

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء

الاستلام: 31/يونيو/2025
التحكيم: 12/أغسطس/2025
القبول: 26/أغسطس/2025

Faisal Hazzaa Qaeid Saeed^(1,*)

فصيل هزاع قائد سعيد^(*,1)

Mona Hasan Hasan Al-Jadabi^(2,*)

منى حسن حسن الجعدبي^(*,2)

© 2026 University of Science and Technology, Sana'a, Yemen. This article can be distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution \(CC BY\) license](#), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

© 2026 جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن. يمكن إعادة استخدام المادة المنشورة حسب رخصة مؤسسة المشاع الإبداعي من فئة (CC BY) شريطة الاستشهاد بالمؤلف والمجلة.

1 Assistant Professor of Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

1 أستاذ إدارة الأعمال المساعد، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

1 Researcher in Business Administration, University of Science and Technology, Sana'a, Yemen

2 باحثة في إدارة الأعمال، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن

* عناوين المراسلة: f.saeed@ust.edu.ye .monahasan660@gmail.com

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء

الملخص:

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء بالجمهورية اليمنية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في العاملين الذين يشغلون مواقع: (مدراء العموم، ومدراء الإدارات، ورؤساء الأقسام، والموظفين) ويعملون في (8) من البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، وقد بلغ عددهم (2800) موظف، وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية نسبية بلغت (338) مفردة، وتم جمع البيانات باستخدام الأداة الاستبانة. وبعد معالجة البيانات باستخدام برنامج (SPSS 28)، توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي دال إحصائياً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة في الحصة السوقية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء؛ مع تفاوت تأثير الأبعاد، حيث كان أكثر الأبعاد تأثيراً (سرعة الاستجابة)، يليه بعد (الأمان)، ثم بعداً (الاعتمادية، والتعاضف)، بينما كان بعد تصميم الموقع الأقل تأثيراً في الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة، كما أظهرت النتائج أن الحصة السوقية متحققة بنسبة مرتفعة بكافة أبعادها، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تتوفر بنسبة مرتفعة بكافة أبعادها كذلك. وبناء على ذلك، أوصت الدراسة بتعزيز الجهود التسويقية والتحليلية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، لقياس وتتبع تطورات حصتها السوقية بشكل دوري ودقيق، بما يدعم زيادة حصتها السوقية، مع استمرار استثمارها في البنية الرقمية للخدمات المصرفية؛ لضمان تقديم خدمات مصرفية إلكترونية عالية الجودة، تلبي تطلعات العملاء، وتعزز فرصها في زيادة حصتها السوقية.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، الحصة السوقية، البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.

The Impact of Electronic Banking Service Quality on the Market Share of Commercial Banks in the Capital Municipality of Sana'a

Abstract:

This study aimed to identify the impact of electronic banking service quality on the market share of commercial banks in the Capital Municipality of Sana'a, Republic of Yemen. The study adopted a descriptive-analytical approach. The study population consisted of employees holding positions such as (general managers, department managers, heads of sections, and staff) working in eight commercial banks in the Capital Municipality of Sana'a, totaling (2,800) employees. A proportional stratified random sample of (338) individuals was selected, and data were collected using a questionnaire. After processing the data with SPSS version 28, the study findings revealed a statistically significant positive impact of the overall quality of e-banking services on the market share of the banks of the study, with varying impacts among dimensions. The impact of dimensions varied, with (responsiveness) being the most influential dimension, followed by (security), then (reliability and empathy), while (website design) had the least impact on the market share of the studied banks. The results also showed that market share was achieved at a high rate across all its dimensions, and electronic banking service quality was also available at a high rate across all its dimensions. Based on these findings, the study recommends enhancing the marketing and analytical efforts of commercial banks to regularly and accurately measure and track developments in their market share to support its growth, while continuing to invest in the digital infrastructure of e-banking services to ensure the delivery of high-quality e-banking services that meet customer expectations and enhance opportunities to increase market share.

Keywords: quality of electronic banking services, market share, commercial banks in the Capital Municipality of Sana'a.

المقدمة:

في ظل اشتداد المنافسة المصرفية على المستويين المحلي والإقليمي، وزيادة وعي العملاء بحقوقهم وخياراتهم، أصبحت البنوك تواجه ضغوطاً متزايدة للحفاظ على موقعها في السوق وتوسيع قاعدة عملائها؛ كما أن الانفتاح التكنولوجي وتطور الخدمات الرقمية أتاح للعملاء فرصاً أكبر للمقارنة والاختيار، مما زاد من حدة التنافس على كسب الولاء والثقة، وفي هذا السياق تبرز الحصة السوقية كمؤشر رئيسي يعكس القوة التنافسية للبنك وموقعه بين منافسيه، حيث إنها تعبر عن قدرته على اجتذاب العملاء، والاحتفاظ بهم، وتحقيق نمو مستدام في الإيرادات (Keelson et al., 2024).

ولا تقتصر أهمية الحصة السوقية على كونها مقياساً لحجم التعاملات المالية، بل تمثل أيضاً دليلاً على كفاءة البنك في إدارة موارده، وفعالية استراتيجياته التسويقية والخدمية، وتميزه في تقديم عروض مصرفية تلائم حاجات السوق، ومن هذا المنطلق، تسعى البنوك التجارية إلى تعزيز حصتها السوقية، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة، والابتكار في الحلول المصرفية، وتبني الوسائل الإلكترونية كوسيلة للتوسع والتفاعل مع شرائح أوسع من العملاء (العساف، 2016).

ومع التقدم التكنولوجي المتسارع، أصبحت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من العوامل الحاسمة التي تؤثر على أداء البنوك وقدرتها على التوسع، فهذه الخدمات لم تعد ترفاً بل أصبحت ضرورة استراتيجية تفرضها بيئة الأعمال الرقمية، حيث إنها تسهم في تحسين تجربة العملاء، وتسهيل المعاملات، وزيادة رضا المستخدمين عن القنوات المصرفية، وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن جودة الخدمات الإلكترونية - بما يشمل الاعتمادية، والأمان، وسرعة الاستجابة، وتصميم الموقع الإلكتروني - ترتبط ارتباطاً إيجابياً بمستوى رضا العملاء وولائهم، وبالتالي فهي تعزز من قدره البنوك على المنافسة (الديبي، 2019).

وقد أصبحت علاقة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية أكثر وضوحاً، إذ تسهم الخدمات الرقمية عالية الجودة في توسيع قاعدة العملاء، وذلك من خلال تقديم تجارب مصرفية تكون أكثر ملاءمة وسرعة وأماناً؛ مما يدفع العملاء إلى تكرار التعامل، وزيادة الخدمات، وبالتالي رفع الحصة السوقية للبنك، كما تساعد الخدمات الإلكترونية المتقنة في تحسين الصورة الذهنية للبنك، وزيادة ثقة العملاء، وتخفيض التكاليف التشغيلية (Amin, 2016)، وهي جميعها عوامل تؤثر بشكل مباشر وغير مباشر في زيادة الحصة السوقية وتعزيز الموقع التنافسي للبنك في السوق المصرفي المحلي.

وفي السياق اليمني، تواجه البنوك التجارية تحديات اقتصادية وتقنية وتنظيمية معقدة، تشمل ضعف البنية التحتية الرقمية، وانخفاض مستويات الثقة المصرفية، والتباطؤ في اعتماد النظم المصرفية الحديثة (منصور، 2023)؛ الأمر الذي انعكس سلباً على قدرتها التنافسية في السوق المصرفية المحلية، وأدى إلى محدودية نمو حصتها السوقية. وعلى الرغم من أن هذه البنوك بدأت خلال العقد الأخيرين بمحاولات متقدمة لمواكبة التحول الرقمي من خلال إطلاق خدمات إلكترونية، مثل التطبيقات البنكية، والمواقع التفاعلية، وخدمات الإنترنت البنكي، ولا سيما بعد صدور القرار الجمهوري رقم (40) لسنة 2006م بشأن تنظيم أنظمة الدفع الإلكتروني (الديبي، 2019)، ومع ذلك، فإن الفجوة لا تزال قائمة بين الخدمات المقدمة والتوقعات المتزايدة للعملاء، وهو ما يطرح تساؤلاً جاداً حول مدى إسهام جودة هذه الخدمات في تعزيز الحصة السوقية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.

وفي ضوء ما سبق، يزداد الاهتمام بدراسة العوامل التي تسهم في تعزيز الحصة السوقية للبنوك التجارية، لا سيما في ظل التوجه المتسارع نحو التحول الرقمي في العمل المصرفي، ومن بين هذه العوامل، تبرز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كمدخل محوري يعكس قدره البنوك على التكيف مع متغيرات السوق ومتطلبات العملاء، ومن هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، بما يعكس أهمية الموضوع في السياق العملي والتطبيقي للبنوك التجارية العاملة في أمانة العاصمة صنعاء، ويفتح المجال لفهم أعمق لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز تنافسية المؤسسات المصرفية في البيئة اليمينية.

الحصة السوقية:

مفهوم الحصة السوقية:

تعددت مفاهيم الحصة السوقية، فقد عرفها باقر (2019، 12) بأنها "مفهوم مكون من كلمتين، هما: الحصة والسوق، فالحصة هي النصيب، أو المقدار الذي يحصل عليه الفرد من قسمة شيء ما، أما السوق فهو المكان الذي يتم فيه بيع وتداول السلع والمنتجات بين الأفراد"، وعرف الحكيمي (2020، 53) الحصة السوقية بأنها "إجمالي مقدار ما تمتلكه البنوك من عملاء، وحجم مبيعاتها مقارنة بالمنافسين، وهي مؤشر على قوة البنك وتفوقه على منافسيه"، ويرى الشخير (2020، 5) بأن الحصة السوقية هي "نسبة مبيعات المنتج مقارنة بالمبيعات الإجمالية للمنتجات المنافسة في السوق نفسه، وتمثل مقياساً مركزياً لدى تواجد المنتج وموقعه بين المنافسين".

ومما سبق يمكن تعريف الحصة السوقية بأنها: مصطلح يشير إلى قوة البنك، ومدى تأثيره، وحجم مشاريعه التي ينفذها مقارنة بالمنافسين الآخرين، وهي تعبر عن مقدار خدمات البنك بالنسبة إلى إجمالي خدمات البنوك المنافسة.

أهمية الحصة السوقية:

تمثل الحصة السوقية السلاح التنافسي القوي بالنسبة للبنوك؛ وذلك من خلال فرض قدرتها وتفوقها للبقاء في الأسواق، والاستحواذ على أكبر عدد من العملاء، قياساً بالبنوك المنافسة، وتكمن أهميتها في الآتي (زويبر، 2020):

1. تعمل كمؤشر إلى مدى قدرة البنوك على خدمة السوق التي تعمل فيه، فالحصة السوقية العالية تعني أداء أفضل في خدمة وتلبية حاجات الزبائن الحاليين والمحتملين.
2. توفر الحصة السوقية أيضاً بعداً لإدراك مكانة البنوك لحجم الصناعة التي تتنافس فيه السوق الذي يقدم إليه المنتج.
3. تمنح الحصة السوقية البنوك القدرة على تحقيق اختراق للسوق، فالعلامات التجارية ذات الحصة السوقية العالية غالباً ما تكون معروفة بشكل واسع، وتوزع بشكل واسع أيضاً، وتمثل إحدى الموجودات التسويقية غير الملموسة، وتساعد على التطوير اللاحق لمركز المؤسسة.

وبناء على ما سبق يمكن القول: إن الحصة السوقية هي مقياس مهم جداً لفهم أداء البنوك في السوق، فهي تظهر مدى نجاح البنوك في جذب العملاء مقارنة بمنافسيها، كما أنها تستخدم لتحديد المجالات التي يمكن للبنوك أن تنمو فيها قبل دخول أسواق جديدة، أو توسيع نطاق خدماتها، أو زيادة حجم العملاء الحاليين.

أبعاد الحصة السوقية:

أولاً: حجم الخدمات:

عرّف الملاحسن وعادل (2022، 452) حجم المبيعات بأنه "ما تقدم من منتجات (سلع وخدمات) من قبل المنتجين والبائعين إلى المشتري، بعد نجاح عملية البيع بين الطرفين، التي تمثل عملية تبادل المنافع بين البائع والمشتري، بعد دفع قيمة ما يباع من قبل المشتري إلى البائع، وعن قناعة تامة بين الطرفين"، كما يرى الجفري (2024، 481) بأنه "مقياس يتيح الفرصة للمنظمات في تحقيق اقتصاديات الحجم، والاستفادة من منحى الخبرة والتعلم، وتتمكن المنظمات من رسم موقعها التنافسي ومضاعفة مبيعاتها وخفض تكلفة الوحدة".

من خلال ما سبق يمكن تعريف حجم الخدمات بأنه: إجمالي قيمة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك خلال فترة زمنية محددة، مثل: عدد الحسابات المفتوحة، وحجم القروض الممنوحة، وعدد بطاقات الائتمان المصدرة، أو عمليات التحويل والدفع المنفذة التي تدر دخلاً مباشراً أو غير مباشراً.

وفي ضوء ما سبق فقد قامت هذه الدراسة بقياس بُعد حجم الخدمات، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: تزايد الخدمات التي يقدمها البنك من وقت لآخر، والعمل على كسب عملاء جدد، والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، والاهتمام بتقديم خدمات إلكترونية للعملاء بأقل تكلفة مقارنة بالبنوك المنافسة، والحرص على تنمية أنشطة البحث والتطوير لزيادة المبيعات (الحكيم، 2020؛ سريع، 2021؛ الشهاري، 2022).

ثانياً: السوق المستهدف:

يشير السوق المستهدف إلى "مجموعة من العملاء يحاول البنك تركيز جهوده التسويقية عليهم، عن طريق استهدافهم لبيع منتجاتهم لهم" (الديوب ج، 2001، 346)، كما عرّفه الملاحسن وعادل (2022، 451) بأنه: "مجموعة من الزبائن تحاول المنظمة تركيز جهودها لهم، عن طريق استهدافهم بتوجيه جهودها التسويقية لبيع منتجاتها، وتحديد القطاع السوقي المستهدف"، وعرّفه الربيعاوي وآخرون (2015، 139) بأنه: "اختيار ذلك الجزء من السوق لتقديم خدمة أو سلعة ما، على أساس عوامل ديمغرافية، أو جغرافية، أو عوامل اقتصادية وطبيعية أخرى".

من خلال ما سبق، يمكن تعريف السوق المستهدف بأنه: مجموعة العملاء أو القطاعات التي توجه إليها البنوك خدماتها ومنتجاتها المالية بشكل استراتيجي؛ بهدف تلبية احتياجاتهم المصرفية وتحقيق أعلى عائد ممكن من خلال تخصيص الموارد التسويقية والإدارية لهذه الفئة.

وفي ضوء ما سبق قامت الدراسة بقياس بُعد السوق المستهدف، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: التقسيم المستمر للسوق المستهدف، وتصميم برامج تسويقية متطورة للدخول إلى أسواق جديدة، وتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية لتلبية حاجات السوق، والتوسع في أسواق جديدة (الحكيم، 2020؛ سريع، 2021؛ الشهاري، 2022).

ثالثاً: عدد العملاء:

عرّف أبو مارية (2018، 32) عدد العملاء بأنه: "قدرته الشركة في اكتساب عملاء جدد من خلال النمو الذي تحقق في عدد عملاء الشركة"، كما عرفه Farris et al. (2010، 6) بأنه: "المجموع الكلي للعملاء الذين قاموا بالتعامل مع الشركة خلال فترة معينة، سواء من خلال الشراء أو استخدام الخدمات، وهو يُستخدم كمؤشر لقياس حجم السوق المستهدف ونمو الأعمال".

من خلال ما سبق يمكن تعريف عدد العملاء بأنه: أحد المؤشرات الكمية التي يقاس بها حجم الحصة السوقية للبنك، ويعبر عن مدى انتشار البنك بين الجمهور المستهدف، إذ كلما زاد عدد العملاء دل ذلك على حصة سوقية أكبر، وقدرته على جذب واستبقاء العملاء مقارنة بالبنوك المنافسة.

وفي ضوء ما سبق فقد قامت هذه الدراسة بقياس بُعد السوق المستهدف، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: استخدام إجراءات عديدة من أجل كسب عملاء جدد، والزيادة الملحوظة في عدد العملاء التي يمكن تحقيقها سنوياً، وإقامة علاقة إيجابية مع العملاء؛ لضمان زيادة الخدمات التي يطلبونها، والزيادة في عدد العملاء مقارنة بعدد عملاء المنافسين (الحكيم، 2020؛ سريع، 2021؛ الشهاري، 2022).

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

عرف عبدالمحسن (2019، 165) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: "ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمات المصرفية الإلكترونية"، كما عرفها العنزي (2015، 45) بأنها: "قدرته البنك على تقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت، تلبية توقعات العملاء من حيث الأمان، والكفاءة، والسرعة، والموثوقية، مما يعزز ولائهم ورضاهم".

ومما سبق يمكن تعريف جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: قدرته البنوك على تقديم خدمات رقمية تلبي توقعات العملاء، من حيث: الاعتمادية، والكفاءة، والأمان، وسهولة الاستخدام، وسرعة الاستجابة؛ مما يؤدي إلى تحقيق رضا العملاء، وزيادة ولائهم.

أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يمكن إبراز أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الآتي (Santos, 2009; Al-Hawari et al., 2003; العنزي، 2015؛ الغنام، 2017):

- زيادة رضا العملاء وولائهم، وذلك من خلال تسهيل حصولهم على الخدمات الإلكترونية عالية الجودة بسرعة وأمان.
- تحسين السمعة التنافسية، وذلك من خلال توفير خدمات إلكترونية موثوقة وسهلة الاستخدام.
- خفض التكاليف التشغيلية والإدارية المرتفعة، لاسيما تلك التكاليف المرتبطة بالفروع التقليدية.
- الوصول إلى شرائح أوسع من العملاء، وذلك من خلال تخطي الحواجز الجغرافية، وخدمة العملاء في أي مكان.
- تحقيق الاستجابة السريعة لمتغيرات السوق، وتعديل الخدمات بشكل أسرع بحسب احتياجات السوق.
- تعزيز الأمان المالي، وتوفير مستويات أمان متقدمة تحمي بيانات العملاء وتحمي أيضا أموالهم.
- دعم التحول الرقمي للبنك.

أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أولاً: سرعة الاستجابة:

عرّف بوباح (2021، 594) سرعة الاستجابة بأنها: "قدرته المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة"، ويرى الدبعي (2019، 61) بأنها "قدرته البنك والموظفين على التفاعل مع متطلبات العملاء، وجعلها من أولوياتهم من خلال السرعة في التجاوب وحل المشاكل".

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف سرعة الاستجابة بأنها: قدرته البنوك على تقديم الخدمات الإلكترونية بسرعة وكفاءة عند طلبها من العميل، وهي تشمل سرعة تنفيذ المعاملات الإلكترونية والتفاعل الفوري مع استفسارات العملاء، وهو ما يساهم في رفع جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء.

وفي ضوء ما سبق فقد قامت هذه الدراسة بقياس بُعد سرعة الاستجابة، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية على مدار 24 ساعة، والتجاوب مع طلبات العملاء للحصول على الخدمات الإلكترونية في أي وقت، ومعالجة المشكلات التي يواجهها العملاء في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية بشكل فوري، وتفهم العاملين لاحتياجات العملاء في إنجاز العمليات المصرفية الإلكترونية بشكل فوري، وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعداً سريعة لتوجيه العملاء لحل المشاكل (الدبعي، 2019؛ الراعي، 2024؛ رميش، 2022).

ثانياً: الأمان:

عرّف المطيري (2022، 226) الأمان بأنه: "خلو معاملات البنك من الشك أو الخطورة، ومنح العميل ثقة بالخدمات المقدمة له"، كما عرّفه بوباح (2021، 594) بأنه: "السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك".

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الأمان بأنه: مدى قدرته النظام المصرفي الإلكتروني على حماية بيانات العملاء وعملياتهم من الاختراق أو الاستخدام غير المصرح به.

وفي ضوء ما سبق فقد قامت هذه الدراسة بقياس بُعد الأمان، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: امتلاك أنظمة احتياطية لحفظ المعلومات في حال تعطل النظام الرئيسي، واستخدام الحماية اللازمة للأنظمة الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، واتصاف الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك بأنها آمنة، وتوفير حماية عالية للمعلومات عند تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك توفير الحماية الكاملة لأموال العملاء من السرقة وعمليات الاحتيال عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية (الراعي، 2024؛ الدبعي، 2019).

ثالثاً: الاعتمادية:

عرّف بوباج (2021، 594) الاعتمادية بأنها: "القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة وثبات، أي أنها تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه"، وبما أن العميل يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على وعودها، لا سيما تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، إذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون، وذلك بالبحث عنها، كما عرّفها باشير والورفلي (2022، 127) بأنها: "القدرة على الأداء في إنجاز ما تم تحديده مسبقاً وبشكل دقيق".

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف الاعتمادية بأنها: قدرة النظام البنكي الإلكتروني على أداء الخدمات المصرفية بشكل دقيق متنسق، وفي الوقت المناسب، بما يضمن تلبية توقعات العملاء دون أخطاء أو أعطال تقنية.

وفي ضوء ما سبق فقد قامت هذه الدراسة بقياس بُعد الاعتمادية، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: تحقيق الخدمات المصرفية الإلكترونية المزايا نفسها التي تحققها الخدمات التقليدية، وتضمن الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك مزايا إضافية لا تتوفر في الخدمات التقليدية، وسهولة استخدام أنظمة البنك الإلكترونية للحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية، وامتلاك كادر مؤهل يقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية بكفاءة عالية، وموثوقية الخدمات المصرفية الإلكترونية (الدبعي، 2019؛ الراعي، 2024؛ رميش، 2022).

رابعاً: تصميم الموقع:

عرّف عزيزة (2023، 15) تصميم الموقع بأنه: "تصميم موقع الويب الخاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية بطريقة منظمة بحيث يتمكن العملاء من استخدامه بسهولة، مع إمكانية قيامهم بالتنقل في الموقع ببسور، وأن تتوافر فيه جميع الخدمات التي يحتاجونها، مع القيام بتحديثه بصفة مستمرة، فهذه كلها عوامل تعزز من ثقة العملاء من مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبالتالي يتم الاحتفاظ بعلاقات طويلة الأمد مهم"، وعرّفه العامري (2019، 140) بأنه: "عملية تخطيط وإنشاء وتنسيق العناصر المرئية والوظيفية لصفحات الموقع الإلكتروني؛ بهدف تسهيل تفاعل المستخدم مع المحتوى، وتقديم تجربة استخدام فعالة".

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف تصميم الموقع بأنه: كيفية بناء وتنسيق عناصر الموقع أو التطبيق المصرفي بطريقة تسهل على المستخدم التفاعل معه، وإنجاز معاملاته بسرعة وأمان.

وفي ضوء ما سبق فقد قامت هذه الدراسة بقياس بُعد تصميم الموقع، وذلك من خلال المؤشرات الآتية: إمكانية الموقع على معالجة المعاملات المصرفية إلكترونياً، وتوفير الموقع مجموعة من التعليمات الإلكترونية التفصيلية لكيفية استخدام الموقع (خيارات البحث)، وتوفير إجابات واضحة للسؤالات التي تتعلق بمصالح العملاء وحقوقهم، والتحديث المستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية في الموقع، وسهولة البحث والتعامل مع الموقع من قبل العملاء (الدبعي، 2019؛ الراعي، 2024؛ رميش، 2022).

خامسا : التعاطف :

عَرَفَ نعيمات (2014، 85) التعاطف بأنه : "مدى اهتمام موظفي البنك بتقديم رعاية، واهتمام فردي للعملاء، وذلك من خلال فهم احتياجاتهم الخاصة، وتوفير خدمات تتناسب مع تلك الاحتياجات". وقد توصلت دراسة Ward و Al-Hawari (2006) إلى أن البنوك التي تظهر تعاطفا أكبر مع عملائها في القنوات الرقمية تحقق معدلات رضا وولاء أعلى حتى لو كانت هناك بعض المشكلات الفنية في النظام.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف بعد التعاطف بأنه : مدى اهتمام البنوك باحتياجات العملاء الفردية، وتقديم خدمة شخصية وإنسانية على الرغم من الطبيعة الرقمية للخدمة، وكذلك شعورهم بالاهتمام من قبل مسؤولي النظام، والاستجابة السريعة في حل المشكلات.

وفي ضوء ما سبق فقد قامت هذه الدراسة بقياس بُعد التعاطف، وذلك من خلال المؤشرات الآتية : الرد على الاستفسارات حول الخدمة الإلكترونية في وقت قصير، وشعور العملاء باهتمام الموظفين بطلباتهم، وبذل الموظفين جهودا متميزة وكبيرة لإرشاد العملاء وتوجيههم حول استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومدى تحقق رضا العميل، ومعالجة الإشكالات التي قد تحدث حال إبلاغ المستفيد عنها (الرابع، 2024؛ رميش، 2022).

الدراسات السابقة:

تم الاطلاع على عدد من الدراسات السابقة ذات العلاقة بمتغيري الدراسة، ومن أهم هذه الدراسات، الآتي:

الدراسات التي تناولت المتغير التابع (الحصة السوقية):

دراسة Fauzi et al. (2025): هدفت الدراسة إلى اختبار تأثير التوجه نحو السوق، وتبني التكنولوجيا، والقيادة المتميزة، ورأس المال الفكري، والميزة التنافسية على الحصة السوقية للبنوك الإسلامية في إندونيسيا. وتوصلت الدراسة إلى عدم تأثير التوجه نحو السوق، وتبني التكنولوجيا، والقيادة المتميزة بشكل مباشر على الحصة السوقية، ولكن لرأس المال الفكري تأثير مباشر في زيادة الحصة السوقية، كما أن الميزة التنافسية تسهم في زيادة الحصة السوقية، ويكون تأثيرها أكثر أهمية عندما يدعمها التوجه نحو السوق، وتبني التكنولوجيا، والقيادة المتميزة.

دراسة لقمه وآخرون (2023): هدفت الدراسة إلى معرفة الدور المعدل للتسويق الرقمي في العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك، وزيادة الحصة السوقية بالتطبيق على شركة النبل للمياه الغازية والعناصر الطبيعية بالسودان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين سلوك المستهلك الشرائي والحصة السوقية بعد (الجدب)، والاحتفاظ كبعد من أبعاد التسويق الرقمي يعدل العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجدب، وأن التواصل كبعد للتسويق الرقمي يعدل في العلاقة ما بين سلوك المستهلك الشرائي والجدب.

دراسة شرفاني وخالد (2023): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تبني أبعاد التسويق الترابطي في زيادة الحصة السوقية، والتي تعد من الإستراتيجيات التسويقية المهمة التي تتبعها المنظمات بالتطبيق على متجر فاملي مول في محافظة دهوك بالعراق، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني أبعاد التسويق الترابطي يسهم في زيادة الحصة السوقية.

دراسة الشهاري (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة في الحصة السوقية بالتطبيق على شركة شفاكو للصناعات الدوائية في محافظة صنعاء بالجمهورية اليمنية، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني أبعاد ممارسات إدارة الجودة الشاملة يسهم في زيادة الحصة السوقية.

دراسة الكلس (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الاتصالات التسويقية في الحصة السوقية، وتمت الدراسة على شركة سوداني للاتصالات في السودان، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة وتأثير للاتصالات التسويقية على الحصة السوقية.

دراسة الحكيمي (2020): هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر استراتيجيات التسعير في زيادة الحصة السوقية لمصنع أسمنت عمران باليمن، وتوصلت الدراسة إلى أن تبني أبعاد استراتيجية التسعير يسهم في زيادة الحصة السوقية.

الدراسات التي تناولت المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية):

دراسة Zhang (2025): هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ممثلة في أبعاد (الموثوقية، والخصوصية والأمان، وتصميم الموقع الإلكتروني، وخدمة ودعم العملاء) على ولاء العملاء بالتطبيق على طلاب الجامعات في باوشان، الصين. وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المؤثرة في ولاء العملاء، تتمثل في: (الموثوقية، والخصوصية والأمان، وتصميم الموقع الإلكتروني، وخدمة العملاء والدعم الفني)، وأنها تعد عوامل رئيسية لرضا الطلاب عن الخدمات المصرفية الإلكترونية.

دراسة نادي (2023): هدفت الدراسة إلى معرفة جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي في فلسطين، وتوصلت الدراسة إلى أن مستوى جودة الخدمة المصرفية جاء مرتفعاً، وأن مستوى رضا العملاء لدى البنك الإسلامي العربي جاء مرتفعاً كذلك.

دراسة باشيرو والورفلي (2022): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف التجارة والتنمية بالجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن البعد الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف، يليه بعد الاستجابة، ثم الملموسية، يليه بعد الأمان، أما البعد الأقل من بين أبعاد الجودة هو بعد الاعتمادية.

دراسة ميلود ووسام (2022): هدفت الدراسة إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في البنك الوطني الجزائري لوكالة مغنية، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة معنوية للخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الحصة السوقية بوكالة البنك الوطني الجزائري.

دراسة Tetteh (2021): هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولاء العملاء للبنوك المحلية والأجنبية العاملة في منطقة أكرا الكبرى في غانا، وتوصلت الدراسة إلى أن جميع الأبعاد الأربعة لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهي: الملاءمة، وسهولة الاستخدام، وإمكانية الوصول، والقدرة على تحمل التكاليف، كانت بمثابة محركات إيجابية مهمة لرضا العملاء وولائهم.

الدراسات التي تناولت المتغيرين معا:

دراسة العساف (2016): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، وذلك من خلال أبعادها المتمثلة في: (الملموسية، والأمان، والاستجابة، والاعتمادية) على الحصة السوقية للبنك العربي الإسلامي في مدينة الزرقاء بالأردن، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لأبعاد: (الملموسية، والأمان، والاستجابة، والاعتمادية) في الحصة السوقية للمصرف، كما أن لجودة الخدمات المصرفية الإسلامية أثراً بالغاً في زيادة حجم الحصة السوقية.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تميزت الدراسة الحالية عن جميع الدراسات السابقة في تناول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، حيث تبين للباحثين من خلال المسح المكتبي عدم وجود أي دراسة سابقة جمعت بين المتغيرين سوى دراسة العساف (2016) التي أجريت في الأردن؛ ولذلك فهي تعد من الدراسات النادرة -بحسب علم الباحثين- التي جمعت بين المتغيرين، وطبقت في البنوك التجارية خصوصاً والجمهورية اليمنية عموماً.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة :

أسهمت الدراسات السابقة في إثراء الدراسة الحالية في العديد من الجوانب، أهمها: إثراء الإطار النظري، وإبراز الفجوة البحثية في مشكلة الدراسة، وصياغة أهدافها وفرضياتها، وتحديد تساؤلاتها، وتحديد أبعاد متغيرات الدراسة، وتطوير النموذج المعرفي، وفي بناء وتطوير أداة الدراسة، بالإضافة إلى مقارنة نتائج الدراسة الحالية مع نتائج الدراسات السابقة.

مشكلة الدراسة:

شهد القطاع المصرفي تحولات نوعية بفعل التطور التكنولوجي المتسارع، ما دفع البنوك نحو تقديم خدمات إلكترونية مبتكرة تساهم في تحسين الكفاءة التشغيلية وتوسيع قاعدة العملاء، وقد أصبحت الرقمنة خياراً استراتيجياً لمواجهة التحديات التنافسية وتحقيق الاستدامة في بيئات عمل تتسم بالتغير المستمر والتعقيد المتزايد (Hammoud et al., 2018). وفي هذا السياق، تُعد البنوك أكثر القطاعات حاجة إلى تبني الحلول التقنية، لا سيما في البلدان النامية، حيث يساهم ذلك في تعزيز قدرتها على التكيف، وتحقيق ميزات تنافسية فعّالة، وتحقيق حصة سوقية مناسبة.

وتُعد الحصة السوقية من أبرز المؤشرات التي تعكس القدرة التنافسية للمؤسسات المالية، إذ إنها تشير إلى مدى إقبال العملاء على منتجات وخدمات البنك مقارنةً بمنافسيه (غوربوج ويوخالفة، 2019)، ومن ثم فإن نمو الحصة السوقية للبنك يُعد دالة على نجاحه في كسب ثقة السوق، وتحقيق رضا العملاء، وولائهم المستدام. غير أن العديد من البنوك التجارية، لا سيما في البيئات المضطربة، تواجه تحديات كبيرة في الحفاظ على حصتها السوقية وذلك نتيجة عدّة عوامل، منها: تدني جودة الخدمات، وانخفاض مستوى التفاعل مع العملاء، وعدم مواكبة التحول الرقمي؛ مما يؤدي إلى عزوف العملاء، وفقدان الثقة المصرفية (الدبعي، 2019).

وفي ظل هذه التحديات، برزت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كأحد الحلول الجوهرية التي من شأنها تعزيز ثقة العملاء بالبنوك وتحقيق ميزة تنافسية تساهم في زيادة الحصة السوقية، إذ إن تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية يساهم في جذب شرائح واسعة من العملاء عبر قنوات متعددة وسهلة الاستخدام، كما يحفز رضاهم وولاءهم، وهو ما ينعكس مباشرةً على توسيع قاعدة المتعاملين وتعزيز الحصة السوقية (Al-Hawari, 2015; Hammoud et al., 2018)، وتشير نتائج دراسة العساف (2016) إلى وجود علاقة طردية قوية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات الإلكترونية والحصة السوقية في البنوك الأردنية، مؤكدةً على أن تحسين خصائص الخدمات الإلكترونية، مثل: (الأمان، والتفاعل، والاعتمادية، وسهولة الاستخدام) يؤدي إلى جذب مزيد من العملاء، وإلى تحقيق تميز تنافسي ملحوظ؛ ما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية للبنوك.

أما في السياق اليمني، فإن البنوك التجارية تعيش أوضاعاً استثنائية بفعل الأزمات السياسية والاقتصادية المتلاحقة، ما انعكس سلباً على الثقة المصرفية والسيولة النقدية، وتسبب في هجره واسعة لقاعدة العملاء نحو وسائل بديلة للتحويل والادخار، مثل شركات الصرافة والمحافظ الرقمية (المنتدى الاقتصادي اليمني، 2023)، كما أن البنوك التجارية أصبحت مقيدة بسبب انهيار السوق البيئي للبنوك إلى حد كبير؛ نظراً للدرجة العالية من عدم اليقين أو المخاطر، وغياب دور البنك المركزي كفاعل ومؤثر في السوق المصرفي، كما أن البنوك لديها بعض العلاقات الائتمانية والتبادل مع الصرافين المحليين، ولكن ذلك ينطوي على تكاليف مرتفعة للمعاملات والسيولة، في حين أن مستوى السيولة المتوفرة في السوق ليس جيداً؛ ما قد يؤدي إلى تقلص حصتها السوقية (مجموعة البنك الدولي، 2017)، كما تشير التقارير الرسمية إلى أن القطاع المصرفي اليمني يشهد حالة من "الجمود التنافسي"، حيث أن البنوك لم تستطيع استعادة موقعها الريادي في السوق، ولا سيما في ظل تراجع الخدمات الإلكترونية التي لا تزال دون المستوى الأمثل، مقارنة بما هو متاح في القطاع المصرفي بالدول المجاورة (البنك المركزي اليمني، 2023)، ويظهر ذلك بوضوح في تركيز المنافسة في عدد محدود من البنوك، واستمرار تراجع ثقة العملاء في قدره

المصارف على تقديم خدمات آمنة وسريعة وفعالة، وقد أدى ذلك إلى عدم وجود أي بنك يمني من ضمن قائمة أفضل 1000 بنك في العالم بحسب التقارير العالمية لعام 2023م في مجلة ذا بنكر (The Banker)، وكذلك لم يدخل بنك يمني في قائمة أفضل 100 بنك عربي (Pianese, 2024).

بالإضافة إلى ذلك، ومن خلال ملاحظات الباحثين لبعض البنوك التجارية؛ كون أحدهما موظفا في بنك اليمن والكويت بأمانة العاصمة صنعاء، لوحظ وجود العديد من التحديات والصعوبات التي تواجه البنوك التجارية بأمانه العاصمة، وتمثلت أبرزها في: الظروف التي تمر بها البلاد، ونقص السيولة، وتلف العملة الورقية، وغيرها من التحديات والصعوبات التي بدورها تؤثر على حصة البنوك السوقية.

وعلى الرغم من تناول دراسة العساف (2016) العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية في البنك العربي الإسلامي في مدينة الزرقاء بالأردن، فإن هناك فجوة بحثية واضحة في البيئة اليمنية خصوصا وفي البيئة العربية عموما، وهي تتمثل في غياب الدراسات التي تتناول هذا الموضوع بشكل ميداني في البنوك التجارية، لا سيما تلك العاملة بأمانة العاصمة صنعاء، رغم أنها تمثل المركز المالي والمصرفي الرئيسي في البلاد، وتبرز هذه الفجوة علميا في عدم توافر إطار نظري متكامل يربط بين جودة الخدمات الإلكترونية والحصة السوقية في السياق اليمني، كما تظهر هذه الفجوة عمليا في غياب مؤشرات واضحة لدى صناع القرار المصرفي حول الدور الفعلي للخدمات الإلكترونية في تحسين الوضع التسويقي للبنوك متمثلا في الحصة السوقية، وهو ما يقلل من فعالية السياسات المصرفية المعتمدة، ويضعف القدرة على التكيف مع متطلبات السوق الرقمية.

بناء على ما سبق، تنبع مشكلة الدراسة من الحاجة النظرية والتطبيقية إلى استكشاف وتحليل تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية للبنوك التجارية اليمنية، وذلك من خلال دراسة ميدانية على البنوك العاملة بأمانة العاصمة صنعاء، ويمكن إبراز هذه المشكلة في التساؤل الرئيس الآتي: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية في البنوك التجارية العاملة بأمانة العاصمة صنعاء؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف الآتية:

1. التعرف على مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
2. التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
3. تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بأبعادها: (سرعة الاستجابة، والأمان، والاعتمادية، وتصميم الموقع) في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.

أهمية الدراسة:

تنبع أهمية الدراسة من أهمية المتغيرات التي تناولتها، والتي تتمثل بالمتغيرين: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، والحصة السوقية، ويمكن توضيح أهمية الدراسة من الناحيتين (النظرية، والعملية) على النحو الآتي:

أولا: الأهمية النظرية:

1. يعد متغيري جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية من المفاهيم الحديثة في أدبيات الإدارة التي تحتاج إلى المزيد من البحث والتحليل في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
2. تعد الدراسة من أوائل الدراسات اليمنية التي تناولت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء - بحسب علم الباحثين -.

3. تدعم الدراسة الحالية المكتبات العلمية اليمنية والعربية بإضافة دراسة بحثية جديدة في موضوعي جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية، ما يوفر معلومات مفيدة للدراسين والباحثين في هذا المجال.

ثانياً: الأهمية العملية:

1. تقدم الدراسة تحليلاً لكل من مستوى الحصة السوقية ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وصولاً إلى تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
2. قد تساعد هذه الدراسة الإدارات المعنية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء على اتخاذ مجموعة من القرارات والإجراءات في ضوء الاستنتاجات والتوصيات، وبما يساهم في رفع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والحصة السوقية.

النموذج المعرفي للدراسة:

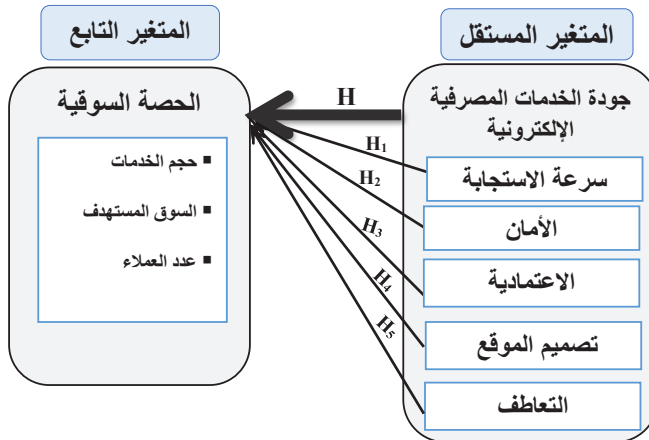
تم بناء النموذج المعرفي لهذه الدراسة من خلال تحليل مشكلة الدراسة والدراسات السابقة، وذلك للوصول إلى نموذج معرفي افتراضي للدراسة الحالية يعبر عن المتغيرين: المستقل والتابع، وتوضيح ذلك على النحو الآتي:

أولاً: المتغير التابع (الحصة السوقية):

تم تحديد أبعاد الحصة السوقية استناداً إلى مجموعة من الدراسات السابقة: كدراسة لقمة وآخرون (2023)، وشرفاني وخالد (2023)، والشهاري (2022)، ودراسة الكلس (2022) التي تابنت في تحديد أبعاد المتغير التابع (الحصة السوقية)، وقد تم اعتماد الأبعاد التي هي الأكثر تكراراً، والتي تتناسب مع بيئة الدراسة، وهذه الأبعاد هي: (حجم الخدمات، والسوق المستهدف، وعدد العملاء).

ثانياً: المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية):

تم تحديد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية استناداً إلى نموذج (SERVQUAL)، وذلك لقياس جودة الخدمات الذي طوره (Parasuraman et al. 1988)، والذي استخدمه مجموعة كبيرة من الدراسات السابقة ذات العلاقة، كدراسة Zhang (2025)، ميلود ووسام (2022)، ودراسة باشير والورفلي (2022)، Tetteh (2021)، ودراسة العساف (2016)؛ وبذلك تم اعتماد الأبعاد الآتية: (سرعة الاستجابة، والاعتمادية، والأمان، وتصميم الموقع، والتعاطف). مع استبدال مسمى بعد (الموسمية) بـ (تصميم الموقع)؛ لتتناسب الأبعاد بشكل أكبر مع طبيعة متغير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. والشكل (1) يوضح النموذج المعرفي للدراسة الحالية.



شكل (1): النموذج المعرفي للدراسة

فرضيات الدراسة:

يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للدراسة، والفرضيات الفرعية المنبثقة منها على النحو الآتي:

- الفرضية الأولى (H): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء. وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الآتية:
- الفرضية الفرعية الأولى (H1): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
- الفرضية الفرعية الثانية (H2): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأمان في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H3): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعتمادية في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
- الفرضية الفرعية الرابعة (H4): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتصميم الموقع في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.
- الفرضية الفرعية الخامسة (H5): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتعاظم في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.

التعريفات الإجرائية لمصطلحات الدراسة:

- الحصة السوقية: هي زيادة عدد العملاء في بنك تجاري معين مقارنة بالبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، واحتلاله مساحة كبيرة في السوق، وذلك من خلال زيادة حجم مبيعات الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتقديمها للعملاء بسعر تنافسي لكسب رضاهم وولائهم.
- حجم الخدمات: هو مقياس يقيس إجمالي الخدمات التي تتبعها البنوك التجارية بأمانة العاصمة خلال فترة محددة، وغالبا ما تستخدم البنوك التجارية هذا المقياس لتحديد حصتها في السوق، وتحليل اتجاهات مبيعاتها بمرور الوقت.
- السوق المستهدف: هو السوق الذي ترغب البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء في بيع خدماتها فيها أو لها، وتشمل مجموعة مستهدفة من العملاء الذين توجه لهم جهودها التسويقية.
- عدد العملاء: هو العدد الإجمالي للعملاء الذين يستهلكون أو يشتررون خدمات البنوك التجارية بأمانة العاصمة خلال إطار زمني محدد، ويعد عدد العملاء مقياسا للبنوك التجارية لقياس حصتهم السوقية.
- جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية: هي مقياس للدرجة التي يرقى فيها مستوى الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء ليقابل توقعاتهم.
- سرعة الاستجابة: هي قدرة البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء على تقديم خدماتها بسرعة عالية، وذلك من خلال الاستجابة السريعة لمتطلبات العملاء، والسماع لشكاوهم، والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن.
- الأمان: هو الإجراءات والتدابير التي تتخذها البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء لحماية بيانات العملاء، والحيولة دون وقوع عمليات احتيال أو سرقة أموالهم عند استخدام الأنظمة البنكية الإلكترونية.
- الاعتمادية: هي ثقة العميل بقدرة البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء على الوفاء بوعودها والتزامها للعملاء، وقدرتها وحرصها على تلبية متطلبات واحتياجات عملائها بالصورة التي يرغبون فيها، وبشكل دقيق بحسب توقعاتهم.

- تصميم الموقع: هو تصميم موقع الويب الخاص بالخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء بطريقة منظمة، على أن يتضمن عناصر مختلفة يستخدمها العملاء للتفاعل مع الموقع، بما في ذلك: سهولة التنقل، ومدى توافر المعلومات التفصيلية، وإمكانية معالجة المعاملات، كما يجب أن يتميز بسهولة المعاملات، واختصار في المحتوى، وأن يتم تحديثه بانتظام.
- التعاطف: هو مدى اهتمام البنوك التجارية بأمانه العاصمة صنعاء بتقديم رعاية واهتمام فردي للعملاء؛ وذلك من خلال تفهم احتياجاتهم الخاصة، وتوفير دعم وخدمات مخصصة تعكس الحرص على خدمتهم بطريقة إنسانية ومرنة، سواء عبر التفاعل المباشر أو من خلال القنوات الإلكترونية.

حدود الدراسة:

- < الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعاده المتمثلة في: (سرعة الاستجابة، والأمان، والاعتمادية، وتصميم الموقع، والتعاطف) في زيادة الحصة السوقية بأبعاده المتمثلة في: (حجم الخدمات، والسوق المستهدف، وعدد العملاء).
- < الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية للدراسة في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء ولا سيما المرخص لها بالعمل.
- < الحدود البشرية: تتمثل الحدود البشرية لهذه الدراسة بالمدراء التنفيذيين ونوابهم ومديري الإدارات ورؤساء الأقسام ومعاونيهم من الإداريين العاملين في الوظائف الإدارية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء.

منهج الدراسة وإجراءاتها:

منهج الدراسة:

بناء على طبيعة الدراسة ولتحقيق أهدافها اتبعت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي؛ كونه أكثر المناهج استخداماً في الدراسات الإدارية والإنسانية.

مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في العاملين من مدراء إدارات ورؤساء أقسام وموظفين في البنوك التجارية اليمنية بأمانة العاصمة صنعاء، وقد بلغ عددهم (8) بنوك، وهي البنوك التي انطبقت عليها ثلاثة معايير، وقد تم اختيارها لمجتمع الدراسة، وهي: (أن يكون البنك محلياً غير أجنبي، وأن يزيد عدد فروع البنك عن 5 فروع، وأن يكون مركزه الرئيسي في أمانة العاصمة)، والبنوك التي وافقت على توزيع الاستبانة على أفرادها، وقد بلغ عدد أفراد المجتمع (2800) موظفاً.

وقد تم اختيار عينة عشوائية طبقية نسبية بلغ حجمها (338) مفردة، وتم تحديد حجم العينة وفقاً لمعادلة (روبرت ماسون) (Robert Mason) الخاصة بتحديد حجم العينة (كامل، 2022)، وذلك على النحو الآتي:

$$n = \frac{N}{\left(\left(\frac{d}{z} \right)^2 \times \left(\frac{(N-1)}{pd} \right) \right) + 1}$$

حيث إن: (N): حجم المجتمع. (z): الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة (0.95)، وهي تساوي (1.96). (d): نسبة الخطأ (مستوى الدلالة)، وهي (0.05). (P): نسبة توافر الخاصية، وقيمتها = (0.50). (q): النسبة المتبقية من الخاصية، وهي (0.50).

وبعد التعويض في المعادلة، تم حساب حجم العينة لكل بنك من البنوك وفقا لمعادلة التوزيع النسبي المطبق للعينة (Kothari, 2004):

$$\text{حجم العينة للبنك} = (\text{حجم البنك} / \text{حجم المجتمع الكلي}) \times \text{حجم العينة الكلية}$$

والجدول (1) يوضح حجم وتوزيع مجتمع الدراسة وعينتها على البنوك محل الدراسة.

جدول (1): توزيع مجتمع الدراسة وعينتها

م	اسم البنك	حجم المجتمع	حجم العينة	النسبة
1	البنك اليمني للإنشاء والتعمير	110	13	3.8%
2	بنك اليمن والكويت	750	91	27%
3	بنك اليمن الدولي	200	24	7%
4	بنك التسليف التعاوني والزراعي	800	97	29%
5	بنك التضامن الدولي	410	50	15%
6	بنك اليمن والبحرين الشامل	60	7	2%
7	بنك الأمل للتمويل الأصغر	120	14	4%
8	بنك الكريبي للتمويل الأصغر الإسلامي	350	42	12.2%
	الإجمالي	2800	338	100%

وقد تم توزيع (338) استبانة، وتم استرجاع (295) من الاستبانات الموزعة الصالحة للتحليل الإحصائي؛ أي ما نسبته (87.28%) من مجموع الاستبانات الموزعة، وبعد فحص الاستبانات المسترددة وتدقيقها تبين أن هناك استبانة واحدة غير صالحة للتحليل الإحصائي وقد تم استبعادها؛ وبهذا يكون عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (294) استبانة؛ أي ما نسبته (86.98%) من مجموع الاستبانات الموزعة.

أداء الدراسة وخطوات بنائها:

تم تصميم الاستبانة بالاعتماد على الدراسات السابقة، ذات العلاقة بموضوع الدراسة، كدراسة رميش (2022)، الراعي (2024)، الدبعي (2019)، الحكيمي (2020)، سريع (2021)، الشهاري (2022)، وتقسيمها إلى قسمين أساسيين، هما:

القسم الأول: يتضمن المعلومات الشخصية والوظيفية لمفردات العينة والتي شملت: (النوع، العمر، المؤهل العلمي، سنوات الخدمة، المسمى الوظيفي، ومدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية).

القسم الثاني: يتضمن الفقرات الخاصة بقياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الحصة السوقية في البنوك التجارية بالعاصمة صنعاء ويتكون من (38) فقرة مقسمة إلى محورين، هما:

المحور الأول: يتناول الفقرات الخاصة بالمتغير التابع (الحصة السوقية) ويتكون من (13) فقرة، ضمن ثلاثة أبعاد.

المحور الثاني: ويتعلق بالفقرات الخاصة بالمتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) ويتكون من (25) فقرة، ضمن خمسة أبعاد.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت (Likert) الخماسي لتحديد درجة استجابة المجتمع لفقرات الاستبانة: (موافق تماما، موافق، محايد، غير موافق، وغير موافق إطلاقا) للمحورين الأول والثاني.

مصادقية أداء الدراسة وثباتها:

تم إجراء اختبار الصدق الظاهري للاستبانة في صورتها الأولية، وذلك من خلال عرضها على عدد من المختصين في الإدارة والإحصاء؛ للتحقق من مدى ملاءمة كل فقرة للبعد الذي تنتمي إليه، ومدى احتواء الاستبانة على الأبعاد المرتبطة بمشكلة الدراسة وتحقيق أهدافها، وفي ضوء ذلك فقد تم إبداء بعض الملحوظات القيمة من قبل المحكمين، وأجريت وفقا لها تعديلات في صياغة بعض الفقرات، وإضافة فقرات أخرى؛ لتحسين أداء الدراسة.

ولمعرفة درجة ثبات متغيرات الدراسة وأبعادها ومصداقية إجابات أفراد عينة الدراسة على عبارات الاستبانة تم إجراء اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، والجدول (2) يوضح نتائج ذلك.

جدول (2): نتائج اختبار ألفا كرونباخ لثبات أداء الدراسة

البعد / المجال	عدد الفقرات	درجة الثبات Alpha
حجم الخدمات	5	0.858
السوق المستهدف	4	0.840
عدد العملاء	4	0.825
الحصة السوقية	13	0.924
سرعة الاستجابة	5	0.898
الأمان	5	0.925
الاعتمادية	5	0.787
تصميم الموقع	5	0.904
التعاطف	5	0.900
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	25	0.954

يتضح من الجدول (2) أن قيمة معامل الثبات (ألفا كرونباخ) جاءت مرتفعة لكل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تراوحت بين (0.787 و0.925)، بينما بلغت قيمة معامل الثبات لإجمالي محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (0.954)، فيما جاءت قيمة (ألفا كرونباخ) مرتفعة لكل بعد من أبعاد الحصة السوقية؛ حيث تراوحت بين (0.825 و0.858)، وبلغت قيمة الثبات لإجمالي محور الحصة السوقية (0.924)، وتشير هذه القيم المرتفعة إلى أن الأبعاد المختلفة للمقياس تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ مما يعزز من موثوقية النتائج المستخلصة.

عرض نتائج الدراسة ومناقشتها:

تحليل نتائج مستوى تحقق الحصة السوقية:

لمعرفة مستوى تحقق الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية، كما في الجدول (3).

جدول (3): نتائج مستوى تحقق الحصة السوقية

م	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	مستوى التحقق	الرتبة
1	حجم الخدمات	4.32	0.56	86.38%	مرتفعة جدا	1
2	السوق المستهدف	4.15	0.58	83.06%	مرتفعة	2
3	عدد العملاء	4.09	0.59	81.75%	مرتفعة	3
	الحصة السوقية	4.19	0.51	83.73%	مرتفعة	

يتضح من الجدول (3) أن مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية كان مرتفعا بحسب تقديرات عينة الدراسة، فقد حصل على متوسط حسابي (4.19)، ونسبة (83.73%) وانحراف معياري (0.51)، وهذه الدرجة تُظهر بأن البنوك التجارية تبدي اهتماما مرتفعا بزيادة حصتها السوقية، ويُعزى نتيجة ذلك إلى اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي؛ مما دفع البنوك التجارية إلى إدراك أن الحصة السوقية تعد مؤشرا أساسيا على مكانتها التنافسية؛ لذلك تبذل البنوك جهودا مستمرة لتعزيز حصتها عبر تحسين جودة الخدمات، وتقديم عروض بأسعار مناسبة تلبي احتياجات العملاء، كما تُعد الحصة السوقية معيارا مهما في تمييز البنوك التجارية عن غيرها، إضافة إلى كونها أداة تساعد في تقييم قوتها السوقية والتحديات الخارجية التي تواجهها؛ وبناء على ذلك، تسعى البنوك إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء؛ مما يمكنها من تعزيز ريادتها في السوق.

كما يتضح من الجدول (3) أن مستوى توفر بُعد حجم الخدمات في البنوك التجارية محل الدراسة قد حصل على درجة مرتفعة جدا، وقد احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.32) ونسبة (86.38%)، وانحراف معياري (0.56)، فيما جاء بعدا السوق المستهدف، وعدد العملاء مرتفعا بحسب تقديرات عينة الدراسة، وقد احتل بُعد (السوق المستهدف) المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.15)، ونسبة (83.06%)، وانحراف معياري (0.58)، وأخيرا جاء بُعد (عدد العملاء) في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي (4.09) ونسبة (81.75%)، وانحراف معياري (0.59). ويمكن تفسير تفوق بُعد حجم الخدمات على باقي أبعاد الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، إلى أن حجم الخدمات يعد من المؤشرات الرئيسية التي تعكس نجاح البنك في جذب عملاء جدد، وتحقيق إيرادات وأرباح مرتفعة، فعندما يرتفع حجم الخدمات، فإن ذلك يعكس قدره البنك على تقديم منتجات وخدمات مالية تلبى احتياجات عملائه، وبالتالي يزيد من الطلب على هذه الخدمات، ولذلك فإن البنوك تبذل جهودا كبيرة لزيادة حجم مبيعاتها، وذلك من خلال تحسين وتوسيع نطاق الخدمات المصرفية التي تقدمها، كما تعمل على تحسين تجارب العملاء؛ مما يعزز التفاعل مع البنك، ويزيد من عدد المعاملات المصرفية. وفي المقابل، جاء بُعد عدد العملاء في المرتبة الأخيرة؛ نظرا لأن البنوك تميل إلى التركيز على جودة العملاء بدلا من العدد، إذ تسعى لاستقطاب عملاء ذوي مدخرات مالية عالية بدلا من توسيع قاعدة العملاء بشكل كبير، إضافة إلى ذلك، فإن تكلفة اكتساب عملاء جدد تُعد مرتفعة؛ مما يجعل بعض البنوك تفضل تعظيم العوائد من العملاء الحاليين بدلا من التركيز على التوسع العددي، لا سيما في ظل المنافسة القوية، وارتضاع ولاء العملاء لمصارفهم الحالية.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الحكيمي (2020) التي أجريت في مصنع أسمنت عمران باليمن، ودراسة سريع (2021) التي أجريت في شركات الاتصالات اليمنية، ودراسة الشهاري (2022) التي أجريت في شركات الأدوية اليمنية (شفاكو)، وتوصلت إلى أن مستوى الحصة السوقية كان مرتفعا.

تحليل نتائج مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

لمعرفة مستوى تحقق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسبة المئوية، كما في الجدول (4).

جدول (4): نتائج مستوى توفر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

م	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة	مستوى التوفر	الرتبة
1	سرعة الاستجابة	4.16	0.63	83.20%	مرتفعة	3
2	الأمان	4.37	0.59	87.37%	مرتفعة جدا	1
3	الاعتمادية	4.17	0.59	83.35%	مرتفعة	2
4	تصميم الموقع	3.93	0.66	78.61%	مرتفعة	5
5	التعاطف	4.15	0.61	82.93%	مرتفعة	4
	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	4.15	0.52	83.09%	مرتفعة	

يتضح من الجدول (4) أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية كان مرتفعا، حيث بلغ المتوسط الحسابي لمحو "جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية" (4.15)، ونسبة (83.09%) وانحراف معياري (0.52)، ويُعزى ذلك إلى أن البنوك التجارية محل الدراسة تدرك أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقليل التكاليف، وذلك عن طريق تقليل العمليات التشغيلية وسرعة إنجاز المهام، كما تمكن البنوك من الاحتفاظ بعملائها وزيادة ولائهم للبنك، وذلك من خلال تقديم الخدمة لهم في الوقت والمكان المناسبين، وتنوع الخدمات الإلكترونية، كما تتاح للبنوك فرصة الحصول على عملاء جدد، بالإضافة إلى إقناع العملاء الحاليين بالحصول على المزيد من الخدمات المصرفية التي قد لا تكون لديهم.

كما يتضح من الجدول (4) أن جميع أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة بدرجة مرتفعة، عدا بُعد الأمان، فقد حصل على درجة مرتفعة جدا، وقد جاء في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.37)، ونسبة (87.37%)، وانحراف معياري (0.59)، ويفسر ذلك بأن الأمان يعد من أهم الأبعاد التي توليها البنوك التجارية اهتماما كبيرا في تقديم خدماتها الإلكترونية، فالأمان يعد أساسيا في جذب ثقة العملاء، لا سيما عند إجراء المعاملات المالية عبر الإنترنت؛ مما يفسر تصدره لهذه الأبعاد في التقييمات، فيما احتل بُعد الاعتمادية المرتبة الثانية بمتوسط حسابي (4.17)، ونسبة (83.35%)، وانحراف معياري (0.59)، وبينما جاء بُعد سرعة الاستجابة في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (4.16) ونسبة (83.20%)، وانحراف معياري (0.63)، وجاء بُعد التعاطف في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي (4.15) ونسبة (82.93%)، وانحراف معياري (0.61)، وفي المرتبة الأخيرة فقد جاء بُعد تصميم الموقع بمتوسط حسابي (3.93)، ونسبة (78.61%)، وانحراف معياري (0.66)، وهذا يشير إلى أن تصميم الموقع الإلكتروني للبنك يعد أقل أهمية نسبيا مقارنة ببقية الأبعاد، رغم أنه ما يزال يحظى بتقييم جيد، وقد يعني هذا أن معظم البنوك قد تكون قد حققت درجة جيدة من الكفاءة في تصميم مواقعها، ولكن لا يزال هناك مجال للتحسين في تقديم تجربة أكثر تفاعلية وسهولة في الاستخدام.

وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع دراسة الراعي (2024) التي أجريت في (بنك اليمن والكويت)، ودراسة رميش (2022) التي أجريت في (كاك بنك الإسلامي)، ودراسة الدبعي (2019) التي أجريت في (كاك بنك)، وتوصلت جميعها إلى أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كان مرتفعا.

نتائج اختبار فرضيات الدراسة :

نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة (H) :

لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة (H)، التي تنص على أنه: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لوجود الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء"، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، والجدول (5) يوضح نتائج ذلك.

جدول (5): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية للدراسة

Sig.T	اختبار T	معامل الانحدار β	Sig.F	اختبار F	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط
*0.000	22.936	0.800	0.000	526.069	0.643	0.802

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (p ≤ 0.05).

يتضح من الجدول (5) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوجود الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، فمعامل التحديد R² البالغة (0.643)، تشير إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها فسرت ما نسبته (64.30%) من مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية، وهذه النتيجة تعني أن (35.70%) من التغيرات التي تحدث في مستوى الحصة السوقية تعود لعوامل أخرى غير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، لم يتم الإشارة إليها في النموذج، كما تفسر قيمة معامل الانحدار β التي بلغت (0.800)، أنه بافتراض تحييد أثر أي متغيرات أخرى لم تخضع للدراسة ستؤدي الزيادة بنسبة (100%) في مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية إلى زيادة بمقدار (80%) في مستوى الحصة السوقية في البنوك، ويؤكد معنوية هذا الأثر قيمة (F) التي بلغت (526.069) عند مستوى دلالة (0.05)، وهذا يثبت وجود أثر ذي دلالة إحصائية لوجود الخدمات المصرفية الإلكترونية في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء؛ ما يعني قبول الفرضية الرئيسية للدراسة.

ويمكن تفسير هذه النتيجة: أن زيادة الحصة السوقية يتطلب من البنوك تبني طرق وآليات تساعدها في زيادة عدد عملائها، وزيادة مبيعاتها، ومن هذه الآليات تبرز جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كألية فاعلة لتحقيق ذلك، ولا سيما عند تقديمها للعملاء بسعر تنافسي؛ ما يزيد من رضا عملائها وولائهم، كما يعني أن البنوك التي تحسن من خدماتها المصرفية الإلكترونية يمكن أن تعزز من حضورها السوقي، وجذب المزيد من العملاء؛ مما يسهم في زيادة حصتها في السوق. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العساف (2016) والتي أجريت في البنك العربي الإسلامي بمدينة الزرقاء في الأردن وبينت أن لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً على الحصة السوقية، ومع دراسة سندياني (2024) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة في الحصة السوقية للبنك الإسلامي الأردني.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للدراسة:

تم اختبار الفرضيات الفرعية باستخدام الانحدار المتعدد، والجدول (6) يوضح نتائج ذلك.

جدول (6): نتائج اختبار الفرضيات الفرعية

مستوى الدلالة .Sig	قيمة T	معامل الانحدار Beta	R ² معامل التحديد	R معامل الارتباط	البعد
*0,000	8.885	0.465			سرعة الاستجابة
*0.001	3.243	0.152			الأمان
*0,040	2.062	0.115	0.676	0.822	الاعتمادية
*0,021	2.320	0.110			تصميم الموقع
*0,044	2.022	0.115			التعاطف

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (p ≤ 0.05).

من الجدول (6) يتضح وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بأبعادها: (سرعة الاستجابة، والأمان، والاعتمادية، وتصميم الموقع، والتعاطف) في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، حيث جاءت قيمة معامل التحديد R² (0.676)، وهذا يعني أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر (67.60%) من مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية، ويمكن توضيح نتائج اختبار الفرضيات الفرعية في الجدول (6) كالآتي:

- سرعة الاستجابة: تظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسرعة الاستجابة في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.465)، وكانت قيمة T (8.885) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى سرعة الاستجابة في الخدمات المصرفية الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة بمقدار (46.50%) في مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية محل الدراسة، وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الأولى للدراسة. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العساف (2016)، والتي أجريت في البنك العربي الإسلامي بمدينة الزرقاء في الأردن وبينت أن لسرعة الاستجابة تأثيراً إيجابياً على الحصة السوقية، ومع دراسة سندياني (2024) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي لبعد الاستجابة في الحصة السوقية للبنك الإسلامي الأردني.

- الأمان: تظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للأمان في الحصة السوقية في البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.152)، وكانت قيمة T (3.243) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة بمقدار (15.20%) في مستوى

- الحصة السوقية في البنوك التجارية، وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الثانية للدراسة. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العساف (2016) التي أجريت في البنك العربي الإسلامي بمدينة الزرقاء في الأردن، وبيئت أن للأمان تأثيراً على الحصة السوقية، ومع دراسة سندياني (2024) التي توصلت إلى وجود أثر إيجابي بعد الأمان في الحصة السوقية للبنك الإسلامي الأردني.
- الاعتمادية: تظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للاعتمادية في الحصة السوقية في البنوك التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.115)، وكانت قيمة T (2.062) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بتحقيق الاعتمادية في الخدمات المصرفية الإلكترونية ستؤدي إلى زيادة بمقدار (11.50%) في مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الثالثة للدراسة. وتتفق نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة دراسة العساف (2016) التي أجريت في البنك العربي الإسلامي بمدينة الزرقاء في الأردن، وأظهرت أن للاعتمادية تأثيراً على الحصة السوقية.
- تصميم الموقع: تظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتصميم الموقع في الحصة السوقية في البنوك التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.110)، وكانت قيمة T (2.320) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بتصميم الموقع ستؤدي إلى زيادة بمقدار (11.00%) في مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الرابعة للدراسة. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة شرف (2015) التي أظهرت وجود تأثير للموقع الإلكتروني في حجم الحصة السوقية في منشآت قطاع الأعمال الخدمي السعودي بمحافظة الطائف.
- التعاطف: تظهر النتائج وجود أثر ذي دلالة إحصائية للتعاطف في الحصة السوقية في البنوك التجارية، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار Beta (0.115)، وكانت قيمة T (2.022) دالة إحصائياً عند مستوى دلالة أقل من (0.05)، وهذا يشير إلى أن الزيادة بنسبة (100%) في مستوى الاهتمام بالتعاطف ستؤدي إلى زيادة بمقدار (11.50%) في مستوى الحصة السوقية في البنوك التجارية، وبالتالي فإننا نقبل الفرضية الفرعية الخامسة للدراسة.
- وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Kraivanit و Limna (2022) التي توصلت إلى أن التعاطف يؤثر على رضا العملاء وولائهم في شركة موانج تاي للتأمين، فرع كرابي في تايلاند وبالتالي يؤثر في الحصة السوقية.

الاستنتاجات:

بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة، فقد تم وضع عدد من تلك الاستنتاجات، وذلك على النحو الآتي:

أولاً: الاستنتاجات المتعلقة بنتائج الاختبارات الوصفية لتغيرات الدراسة وأبعادها:

1. تهتم البنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء اهتماماً كبيراً بتحقيق الحصة السوقية بجميع أبعادها، ويستدل من ذلك على أن هذه البنوك تدرك أن زيادة الحصة السوقية لا تعد مجرد مؤشر للأداء الحالي، بل هي أداة استراتيجية لبناء قاعدة عملاء أوسع، وتحقيق نفوذ أكبر في تحديد اتجاهات السوق؛ مما قد يدفعها إلى تبني ممارسات تسويقية وخدمية أكثر ابتكاراً للحفاظ على هذا الموقع وتعزيزه مستقبلاً.
2. يتفاوت اهتمام البنوك التجارية محل الدراسة بشكل نسبي بتحقيق أبعاد الحصة السوقية، حيث إنها تبدي الاهتمام الأعلى بتحقيق بعد حجم الخدمات، يليه بعد (السوق المستهدف)، في حين جاء بعد (عدد العملاء) في المرتبة الأخيرة، يعكس هذا التفاوت في اهتمام البنوك التجارية بأبعاد الحصة السوقية اختلاف أولوياتها الاستراتيجية، حيث يشير التركيز الأكبر على حجم الخدمات إلى السعي لتعظيم الإيرادات عبر تعميق العلاقات مع العملاء الحاليين، كما يوحي الاهتمام بالسوق

المستهدف بوجود توجه نحو استهداف شرائح مختارة لتحقيق كفاءة تسويقية أعلى، في حين أن تراجع أهمية عدد العملاء قد يعكس قناعة بأن الجودة وقيمة المعاملة أهم من التوسع الكمي.

3. تبدي البنوك التجارية محل الدراسة اهتماما كبيرا بتوفير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بجميع أبعادها، ويشير الاهتمام الكبير للبنوك التجارية بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى إدراكها لأهمية التحول الرقمي كأداة استراتيجية لتعزيز التنافسية، حيث يشير هذا التوجه إلى استثمارها في تطوير المنصات الإلكترونية لتلبية تطلعات العملاء، وتحقيق نمو في الحصة السوقية.

4. يتفاوت توافر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية محل الدراسة من بعد إلى آخر؛ حيث إنها تولي اهتماما كبيرا جدا بتوفير بعد (الأمان)، يليه اهتمامها بتوفير بعدي: (الاعتمادية، وسرعة الاستجابة)، ثم بعد (التعاطف)، وأخيرا بعد (تصميم الموقع)؛ ما يشير إلى تركيز البنوك محل الدراسة على الأبعاد الفنية والوظيفية لجودة الخدمة الإلكترونية، مثل الأمان والاعتمادية، أكثر من الجوانب الجمالية أو الإنسانية، كتصميم الموقع والتواصل الودي، ويهدف هذا التركيز إلى سعي البنوك إلى ضمان ثقة العملاء واستقرار الخدمات الإلكترونية، ما يعزز رضاهم، ويقوي موقع البنك التنافسي وحصته في السوق، مع الحاجة المستقبلية لتطوير الجوانب الجمالية والتفاعلية لتحسين تجربة العملاء الشاملة.

ثانياً: الاستنتاجات المتعلقة بنتائج اختبار فرضيات الدراسة:

1. تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمجموع أبعادها في تحقيق الحصة السوقية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء؛ مما يعني أن تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يسهم بشكل مباشر في تعزيز الحصة السوقية للبنوك محل الدراسة، وذلك من خلال زيادة ولاء العملاء الحاليين، وجذب عملاء جدد، وتحسين كفاءة العمليات المصرفية، وتقديم خدمات أكثر سرعة وموثوقية، كما يعكس هذا التأثير أن استجابة البنوك محل الدراسة للتحولات الرقمية في القطاع المصرفي والمتعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يمكنها من التكيف مع متطلبات السوق المتغيرة، وبالتالي زيادة حصتها السوقية على المدى الطويل.

2. يتفاوت تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الحصة السوقية للبنوك التجارية محل الدراسة؛ حيث تركز البنوك محل الدراسة على تعزيز أبعاد: سرعة الاستجابة، والأمان، والاعتمادية، والتعاطف، والذي يسهم بشكل كبير في تحسين حصتها السوقية، بينما يشير انخفاض تأثير تصميم الموقع إلى أن البنوك محل الدراسة قد لا تركز في الجانب الشكلي أو الجمالي عاملاً حاسماً في تعزيز حصتها السوقية، ويستدل من ذلك على أن تعزيز الجوانب الفنية والاعتمادية يظل العامل الأبرز في تحقيق نمو مستدام للحصة السوقية، بينما يبقى تحسين الجوانب الجمالية فرصة مستقبلية لتعزيز تجربة العملاء بشكل متكامل.

التوصيات:

في ضوء استنتاجات الدراسة، تم تقديم مجموعة من التوصيات التي من شأنها أن تساعد البنوك التجارية في تحسين مستوى خدماتها المصرفية الإلكترونية وزيادة حصتها السوقية، وتشمل هذه التوصيات الآتي:

1. تعزيز الجهود التسويقية والتحليلية للبنوك التجارية بأمانة العاصمة صنعاء؛ لقياس وتتبع تطورات حصتها السوقية بشكل دوري، وذلك باستخدام مؤشرات دقيقة، بما يدعم استمرارية تنافسيتها في السوق المصرفي المحلي، ويزيد من حصتها السوقية.

2. إعادة صياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنوك محل الدراسة؛ لتحقيق توازن بين مختلف أبعاد الحصة السوقية، وذلك من خلال تنويع قنوات الاستقطاب لجذب شرائح جديدة من العملاء، وتوسيع قاعدة العملاء الحاليين عبر برامج ولاء وحملات رقمية مبتكرة، بالتوازي مع تعزيز حجم الخدمات، والتركيز على الشرائح السوقية ذات العائد المرتفع؛ لضمان نمو مستدام في الحصة السوقية.

3. استمرار البنوك محل الدراسة في الاستثمار في البنية الرقمية للخدمات المصرفية، مع التركيز على تطوير تجربة المستخدم، ورفع مستويات الأتمتة؛ لضمان تقديم خدمات مصرفية إلكترونية عالية الجودة، تلبى تطلعات العملاء، وتعزز من ولائهم ورضاهم.
4. العمل على تحقيق التوازن في تصميم الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة، وذلك من خلال دمج الجوانب الجمالية والإنسانية، مثل تصميم واجهات سهلة الاستخدام، وتقديم الدعم الودي (العاطفي)، جنباً إلى جنب، مع تعزيز الأبعاد الأمنية والفنية؛ لضمان تجربة رقمية شاملة ومتكاملة للعملاء.
5. ربط مبادرات التحول الرقمي للبنوك محل الدراسة بأهداف تسويقية واضحة تستهدف رفع الحصة السوقية، وذلك من خلال تحسين جودة الخدمات الإلكترونية بما يواكب توقعات العملاء، ويوفر ميزة تنافسية ملموسة في السوق المصرفية المحلية.
6. تخصيص استثمارات تقنية وبشرية لتعزيز الأبعاد الأكثر تأثيراً في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، لا سيما سرعة الاستجابة والأمان، بما يساهم في تحسين تجربة العميل بشكل مباشر، ويقود إلى زيادة ملموسة في الحصة السوقية.
7. اعتماد تصميم موقع إلكتروني وظيفي يركز على سهولة الاستخدام وسرعة الوصول إلى الخدمات التي تقدمها البنوك محل الدراسة، مع ضمان توافق تصميم الموقع في مختلف الأجهزة والتقنيات الحديثة، مع تجنب الإفراط المضطرب على الجوانب الجمالية الزائدة التي لا تساهم بشكل مباشر في تعزيز الحصة السوقية، مع التأكيد على تحسين تجربة المستخدم؛ لضمان رضا العملاء، وسهولة تفاعلهم مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الاسهام البحثي:

قام فيصل هزاع ومنى الجعدي بوضع المقدمة، وبناء الخلفية النظرية، وصياغة المشكلة البحثية، وتحديد المنهجية، وقامت منى الجعدي بجمع وتحليل البيانات، وقام كلاهما بعرض وتفسير النتائج ومناقشتها، وصياغة الاستنتاجات والتوصيات، ومراجعة المسودة النهائية للبحث.

المراجع:

- أبو مارية، ثوردة عزات (2018)، تكاملية بطاقة الأداء المتوازن وإدارة الجودة الشاملة وأثرها في تحقيق الميزة التنافسية في الشركات الصناعية في محافظة الخليل [رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين].
- باشير، عبد الله محمد، والورفلي، آيه يوسف (2022)، أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي، مجلة الدراسات الاقتصادية، 5(4)، 120-142.
- باقر، وفاء جاسم (2019)، أثر استراتيجيات التسويق الإسلامي على الحصة السوقية للمشروعات الصغيرة، المجلة الإلكترونية الشاملة متعددة المعرفة لنشر الأبحاث العلمية والتربوية، (12)، 1-18.
- البنك المركزي اليمني. (2023)، التقرير السنوي للعام 2023م، الإدارة العامة للبحوث والإحصاء، البنك المركزي اليمني، عدن، اليمن: <https://cby-ye.com/files/66e7e121dc718.pdf>
- بوياب، عالية (2021)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الحصة السوقية في بعض البنوك في ولاية قسنطينة، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، 8(3)، 591-610.
- الجفري، مازن مهدي عيبدروس (2024)، أثر استراتيجيات التسويق في حجم المبيعات: دراسة حالة شركة الوحدة للإسمنت، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 5(2)، 468-495.
- الحكيمي، أكرم عبده علي (2020)، دور استراتيجية التسعير في زيادة الحصة السوقية [رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، صنعاء، اليمن].

- الدبيعي، محمد ناظم عبدالملك سعيد (2019)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على بنك التسليف التعاوني والزراعي [رسالة ماجستير، جامعة العلوم الحديثة، صنعاء، اليمن].
- الديوبه جي، أبي سعيد (2001)، إدارة التسويق (ط3)، الموصل، العراق: دار الكتب للطباعة والنشر في جامعة الموصل.
- الراعي، ياسمين عبدالله علي (2024)، دور التحول الرقمي في تحسين جودة الخدمات المصرفية وفقاً لنموذج (SERVQUAL) في البنوك التجارية اليمنية: دراسة حالة على بنك اليمن والكويت [رسالة ماجستير، جامعة الملكة أروى، صنعاء، اليمن].
- الريعاوي، سعدون حمود جثير، عباس، حسين وليد، العامري، سارة علي، والزيدي، سماء علي (2015)، إدارة التسويق أسس: ومفاهيم معاصرة، عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
- رميش، أحمد أحمد عباد (2022)، الإدارة الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة كاك بنك الإسلامي [رسالة ماجستير، جامعة الملكة أروى، صنعاء، اليمن].
- زويين الواعر (2020)، أثر إدارة المعرفة في تعزيز الحصص السوقية دراسة حالة وكالة موبيليس بأم البواقي [رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، الجزائر].
- سريع، أحلام حسن محمد (2021)، أثر الترويج الإلكتروني على الحصص السوقية في شركات الاتصالات اليمنية [رسالة ماجستير، جامعة سبأ، صنعاء، اليمن].
- سنديانى قصي (2024)، قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني، مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية، 15(1)، 84-119. <https://doi.org/10.55188/ijifarabic.v15i1.789>
- الشحّير، إبراهيم مروان (2020)، دور القدرات التسويقية كمتغير وسيط في اختيار التطبيقات الإنتاجية وتطويرها وأثرها على الميزة التنافسية لشركات قطاع غزة [رسالة ماجستير، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين].
- شرف، خالد محمد عبدالفتاح (2015)، الموقع الإلكتروني (website) وأثره على حجم الحصص السوقية للشركات: دراسة تطبيقية على منشآت قطاع الأعمال الخدمي السعودي بمحافظة الطائف، مجلة البحوث التجارية، 37(1)، 237-281.
- شرفاني، دلمان خوشفي رمضان، وخالد، شفيق سليم (2023)، مدى تبين أبعاد التسويق الترابطي ودورها في زيادة الحصص السوقية: دراسة تطبيقية لآراء عينة من العاملين في متجر فاملي مول في محافظة دهوك، مجلة جامعة دهوك، 26(1)، 591-607.
- الشهاري، أحمد يحيي محمد (2022)، أثر ممارسات إدارة الجودة الشاملة على الحصص السوقية لشركات الأدوية اليمنية، شفاكو للصناعات الدوائية - أنموذجاً [رسالة ماجستير، جامعة سبأ، صنعاء، اليمن].
- العامري، نايف منصور محمد (2019)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية [رسالة ماجستير، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، صنعاء، اليمن].
- عبدالمحسن، توفيق محمد (2019)، تكنولوجيا تسويق الخدمات نماذج لقياس جودة الخدمات، القاهرة، مصر: دار الفكر العربي المكتبة الرقمية.
- عزيزة، حسام محمد رياض عبدالخالق (2023)، تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء العملاء: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية المصرية، مجلة البحوث الإدارية، 41(4)، 1-50.
- العساف، خالد توفيق (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على الحصص السوقية: حالة دراسية - البنك العربي الإسلامي في مدينة الزرقاء، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، 16(2)، 101-116.

- العنزي، محمد عبدالله (2015)، *الخدمات المصرفية الإلكترونية: المفهوم والتطبيق*، عمان، الأردن؛ دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- الغنام، سامي إبراهيم (2017)، *إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية*، عمان، الأردن؛ دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- غوربوج، ابتسام، وبوخالفة، كنز (2019)، *أثر إدارة علاقة الزبون على تحسين الحصة السوقية: دراسة حالة وكالة التأمين GAM سيدي مروان - ميلة* [رسالة ماجستير، المركز الجامعي عبد الحميد بوالصوف، ميلة، الجزائر].
- كامل، أحمد عبد البديع عبدالله (2020)، *العينات الإحصائية في البحوث التجريبية*، *المجلة الدولية للتصاميم والبحوث التطبيقية*، 1(1)، 50-73.
- الكلس، نصر الدين الأمين فضل الله (2022)، *دور الاتصالات التسويقية في الحصة السوقية: دراسة تطبيقية على شركة سوداني للاتصالات*، *مجلة العلوم الطبيعية والإنسانية*، 3(10)، 46-61.
- لقمة، أويكر عامر محمد، أحمد، محمد مختار إبراهيم، صالح، صديق عبد الرحمن شعيب، إبراهيم، مختار محمد خليل، وحمزة، تهاني الرشيد احمد (2024)، *الدور المعدل للتسويق الرقمي في العلاقة بين السلوك الشرائي لدى المستهلك وزيادة الحصة السوقية: بالتطبيق على شركة النيل للمياه الغازية والعصائر الطبيعية*، *مجلة شمال إفريقيا للنشر العلمي (NAJSP)*، 2(1)، 87-101.
- مجموعة البنك الدولي. (2017). *مذكره سياسة اليمن رقم (2): التحديات الاقتصادية والمالية والاجتماعية خلال المرحلة المبكره من فتره ما بعد الصراع في اليمن*.
<https://shorturl.at/G9Y0t>
- المطيري، فهد مطر (2022)، *أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية السعودية*، *مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا*، 18(29)، 223-244.
- الملاحسن، محمد محمود حامد، وعادل، رؤى صعب (2022)، *التوجه الاستباقي ودوره في تعزيز الحصة السوقية: دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات الأثاث في مدينة الموصل*، *مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية*، 5(4)، 441-458.
- المنتدى الاقتصادي اليمني. (2023)، *الانقسام النقدي.. أزمة منسية عمقت معاناه القطاع المصرفي*.
<https://yemenief.org/News-Details.aspx?q=2280>
- منصور، فضل (2023)، *التجارة الإلكترونية أصبحت واقعا معاشا ويجب أن تدار في فلك تشريعي وقانوني*، *مجلة المصارف*، 25(25)، 30-31.
- ميلود، واي، ووسام، بوزيان (2022)، *دور الخدمات المصرفية في تحقيق الحصة السوقية: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري وكالة مغنية ولاية تلمسان*، *مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال*، 6(1)، 276-283.
- نادي، حمزة (2023)، *جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العملاء في البنك الإسلامي العربي* [رسالة ماجستير، جامعة القدس، فلسطين].
- نعيمات، سليمان زايد (2014)، *أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء: دراسة ميدانية على المصارف الأردنية* [أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية، الأردن].

Al-Hawari, M. A. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41-57.

- Al-Hawari, M., & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(2), 127-147.
- Al-Hawari, M., Ward, T., & Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of Service Management*, 20(4), 455-472.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280-306.
- Farris, P. W., Bendle, N., Pfeifer, P., & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. London: Pearson Education.
- Fauzi, F., Arief, M., Maharani, A., & Heriyati, P. (2025). Driver of Islamic banking market share in Indonesia. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 3089–3100.
- Hammoud, J., Bizri, R. M., & El Baba, I. (2018). The impact of e-banking service quality on customer satisfaction: Evidence from the Lebanese banking sector. *Sage Open*, 8(3), 2158244018790633.
- Keelson, S. A., Cúg, J., Amoah, J., Petraková, Z., Addo, J. O., & Jibril, A. B. (2024). The influence of market competition on SMEs' performance in emerging economies: Does process innovation moderate the relationship?. *Economies*, 12(11), 1-20.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: Methods and techniques*. Delhi, India: New Age International.
- Limna, P., & Kraiwanit, T. (2022). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer loyalty: A qualitative study of Muang Thai Insurance Company in Krabi, Thailand. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 1(2), 1–16.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Pianese, B. (2024). *Top 1000 World Banks 2023*. Retrieved from The Banker website: <https://www.thebanker.com/content/0bd008c8-4a8b-5ff9-b364-8e0de16acb61>
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Tetteh, J. E. (2022). Electronic banking service quality: Perception of customers in the Greater Accra region of Ghana. *Journal of Internet Commerce*, 21(1), 104-131.

Zhang, Y. (2025). Influential factors on the quality of e-banking services and loyalty among university students in Baoshan, China. *Scholar: Human Sciences*, 17(1), 262-272.

Arabic References in Roman Scripts:

- 'Abd al-Muhsin, Tawfiq Muhammad (2019). *Tiknulujiyya taswiq al-khidmat namadhij li-qiyas jawdat al-khidmat*. al-Qahirah, Misr: Dar al-Fikr al-'Arabi al-Maktabah al-Raqmiyyah.
- Abu Mariya, Thawra 'Izzat (2018). *Takamuliyyat bitaaqat al-ada' al-mutawazin wa-idarat al-jawdah al-shamilah wa-atharuha fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah fi al-sharikat al-sina'iyyah fi muhafazat al-Khalil* [Risalah majister, Jami'at al-Khalil, Filastin].
- Al-'Amiri, Na'if Mansur Muhammad (2019). *Dawr al-taswiq al-iliktruni fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah* [Risalah majister, al-Akadimiyyah al-'Arabiyyah lil-'Ulum al-Maliyyah wa-al-Masrifiyyah, Sana'a, al-Yaman].
- Al-'Anzi, Muhammad 'Abd Allah (2015). *Al-Khidmat al-masrifiyyah al-iliktruniyyah: Al-Mafhum wa-al-tatbiq*. 'Amman, al-Urdun: Dar al-Masirah lil-Nashr wa-al-Tawzi'.
- Al-'Assaf, Khalid Tawfiq (2016). Athar jawdat al-khidmat al-masrifiyyah al-Islamiyyah 'ala al-hissah al-suqiyyah: Halat dirasiyyah - al-Bank al-'Arabi al-Islami fi madinat al-Zarqa'. *Majallat al-Zarqa' lil-Buhuth wa-al-Dirasat al-Insaniyyah*, 16(2), 101-116.
- Al-Bank al-Markazi al-Yamani (2023). *Al-Taqrir al-Sanawi lil-'Am 2023m. al-Idarah al-'Ammah lil-Buhuth wa-al-Ihsa', al-Bank al-Markazi al-Yamani, 'Adan, al-Yaman: <https://cby-ye.com/files/66e7e121dc718.pdf>*
- Al-Diwah Ji, Abu Sa'id (2001). *Idarat al-Taswiq* (Taba'a 3). al-Mawsil, al-'Iraq: Dar al-Kutub lil-Tiba'ah wa-al-Nashr fi Jami'at al-Mawsil.
- Al-Duba'i, Muhammad Nazim 'Abd al-Malik Sa'id (2019). *Athar jawdat al-khidmat al-masrifiyyah al-iliktruniyyah fi tahqiq al-mizah al-tanafusiyyah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala Bank al-Tasliif al-Ta'awuni wa-al-Zira'i* [Risalah majister, Jami'at al-'Ulum al-Hadithah, Sana'a, al-Yaman].
- Al-Ghannam, Sami Ibrahim (2017). *Idarat al-jawdah al-shamilah fi al-khidmat al-masrifiyyah*. 'Amman, al-Urdun: Dar al-Yazuri al-'Ilmiyyah lil-Nashr wa-al-Tawzi'.
- Al-Hakimi, Akram 'Abdu 'Ali (2020). *Dawr istiratiijiyyat al-tas'ir fi ziyadat al-hissah al-suqiyyah* [Risalah majister, al-Akadimiyyah al-'Arabiyyah lil-'Ulum al-Maliyyah wa-al-Masrifiyyah, Sana'a, al-Yaman].

- Al-Jafri, Mazin Mahdi 'Aydarus (2024). Athar istiratijiyyat al-taswiq fi hajm al-mabi'at: Dirasat halat Sharikat al-Wahdah lil-Ismant. *Majallat al-'Ulum al-Insaniyyah wa-al-Tabi'iyyah*, 5(2), 468-495.
- Al-Kalas, Nasr al-Din al-Amin Fadl Allah (2022). Dawr al-ittisalat al-taswiqiyyah fi al-hissah al-suqiyyah: Dirasah tatbiqiyyah 'ala Sharikat Sudani lil-Ittisalat. *Majallat al-'Ulum al-Tabi'iyyah wa-al-Insaniyyah*, 3(10), 46-61.
- Al-Mallahsin, Muhammad Mahmud Hamid, and 'Adil, Ru'a Sa'b (2022). Al-Tawajjuh al-istibaqi wa-dawruhu fi ta'ziz al-hissah al-suqiyyah: Dirasah istiqlaliyyah li-ara' aynah min al-'amilin fi sharikat al-athath fi madinat al-Mawsil. *Majallat Iqtisadiyyat al-'A'mal lil-Buhuth al-Tatbiqiyyah*, 5(4), 441-458.
- Al-Muntada al-Iqtisadi al-Yamani (2023). *Al-Inqisam al-naqdi.. Azmah mansiyyah 'ammaqat mu'anat al-qita' al-masrifi*. <https://yemenief.org/News-Details.aspx?n=2280>
- Al-Mutayri, Fahd Matar (2022). Athar jawdat al-khidmat al-masrifiyyah al-iliktruniyyah 'ala rida al-'amila' fi al-bunuk al-Islamiyyah al-Sa'udiyyah. *Majallat Iqtisadiyyat Shamal Ifriqiya*, 18(29), 223-244.
- Al-Ra'i, Yasmin 'Abd Allah 'Ali (2024). *Dawr al-tahawwul al-raqmi fi tahassun jawdat al-khidmat al-masrifiyyah wifqan li-namudhaj (SERVQUAL) fi al-bunuk al-tijariyyah al-Yamaniyyah: Dirasat halat 'ala Bank al-Yaman wa-al-Kuwayt* [Risalah majister, Jami'at al-Malikhah Arwa, Sana'a, al-Yaman].
- Al-Rubay'i, Sa'dun Hamud Jathir, 'Abbas, Husayn Walid, al-'Amiri, Sarah 'Ali, and al-Zubaydi, Sama' 'Ali (2015). *Idarat al-Taswiq Usus: Wa-mafahim mu'asirah*. 'Amman, al-Urdun: Dar Ghayda' lil-Nashr wa-al-Tawzi'.
- Al-Shahari, Ahmad Yahya Muhammad (2022). *Athar mumarasat idarat al-jawdah al-shamilah 'ala al-hissah al-suqiyyah li-sharikat al-adwiyah al-Yamaniyyah: Shifaku lil-Sina'at al-Dawa'iyyah - Unmudhajan* [Risalah majister, Jami'at Saba', Sana'a, al-Yaman].
- Al-Shakhkhir, Ibrahim Marwan (2020). *Dawr al-quadrat al-taswiqiyyah kamutaghayyir wasit fi ikhtiyar al-tatbiqat al-intajiyah wa-tatwiruha wa-atharuha 'ala al-mizah al-tanafusiyyah li-sharikat qita' Ghazzah* [Risalah majister, Jami'at al-Quds al-Maftuhah, Filastin].
- 'Azizah, Husam Muhammad Riyad 'Abd al-Khaliq (2023). Ta'thir jawdat al-khidmah al-masrifiyyah al-iliktruniyyah 'ala wala' al-'amila': Dirasah tatbiqiyyah 'ala al-bunuk al-tijariyyah al-Misriyyah. *Majallat al-Buhuth al-Idariyyah*, 41(4), 1-50.
- Baqir, Wafa' Jasim (2019). Athar istiratijiyyat al-taswiq al-Islami 'ala al-hissah al-suqiyyah lil-mashru'at al-saghirah. *Al-Majallah al-Ilktruniyyah al-Shamilah Mutada'iddat al-Ma'rifah li-Nashr al-Abhath al-'Ilmiyyah wa-al-Tarbawiyyah*, (12), 1-18.

- Bashir, 'Abd Allah Muhammad, and al-Warfalli, Ayah Yusuf (2022). Ab'ad jawdat al-khidmat al-masrifiyyah al-iliktruniyyah wa-atharuha 'ala rida al-zaba'in: Dirasah maydaniyyah 'ala 'aynah min zaba'in masrif al-tijarah wa-al-tanmiyah fi madinat Binghazi. *Majallat al-Dirasat al-Iqtisadiyyah*, 5(4), 120-142.
- Bubah, 'Aliyah (2021). Athar jawdat al-khidmat al-masrifiyyah al-iliktruniyyah 'ala al-hissah al-suqiyyah fi ba'd al-bunuk fi wilayat Qusantinah. *Majallat al-Dirasat al-Maliyyah wa-al-Muhasabiyyah wa-al-Idariyyah*, 8(3), 591-610.
- Ghurbut, Ibtisam, and Bukhalfah, Kinzah (2019). *Athar idarat 'alaqat al-zabun 'ala tahsin al-hissah al-suqiyyah: Dirasat halat Wikalat al-Ta'min GAM Sidi Marwan - Mila* [Risalah majister, al-Markaz al-Jami'i 'Abd al-Hamid Buwasluf, Mila, al-Jaza'ir].
- Kamil, Ahmad 'Abd al-Badi' 'Abd Allah (2020). Al-'Ayyinat al-ihsa'iyah fi al-buhuth al-tajribiyyah. *Al-Majallah al-Dawliyyah lil-Tasamim wa-al-Buhuth al-Tatbiqiyyah*, 1(1), 50-73.
- Laqmah, Abubakr 'Amir Muhammad, Ahmad, Muhammad Mukhtar Ibrahim, Salih, Sadiq 'Abd al-Rahman Shu'ayb, Ibrahim, Mukhtar Muhammad Khalil, and Hamzah, Tahani al-Rashid Ahmad (2024). Al-Dawr al-mu'adil lil-taswiq al-raqmi fi al-'alaqah bayn al-suluk al-shira'i lada al-mustahlik wa-ziyadat al-hissah al-suqiyyah: Bil-tatbiq 'ala Sharikat al-Nil lil-Miyah al-Ghaziyyah wa-al-'Asir al-Tab'iyyah. *Majallat Shamal Ifriqiya lil-Nashr al-'Ilmi (NAJSP)*, 2(1), 87-101.
- Majmu'at al-Bank al-Duwali (2017). *Mudhakkirat siyasat al-Yaman raqm (2): Al-Tahaddiyat al-iqtisadiyyah wa-al-maliyyah wa-al-ijtima'iyyah khilal al-marhalah al-mubakkirah min fatrat ma ba'd al-sira' fi al-Yaman*. <https://shorturl.at/G9YOt>
- Mansur, Fadl (2023). Al-Tijarah al-iliktruniyyah asbahat waqi'an mu'ashan wa-yajib an tudar fi falak tashri'i wa-qanuni. *Majallat al-Masarif*, (25), 30-31.
- Milud, Wafi, and Wissam, Buziyan (2022). Dawr al-khidmat al-masrifiyyah fi tahqiq al-hissah al-suqiyyah: Dirasat halat al-Bank al-Watani al-Jaza'iri Wikalat Mughniyyah Wilayat Tilimsan. *Majallat al-Iqtisad wa-Idarat al-A'mal*, 6(1), 276-283.
- Nadi, Hamzah (2023). *Jawdat al-khidmat al-masrifiyyah wa-'alaqatuha bi-rida al-'amila' fi al-Bank al-Islami al-'Arabi* [Risalah majister, Jami'at al-Quds, Filastin].
- Nu'aymat, Sulayman Zayid (2014). *Athar ab'ad jawdat al-khidmat al-masrifiyyah 'ala al-ada': Dirasah maydaniyyah 'ala al-masarif al-Urduniyyah* [Utruhah dukturah, Jami'at al-'Ulum al-Islamiyyah, al-Urdun].

- Rumaysh, Ahmad Ahmad 'Abbad (2022). *Al-Idarah al-iliktruniyyah wa-atharuha fi tahsin jawdat al-khidmat al-masrifiyyah: Dirasat halat Kak Bank al-Islami* [Risalah majister, Jami'at al-Malikh Arwa, Sana'a, al-Yaman].
- Sari', Ahlam Hasan Muhammad (2021). *Athar al-tarwiji al-iliktruni 'ala al-hissah al-suqiyyah fi sharikat al-ittisalat al-Yamaniyyah* [Risalah majister, Jami'at Saba', Sana'a, al-Yaman].
- Sharaf, Khalid Muhammad 'Abd al-Fattah (2015). Al-Mawqi' al-iliktruni (website) wa-atharuha 'ala hajm al-hissah al-suqiyyah lil-sharikat: Dirasah tatbiqiyyah 'ala muna'sha't qita' al-a'mal al-khidmi al-Sa'udi bi-muhafazat al-Ta'if. *Majallat al-Buhuth al-Tijariyyah*, 37(1), 237-281.
- Sharafani, Dilman Khushfi Ramadan, and Khalid, Shifan Salim (2023). Mada tabayyun ab'ad al-taswiq al-tarabubi wa-dawha fi ziyadat al-hissah al-suqiyyah: Dirasah tatbiqiyyah li-ara' aynah min al-'amilin fi matjar Famili Mul fi muhafazat Dahuk. *Majallat Jami'at Dahuk*, 26(1), 591-607.
- Sindiyani, Qusay (2024). Qiyas athar jawdat al-khidmat al-masrifiyyah al-iliktruniyyah fi ta'ziz al-ada' al-banki: Dirasah maydaniyyah 'ala al-Bank al-Islami al-Urduni. *Majallat Isra al-Dawliyyah lil-Maliyyah al-Islamiyyah*, 15(1), 84-119. <https://doi.org/10.55188/ijifarabic.v15i1.789>
- Zubayr, al-Wa'ir (2020). *Athar idarat al-ma'rifah fi ta'ziz al-hissah al-suqiyyah: Dirasat halat Wikalat Mubilis bi-Umm al-Buwaqi* [Risalah majister, Jami'at al-'Arabi Bin Mahidi, Umm al-Buwaqi, al-Jaza'ir].