**Nour Mohamed Eletreby**

**Task 5**

**How to create indicators in surveys?**

**Introduction**

Indicators in surveys are specific variables or measures used to assess and quantify various aspects of a topic or research question. They help researchers collect data and analyze the responses to draw conclusions or make informed decisions. Indicators are critical in survey research because they provide a standardized way to measure and compare data across different respondents.

**What are the indicators in surveys?**

Indicators in surveys are specific, measurable variables or questions used to collect data and assess various aspects of a topic or research question. These indicators help researchers and analysts gather information, track trends, and make informed decisions based on survey responses. Indicators are essential for quantifying and evaluating different aspects of a subject. The choice of indicators in a survey depends on the research objectives and the specific information researchers aim to gather. Survey designers need to carefully select and frame their indicators to ensure that they accurately measure the constructs or concepts of interest. Additionally, the wording and format of survey questions should be clear and unbiased to yield valid and reliable responses.

**Importance of indicators in surveys**

Indicators in surveys play a crucial role in the research process and serve several important functions. Understanding their significance is essential for researchers, policymakers, and organizations. Here are some key reasons why indicators in surveys are important:

1. **Measurement and Quantification:** Indicators allow researchers to measure and quantify various aspects of the survey's subject matter. They provide a standardized way to collect data, making it possible to compare and analyze responses across different participants or time periods.
2. **Clarity and Precision:** Indicators are designed to be clear and specific, reducing ambiguity in survey questions. This clarity helps ensure that respondents understand what is being asked of them, which improves the reliability and validity of the data collected.
3. **Data Analysis:** Indicators make data analysis more manageable. Researchers can use statistical techniques to analyze the relationships between different indicators, identify trends, and draw meaningful conclusions from the survey data.
4. **Comparison and Benchmarking:** Surveys often use standardized indicators to allow for comparisons across different groups, regions, or time periods. This enables researchers to assess variations and trends, which can be essential for making informed decisions or evaluating the effectiveness of interventions.
5. **Policy Development:** Policymakers rely on survey indicators to make informed decisions about resource allocation, program development, and policy formulation. Indicators provide the evidence base needed to address social, economic, and public health challenges.
6. **Resource Allocation:** Organizations use survey indicators to allocate resources effectively. For instance, a business may use customer satisfaction indicators to prioritize improvements in areas that have the most significant impact on customer loyalty.
7. **Scientific Research:** In academic and scientific research, survey indicators are essential for testing hypotheses, conducting experiments, and advancing knowledge in various fields, from psychology to economics to public health.
8. **Forecasting and Predictive Analysis:** Certain indicators can be used for forecasting future trends or behaviors. For example, economic indicators like GDP growth rates can help predict economic conditions.
9. **Quality Improvement:** Businesses and organizations can use survey indicators to identify areas that require quality improvements, leading to enhanced products or services.

In summary, indicators in surveys provide a structured and standardized approach to collecting data, which is essential for research, decision-making, policy development, and resource allocation. They help transform abstract concepts into measurable variables, facilitating the generation of valuable insights and informed actions.

Top of Form

**Common types of indicators used in surveys**

1. **Demographic Indicators:** These include characteristics such as age, gender, race, ethnicity, education level, marital status, and income. Demographic indicators provide a basic understanding of the survey's participants.
2. **Attitudinal Indicators:** These indicators gauge participants' opinions, attitudes, beliefs, and perceptions on specific topics. They often involve Likert-scale questions where respondents rate their agreement or disagreement with statements.
3. **Behavioral Indicators:** These indicators focus on actions or behaviors of respondents. For example, surveys can inquire about past behaviors, such as purchasing decisions, voting patterns, or health-related activities like exercise or smoking.
4. **Socioeconomic Indicators:** These indicators assess participants' economic and social status, including factors like employment status, household size, housing type, and access to resources.
5. **Psychological Indicators:** These indicators measure psychological factors such as stress, self-esteem, or well-being. They may involve questions about mental health, life satisfaction, or perceived stress levels.
6. **Environmental Indicators:** These indicators assess environmental factors, such as air quality, water quality, or exposure to environmental hazards. They can also explore attitudes and behaviors related to environmental conservation.
7. **Health Indicators:** Surveys often include questions about participants' health status, including chronic illnesses, healthcare utilization, and lifestyle choices like diet and exercise.
8. **Economic Indicators:** These indicators focus on economic factors such as income, expenditures, savings, and financial behaviors. They can be important for market research and economic analysis.
9. **Political Indicators:** These indicators explore political preferences, party affiliations, voter turnout, and attitudes toward government policies and politicians.
10. **Customer Satisfaction Indicators:** In business and customer service surveys, indicators assess customer satisfaction, loyalty, and the likelihood of recommending a product or service to others.
11. **Education Indicators:** These indicators pertain to educational attainment, school performance, access to educational resources, and opinions on educational policies.
12. **Technology Indicators:** Surveys about technology adoption and usage often include indicators related to device ownership, internet access, social media usage, and preferences for tech products.
13. **Cultural Indicators:** Cultural surveys may include questions about cultural practices, traditions, preferences, and beliefs.
14. **Geographic Indicators:** These indicators can include location-based data, such as respondents' geographic location or region to specific landmarks or facilities.
15. **Time-based Indicators:** Some surveys track changes over time by using indicators to measure trends or developments in various areas.

**The difference between a measure and an indicator**

A measure is an actual value taken at a particular moment in time period of duration which is only representative at that time period of duration. Whereas an indicator is the rate of change and direction value that is representative of two or more measured values at their relative, time period of duration.

**How to create indicators in surveys?**

**The average method:**

Creating indicators in a survey using the average method involves calculating the average or mean score for a set of related questions to represent a broader concept or construct. This approach is commonly used for attitudinal or satisfaction indicators. Here's a step-by-step guide on how to create indicators using the average method:

1. Define the Construct or Concept: Begin by clearly defining the construct or concept you want to measure. For example, if you're interested in measuring "customer satisfaction," make sure you have a precise definition of what customer satisfaction means in the context of your survey.
2. Identify Relevant Questions: Identify a set of survey questions that are related to the construct you want to measure. These questions should capture different aspects of the concept. For customer satisfaction, these questions might include inquiries about product quality, service responsiveness, cleanliness, etc.
3. Design Your Survey Questions: Create clear and specific survey questions for each aspect of the construct. Ensure that the questions are designed to measure responses on a consistent scale (e.g., a 5-point Likert scale where 1 is "Strongly Disagree" and 5 is "Strongly Agree").
4. Assign Numeric Values: Assign numeric values to the response options for each question. In the case of a 5-point Likert scale, you could assign values as follows:
   * Strongly Disagree: 1
   * Disagree: 2
   * Neutral: 3
   * Agree: 4
   * Strongly Agree: 5
5. Data Collection: Administer the survey to your target respondents, and collect their responses to the relevant questions.
6. Calculate Individual Scores: For each respondent, calculate an individual score for each question by assigning the numeric value corresponding to their chosen response option.
7. Calculate the Average: To create the indicator, calculate the average score for each respondent by summing the individual scores for all the relevant questions and dividing by the number of questions. The formula for calculating the average is:

Average = (Sum of Scores for Relevant Questions) / (Number of Relevant Questions)

1. Aggregate the Averages: Once you have calculated the average score for each respondent, you can aggregate these averages to create a single indicator for the entire sample. You can do this by taking the mean (average) of all the individual averages.
2. Interpret and Use the Indicator: The resulting average score represents the indicator for the construct you defined (e.g., customer satisfaction). This indicator can be interpreted as a measure of the overall satisfaction level of your survey participants. The higher the average score, the higher the satisfaction level.
3. Report and Communicate Findings: Include the calculated average score in your survey report, along with any relevant context, comparisons, and analysis. Communicate the implications of the indicator in the context of your research objectives.

**There are also different approaches to create indicators but I will talk about them in brief:**

1. **Summation:** This approach involves simply summing the responses to a set of related questions to create an indicator. For example, if you have several questions related to a participant's engagement in physical activity (e.g., frequency of exercise, duration, intensity), you can sum their responses to create a total engagement score.
2. **Weighted Averages:** Instead of assigning equal weights to all questions, you can assign different weights to reflect their relative importance in the overall construct. Weighted averages give more weight to questions that are considered more critical in measuring the concept.
3. **Machine Learning and Natural Language Processing (NLP):** Advanced techniques such as machine learning and NLP can be applied to analyze and create indicators from unstructured text data, such as comments or open-ended survey responses.

The choice of approach depends on the complexity of your research objectives, the type of data you're collecting, and your statistical expertise. It's important to carefully consider which approach best suits your research needs and ensures that your indicators accurately capture the concepts you want to measure. Additionally, always assess the reliability and validity of your indicators to ensure the quality of your survey data.

**What problems can we face while creating indicators**

Creating indicators in surveys can be a complex process, and researchers may encounter various challenges and problems along the way. Some common issues and problems that can arise when creating indicators in surveys include:

1. **Conceptualization and Definition Issues:**
   * Lack of a clear and well-defined concept or construct to measure.
   * Ambiguity or multiple interpretations of the concept.
   * Difficulty in translating abstract concepts into concrete survey questions.
2. **Question Wording and Clarity:**
   * Poorly worded questions that are unclear or open to misinterpretation.
   * Double-barreled questions that ask about multiple concepts or issues in a single question.
   * Leading questions that bias respondents' answers.
3. **Response Scale Problems:**
   * Inappropriate response scale choices (e.g., using a Likert scale for questions that require a different scale type).
4. **Response Bias and Social Desirability Bias:**
   * Respondents may provide socially desirable responses rather than honest answers, particularly for sensitive or stigmatized topics.
5. **Sampling and Representativeness:**
   * Issues related to the representativeness of the sample, which may affect the generalizability of the indicators.
   * Sampling bias that arises from non-random or non-probability sampling methods.
6. **Scalability and Weighting:**
   * Difficulty in assigning appropriate weights to questions in composite indicators.
   * Issues with scaling and normalizing responses for questions with different measurement scales.
7. **Cultural and Contextual Sensitivity:**
   * Failure to consider cultural differences that may affect the understanding and relevance of questions.
   * Lack of sensitivity to the cultural context in which the survey is administered.
8. **Technical and Data Management Issues:**
   * Data collection and management challenges, including missing data or data entry errors.
   * Technical issues with the survey administration platform that affect data quality.
9. **Complexity and Length:**
   * Overly complex survey instruments with a large number of questions can lead to respondent fatigue and reduced data quality.
   * Lengthy surveys may result in incomplete responses or survey abandonment.
10. **Resistance and Non-Response:**
    * Respondent resistance to certain questions or topics may result in incomplete or biased data.
    * Non-response bias if a significant portion of the sample does not complete the survey.
11. **Ethical and Privacy Concerns:**
    * Ethical considerations related to the nature of the questions, particularly in surveys that touch on sensitive or personal topics.
    * Ensuring respondent privacy and data security.

**Conclusion**

In summary, indicators in surveys are like road signs that make it easier for us to navigate through our research journey. They serve as essential markers, helping us collect, measure, and understand data in a straightforward way. While creating these indicators may sometimes present challenges, they are the compass that guides us towards valuable insights. In essence, indicators simplify complex information and play a vital role in informing decisions and driving progress in various areas of study and practice.

**Survey Analysis**

**مقدمة**

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لها أهمية كبيرة في إدارة المخاطر في القطاع المصرفي والمالي بشكل عام. إليك بعض الأسباب التي توضح أهمية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذا السياق:

**الأمان والحماية:** يعتبر الأمان أحد أهم التحديات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية. إذا لم تكن الخدمات آمنة بما فيه الكفاية، فإن هذا يمكن أن يتسبب في تعرض البيانات والأموال لخطر الاختراق والاحتيال. تساهم جودة الخدمات في توفير مستوى عالي من الأمان والحماية

**الثقة والمصداقية:** جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تلعب دورًا هامًا في بناء الثقة بين العملاء والمؤسسات المالية. عندما يعتمد العملاء على الخدمات الإلكترونية لإدارة أموالهم وإجراء المعاملات المالية، يحتاجون إلى أن يكونوا على يقين من أنهم في مأمن وأن البيانات الخاصة بهم ستحفظ بشكل جيد

**التشريعات والتنظيمات:** القطاع المصرفي يخضع لتشريعات وتنظيمات صارمة لضمان أمان واستقرار الأسواق المالية. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تلبي هذه المتطلبات وتساهم في الامتثال للقوانين واللوائح المعمول بها

**تقليل المخاطر التشغيلية:** عندما تكون الخدمات المصرفية الإلكترونية عالية الجودة، يتم تقليل المخاطر التشغيلية، مثل خلل النظام أو الأعطال التقنية التي يمكن أن تتسبب في خسائر مالية وتأثير سلبي على سمعة المؤسسة المالية

**إدارة المخاطر الاستراتيجية:** تلعب جودة الخدمات الإلكترونية دورًا في تمكين المؤسسات المالية من تنفيذ استراتيجياتها بفعالية. عن طريق توفير أدوات وميزات تساعد عملاءها في إدارة مخاطرهم الاستثمارية والمالية بشكل أفضل، يمكن للمؤسسة تحقيق أهدافها الاستراتيجية بشكل أفضل

**رضاء العملاء:** العملاء يتوقعون تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ممتازة ومريحة. إذا تم تلبية توقعاتهم بشكل جيد من خلال جودة الخدمات، فإن ذلك يزيد من رضاء العملاء ويسهم في الاحتفاظ بهم وجذب مزيد من العملاء الجدد

باختصار، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لها تأثير كبير على إدارة المخاطر في القطاع المصرفي، وتساهم في تحقيق الأمان والثقة والامتثال للتنظيمات، مما يعزز استدامة وازدهار المؤسسات المالي

هذا الاستبيان عن " اثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية علي ادارة المخاطر" (دراسة ميدانية)

**فروض البحث**

لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وبين رضا العملاء

متوسط مستوي رضا العملاء العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ومخاطر السمعة

لا توجد علاقة معنوية بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وبين ومخاطر السمعة

لا توجد علاقة معنوية بين مستويات رضا العملاء وبين مخاطر السمعة

مشكلة البحث تتمحور حول " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على إدارة المخاطر في ظل رضا العملاء كمتغير وسيط "

**اسئلة فرعية**

ما هو مستوي جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء

ما هو مستوي رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم

ما هو مستوي تأثر مخاطر السمعة الناتج من جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء

ما هو مستوي تأثر مخاطر السمعة الناتج من رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم

**تحليل الاستبيان**

سوف استخدم طريقة المتوسطات

تم استبيان 472 شخص , الاستبيان يتكون من 3 محاور

المحور الاول "رضا العميل"

المحور الثاني" جودة الخدمات المصرفية الالكترونية" و يقع تحته "الموثوقية" و "سهولة الاستعمال" و "الكفاءة" و "تصميم الموقع" و "الخصوصية" و "الاستجابة"

المحور الثالث"مخاطر السمعة"

**الاحصاء الوصفي**

**البيانات الديموجرافيية**

**الحالة التعليمية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **المسـتوى التـعـليـمـي** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.0 | 136 | 28.8 | 28.8 | 28.8 |
| 2.0 | 171 | 36.2 | 36.2 | 65.0 |
| 3.0 | 165 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | 472 | 100.0 | 100.0 |  |

الشكل(1): توضيح المستوى التعليمي للعملاء

**1 للتعليم ما قبل الجامعي – 2 للتعليم الجامعي – 3 للتعليم ما بعد الجامعي**

28.8% من العملاء (136 عميل) ينتمون للتعليم ما قبل الجامعي و 36.2% (171 عميل) ينتمون للتعليم الجامعي و 35% (165 عميل) ينتمون للتعليم ما بعد الجامعي

**العمر**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الـعــمــر** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.0 | 84 | 17.8 | 17.8 | 17.8 |
| 2.0 | 124 | 26.3 | 26.3 | 44.1 |
| 3.0 | 154 | 32.6 | 32.6 | 76.7 |
| 4.0 | 110 | 23.3 | 23.3 | 100.0 |
| Total | 472 | 100.0 | 100.0 |  |

الشكل (2): توضيح للعمر

**1 اقل من 21 عام- 2 من 21 لأقل 35 عام – 3 من 35 عام لأقل من 50 عام – 4 فوق 50 عام**

يوجد 17.8% اقل من 21 عام (84 عميل) و 26.3% من 21 لأقل من 35 عام (124 عميل) و 32.6% من 35 عام لأقل من 50 عام (154 عميل) و 23.3% فوف 50 عام (110 عميل)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الـمـهـنـة** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.0 | 171 | 36.2 | 36.2 | 36.2 |
| 2.0 | 113 | 23.9 | 23.9 | 60.2 |
| 3.0 | 97 | 20.6 | 20.6 | 80.7 |
| 4.0 | 91 | 19.3 | 19.3 | 100.0 |
| Total | 472 | 100.0 | 100.0 |  |

الشكل (3) : توضيح للمهنة

**1 موظف – 2 مهنة حرة – 3 معاش – 4 لا يعمل**

يوجد 36.2% موظف (171 شخص) و 23.9% يعمل بمهنة حرة(113 شخص) و 20.6% معاش (97 شخص) و 19.3% لا يعمل (91 شخص)

**الجنس**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الـجـنـس** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | .0 | 196 | 41.5 | 41.5 | 41.5 |
| 1.0 | 276 | 58.5 | 58.5 | 100.0 |
| Total | 472 | 100.0 | 100.0 |  |

الشكل (4): توضيح للنوع

**0 للذكر – 1 للأنثى**

يوجد 41.5% ذكر (196 شخص) و 58.5% أنثى (276 شخص)

**الحالة الاجتماعية**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **الحـالـة الاجـتـماعـيـة** | | | | | |
|  | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1.0 | 210 | 44.5 | 44.5 | 44.5 |
| 2.0 | 257 | 54.4 | 54.4 | 98.9 |
| 3.0 | 5 | 1.1 | 1.1 | 100.0 |
| Total | 472 | 100.0 | 100.0 |  |

الشكل (5) : توضيح للحالة الاجتماعية

**1 متزوج – 2 غير متزوج – 3 اخرى**

يوجد 44.5% شخص متزوج(210 شخص) و 54.4% شخص غير متزوج(257 شخص) و 1.1% اختاروا اخرى (5 شخص)

**سوف اقوم بتحليل ال3 محاور بالاسبيان**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Descriptive Statistics** | | | | | |
|  | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
| رضا\_العميل | 472 | 2.40 | 5.00 | 4.0326 | .42300 |
| جودة\_الخدمات\_المصرفية | 472 | 2.31 | 5.00 | 3.9455 | .43304 |
| الموثوقية | 472 | 1.75 | 5.00 | 3.9243 | .54904 |
| سهولة\_الاستعمال | 472 | 1.00 | 5.00 | 3.9401 | .60011 |
| تصميم\_الموقع | 472 | 2.00 | 5.00 | 3.9788 | .52478 |
| الكفاءة | 472 | 1.00 | 5.00 | 3.9280 | .70342 |
| الخصوصية | 472 | 2.25 | 5.00 | 3.9894 | .51737 |
| الاستجابة | 472 | 1.25 | 5.00 | 3.9126 | .63506 |
| مخاطر\_السمعة | 472 | 1.90 | 5.00 | 3.8114 | .44929 |
| Valid N (listwise) | 472 |  |  |  |  |

الشكل(6): الاحصاء الوصفي لل3 محاور رضا العميل وجودة الخدمات المصرفية و مخاطر السمعة و 6 محاور جزئية تحت المحور ال2

القيمة الصغرى للمحور الاول رضا العميل 2.40 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 4.0326 اما الانحراف المعياري 0.42300

القيمة الصغرى للمحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 2.31 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.9455 اما الانحراف المعياري 0.43304

القيمة الصغرى للمحور الفرعي الموثوقية تحت المحور الثاني 1.75 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.9243 اما الانحراف المعياري 0.54904

القيمة الصغرى للمحور الفرعي سهولة الاستعمال تحت المحور الثاني 1.00 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.9401 اما الانحراف المعياري 0.60011

القيمة الصغرى للمحور الفرعي تصميم الموقع تحت المحور الثاني 2.00 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.9788 اما الانحراف المعياري0.52478

القيمة الصغرى للمحور الفرعي الكفاءة تحت المحور الثاني 1.00 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.9280 اما الانحراف المعياري 0.703

القيمة الصغرى للمحور الفرعي الخصوصية تحت المحور الثاني 2.25 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.9894 اما الانحراف المعياري0.51737

القيمة الصغرى للمحور الفرعي الاستجابة تحت المحور الثاني 1.25 و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.9126 اما الانحراف المعياري 0.635

القيمة الصغرى للمحور الثالث مخاطر السمعة 1.90و القيمة الكبرى 5 و المتوسط 3.8114 اما الانحراف المعياري 0.44929

**تحليل الارتباط**

هو إحدى أساليب الإحصاء الكمي التي تستخدم لقياس درجة العلاقة بين متغيرين أو أكثر. يتم استخدام هذا التحليل لفهم طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات وقياس قوة هذه العلاقة

سوف اقوم بتحليل الارتباط يبن ال 3 محاور الرئيسية و المحور ال 2 و ال 6 محاور الفرعية تحته و ايضا ال6 محاور الجزئية عن طريق معامل بيرسون

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | |
|  | | رضا\_العميل | جودة\_الخدمات\_المصرفية | مخاطر\_السمعة |
| رضا\_العميل | Pearson Correlation | 1 | .603\*\* | .473\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 |
| N | 472 | 472 | 472 |
| جودة\_الخدمات\_المصرفية | Pearson Correlation | .603\*\* | 1 | .687\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 |
| N | 472 | 472 | 472 |
| مخاطر\_السمعة | Pearson Correlation | .473\*\* | .687\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  |
| N | 472 | 472 | 472 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | |

الشكل(7): تحليل الارتباط بين ال 3 محاور الرئيسية

معامل بيرسون بين المحور الاول رضا العميل و المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 0.603 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الاول رضا العميل و المحور الثالث مخاطر السمعة 0.473 ة هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية و المحور الثالث مخاطر السمعة 0.687 ة هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | | جودة\_الخدمات\_المصرفية |
| الموثوقية | Pearson Correlation | .775\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 472 |
| سهولة\_الاستعمال | Pearson Correlation | .771\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 472 |
| تصميم\_الموقع | Pearson Correlation | .768\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 472 |
| الكفاءة | Pearson Correlation | .665\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 472 |
| الخصوصية | Pearson Correlation | .677\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 472 |
| الاستجابة | Pearson Correlation | .768\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |
| N | 472 |
| جودة\_الخدمات\_المصرفية | Pearson Correlation | 1 |
| Sig. (2-tailed) |  |
| N | 472 |

الشكل(8): تحليل الارتباط بين المحور الرئيسي 2 مع ال6 محاور الفرعية تحته

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الموثوقية و المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 0.775 هذا يدل على علاقة طردية قوية بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي سهولة الاستعمال و المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 0.771 هذا يدل على علاقة طردية قوية بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي تصميم الموقع و المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 0.768 هذا يدل على علاقة طردية قوية بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الكفاءة و المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 0.665 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الخصوصية و المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 0.677 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الاستجابة و المحور الثاني جودة الخدمات المصرفية 0.768 هذا يدل على علاقة طردية قوية بينهم

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Correlations** | | | | | | | |
|  | | الموثوقية | سهولة\_الاستعمال | تصميم\_الموقع | الكفاءة | الخصوصية | الاستجابة |
| الموثوقية | Pearson Correlation | 1 | .558\*\* | .544\*\* | .448\*\* | .429\*\* | .486\*\* |
| Sig. (2-tailed) |  | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 |
| سهولة\_الاستعمال | Pearson Correlation | .558\*\* | 1 | .537\*\* | .363\*\* | .419\*\* | .541\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 |  | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 |
| تصميم\_الموقع | Pearson Correlation | .544\*\* | .537\*\* | 1 | .379\*\* | .422\*\* | .575\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 |  | .000 | .000 | .000 |
| N | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 |
| الكفاءة | Pearson Correlation | .448\*\* | .363\*\* | .379\*\* | 1 | .322\*\* | .309\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 |  | .000 | .000 |
| N | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 |
| الخصوصية | Pearson Correlation | .429\*\* | .419\*\* | .422\*\* | .322\*\* | 1 | .484\*\* |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 |  | .000 |
| N | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 |
| الاستجابة | Pearson Correlation | .486\*\* | .541\*\* | .575\*\* | .309\*\* | .484\*\* | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |  |
| N | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 | 472 |
| \*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). | | | | | | | |

الشكل(9):تحليل الارتباط بين ال 6 محاور الفرعية

تحليل

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الموثوقية و المحور المحور الفرعي سهولة الاستعمال 0.558 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الموثوقية و المحور المحور الفرعي تصميم الموقع 0.544 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الموثوقية و المحور المحور الفرعي الكفاءة 0.448 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الموثوقية و المحور المحور الفرعي الخصوصية 0.429 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الموثوقية و المحور المحور الفرعي الاستجابة 0.486 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي سهولة الاستعمال و المحور المحور الفرعي تصميم الموقع 0.537 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي سهولة الاستعمال و المحور الفرعي الكفاءة 0.363 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي سهولة الاستعمال و المحور المحور الفرعي الخصوصية 0.419 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي سهولة الاستعمال و المحور المحور الفرعي الاستجابة 0.541 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي تصميم الموقع و المحور المحور الفرعي الكفاءة 0.379 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي تصميم الموقع و المحور المحور الفرعي الخصوصية 0.422 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي تصميم الموقع و المحور المحور الفرعي الاستجابة 0.575 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الكفاءة و المحور الفرعي الخصوصية 0.322 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الكفاءة و المحور الثاني الاستجابة 0.309 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

معامل بيرسون بين المحور الفرعي الخصوصية و المحور الفرعي الاستجابة 0.484 هذا يدل على علاقة طردية متوسطة بينهم

**تحليل الصالحية**

هو إحدى الأساليب الإحصائية والأساليب الكمية التي تُستخدم لقياس مدى صالحية أو استدامة الأداء لمجموعة من الأسئلة أو العناصر أو الاختبارات التي تستخدم لجمع البيانات

سوف استخدم معامل ألفا كرونباخ هو مقياس الاتساق الداخلي للاختبارات الاحصائية مثل الاستبيانات والمقاييس المشابهة، والاتساق الداخلي أو الموثوقية هو مدى ارتباط مجموعة من العناصر ببعضها البعض كمجموعة متسقة

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| المحور | Cronbach’s alpha(average measures) | Single measures |
| رضا العميل | 0.645 | 0.154 |
| جودة الخدمات المصرفية | 0.854 | 0.203 |
| الموثوقية | 0.484 | 0.190 |
| سهولة الاستعمال | 0.595 | 0.268 |
| تصميم الموقع | 0.546 | 0.194 |
| الكفاءة | 0.309 | 0.183 |
| الخصوصية | 0.439 | 0.163 |
| الاستجابة | 0.641 | 0.308 |
| مخاطر السمعة | 0.636 | 0.149 |

معامل كرونباخ ل رضا العميل 0.645 و هذا يدل على صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س1 حتى س10) و نرى بذلك ان الاسئلة مترابطة

معامل كرونباخ ل جودة الخدمات المصرفية 0.854 و هذا يدل على صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س11 حتى س33) و نرى بذلك ان الاسئلة مترابطة

معامل كرونباخ ل الموثوقية 0.484 و هذا يدل على عدم صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س11 حتى س14) و نرى بذلك ان الاسئلة غير مترابطة

معامل كرونباخ ل سهولة الاستعمال 0.595 و هذا يدل على صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س15 حتى س18) و نرى بذلك ان الاسئلة مترابطة

معامل كرونباخ ل الكفاءة 0.309 و هذا يدل على عدم صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س19 حتى س20) و نرى بذلك ان الاسئلة غير مترابطة

معامل كرونباخ ل تصميم الموقع 0.546 و هذا يدل على صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س21 حتى س25) و نرى بذلك ان الاسئلة مترابطة

معامل كرونباخ ل الخصوصية 0.439 و هذا يدل على عدم صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س26 حتى س29) و نرى بذلك ان الاسئلة غير مترابطة

معامل كرونباخ ل الاستجاية 0.641 و هذا يدل على صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س30 حتى س33) و نرى بذلك ان الاسئلة مترابطة

معامل كرونباخ ل مخاطر السمعة 0.636 و هذا يدل على صالحية الاسئلة داخل الاستمارة في هذا المحور (من س34 حتى س43) و نرى بذلك ان الاسئلة مترابط