

## The quality of ATM services and its impact on customer switching to another bank: A field study on a sample of ATM customers in Tripoli

Mohamed Musbah Doufan<sup>1\*</sup>, Atiya Mofthh Alfitori<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Higher Institute of Agricultural Technologies, Al-Gheran, Tripoli, Libya.

<sup>2</sup>Department of Engineering and Industrial Management at the Higher Institute of Engineering Technologies, Zliten, Libya.

### جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي وأثرها على سلوك تحول العميل إلي مصرف آخر دراسة ميدانية على عينة من عملاء ماكينات الصراف الآلي في مدينة طرابلس

محمد مصباح دوفان<sup>1\*</sup>، عطية مفتاح الفيتوري<sup>2</sup>

<sup>1</sup>قسم ادارة الأعمال بالمعهد العالي للتقنيات الزراعية الغيران، طرابلس، ليبيا.

<sup>2</sup>قسم الادارة الهندسية والصناعية بالمعهد العالي للتقنيات الهندسية، زلتن، ليبيا.

\*Corresponding author: [mohamed1960348@gmail.com](mailto:mohamed1960348@gmail.com)

Received: April 19, 2026

Accepted: June 29, 2026

Published: July 11, 2026

**Copyright:** © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

#### Abstract:

This research aimed to study the impact of ATM service quality on customer switching behavior to another bank, with an applied study on public banks operating in Tripoli. The study found a weak positive relationship at a statistical significance level ( $>0.05$ ) between the dimensions of ATM service quality (reliability, ease of use, accessibility, security and privacy, convenience, customer service and support, and efficiency) and customer switching behavior to another bank. The correlation coefficient was ( $R=0.426$ ) and the coefficient of determination was ( $0.182$ ), reflecting a positive correlation between the independent and dependent variables. This means that ( $18.2\%$ ) of the change in customer switching behavior can be explained by the dimensions of ATM service quality. There are statistically significant differences at a lower level ( $0.05$ ) in the average responses of the study sample regarding the quality of ATM service according to the gender variable in favor of females, while there are no differences regarding customer behavior of switching to another bank according to the gender variable. There are statistically significant differences at a lower level ( $0.05$ ) in the average responses of the study sample regarding the quality of ATM service and customer switching behavior to another bank according to the age variable. There were no statistically significant differences at the  $0.05$  level in the mean responses of the study sample regarding ATM service quality based on educational qualifications and monthly income. However, there were differences in customer switching behavior based on these variables.

**Keywords:** Service quality, ATMs, Customer switching behavior.

#### المخلص:

استهدف هذا البحث دراسة تأثير جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي على سلوك تحول العميل إلي مصرف آخر دراسة تطبيقية على المصارف العامة العاملة في مدينة طرابلس، وتوصلت الدراسة إلي وجود علاقة طردية ضعيفة عند مستوى دلالة إحصائية ( $<0,05$ ) بين أبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي (الموثوقية، سهولة الاستخدام، إمكانية الوصول،

الأمان والخصوصية، الراحة، خدمة العملاء والدعم، الإنجاز) وسلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R=0.426$ ) ومعامل التحديد ( $0.182$ ) مما يعكس وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أي يعني ما نسبته (18.2%) من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال ابعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل ( $0.05$ ) في متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث، بينما لا توجد فروق حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير الجنس. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل ( $0.05$ ) في متوسطات إجابات عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل إلى مصرف آخر وفقاً لمتغير العمر. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل ( $0.05$ ) في متوسطات إجابات افراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وفقاً لمتغير المؤهل العلمي والدخل الشهري، بينما توجد فروق حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر وفقاً لمتغير المؤهل العلمي والدخل الشهري.

#### الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة، ماكينات الصراف الآلي، سلوك تحول العميل.

#### المقدمة:

أصبح التنافس الشديد بين المصارف في تقديم اجود الخدمات لعملائها دورا حاسما وأحد المؤثرات الأساسية في بقاء العميل أو التحول الي بنك آخر، وأصبحت الخدمات الالكترونية والتي تقوم على التطور التكنولوجي السريع أحد السمات المهمة والتميزة في هذا العصر الذي نعيشه، حيث تعتمد الكثير من المؤسسات والافراد في تلبية تعاملاتهم بصورة سريعة وموثوقة. (حافظ، 2024:).

ولقد أصبحت ماكينات الصراف الآلي (ATM) جزءاً أساسياً وهاماً من الخدمة المصرفية، حيث تمكن العميل من اجراء العديد من المعاملات المصرفية بطريقة ذاتية آلية دون الرجوع إلي فرع المصرف التابع له، ويعد العميل حجر الزاوية في القطاع المصرفي بصفة عامة وفي مجال تقديم خدمة الصراف الآلي بصفة خاصة، ولذلك الاهتمام به من خلال رفع مستوى جودة الخدمات المقدمة سيكون عاملاً حاسماً لتحقيق اقصى درجة بعدم تحوله إلى مصرف آخر (عزيرة، 2021: 370).

وتُعد ماكينات الصراف الآلي إحدى أهم القنوات المصرفية التي تقدم خدمات أساسية للعملاء، مثل سحب النقد والايدياع ودفع الفواتير ومعرفة الرصيد وغيرها من الخدمات الأخرى وعلى الرغم من أن هذه الخدمات غير متوفرة في المصارف العامة الليبية عدا خدمة سحب النقدية وتوافرها بالشكل الجيد والمطلوب قد يكون له الأثر المباشر على رضا العميل واستمراره مع البنك.

إلا أن هذه الخدمات عندما تؤدي بشكل غير جيد وخاصة الخدمات المرتبطة بالسحب النقدي في حالة عدم توافر النقد، أو الانتظار لساعات طويلة للحصول على النقد، أو الأعطال الفنية المتكررة، أو محدودية عدد الأجهزة، قد يؤدي إلى تجربة سلبية للعميل وهذه التجارب قد تُضعف ثقة العميل في قدرة البنك على تلبية احتياجاته الأساسية، مما يدفعه إلى التفكير في البحث عن بدائل أخرى.

ولعل التطور السريع في الرغبات والحاجات وزيادة الوعي المصرفي لدى العميل قد أسهم بشكل مباشر في تغير سلوك العملاء بالتحول من بنك إلى بنك آخر وفقاً للخدمات الأكثر جودة (محمود، 2025: 662).

ومن أجل بقاء المصرف في موقف جيد عليه دراسة وفهم سلوك التحول لدى عملائه من أجل التأثير على هذا السلوك لديهم فالفهم الجيد يؤثر بشكل فعال في معالجة تبعات التحول ويساهم في تكوين علاقات طويلة الأمد مع العملاء (سلطانة، 2015: 1).

وايضاً قد تكون سلوكيات التحول من قبل العملاء نذيراً لدى البنوك في التغيير من خدماتها والارتقاء بها إلى الجودة العالية واستخدام تكنولوجيا حديثة وبدل جهد أكبر في المحافظة على عملائها من خلال الابتكار وتلبية احتياجاتهم من خلال خدمات مميزة (محمود، 2025: 663) ونهدف ومن خلال هذا البحث إلى فهم جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي وأثرها على سلوك تحول العميل إلى بنك آخر. سنقوم بتحليل العوامل التي تجعل هذه الخدمة مؤثرة، وكيف يمكن أن تؤدي أوجه القصور فيها إلى فقدان العميل.

#### مشكلة البحث:

بالرغم من محدودية الانتشار لخدمات ماكينات الصراف الآلي (امام المصارف أو في بعض الأماكن المغلقة فقط) تظهر مشكلة البحث بوضوح نتيجة للزيادة المستمرة لعملاء المصارف في ظل توجه الدولة نحو التعامل الالكتروني للمعاملات النقدية من خلال الصراف الآلي، فقد أصبح استخدام هذه الخدمات جزء من الروتين اليومي لكثير من العملاء والبحث عن أماكن وجود هذه الماكينات من خلال صفحات التواصل الاجتماعي الخاصة بهذه المصارف على الفيس بوك ومن الأسئلة المتداولة في هذا الشأن اين توجد ماكينة صراف آلي تشتغل الان؟ كيف يمكن الوصول إليها؟ هل يوجد بها نقود؟ هل عليها ازدحام؟ هل تعطي لكل المصارف؟

عليه قاما الباحثان بأجراء دراسة استطلاعية من خلال الاطلاع على العديد من الكتابات والبحوث والدراسات العربية والأجنبية المهمة بهذا الموضوع ثم قاما بأجراء العديد من المقابلات الشخصية للعملاء الذين يتواجدون أمام ماكينات الصراف الآلي ومن خلال الأسئلة المطروحة في هذه المقابلات تبين للباحثين ما يلي:

أن ماكينات الصراف الآلي لا تعمل طوال اليوم للمصارف العامة وفي حالة عملها عليها طوابير وازدحام شديد ويحتاج العميل وقت طويل للحصول على النقد المحدد بسقف معين من قبل إدارات هذه المصارف وأيضًا نسبة العمولة العالية لبعض الشيء.

المبالغ المالية الموجودة في هذه الماكينات أحيانًا قد لا تكفي لكل الزبائن، وتوقف بعض الماكينات لوقت طويل حتى يتم تغذيتها بالنقد مرة أخرى أو صيانتها في وقت لاحق، شعور بعض العملاء بعدم الأمان في حالة خصم الماكينة للمبلغ المطلوب وعدم خروج المبلغ من الماكينة والذي يحتاج إلى وقت طويل في استرجاع هذا المبلغ. وعليه تم صياغة مشكلة البحث وفق التساؤلات التالية:

- هل تؤثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على سلوك تحول العميل مباشرة؟ وما نوع هذا التأثير؟
- هل ترجع أسباب سلوك تحول العميل نتيجة للانخفاض في جودة خدمة الصراف الآلي؟
- ماهي أكثر الأبعاد تأثيرًا على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر؟

#### أهداف البحث:

- معرفة طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
- الوقوف على التأثير المباشر لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
- التعرف على الفروق بين إدراك العملاء لمتغيرات البحث (جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي، سلوك تحول العميل) وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).
- التوصل إلى مجموعة من النتائج والتوصيات الإيجابية التي تخدم وتدعم العميل في الحصول على خدمات ذات جودة عالية وكذلك إيجاد الحلول التي تحسن وتزيد من جودة الخدمة في ماكينات الصراف الآلي قيد البحث.

#### فروض البحث:

- يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
- يوجد تأثير معنوي لبعد الموثوقية على سلوك تحول العميل.
- يوجد تأثير معنوي لبعد سهولة الاستخدام على سلوك تحول العميل.
- يوجد تأثير معنوي لبعد خدمة العملاء والدعم على سلوك تحول العميل.
- يوجد تأثير معنوي لبعد الانجاز على سلوك تحول العميل.
- يوجد تأثير معنوي لبعد الأمان والخصوصية على سلوك تحول العميل.
- يوجد تأثير معنوي لبعد الراحة على سلوك تحول العميل.
- يوجد تأثير معنوي لبعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل.
- يوجد ارتباط معنوي بين أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل.
- توجد فروق معنوية بين إدراك العملاء لمتغيرات البحث (أبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي – سلوك تحول العميل) وفقًا للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل).

#### أهمية البحث:

##### أ. الأهمية العلمية:

- المساهمة في الدراسات والبحوث العلمية التي تتعلق بدراسة أبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي وتأثيرها على سلوك تحول العميل.
- عدم وجود دراسة تناولت هذه المفاهيم بالدراسة والتحليل في نموذج واحد من هنا تأتي هذه الدراسة للمساعدة في تحديد طبيعة العلاقة المباشرة بين أبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل.

##### ب. الأهمية التطبيقية:

- تبرز أهمية هذه الدراسة فيما تحققه من نتائج إيجابية لعملاء ماكينات الصراف الآلي قيد الدراسة بمدينة طرابلس وأيضًا معرفة أسباب سلوك تحول العميل عن تلقي خدمات هذه المصارف والانتقال إلى مصارف أخرى.
- تأتي أهمية هذه الدراسة فيما تقدمه من نتائج إيجابية للعميل في الحصول على خدمات ذات جودة عالية وعمولة معقولة مما يحقق درجة عالية من الرضا تلبية لطلباته واحتياجاته من تلك الخدمة.

#### التعريفات الإجرائية لمصطلحات البحث:

- **ماكينات الصراف الآلي:** هي الأكثر استخدامًا وتسمح للعملاء بالقيام بالمعاملات المصرفية الأساسية من سحب وإيداع على مدار 24 ساعة في اليوم (عبد الوهاب وآخرون، 2019: 785).
- **جودة الخدمة:** عرفها جونسون بأنها القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته، ويحقق رضا التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له (الهجرسي، 2011).
- **سلوك التحول:** يعني أن يقوم العميل بالتحول من بنك إلى بنك آخر واستكشاف العوامل المؤثرة على هذا القرار (سلطان وآخرون، 2015: 5).

## منهجية البحث:

1. **منهج البحث:** قاما الباحثان باستخدام المنهج الوصفي التحليلي القائم على جمع البيانات واخضاعها للمعالجة الإحصائية واستخلاص النتائج منها.
  2. **أسلوب البحث:** اعتمد الباحثان على نوعين من البيانات في هذا البحث وهما:
    - **بيانات ثانوية:** ثم الحصول على هذه البيانات من خلال مراجعة الكتب والمصادر والمراجع العلمية والدراسات والبحوث السابقة العربية والأجنبية والبيانات والمعلومات المنشورة على شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) المتعلقة بمتغيرات البحث من أجل تمكين الباحثان من تأصيل المفاهيم العلمية واعداد الإطار النظري لموضوع البحث.
    - **بيانات أولية:** وتتمثل في قائمة الاستقصاء المعدة لهذا الغرض والتي تم تجميعها من العملاء الخاضعين للبحث وتفريغها وتحليلها.
  3. **مجتمع الدراسة وعينة البحث:**
    - **مجتمع البحث:** يتمثل مجتمع البحث في عملاء ماكينات الصراف الآلي الصراف الآلي بالمصارف العامة في مدينة طرابلس.
    - **عينة البحث:**
    - **نوع وحجم العينة:**
- نظرا لأن المستهدف في هذا البحث هم عملاء ماكينات الصراف الآلي في مدينة طرابلس ولم يتمكن الباحثان من الحصول على اعداد هذه الماكينات، ولذلك قاما بتحديد حجم العينة عن طريق استخدام المعادلة الرياضية (سكرز، امطير، 2002: 114-125، أبو جمعة، 2014: 224-225) ومستخدم برنامج (Decision Analysis Tastsats 0) وباستخدام درجة ثقة 95% ومستوى المعنوية 0.05 فكان حجم العينة (384) مفردة من عملاء ماكينات الصراف الآلي قيد البحث ونظراً لأن مجتمع البحث صغير نسبياً تم تحديد حجم العينة (120) مفردة محل البحث موزعة على ماكينات الصراف الآلي في مدينة طرابلس، وبالا اعتماد على العينة قاما الباحثان بتوزيع استمارات الاستبيان على المستهدفين بالدراسة.
4. **حدود البحث:**
    - **حدود بشرية:** اقتصر هذا البحث على العميل الفرد المتردد على ماكينات الصراف الآلي بالمصارف العامة قيد البحث في مدينة طرابلس.
    - **حدود زمنية:** لقد تم تجميع البيانات المتعلقة بالبحث خلال الفترة من 2025/09/15 إلى 2025/10/15.
    - **حدود مكانية:** اقتصرت الدراسة على عملاء الصراف الآلي بالمصارف العامة في مدينة طرابلس.
    - **حدود الموضوعية:** اعتمد الباحثان على أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وهي (الموثوقية، سهولة الاستخدام، خدمة العملاء والدعم، الإنجاز، إمكانية الوصول، الأمان والخصوصية، الراحة) - سلوك تحول العميل.
- الدراسات السابقة:**
1. **الدراسات السابقة التي تناولت المتغير الأول: جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي:**
    - **عرفت الخدمة:** إنها عبارة عن أشياء غير مدركة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها المؤسسات إلي زبائننا (غنية، 2000: 123).
    - **وتعرف الجودة** على إنها مدى التلبية لمتطلبات واحتياجات العميل من السلعة أو الخدمة وفق توقعاته (العراي، 2017)
    - **وعرفت جودة الخدمة** بأنها توفير خدمات ذات نوعية ممتازة وبشكل مستمر وبسرعة تتجاوز قدرات المنافسين الآخرين (حمود، 2002: 28). كما تم تعريفها على إنها مؤشر يقيس مدى اتساق الأداء الفعلي للخدمة مع ما يتوقعه العميل منها أو هي الاختلاف بين ما يأمل العملاء تحقيقه من الخدمة وما يلاحظونه بالفعل من أدائها (الصميدعي، 2002: 410). وأيضاً عرفت بأنها مجموعة من الخصائص والمميزات التي يتمتع بها المنتج أو الخدمة وتهدف إلي تلبية احتياجات وتطلعات المستهلك وتشمل العوامل مثل السعر، الأمان، التوفر، الموثوقية، الاعتمادية، وقابلية الاستعمال. (الدراكة، 2008: 16).
    - **كما تم تعريف جودة الخدمات** المؤتمتة على انها التقييم الشامل والحكم على التميز في تقديم الخدمات في السوق الافتراضي من وجهة نظر العملاء خلال فترات التوصيل الالكترونية مثل الانترنت وماكينات الصراف الآلي والهاتف المصرفي (Santas, 2003).
    - **وتم تعريف ماكينة الصراف الآلي** على أنها عبارة عن آلة أوتوماتيكية تتيح للعميل إمكانية سحب مبلغ من المال دون الحاجة إلى اللجوء إلى فرع البنك وذلك باستخدام بطاقة الكترونية (نايلي، 2024: 17).
    - **كما تم تعريفها** على أنها أجهزة محوسبة تمكن الزبائن من الوصول إلي الخدمات المالية (سحب نقدي، إيداع نقدي، كشف ارصدة) المقدمة من الأماكن العامة وبدون الحاجة إلى التعامل مع الأشخاص بتلك المصارف ويتم التعرف على الزبون من خلال ادخال البطاقة البلاستيكية الذكية أو البطاقة البلاستيكية ذات الشريط المغنط (الباهي، 2016: 24).
    - **وتم تعريفها** على أنها هي الأكثر استخداماً وتسمح للعملاء بالقيام بالمعاملات المصرفية الأساسية من إيداع وسحب على مدار 24 ساعة في اليوم (عبد الوهاب وآخرون، 2019: 785). كما عرفت ماكينات الصراف الآلي بأنها

أجهزة اتصال محوسبة تمكن الزبائن من الوصول إلى الخدمات المالية سحب نقدي، إيداع نقدي، إيداع شيكات، كشف أرصدة (أبو عواد، 2020).

## 2. الدراسات التي تناولت هذا المتغير:

### أولاً: الدراسات العربية:

- هدفت دراسة (عبد الوهاب وآخرون، 2019) إلى قياس أثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على الأداء التسويقي بالبنوك التجارية العامة بمحافظة كفر الشيخ جمهورية مصر العربية وكانت الابعاد المستخدمة متمثلة في (صميم الخدمة، السعر) وتوصلت الدراسة على إن هناك علاقة موجبة ذات تأثير معنوي لجودة ماكينات الصراف الآلي على الأداء التسويقي وأيضاً يوجد اختلاف معنوي حول إدراك العملاء باختلاف العمر واختلاف المؤهل العلمي في حين لا يوجد اختلاف معنوي باختلاف الوظيفة.
- أما دراسة (الظاهر وآخرون، 2019) هدفت إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية والمتمثلة في (الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الضمان، الموثوقية، الاعتمادية) على رضا عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب بالمملكة العربية السعودية وخلصت الدراسة على إن البعد الأفضل من حيث الجودة بالمصارف قيد الدراسة هو بعد الموثوقية/الاعتمادية يليه بعد التعاطف ثم الملموسية يليه الأمان أما البعد الأضعف هو بعد الاستجابة وإن هناك علاقة ارتباط قوية بين جودة الخدمة ورضا العملاء.
- وبينت دراسة (أبو عواد، 2020) تقبل الزبائن للخدمة المصرفية الالكترونية في مدينة الخليل استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ولتحقيق اهداف الدراسة تم تطوير استبانة اشتملت على (46) فقرة موزعة على ثلاثة محاور وهي (المعلومات الديموغرافية لعينة الدراسة، جودة الخدمات الالكترونية، استخدام الزبائن للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف) وكان مجتمع الدراسة من عملاء مصارف مدينة الخليل والبالغ عددها (12) مصرف موزعة على (24) فرع واشتملت عينة الدراسة على (226) زبون وتوصلت الدراسة إلى إن درجة تقبل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من المصارف كانت مرتفعة جداً، وقد كانت خدمة الايداع النقدي باستخدام الصراف الآلي هي الأكثر تقبلاً لدى الزبائن يليها درجة استخدام الخدمات والاستعلامات المتاحة من خلال الصراف الآلي وهي الأقل تقبلاً من الزبائن بفارق قليل جداً كما توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق معنوية في درجة تقبل الزبائن لاستخدام الخدمات الالكترونية تبعاً لمتغير الجنس، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي في جميع محاور الخدمة الالكترونية، ووجود علاقة طردية بين استخدام الخدمات الالكترونية وسهولة الاستخدام، وانتظام الخدمة، وتبين إن كلما زادت سهولة الخدمة وانتظمت الخدمة الالكترونية دون انقطاع يؤدي ذلك إلى زيادة استخدام الخدمات الالكترونية، وايضاً هناك علاقة طردية تبين كلما زاد رضا الزبون عن الثقة والسرية والأمان في استخدام الصراف الآلي أدى إلى ارتفاع الإيداع النقدي باستخدام الصراف الآلي واستخدام الخدمات والاستعلامات من خلال الصراف الآلي.

### كما أوصت الدراسة بالآتي:

- ضرورة استمرارية عمل الصراف الآلي طوال الوقت وعدم خروجه عن الخدمة ومحاولة إيجاد طريقة آلية لتغذيته دون انقطاع عمله.
- اصدار بطاقات صراف آلي خاص بالشركات، وتوفير صراف آلي خاص للشركات بمبالغ عالية من حيث السحب والإيداع.
- مساعدة الزبائن التي تزيد أعمارهم عن (60) سنة وتشجيعهم على استخدام الخدمات الالكترونية.
- وجاءت دراسة (عزيزة، 2021) بعنوان دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بتوسيط رضا العميل بالبنوك التجارية المصرية العامة وكان الهدف من هذه الدراسة تحديد ابعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي التي تؤثر على رضا العميل كمتغير وسيط وعلى التزامه مستقبلاً مع الخدمات التي تقدمها هذه الماكينات وكان مجتمع الدراسة من عملاء ماكينات الصراف الآلي للبنوك التجارية التابعة للقطاع العام في محافظة القاهرة الكبرى وكان حجم العينة 384 مفردة وبلغ عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل 349 استثمارة تمثل نسبة 91% وقد توصلت الدراسة إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية موجبة لأبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على رضا العميل تم ترتيبها تنازلياً وفقاً لقوة تأثيرها كما يلي: الموثوقية، الإنجاز، خدمة العملاء والدعم، الراحة، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، وكذلك يوجد تأثير موجب لجودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على التزام العميل، كما توصلت الدراسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين عملاء بنك مصر والبنك الأهلي وذلك فيما يتعلق باستجاباتهم نحو أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ووجود فروق جوهرية في درجة رضاهم.
- وهدفت دراسة (الصول، 2024) معرفة أثر جودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف دراسة ميدانية على المصرف التجاري الوطني ومن أهم النتائج التي تم التوصل إليها وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية.
- أما دراسة (أبو غالية وآخرون، 2024) استهدفت الدراسة في التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء بالمصارف الليبية (دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت) وكانت ابعاد جودة الخدمة (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الاستجابة، السرية، الأمان) وتوصلت الدراسة إن جودة الخدمة الالكترونية بشكل عام كانت مرتفعة وإن هناك تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية لجميع الابعاد على رضا العملاء

وأوصت الدراسة بضرورة تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل. وهدفت دراسة (تقي الدين، 2024) إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا العميل بواسطة بريد موب لبريد الجزائر وتوصلت إلى أن هناك أثر لجودة الخدمة الإلكترونية على رضا العميل من خلال الأبعاد المستخدمة في الدراسة على الترتيب كما يلي الاعتمادية، ثم تصميم التطبيق، ثم جودة المعلومة، ثم السرية والأمان، وأخيراً سهولة الاستخدام.

- كما هدفت دراسة (سندياتي، 2024) التي جاءت بعنوان قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء البنكي وكانت أبعاد جودة الخدمة المستخدمة هي (سهولة الاستخدام، الاستجابة والأمان، توفير الوقت) على أداء البنك الإسلامي في الأردن والمعير عنه من خلال الأداء المالي والحصة السوقية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لبعدي الاستجابة وتوفير الوقت في الحصة السوقية كما أوصت الدراسة بتحسين كفاءة الخدمة وتقليل الزمن المستغرق في إتمام العمليات المصرفية الإلكترونية سوى كان ذلك في تحسين أداء النظام أو تبسيط العمليات.
- وأوضحت دراسة (نايلي، 2024) إلى التعرف على الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية محدداتها وأثرها واقترحت الباحثة نموذج نظري لمحددات تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية وتضم كل من سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة، كما افترضت الباحثة إن كل من خدمات أجهزة الصراف الآلي (GAB, DAB)، خدمات نهاية الدفع الإلكتروني (TPE) البطاقات المصرفية، وخدمات الرسائل القصيرة (SMS) وخدمات الانترنت Banking E تعتبر متغيرات مستقلة للخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر على متغير ولاء العملاء كمتغير تابع، ولقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، وجود أثر لكل من سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية كما اتبعت الدراسة عدم وجود أثر لكل من خدمات أجهزة الصراف الآلي وخدمات نهايات الدفع الإلكتروني والبطاقات المصرفية على ولاء العملاء، وعدم وجود أثر لخدمات الرسائل القصيرة، وخدمات الانترنت على ولاء العملاء.

#### ثانيًا: الدراسات الأجنبية:

- جاءت دراسة (Narteh ; 2015) والتي كانت بعنوان اقتراح ودراسة أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي وعلاقتها برضا العملاء في قطاع الخدمات المصرفية للأفراد ، تم توزيع عدد (530) استمارة استقصاء على عملاء أجهزة الصراف الآلي في (15) بنكاً في غانا ، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وأظهرت الدراسة إن كل من (الراحة، الموثوقية، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، الاستجابة، الوفاء بالمتطلبات) هي الأبعاد الرئيسية لجودة خدمة الصراف الآلي وإن هذه الأبعاد ترتبط ارتباط وثيق برضا العملاء، وأشارت هذه الدراسة إن هذه الأبعاد أسهمت في إثراء المعرفة حول استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في الدول النامية مثل غانا، كما قدمت الدراسة رؤى ثاقبة لمديري البنوك حول كيفية تحسين رضا العملاء من خلال الخدمات المصرفية عن طريق استخدام أجهزة الصراف الآلي.
- كما استهدفت دراسة (Embiale; 2016) التعرف على أثر جودة ماكينات الصراف الآلي على رضا العميل في البنوك الاثيوبية وحددت خمسة عوامل لقياس جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وهي: الموثوقية – الراحة – سهولة الاستخدام – الأمان – الاستجابة ، وكانت أهم النتائج وجود علاقة موجبة قوية بين جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي ورضا العميل وأكثرهم ارتباط سهولة الخدمة تم الأمان تم الموثوقية تم الاستجابة وأخيراً الراحة ، وركزت الدراسة إن الأكثر استخداماً هي فئة الذكور من الفئة العمرية من 21- 30 ومعظمهم من الموظفين وحاملي الدرجة الأولى تعليمياً ومستوى دخل أقل من 3000 بيرر. أما دراسة (Shabbir et al, 2016) استهدفت هذه الدراسة التعرف على التأثير المشترك لكل من جودة الخدمات التقليدية والمؤتمتة على رضا العميل في قطاع البنوك الباكستاني ، وتنتظر هذه الدراسة إلى إن الخدمات المؤتمتة بقنواتها الثلاث ( ماكينات الصراف الآلي ، التليفون المصرفي ، الانترنت المصرفي) على إنها مكمل للخدمات التقليدية الأساسية وليست بديل عنها ، وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير قوي موجب للخدمات المؤتمتة على رضا العميل وإن النسبة الأكبر من الذكور الذين اعمارهم ما بين (21- 28) سنة والحاملين لمؤهل علمي ماجستير ومستوى الدخل (31000 – 50000) روبية باكستانية.
- وحددت دراسة (Matimbwa & Ochumbo;2018) أبعاد جودة ماكينات الصراف الآلي التي يقدمها بنك (CDRB) بمدينة (Iringa) تنزانيا وهي (الموثوقية – الراحة – الاستجابة – الأمان – الخصوصية - التكلفة – التشغيل الفعال) وإن كل هذه الأبعاد لها تأثير إيجابي على رضا العميل باستثناء بعد الخصوصية حيث وجدت إن هناك علاقة سلبية بينه وبين رضا العميل ، وقد أوضحت هذه الدراسة إن الخدمات عندما لا تكون سرية قد يشعر بعضهم بعدم الأمان ، وكذلك عدم معرفة بعض العملاء بخدمات الصراف الآلي مما يستدعي الاستعانة بأخرين لأسباب تتعلق بالخصوصية فقد يؤدي إلى عدم الرضا.
- وأظهرت دراسة (Bansal & Singh;2018) أبعاد جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في القطاع المصرفي الهندي وأثرها على رضا العميل المتمثلة في الموثوقية – الأمان – الوقت – التكلفة – سهولة الاستخدام وتوصلنا لدراسة إن هذه الأبعاد تساعد القطاع المصرفي في تحول العملاء من الخدمة المصرفية التقليدية إلى التقنيات الحديثة والخاصة باستخدام تقنيات الخدمة الذاتية وبالتالي لها مردود واضح في تحسين الأرباح وأيضاً تخفيض التكلفة التشغيلية

من خلال ماكينات الصراف الآلي وأن تكاليف المعاملات أقل في تلك الماكينات مقارنة بتلك المعاملات التي تتم عن طريق الموظفين بالفروع المصرفية.

- أما دراسة (Aslam, et al; 2019) كان الهدف منها معرفة وتحديد أبعاد جودة ماكينات الصراف الآلي وأثرها على رضا العميل في باكستان وتوصلت هذه الدراسة إن كل أبعاد جودة ماكينات الصراف الآلي وهي (الموثوقية – الراحة – سهولة الاستخدام – الأمان والخصوصية – الإنجاز – الاستجابة) ليس لها تأثير على رضا العملاء.
- في حين دراسة (Amene & Buta; 2019) استهدفت العوامل الأكثر تأثيراً على رضا العملاء في البنك التجاري الإثيوبي بمدينة (CHIRO) وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة إن أبعاد الكفاءة – المظهر – الموثوقية – الراحة – لها تأثير إيجابي على رضا العملاء وكان بعد الاستجابة هو الأكثر تأثيراً على رضا العميل ، وأوضحت الدراسة بأن جميع العملاء راضين على خدمة ماكينات الصراف الآلي بالبنك المذكور وإن هناك بعض المشاكل التي قد تظهر من حين إلى آخر متمثلة في انخفاض الحد الأقصى للمبالغ المسموح بسحبها يومياً ، طول طابو الانتظار.

## 2. المتغير الثاني: سلوك تحول العميل

- عرف (Zeithaml) سلوك تحول العميل بأنه هو عبارة عن قرار من قبل العميل بالانتقال إلى مصرف آخر إذا كان المصرف السابق أدائه غير جيد ردني (Zeithaml et al,1996;35)
- كما عرفه (Boote) بأنه قرار التوقف من قبل الزبون عن شراء خدمة معينة أو عدم التعامل مع مقدم هذه الخدمة (Boote, 1998;143) ويوضحه (Nimako) هو أن يقوم الزبون مقاطعة أو قطع علاقته مع مقدم الخدمة الحالي والتعامل مع مقدم جديد سوى كان ذلك بشكل كامل أو جزئي وخلال فترة زمنية معينة (Nimako, 2012;68)
- وتم تعريف سلوك التحول بأنه ارتداد أو خروج العملاء من التعامل الحالي مما يعكس سلوك تحول القرار الذي يتخذه العميل لوقف شراء خدمة ما أو إيقاف التعامل بشكل كامل مع المنظمة (سعد، 2023: 49). وتم تعريفه أن يقوم العميل باستبدال مزود الخدمة الحالي بمزود آخر لنفس الخدمة (Bansal & Taylor; 2002) ( وعرفه (Garland; 2002) بأنه تغيير تعامل العميل من بنك إلى آخر. وتم تعريفه بأن يقوم العميل بالتحول من بنك إلى بنك آخر واستكشاف العوامل المؤثرة على هذا القرار (سلطانة، الطباع، 2015: 5).
- وعليه نرى إن هذا المفهوم مصطلح سلوك التحول يعني تحول العميل من تعامله الحالي مع مقدم الخدمة سوى كان ذلك بشكل جزئي أو كامل بالتعامل مع تجربة جديدة ومع مقدم خدمة آخر وقد تكون الخدمة الجديدة أفضل من حيث الجودة من الخدمة أو التعامل السابق.

## الدراسات السابقة: لمتغير سلوك التحول:

- استهدفت دراسة (سلطانة، 2015) دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، وخلصت الدراسة على إن هناك أربعة عوامل رئيسية مؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء قطاع المصارف في سوريا حيث تم إثبات وجود هذا التأثير بين كل من رضا العملاء – جودة الخدمات – تنوع الخدمات – موقع المصرف، على سلوك التحول لدى العملاء، وقد أظهرت الدراسة إن موقع المصرف يعتبر العامل الأكثر أهمية والأكبر تأثير فيما كان رضا العملاء كان الأقل تأثير بين العملاء المؤثرة، وأوصت الدراسة بضرورة تحسين العلاقات مع العملاء لمنع تحولهم مستقبلاً إلى بنك آخر.
- هدفت دراسة (سعد، 2024) إلى بيان أثر الأبعاد المؤثرة على سلوك تحول لدى العملاء بالمصارف التجارية الليبية الواقعة ببلدية قصر الاخيار واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وكانت عدد الاستثمارات الصالحة للتحليل (162) استثماراً وكانت الاستبانة مرسلة الكترونياً عن طريق مجموعات الفيس بوك للمصارف التجارية قيد الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن مستوى التأثير للأبعاد على سلوك التحول بالمصارف جاءت مرتفعة باستثناء بعد كلفة التحول جاءت متوسطة من وجهة نظر افراد العينة. أما دراسة (محمود وآخرون ، 2025) بعنوان سلوكيات التحول الشخصي وأثرها على تنوع الخدمات المصرفية استهدفت بأبعادها، (السعر، تكاليف التحول، رضا الزبائن، الموقع، سمعة المصرف) في تحقيق تنوع الخدمات المصرفية بأبعادها (جودة الخدمة، التكنولوجيا، الابتكار، التزام الموظفين) أجريت هذه الدراسة على زبائن مصارف (الرافدين، الرشيد، التجارة العراقي، التنمية الدولي) وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط وأثر معنوية بين كل بعد من ابعاد سلوكيات التحول الشخصي وتنوع الخدمات المصرفية على المستوى الكلي والجزئي.

## جدول رقم (1): يوضح الابعاد المستخدمة في الدراسات السابقة

| اسم الدراسة             | الابعاد المستخدمة                                                                   |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| عبد الوهاب واخرون 2019  | عدد الماكينات، الأمان، سهولة الاستخدام، إمكانية الوصول                              |
| أبو غالبية واخرون 2024  | سهولة الاستخدام، الوقت وسرعة الاستجابة، السرية والأمان                              |
| أبو عواد 2020           | المعلومات الديموغرافية، جودة الخدمة الالكترونية، استخدام الزبائن للخدمة المصرفية    |
| الطاهر واخرون 2019      | الملموسية، الاستجابة السريعة، التعاطف، الأمان، الضمان، الموثوقية، الاعتمادية        |
| عزيزة 2020              | الموثوقية، الإنجاز، خدمة العملاء والدعم، الراحة، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية  |
| سدياني 2024             | سهولة الاستخدام، الاستجابة، الأمان، توفير الوقت                                     |
| نايلي 2024              | سهولة الاستخدام، ثقة العملاء، الخصوصية والأمان، جودة الشبكة                         |
| Narteh 2015             | الراحة = الموثوقية، سهولة الاستخدام، الخصوصية والأمان، الاستجابة، الوفاء بالمتطلبات |
| Embiale 2016            | الموثوقية، الراحة، سهولة الاستخدام، الأمان، الاستجابة                               |
| Shabbir 2016            | خدمات الصراف الآلي، خدمات التليفون المصرفي، خدمات الانترنت المصرفي                  |
| Matimbwa & Ochumbo 2018 | الموثوقية، الراحة الاستجابة، الأمان والخصوصية، التكلفة، التشغيل الفعال              |
| Bansal & singh 2018     | الموثوقية، الأمان، الوقت، التكلفة، سهولة الاستخدام                                  |
| Aslam et al 2019        | الموثوقية، الراحة، سهولة الاستخدام، الأمان والخصوصية، الإنجاز، الاستجابة            |
| Amene & Buta 2019       | المظهر، الموثوقية، الراحة، الكفاءة، الاستجابة                                       |

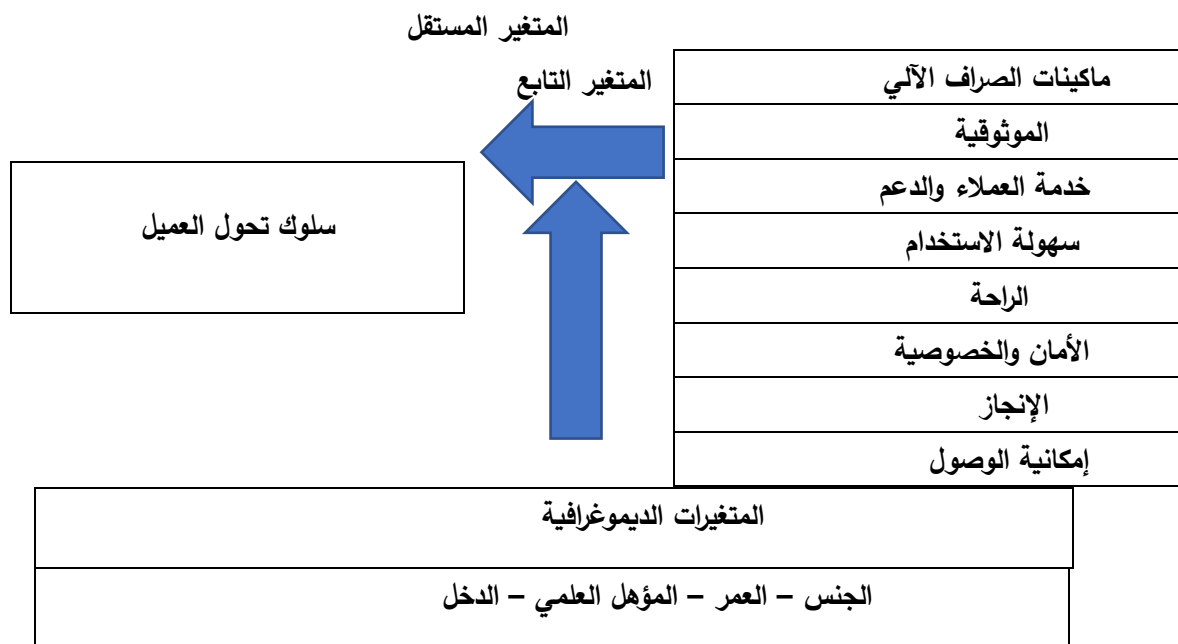
### التعليق على الدراسات السابقة:

1. اهتمت معظم الدراسات السابقة بدراسة جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وأثرها على رضا العميل.
2. أغلب الدراسات استخدمت مجموعة من الابعاد معظمها متشابهة وهي (الموثوقية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الراحة، الأمان والخصوصية، خدمة العملاء والدعم، الإنجاز، الراحة، الوقت، الموقع الجغرافي، سمعة المصرف، تكلفة الخدمة).
3. تختلف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة كونها تم تطبيقها في مجتمع وبيئة تختلف على بيئة ومجتمع الدراسات السابقة.
4. جل ومعظم الدراسات السابقة تناولت متغير جودة خدمة الصراف الآلي على (رضا العميل، ولاء العميل، التزام العميل) حسب علم الباحثان انفردت هذه الدراسة باستخدام متغير جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وأثرها على سلوك تحول العميل وايضاً تم تطبيق الدراسة على عينة بسيطة عشوائية من عملاء ماكينات الصراف الآلي في مدينة طرابلس.

وعليه يرى الباحثان من خلال الدراسات السابقة ثم الاعتماد على الابعاد التالية في هذه الدراسة وهي كلاتي:

### المتغير الأول: ماكينات الصراف الآلي:

1. بعد الموثوقية: ويعني قدرة الماكينة على أداء الخدمة المطلوبة بدقة وبشكل يمكن الاعتماد عليها في جميع الاوقات Akinmayowa & Ogbeide 2014
2. بعد سهولة الاستخدام: يعني إن ماكينة الصراف الآلي تقدم لغة سهلة الفهم لتمكن العملاء التعامل معها ببسر، كما يجب أن تكون التعليمات حول كيفية الاستخدام واضحة. (عزيزة 2021)
3. الأمان والخصوصية: يعني الأمان حماية العملاء من الخداع والخسارة النقدية في حين تعني الخصوصية هي تحصين معلوماتهم الشخصية. (Zeithaml, et al; 2002)
4. خدمة العملاء والدعم: يعني بها الخدمات المقدمة للعملاء لتلبية احتياجاتهم وكذلك الاستجابة السريعة لشكواهم (Blut et al; 2015)
5. الإنجاز: يعني إلي أي مدى تؤدي ماكينة الصراف الآلي النتائج التي تلبى توقعات العميل (Narteh, 2015)
6. الراحة: وتعني إمكانية وصول العملاء إلي ماكينة الصراف الآلي على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع. (Narteh, 2015)
7. إمكانية الوصول: يعني سهول الاتصال والوصول مما يساعد في الحصول على الخدمة المطلوبة خلال ساعات العمل بسهولة ويسر وأمان، وتوافر عدد كافي من منافذ الخدمة، وملائمة موقع الخدمة (سعيد: 2023، 24).



**نموذج الدراسة:** اعداد الباحثان (نموذج الدراسة استنباط من الدراسات السابقة)

#### اختبار فرضيات الدراسة:

يتم التحقق من صحة الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية في هذه الدراسة من خلال استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد لقياس الأثر بين المتغير المستقل المتمثل في جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي بأبعاده (بعد الموثوقية، بعد سهولة الاستخدام، بعد إمكانية الوصول، بعد الأمان والخصوصية، بعد الراحة، بعد خدمة العملاء والدعم، بعد الإنجاز)، والمتغير التابع المتمثل في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

#### الفرضية الرئيسية الأولى:

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لجودة خدمات ماكينات الصراف الآلي بأبعاده (بعد الموثوقية، بعد سهولة الاستخدام، بعد إمكانية الوصول، بعد الأمان والخصوصية، بعد الراحة، بعد خدمة العملاء والدعم، بعد الإنجاز) على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لجودة خدمات ماكينات الصراف الآلي بأبعاده (بعد الموثوقية، بعد سهولة الاستخدام، بعد إمكانية الوصول، بعد الأمان والخصوصية، بعد الراحة، بعد خدمة العملاء والدعم، بعد الإنجاز) على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولإيجاد معادلة الانحدار، وحيث إن المتغيرات المستقلة والمتغير التابع تُعد متغيرات كمية، يتم استخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression) الذي يأخذ في الاعتبار أكثر من متغير مستقل (X)، ويتم تحليل الانحدار للتنبؤ بقيمة المتغير التابع من خلال مجموعة المتغيرات المستقلة، ويتم ذلك من خلال تمثيل العلاقة بين المتغير التابع (Y) والمتغيرات المستقلة بالمعادلة الخطية الآتية.

$$3X_7 + \beta_6 X_6 + \beta_5 X_5 + \beta_4 X_4 + \beta_3 X_3 Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta$$

كما تم الاعتماد على معامل ارتباط بيرسون (Pearson's Coefficient)، وتحليل التباين (ANOVA)، ومعامل التحديد ( $R^2$ )، حيث إن المتغيرات المستقلة تتمثل في (بعد الموثوقية، بعد سهولة الاستخدام، بعد إمكانية الوصول، بعد الأمان والخصوصية، بعد الراحة، بعد خدمة العملاء والدعم، بعد الإنجاز)، بينما يتمثل المتغير التابع في سلوك تحول العميل، وقد جاءت النتائج كما هو موضح في الجدول التالي:

**جدول رقم (2):** نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد لقياس أثر أبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي على سلوك تحول العميل

| $R^2$ | R                  | معنوية F           | قيمة اختبار F | معنوية t | قيمة اختبار t | قيمة المعلمة | متغيرات الدراسة         |
|-------|--------------------|--------------------|---------------|----------|---------------|--------------|-------------------------|
| 0.182 | 0.426 <sup>a</sup> | 0.005 <sup>b</sup> | 3.138         | 0.000    | 7.925         | 4.162        | القيمة الثابتة          |
|       |                    |                    |               | 0.272    | -1.105        | -0.102       | بعد الموثوقية           |
|       |                    |                    |               | 0.188    | 1.327         | 0.154        | بعد سهولة الاستخدام     |
|       |                    |                    |               | 0.653    | -0.451        | -0.042       | بعد إمكانية الوصول      |
|       |                    |                    |               | 0.620    | 0.498         | 0.056        | بعد الأمان والخصوصية    |
|       |                    |                    |               | 0.310    | -1.021        | -0.105       | بعد الراحة              |
|       |                    |                    |               | 0.005    | -2.905        | -0.227       | بعد خدمة العملاء والدعم |
|       |                    |                    |               | 0.605    | 0.518         | 0.047        | بعد الإنجاز             |

يتضح تضح من نتائج نموذج الانحدار الخطي المتعدد الموضح في جدول رقم (2) أن العلاقة بين أبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل هي علاقة طردية ضعيفة، حيث بلغ معامل الارتباط ( $R = 0.426$ )، مما يعكس وجود ارتباط إيجابي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.182$ )، وهو ما يشير إلى أن 18.2% من التغير في سلوك تحول العميل يمكن تفسيره من خلال أبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي المتمثلة في (بعد الموثوقية، بعد سهولة الاستخدام، بعد إمكانية الوصول، بعد الأمان والخصوصية، بعد الراحة، بعد خدمة العملاء والدعم، بعد الإنجاز)، بينما تعزى النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى خارج النموذج، وقد أظهر اختبار F قيمة بلغت ( $F = 3.138$ ) عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.005$ ) وهي أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار ككل وصلاحيته استخدامه في تفسير التغيرات التي تطرأ على سلوك تحول العميل، أما على مستوى معاملات الانحدار الجزئية فقد بينت النتائج أن بعد الموثوقية سجل معامل انحدار سالب بلغ ( $B = -0.102$ ) وبقيمة اختبار  $t = -1.105$  عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.272$ )، مما يشير إلى أن أثره غير دال إحصائياً، كما أظهرت النتائج أن بعد سهولة الاستخدام بلغ معامل انحداره ( $B = 0.154$ ) وبقيمة  $t = 1.327$  عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.188$ )، وهو ما يدل على أن أثره غير دال إحصائياً، وكذلك بعد إمكانية الوصول سجل معاملًا سالبًا بلغ ( $B = -0.042$ ) وبقيمة  $t = -0.451$  عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.653$ )، مما يؤكد عدم دلالة الإحصائية، كما تبين أن بعد الأمان والخصوصية سجل معاملًا موجبًا بلغ ( $B = 0.056$ ) وبقيمة  $t = 0.498$  عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.620$ )، وهو أيضًا غير دال إحصائياً، في حين سجل بعد الراحة معاملًا سالبًا بلغ ( $B = -0.105$ ) وبقيمة  $t = -1.021$  عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.310$ )، مما يشير إلى عدم وجود أثر معنوي له، بينما أظهر بعد خدمة العملاء والدعم معاملًا سالبًا بلغ ( $B = -0.227$ ) وبقيمة  $t = -2.905$  عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.005$ )، مما يدل على وجود أثر دال إحصائياً لهذا البعد على سلوك تحول العميل، كما تبين أن بعد الإنجاز سجل معاملًا موجبًا بلغ ( $B = 0.047$ ) وبقيمة  $t = 0.518$  عند مستوى دلالة ( $Sig = 0.605$ )، وهو غير دال إحصائياً، وبناءً على ما سبق يتضح أن نتائج نموذج الانحدار تشير إلى وجود أثر إجمالي معنوي لأبعاد جودة خدمات ماكينات الصراف الآلي مجمعة على سلوك تحول العميل، إلا أن التأثير الفعلي والمباشر يتركز في بعد خدمة العملاء والدعم فقط، في حين لم تظهر بقية الأبعاد وهي بعد الموثوقية، وبعد سهولة الاستخدام، وبعد إمكانية الوصول، وبعد الأمان والخصوصية، وبعد الراحة، وبعد الإنجاز أي أثر مستقل ذو دلالة إحصائية على سلوك تحول العميل.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي المتعددة بين المتغيرات المستقلة (بعد الموثوقية، بعد سهولة الاستخدام، بعد إمكانية الوصول، بعد الأمان والخصوصية، بعد الراحة، بعد خدمة العملاء والدعم، بعد الإنجاز) والمتغير سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

المعادلة الخطية في الانحدار الخطي المتعدد هي:

$$3X_7 + \beta_6 X_6 + \beta_5 X_5 + \beta_4 X_4 + \beta_3 X_3 Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 Y$$

### حيث أن:

- Y (المتغير التابع) سلوك تحول العميل.
- X<sub>1</sub> بعد الموثوقية.
- X<sub>2</sub> بعد سهولة الاستخدام.
- X<sub>3</sub> بعد إمكانية الوصول.
- X<sub>4</sub> بعد الأمان والخصوصية.
- X<sub>5</sub> بعد الراحة.
- X<sub>6</sub> بعد خدمة العملاء والدعم.
- X<sub>7</sub> بعد الإنجاز.

ومن خلال نتائج اختبار  $t$  يتبين أن جميع المتغيرات المستقلة غير دالة إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.05 باستثناء بعد خدمة العملاء والدعم، حيث كان دالًا إحصائيًا عند مستوى دلالة 0.005، وهو ما يدل على وجود تأثير معنوي لهذا البعد في سلوك تحول العميل، في حين أن باقي الأبعاد لا تؤثر بشكل معنوي في معادلة الانحدار المتعدد.

**الفرضية الفرعية الأولى:**

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha)$  بين بُعد الموثوقية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha)$  بين بُعد الموثوقية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو بُعد الموثوقية والمتغير التابع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد الموثوقية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر

| معلومات نموذج الانحدار | قيمة المعلمة | قيمة اختبار $t$ | معنوية $t$ | قيمة اختبار $F$ | معنوية $F$         | $R$                | $R^2$ |
|------------------------|--------------|-----------------|------------|-----------------|--------------------|--------------------|-------|
| $\beta_0$              | 3.690        | 0.760           | -0.306     | 0.094           | 0.760 <sup>b</sup> | 0.030 <sup>a</sup> | 0.001 |
| $B_2$                  | -0.023       |                 |            |                 |                    |                    |       |

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في الجداول (3) أن بُعد الموثوقية يمتلك علاقة ضعيفة جدًا مع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط  $(R = 0.030)$ ، وهي علاقة طردية ضعيفة جدًا تشير إلى أن التغير في بُعد الموثوقية لا يرتبط بشكل فعال مع التغير في سلوك تحول العميل، كما بلغ معامل التحديد  $(R^2 = 0.001)$ ، وهو ما يعني أن 0.1% فقط من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال بُعد الموثوقية، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول ( ) أن قيمة  $(F = 0.094)$  عند مستوى دلالة  $(0.760)$ ، وهي قيمة غير معنوية كونها أكبر من  $(0.05)$ ، مما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار وعدم قدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، كما جاءت قيمة  $(T = -0.306)$  عند مستوى دلالة غير معنوي، وتشير قيمة المعلمة  $(B = -0.023)$  إلى وجود أثر سلبي ضعيف جدًا وغير دال إحصائيًا لبُعد الموثوقية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم قبول الفرضية العدمية القائلة بأن لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الموثوقية عند مستوى  $(\alpha \leq 0.05)$  على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين بُعد الموثوقية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (3.690) + (-0.023)x$$

حيث أن:

-  $Y$  سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

-  $X$  بُعد الموثوقية.

وتمثل هذه المعادلة أثر بُعد الموثوقية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر بواسطة المعامل  $Beta$  وقيمتا -

0.030.

**الفرضية الفرعية الثانية:**

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha)$  بين بُعد سهولة الاستخدام على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة  $(0.05 \geq \alpha)$  بين بُعد سهولة الاستخدام على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو بُعد سهولة الاستخدام والمتغير التابع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

**جدول رقم (4):** نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد سهولة الاستخدام على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر

| معلومات نموذج الانحدار | قيمة المعلمة | قيمة اختبار t | معنوية t | قيمة اختبار F | معنوية F           | R                  | R <sup>2</sup> |
|------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|--------------------|--------------------|----------------|
| $\beta_0$              | 2.857        | 2.501         | 0.014    | 6.255         | 0.014 <sup>b</sup> | 0.237 <sup>a</sup> | 0.056          |
| B <sub>2</sub>         | 0.188        |               |          |               |                    |                    |                |

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في الجداول (4) أن بُعد سهولة الاستخدام يمتلك علاقة طردية موجبة ضعيفة مع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.237$ )، وهي علاقة موجبة تشير إلى أن ارتفاع مستوى بُعد سهولة الاستخدام يرتبط بارتفاع مستوى سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.056$ )، وهو ما يعني أن 5.6% من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال بُعد سهولة الاستخدام وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول (4) أن قيمة ( $F = 6.255$ ) عند مستوى دلالة (0.014)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يدل على معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، كما جاءت قيمة ( $T = 2.501$ ) عند مستوى دلالة (0.014)، مما يشير إلى دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ( $B = 0.188$ ) إلى أن بُعد سهولة الاستخدام يسهم بشكل موجب ومؤثر في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن بُعد سهولة الاستخدام له أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين بُعد سهولة الاستخدام على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (2.857) + (0.188)x$$

**حيث أن:**

- Y سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

- X بُعد سهولة الاستخدام.

وتمثل هذه المعادلة أثر بُعد سهولة الاستخدام على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر بواسطة المعامل Beta وقيمته 0.237.

**الفرضية الفرعية الثالثة:**

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين بُعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين بُعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو بُعد إمكانية الوصول والمتغير التابع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

**جدول رقم (5):** نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر

| معلومات نموذج الانحدار | قيمة المعلمة | قيمة اختبار t | معنوية t | قيمة اختبار F | معنوية F           | R                  | R <sup>2</sup> |
|------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|--------------------|--------------------|----------------|
| $\beta_0$              | 3.513        | 0.631         | 0.529    | 0.398         | 0.529 <sup>b</sup> | 0.061 <sup>a</sup> | 0.004          |
| B <sub>2</sub>         | 0.040        |               |          |               |                    |                    |                |

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في الجداول (5) أن بُعد إمكانية الوصول يمتلك علاقة طردية ضعيفة جدًا مع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.061$ )، وهي علاقة موجبة ضعيفة جدًا تشير إلى أن التغير في بُعد إمكانية الوصول لا يرتبط بشكل فعال مع التغير في سلوك تحول العميل، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.004$ )، وهو ما يعني أن 0.4% فقط من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال بُعد إمكانية الوصول وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول (5) أن قيمة ( $F = 0.398$ ) عند مستوى دلالة (0.529)، وهي قيمة غير معنوية كونها أكبر

من (0.05)، مما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار وعدم قدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، كما جاءت قيمة (T = 0.631) عند مستوى دلالة غير معنوي، وتشير قيمة المعلمة (B = 0.040) إلى وجود أثر موجب ضعيف جداً وغير دال إحصائياً لبُعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم قبول الفرضية العدمية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد إمكانية الوصول عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين بُعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (3.513) + (0.040)x$$

حيث أن:

- Y سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

- X بُعد إمكانية الوصول.

وتمثل هذه المعادلة أثر بُعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر بواسطة المعامل Beta وقيمتها 0.061.

**الفرضية الفرعية الرابعة:**

**الفرضية الصفرية:** لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين بُعد الأمان والخصوصية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

**الفرضية البديلة:** يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) بين بُعد الأمان والخصوصية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو بُعد الأمان والخصوصية والمتغير التابع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

**جدول رقم (6):** نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد الأمان والخصوصية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر

| معلومات نموذج الانحدار | قيمة المعلمة | قيمة اختبار t | معنوية t | قيمة اختبار F | معنوية F           | R                  | R <sup>2</sup> |
|------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|--------------------|--------------------|----------------|
| $\beta_0$              | 3.223        | 1.303         | 0.195    | 1.699         | 0.195 <sup>b</sup> | 0.126 <sup>a</sup> | 0.016          |
| B <sub>2</sub>         | 0.104        |               |          |               |                    |                    |                |

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في الجداول (6) أن بُعد الأمان والخصوصية يمتلك علاقة طردية موجبة مع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.126$ )، وهي علاقة موجبة ضعيفة تشير إلى أن ارتفاع مستوى بُعد الأمان والخصوصية يرتبط بارتفاع مستوى سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.016$ )، وهو ما يعني أن 1.6% من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال بُعد الأمان والخصوصية وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول (6) أن قيمة ( $F = 1.699$ ) عند مستوى دلالة (0.195)، وهي قيمة غير معنوية كونها أكبر من (0.05)، مما يؤكد عدم معنوية نموذج الانحدار وعدم قدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، وجاءت قيمة ( $T = 1.303$ ) للمعلمة الثابتة عند مستوى دلالة (0.195)، مما يدل على عدم دلالة النموذج، وتشير قيمة المعلمة ( $B = 0.104$ ) إلى أن بُعد الأمان والخصوصية يسهم بشكل ضعيف في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، إلا أن هذا التأثير غير دال إحصائياً، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم قبول الفرضية العدمية القائلة أنه لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الأمان والخصوصية عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين بُعد الأمان والخصوصية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (3.223) + (0.104)x$$

حيث أن:

- Y سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

- X بُعد الأمان والخصوصية.

وتمثل هذه المعادلة أثر بُعد الأمان والخصوصية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر بواسطة المعامل Beta وقيمتا 0.126.

#### الفرضية الفرعية الخامسة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لبُعد الراحة على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لبُعد الراحة على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو بُعد الراحة والمتغير التابع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (7): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد الراحة على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر

| معلومات نموذج الانحدار | قيمة المعلمة | قيمة اختبار t | معنوية t | قيمة اختبار F | معنوية F           | R                  | R <sup>2</sup> |
|------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|--------------------|--------------------|----------------|
| $\beta_0$              | 4.149        | 1.982         | 0.050    | 3.928         | 0.050 <sup>b</sup> | 0.190 <sup>a</sup> | 0.036          |
| B <sub>2</sub>         | -0.185       |               |          |               |                    |                    |                |

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في الجداول (7) أن بُعد الراحة يمتلك علاقة عكسية ضعيفة مع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.190$ )، وهي علاقة ضعيفة تشير إلى أن التغير في بُعد الراحة يرتبط بشكل محدود مع التغير في سلوك تحول العميل، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.036$ )، وهو ما يعني أن 3.6% فقط من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال بُعد الراحة وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول (7) أن قيمة ( $F = 3.928$ ) عند مستوى دلالة (0.050)، وهي قيمة حدية، مما يشير إلى ضعف معنوية النموذج، كما جاءت قيمة ( $T = 1.982$ ) عند مستوى دلالة (0.050)، وتشير قيمة المعلمة ( $B = -0.185$ ) إلى وجود أثر سلبي لبُعد الراحة على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، إلا أن هذا الأثر ضعيف وقريب من مستوى عدم الدلالة الإحصائية، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبُعد الراحة عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين بُعد الراحة على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (4.149) + (-0.185)x$$

حيث أن:

- Y سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

- X بُعد الراحة.

وتمثل هذه المعادلة أثر بُعد الراحة على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر بواسطة المعامل Beta وقيمتا 0.190.

#### الفرضية الفرعية السادسة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لبُعد العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لبُعد العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو بُعد العملاء والدعم والمتغير التابع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (8): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر

| معلومات نموذج الانحدار | قيمة المعلمة | قيمة اختبار t | معنوية t | قيمة اختبار F | معنوية F           | R                  | R <sup>2</sup> |
|------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|--------------------|--------------------|----------------|
| $\beta_0$              | 4.587        | -3.792        | 0.000    | 14.376        | 0.000 <sup>b</sup> | 0.347 <sup>a</sup> | 0.120          |
| B <sub>2</sub>         | -0.275       |               |          |               |                    |                    |                |

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في الجداول (8) أن بُعد خدمة العملاء والدعم يمتلك علاقة عكسية متوسطة مع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.347$ )، وهي علاقة تشير إلى أن التغير في بُعد خدمة العملاء والدعم يرتبط بشكل ملحوظ مع التغير في سلوك تحول العميل، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.120$ )، وهو ما يعني أن 12.0% من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال بُعد خدمة العملاء والدعم وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول (8) أن قيمة ( $F = 14.376$ ) عند مستوى دلالة (0.000)، وهي قيمة معنوية كونها أقل من (0.05)، مما يؤكد معنوية نموذج الانحدار وقدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، كما جاءت قيمة ( $T = -3.792$ ) عند مستوى دلالة (0.000)، وتشير قيمة المعلمة ( $B = -0.275$ ) إلى وجود أثر سلبي دال إحصائياً لبُعد خدمة العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة القائلة بأن يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين بُعد العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (4.587) + (-0.275)x$$

حيث أن:

-  $Y$  سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

-  $X$  بُعد العملاء والدعم.

وتمثل هذه المعادلة أثر بُعد العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر بواسطة المعامل  $Beta$  وقيمنا 0.347-

الفرضية الفرعية السابعة:

الفرضية الصفرية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لبُعد الإنجاز على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

الفرضية البديلة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) لبُعد الإنجاز على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

ولاختبار الفرضية حيث إن كلا المتغيرين المستقل والتابع كمي نستخدم تحليل الانحدار الخطي البسيط (Linear Regression) ومعامل ارتباط بيرسون Pearson's Coefficient، وتحليل التباين ومعامل التحديد، حيث إن المتغير المستقل هو بُعد الإنجاز والمتغير التابع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (9): نتائج نموذج الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بُعد الإنجاز على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر

| معلومات نموذج الانحدار | قيمة المعلمة | قيمة اختبار t | معنوية t | قيمة اختبار F | معنوية F           | R                  | $R^2$ |
|------------------------|--------------|---------------|----------|---------------|--------------------|--------------------|-------|
| $\beta_0$              | 3.368        | 1.158         | 0.250    | 1.341         | 0.250 <sup>b</sup> | 0.112 <sup>a</sup> | 0.013 |
| $B_2$                  | 0.086        |               |          |               |                    |                    |       |

يتضح من نتائج الانحدار الخطي المبين في الجداول (9) أن بُعد الإنجاز يمتلك علاقة طردية ضعيفة مع سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط ( $R = 0.112$ )، وهي علاقة موجبة ضعيفة تشير إلى أن ارتفاع مستوى بُعد الإنجاز يرتبط بشكل محدود بارتفاع مستوى سلوك تحول العميل، كما بلغ معامل التحديد ( $R^2 = 0.013$ )، وهو ما يعني أن 1.3% فقط من التغير في سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر يمكن تفسيره من خلال بُعد الإنجاز وحده، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى لم يتضمنها النموذج، وقد أوضح تحليل التباين الوارد في الجدول (9) أن قيمة ( $F = 1.341$ ) عند مستوى دلالة (0.250)، وهي قيمة غير معنوية كونها أكبر من (0.05)، مما يدل على عدم معنوية نموذج الانحدار وعدم قدرته على تفسير العلاقة بين المتغيرين، كما جاءت قيمة ( $T = 1.158$ ) عند مستوى دلالة غير معنوي، وتشير قيمة المعلمة ( $B = 0.086$ ) إلى وجود أثر موجب ضعيف وغير دال إحصائياً لبُعد الإنجاز على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر، وبناءً على هذه النتائج مجتمعة، يتم قبول الفرضية العدمية القائلة لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتأثير بُعد الإنجاز عند مستوى ( $\alpha \leq 0.05$ ) على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.

يشير الجدول الأخير إلى معادلة الانحدار الخطي بين بُعد الإنجاز على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر كما يلي:

$$Y = a + \beta_1 X_1$$

$$y = (3.368) + (0.086)x$$

حيث أن:

- $\gamma$  سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
  - $X$  بُعد الإنجاز.
- وتمثل هذه المعادلة أثر بُعد الإنجاز على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر بواسطة المعامل Beta وقيمنا 0.112.

الفرضية الثامنة:

- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05) لجودة خدمات ماكينات الصراف الآلي على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تعزى لمتغيرات (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل الشهري).
- أولاً: وفقاً لمتغير الجنس:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف الجنس تم استخدام اختبار  $T$ -test Independent Sample " لتوضيح دلالة الفروق في متوسطات المقياس لأفراد عينة الدراسة وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

**جدول رقم (10):** للفروق في متوسطات  $T$ -test Independent Sample " نتائج اختبار " ت إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الجنس

| المحور                         | الجنس | العدد | المتوسط | الانحراف المعياري | درجة الحرية | قيمة ت | مستوى الدلالة | الدلالة          |
|--------------------------------|-------|-------|---------|-------------------|-------------|--------|---------------|------------------|
| جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي | ذكر   | 84    | 3.22    | 0.4298            | 105         | -4.557 | 0.000         | دال عند 0.05     |
|                                | أنثى  | 23    | 3.66    | 0.3211            |             |        |               |                  |
| سلوك تحول العميل               | ذكر   | 84    | 3.63    | 0.5015            | 105         | 0.443  | 0.659         | غير دال عند 0.05 |
|                                | أنثى  | 23    | 3.57    | 0.8100            |             |        |               |                  |

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة (ت) المحسوبة لمحور سلوك تحول العميل (0.443)، وهي قيمة أقل من القيمة الجدولية البالغة (1.983) عند درجة حرية (105) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغ مستوى الدلالة المقابل لها (0.659) وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير الجنس.

يتضح من الجدول رقم (10) أن قيمة (ت) المحسوبة لمحور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي بلغت (-4.557)، وهي قيمة أكبر من قيمة (ت) الجدولية البالغة (1.983) عند درجة حرية (105) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغ مستوى الدلالة المقابل لها (0.000) وهو أقل من (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث.

ثانياً: وفقاً لمتغير العمر:

للتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way) وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

**جدول رقم (11):** للفروق في متوسطات  $T$ -test Independent Sample " نتائج اختبار " ت إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير العمر

| مصدر التباين   | مجموع مربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة P-Value | مستوى الدلالة |
|----------------|--------------|--------------|----------------|--------|-----------------|---------------|
| بين المجموعات  | 2.796        | 4            | 0.699          | 3.899  | 0.005           | دال عند 0.05  |
| داخل المجموعات | 18.286       | 102          | 0.179          |        |                 |               |
| المجموع        | 21.083       | 106          |                |        |                 |               |
| بين المجموعات  | 4.008        | 4            | 1.002          | 3.258  | 0.015           | دال عند 0.05  |
| داخل المجموعات | 31.369       | 102          | 0.308          |        |                 |               |
| المجموع        | 35.377       | 106          |                |        |                 |               |

يتضح من الجدول رقم (11) أن قيمة (ف) المحسوبة لمحور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي بلغت (3.899)، كما بلغت قيمة (ف) لمحور سلوك تحول العميل (3.258)، وهي جميعها قيم أكبر من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.46262) عند درجتي حرية (4، 102) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغت مستويات الدلالة المقابلة لها (0.005)، (0.015)، وهي جميعها أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير العمر.

ولتحديد مصدر الاختلاف أو لتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من العمر حول "جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي - سلوك تحول العميل" تم استخدام اختبار LSD وجاءت النتائج كالتالي

الجدول رقم (12) للفروق في العمر نتائج اختبار "LSD"

| من 20 - أقل من 30 |                | من 30 - أقل من 40 |                | من 40 - أقل من 50 |                | من 50 - أقل من 60 |                |         |        |                   |                                |
|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|-------------------|----------------|---------|--------|-------------------|--------------------------------|
| متوسط             | مستوى المعنوية | متوسط             | مستوى المعنوية | متوسط             | مستوى المعنوية | متوسط             | مستوى المعنوية | المتوسط | العينة | العمر             | الابعاد                        |
|                   |                |                   |                |                   |                |                   |                | 3.63    | 16     | من 20 - أقل من 30 | جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي |
| 3.31              | 0.001          |                   |                |                   |                |                   |                | 3.20    | 48     | من 30 - أقل من 40 |                                |
| 3.34              | 0.012          | 3.23              | 0.409          |                   |                |                   |                | 3.28    | 25     | من 40 - أقل من 50 |                                |
| 3.49              | 0.048          | 3.22              | 0.423          | 3.29              | 0.876          |                   |                | 3.31    | 12     | من 50 - أقل من 60 |                                |
| 3.62              | 0.904          | 3.25              | 0.028          | 3.34              | 0.097          | 3.41              | 0.161          | 3.61    | 6      | من 60 سنة فأكثر   |                                |
|                   |                |                   |                |                   |                |                   |                | 3.42    | 16     | من 20 - أقل من 30 | سلوك تحول العميل               |
| 3.48              | 0.619          |                   |                |                   |                |                   |                | 3.50    | 48     | من 30 - أقل من 40 |                                |
| 3.65              | 0.036          | 3.55              | 0.032          |                   |                |                   |                | 3.79    | 25     | من 40 - أقل من 50 |                                |
| 3.61              | 0.104          | 3.57              | 0.138          | 3.78              | 0.880          |                   |                | 3.76    | 12     | من 50 - أقل من 60 |                                |
| 3.59              | 0.008          | 3.78              | 0.009          | 3.86              | 0.173          | 3.89              | 0.179          | 4.14    | 6      | من 60 سنة فأكثر   |                                |

ويتضح من الجدول رقم (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في محور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تُعزى إلى متغير العمر، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة من 30 - أقل من 40 عند مستوى معنوية (0.001)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة من 20 - أقل من 30، كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة من 40 - أقل من 50 عند مستوى معنوية (0.012)، وكذلك بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة من 50 - أقل من 60 عند مستوى معنوية (0.048)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة من 20 - أقل من 30، كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 30 - أقل من 40 وفئة 60 سنة فأكثر عند مستوى معنوية (0.028)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة 60 سنة فأكثر.

يتضح من الجدول رقم (12) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في محور سلوك تحول العميل تُعزى إلى متغير العمر، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة من 40 - أقل من 50 عند مستوى معنوية (0.036)، وكذلك بين فئة من 30 - أقل من 40 وفئة من 40 - أقل من 50 عند مستوى معنوية (0.032)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة من 40 - أقل من 50، كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 20 - أقل من 30 وفئة 60 سنة فأكثر عند مستوى معنوية (0.008)، وكذلك بين فئة من 30 - أقل من 40 وفئة 60 سنة فأكثر عند مستوى معنوية (0.009)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة 60 سنة فأكثر.

### ثالثاً: وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤهل العلمي لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way)" وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

**جدول رقم (13):** للفروق في متوسطات Independent Sample T-test: نتائج اختبار "ت إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير المؤهل العلمي"

| المحور                         | مصدر التباين   | مجموع مربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدلالة P-Value | مستوى الدلالة |
|--------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|--------|-----------------|---------------|
| جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي | بين المجموعات  | 0.590        | 3            | 0.197          | 0.988  | 0.401           | دال عند 0.05  |
|                                | داخل المجموعات | 20.493       | 103          | 0.199          |        |                 |               |
|                                | المجموع        | 21.083       | 106          |                |        |                 |               |
| سلوك تحول العميل               | بين المجموعات  | 3.807        | 3            | 1.269          | 4.140  | 0.008           | دال عند 0.05  |
|                                | داخل المجموعات | 31.571       | 103          | 0.307          |        |                 |               |
|                                | المجموع        | 35.377       | 106          |                |        |                 |               |

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة (ف) المحسوبة لمحور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي (0.988)، وهي قيمة أقل من القيمة الجدولية البالغة (2.689) عند درجتى حرية (3، 103) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغ مستوى الدلالة المقابل لها (0.401) وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

يتضح من الجدول رقم (13) أن قيمة (ف) المحسوبة لمحور سلوك تحول العميل بلغت (4.140)، وهي قيمة أكبر من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.689) عند درجتى حرية (3، 103) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغ مستوى الدلالة المقابل لها (0.008) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.

ولتحديد مصدر الاختلاف أو لتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من المؤهل العلمي حول "سلوك تحول العميل" تم استخدام اختبار LSD وجاءت النتائج كالتالي:

**الجدول رقم (14) للفروق في المؤهل العلمي نتائج اختبار "LSD"**

| دراسات عليا |          | جامعي    |          | ثانوي ومتوسط |          | أساسي    |          |          |          | المؤهل العلمي | العينة | المتوسط | متوسط الفروق | متوسط الفروق | متوسط الفروق | مستوى المعنوية | مستوى المعنوية | مستوى المعنوية | مستوى المعنوية |
|-------------|----------|----------|----------|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------|--------|---------|--------------|--------------|--------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| مستوى       | مستوى    | مستوى    | مستوى    | مستوى        | مستوى    | مستوى    | مستوى    | مستوى    | مستوى    |               |        |         |              |              |              |                |                |                |                |
| الدراسات    | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات     | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | أساسي         | 3      | 4.11    |              |              |              |                |                |                |                |
| الدراسات    | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات     | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | ثانوي ومتوسط  | 23     | 3.61    | 3.67         | 0.142        |              |                |                |                |                |
| الدراسات    | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات     | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | جامعي         | 62     | 3.50    | 3.53         | 0.064        | 3.53         | 0.412          |                |                |                |
| الدراسات    | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات     | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | الدراسات | دراسات عليا   | 19     | 3.96    | 3.98         | 0.653        | 3.77         | 0.046          | 3.61           | 0.002          |                |

يتضح من الجدول رقم (14) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في محور سلوك تحول العميل تُعزى إلى متغير المؤهل العلمي، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة الجامعي وفئة الدراسات العليا عند مستوى معنوية (0.046)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة الدراسات العليا، كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين فئة الدراسات العليا وفئة الثانوي والمتوسط عند مستوى معنوية (0.002)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة الدراسات العليا.

### رابعاً: وفقاً لمتغير الدخل الشهري:

لتعرف على ما إذا كانت هنالك فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات إجابات أفراد مجتمع الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل الشهري لتوضيح الدلالة استخدم "تحليل التباين الأحادي (ANOVA One Way)" وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

**جدول رقم (15):** للفروق في متوسطات Independent Sample T-test " نتائج اختبار " ت إجابات أفراد عينة الدراسة طبقاً إلى اختلاف متغير الدخل الشهري

| المحور                         | مصدر التباين   | مجموع مربعات | درجات الحرية | متوسط المربعات | قيمة ف | الدالة P-Value | مستوى الدلالة    |
|--------------------------------|----------------|--------------|--------------|----------------|--------|----------------|------------------|
| جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي | بين المجموعات  | 1.116        | 5            | 0.223          | 1.129  | 0.350          | غير دال عند 0.05 |
|                                | داخل المجموعات | 19.967       | 101          | 0.198          |        |                |                  |
|                                | المجموع        | 21.083       | 106          |                |        |                |                  |
| سلوك تحول العميل               | بين المجموعات  | 4.658        | 5            | 0.932          | 3.063  | 0.013          | دال عند 0.05     |
|                                | داخل المجموعات | 30.720       | 101          | 0.304          |        |                |                  |
|                                | المجموع        | 35.377       | 106          |                |        |                |                  |

يتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة (ف) المحسوبة لمحور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي (1.129)، وهي قيمة أقل من القيمة الجدولية البالغة (2.306) عند درجتى حرية (5، 101) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغ مستوى الدلالة المقابل لها (0.350) وهو أكبر من (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

ويتضح من الجدول رقم (15) أن قيمة (ف) المحسوبة لمحور سلوك تحول العميل بلغت (3.063)، وهي قيمة أكبر من قيمة (ف) الجدولية البالغة (2.306) عند درجتى حرية (5، 101) ومستوى دلالة (0.05)، كما بلغ مستوى الدلالة المقابل لها (0.013) وهو أقل من (0.05) مستوى الدلالة المعتمد في الدراسة، مما يدل على أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

ولتحديد مصدر الاختلاف أو لتحديد صالح الفروق بين كل فئتين من الدخل الشهري حول " سلوك تحول العميل " تم استخدام اختبار LSD وجاءت النتائج كالتالي:

**الجدول رقم (16) للفروق في الدخل الشهري نتائج اختبار "LSD"**

| أقل من 1000 |                | 1000-2000 |                | 2000-3000 |                | 3000-4000 |                | 4000-5000 |                | 5000-6000 |                | الابعاد          |
|-------------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|-----------|----------------|------------------|
| متوسط       | مستوى المعنوية | متوسط     | مستوى المعنوية | متوسط     | مستوى المعنوية | متوسط     | مستوى المعنوية | متوسط     | مستوى المعنوية | متوسط     | مستوى المعنوية |                  |
| 3.63        | 4              |           |                |           |                |           |                |           |                |           |                | سلوك تحول العميل |
| 3.44        | 43             | 0.527     |                |           |                |           |                |           |                |           |                |                  |
| 3.55        | 22             | 0.791     | 0.475          |           |                |           |                |           |                |           |                |                  |
| 3.84        | 16             | 0.480     | 0.014          | 0.103     | 3.80           |           |                |           |                |           |                |                  |
| 3.73        | 14             | 0.747     | 0.097          | 0.340     | 3.51           | 0.562     |                |           |                |           |                |                  |
| 4.15        | 8              | 0.126     | 0.001          | 0.010     | 3.71           | 0.209     | 3.80           | 0.089     |                |           |                |                  |

يتضح من الجدول رقم (16) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة أقل من (0.05) في محور سلوك تحول العميل تُعزى إلى متغير الدخل الشهري، حيث أظهرت نتائج المقارنات البعدية وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 1000 إلى 2000 دينار وفئة من 3000 إلى 4000 دينار عند مستوى معنوية (0.014)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة من 3000 إلى 4000 دينار، كما أظهرت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين فئة من 1000 إلى 2000 دينار وفئة أكثر من 5000 دينار عند مستوى معنوية (0.001)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة أكثر من 5000 دينار،

وكذلك بين فئة من 2000 إلى 3000 دينار وفئة أكثر من 5000 دينار عند مستوى معنوية (0.010)، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة أكثر من 5000 دينار.

#### النتائج:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بُعد الموثوقية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بُعد سهولة الاستخدام على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بُعد إمكانية الوصول على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين بُعد الأمان والخصوصية على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
5. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الراحة على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
6. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد العملاء والدعم على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
7. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لبُعد الإنجاز على سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر.
8. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير الجنس.
9. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تبعاً لمتغير الجنس لصالح الإناث.
10. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي وسلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير العمر.
11. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.
12. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير المؤهل العلمي.
13. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي تبعاً لمتغير الدخل الشهري.
14. توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى أقل من (0.05) في متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة حول سلوك تحول العميل إلى مصرف آخر تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

#### التوصيات:

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في هذا البحث نوصي بالآتي:

1. توفير العدد الكافي من ماكينات الصراف الآلي في جميع الأماكن العامة والأسواق لتسهيل الوصول إليها وقت الحاجة وخلال 24 ساعة طيلة أيام الأسبوع.
2. الاهتمام بزيادة سرعة الإجراءات وتوفير الصيانة السريعة في حالة الأعطال وتزويد الماكينة بالنقود طيلة الوقت وخاصة في فترة صرف المرتبات.
3. العمل على تطوير خدمات الصراف الآلي وفق رغبات وحاجات العملاء من سحب وإيداع وغيرها من الخدمات الأخرى في هذا المجال.
4. اشعار العميل بالثقة والأمان في استخدام الخدمة الالكترونية من خلال المحافظة على سرية معلوماته.
5. على المصارف قيد الدراسة العمل على تطوير البنية التحتية الالكترونية وتفعيلها في جميع الأوقات وعدم انقطاعها وقت الحاجة إليها من قبل العميل.
6. ضرورة الاهتمام بالعملاء وتوثيق عرى التواصل معهم والمحافظة على خصوصياتهم وسرية معلوماتهم حتى يشعر العميل بالرضا على هذه المصارف.

#### قائمة المراجع:

##### أولاً المراجع العربية:

1. أبو جمعة، نعيم حافظ (2014) أساسيات طرق البحث العلمي في الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة.
2. أبو عواد، رمسيس موسى صلاح (2020) تقبل الزبائن للخدمات المصرفية الالكترونية في مدينة الخليل، رسالة ماجستير، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل فلسطين المحتلة.

3. أبو غالية، محمد صالح، عبد المجيد، محمد قاسم أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في المصارف التجارية الليبية (دراسة ميدانية على عملاء مصرف الوحدة فرع جامعة سرت) مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد جامعة سرت المجلد السابع، العدد الثاني -أكتوبر.
4. الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد (2016) أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
5. الدراككة، مأمون سليمان (2008) إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
6. الطاهر، عمر على بابكر، بن عبد الله، نزار (2019) أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا العملاء (دراسة ميدانية على عملاء المصارف التجارية بمحافظة الدرب، المجلة العربية للنشر العلمي العدد الرابع - ديسمبر).
7. الثالث والوطني الخامس - اصلاح الاقتصاد العراقي - تحديات الحاضر ورؤى المستقبل -عدد خاص.
8. الصميدعي، محمود جاسم، علاق، بشير عباس (2002) اساسيات التسويق الكامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
9. الصول، ناصر صالح (2024) أثر جودة خدمة الصراف الآلي في تحقيق الميزة التنافسية للمصرف، دراسة ميدانية على المصرف التجاري الوطني، المجلة العلمية لكلية الاقتصاد والتجارة، القره بوللي، جامعة المرقب، العدد التاسع، ابريل.
10. الهجرسي، ماجدة احمد عبد القادر (2011) دور الكلمة المنطوقة في إدراك العملاء لجودة الخدمات الصحية (دراسة مقارنة بين المستشفيات الجامعية ومستشفيات وزارة الصحة) رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة جامعة المنصورة.
11. باشير، عبد الله محمد، الورفلي، أية يوسف (2022) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وأثرها على رضا الزبائن (دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية بمدينة بنغازي) مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية الاقتصاد، جامعة سرت، المجلد الخامس، العدد الرابع.
12. تقي الدين، عمورة (2024) أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العميل، دراسة حالة عينة من مستخدمي تطبيق بريدي موب لبريد الجزائر على الهواتف الذكية، رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، المركز الجامعي عبد الحفيظ بو الصوف ميلة الجزائر.
13. حافظ، احمد إسماعيل احمد (2024) أثر جودة الخدمات الالكترونية على رضا العملاء (دراسة تطبيقية على البنوك التجارية بمحافظة الإسكندرية) مجلة جامعة الإسكندرية للعلوم الادارية، المجلد 61 العدد الرابع.
14. حمود، خضير كاظم (2002) إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
15. سركز، العجيلي عصمان، امطير، عياد سعيد (2002) البحث العلمي اساليبه وتقنياته، الجامعة المفتوحة، دار الكتن الوطنية، طرابلس.
16. سعيد، عبادة عباس (2023) أثر جودة خدمة البيع المؤتمتة على رضا الزبائن في أحد مؤسسات التدخل الحكومية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
17. عبد الوهاب، محمد أبو القمصان، السنديوني، منى محمد، أبو الخير، نورهان عادل محمد (2019) أثر جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي على الأداء التسويقي، مجلة الدراسات التجارية المعاصرة، العدد الثامن -ديسمبر.
18. غنية، المهدي الطاهر (2000) التسويق المفاهيم الأسس والمبادي، الطبعة الأولى، الجامعة المفتوحة، طرابلس.
19. عزيزة، حسام محمد رياض عبد الخالق (2021) دور جودة خدمة ماكينات الصراف الآلي في التزام العميل بالبنوك التجارية المصرية، المجلة العلمية للاقتصاد والإدارة، المجلد 51 العدد الرابع.
20. سعد، عبد الرزاق عمران سالم (2023) دراسة الأبعاد المؤثرة على سلوك التحول لدى عملاء المصارف التجارية الليبية (دراسة ميدانية على المصارف التجارية الواقعة ببلدية قصر الاخيار) مجلة البحوث الاكاديمية والعلوم الإنسانية العدد 26 - يوليو.
21. سلطانة، اديب يوسف، الطباع، احمد فايز (2015) دراسة العوامل المؤثرة على سلوك التحول لدى العملاء في القطاع المصرفي السوري، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، دمشق- سوريا.
22. سندیانی، قصي محمود احمد (2024) قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على الأداء البنكي (دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني) مجلة اسراء الدولية للمالية الإسلامية، المجلد 15، العدد - 1، ديسمبر.
23. محمود، زهرة رعد، معلا، قيصر على (2025) سلوكيات التحول الشخصي وأثرها على تنوع الخدمات المصرفية، مجلة الغزي للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 21 العدد 2.
24. نايلي، حسبية (2024) الخدمة المصرفية الالكترونية في البنوك التجارية الجزائرية محدثاتها وأثارها على ولاء العميل (دراسة حالة الوكالات البنكية - قالما) رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالما- الجزائر.

ثانيًا المراجع الأجنبية:

1. 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
2. Boote, J. (1998). Towards a comprehensive taxonomy and model of consumer complaining Behaviour. *Journal of Consume Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 11, 141-149. 5
3. Blut, M., Frennea, M., Mittal, V. and Mothersbaugh, L. (2015). "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A MetaAnalysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 2, pp. 226.
4. Matimbwa, H. and Ochumbo, A. (2018). "Automated Teller Machine and Customer Satisfaction in Tanzania: A Case of CRDB Bank InIringa", *Journal of Business Management and Economic Research*, Vol. 2, No. 3, pp. 11 – 20.
5. Nimako, S. G. (2012). Towards a comprehensive definition and typology of consumer switching Behaviour: unearthing research gaps. *Re-search, Journal of Social Science and Management*, 2(3), 67-73.
6. Nguyen, N., Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customer's retention decisions in services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 ,227-236.
7. Amene, T. and Buta, D. (2019). "Factors Affecting Customers' Satisfaction Towards the Use of Automated Teller Machines (ATMS): A Case in Commercial Bank of Ethiopia,Chiro Town", *African Journal of Business Management*, Vol. 13, No. 13, pp. 438 –448
8. . Aslam, W., Tariq, A. and Arif, I. (2019). "The Effect of. ATM Service Qulity on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Analysis", *Global Business Review*, pp. 1 – 24.
9. Bansal, N. and Singh, K. (2018). "The Impact of Determinants of Service Quality of Automated Teller Machines on Customer Satisfaction", *IPE Journal of Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 54-66
- Blut, M., Frennea, M., Mittal, V. and Mothersbaugh, L. (2015). "How Procedural, Financial and Relational Switching Costs Affect Customer Satisfaction, Repurchase Intentions, and Repurchase Behavior: A MetaAnalysis", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 32, No. 2, pp. 226
10. Garland, R. (2002) Estimating Customer defection in personal retail banking *The International Journal Of Bank Marketing* .20 (7) , 317-325
11. Santos, J. (2003). "EService Quality: A Model of Virtual Service Quality Dimensions", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 13, No. 3, pp. 233 – 246
12. Shabbir. Malik Shahzad, Rehman. 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.
13. Zeithaml, A., Parasuraman, A., and Malhotra, A. (2002). "Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, No. 4, pp. 362 –375
14. Zeithaml, V.A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service Quality, *Journal of Marketing* ,60 (2), 31-46