

العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية بمدينة بنغازي

(دراسة حالة على عملاء مصرف الوحدة - بنغازي)

محمد مصطفى بوشعالي^{1*} عبدالله شعيب عبدالله الحاسي²

¹قسم تطوير البرمجيات، المعهد العالي للتقنيات الهندسية، بنغازي، ليبيا .

²قسم هندسة الحاسوب، المعهد العالي للعلوم والتقنية، توكرة، ليبيا .

*للمراسلة Mohamedboshalaa1980@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-2490-3746>

المخلص

استهدفت هذه الدراسة اختبار العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني حيث تضمنت كلاً من: جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، جودة محتوى الموقع الإلكتروني، والولاء الإلكتروني. أجريت هذه الدراسة على مصرف الوحدة - بنغازي، حيث تم اختبار هذه العوامل على الموقع الإلكتروني للمصرف، كما تم الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بالدراسة الحالية، وجمع المعلومات وتحليلها، مع تقديم المقترحات المستخلصة منها حيث شملت الدراسة عملاء مصرف الوحدة، وتم تطبيقها على عينة مكونة من (100) شخص. اعتمدت الدراسة على التحليل الإحصائي من خلال برنامج (SPSS)، حيث تم تحليل البيانات المستخرجة من استمارات الاستبيان المسترجعة، والتي كانت صالحة للتحليل الإحصائي. توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج المهمة، أبرزها دور التجارة الإلكترونية في زيادة ربحية المؤسسات الاقتصادية، وارتفاع جودة الموقع الإلكتروني، والثقة الإلكترونية، والرضا الإلكتروني، إلى جانب المنافع المتوقعة من المواقع الإلكترونية، كما أظهرت النتائج أثر الرضا الإلكتروني والثقة الإلكترونية على الولاء الإلكتروني، والتأثير المباشر لجودة محتوى الموقع الإلكتروني على هذا الولاء، كما أثبتت الدراسة أن كلاً من الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني يلعبان دوراً كونهما متغيرين وسيطين في تعزيز تأثير جودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني. واختُتمت الدراسة بعدد من الاستنتاجات والتوصيات التي من شأنها أن تساعد مصرف الوحدة في تحسين جودة خدماته الإلكترونية، وزيادة مستوى الولاء الإلكتروني لدى عملائه. الكلمات المفتاحية: الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة المحتوى، جودة الموقع الإلكتروني، الولاء الإلكتروني، المنافع المتوقعة، مصرف الوحدة - بنغازي.

"Factors Influencing E-Loyalty in Benghazi's E-Business Markets" (Case Study of Al-Wahda Bank Customers - Benghazi)

Mohamed M. Abu shaala^a, Abdallah S. Alhssi^b

^aSoftware Development, Higher Institute of Engineering Technologies, Benghazi, Libya.

^bDepartment of Computer Engineering, Higher Institute of Science and Technology, Tokra, Libya.

*Corresponding author: Mohamedboshalaa1980@gmail.com

Abstract

This study aimed to test factors influencing the achievement of electronic loyalty, which included the quality of the website, expected benefits, electronic satisfaction, electronic trust, the quality of the content on the website, and electronic loyalty to the bank. The study reviewed previous research related to the current topic, collected and analyzed relevant information, and presented relevant suggestions. The study involved clients of Al-Wahda Bank and was conducted on a sample of 100 participants. It relied on statistical analysis using the SPSS software to process the retrieved and valid questionnaire forms. The study reached several important results, most notably the role of electronic commerce in increasing the profitability of economic institutions, and the positive influence of website quality, electronic trust, electronic satisfaction, and expected benefits on electronic loyalty. The results also revealed the direct and main impact of the quality of website content on online loyalty. Additionally, the study demonstrated that electronic trust and satisfaction act as mediating variables in enhancing the effect of website quality on electronic loyalty. The conclusions and recommendations drawn from the analysis are expected to help the bank improve its website services and boost customer loyalty.

Keywords: Al-Wahda Bank – Benghazi, Content quality, E-banking services, E-satisfaction, E-trust, Electronic loyalty, Perceived benefits, Website quality.

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة انتشارًا واسعًا لاستخدام الإنترنت وتوسّعًا كبيرًا في مجالات تطبيقاته، مما جعل التحكم ومراقبة تدفق المعلومات أمرًا بالغ الأهمية، ومع توجه العديد من المؤسسات نحو التجارة الإلكترونية، ازداد الاهتمام بجودة المواقع الإلكترونية والخدمات المقدمة من خلالها، خاصة مع تعدد أشكال النشر الإلكتروني، وأصبح الحصول على الخدمات والاستعلام عنها أمرًا يسيرًا وسريعًا.

إن تحقيق رضا العملاء يتطلب من المصارف تحسين جودة مواقعها الإلكترونية وتطوير خصائصها وخدماتها باستمرار، وذلك نظرًا لشدة المنافسة في القطاع المصرفي، وزيادة وعي الزبائن بحقوقهم وتوقعاتهم، فقد أصبحت الأسواق مفتوحة أمام الجميع نتيجة العولمة، مما أدى إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات من أجل تعزيز حصتها السوقية.

وفي هذا الإطار تسعى البنوك إلى تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء، باعتبارهم العنصر الأهم في أي مؤسسة مصرفية، لذا تعمل المصارف على كسب رضا وثقة العملاء من خلال تطوير الخدمات الإلكترونية، باعتبار ذلك أداة استراتيجية لتحقيق الميزة التنافسية. ويمثل العملاء محور اهتمام المؤسسات، حيث يتم الاستفادة من آرائهم وتوقعاتهم لتحسين مستوى الخدمات وفق معايير الجودة المطلوبة. وتكمن أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن في كونها وسيلة لتعزيز الولاء، خاصة مع اعتماد المؤسسات على التكنولوجيا الحديثة في التفاعل مع العملاء، وتؤكد الدراسات الحديثة أن إدارة معرفة الزبون أصبحت مكونًا أساسيًا في ثقافة المؤسسات الحديثة، لما لها من دور في توليد معرفة تسويقية جديدة ومستمرة حول البيئة المحيطة، من خلال إقامة علاقات تواصل فاعلة ومستدامة مع الزبائن.

مشكلة الدراسة

مع تزايد الاعتماد على الوسائل الرقمية في تقديم الخدمات المصرفية، أصبحت العلاقة بين المصارف وعملائها تعتمد بشكل كبير على فعالية الموقع الإلكتروني وجودته، إلا أن رضا الزبائن لا يزال يتفاوت بحسب مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة، مما يؤثر مباشرة على ولائهم للمصرف.

تتمثل مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على مدى نجاح التسويق الإلكتروني في مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، وكيف يمكن للمصرف بناء علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن تؤدي إلى تحقيق الولاء الإلكتروني، خاصة في ظل احتمالية عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات، مما قد يدفعهم للانتقال إلى مؤسسات مصرفية أخرى. من هنا، تسعى الدراسة إلى الإجابة على التساؤل الرئيسي التالي: ما هي العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية بمدينة بنغازي؟ وذلك من خلال دراسة حالة على عملاء مصرف الوحدة - بنغازي.

وللتحقق من وجود المشكلة بشكل واقعي، استند الباحث إلى الملاحظة الميدانية المباشرة لسلوك وتفاعل عملاء مصرف الوحدة في مدينة بنغازي مع الخدمات الرقمية، بالإضافة إلى إجراء دراسة استطلاعية مصغرة شملت مقابلة عدد من العملاء، حيث تبين وجود تفاوت ملحوظ في الرضا والولاء نتيجة بعض التحديات التقنية أو نقص المحتوى المعلوماتي، مما استوجب ضرورة إجراء هذه الدراسة للوقوف على العوامل المؤثرة بدقة.

أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من كونها تسلط الضوء على موضوع حيوي ومعاصر، يتعلق بكيفية بناء الولاء الإلكتروني لدى عملاء المصارف، خاصة في ظل التحول المتزايد نحو الخدمات الرقمية. وتكمن أهمية البحث في الجوانب التالية:

1. تحليل أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء في مصرف الوحدة.
2. دراسة العلاقة بين المنافع المتوقعة للتجارة الإلكترونية والثقة الإلكترونية لدى العملاء.
3. تسليط الضوء على تأثير الرضا الإلكتروني في بناء الثقة الإلكترونية وتعزيز الولاء.
4. توضيح الدور الذي تلعبه جودة الموقع الإلكتروني في ترسيخ الولاء الإلكتروني.
5. تقديم نتائج وتوصيات عملية يمكن أن تساهم في تحسين جودة الخدمات الإلكترونية للمصرف محل الدراسة.

أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتحليل العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، من خلال دراسة حالة على عملاء مصرف الوحدة - بنغازي، وتُرَكِّز الأهداف التفصيلية للدراسة على ما يلي:

1. تحليل أثر جودة الموقع الإلكتروني على رضا العملاء وثقتهم في المصرف.
2. قياس العلاقة بين المنافع المتوقعة من الخدمات الإلكترونية ومدى الثقة الإلكترونية المكتسبة لدى العملاء.
3. فهم تأثير الرضا الإلكتروني في بناء وتعزيز الثقة الإلكترونية، كعوامل وسيطة تؤثر في الولاء.
4. تحديد مدى تأثير الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني في تشكيل الولاء الإلكتروني للعملاء.
5. تقييم الدور المباشر لجودة محتوى الموقع الإلكتروني في تعزيز ولاء الزبائن في البيئة الرقمية.
6. تقديم نموذج بحثي يمكن استخدامه في بيئات مشابهة لفهم ديناميكيات ولاء العملاء في ظل الخدمات المصرفية الإلكترونية.

حدود الدراسة :

1. الحدود الموضوعية: تركز هذه الدراسة على تحليل العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني (E-loyalty) لدى عملاء الأسواق الإلكترونية، مع التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها مصرف الوحدة فرع بنغازي.
2. الحدود المكانية: اقتصرت الدراسة على فرع مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، ليبيا.
3. الحدود الزمنية: 2024 م
4. الحدود البشرية (العينة): اقتصرت عينة الدراسة على عملاء مصرف الوحدة - فرع بنغازي الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية، مثل تطبيقات الهاتف والموقع الإلكتروني والخدمات المصرفية عبر الإنترنت.

الحدود المنهجية:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي مع الاعتماد على الاستبانة كونه أداة رئيسية لجمع البيانات، مما قد يؤثر على نوعية النتائج من حيث الذاتية في الإجابات، تقتصر عينة الدراسة على 100 عميل من عملاء مصرف الوحدة - بنغازي، تم اختيارهم وفق استبيان إلكتروني قابل للتحليل الإحصائي.

الإطار النظري

- يُعد الإطار النظري الركيزة الأساسية التي يستند إليها البحث العلمي، حيث يُحدد المفاهيم الرئيسية، ويستعرض العلاقات المتوقعة بين المتغيرات محل الدراسة، استنادًا إلى ما ورد في الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة. وتتمثل المتغيرات الأساسية في هذه الدراسة في: جودة الموقع الإلكتروني، جودة المحتوى، الثقة الإلكترونية، الرضا الإلكتروني، المنافع المتوقعة، والولاء الإلكتروني.
1. الولاء الإلكتروني هو درجة التزام العميل باستخدام موقع إلكتروني معين باستمرار، والاعتماد عليه في الحصول على الخدمة أو المنتج، ويتأثر الولاء بعدة عوامل منها جودة الخدمة، الثقة، والرضا الإلكتروني، ويُعد الولاء أحد الأهداف الاستراتيجية للمؤسسات العاملة في البيئة الرقمية، لما له من أثر مباشر على استمرارية العلاقة مع العملاء.
 2. جودة الموقع الإلكتروني تشير إلى الخصائص التصميمية والتقنية التي يتمتع بها الموقع، مثل سهولة الاستخدام، سرعة التصفح، التوافق مع الأجهزة، التفاعل، والأمان، وتعد جودة الموقع أحد العوامل الرئيسية في جذب المستخدمين ورفع مستوى رضاهم وثقتهم.
 3. جودة المحتوى الإلكتروني تعني مدى ملاءمة المعلومات المعروضة على الموقع لاحتياجات المستخدم، وتشمل دقة المحتوى، حداثة، تنظيمه، وشموليته، فالمحتوى الجيد يعزز من تجربة المستخدم ويسهم في بناء الثقة والرضا، مما يؤدي في النهاية إلى الولاء.
 4. الثقة الإلكترونية هي شعور العميل بالأمان والموثوقية أثناء التعامل مع الموقع الإلكتروني، وتشمل حماية الخصوصية والبيانات، وضمان التعاملات، حيث تعد الثقة عاملاً حاسماً في استمرار العميل بالتعامل مع المصرف إلكترونياً.

5. الرضا الإلكتروني هو الانطباع الإيجابي الناتج عن تجربة العميل في استخدام الموقع، ويقاس بمستوى التوقعات التي تم تحقيقها، حيث يمثل رضا العميل الإلكتروني حلقة وصل مهمة بين جودة الخدمة والولاء، وقد يكون الوسيط الذي يُحوّل الأداء الجيد إلى ولاء حقيقي.

6. المنافع المتوقعة تشير إلى التوقعات التي يحملها العميل حول القيمة التي سيحصل عليها من الخدمة، مثل: سهولة الوصول، تقليل الوقت والتكلفة، وتحقيق نتائج فعالة. فكلما زادت المنافع المتوقعة، زاد احتمال استخدام الموقع، وبالتالي زيادة الثقة والولاء.

الدراسات السابقة

تعددت الجهود البحثية التي تناولت جودة الخدمات والولاء في البيئة الإلكترونية؛ حيث سعى **Carlson & O'Cass (2010)** في دراستهما إلى استكشاف العلاقات بين جودة الخدمة الإلكترونية والرضا والمواقف والسلوكيات، مع التركيز على المواقع ذات المحتوى المعلوماتي الغني، وأظهرت نتائجهم أن جودة المحتوى هي المحرك الأساسي للنوايا السلوكية، وفي السياق الإقليمي، ركزت دراسة **El-Saghier & Nathan (2013)** على أبعاد جودة الخدمة ورضا العملاء في البنوك المصرية، مؤكدة على أهمية الأبعاد الملموسة والاعتمادية في تعزيز رضا العميل الرقمي. أما في البيئة الليبية، فقد بحثت دراسة **Khatafa & Shafii (2013)** قياس جودة الخدمة المدركة ورضا العملاء في نوافذ الصيرفة الإسلامية، مستخدمة نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وخلصت إلى وجود ارتباط وثيق بين جودة الخدمة المقدمة ومستويات الولاء لدى الزبائن.

تعقيب الباحث على الدراسات السابقة: يلاحظ الباحث من خلال استعراض الدراسات أعلاه أنها قد أجمعت على أهمية الجودة والرضا في بناء الولاء، إلا أن معظمها طبق في بيئات تختلف ثقافياً واقتصادياً عن البيئة الليبية، وتتميز الدراسة الحالية عن سابقتها بأنها تعالج متغير 'المنافع المتوقعة' كونه عاملاً وسيطاً في بيئة مصرفية ليبية تعاني من تحديات تقنية خاصة، مما يضيف صبغة واقعية على النتائج المقدمة.

المنهجية

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، الذي يُستخدم في تحليل الظواهر الاجتماعية والاقتصادية عن طريق وصفها كما هي على أرض الواقع، ومن ثم تحليل العلاقات بين المتغيرات المختلفة لفهم مدى تأثيرها على الولاء الإلكتروني لدى العملاء.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة في عملاء مصرف الوحدة - فرع بنغازي ممن يستخدمون الخدمات الإلكترونية للمصرف حيث تم اختيار عينة عشوائية بسيطة مكونة من 100 عميل، وزعت عليهم الاستبيانات، واسترجعت منها استمارات صالحة للتحليل الإحصائي. عند إعداد أدوات الدراسة لورقة بحثية حول الولاء الإلكتروني (E-loyalty)، وخاصة في سياق التجارة الإلكترونية، أو دراسة حالة مثل "مصرف الوحدة - بنغازي"، يجب أن تكون الأدوات منهجية وعلمية وقابلة للتحليل الإحصائي.

أدوات الدراسة:

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على أداة الاستبانة، التي تم من خلالها الحصول على البيانات الأولية المتعلقة بموضوع البحث، وقد تم توزيع الاستبانة على عينة عشوائية من عملاء مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، بهدف التعرف على مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف.

وضمنت الاستبانة استناداً إلى مجموعة من معايير جودة المواقع الإلكترونية وتصنيفاتها، وقد اشتملت على محورين رئيسيين: المحور الأول: تناول العوامل الديموغرافية للمشاركين، مثل العمر، الجنس، المؤهل الأكاديمي، والمهنة، وذلك بهدف تحليل البيانات وفقاً لخصائص العينة والمحور الثاني: تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تقيس أبعاد جودة الموقع الإلكتروني، مثل: (جودة المحتوى - جودة التصميم - جودة التنظيم - سهولة التعامل والاستخدام) وقد تمت الاستعانة بمجموعة من الكتب والمراجع السابقة لاختيار الأسئلة المناسبة وتصميمها بشكل علمي دقيق وقد عُرضت الاستبانة على مجموعة من العملاء لتقييم وضوحها وشمولها قبل استخدامها في جمع البيانات النهائية.

عينة الدراسة: تم إجراء هذه الاستبانة على عينة من عملاء مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، وذلك بعد التأكد من ممارستهم للتعاملات الإلكترونية المرتبطة بالتجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية الرقمية، قد تم توزيع (100) استبانة على العملاء داخل المصرف، حيث جُمعت البيانات وتمت معالجتها وتحليلها إحصائياً باستخدام الأدوات المناسبة بهدف اختبار فرضيات الدراسة والوقوف على مدى تأثير العوامل المختلفة على الولاء الإلكتروني.

النتائج والمناقشة

يهدف هذا البحث إلى معرفة وقياس العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية، وذلك من خلال دراسة تحليلية ميدانية على مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة والإجابة على أسئلتها، تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، الذي يعتمد على دراسة الواقع القائم للتجارة الإلكترونية في بيئة المصرف.

وقد تم تصميم استبانة خاصة لهذا الغرض، وُزعت على عينة من عملاء مصرف الوحدة، لقياس آرائهم وتوجهاتهم نحو الولاء الإلكتروني، ومدى تأثيره بعدد من العوامل مثل: جودة الخدمة الإلكترونية، الثقة، رضا العملاء، وسهولة الاستخدام.

تم جمع البيانات من الاستبانات وتحليلها إحصائياً باستخدام الأدوات المناسبة، وذلك لاختبار فرضيات البحث والتحقق من العلاقة بين المتغيرات المستقلة (العوامل المؤثرة) والمتغير التابع (الولاء الإلكتروني)، وقد ساعد هذا التحليل في الوصول إلى فهم أعمق لطبيعة العلاقة بين هذه العوامل، مما أتاح تقديم نتائج وتوصيات من شأنها تعزيز الولاء الإلكتروني في البيئة المصرفية الإلكترونية.

المتغيرات الديموغرافية:

تضمنت الاستبانة عدداً من المتغيرات الديموغرافية التي تهدف إلى وصف خصائص عينة الدراسة وتحليل تأثيرها المحتمل على الولاء الإلكتروني. وشملت هذه المتغيرات ما يلي: (الجنس - العمر - المؤهل العلمي - المهنة) بالإضافة إلى بعض المتغيرات ذات الصلة باستخدام الخدمات الإلكترونية، ومن أبرزها:

- ما إذا كان لدى المبحوث بريد إلكتروني.
- مدة استخدامه للخدمات المصرفية عبر الموقع الإلكتروني لمصرف الوحدة.

الجدول (1) المقارنة بين الذكور والإناث في عينة الدراسة

الجنس	النسبة المئوية (%)	العدد
أنثى	56%	56
ذكر	44%	44
المجموع	100%	100

تحليل توزيع العينة حسب الجنس:

من خلال تحليل توزيع فئات العينة واختبار الفئة الأكثر استجابة للدراسة، تبين أن نسبة الإناث كانت أعلى من نسبة الذكور في المشاركة. حيث بلغ عدد الإناث (56) مشاركة، ما يمثل 56% من إجمالي العينة، في حين بلغ عدد الذكور (44) مشاركاً، بنسبة 44%.

تشير هذه النتائج إلى وجود مشاركة نسائية أكبر في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في عينة الدراسة، مما قد يعكس اهتماماً متزايداً لدى النساء بهذه الخدمات، أو تجاوباً أعلى مع أدوات البحث.

التفسير الدلالي والإحصائي لتوزيع العينة حسب الجنس:

تشير نتائج الدراسة إلى أن نسبة مشاركة الإناث في الاستبانة كانت أعلى (56%) مقارنة بالذكور (44%) وقد يعكس هذا التفاوت عددًا من المؤشرات المهمة التي يمكن أخذها في الاعتبار عند تفسير نتائج الدراسة المرتبطة بالولاء الإلكتروني، منها:

1. الاهتمام الأعلى من الإناث بالخدمات الإلكترونية:

قد تدل نسبة المشاركة المرتفعة من الإناث على ارتفاع وعي النساء بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية، وحرصهن على التفاعل معها، مما يجعل هذه الفئة ذات أهمية خاصة عند تحليل الولاء الإلكتروني.

2. التجاوب الأعلى مع أدوات البحث:

من الممكن أن تكون الإناث أكثر تجاوباً مع أدوات جمع البيانات مثل الاستبانة، وهذا يتماشى مع العديد من الدراسات التي تشير إلى أن النساء قد يكنّ أكثر انخراطاً في الأنشطة البحثية خاصة إذا تعلق الأمر بالخدمات اليومية مثل التعاملات المصرفية.

3. تشير العديد من الأدبيات والدراسات السابقة إلى وجود تباين جوهري بين الذكور والإناث في سلوك الاستخدام والولاء الإلكتروني؛ حيث أكدت دراسة (Ribbink et al., 2004) أن الإناث يولین اهتماماً أكبر بعوامل الطمأنينة والأمان (Assurance) كمدخل أساسي للولاء مقارنة بالذكور، كما أشارت دراسة (Venkatesh et al., 2003) ضمن نموذج قبول التكنولوجيا (UTAUT) إلى أن سهولة الاستخدام (Effort Expectancy) تعد متغيراً أكثر تأثيراً لدى الإناث في تبني الخدمات الإلكترونية. وفيما يتعلق بالاستجابة والخدمة، أوضحت دراسة (Cyr & Bonanni, 2005) أن هناك فروقاً جندرية واضحة في كيفية إدراك جودة التصميم والمحتوى، حيث تميل الإناث إلى التفاعل أكثر مع المواقع التي توفر تفاصيل دقيقة ومعلومات موثوقة، وهو ما ينعكس بشكل مباشر على درجة ولائهن الإلكتروني. وبناءً على ذلك، فإن ارتفاع نسبة مشاركة الإناث في العينة الحالية (56%) قد ساهم في تعزيز نتائج الدراسة المتعلقة بمحوري الثقة وجودة المحتوى.
4. ضرورة تحليل الفروق الإحصائية بين الجنسين:
- يُنصح بإجراء اختبارات فروق (مثل T-test أو ANOVA) بين الذكور والإناث في متغيرات الولاء الإلكتروني، وذلك للكشف عما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين الجنسين في تقييمهم للعوامل المؤثرة على الولاء.

الجدول (2) توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

العدد	النسبة المئوية (%)	الفئة العمرية
61	61%	أقل من 30 سنة
22	22%	من 30 إلى أقل من 40 سنة
11	11%	من 40 إلى أقل من 50 سنة
6	6%	50 سنة فأكثر
100	100%	المجموع

التفسير التحليلي: من خلال الجدول (2)، يتضح أن غالبية المشاركين 61% من الفئة العمرية أقل من 30 سنة، وهي شريحة تمثل غالباً الفئة الشابة الأكثر تعاملًا مع التكنولوجيا، والأكثر اعتيادًا على استخدام الخدمات الرقمية بما فيها الخدمات المصرفية الإلكترونية. ويُفهم من ذلك ما يلي:

1. هيمنة الفئة الشابة : هذه النسبة العالية تشير إلى أن الشباب هم الفئة الأكثر نشاطاً في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يعني أن جهود المصرف في بناء الولاء الإلكتروني يجب أن تركز بشكل خاص على هذه الفئة من خلال واجهات استخدام سهلة وتجربة رقمية سلسة.
2. تراجع المشاركة في الفئات الأكبر سناً: نلاحظ أن الفئات العمرية من 40 سنة فأكثر تمثل فقط 17% من العينة، وقد يعود ذلك إلى انخفاض معدل استخدامهم للتقنيات الحديثة، أو محدودية تعاملهم مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
3. أهمية تحليل الفروق العمرية: يُستحسن تحليل إن كان هناك تباين في مستوى الولاء الإلكتروني بين الفئات العمرية باستخدام اختبارات إحصائية مثل (ANOVA) ، حيث من الممكن أن تختلف توقعات المستخدمين تجاه جودة الخدمة أو الأمان الإلكتروني بحسب أعمارهم.

الجدول (3): نسبة الأفراد الذين يملكون بريدًا إلكترونيًا

هل لديك بريد إلكتروني؟	(%) النسبة المئوية	العدد
نعم	58%	58
لا	42%	42
المجموع	100%	100

التحليل الدلالي:

تشير نتائج الجدول إلى أن 58% من أفراد العينة يمتلكون بريدًا إلكترونيًا، بينما لا يمتلكه 42% منهم. تعكس هذه النسبة عدة

نقاط مهمة:

1. أهمية البريد الإلكتروني في التعاملات المصرفية الإلكترونية:
امتلاك البريد الإلكتروني يُعد أحد الشروط الأساسية للاستفادة من خدمات الإنترنت البنكية، وبالتالي فإن هذه النسبة المرتفعة نسبيًا (لكن ليست كاملة) توضح أن هناك مجالًا لتحسين الوعي والتبني الرقمي لدى بقية العملاء.
2. ضرورة تعزيز الثقافة التقنية:
تشير نسبة الأفراد الذين لا يمتلكون بريدًا إلكترونيًا (42%) إلى وجود فجوة رقمية يجب أخذها في الاعتبار عند تصميم حملات توعية، أو تطوير خدمات مصرفية رقمية، خاصة لمن هم أقل خبرة في استخدام الإنترنت.
3. علاقة البريد الإلكتروني بالولاء الإلكتروني:
من المتوقع أن تكون مستويات الولاء الإلكتروني أعلى لدى الأفراد الذين يمتلكون بريدًا إلكترونيًا، نظرًا لأنهم على الأرجح أكثر تفاعلًا مع الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، ما يجعلهم أكثر ارتباطًا ورضًا عن التجربة الرقمية.

الجدول (4): مدة استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف في تنفيذ الخدمات المصرفية

العدد	(%) النسبة المئوية	مدة الاستخدام
33	33%	منذ شهر
11	11%	منذ 6 أشهر
18	18%	منذ سنة
25	25%	منذ 3 سنوات
13	13%	منذ 6 سنوات
100	100%	المجموع

التحليل الدلالي:

تعكس البيانات أعلاه مدى تباين خبرات العملاء في استخدام الموقع الإلكتروني للمصرف، ويمكن تلخيص أهم الاستنتاجات بما يلي:

1. ارتفاع نسبة المستخدمين الجدد: تمثل الفئة التي بدأت استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية "منذ شهر" 33% من العينة، وهي النسبة الأعلى، ما يدل على تزايد الإقبال الحديث على التعاملات الرقمية وربما نتيجة لتحول رقمي أو حملات توعية جديدة من قبل المصرف.
2. وجود شريحة من ذوي الخبرة الطويلة: نجد أن نسبة من العملاء يستخدمون الموقع "منذ 6 سنوات" (13%) و"منذ 3 سنوات" (25%)، مما يشير إلى وجود قاعدة مستقرة ومستمرة من المستخدمين، يمكن أن تكون ذات ولاء إلكتروني أعلى.
3. تنوع فترات الاستخدام: التوزيع المتنوع لفترات الاستخدام يعزز من مصداقية الدراسة، ويتيح تحليلاً أعمق للعلاقة بين مدة الاستخدام والولاء الإلكتروني، إذ قد يتبين أن المستخدمين القدامى لديهم تقييم مختلف عن الجدد من حيث الرضا والأمان وسهولة الاستخدام.
4. فرصة لاستهداف المستخدمين الجدد: نظراً لارتفاع نسبة المستخدمين الجدد، ينبغي على المصرف أن يركز على تحسين تجربة الانضمام onboarding وتقديم دعم تقني مبسط لتعزيز الاستمرارية والولاء.

الجدول (5) المؤهلات العلمية المستهدفة في العينة

المؤهل العلمي	(%) النسبة المئوية	العدد
الثانوية العامة	10%	10
بكالوريوس	59%	59
دبلوم متوسط	9%	9
دبلوم عالي	8%	8
ماجستير	9%	9
دكتوراه	5%	5
المجموع	100%	100

التحليل الدلالي: تعكس بيانات الجدول السابق تنوع المستويات التعليمية لدى المشاركين، مع ملاحظات مهمة كما يلي:

1. هيمنة حملة البكالوريوس: يظهر أن أغلب العينة يحملون شهادة البكالوريوس بنسبة 59%، ما يدل على أن الدراسة استهدفت فئة ذات مستوى تعليمي متوسط إلى عالٍ، قد تكون أكثر وعياً بمتطلبات وخصائص الخدمات الإلكترونية، وأكثر قدرة على التعامل مع الأنظمة الرقمية.
2. نسبة لا بأس بها من ذوي التعليم العالي: يمثل الحاصلون على درجات الماجستير والدكتوراه معاً 14% من العينة، ما يشير إلى وجود شريحة من المتعلمين بدرجات عليا، يمكن الاستفادة من آرائهم لقياس جودة وكفاءة الخدمات الإلكترونية المقدمة.
3. تمثيل متوازن نسبياً للشرائح الأخرى: الدبلومات المتوسطة والعليا وكذلك الثانوية العامة مجتمعة تشكل حوالي 27%، ما يضمن شمولية العينة من حيث الخلفيات التعليمية، ويسمح بقياس مدى تأثير المستوى التعليمي على مستوى الاستخدام والولاء الإلكتروني.
4. أهمية العامل التعليمي: من المتوقع أن يكون للمؤهل العلمي دور محوري في فهم التكنولوجيا وتقبلها، وبالتالي في تشكيل مستويات الثقة، الراحة، والرضا تجاه الخدمات الإلكترونية.

جدول (6) المهنة المستهدفة

المهنة	النسبة المئوية	العدد
تاجر	15%	15
عامل حر	40%	40
موظف حكومي	45%	45
المجموع	100%	100

التحليل:

1. الموظفون الحكوميون يمثلون النسبة الأكبر من العينة بواقع 45%، ما يعادل 45 فردًا من أصل 100.
 - يدل ذلك على اهتمام هذه الفئة بالتعاملات الإلكترونية، وربما يرجع ذلك إلى استقرارهم المالي وانتظام دخولهم، مما يشجعهم على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل أكبر.
2. الأعمال الحرة جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 40%، أي ما يعادل 40 فردًا.
 - يشير ذلك إلى أن فئة كبيرة من المستقلين أو أصحاب الأعمال الحرة أصبحت تلجأ إلى الخدمات البنكية الإلكترونية لتسهيل معاملاتهم اليومية، خاصة في ظل تنامي التجارة الإلكترونية.
3. التجار كانوا الأقل تمثيلًا في العينة بنسبة 15% فقط، أي 15 فردًا.
 - قد يشير انخفاض نسبة التجار إلى قلة استخدامهم المباشر للخدمات الإلكترونية البنكية، أو اعتمادهم على وسائل بديلة، أو ربما صعوبة الوصول إليهم في إطار الدراسة.

جدول (7) تقييم جودة المحتوى في الموقع الإلكتروني للمصرف

العبارة	غير موافق	غير موافق	أوافق إلى	موافق	موافق	الأهمية	الانحراف	المتوسط
المعلومات التي يقدمها المصرف ذات فائدة	3%	0%	21%	32%	44%	82.8%	0.954	4.14
يوجد بريد إلكتروني خاص بخدمة العملاء	4%	5%	14%	33%	44%	81.6%	1.070	4.08
يتم تحديث المعلومات وزيادة الخدمات في كل مرة على الموقع الإلكتروني	4%	8%	14%	34%	40%	79.6%	1.110	3.98
دائمًا، يوفر الموقع جميع الخدمات الإلكترونية دون انقطاع	6%	8%	32%	29%	25%	71.8%	1.129	3.59

3.84	1.022	76.8%	27%	44%	19%	6%	4%	يحرص المصرف على عرض خدماته بطريقة جديدة بصفة دورية على الموقع الإلكتروني
3.67	1.198	73.4%	32%	25%	27%	10%	6%	يخصص المصرف فضاء للشكاوى وتعليقات الزبائن
3.65	1.184	73.0%	29%	30%	24%	11%	6%	يهتم المصرف بالإجابة على الأسئلة والاستفسارات ضمن الموقع الإلكتروني
3.77	1.127	75.4%	31%	33%	23%	8%	5%	يحرص المصرف على مصالحك وتلبية احتياجاتك بشكل كبير
3.50	1.259	70.0%	26%	28%	26%	10%	10%	يحرص الموقع على تقديم الخدمات لذوي الاحتياجات الخاصة من حيث النظر والسمع
4.04	1.044	80.8%	38%	41%	13%	3%	5%	يقوم الموقع بكتابة آخر تحديث للخدمات المصرفية
3.87	1.060	77.4%	33%	35%	21%	8%	3%	يوجد أكثر من لغة في الموقع الإلكتروني
3.93	1.066	78.6%	36%	34%	21%	5%	4%	يحتوي الموقع الإلكتروني على تاريخ تأسيس ونشأة المصرف
4.21	0.946	84.2%	47%	34%	15%	1%	3%	يحتوي الموقع على معلومات عن أماكن فروع المصرف وأرقام هواتف كل فرع
3.68	1.162	73.6%	25%	40%	22%	4%	9%	المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني خالية من الأخطاء العلمية
2.47	1.058	49.4%	6%	4%	42%	27%	21%	المعلومات الموجودة في الموقع الإلكتروني خالية من الأخطاء اللغوية
3.60	1.172	72.0%	23%	38%	24%	6%	9%	يتم استخدام صور ومقاطع فيديو وصوت في الموقع
4.00	1.025	80.0%	40%	30%	22%	6%	2%	يتم استخدام ألوان وأحجام مختلفة للعناوين الرئيسية
4.23	0.874	84.6%	44%	41%	11%	2%	2%	من السهل قراءة نصوص الموقع
3.99	1.010	79.8%	38%	33%	21%	6%	2%	يتنبأ الموقع باستفسارات وحاجة الزبون عند البحث ومساعدته من خلال الاقتراح عليه
3.802	0.613	76.0%	-	-	-	-	-	المتوسط الكلي

تحليل: جودة المحتوى في الموقع الإلكتروني للمصرف

يعكس هذا المحور آراء المستجيبين حول جودة المعلومات والخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للمصرف، وذلك من خلال مجموعة من العبارات التي تم تقييمها إحصائياً. فيما يلي أبرز نتائج التحليل:

أعلى المؤشرات إيجابية:

1. سهولة قراءة النصوص

○ النسبة المئوية: 84.6%

○ المتوسط المرجح: 4.23

○ الانحراف المعياري: 0.874

→ يدل ذلك على رضا عالٍ حول وضوح النصوص وسهولة قراءتها، مما يسهم في تحسين تجربة المستخدم.

2. معلومات عن الفروع وأرقام الهواتف

○ النسبة: 84.2%

○ المتوسط: 4.21

○ انحراف معياري: 0.946

→ يعكس توفر معلومات مهمة تهم العملاء وتزيد من مصداقية الموقع.

3. المعلومات مفيدة

○ النسبة: 82.8%

○ المتوسط: 4.14

○ انحراف معياري: 0.954

→ يؤكد أن محتوى الموقع يضيف قيمة حقيقية للمستخدم.

المؤشرات المتوسطة (بحاجة لتعزيز)

1. تحديث المعلومات والخدمات باستمرار

○ النسبة: 79.6%

○ المتوسط: 3.98

→ رغم التقييم الجيد، فإن هناك فرصة للتحسين في التحديث الدوري للموقع.

2. وجود أكثر من لغة بالموقع

○ النسبة: 77.4%

○ المتوسط: 3.87

→ مطلب مهم خاصة لخدمة جمهور متعدد اللغات.

3. حرص المصرف على عرض خدماته بطريقة دورية وحديثة

○ النسبة: 76.8%

○ المتوسط: 3.84

→ المستخدمون يرون أهمية في التطوير المستمر لطرق عرض المحتوى.

أدنى المؤشرات (نقاط ضعف)

1. خلو المعلومات من الأخطاء اللغوية

○ النسبة: 49.4%

○ المتوسط: 2.47

○ الانحراف المعياري: 1.058

→ هذه من أضعف النقاط، وتشير إلى ضرورة مراجعة المحتوى لغويًا بشكل دقيق.

2. توفر خدمات لذوي الاحتياجات الخاصة

○ النسبة: 70.0%

○ المتوسط: 3.5

→ ينبغي العمل على تحسين قابلية الوصول من حيث التصميم والخدمات المساعدة.

جدول (8) جودة التصميم في الموقع الإلكتروني للمصرف

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	أوافق إلى حد ما	موافق	موافق بشدة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح
1	للموقع الإلكتروني تأثير حماسي في جذب الزبون	7%	4%	15%	37%	37%	78.6%	1.148	3.93
2	يسعى المصرف إلى تقديم خدمات تتال إعجاب الزبائن	3%	6%	13%	33%	45%	82.2%	1.043	4.11
3	يهدف المصرف إلى استخدام استبيانات لمعرفة تقييم الزبون لجودة الموقع	3%	8%	18%	40%	31%	77.6%	1.037	3.88
4	عند استخدامك لخدمات المصرف، فإنك تكون راضيًا في كل مرة	5%	9%	19%	42%	25%	74.6%	1.090	3.73
5	يحتوي الموقع الإلكتروني على رسوم وحركات تجذب الزبون	12%	8%	20%	39%	21%	69.8%	1.251	3.49
6	يحتوي الموقع الإلكتروني على ألوان ملائمة	4%	7%	13%	48%	28%	77.8%	1.024	3.89
-	المعدل الكلي	-	-	-	-	-	76.8%	0.848	3.84

التحليل الإحصائي لجدول جودة التصميم

1. ارتفاع المتوسطات المرجحة

يتراوح المتوسط المرجح بين 3.49 و 4.11، مما يشير إلى أن تقييم جودة التصميم يتراوح بين مستوى متوسط إلى مرتفع من وجهة نظر العملاء.

2. أعلى العبارات تقييمًا:

○ العبارة: يسعى المصرف إلى تقديم خدمات تتال إعجاب الزبائن "حققت أعلى متوسط مرجح (4.11) انحراف معياري منخفض نسبياً (1.043) مع أهمية نسبية مرتفعة 82.2%".

➤ يُشير ذلك إلى رضا واضح لدى العملاء حول جودة الخدمات وتصميم الموقع بما يتماشى مع توقعاتهم.

○ العبارة: للموقع الإلكتروني تأثير حماسي في جذب الزبون "حصلت على متوسط مرجح 3.93 وأهمية نسبية 78.6%، مما يعكس الأثر الإيجابي لتصميم الموقع في جذب المستخدمين.

3. أقل العبارات تقييماً:

○ العبارة: يحتوي الموقع الإلكتروني على رسوم وحركات تجذب الزبون "جاءت بأدنى متوسط مرجح 3.49 وأعلى انحراف معياري 1.251، وأدنى أهمية نسبية 69.8%".

➤ يُشير ذلك إلى وجود تباين في الآراء حول عناصر الرسوم والحركات الجاذبة، وربما حاجة المصرف إلى تحسين الجوانب البصرية التفاعلية.

4. الانحراف المعياري:

○ القيم تتراوح بين 0.848 و 1.251، مما يدل على تفاوت بسيط إلى متوسط في آراء المشاركين، مع بعض التباين حول العناصر الرسومية والتفاعلية.

5. المعدل الكلي:

○ المتوسط الكلي 3.84، والانحراف المعياري الكلي 0.848، والأهمية النسبية 76.8%.

➤ تُظهر هذه القيم تقييماً جيداً لجودة التصميم بشكل عام، مما يدل على رضا عام مقبول لدى الزبائن تجاه تجربة الاستخدام البصرية والوظيفية.

الاستنتاجات:

- تصميم الموقع الإلكتروني للمصرف يحظى بتقدير إيجابي من قبل العملاء.
- أكثر الجوانب تميزاً تتعلق بالوظائف والخدمات المقدمة عبر التصميم، في حين أن الجوانب الرسومية تحتاج إلى تحسين.
- من المفيد للمصرف تعزيز العناصر البصرية التفاعلية، وتحديث واجهات الاستخدام بما يتماشى مع رغبات المستخدمين.

جدول (9) جودة التنظيم للموقع الإلكتروني للمصرف

رقم العبارة	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	موافق	أوافق إلى حد ما	موافق بشدة	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح
1	من السهل التسجيل والدخول إلى البوابة الإلكترونية للمصرف	5%	8%	6%	29%	52%	83.0%	1.158	4.15
2	عند تصفح روابط كثيرة، يوجد رابط يساعد على الرجوع إلى الصفحة الرئيسية	12%	44%	35%	4%	5%	49.2%	0.937	2.46
3	يحتوي الموقع على روابط تساعد على الانتقال بين الصفحات	2%	6%	16%	36%	40%	81.2%	0.993	4.06
—	المعدل الكلي	—	—	—	—	—	71.1%	0.499	3.56

تحليل نتائج جدول (9): جودة التصميم :

يهدف هذا البُعد إلى قياس مدى سهولة استخدام وتنظيم الموقع الإلكتروني من حيث التصفح، التنقل، والوصول إلى الخدمات والمعلومات.

1. العبارة (1): "من السهل التسجيل والدخول إلى البوابة الإلكترونية للمصرف"

- حصلت على متوسط مرجح (4.15) وانحراف معياري (1.158)، وبأهمية نسبية مرتفعة بلغت **83.0%**، مما يشير إلى رضا كبير من قبل المستخدمين عن سهولة التسجيل والدخول إلى النظام الإلكتروني.

2. العبارة (2): "عند تصفح روابط كثيرة، يوجد رابط يساعد على الرجوع إلى الصفحة الرئيسية"

- سجلت أدنى أهمية نسبية (49.2%)، بمتوسط مرجح (2.46) وانحراف معياري (0.937)، وهذا يدل على عدم رضا واضح من المشاركين، ويُظهر وجود مشكلة في تصميم واجهة الموقع، أو سهولة الرجوع إلى الصفحة الرئيسية، مما يتطلب تحسينات واضحة.

3. العبارة (3): "يحتوي الموقع على روابط تساعد على الانتقال بين الصفحات"

- سجلت أهمية نسبية جيدة بلغت **81.2%**، بمتوسط مرجح (4.06) وانحراف معياري (0.993)، مما يعكس رضا المستخدمين عن آلية التنقل الداخلي بين صفحات الموقع.

4. المعدل الكلي لبُعد جودة التنظيم

- بلغ المتوسط المرجح العام **3.56**، والانحراف المعياري العام **0.499**، والأهمية النسبية الكلية **71.1%**، مما يشير إلى مستوى مقبول إلى جيد في تنظيم الموقع الإلكتروني، إلا أن هناك حاجة لتحسين بعض العناصر، خاصة تلك المرتبطة بالروابط التوجيهية والسهولة في الرجوع للصفحة الرئيسية.

التوصيات المستخلصة:

- ضرورة تحسين نظام التنقل الداخلي خاصة في الحالات التي تحتوي على عدد كبير من الروابط.
- توفير روابط واضحة ومباشرة للرجوع إلى الصفحة الرئيسية في جميع الصفحات.

جدول (10) سهولة التعامل

ت	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	أوافق إلى حد ما	موافق بشدة	موافق	الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح
1	يمكن معرفة المعلومات للحصول على الخدمة	5%	3%	12%	34%	46%	82.6%	1.07	4.13
2	السرعة في الحصول على خدمة مناسبة	7%	4%	16%	30%	43%	79.6%	1.18	3.98
3	التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف سهل	2%	5%	19%	30%	44%	81.8%	1.006	4.09
4	هناك إرشادات عن كيفية استخدام الموقع الإلكتروني	4%	4%	39%	38%	15%	71.2%	0.935	3.56
5	هناك صعوبة في شراء بطاقات الدفع المسبق عبر الموقع الإلكتروني للمصرف	32%	18%	19%	19%	12%	52.2%	1.413	2.61
6	هناك صعوبة في الاستعلام عبر الموقع الإلكتروني للمصرف	32%	18%	19%	19%	12%	52.2%	1.413	2.61
7	يحافظ الموقع الإلكتروني على خصوصية المعلومات الشخصية للزبون	6%	2%	15%	35%	42%	81.0%	1.095	4.05
8	يساعدك استخدام الموقع الإلكتروني على توفير الوقت والجهد	3%	3%	18%	33%	43%	82.0%	1.00	4.10
9	تتيح لك ميزة الخدمات المصرفية الإلكترونية التعرف على الخدمات الإلكترونية الأخرى	2%	3%	15%	38%	42%	83.0%	0.925	4.15
10	يساعدك استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة الخدمات	4%	6%	16%	40%	34%	78.8%	1.052	3.94
11	يستطيع المستخدم أن يحصل على	2%	7%	26%	39%	26%	76.0%	0.974	3.80

								الخدمة من أول مرة		
3.80	1.082	76.0%	28%	41%	19%	7%	5%	سرعة تحميل صفحة المصرف على الأجهزة المختلفة	12	
4.09	0.922	81.8%	40%	35%	20%	4%	1%	الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلومات الزبون عن المعاملات	13	
4.06	1.033	81.2%	41%	35%	17%	3%	4%	سهولة إيجاد الموقع الإلكتروني في جميع محركات البحث	14	
3.78	0.642	75.7%						المعدل الكلي	15	

تحليل نتائج محور "سهولة التعامل"

يتضح من النتائج أن تقييم المبحوثين لمستوى سهولة التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف جاء إيجابياً بدرجة مرتفعة، حيث بلغ المتوسط العام المرجح (3.78) من أصل 5، وبنسبة أهمية (75.7%)، مما يشير إلى رضا عام جيد حول هذا البعد.

أبرز النقاط الإيجابية:

- سهولة معرفة المعلومات للحصول على الخدمة جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط (4.13) ونسبة أهمية (82.6%)، مما يدل على وضوح المعلومات، وسهولة الوصول إليها.
- عنصر المحافظة على خصوصية المعلومات الشخصية حصل على تقييم عالٍ (4.05)، وهو مؤشر قوي على الثقة في المنصة.
- توفير الوقت والجهد (4.1) وإمكانية التعرف على خدمات إلكترونية أخرى (4.15) عكسا فاعلية وكفاءة الموقع من وجهة نظر المستخدمين.

النقاط السلبية أو الأقل تقييماً:

- وجود صعوبة في شراء بطاقات الدفع المسبق والاستعلام عبر الموقع الإلكتروني حازا على أدنى متوسط (2.61) ونسبة أهمية متدنية (52.2%)، ما يشير إلى وجود عوائق حقيقية في هذه الجوانب.
- عنصر الإرشادات عن كيفية استخدام الموقع حصل على متوسط منخفض نسبياً (3.56) رغم أهميته للمستخدمين الجدد.

جدول (11) الفروق الإحصائية بين استجابات عينة الدراسة حول عناصر الجودة في موقع البنك

م	البند	الاحتمالية	درجة الحرية	قيمة "ت"	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد
1	جودة المحتوى	0.00	99	13.08	0.613	3.80	100
2	جودة التصميم	0.00	99	9.88	0.848	3.84	100
3	جودة التنظيم	0.00	99	11.15	0.499	3.56	100
4	سهولة التعامل	0.00	99	12.21	0.642	3.78	100
5	الجودة بشكل عام	0.00	99	14.60	0.510	3.75	100

التحليل الإحصائي:

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن جميع قيم الاحتمالية ($P\text{-value} = 0.00$) أقل من مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) ، مما يشير إلى أن الفروق بين المتوسطات الحسابية لجميع عناصر الجودة ذات دلالة إحصائية معنوية.

- أعلى متوسط حسابي تم تسجيله كان للبند (جودة التصميم) بمتوسط (3.84)، ما يشير إلى رضا المستخدمين بدرجة أكبر عن تصميم الموقع الإلكتروني للبنك.
- يليه بند (جودة المحتوى) بمتوسط (3.80)، مما يدل على إدراك المستخدمين لأهمية المعلومات المعروضة وجودتها.
- أما أدنى متوسط فقد تم تسجيله لبند (جودة التنظيم) بمتوسط (3.56)، ورغم أنه مقبول، إلا أنه يشير إلى إمكانية تطوير تنظيم المحتوى أو هيكل الموقع بشكل أفضل.
- سهولة التعامل مع الموقع جاءت بدرجة جيدة (3.78)، ما يشير إلى أن التفاعل مع واجهة الموقع يعد ميسورًا بالنسبة لمعظم المستخدمين.
- التقييم العام للجودة (3.75) يؤكد أن المستخدمين لديهم تصور إيجابي عام عن تجربة استخدام الموقع.

الاستنتاج:

تشير هذه النتائج إلى وجود تقييم إيجابي من قبل عينة الدراسة لجميع عناصر الجودة على موقع البنك، مع وجود مجال لتحسين عنصر "جودة التنظيم" بشكل خاص لتعزيز التجربة الكلية للمستخدم.

التوصيات والاستنتاجات :

طرحت هذه الدراسة مجموعة من التساؤلات الجوهرية المتعلقة بالتجارة الإلكترونية في المؤسسات الليبية بشكل عام، وبشكل خاص في مصرف الوحدة بمدينة بنغازي، حيث تناولت عبر أداة الاستبانة العلاقة التأثيرية بين عدد من المتغيرات الرئيسية، وهي: جودة الموقع الإلكتروني، المنافع المتوقعة، الرضا الإلكتروني، الثقة الإلكترونية، والولاء الإلكتروني. من خلال التحليل الإحصائي للبيانات،

توصل الباحث إلى عدد من النتائج التي تسهم في معالجة إشكالية الدراسة والإجابة على تساؤلاتها، وقد تم اختبار فرضيات الدراسة بأسلوب إحصائي دقيق، وكان من أبرز النتائج ما يلي:

- أظهرت النتائج أن جودة الموقع الإلكتروني لمصرف الوحدة مرتفعة، ما يعكس فاعلية تصميمه ومحتواه وتنظيمه.
- تبين أن هناك مستوى مرتفع من رضا المستخدمين عن الموقع الإلكتروني.
- كشفت النتائج عن ارتفاع مستوى الثقة الإلكترونية في الموقع لدى العملاء.
- أوضحت النتائج أن المنافع المتوقعة من استخدام الموقع الإلكتروني واضحة وملموسة لدى المستخدمين.
- كما أظهرت النتائج أن الولاء الإلكتروني تجاه الموقع الإلكتروني مرتفع.
- أظهرت النتائج وجود أثر مباشر ذي دلالة إحصائية لكل من جودة الخدمات المصرفية، ورضا المستهلكين ومواقفهم تجاه الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت، بالإضافة إلى النوايا السلوكية للزبائن، من خلال محتوى موقع مصرف الوحدة، وقد اتسقت هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسات سابقة مثل:

○ O'Cass & Carlson (2010, 2015)

○ Ahmadi (2015)

- كما بينت النتائج أثرًا مباشرًا ذا دلالة إحصائية للرضا والالتزام الإلكتروني للزبائن في مصرف الوحدة، وهو ما يتفق مع دراسة Hamdi (2010).
- وأشارت النتائج إلى وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية للثقة الإلكترونية في مصرف الوحدة، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة Kim (2005).
- كذلك، أظهرت النتائج وجود أثر مباشر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني على الولاء الإلكتروني، بما يتماشى مع ما توصلت إليه دراسة Grondin (2003).

الاستنتاجات الرئيسية:

- تلعب الثقة الإلكترونية دوراً محورياً وفعالاً في تعزيز الولاء الإلكتروني، وهو تأثير يتفوق على تأثير الرضا الإلكتروني في هذا السياق.
- يلعب الرضا الإلكتروني دوراً رئيسياً في تحقيق الثقة الإلكترونية، أكثر مما تؤثر فيه المنافع المتوقعة.
- تسهم الثقة الإلكترونية والرضا الإلكتروني معاً في تعزيز تأثير جودة الموقع الإلكتروني على تحقيق الولاء الإلكتروني للعملاء.

التوصيات:

استناداً إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يوصي الباحث بما يلي:

1. الاستمرار في تطوير وتحسين جودة الموقع الإلكتروني لمصرف الوحدة، من حيث التصميم، وسهولة الاستخدام، وتكامل الخدمات الإلكترونية، بما يعزز تجربة المستخدم ويزيد من رضاه.
2. تعزيز عناصر الثقة الإلكترونية في الموقع، من خلال ضمان حماية البيانات الشخصية والمالية للمستخدمين، وتوفير وسائل اتصال شفافة وسريعة، وهو ما من شأنه تعزيز ولاء العملاء للمصرف على المدى الطويل.

3. التركيز على رفع مستوى الرضا الإلكتروني من خلال تحسين استجابة الموقع لمتطلبات العملاء، وتوفير محتوى محدث وموثوق، وضمان سرعة الأداء وسهولة الوصول للخدمات.
4. الاستفادة من توقعات العملاء والعمل على تلبيتها بشكل مستمر، من خلال تحليل سلوك المستخدمين واقتراح خدمات رقمية مبتكرة تتماشى مع احتياجاتهم المتغيرة.
5. تبني استراتيجية تسويقية رقمية تفاعلية، تركز على بناء علاقة مستدامة مع العملاء عبر القنوات الإلكترونية، وربطها بجودة الخدمة المقدمة في الموقع.
6. إجراء تقييم دوري لرضا العملاء وثقتهم في الموقع الإلكتروني، وتوظيف نتائج هذه التقييمات في خطط التحسين المستمرة.
7. الاستفادة من نتائج هذه الدراسة في مؤسسات مصرفية ليبية أخرى، والعمل على تكييف الاستراتيجيات الرقمية وفقاً لطبيعة كل مؤسسة، ما يساهم في تطوير التجارة الإلكترونية في القطاع المصرفي الليبي بشكل عام.

المراجع

أولاً: المراجع العربية

1. إسماعيل، شاكر تركي. (2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية. مجلة علوم إنسانية، 7(45)، 1-27.
2. الليث الحاج. (2012). نظام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الرسائل النصية ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية (رسالة ماجستير غير منشورة). جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
3. أديب سلطانة. (2015). دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، الجامعة الافتراضية السورية.
4. هادي القوقة. (2016). (أثر إدارة معرفة الزبون وإدارة علاقات الزبون على الأداء التسويقي: دراسة ميدانية على البنوك التجارية الأردنية في مدينة عمان. الأردن.
5. شيروف فضيلة. (2009-2010). (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر).
6. أحمد شلباية. (2011). (العوامل المؤثرة في تحقيق الولاء الإلكتروني في أسواق الأعمال الإلكترونية).
7. مبروك العدلي. (2014). (التسويق الإلكتروني وإدارة المبيعات).
8. عبيد الله فطيمة. (2021). (محددات الرضا وأثره على ولاء المستهلك في التجارة الإلكترونية. مجلة التنظيم والعمل).
9. رشا بن قويدر. (2017). (أهمية التسويق الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية).
10. رلى نبيل دنورة. (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة على عملاء بنك البركة سورية).
11. جامعة زياد عاشور - الجلفة. (2018). (أثر جودة المواقع الإلكترونية على رضا العميل: دراسة حالة موقع Jumia الإلكتروني).

12. خديجة جمعة الزويني. (2007). (دور التجارة الإلكترونية في تخفيض التكاليف: دراسة تطبيقية في الشركة العامة لتجارة السيارات والمكائن).
13. محمد مصطفى حسين. (2010). (تقييم جودة المواقع الإلكترونية: دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية).
14. آمنة مؤيد، غصون توفان. (2021). (تحليل وقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الخاصة على زيادة القدرة التنافسية).
15. سوزي صلاح. (2012). (تطبيقات إدارة العلاقات الزبائن في مراحل الشراء الإلكتروني وأثرها في بناء القيمة للزبون).
16. عاصم رشاد. (2015). (دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التجارية في الأردن).
17. أحمد عبد العباس. (2013). (أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبائن).
18. آمنة أبو النجا. (2018). (جودة خدمة الموقع الإلكتروني وأثرها على القيمة المقدمة للعميل ورضاه وولائه).
19. صلاح الدين مفتاح. (2016). (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان).

ثانياً: المراجع الأجنبية

1. Anusha, R. (2014). *A Study on Website Quality Models*. International Journal of Scientific and Research Publications, 4(12), India.
2. O'Cass, A., & Carlson, J. (2010, 2015). *Exploring relationships in e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviors: Content-driven web services*.
3. El-Saghier, N. M., & Nathan, D. (2013). *Service Quality Dimensions and Customers' Satisfaction of Banks in Egypt*.
4. Hamdi, M. (2010). *The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment*.
5. Khatafa, M., & Shafii, Z. (2013). *Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya: Based on Structural Equation Modeling (SEM)*.
6. Ahmadi, H. (2015). *Review the Influence of E-Banking Service Quality on Consumer's Commitment (Case Study: Bank Branches in Tehran)*.
7. Saeed, et al. (2015). *Affecting Factors on Quality of Internet Banking Adoption in Pakistan*.
8. Akhtar, A., et al. (2011). *Relationship between Customer Satisfaction and Service Quality of Islamic Banks*.
9. Awoke, T. (2015). *Customer Satisfaction and Quality of Service: Empirical Evidence from Saving Account Customers in the Banking Industry*.
10. Mishra, S., & Kumar, S. (2015). *Widening Service Quality Gap in Public Sector: A Case of Customer Satisfaction*.
11. Agrawal, A., et al. (2014). *A Conceptual Framework on E-Service Quality in Banking Industry*.
12. Kim, Jiyoung. (2005). *An Integrative Model of E-Loyalty Development Process: The Role of E-Satisfaction, E-Trust, E-Tail Quality and Situational Factors*.
13. Grondin, B. (2003). *A Framework of E-Loyalty Levers*.