing intelligence and planning,23(5).
- 22- Ge,G., Ding, D.,(2005) marketing orientation competitive strategy and firm performance: an empirical study of Chinese firms'', journal of global marketing, 18 (3).
- 23- غازى، عبدالله ، تركى،شاكر (2012) أثر التوجه نحو السوق على الأداء الكلى للمستشفيات ، مجلة الباحث ، العدد10، المملكة العربية السعودية.
- 24- اسماعيل، شاكر (2010) "التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية :دراسة ميدانية" (مجلة علوم إنسانية، العدد 45.
- 25- Sheng, T. & Liu, C. (2010)," An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty'', Nankai business review international, 1 (3).
- 26- Battisti,G.; Canepa, A.; Stoneman, P.(2009)," E-Business Usage across and within firms in the UK: profitability, externalities and policy'', Research Policy 38.
- 27- Jernberg, P.M. (2009). "Web-site quality evaluation: A case study on a Swedish business-to business company web-marketing'' (Published master thesis), Malardalen university, Vasteras, Sweden.
- 28- Phillips, P. and Wright, C. (2008),"E-business's impact on organizational flexibility'', Journal of Business Research.

- 29- النعيمى محمد ، راتب صويص (2008) تحقيق الدقة فى إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات ، إثراء للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
- 30- بشماف ، هديل (2009) العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء فى المصارف الأردنية ، رسالة ماجستير، الجامعة الأردنية.
- 31 -Li H. & Suomi R. (2007): Evaluation Electronic Service Quality: A Transaction process based evaluation model, in D.Remenyi(Ed): proceedings of ECIME the European conference on information management and evaluation, Motepelier, France.
- 32- أحمد، محمد سمير (2009) التسويق الإلكتروني دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.
33. Sobh T. and Patel S., "On-line Virtual Real Time E-Collaboration: An Innovative Case Study on Research Teleconferencing Management," In the International Journal of Online Engineering, Volume 4, Number 4.
- 34- رشا فؤاد عبدالرحمن، 2011 ، مرجع سبق ذكره.
- 35- البنك المركزى المصرى ،التقرير السنوى ، عام 2010.
- 36- بازرعة (2004) بحوث التسويق للتخطيط والرقابة، القاهرة ، دار النهضة.
- 37- ثابت إدريس ، بحوث التسويق أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الدار الجامعية ، الإسكندرية، 2003.

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزى المستقصى منه :

تحية طيبة وبعد

تعد الباحثة بحث بعنوان (أثر التوجه السوقي على فعالية تطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت - دراسة ميدانية على البنوك المصرية) بهدف الخروج بتوصيات تساعد في تطوير البنوك المصرية.

وسوف أكون شاكرة تفضلكم بالإجابة على هذا الاستقصاء، مؤكدة لكم أن المعلومات التي سنحصل عليها من هذا الاستقصاء لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط .

وتقبلوا خالص التحية والتقدير.

الباحثة

- ما تقييمكم للتوجه السوقي للبنك ؟ يرجى وضع علامة دائرة على الخانة التي تعكس درجة اتفاقك مع كل عبارة.

م	العبارات	تماماً موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق على الإطلاق غير
أولاً : التوجه نحو العميل						
1	يبدل البنك جهداً لمعرفة وتفهم احتياجات العملاء المستقبلية وبشكل مستمر.					
2	يعمل البنك اجتماعات دورية لتطوير الخدمات المقدمة .					
3	يعمل البنك على تميز الخدمة المقدمة للعملاء وبشكل مستمر.					
4	يحافظ البنك على أخذ رأى العملاء من أجل تحسين خدماتها .					
5	يتم تخصيص دراسات وبحوث للسوق المحتملة في البنك.					
ثانياً : التوجه نحو المنافسين						
1	يهتم البنك بجمع معلومات حول قدرات المنافسين له في السوق.					
2	يراقب البنك الأنشطة التسويقية للمنافسين في السوق دورياً.					
3	يجمع البنك معلومات حول درجة المنافسة وكثافتها بالسوق بشكل مستمر.					
4	يهتم البنك بمعرفة عدد المنافسين الحاليين والمحتملين في السوق وبدقة.					
5	يراعى البنك إستراتيجيات منافسيه التسويقية.					
ثالثاً : التنسيق بين المستويات الوظيفية						
1	يعرف العاملين في البنك الدور المطلوب منهم القيام به .					
2	يشجع البنك العاملين على المشاركة في اتخاذ القرارات.					
3	يشجع البنك العاملين على المشاركة في طرح أفكار تساعد على التغيير.					
4	يعمل العاملين في المستويات التنظيمية المختلفة على خدمة العملاء.					
5	يشجع البنك على التعاون بين مختلف الأقسام والإدارات المختلفة.					

					6 يطبق البنك عملية استقبال وتبادل المعلومات بين مختلف الأقسام والعاملين.
رابعاً : الاستجابة					
					1 يأخذ البنك بالاعتبار آراء العملاء عند تطوير خدمات جديدة.
					2 يستجيب البنك بسرعة وبشكل خلاق لطلبات العملاء.
					3 يبحث البنك عما هو جديد في الطلب.
					4 يروج البنك لنفسه بكفاءة وفاعلية.
					5 يستجيب البنك لمختلف القطاعات السوقية وتقدم لها الخدمة المناسبة.
خامساً : توليد وإنتاج المعلومات					
					1 يتبنى البنك قسم بحوث تسويق كفاء فعال.
					2 يعمل البنك على بناء والاحتفاظ بقاعدة بيانات قيمة.
					3 تتفهم الإدارة وفي كافة المستويات المعلومات التي يمكن أن تستفيد منها.
					4 يتخذ البنك قراراته بناء على نظام المعلومات الخاص بها .
					5 يعتمد البنك على المعلومات الضرورية من العاملين فيها.
					6 يشارك البنك في المؤتمرات الدولية باستمرار.
سادساً : توزيع المعلومات					
					1 تنسق الإدارات والأقسام فيما بينها بشكل مستمر.
					2 ينظم البنك اجتماعات دورية بين الإدارات والأقسام المختلفة بشكل دوري .
					3 يعمل البنك على تبادل المعلومات بين مختلف الأقسام بشكل مستمر.
					4 يزود البنك العاملين لديه بالتقارير الدورية عن إنجازاته.
					5 يقوم البنك بالترويج عن خدماته في الوسائل ترويجية المختلفة

بسم الله الرحمن الرحيم

عزيزى المستقصى منه :

تحية طيبة وبعد

تعد الباحثة بحث بعنوان (أثر التوجه السوقى على فعالية تطبيق أبعاد الجودة الإلكترونية لخدمة الإنترنت - دراسة ميدانية على البنوك المصرية) بهدف الخروج بتوصيات تساعد فى تطوير البنوك المصرية.

وسوف أكون شاكرة تفضلكم بالإجابة على هذا الاستقصاء، مؤكدة لكم أن المعلومات التى سنحصل عليها من هذا الاستقصاء لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمى فقط.

وتقبلوا خالص التحية والتقدير.

الباحثة

- ماهو تقييمكم لمدى توجه البنك تجاه كل عبارة من العبارات التالية فيما يتعلق بالتوجه نحو فعالية تطبيق أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية للإنترنت؟ يرجى وضع علامة دائرة على الخانة التي تعكس درجة اتفاقك مع كل عبارة.

م	العبارات	تماما موافق	موافق	محايد	غير موافق	موافق على الإطلاق	غير موافق
أولاً- الاعتمادية							
1	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات .						
2	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دون انقطاع.						
3	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى						
4	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة في مواعيدها المحددة دون تأخير						
5	أرشفة المعلومات السابقة						
ثانياً- سهولة الوصول							
1	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بشكل سريع						
2	يتم الوصول للموقع الإلكتروني بسهولة						
3	يمكن الحصول على الخدمة على الهاتف كوسيلة إضافية						
4	تعدد اللغات تتميز اللغة المستخدمة في الموقع بالوضوح						
5	الصور والبيانات والأشكال والحركات ذات العلاقة بغرض وخدمات الموقع						
ثالثاً- الخصوصية							
1	تتوفر سرية للمعلومات التي يقدمها ضباط للموقع الإلكتروني						
2	اشعر بالامان في التعامل مع الموقع الإلكتروني						
3	تتوفر خصوصية في التعامل مع الموقع الإلكتروني من خلال كلمة السر واسم المستخدم						
4	يقدم الموقع برامج حديثة مضادة للفيروسات						

					5 المراجعة الأخلاقية الدورية
رابعاً- الاستجابة					
					1 العاملون فى الموقع الالكتروني متهيئون للخدمة
					2 العاملون فى الموقع الالكتروني على استعداد للمساعدة دائما
					3 تتم الاجابة على الاستفسارات من قبل العاملين فى الموقع الالكتروني بشكل دقيق
					4 الصلات بالمواقع المتعددة ذات العلاقة بكل خدمة مقدمة
					5 ثراء وتنوع المعلومات
خامساً- سهولة الاستخدام					
					1 يتميز استخدام روابط التنقل فى الموقع بالسهولة
					2 تتميز الألوان المستخدمة فى الموقع الالكتروني بالاجاذبية
					3 يتميز الفهرس الموجود فى الموقع الالكتروني بالوضوح
					4 سهولة الإتصال بالموقع
					5 التنظيم الداخلى للصفحات الرئيسية والفرعية للموقع