



Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education

Syrian Virtual University

الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

الجامعة الافتراضية السورية

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء
دراسة ميدانية على بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا

The impact of e-banking quality in customer satisfaction

A field study on Bemo Saudi Fransi Bank in Syria

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA

إعداد الطالب:

ali_76195

إشراف الدكتور:

معاذ الشرفاوي الجزائري

الإهداء:

إلى من رباني صغيراً إلى الوالد العزيز محمد والوالدة وفاء حفظهما الله

إلى إخوتي وزملائي في الجامعة الافتراضية السورية وفقهم الله جمیعا

إلى كل من شجعني ووقف إلى جنبي في إنجاز هذا العمل المتواضع

شكر وتقدير

أتوجه بكل الشكر والامتنان وبعظيم العرفان إلى كل من وقف إلى جنبي وقدم لي أي مساعدة أو إسهام في إنجاز عملي المتواضع، أخص بالذكر أستاذي الكريم المشرف على الدراسة السيد المحترم الدكتور معاذ الشرفاوي الجزائري الذي قدم لي الدعم والتوجيه في سبيل إنجاز عملي هذا أتمنى له التوفيق في مسيرة حياته.

كما أتقدم بالشكر إلى إدارة الجامعة الافتراضية السورية وجميع أعضاء الهيئة التدريسية الذين كان لهم الفضل في تحصيلي العلمي خلال السنين الماضيتين.

أتوجه بوافر الشكر وعظيم الامتنان والتقدير للسادة الأفضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم المشاركة في الحكم على هذه الرسالة وعلى وقتهن وملاحظاتهم القيمة خلال مناقشتهم لهذه الدراسة.

أتوجه بخالص شكري لأفراد عينة البحث لما قدموه من تعاون خلال الدراسة الميدانية.

أشمل بالشكر والامتنان إلى بنك بيمو السعودي الفرنسي ولموظفيه لما قدموه من مساعدة في إجراء هذا البحث وتأمين عينة الدراسة لاستكمال هذا البحث مع التمني أن تسهم هذه الدراسة المتواضعة في تطوير آلية العمل في البنك.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم من قريب أو بعيدة في هذه الدراسة سواء بالخبرة والإرشاد والطباعة وتسهيل مهمتي من خلال توفير المعلومات والبيانات.

لبلدنا الحبيب سوريا نرجو الخلاص من هذه المحنـة التي تمر بها بمساعدة أبنائـها وأن تكون على قدر الاسهام والمسؤولية بإعادة هذا الوطن إلى المركز الذي يستحقه.

ملخص الدراسة باللغة العربية

الاسم: علي محمد الحرشه

العنوان: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء

/ دراسة ميدانية على بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا/.

عام 2018

جامعة الافتراضية السورية

اشراف السيد الدكتور: معاذ الشرفاوي الجزائري.

الملخص: هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من نواحي (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، توفير الوقت) على رضا العملاء، وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

يتكون مجتمع الدراسة من عمالء جميع البنوك الخاصة العاملة في سوريا، وعينة البحث تتكون من عمالء بنك بيبيو السعودي الفرنسي في دمشق، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (استبيان)، وتكون الاستبيان من 23 فقرة لغایات جمع البيانات الأولية عن عينة الدراسة، وبلغت الاستبيانات الصالحة للتحليل 100 استبيان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها : جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من نواحي الدراسة (سهولة الاستخدام ، الأمان ، السرية ، توفير الوقت) كانت تتمتع بمتوسط حسابي يفوق متوسط المقياس ، و كان لها الأثر الإيجابي في رضا العملاء ، و كانت المتغيرات الديموغرافية من نواحي (الجنس – العمر – الوظيفة – عدد البنوك المتعامل معها) لا تؤثر في رضا عمالء بنك بيبيو عن الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها لهم ، بينما كانت المتغيرات الديموغرافية من نواحي (المؤهل العلمي – الدخل الشهري – عدد سنوات التعامل مع البنك – الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر) أثرا في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لهم .

وخرجت الدراسة بمقترنات ووصيات أهمها بضرورة استمرار بنك بيبيو في تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية وبرفع كفاءتها وجودتها وتطويرها للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وما يمنحكها ميزة تنافسية قوية.

كلمات مفتاحية: بنك بيبيو، الخدمات الإلكترونية المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، رضا العملاء.

Abstract of the study in English

Abstract: The aim of this study was to investigate the impact of the quality of e-banking services in terms of ease of use, safety, confidentiality and time saving on customer satisfaction. The study was conducted to test the hypotheses presented to address the research problem.

The study population consists of clients of all the private banks operating in Syria. The research sample consists of the customers of Bemo Saudi Fransi Bank in Damascus. In order to achieve the objectives of the study, the researcher developed the survey tool. The questionnaire consists of 23 paragraphs for collecting preliminary data on sample and the questionable questionnaires reached 100 questionnaires. In light of this, the data were collected, analyzed and tested using SPSS.

The study found that the quality of e-banking services in terms of ease of use, safety, confidentiality, time saving had an average of more than average, and had a positive effect on customer satisfaction. The demographic variables were (Sex, age, occupation, number of banks) do not affect the satisfaction of Bemo's customers with the electronic banking services provided to them. The demographic variables in terms of (scientific qualification, monthly income, number of years of dealing with the bank,) affect customer satisfaction with the quality of e-banking services provided by them Bemo Bank.

The study came out with recommendations and recommendations, the most important of which is that Bemo Bank should continue to provide e-banking services and raise its efficiency, quality and development to maintain existing customers and attract new customers, giving them a strong competitive advantage.

Keywords: Bemo Bank, E-Banking, Quality Banking, Customer Satisfaction.

محتويات مشروع التخرج

الموضوع	
رقم الصفحة	
الفصل الأول: الإطار العام للدراسة	1
المقدمة	1
مشكلة البحث	1
فرضيات الدراسة	3
أهمية البحث	4
حدود البحث	5
الدراسات السابقة	5
الفصل الثاني: الدراسة النظرية	11
تمهيد	11
المبحث الأول: الخدمات البنكية وتطورها في ظل اقتصاد المعرفة	11
المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية وخصائصها	11
أولاً: تعريف الخدمة البنكية:	11
ثانياً: خصائص الخدمة البنكية:	12
ثالثاً: عوامل نجاح تقديم الخدمات البنكية:	13
المطلب الثاني: تطوير الخدمات البنكية ومراحلها:	14
أولاً: مفهوم تطوير الخدمة البنكية	14
ثانياً: مراحل عملية تطوير الخدمات البنكية:	15
المطلب الثالث: عوامل تطور الخدمات البنكية في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة:	15
أولاً: الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار المصرفية:	15
ثانياً: إدخال التكنولوجيا في المجال المصرفي:	16
المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية:	17
المطلب الأول: البنوك الإلكترونية:	18
أولاً: تعريف البنوك الإلكترونية:	18
ثانياً: خصائص البنوك الإلكترونية:	18
ثالثاً: مراحل تطور البنوك الإلكترونية:	20
رابعاً: أنماط ومتطلبات البنوك الإلكترونية:	20
المطلب الثاني: خدمات التكنولوجيا المصرفية:	30
أولاً: أجهزة الصراف الآلي:	30
ثانياً: المقاصلة الإلكترونية:	24
ثالثاً: شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفووعات الدولية:	25
رابعاً: نظام التحويلات المالية الإلكترونية:	26
المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية:	28

28	أولاً: النقود الإلكترونية
31	الشيكات الإلكترونية:
34	البطاقات الذكية (Smart Cards):
36	البطاقات البنكية:
38	المبحث الثالث: مخاطر الصيرفة الإلكترونية وأهم التحديات التي تواجهها
38	المطلب الأول: مخاطر الصيرفة الإلكترونية
38	أولاً: مخاطر التشغيل
39	ثانياً: مخاطر قانونية
39	ثالثاً: مخاطر السمعة
39	المبحث الرابع: عن بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا:
41	الفصل الثالث: الدراسة العملية
41	تصميم الدراسة العملية:
41	أولاً: مجتمع الدراسة:
41	ثانياً: عينة الدراسة:
41	ثالثاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:
46	رابعاً: أداة البحث:
48	خامساً: صدق الأداة:
49	سادساً: إجراءات البحث:
50	سابعاً: الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة:
56	اختبار الفرضيات:
56	الفرضية الرئيسية الأولى:
58	الفرضية الرئيسية الثانية:
60	الفرضية الرئيسية الثالثة:
66	الفصل الرابع: النتائج والمقترنات
69	المراجع العربية والاجنبية المعتمد عليها في البحث

قائمة الجداول والأشكال

رقم الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
32	دوره استخدام الشيك الالكتروني واجراءاته	1/2
رقم الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	1/3
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	2/3
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	3/3
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة	4/3
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	5/3
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها	6/3
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر	7/3
46	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري	8/3
49	اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة	9/3
50	بدائل الإجابة ورمز الأجوبة لكل سؤال من أسئلة الاستبانة	10/3
50	درجات الاستجابة والمتوسط الحسابي لكل درجة	11/3
51	ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال الأول المتعلق بمحور سهولة الاستخدام	12/3
52	ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال المتعلق بمحور الأمان	13/3
53	ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال المتعلق بمحور السرية	14/3
54	ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال المتعلق بمحور توفير الوقت	15/3
55	ترتيب كل فقرة من فقرات المحور المتعلق برضاء العملاء	16/3
56	جدول قيم معامل الارتباط	17/3
57	جدول تحليل التباين anova	18/3
57	قيم معاملات الانحدار للمتغيرات	19/3
59	اختبار One-Sample t-test على متosteates متغيرات البحث	20/3
60	اختبار التباين، تأثير متغير الجنس على رضا العملاء	21/3
61	اختبار التباين، تأثير متغير العمر على رضا العملاء	22/3
62	اختبار التباين، تأثير متغير المؤهل العلمي على رضا العملاء	23/3
62	اختبار التباين، تأثير متغير الدخل الشهري على رضا العملاء	24/3
63	اختبار التباين، تأثير متغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء	25/3
64	اختبار التباين، تأثير متغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء	26/3
64	اختبار التباين، تأثير متغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر على رضا العملاء	27/3
65	اختبار التباين، تأثير متغير الوظيفة على رضا العملاء	28/3

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة:

يتجه العالم نحو العولمة بكافة أشكالها، لا سيما المالية منها، حيث تلعب صناعة الخدمات المالية دورا هاما ومميزا في اقتصاديات وأسواق الدول المختلفة، الأمر الذي يتطلب من البنوك فهم وقياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة، ودراسة توقعات وادرادات العملاء لجودة الخدمات.

أدت التغيرات التكنولوجيا المتتسارعة إلى تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المالي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة والاهتمام بجودتها لفرض زيادة وتطوير قدرتها التنافسية.

يعرف العالم اليوم ثورة هائلة في مجال الاتصالات والمعلوماتية وزيادة انتشار العولمة ، فأصبحت الأسواق مكانا مفتوحا لجميع المستثمرين ، مما أدى إلى ظهور منافسة قوية بين المؤسسات لزيادة حصتها في السوق ، وفقا للاقتصاد العالمي الآخذ في الازدياد بشكل متتسارع ، و القطاع المالي الذي يتضرر كل يوم بشكل عفوي ، فإنه من المهم جدا و الفعال أن تصبح الخدمات المصرفية عبر الانترنت جزء من الساحة التكنولوجية الجديدة ، لأن تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت ذات فائدة كبيرة للعملاء وتوفر الكثير من الوقت والمخايب الأخرى وبشكل مباشر .

يشهد العالم في هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي، مع استمرار انخفاض تكاليفه، مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم وطريقة نقل الأموال والمعلومات، وكذلك نموا كبيرا في الخدمات المالية الإلكترونية ونظام المدفوعات القائم على الانترنت.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك أو العميل، تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومساعدة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن، وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على موافق ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناء على ذلك فإن تقييم العملاء لجودة، يمكن للممارسين من تخصيص موارد المنظمة، بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق لهم الرضا والموافقات والنوايا السلوكية والإيجابية.

مشكلة الدراسة:

تتجلى مشكلة هذه الدراسة من واقع المنافسة الذي تواجهه المصارف الخاصة السورية و التي تقدم خدمات إلكترونية متشابهة ، و ضرورة اتخاذها لمجموعة من الإجراءات لغرض قياس و تحسين جودة

الخدمات التي تقدمها ، و استخدام أبعادها للوقوف على موقع القصور و معالجتها ، و لحظى برضاء و ثقة الزبائن و زيادة حصتها السوقية و تحقيق المزايا التافسية ، كونها مؤسسات حيوية ذات تأثير مباشر بالاقتصاد الوطني و التنمية و خاصة مع زيادة ارتياح العملاء لنطح الحياة الإلكترونية المعاصرة ، لذلك فإن مشكلة الدراسة تحاول بشكل محدد الإجابة عن الأسئلة الرئيسية التالية :

السؤال الأول الرئيسي: هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية والموثوقية، توفير الوقت) على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي؟

وبناء على عناصر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، يتفرع من السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

- 1- ما أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا؟
- 2- ما أثر بعد الأمان على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا؟
- 3- ما أثر بعد السرية (الموثوقية) على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا؟
- 4- ما أثر بعد توفير الوقت على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا؟

السؤال الثاني الرئيسي:

هل جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية العناصر الأربع (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، وتوفير الوقت) تتمتع بمتوسط حسابي يفوق متوسط مقياس ليكرت الخماسي؟ ويتفرع عنه أربعة أسئلة فرعية تناقش المحاور الأربع للدراسة.

- 1- هل تتمتع سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي لعملائه بمتوسط يفوق متوسط المقياس؟
- 2- هل يتمتع الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي لعملائه بمتوسط يفوق متوسط المقياس؟
- 3- هل تتمتع السرية (الموثوقية) في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي لعملائه بمتوسط يفوق متوسط المقياس؟
- 4- هل تتمتع ميزة توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي لعملائه بمتوسط يفوق متوسط المقياس؟

السؤال الثالث الرئيسي:

هل هناك أثر للمتغيرات الديموغرافية على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا؟

فرضيات الدراسة:

بالاعتماد على مشكلة الدراسة وأسئلتها ونموذجها، تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية والموثوقية، توفير الوقت) على رضا العملاء:

ويتفرع عنها الفرضيات الأربع التالية:

H_{01-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية سهولة الاستخدام على رضا العملاء.

H_{01-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية الأمان على رضا العملاء.

H_{01-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية السرية (الموثوقية) على رضا العملاء.

H_{01-4} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية توفير الوقت على رضا العملاء:

الفرضية الرئيسية الثانية:

H_{02} : إن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو من ناحية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية والموثوقية، توفير الوقت) تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

ويتفرع عنها الفرضيات الأربع التالية:

H_{02-1} إن سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

H₀₂₋₂ إن الأمان التي توفره الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

H₀₂₋₃ إن السرية (الموثوقة) التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

H₀₂₋₄ إن توفير الوقت الذي تقدمه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه

الفرضية الرئيسية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية على رضا الزبائن عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي.

أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

1- الكشف عن النقاط الأساسية في أبعد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الواجبأخذها في الاعتبار مستقبل التكيف مع التطورات المستقبلية ومواكبتها، بحيث يسهل على البنوك والزبائن التحول من التعامل بالأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الإلكتروني، الذي أضحت سبباً من أسباب الفجوة في فهم الزبائن للتعاملات المصرفية وكيفية الاستفادة منها.

2- إن هذه الدراسة ذات فائدة تسويقية للبنوك على اختلاف أنواعها، نظراً لما تقدمه من شرح وتدعيم العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن.

3- إن هذه الدراسة من المحاولات القليلة في سوريا للوقوف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا.

4- ضرورة إثراء المكتبة العلمية وبشكل دوري، بسبب ندرة الدراسات السابقة على النطاق المحلي والعربي حول موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن.

5- تقديم نتائج علمية جديدة حول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن في بنك بيبيو السعودي الفرنسي في سوريا.

6- هذه الدراسة حديثة حيث تمت في أواخر عام 2017 والشهر الأول من عام 2018

حدود البحث:

الحدود الجغرافية: الجمهورية العربية السورية، محافظة دمشق

الحدود الزمنية: تشرين الأول 2017 حتى كانون الثاني لعام 2018

الدراسات السابقة:

- 1- دراسة (الباهي-2016) "عنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن " دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان – الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الأمان – سهولة الاستخدام – الاعتمادية – توفير التكلفة - توفير الوقت) على رضا الزبائن، وجاءت لاختبار الفرضيات والتي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة.

و يتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان ، و تكون الاستبانة من 41 فقرة لغایات جمع البيانات ، و بلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 232 استبانة ، و بعد اختبار الفرضيات توصل الباحث إلى عدة نتائج أبرزها أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك الإسلامي الأردني لعملائه كان مرتفعاً من وجهة نظر عينة الدراسة ، و بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية المحاور الخمسة على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) ، و خلصت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها ضرورة محافظة البنك على المستوى المرتفع لأبعد حدود جودة خدماته الإلكترونية و تطويرها و مراقبتها بين الحين و الآخر ، و إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني و بنوك إسلامية أخرى حول جودة الخدمات و مستوى رضا الزبائن و ذلك لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ، و لكي يكون منافساً للبنوك الأجنبية و للمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي .

- 2- دراسة (العدوان ،2015) بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء دراسة على المصارف التجارية الأردنية "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها : الاعتمادية ، الاستجابة ، سهولة الاستخدام ، الاتصال ، الأمان ، واجهة الموقع الإلكتروني ، في تعزيز الأداء بأبعاده : رضا العملاء ، ولاء العملاء، الحصة السوقية ، اكتساب عملاء جدد ، وقد تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية ، و تم تطوير أداة الدراسة (الاستبانة) لغاية جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة الذي يتكون من 1900 مستجيب ، حيث تم اختيار عينة عشوائية عددها 320 من الإدارة العليا و الوسطى ، و توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها : وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة للمصارف التجارية الأردنية ، و وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء بأبعاد مجتمع للمصارف التجارية الأردنية ، و خلصت الدراسة إلى مجموعة توصيات أهمها : تشجيع العملاء على التعامل إلكترونيا مع البنك من خلال تسهيل إجراءات الخدمة و تقديم الحواجز ، و ضرورة تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية و تقديم كل ما هو جديد ، و رفع مستوى الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في خفض التكالفة و تسريع خدمة العميل .

3- دراسة (النعميمات، 2014)، بعنوان "أثر جودة الخدمات المصرفية على الأداء، دراسة ميدانية على المصارف الأردنية". وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية ، و ذلك باستخدام مقياس الأداء الفعلي والمعرف بـ (SERVPERF)، وتكون مجتمع الدراسة من جميع العاملين والعملاء في المصارف الأردنية في العاصمة عمان، وتم استخدام أداة الدراسة (الاستبانة)، حيث تم توزيع 400 استبانة على العاملين و تم استعادتها كاملة و جميعها صالحة للتحليل ، كما توزيع 600 استبانة على العملاء و تم استعادة 473 استبانة منها فقط 441 استبانة صالحة للتحليل ، و أظهرت نتائج الدراسة أن مستوى الإدراك العام لجميع أفراد عينة الدراسة من عملاء وعاملين لجودة الخدمات المصرفية مرتفع ، و أظهرت أيضا وجود فروق معنوية في تصورات عينة الدراسة (العملاء و العاملين) حول أبعاد جودة الخدمات المصرفية ، و حول الأداء من منظور العملاء (الرضا و الولاء) لصالح العاملين ، ووجود أثر معنوي لأبعاد جودة الخدمات المصرفية على الأداء في المصارف الأردنية من منظور العملاء ، والمنظور المالي ، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام المصارف الأردنية بالجانب الملحوظ للخدمة المصرفية ، و كذلك ضرورة العمل على تحديث الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال توظيف التكنولوجيا والقيام بدراسات مستقبلية متشابهة تتضمن منظور العمليات الداخلية و منظور التعلم و النمو لضمان رضا و ولاء العملاء.

4- دراسة (عبد، 2014) بعنوان " قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات " ، حيث جاءت هذه الدراسة لبحث أهمية الجودة ومناهج تطبيقها وفق الأبعاد المتفق عليها و هدفت الدراسة إلى قياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الملموسيّة، الاعتمادية، الأمان، سرعة الاستجابة، الاهتمام) في عدد من المصارف بمدينة بغداد بدولة العراق العربية، وذلك للكشف عن الفجوات بين المدركات و توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف من وجهة نظر الزبائن، وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات في الجانب العلمي وصممت فقراتها بالاستفادة من نموذج (Servqual) لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكان عدد الزبائن في عينة الدراسة 120 زبون ، وأشارت النتائج إلى أن كل أبعاد وعناصر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية فيه فرق بين الخدمة المقدمة والتي يدركها الزبون وبين الخدمة التي كان يتوقعها الزبون، وأن هناك اختلاف في درجة الأهمية و الترتيب التي يوليهما الزبائن للأبعاد التي تسمى بها جود الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف المبحوثة ، وإن الثقافة العامة في جودة الخدمة لم تأخذ مداها لدى الكثير من الإدارات حيث يتم التركيز على مؤشرات الربحية و الكسب دون النظر إلى رضا الزبائن ، كما أوصت الدراسة بضرورة رفع الوعي لدى العاملين في المصارف بما يعزز ثقافة جودة الخدمة و التعرف على أبعادها و آليات تطبيقها و ضرورة التعاون مع الجامعات و المراكز البحثية من أجل تعزيز الجوانب التطبيقية و دراسة المشكلات و إيجاد الحلول لها .

5- دراسة (المحاميد والسعيد ،2012) بعنوان " أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن ".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها ، بالإضافة إلى التعرف على أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك من وجهة نظر العملاء ، و لتحقيق أهداف الدراسة استخدم الباحثان الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية ، حيث تم توزيع (100) استبانة على موظفي البنك محل الدراسة لغرض التعرف على مستوى جودة الأعمال الإلكترونية ، و تم توزيع (100) استبانة على موظفي البنك محل الدراسة لغرض التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية ، و اظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى عالي لجودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين و أن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك كانت أيضا مرتفعة من وجهة نظر العملاء ، و أظهرت أن العوامل الديموغرافية ليس لها دلالة عند تقييم الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل

البنوك العاملة في الأردن من قبل العاملين ، أو في تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء ، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين جودة الأعمال الإلكترونية و جودة الخدمات المصرفية ، وقد تم صياغة مجموعة من التوصيات لتمكن البنوك من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية أبرزها : ضرورة توفير بنية تحتية إلكترونية ملائمة ، و نشر تطبيقات الأعمال الإلكترونية ، و تعزيز الثقة في جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية و القائمة على تطبيقات الأعمال الإلكترونية .

6- دراسة (الخاجي 2012) بعنوان: "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف ". هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون ، و تم استخدام استبيان كأدلة أساسية لجمع البيانات من مجتمع الدراسة و البالغ 680 زبون من المتعاملين مع مصرف بابل الأهلي / فرع النجف و لفترة أكثر من سنة و ما زالوا مستمرين ، و ذلك لكي يعبر الزبون عن رأيه بشكل دقيق عن جودة الخدمة المصرفية و الرضا و الولاء بحكم الخبرة و التعامل مع المصرف ، و تم اختيار عينة عشوائية بلغت 440 زبون و اعتمد منها 412 للتحليل الإحصائي ، و أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية معنوية بين جودة الخدمة و ولاء الزبون ، و كذلك وجود أثر لأبعد رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون ، و توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لم تكن بالمستوى المطلوب من وجهة نظر الزبائن ، و أنها لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي ، و أنه يستحسن أن يتم الاهتمام برضا الزبون لما له من دور على ولاء الزبون ، وأوصت الدراسة بضرورة الاهتمام باعتماد جودة الخدمات المقدمة للزبائن ليتمكن المصرف من المنافسة مع المصارف الأخرى الآن و مستقبلا ، و ذلك من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام الاستبيان مثلا ، أو إجراء الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات التي تتحقق جودة الخدمات المصرفية .

7- دراسة (Hamdi, 2010) ، بعنوان : "The Impact Of Quality of online Banking on customer Commitment" ، هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر موقع الانترنت و رضا و التزام الزبائن في المغرب ، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا الزبائن ، و دراسة أثر الجودة على التزام الزبائن ، و كذلك أثر الرضا على الالتزام ، حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، التصميم، السرية، الأمان، المعلومات، توفير الوقت، التفاعلية) والتي تمثل المتغير المستقل ، و الالتزام كمتغير تابع ، و الرضا كعامل وسيط ، و ذلك من خلال استخدام

الاستبيان كأداة للدراسة ، و تكونت عينة الدراسة من 203 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الأنترنت ، و أظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سلبية بين الجودة المدركة و رضا الزبائن ، و كذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا و الالتزام ، و أن لعامل الرضا أثر إيجابياً مباشراً على التزام العملاء ، و رفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الالتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط ، و أوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون المصرفين على بينة في أهمية تعزيز عوامل الرضا ، كونها تمثل استراتيجية يمكن من خلالها أن تعزز النوايا السلوكية المفضلة لدى الزبائن .

8- دراسة **Service Quality and Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Saving Account Customers Of Banking Industry" (Awoke , 2015)** بعنوان:

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمات لزبائن حسابات التوفير في البنك في أثيوبيا ، لأن في الوقت الحاضر تسعى و تحاول المنظمات إلى تحقيق الزيادة في رضا الزبائن من خلال التركيز على جودة الخدمات المقدمة ، و قياس الرضا العام عن جودة الخدمات التي يقدمها البنك ، حيث تم استخدام المنهج الوصفي و المسح للحصول على الإجابات ذات الصلة و المناسبة لأسئللة البحث ، و اختيار ما مجموعه 100 زبون يمثلون أفراد العينة وأخذ العينات المناسبة و المريحة و تم تصميم الاستبيانات و توزيعها ، على أساس نموذج SERVEQUAL لقياس جودة الخدمة المدركة و توقعات العملاء ، من خلال خمسة أبعاد لجودة الخدمة و هي : الملحوظية ، الموثوقية ، الضمان ، التعاطف ، الاستجابة . وأظهرت النتائج أن جودة خدمة البنك من خلال بعدي الملحوظية والضمان في البنك تشير إلى مستوى رضا إيجابي لزبائن البنك، ومن ناحية أخرى، أبعاد كل من الموثوقية والاستجابة والتعاطف كانت سلبية وتكشف أن العملاء كانوا غير راضين عن هذه الأبعاد وأوصت الدراسة إدارة البنك أن تحتاج إلى الأخذ في عين الاعتبار إدراكات العملاء عن جودة الخدمة وتوقعاتهم، وخاصة في الأبعاد التي لها أثر سلبي والتي تسبب الفجوة، وينبغي أن تطبق تحسينات مناسبة للخدمة.

9- دراسة **"Service Quality Factors Affecting Adoption Of Internet Banking In Pakistan" (Saeed et al , 2015)** بعنوان:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترت وتقسيم العلاقة بين جودة خدمة العملاء و رضا العملاء ، و الغرض من هذه الدراسة هو فهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترت ، و التي يمكن أن تعطي

أعلى مستوى من رضا العملاء، و تبرير سلامة هذه العلاقات من خلال مراجعة الدراسات السابقة ، و بناء على النتائج التي توصلت لها من خلال الدراسات السابقة ، أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة و تحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترن特 ، و أن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية ، الخصوصية ، التقييم ، التعاطف ، و تصميم الموقع) تلعب دورا حيويا في سد الفجوة بين توقعات العملاء و إدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترن特 ، و أن للأبعاد الخمسة المذكورة سلفا أهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر أجهزة ATM أو الموبايل أو الإنترن特 ، لتتحقق جودة الخدمات المصرفية ، و أوصت الدراسة بأنه على البنك أن يركز على هذه الأبعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتحقق جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ، و إجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق و التكنولوجيا .

- 10 دراسة " Widening Service " (Mishra & Kumar, 2015) بعنوان :

Quality Gap and Customer Satisfaction: A case of Public Sector Banks " و هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على جودة الخدمة المدركة عن الخدمات التي تقدمها بنوك القطاع العام في الهند من خلال الأبعاد التالية : (الملموسة ، و الاعتمادية ، و الضمان ، و الاستجابة ، و التعاطف) و مدى رضا الزبائن ، حيث تم استخدام مقياس SERQUAL ، وتمأخذ العينات الطبقية لتحديد الزبائن من كل بنك و أخذت العينات الملائمة لجمع البيانات من خلال 150 استبيانة ، و بأعداد متساوية من البنوك الثلاثة ، و أظهرت نتائج الدراسة أن هناك فجوات في كل أبعاد جودة الخدمة و توقعات العملاء و ادراكاتهم ، و كانت الفجوة الأكبر في بعدي الاستجابة و الضمان ، كذلك هناك فروقات في توقعات الذكور عن الإناث ، و أيضا لكل بعد على حدة أثر على رضا الزبائن و هذا واضح أكثر في بعدي التعاطف و الضمان ، و من هنا تبرز الحاجة لاتخاذ الإجراءات التصحيحية في هذه الأبعاد لبنوك القطاع العام ، و على وجه الخصوص فإن النتائج تشير إلى أنه يمكن قياس جودة الخدمة في بنوك القطاع العام ، و أن الاستجابة و الضمان هي الأكثر أهمية لرضا الزبائن ، و على الرغم من أن نتائج الدراسة توفر معلومات قيمة حول علاقة رضا العملاء مع الخدمات المصرفية على بنوك القطاع العام في مدينة لكنو ، أوصت الدراسة أن ينظر إلى تعليم النتائج وراء هذه البنوك الثلاثة مع بعض الحذر ، لأنه لا يمكن المطالبة باتخاذ التدابير حتى يتم إجراء سلسلة من الدراسات المتابعة للبنوك الأخرى .

تمهيد :

إن البنوك الناجحة والتي تمتلك أكبر قدرة تنافسية هي البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية وأداء مصرفية متميزة معتمدة على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة مصرفياً وتتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء، كما أنها تتميز بالقدرة على استخدام التكنولوجيا البنكية المتقدمة. وقد تطور مفهوم الخدمات البنكية بشكل كبير في الآونة الأخيرة ودخلت الصيرفة الإلكترونية وأنظمة التمويل عبر الانترنت والصراف الآلي وبطاقات التوفير الإلكترونية وغيرها بحيث أصبح البعض يطلق على العمل المصرفي الصناعة المصرفية وهذا في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

المبحث الأول: الخدمات البنكية وتطورها في ظل اقتصاد المعرفة

سنتناول في هذا المبحث ماهية الخدمات البنكية وأهم خصائصها بالإضافة إلى أهم عوامل تطوير الخدمات البنكية في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة.

المطلب الأول: ماهية الخدمات البنكية وخصائصها

أولاً: تعريف الخدمة البنكية: تعرف الخدمات بأنها عبارة عن أنشطة أو مجموعة من الفوائد التي يقدمها طرف إلى طرف آخر، وهي أنشطة في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية من أي نوع كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي ملموس. كما عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل و لا يتم نقلها أو خزنها و هي تقريباً تقني بسرعة، و الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود في نفس الوقت الذي يتم شراؤها و استهلاكها فيه، فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة و غالباً ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة حيث لا يتم نقل ملكيتها و ليس لها لقب أو صفة " كما عرفها Kotler على أنها: " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر و تكون أساساً غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية و إن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطة بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبط به." (Kotler,2011,p56)

أما الخدمة البنكية فتعرف على أنها: " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصرف بتغلب العناصر غير الملموسة (intangible) على العناصر الملموسة (tangible) والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين ". (أبو تاية، 2008، ص45)

ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة البنكية في بعدين أساسيين هما: البعد المنفعي والبعد السماتي . يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل (فرداً أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة البنكية . أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصرف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة . (الشمرى، 2008، ص72)

وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة البنكية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرتفع بها إلى مستوى توقعات العميل وادراته

ثانياً: خصائص الخدمة البنكية:

تتصف الخدمة البنكية بمجموعة من الخصائص المميزة التي تضفي عليها درجة من الخصوصية والتميز من حيث الشكل والمضمون، يمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي :

1- هي منتجات غير ملموسة: معنى ذلك بان الخدمة البنكية ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكتها بالحواس، وبناءً على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها فالخدمة البنكية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملمساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثبتة فالحكم النهائي عليه مرتبط.

2- تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها: تتصف الخدمة البنكية بتلازمية إنتاجها وتوزيعها أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعه أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه كالمصرف الآلي . إن خاصية التلازم في إنتاج وتوزيع الخدمات البنكية تفرض وجود علاقة شخصية مباشرة بين المصرف وعملائه من شأنها أن توفر عملية تغذية عكسية تساعد الإداره على الوقوف على ردود فعل العملاء إزاء ما تتبناه من سياسات واستراتيجيات ومعرفة حاجاتهم وتقضيلاتهم وأخذها بعين الاعتبار عند تصميم وتطوير أية خدمات مصرافية جديدة.

3- الخدمات البنكية تنتج و تستهلك في نفس الوقت: يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث.

4- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: إن الخدمة البنكية غير قابلة للاستدعاء (الاسترجاع أو السحب) مرة أخرى بعد تقديمها فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في الحال واللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي أجزاء منها.

5- غير قابلة للفصل عن مقدمها: في ذهن العملاء والمستهلكين إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإذا رأى المستهلك المقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، لهذا فإنه الخدمة البنكية تعتمد في توزيعها على البيع الشخصي وهو ما يؤدي إلى الاعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، وهو ما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع وتأهيلهم لإقناع الأفراد بجودة الخدمات المقدمة. (ضمور، 2009، ص107)

6- الاختلاف في طريقة التقديم: صعوبة تقديم نفس مستوى الخدمة في العديد من الحالات وهو ما يعرف بعدم التجانس في النوعية أو الدقة للخدمة التي تم تقديمها، ويرجع ذلك إلى استحالة تقديم الخدمة البنكية بنفس الدرجة من الإتقان أو الأداء من طرف رجال البيع في البنك لأن مقدم الخدمة في الأخير هو إنسان معرض للتغيرات في مزاجه وأحواله النفسية وهو ما ينعكس عن جودة الأداء والخدمة.

7- عدم القابلية للتخزين: فالخدمة البنكية تتلاشى بمجرد الاستفادة منها على خلاف السلع المادية التي يمكن حزنها واستهلاكها على فترات متعددة لذا فقلة الطلب على خدمات المصارف قد يعرضها لخسارة كبيرة.

8- تكامل الخدمة البنكية في حد ذاتها: تتصف الخدمة البنكية بعدم قابليتها للتجزئة والتقسيم، فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تتحقق الغرض والهدف منها، هذه الميزة كانت علاقة بين الخدمة وطالبها أنه في غالب الأمر يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة البنكية بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل عميل هو موضع اهتمام خاص. (عبد، 2014)

ثالثاً: عوامل نجاح تقديم الخدمات البنكية:

هناك عدة عوامل يجب توفرها لنجاح الخدمة البنكية ذكر منها:

- 1- السرية في التعامل: و بالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- 2- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات البنكية.
- 3- ضرورة توفير مسؤولا واحدا لكل زبون وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية لخصوصية ومعرفة وثيقة ب يقدم الخدمة ومدير العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.
- 4- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية.
- 5- ضرورة توفير إطاراً مؤهلاً ومحترفة ذوو خبرة متنوعة وعميقة تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومتصلة تتناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت المكان والسعر وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة الالزمة. (Abdul,2012,p169)

المطلب الثاني: تطوير الخدمات البنكية و مراحلها:

عملية تطوير الخدمات البنكية هي عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته البنكية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب مزيد من الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى.

أولاً: مفهوم تطوير الخدمة البنكية

إن عملية تطوير الخدمات البنكية عملية شاملة ومتكلمة وترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف حيث أن المنافسة تدفع البنك إلى تطوير خدماته البنكية لتصل إلى إشباع حاجات العملاء الجديدة مما يؤدي إلى جذب المزيد من العملاء إلى ذلك البنك والمحافظة على العملاء الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى مصارف أخرى وبالتالي فإن بقاء البنك يعتمد ويرتبط بشكل مباشر على قدرته على تطوير الخدمات البنكية بشكل مستمر أخذًا بعين الاعتبار جميع المتغيرات والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة.

من هذا نستنتج أن تطوير الخدمات البنكية يقصد به " إضافة مزايا جديدة ل تلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.

أي أن عملية تطوير الخدمات البنكية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل. (Carlson,2010,p119)

ثانياً: مراحل عملية تطوير الخدمات البنكية:

تم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة وهذه الخطوات هي:

- 1- مرحلة توليد الأفكار: وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية.
- 2- غربلة الأفكار وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن.
- 3- تطوير مفهوم الخدمة البنكية لغرض توضيح أهمية الخدمة ومدلولها للزبون.
- 4- اختبار مفهوم الزبون: لتحديد ردود فعل واستجابات العملاء المرتقبين وإجراء التعديلات الالزمة للخدمة.
- 5- التحليل التجاري: ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، والأرباح المتوقعة منها للوقف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف وانسجامها معاً.
- 6- التطوير النهائي للخدمة: وهنا يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجاً فعلياً.
- 7- الاختبار التسويقي للخدمة: يهدف اختبار قدرة الخدمة على إيجاد مواطن قدم لها في السوق الحقيقة أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين ومن ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما فيما يتعلق بالتسعير والترويج.
- 8- طرح الخدمة البنكية الجديدة: في السوق على نطاق واسع والتي تشير إلى بدء دورة حياة الخدمة البنكية. (حداد، 1999، ص 142)

المطلب الثالث: عوامل تطور الخدمات البنكية في ظل الانتقال إلى اقتصاد المعرفة:

أولاً: الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار المصرفي:

يمثل الاهتمام بالبحوث والتطوير بعداً استراتيجياً في تفكير الإدارة البنكية الحديثة ويمكن التعبير عن هذا الاهتمام بتبني برنامج نشط وفعال للتطوير والابتكار يكون قادرًا على إنتاج خدمات مصرافية ذات جودة عالية، إن أي برنامج للبحوث والتطوير في المصرف لابد من أن يستهدف تحقيق الأهداف التالية :

- 1- إنتاج خدمات جديدة قادرة على تلبية الحاجات والرغبات المتجددة للعملاء.
- 2- الوصول على استخدامات جديدة لخدمات مصرافية حالية.
- 3- تحسين مستوى الجودة للخدمات الحالية.
- 4- تحسين وتطوير طرق وأساليب أداء الخدمة بما يؤدي إلى تخفيض تكلفة تقديمها.

5- تطوير أساليب البيع والترويج بطريقة تقود على زيادة حجم التعامل وتحسين المركز التنافسي للمصرف.

إن عملية التطوير المستمر وتقديم خدمات جديدة يضمن الاستمرار في مواجهة المنافسة كما أن الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر تطورا، وبالتالي يجب التأكيد من:

- أ- تقديم تطويرا جديدا في الخدمات لتناسب الأسواق الجديدة.
- ب- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- ت- البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.
- ث- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو تقليل التكلفة. (حداد، 1999، ص 156)

ثانياً: إدخال التكنولوجيا في المجال المصرفية:

التكنولوجيا هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة، ويعكس مصطلح التكنولوجيا في المجال المصرفي مجالين الأول هو التكنولوجيا التقيلة وتشمل الآلات والمعدات أو ما يطلق عليها اسم تكنولوجيا الصناعة المصرفية، مثل الحاسوبات وألات عد النقود وشاشات عرض العملات، ووسائل الربط والاتصال، والمجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراسة والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفية. (مسعودي، 2015، ص 46)

وتهتم التكنولوجيا في المجال المصرفية بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ بحيث تساهم في :

- 1- تقديم خدمات جديدة مبتكرة.
- 2- تطوير الخدمات البنكية الحالية.

وهناك أربعة عناصر متشابكة ومتكمالة تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وهي

- أ- الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.
- ب- الجانب الاستخدامية: ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.
- ت- الجانب العلمي: ويتمثل في المعرفة البنكية المطلوبة.
- ث- الجانب الابتكاري: ويتمثل في اكتساب المهارات اللازمية لتقديم الخدمات البنكية.

و عموماً فإن التكنولوجيا يمكن تعريفها بأنها تطبيق المعرفة العلمية على العمليات الإنتاجية لإنتاج سلعة أو خدمة ما، وذلك من إجراء البحث وصولاً إلى السوق. (Amirzadeh, 2013, p73)

خصائص التكنولوجيا البنكية :

من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال المصرفي يمكن تحديد أهم خصائصها فيما يلي

- أ- أن التكنولوجيا البنكية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب البنكية
- ب- إن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للاستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال المصرفي
- ت- إن التكنولوجيا بمعناها المختلفة ليست هدفاً في حد ذاتها بل وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهداف

ث- أن الخدمة البنكية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا

الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على الخدمات البنكية :

يؤدي استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي تحقيق العديد من المزايا من أهمها:

- أ- تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء.
- ب- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات البنكية إلى تقليل التكاليف وزيادة ربحية البنك.
- ت- تساعد التكنولوجيا المتقدمة البنك في تسويق وتقديم خدمات مصرافية جديدة ومتعددة.
- ث- يمكن البنك من توسيع خدماته وتوضيع قطاعات الزبائن التي تتعامل معها.
- ج- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي إلى تحديث وعصرينة نظم الإدارة.
- ح- تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة. (Ahamid, 2015)

المبحث الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية:

شهدت دول العالم ثورة متابعة في العمل المصرفي إذ تم الانتقال من البنوك التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على الركيائز أو الوسائل الإلكترونية وظهرت أيضاً أنواع جديدة من النقود هي

النقد الالكترونية وكذلك البنوك الالكترونية والخدمات البنكية الالكترونية. ومن هذا البحث سنعرض إلى:

المطلب الأول: البنوك الالكترونية:

مع تزايد عمليات التجارة الالكترونية أصبح الاحتياج كبير لنوعية جديدة من البنوك غير التقليدية تتجاوز نمط الأداء الاعتيادي ولا تقييد بمكان معين أو وقت محدد، و كنتيجة للنمو المتسارع لـ تكنولوجيا الإعلام والاتصال جاءت البنوك الالكترونية التي ساهمت وبشكل فعال في تقديم خدمات متعددة، وبتكليف منخفضة مختصرة الوقت والمكان.

أولاً: تعريف البنوك الالكترونية:

تعرف بأنها: " تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان مطلق . " كما تعرف بأنها " تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الالكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات البنكية بأمان، وبأقل كلفة وأسرع وقت وأقل جهد للعملاء . وتعرف أيضاً بأنها: أي استعمال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والوسائل الالكترونية بواسطة البنك لإتمام المعاملات البنكية وإيجاد تفاعل مع العملاء "من هذه التعريفات نجد أن الخدمات التي يقدمها البنك الالكتروني تتميز بالأمان والسرعة والتكلفة القليلة ويتضمن البنك الالكتروني الأنظمة التي تمكن زبائن المؤسسات المالية، الأفراد والتجار من الوصول إلى الحسابات والمعاملات التجارية أو الحصول على المنتجات والخدمات المالية عن طريق شبكة الانترنت أو الهاتف.

ثانياً: خصائص البنوك الالكترونية:

تمتاز البنوك الالكترونية بميزات عن البنوك النقدية، من هذه الميزات ما يلي

- 1- اختفاء الوثائق الورقية للعميلات، حيث إن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة البنكية تتم الكترونياً دون استخدام أي أوراق.
- 2- فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفريغ خارجياً وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.

- 3- القدرة على إدارة العمليات البنكية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.
- 4- عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفا المعاملات الالكترونية كل منهما الآخر وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الكترونيا.
- 5- إمكان تسليم بعض المنتجات الكترونيا مثل المنتجات الرقمية ككشف الحساب والرصيد وغيرها.
- 6- سرعة تغيير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الالكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور.
- 7- السرعة في الأداء المصرفي الالكتروني على مدار الأربع والعشرون ساعة.
- 8- اضمحلال البعد المكاني إضافة إلى الاقتصاد في التأليف.
- 9- الانتشار الواسع، حدة المنافسة بين البنوك والتوفير السريع للمعلومات المختلفة.
- 10- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- 11- خفض تكاليف التشغيل: وتمثل تكاليف التشغيل في الكثير من العناصر مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها، وهذه المصاريف تعتبر بالنسبة للبنوك الالكترونية لاختلاف طبيعتها عن طبيعة البنوك التقليدية العادية فهي لا تحتاج إلى مقرات أو تأثيث وعمالة كبيرة.

الأسباب التي تدفع البنك لتطبيق هذه النوعية من الخدمات الالكترونية

- 1- تخفيض احتمالات فقد البنوك لعملائها الحاليين وتحولهم للبنوك التي تقدم الخدمات المالية الالكترونية على مدار 24 ساعة.
- 2- فرصة لتخفيض تكاليف إنشاء الفرع.
- 3- زيادة درجة مرونة العاملين بالبنك لمواجهة أي تغيير في تكنولوجيا الخدمات البنكية.
- 4- إعادة خلق انطباع جيد لدى العملاء عن بنك كبنك متتطور تكنولوجيا.
- 5- خلق فرصة التركيز على القطاعات المستهدفة من العملاء والذين يفضلون وسائل الاتصال الالكترونية من الشباب ورجال الأعمال وذوي الدخول المرتفعة. (معلا، 2007، ص159)

ثالثاً: مراحل تطور البنوك الإلكترونية:

قبل ظهور البنوك الإلكترونية، مر العمل الآلي في البنوك بمراحل عديدة:

- أولها مرحلة استخدام الآلات الميكانيكية المساعدة وكانت تمثل مكننة لبعض مراحل عملية تشغيل البيانات يدوياً.

- ثم مرحلة استخدام آلات البطاقة المثقبة، وفكرتها تقوم على استحداث وسيلة يتم بواسطتها اختزان البيانات والمعلومات على بطاقة مثقبة ثم قراءة هذه البيانات وتشغيلها بواسطة آلة.

- ثم مرحلة استخدام الآلات شبكة الالكترونية وهي مرحلة تتم فيها عمليات تطوير واسعة للأداة المساعدة بهدف تشغيلها الكترونياً لزيادة سرعتها ورفع طاقتها الإنتاجية.

- ثم ظهر الحاسوب الإلكتروني وحدث تطور هائل في مكوناته من حيث السرعة والحجم والكفاءة السعة.

- وأخيراً ظهرت البنوك الإلكترونية والتي تطورت بدورها عبر ثلاث مراحل حسب التطور التكنولوجي لقنوات الخدمات الإلكترونية.

المرحلة الأولى: وهي التي ظهرت بها أداة الصراف الآلي ونقطات البيع والكمبيوتر المنزلي والبنك المحمول والبنوك الهاتفية وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين الخدمة وتخفيف التكاليف وزيادة الأرباح.

المرحلة الثانية: وهي مرحلة ظهور بنوك الانترنت وهي أهم مرحلة من مراحل البنوك الإلكترونية وبموجبها تم الانتقال من مرحلة البنك التقليدية التي لها واقع مادي ممثلاً في فروع ومستندات إلى وجود افتراضي على شبكة الانترنت.

المرحلة الثالثة: وهي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجهات الدمج ما بين قنوات تقديم الخدمة البنكية المذكورة بالمرحلة الأولى وتقنية الانترنت المذكورة بالمرحلة الثانية. (ياسين، 2007، ص 176)

رابعاً: أنماط ومتطلبات البنوك الإلكترونية:

1- أنماط البنوك الإلكترونية:

هناك ثلاث صور أساسية للبنوك على الانترنت تتمثل في:

أ- الموقع المعلوماتي: يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته البنكية.

ب- الموقع الاتصالي: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط وتعديل معلومات القيد والحسابات والاستفسارات.

ت- الموقع التبادلي: ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة الكترونية، كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته الكترونياً من سداد قيمة الفواتير وإدارة التدفقات النقدية وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية داخل البنك أو خارجه.

2- متطلبات البنوك الإلكترونية:

تتطلب البنوك الإلكترونية تقديم تسهيلات للمستهلكين للوصول إلى حساباتهم وتنفيذ المعاملات الكترونياً بطريقة أسهل وذلك بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك في أي وقت، أي 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع حيث باستخدام هذه التسهيلات يوفر الأفراد والمؤسسات الكثير من الوقت والمال .
ونلخص أهم متطلبات البنوك الإلكترونية فيما يلي:

أ- البنية التحتية التقنية :

تقع في مقدمة متطلبات البنوك الإلكترونية خاصة وإن البنية التحتية مرتبطة ببني الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات ولذلك يجب أن تنشأ البنوك الإلكترونية في بيئة تتميز بالأعمال والتجارة الإلكترونية والمتطلب الوحيد لضمان أعمال الكترونية ناجحة وضمان الدخول لعصر اقتصاد المعرفة هو كفاءة البنية التحتية. وتمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبني التحتية من حيث الأجهزة والبرمجيات والكفاءات البشرية وهي دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة.

ب- التطوير والاستمرارية مع المستجدات :

إن التطوير، الاستمرارية، والتنوع هي من أهم عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية لا سيما وأن الجمود لا يكفي مع فرص التمييز.

ت- التفاعل مع المتغيرات :

إن التفاعل لا يعني فقط التعامل مع الجديد وإنما يجب أن يكون مع الأفكار والنظريات الحديثة تلك الأفكار التي تجيء وليد تفكير إبداعي وليس وليد تفكير نمطي.

ث- الرقابة والتقييم:

لقد أقامت غالبية مواقع البنوك الالكترونية جمعيات ترجع إليها للمشورة في التخصصات التقنية والتسويقية والنشر الالكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها خاصة وان التقييم بعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل.

ج- كفاءة الأداء :يجب أن تمتد كفاءة الأداء لنشاط البنك الالكتروني إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستثمارية والإدارية خاصة وان هذه الكفاءة يجب أن تقوم على قد احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي.(Awoke,2015,p160)

المطلب الثاني: خدمات التكنولوجيا المصرفية:

أدى انتشار استخدام الكمبيوتر والتطور الذي تميز به القرن الماضي ظهور خدمات جديدة الغاية منها نقل المعلومات بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة، نجم عن هذا التطور ظهور العديد من الخدمات البنكية الإلكترونية ذكر منها:

أولاً: أجهزة الصراف الآلي:

1- تعريف الخدمة :

هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة إدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه، وهذا الجهاز موصول مع حاسوب البنك

أو هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة للاستفادة من خدمات الصراف الآلي يتطلب الحصول على بطاقة الفيزا إلكترون أو الماستر كارد. خدمة الصراف الآلي هي نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم من طرف البنك في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطل على مدار 24 ساعة.

2- مميزاته:

وتميز نظام خدمة الصراف الآلي :

(a) سرعة المعاملات: حيث لا يستطيع العميل التعامل مع النظام إلا من خلال الرقم السري الخاص به.

(b) سهولة وسرعة التعامل مع الآلة حل المشاكل الانتظار والازدحام.

(c) إمكانية تحويل المبالغ من حسابات العميل المسموح التعامل عليها من خلال النظام.

(d) إمكانية سداد الالتزامات الشهرية والنصف سنوية. (Sekaran,2010)

كما يوفر هذا النظام الخدمات التالية للعملاء:

(a) الاستفسار عن أرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها من خلال النظام.

(b) السحب من أرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها من خلال النظام.

(c) الإيداع النقدي.

(d) طلب دفتر الشيكات.

(e) السحب السريع (ويكون بمبلغ صغير يحدده البنك).

(f) سحب عادي (يحدد بمعرفة العميل وبحد أقصى يحدده البنك).

(g) التحويل بين حسابات العميل.

(h) طلب كشف حساب (عادي مختصر).

(i) تغيير الرقم السري.

(j) دفع الفواتير.

(k) الاستفسار عن أسعار العملات.

ورغم كل التطورات التي بلغتها أجهزة الصراف الآلي وبقية الأجهزة فإنها لم تستطع تجنب التزوير

الذى يستخدم عادة بالوسائل التالية:

(a) أرقام البطاقات الشخصية وأرقام البطاقات المستخدمة (عدم الفصل بينها).

(b) الاستخدام غير القانوني للخط الخاص بالصفقات التجارية والموصول في شبكة الآلات.

(c) اللالعب بالخط الصادر من هذه الآلات والخاص بالأجهزة الكهربائية.

(d) التخريب المتعدد لهذه الآلات. (Moghadam,2015)

ثانياً: المقاقة الإلكترونية:

تسمح خدمات المقاقة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي بنك في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين . كما تطورت خدمات المقاقة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي وبناء على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاقة (clearing house automated payment system) .

و لقد طورت العديد من الدول نظاماً للمقاقة الإلكترونية والتسوية بين البنوك ومنها على سبيل المثال : في الولايات المتحدة تطور نظام المقاقة الإلكترونية منذ 1960 ، وقد شارك في تطوير هذا النظام كل من القطاعين العام والخاص واستخدمت فيه تقنيات متقدمة، فهناك غرفة المقاقة الآلية ACH (Automated clearing house) ولها طاقة تستوعب عدداً ضخماً من الشيكات وأوامر الدفع المقدمة من البنوك المختلفة سواء كانت مقدمة في صور شرائط كمبيوتر م מגنة أو في صورة بطاقات متقوية ثم إجراء المقاقة فيما بينها بتكلفة منخفضة، وهذه المدفوعات قد تكون حكومية أو تجارية.

1- تعريف المقاقة الإلكترونية:

هي عملية تبادل المعلومات (والتي تشمل بيانات وصور ورموز الشيكات) بوسائل الكترونية من مركز المقاقة الإلكترونية في البنك المركزي وتحديداً في الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد.

2- أهداف المقاقة الإلكترونية:

- a. الانتقال من نظام المقاقة التقليدية إلى نظام المقاقة الإلكتروني للشيكات.
- b. التوقف عن تداول الشيكات الورقية لغاية التقادس عند مرحلة إيداعها في البنك.
- c. تحصيل الشيكات في نفس اليوم.
- d. زيادة الثقة بالشيكات كأدلة وفاء.
- e. الحد ما أمكن من زيادة حجم الشيكات المعادة.

3- الفوائد من تطبيق نظام المقاقة الإلكترونية:

بالنسبة للبنوك:

- a. معرفة وضع البنك المالي في وقت محدد مسبقاً.
- b. التوظيف الأمثل للأموال لدى البنك.

- c. الحصول على معلومات وإحصائيات دقيقة عن الشيكات ونظام أرشفة دقيق وسريع.
- d. التقليل من مخاطر نقل الشيكات الورقية إلى البنوك.
- e. إمكانية الحصول على صور وبيانات عن الشيكات من خلال نظام المقاصلة الإلكترونية بسرعة وسهولة.
- f. يعمل النظام على مدار 24 ساعة وبالتالي هناك متسع من الوقت لإرسال الشيكات مهما كان عدده.

بالنسبة للعملاء:

- a. أصبح تحصيل الشيك في نفس اليوم الذي يتم إيداعه فيه.
- b. معرفة وضع الشيك مقبول أو مرفوض في نفس اليوم.
- c. تقييد الشيك في حساب المستفيد في نفس اليوم أو في يوم العمل التالي.
- d. زيادة الثقة بالشيكات والتعامل بها. (يوسف، 2001، ص147)

ثالثاً: شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية:

1- تعريفها

كلمة swift هي اختصار لـ (society for worldwide inter-bank financial transaction) أي المؤسسة الدولية للمبادلات المالية بين البنوك، وتم إنشاؤها في مايو 1973 بمبادرة 239 بنكاً من أوروبا والولايات المتحدة وكندا. ومقرها بروكسل وخاصة لقانون البلجيكي، وقد باشرت نشاطها الفعلي في مايو 1977 ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات. وشبكة سويفت ليست نظاماً للمدفوعات في حد ذاتها أي أنها لا تقوم بعملية تسوية بين الحسابات وإنما يقتصر دورها على مجرد نقل التعليمات والأوامر والرسائل بين البنوك بسرعة فائقة. وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العادي الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة SWIFTNet تعتمد تقنية Protocol (Protocol) بدلاً من التقنية X25 المستخدمة في تقنية نظام سويفت، ويمكن للمؤسسات الدخول إلى هذه الشبكة من خلال نوادي المستخدمين (clubs utilisateurs) مسيرة من قبل البنك.

2- مزايا استخدام نظام سويفت:

يمكن استخدام الشبكة من نقل الرسائل بسرعة فائقة، إذ لا يتعدى الوقت المستغرق عدة ثوان دون أخطاء وبأقل تكلفة، بفعل النماذج الخاصة المستعملة والرموز الشيفرة الخاصة بكل من البنك

المرسل والمرسل إليه، مما يضمن سلامة التحويلات، كما أن النظام متاح على مدار الساعة ويلتزم كل بنك عضو بتلقي الرسائل مدة سبع ساعات يومياً خلال مواعيد العمل الرسمية. (ياسين، 2007)

من ميزات نظام سويفت

- السهولة في الاتصالات حيث يعمل هذا النظام على مدار 24 ساعة.
- المرونة في استخدام النظام لعمليات متعددة مع استيعابه للمجالات المختلفة.
- الدقة المتناهية في المعلومات المرسلة.
- السرية المطلقة للبيانات والعمليات المصرفية (عما بأنه يتضمن برنامجاً للأرقام السرية).
- السرعة الفائقة في إيصال الرسائل المتبادلة.
- يمكن حفظ البيانات في ذاكرة الجهاز مما يسهل عمليات التدقيق إضافة إلى إمكانية سحب كشوفات يومية بالعمليات المنجزة.
- يستخدم النظام لغة عملية موحدة ومفهومة لجميع الأطراف التي تستخدمه.

ويسمح النظام للبنوك من إجراء التحويلات وتبادل الرسائل في العمليات التالية

- مدفووعات الزبائن.
- التحويلات التي تتم بين المؤسسات المالية.
- عمليات الصرف الأجنبي، القروض الفردية والقروض المشاركة، الودائع، اتفاقيات السعر الآجل، خيارات العملات الأجنبية وعمليات مبادلة أسعار الفائدة.
- الاعتمادات المستندية وعمليات التحصيل المستندي وخطابات الضمان.
- مطابقة كشوف الحسابات بين البنوك. (Saeed,2015)

رابعاً: نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية، ويتميز هذا النظام في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمان وسهولة الاستخدام والموثوقية،

ويتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بطريقة إلكترونية آمنة بالإضافة على نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

1- تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

(EFT) : نظام التحويلات المالية الإلكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهاتف وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق وتنفيذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقيتها تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية، ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة EFT تتبع الشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونياً عبر دار المقاصة الآلية وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (النظام الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل: خدمة إيداع الصكوك لتحصيلها عند استحقاقها وخدمة تحصيل الأقساط.

2- خطوات عملية التحويل المالي الإلكتروني:

يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً لمنفعة الجهة المستفيدة، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يومياً، أسبوعياً، أو شهرياً) ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل المصرف والزبون مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويل ويمكن إيجاد العديد منهم على الإنترنت .إنتمام عملية التحول الإلكتروني تميز حالتين:

أ- حالة وجود وسيط: يقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم وسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي بدورها ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى مصرف الزبون ويقارن مصرف الزبون التحويل المالي (الوارد من دار المقاصة) برصيد الزبون، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى وسيط يقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى الزبون. أما إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي فعندما يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج.

ب- حالة عدم وجود وسيط: إذا رغب المستفيد في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسطه فعندما يتوجب على المستفيد نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح

بإجراه هذه العملية و تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة به و في هذه الحالة يقوم الزبون باعتماد نموذج الدفع بصفة مصادق عليه لصالح المستفيد، ثم يقوم المستفيد بإرسال الاعتماد إلى المصرف لاقطاع المبلغ من حساب الزبون في الوقت المحدد و تحويله إلى حساب المستفيد و في هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كتابة رصيد الزبون لأن الصك المصدق عليه يضمن ذلك.

3- فوائد نظام التحويلات المالية الالكترونية

هناك فوائد عديدة لنظام التحويل المالي الالكتروني يمكن إيجاز بعضها فيما يلي

- a. تنظيم الدفعات: الدفع دون أي ريبة في أماكن السداد في الوقت المحدد
- b. تيسير العمل: مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل
- c. السلامة والأمن وتحسين التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد
- d. تقليل الأعمال الورقية التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية
- e. توفير المصارييف: قلل شبكة نظام المقاصلة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصلة
- f. زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة التعامل وانخفاض تكلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقفهم في التعامل مع الناجر أو الشركة. (شمري، 2008، ص169)

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية:

أولاً: النقود الالكترونية:

لقد ساعد التقدم في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتطور الصناعة المصرفية وظهور التجارة الالكترونية، على ظهور شكل جديد من النقود أطلق عليه اسم النقود الالكترونية.

1- تعريفها:

النقود الالكترونية أو النقود الرقمية: هي عبارة عن بطاقات الكترونية تحتوي على مخزون نقدي تصلح كوسيلة تصلح كوسيلة للدفع وأداة للإبراء وسيطا للتبدل . وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها: مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها دون الحاجة إلى حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما .".

وتعرف أيضا على أنها: " هي نقود رقمية أو الكترونية تكافئ النقود الورقية والمعدنية وتدفع الدفعات الإلكترونية التي لا يتم عن طريق بطاقات الدفع وبالذات المبالغ الصغيرة ".

ويعرف البعض النقود بأنها: قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما وغير مرتبطة بحساب بنكي وتحظى بقبول واسع من غير من قام بإصدارها وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة

في هذا التعريف يمكن تحديد عناصر النقود الإلكترونية وهي أنها

أ-قيمة نقدية: أي أنها تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية

ب-مخزنة على وسيلة الكترونية: حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة الكترونية على بطاقة بلاستيكية ت-أو على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك، وهذا العنصر يميز النقود القانونية والائتمانية التي تعد وحدات نقدية مسكونة أو مطبوعة، وفي الواقع فإنه يتم دفع ثمن هذه البطاقات مسبقاً وشرائها من المؤسسات التي أصدرتها ولهذا فإنه يطلق عليها البطاقات سابقة الدفع

ت- غير مرتبطة بحساب بنكي: وتوضح أهمية العنصر في تمييز النقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكتروني، فهذه الأخيرة عبارة عن بطاقات الكترونية مرتبطة بحسابات بنكية للعملاء حاملي هذه البطاقات تمكنهم من القيام بدفع أثمان السلع والخدمات مقابل عمولة يتم دفعها للبنك مقدم هذه الخدمة. (Jackson,2001)

والنقود الإلكترونية تتجسد في حامل النقد الإلكتروني والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة من احتياطي نقدi معه سلفاً مجسداً في بطاقة والنقد الافتراضي والذي يتمثل في برامج تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لا سيما الانترنت وهنا يكون الاحتياطي النقدي المعه سلفاً مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسداً في حامل ما. كما أن هناك حامل افتراضي يمكن إعادة شحنته من الكمبيوتر وعلى خلاف حامل النقد التقليدي الذي يشتري من الأسواق العامة فإن حامل النقد الإلكتروني تقدمه البنوك، وإذا كان الحصول على حامل نقد الكتروني في فرنسا مثلاً ويسمى Moneo يكلف من 5 إلى 12 يورو فإنه في دول أخرى كالنمسا والنرويج وهولندا وأسبانيا وسويسرا يمنح مجاناً.

ولفهم كيفية استعمال حاملات النقد الالكتروني يجدر التمييز بين نظامين:

أ-نظام على الخط line on:

وهو يعني أن المستهلك يعهد بالمدفوعات إلى طرف ثالث والبنك المنوط به أن يتولى كل التحويلات الخاصة بالنقد الالكتروني ويمسك الحسابات النقدية للعميل بحيث يطلب إلى التجار تلقي السداد عن طريقه، ويتم ذلك بوجود آلة لدى التاجر تقوم بقراءة بطاقات الدفع وتكون موصولة بالحاسوب الموجود لدى البنك أو مركز التسويات أو مركز الترخيص .

ب-نظام خارج الخط Off: وفي هذا النظام تتم قراءة بطاقة العميل عن طريق حاسوب منصب لدى التاجر، ويتم خصم مبلغ المشتريات من خلال هذه البطاقة مباشرة حيث أنها تحتوي أما على ذاكرة تخزن معلومات عن حساب العميل أو على مدارج مغناطيسية يسجل فيها المبلغ الأقصى الذي لا يمكن تجاوزه (خلال أسبوع مثلا) وهو محدد من طرف البنك. (Abdul,2012,p174)

2- تقسيمات النقود الالكترونية:

للنقود الالكترونية أو الرقمية عدة تقسيمات نذكر منها :

حسب متابعتها والرقابة عليها:

أ-النقود الالكترونية المحددة: تميز هذا النوع من النقود إمكانية التعرف على الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك شأنها في ذلك شأن بطاقة الامتحان في عملية متابعة السحب وحركة السحب من خلال النظام الالكتروني من البداية حتى النهاية .

ب- النقود الالكترونية غير الاسمية: وهذا النوع يتم التعامل به دون معرفة هوية المتعامل فهي كالأوراق النقدية في التعامل وليس لها علاقة بمن يتعامل بها، ولا يمكن التعرف على هوية مستخدميها سواء انتقلت منهم أو إليهم

حسب أسلوب التعامل بها :

أ – نقود الالكترونية عن طريق الشبكة: يتم سحب هذا النوع من النقود الرقمية من البنك أو المؤسسة المالية و توضع على أداة معدنية داخلية في جهاز الحاسب الشخصي ، وفي حال هذه النقود عبر الانترنت ليس إلا على المستخدم إلا الضغط على الفأرة لهذا الجهاز إلى الشخص المستفيد من هذه النقود، و تتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن للمتعاملين بهذه الطريقة جدا

كبيراً من الأمان و السرية، و هي نقود حقيقة إلا أنها رقمية ، و تتطلب معظم الأنظمة المستخدمة لمثل هذه الطريقة إتمام الاتصال بين طرف التعامل والمصدر الكترونياً من أجل التحقق من سلامة هذه النقود و التقليل من احتمالية وجود الغش و التزوير.

ت- النقود الإلكترونية خارج الشبكة : هذا النوع من النقود يتم التعامل به دون أن يطلب من المتعاملين الاتصال مع المصدر مباشرة. فهي عبارة عن بطاقة تحتوي على القيمة المختزنة بداخلها و تخصم كل قيمة تخرج من حوزتها بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي واستخدام هذا النوع من البطاقات يولد قدراً كبيراً من المشاكل المتعلقة بالأمان كما قد تنتج عندها مخاطر الصرف المزدوج. (الرشيد، 2014، ص123)

3- مزايا النقود الإلكترونية:

يمكن تلخيص أهم الخصائص فيما يلي

أ- تكلفة تداولها زهيدة: حيث أن تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية حيث تنتهي تكاليف المقاصلة أو التسوية لأن العملية تتم أوتوماتيكياً.

ب- لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر وفي أي وقت كان وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات.

ت- بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تعنى عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

ث- تسرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم قبل ذلك بالطرق التقليدية.

ج- تشجع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة. (الرشيد، 2014، ص152)

ثانياً: الشيكات الإلكترونية:

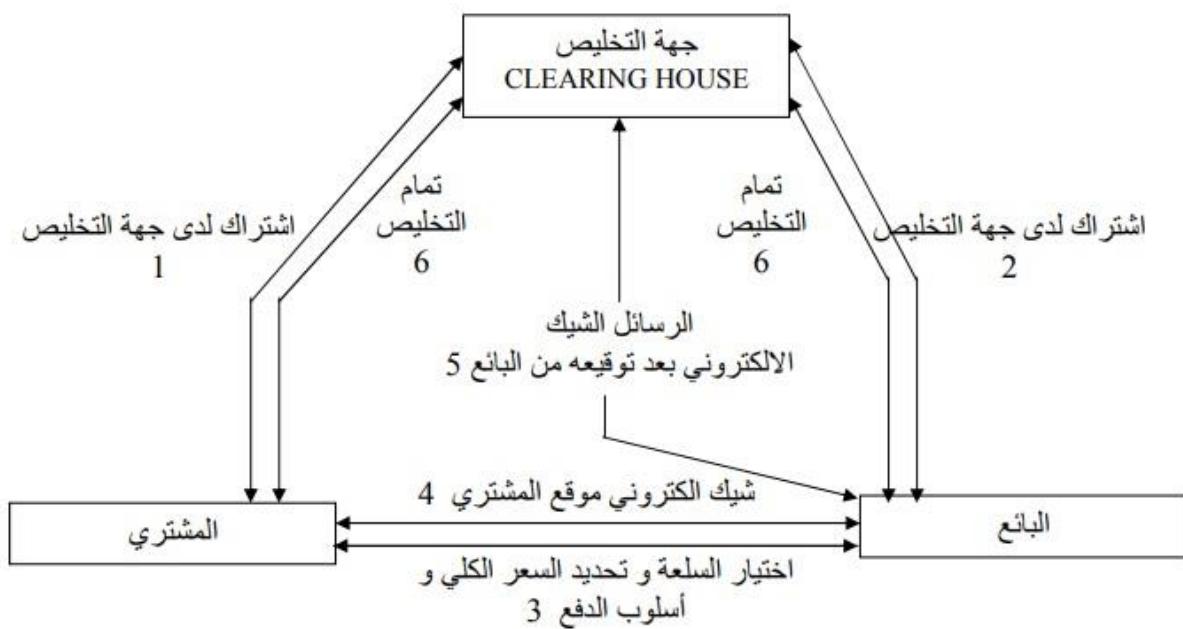
هي أحد وسائل الدفع التي ظهرت حديثاً والتي تعتبر مكافئة للشيكات الورقية التقليدية. والشيك الإلكتروني هو صورة أو نسخة إلكترونية في تلك الشيكات لكن يأخذ شكل إلكتروني

أ- تعريفها:

يمكن تعريف الشيك الإلكتروني بأنه: رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك على مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه البنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً. ويمكن لمستلم الشيك أن يتتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

أيضاً يعرف على أنه " عبارة عن رسالة تحتوي جميع البيانات الموجودة في الشيك العادي حيث يقوم أحد طرفي العلاقة بتحريره للطرف الثاني وإرساله له عبر البريد الإلكتروني، وتكون جميع التوقعات التي يتضمنها الشيك توقيعات إلكترونية . ويمتاز الشيك الإلكتروني بأنه أسرع وأرخص وأكثر أماناً، ويستطيع العملاء الذين لهم حسابات جارية تحريره لشراء السلع والخدمات مثلاً، في حالة المشتريات الحكومية أو التجارة الإلكترونية بين شركات الأعمال يتضمن إصدار الشيك الإلكتروني إجراءات أكثر أماناً حيث أن الشيك يكون بمبلغ كبير . والشكل التالي يوضح دورة استخدام الشيك الإلكتروني:

الشكل رقم (1): دورة استخدام الشيك الإلكتروني و إجراءاته



المصدر: رافت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 1999، ص 7

تتضمن دورة استخدام الشيك الإلكتروني على الخطوات التالية

- 1- اشتراك المشتري لدى جهة التخلص (مصرف غالبا) حيث يتم فتح حساب جاري بالرصيد ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخلص.
- 2- اشتراك البائع لدى جهة التخلص نفسها حيث يتم أيضا فتح الحساب الجاري ويتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخلص.
- 3- يقوم المشتري باختيار السلعة أو الخدمة التي يرغب في شرائها من البائع المشترك لدى شركة التخلص نفسها ويتم تحديد السعر الكلي والاتفاق على أسلوب الدفع.
- 4- يقوم المشترك بتحرير شيك الكتروني ويقوم بتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني المشفّر ثم يقوم بإرسال هذا الشيك من البريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع.
- 5- يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفّر ويقوم بارساله إلى جهة التخلص.
- 6- تقوم جهة التخلص بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقعات وبناءً على ذلك تقوم بإخبار كل من المشتري والبائع بإتمام إجراء المعاملة المالية (خصم الرصيد من المشتري وإضافته إلى البائع). (رضوان، 1999)

بـ- مميزات الشيك الإلكتروني:

من ميزات هذه التقنية أنه لا يتشرط توافر كل من الطرفين على حسابات بنك الذي يقوم بعملية المقاصلة لأن ظهور نظام المقاصلة الآلية أعطى إمكانية إجراء المقاصلة بين البنوك بعيداً عن الإجراءات اليدوية:

- أسرع وأرخص وأكثر أماناً من الشيك التجاري.
- يستطيع العملاء الذين لديهم حسابات تجارية شراء السلع والخدمات
- خفض تكاليف المصروفات الإدارية من خلال زيادة السرعة وتقليل كلف المواد الورقية والطباعة
- زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية
- تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون - تزويده بالزبون بمعلومات وتفاصيل أكثر من كشف الحساب

وبالإضافة إلى الشيك الورقي الإلكتروني يوجد نظام وسيط يعرف بالشيك الذكي وهو عبارة عن نظام لإنتاج واستخدام شيكات بنكية مزودة بأشرطة مغنة لعلاج مسألة تزوير الشيكات وعدم وجود أرصدة وتوجد على الشيك بيانات مرئية مطبوعة وبيانات أخرى غير مرئية يتضمنها الشريط المغناط تقرأ بواسطة جهاز خاص .ويعتبر الشيك الإلكتروني صورة طبق الأصل للشيك الورقي الذي يعرفه الجميع حيث يحتوي على نفس الخصائص والصلاحيات ويترتب عليه ما يترتب على الشيك الورقي ولكن يتم التعامل به إلكترونيا وبشكل كامل، كما أن استخدام الشيك الإلكتروني يتطلب وجود برمجية طرف ثالث لتنفيذ عملية دفع الشيك الإلكتروني مثلا، telecheck – net. Authorize كنظام تساعد التاجر لقبول وإتمام العملية مباشرة من الموقع.

ت- دفع الشيكات الإلكترونية :

وهناك حالياً نظامين الاعتماد عليهما في الشيكات الإلكترونية هما:

أ- نظام ESTC: وهو نظام معتمد من قبل اتحاد مالي لمجموعة كبيرة من البنوك والهيئات البنكية الأمريكية، وهو يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية أهمها الشيك الإلكتروني القياسي Standard chèque certifie المؤكد وآلات الصرف والمعاملات على مستوى نفس الحساب البنكي .

ب- نظام Cybercach: هو عبارة عن نظام دفع يعتمد على الشيكات الإلكترونية لشركة Cybercach الأمريكية تتعامل به مجموعة من البنوك والمؤسسات التجارية المشتركة بهذا النظام ومن سلبيات هذا النظام أنه لا يوفر للمستهلك إمكانية الاختيار بين مجموعة من وسائل الدفع الإلكترونية كالنظام الأول. (Amirzadeh, 2013)

(Smart Cards) : الثالث: البطاقات الذكية

البطاقة الذكية هي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية أجهزة الكمبيوتر ولا تتطلب تقويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل النقل من المشتري إلى البائع.

البطاقة الذكية عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة محددة من قبل منظمة ISO وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة الكترونية "Chip" تعمل كشبكة حاسب آلي بحيث يمكن تخزين بعض

البيانات عليها واسترجاعها، يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصدر لأسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، تاريخ حياة العميل البنكية.

لقد تم تطوير تكنولوجيا البطاقة الذكية منذ منتصف السبعينيات (اخترعت هذه البطاقة سنة 1975 وبدأ استخدامها سنة 1981 من طرف شركة Philips إلا أن الفكرة الكبيرة في انتشار استعمالاتها قد تحققت في الثمانينيات في كل من أوروبا وأسيا وذلك في ثلاثة مجالات أساسية وهي المحفظة الإلكترونية وتسديد تكاليف الرعاية الصحية وخدمات النقل الداخلي في المدن إلا أنها شهدت تطوراً كبيراً سنة 1994 حيث تضاعفت اهتمامات المصارف وشركات الخدمات المالية لاستعمال هذا النوع من البطاقات وذلك للأسباب التالية:

- تناقص تكلفة البطاقة الذكية، حيث أصبحت تكلفة الوحدة الواحدة منها (1-5.2 دولار أمريكي)
- تزايد المخاوف حول احتمالات التزويد التي ترافق استعمال نظم البطاقات الاعتيادية
- تعاظم الاهتمام بالتعامل عن بعد عبر الهواتف، الحواسيب الشخصية.
- بحث عن فرص جديدة لتحقيق الإيرادات ليس فقط من قبل المصارف ومجهزي الخدمات المالية بل حتى من قبل شركات الاتصالات والحواسيب ومجالات استخدام البطاقة الذكية المتعددة.
- و من أمثلة البطاقة الذكية بطاقة الموندكس "Card Mondex". و ذلك أن هذه البطاقة تعد بمثابة كمبيوتر صغير لما تحتويه من معلومات . والملاحظ أن المنظمات الدولية في الفترة الأخيرة تشجع هذا الجيل من البطاقات لما تحتويه من مميزات . إذ يمكن استخدام هذه البطاقة كبطاقة ائتمانية أو بطاقة الخصم الفوري وذلك طبقاً لما يرغبه العميل .

وتتمتع بطاقة الموندكس بالعديد من المزايا من أهمها أنها تعد بديلاً للنقد، كما يسهل إدارتها مصرفياً فضلاً عن أنه يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري وفقاً لرغبة العميل .

كما تتسم هذه البطاقة بالأمان بحيث يصعب تزويرها أو التلاعب فيها، فضلاً عن إمكانية إجراء التحويلات من البنك إلى رصيدها أو التحويل من هذا الرصيد إلى رصيد بطاقة أخرى عن طريق آلات الصرف الذاتي أو عن طريق استخدام أجهزة التلفون العادي أو المحمول وذلك دون الحاجة للتعامل مع الفرع الذي به حساب حاملها الجاري. (المحميد، 2012، ص230)

رابعاً: البطاقات البنكية:

تعد البطاقات البنكية مظهراً حديثاً من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود، ويعرف أيضاً باسم النقود البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقات بلاستيكية ومغناطيسية الكارت الشخصي، أو الفيزا أو الماستركارد.

ويمكن هذه البطاقات حامليها من الحصول على النقود عن طريق آلات الصرف الآلي كما تمكّنه أيضاً من شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يريد من خدمات وذلك دون أن يكون لديه مبالغ كبيرة من الأموال قد تتعرض للسرقة أو الضياع أو التلف وتوجد أنواع رئيسية من البطاقات البنكية وهي :

البطاقات الائتمانية، بطاقات الصرف البنكي، بطاقات الدفع .

1- البطاقات الائتمانية Crédit card

نعتبر البطاقات الائتمانية من أكثر أنواع البطاقات انتشاراً في العالم، حيث ما زالت الكثير من أعمال ومعاملات الإدارة الإلكترونية تتم من خلالها وتصدر البنوك هذه البطاقات، كما تقوم جهات أخرى غير مصرافية بإصدارها أيضاً، ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا و الماستركارد بالإضافة إلى بطاقات متعددة الأغراض غير البنكية مثل بطاقات أمريكان أكسبرس ، و بطاقات club Diners وتصدر المصارف هذه البطاقة في حدود مبالغ معينة ومن أمثلتها بطاقة الفيزا والماستر كارد وأمريكان أكسبرس وهي تحمل صورة العميل منعاً للتزوير والسرقة، كما يتم إصدارها بالعملتين المحلية والأجنبية.

وتتوفر البطاقة الائتمانية لحامليها الوقت والجهد، كما أنها تمثل مصدر دخل للبنك مقابل رسوم الخدمات المقدمة للعملاء، أو مقابل فوائد التأخير في السداد والتي يقوم بدفعها هؤلاء العملاء، كما أنها تنشط التعامل في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها، كما أنها تكون مقرونة بمنح ائتمان ومن ثم تخلق ما يُعرف بالنقود المصرافية.

2- بطاقات الصرف البنكي cards charge

تعرف هذه البطاقات أيضاً ببطاقات الصرف الشهري نظراً لأنه يجب على العميل أن يقوم بالسداد الكامل خلال نفس الشهر الذي تم فيه السحب، بمعنى أن فترة الائتمان التي تمنحها هذه البطاقة لا تتجاوز الشهر الواحد. (مسعودي، 2015، ص52)

3- بطاقة الدفع dabit cards:

تعتمد هذه البطاقات أساساً على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة مسحوباته المتوقعة، وتحقق هذه البطاقات لحامليها الوقت والجهد، كما تعتبر أيضاً مصدراً لزيادة إيرادات البنك.

وتصدر هذه البطاقات من طرف منظمات عالمية ومؤسسات مصرية كبيرة منها:

أ- فيزا كارد: تأسست منظمة الفيزا كارد سنة 1966، على شكل ناد تنظم إليه البنوك من مختلف دول العالم التي ترغب في إصدار بطاقات ائتمان أو شيكات سياحية، وهذا بعد توحيد جهود عدة بنوك مصدرة للبطاقة على رأسها بنك أوف أمريكا Bank of America الذي كان يصدر بطاقة "Americard Bank" منذ سنة 1958، مقرها لوس أنجلوس بالولايات المتحدة، ونشاطها موزع على خمس مناطق: أمريكا الشمالية، أمريكا الجنوبية، آسيا/الباسيفيك، أوروبا والشرق الأوسط وأستراليا.

ب- الماستركارد: تأسست عام 1967، عندما أسس سبعة بنوك أمريكية ASSOCIATION CARD INTREBANK ثم تحولت عام 1969 إلى Master Charge وأخيراً أصبحت عام 1979 MASTERCARD: وقد انضمت إليها مؤسسة أكسس كارد البريطانية التي تأسست عام 1972، مقرها نيويورك بالولايات المتحدة ومناطق نشاطها: الولايات المتحدة الأمريكية، أمريكا الجنوبية، آسيا، أوروبا، الشرق الأوسط وأفريقيا.

ت- أمريكيان اكسبرس American Express: وهي مملوكة لبنك American Express مؤسسة مالية كبيرة تزاول الأنشطة البنكية، إضافة إلى إشرافها على إصدار البطاقات وهناك أنواع من البطاقات تمنح تراخيص لإصدارها إلى بنوك أخرى، وأنواع تحتفظ بحق إصدارها لنفسها.

ث- داينرز كلوب Club Diners: تأسست في الولايات المتحدة عام 1950، ثم تملكها بنك سيتي كورب عام 1971 وهي تمنح تراخيص لإصدار البطاقات إلى البنوك الراغبة في ذلك.

(الضمور، 2009، ص154)

المبحث الثالث :مخاطر الصيرفة الالكترونية وأهم التحديات التي تواجهها

تواجه الخدمات البنكية الالكترونية مخاطر تحديات عديدة وفي هذا المبحث سنتطرق لأهم هذه المخاطر وسبل مواجهتها

المطلب الأول :مخاطر الصيرفة الالكترونية

مع أن للبنوك الالكترونية مزايا عديدة إلا أن هذه التعاملات الالكترونية لها مخاطر مختلفة يمكن تصنيفها كما يلي:

أولاً :مخاطر التشغيل وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

- 1- عدم التأمين الكافي للنظم :يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق غير المسموح به بالدخول إلى نظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية سواء تم ذلك من خارج البنك أو العاملين به.
- 2- عدم ملاءمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة :ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل المتعلقة بالنظام وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات من حسابات الزبائن الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرافية.
- 3- إساءة الاستخدام من قبل العملاء :ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسامحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين اللازمة .
- 4- سلامية البيانات :وهي من أهم مكونات امن النظام ويجب على إدارات البنك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى ولكون الخدمة البنكية متوفرة على مدار الساعة زاد ذلك في الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء وتقلل من استعداداتهم لتحمل وقوع أخطاء.
- 5- ضبط التدقيق الداخلي :إن تحقيق الكفاءة في العمل المصرفي وقدرة البنك على خفض النفقات يعتمد على قدرته على معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الالكتروني، وكذلك القدرة على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات لتحقيق الضبط الداخلي بفعالية، وتزداد الضغوط على البنك في

حالة وجود نقص في الخبرات أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات البنكية الإلكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة. (عبد، 2014، ص 116)

ثانياً: مخاطر قانونية

تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفيّة جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، حيثها في الإثبات امن المعلومات، وسائل الدفع التحديات الضريبية. إثبات الشخصية، التواقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الإلكتروني، سرية المعلومات، امن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية خصوصية العميل.

ثالثاً: مخاطر السمعة

وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة الرأي العام السلبي اتجاه هذا البنك وهذا بسبب عدم توفر هذا البنك على نظم البرمجة لحماية البيانات الخاصة بالزبائن التي يحتفظ بها البنك مما يؤدي إلى انخفاض أرباحه وتتفاصل عدد عملائه وبالتالي انخفاض حصته السوقية وبهذا يجب وضع استراتيجية لاتصال لحماية سمعة البنك. (يوسف، 2001)

المبحث الرابع: عن بنك بييمو السعودي الفرنسي في سوريا:

باشر بنك بييمو السعودي الفرنسي أعماله في سوريا عام 2004، ليكون بذلك أول مصرف سوري تجاري خاص يؤسس على الأراضي السورية منذ أربعين عاماً لنشأة أول مصرف عام في سوريا. وهو شركة مساهمة مغفلة سورية عامة، مرخصة بقرار رئيس مجلس الوزراء السوري رقم 18 بتاريخ 30 نيسان 2003.

الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك بييمو السعودي الفرنسي:

في إطار التزام بنك بييمو السعودي الفرنسي بتقديم أعلى مستويات الحرفية والتميز والسعى الدائم لتطوير وتحسين خدماته ومنتجاته، قام المصرف بإطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تمكّنك من الاطلاع على حساباتك وتنفيذ عملياتك المصرفية في أي وقت ومكان بكل سهولة وأمان.

الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنط من خلال الموقع الإلكتروني www.bbsfonline.com

وتطبيق الموبايل BBSF Mobile

- الاستعلام عن أرصدة الحسابات المسجلة بالخدمة.

- كشف حساب شهري مفصل بالحركات المالية للحساب المطلوب للأشهر الـ 12 الماضية.
- التحويل بين حسابات المصرف بالليرة السورية.
- الدفع الإلكتروني (التحويل إلى مزودي الخدمات).
- سجل مراقبة الحركات المصرفية الإلكترونية.
- تقديم شكوى و مقتراحات.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الـ USSD

توفر خدمة الـ USSD لعملاء المصرف إمكانية الاستفادة من الخدمات المصرفية من خلال شبكات الهاتف النقال، هذه الخدمة لا تحتاج إلى الاتصال بالأنترن特 أو أن يكون الجهاز الخلوي ذكي أو متتطور.

- التحويل بين حسابات المصرف بالليرة السورية.

- كشف حساب مصرفي

- استعلام عن رصيد

الفصل الثالث: الدراسة العملية

تصميم الدراسة العملية:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يضم مجتمع الدراسة جميع عملاء المصارف الخاصة التي تقدم الخدمات الإلكترونية المصرفية والعاملة في سوريا.

ثانياً: عينة الدراسة:

تتمثل عينة الدراسة بعينة عشوائية من عملاء بنك بيبيو السعودي الفرنسي، حيث تم توزيع 120 استبيان على عملاء البنك وتم استرجاع (110) استبيانات منهم بنسبة مؤوية تبلغ (91.66) وكان عدد الاستبيانات الصالحة للدراسة العملية (100) استبيان بنسبة مؤوية تبلغ (83.33) بالمئة من مجل الاستبيانات الموزعة ونسبة مؤوية تعادل (90.90) بالمئة من الاستبيانات المسترجعة.

وتم اختيار العينة وفق الخطوات التالية:

1- زيارة الفرع الرئيسي للمصرف في مدينة دمشق، ولقاء المديرين وبعض الموظفين العاملين في قسم الخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك للوقوف على القنوات الإلكترونية للمصرف، ونوعية تلك الخدمات ودرجة تطورها.

2- الخطوة الثانية: مقابلة العملاء المصرفيين، تمت مقابلة مجموعة من عملاء بنك بيبيو، وضمت تلك المجموعة مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية، وتم تسجيل العبارات النصية التي استخدمها العملاء المصرفيين والتي تشير إلى صفات معينة متعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3- الخطوة الثالثة: تحديد الأبعاد أو العناصر الرئيسية للمقياس: بما يتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه، وما ينسجم مع البنود التي ركز عليها العملاء وقام الباحث بالتوصيل إلى أربعة عناصر لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (سهولة استخدام، الأمان، السرية أو الموثوقية، توفير الوقت) وتم تصميم الاستبيان وتوزيعه على العملاء بشكل يدوي.

ثالثاً: الوصف الإحصائي لعينة الدراسة:

1- متغير الجنس:

يتضح من الجدول (1) أن النسبة الأكبر من العينة محل البحث كانت من نصيب الذكور، حيث شكلت 66 بالمائة من عينة البحث، بينما كانت نسبة الإناث 34 بالمائة من عينة البحث، ويعود سبب ذلك إلى أن الذكور كانت تملك حصة أكبر من الوعي المصرفـي في المجتمع من الإناث، وغالبية العائلات أو المحال التجارية من يتحكم بقرارها المصرفـي هو الذكور.

الجدول (1): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	النكرار	الفئة	المتغير
%34	34	أنثى	الجنس
%66	66	ذكر	
%100	100	المجموع	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

2- متغير العمر:

يبين الجدول (2) أن نسبة (55%) منهم كانت أعمارهم تتراوح بين 25 عام و 40 عام ، و أن نسبة (32%) كانت من الذين أعمارهم تزيد على (40) عام ، بينما كانت النسبة الأقل للذين أعمارهم أقل من (25) عام وتساوي (13%) بالمائة من أفراد عينة البحث ، و يوضح ذلك برأي الباحث تباين كبير في الأعمار لدى عملاء بنك بيـمو ، فالنسبة الأكبر و المحصورة بين عمري (25 إلى 40) تدل على أن جذب المصرفـي لفئة العمرية المتوسطة أكثر من غيرها و هذا مؤشر جيد ، فإن العملاء غالباً ما يميلون إلى استقرار علاقاتهم المصرفـية و ثبات جهاتها ، و لذلك فهم من العملاء الحالين و يهدف بنك بيـمو إلى استقرارهم كعملاء مستقبليـين أيضاً .

الجدول (2): توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة المئوية	النكرار	الفئة	المتغير
%13	13	أقل من 25 سنة	العمر
%55	55	من 25 إلى أربعين	
%32	32	أكثر من 40	
%100	100	المجموع	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

3- متغير المؤهل العلمي:

يبين الجدول (3)، أن النسبة الأكبر من أفراد العينة كانوا من حملة الإجازات الجامعية بنسبة مئوية تساوي (43%)، تليها نسبة حملة شهادة الثانوية والمعاهد المتوسطة بنسبة (29%) وكانت نسبة من لديهم شهادات الدراسات العليا أو الدكتوراه (12%) ونسبة العاملاء في عينة البحث والذين لم يجتازوا المرحلة الثانوية هي (16%)، وبالتالي مجمل حملة الإجازات الجامعية وأعلى منها كانت (55%) من عينة البحث، وهذا مؤشر جيد ويدل على استقطاب البنك للعاملاء ذوي الكفاءات والوعي المصرفي الكبير نسبياً مقارنة بغيرهم.

الجدول (3): توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	المجموع	الفئة	النكرار	النسبة المئوية
المؤهل العلمي		أقل من ثانوية	16	%16
		ثانوية ومعاهد متوسطة	29	%29
		إجازة جامعية	43	%43
		أعلى من إجازة جامعية	12	%12
	100			%100

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

4- متغير الوظيفة:

يبين الجدول (4) أن نسبة موظفي القطاع العام من عينة البحث بلغت (20) بالمائة، ونسبة موظفي القطاع الخاص بلغت (33) بالمائة، وأن نسبة المشغلين بالأعمال الحرة من عينة البحث بلغت (35) بالمائة وهي أعلى نسبة، ونسبة غير الموظفين (12) بالمائة، ويعمل الباحث ذلك أنه ربما كان السبب في ذلك دخولهم المرتفعة نسبياً مقارنة بالمشغلين في القطاع العام، أو حاجتهم الكبيرة للعمليات الإلكترونية المصرافية وهي أكبر مما هي عليه في حالة موظفي القطاع العام.

الجدول (4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة

المتغير	المجموع	الفئة	النكرار	النسبة المئوية
الوظيفة		موظف قطاع عام	20	%20
		موظف قطاع خاص	33	%33
		أعمال حرة	35	%35
		غير موظف	12	%12
	100			%100

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

5- متغير عدد سنوات التعامل مع البنك:

يبين الجدول (5) أن نسبة (33) بالمائة من أفراد العينة كانت مدة تعاملهم مع بنك بيـمو أقل من خمسة سنوات، بينما نسبة (45) بالمائة وهي النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث من تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن خمسة سنوات وأقل من عشر سنوات، بينما نسبة الذين تزيد مدة تعاملهم مع البنك عشر سنوات تساوي (22) بالمائة، وذلك دليل على الاستقرار الكبير للعملاء في بنك بيـمو، وذلك مؤشر جيد ويدل على رضا العملاء عن خدمات البنك وشعورهم بالراحة وبالثقة مع بنك بيـمو.

الجدول (5): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير	
%33	33	أقل من خمس سنوات	عدد سنوات التعامل مع البنك	
%45	45	من خمس إلى عشر سنوات		
%22	22	أكثر من عشر سنوات		
%100	100	المجموع		

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

6- عدد البنوك المتعامل معها:

يبين الجدول رقم (6)، أن النسبة الأكبر من أفراد عينة البحث وتتساوي (79) بالمائة هي من العملاء الذين لا يتعاملون سوى مع بنك واحد (بيـمو) فقط، ونسبة المتعاملين مع أكثر من بنك تساوي (21) بالمائة، ويعزو الباحث ذلك إلى أنه مؤشر جيد على رضا عملاء بنك بيـمو عن خدمات بنكـهم، واستقرارهم في التعامل معه وهو يدعم الفقرة السابقة.

الجدول (6): توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها

النسبة المئوية	النكرار	الفئة	المتغير	
%79	79	بنك واحد (بيـمو)	عدد البنوك المتعامل معها	
%21	21	أكثر من بنك		
%100	100	المجموع		

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

7- متغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر:

يوضح الجدول (7) أن نسبة (24) بالمائة من أفراد العينة يستخدمون الصراف الآلي أكثر من غيره من الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها بنك بيبيو، ونسبة (37) بالمائة من أفراد العينة يفضلون خدمة تحويل الأموال، ونسبة (39) بالمائة من أفراد العينة يستخدمون خدمة المعاملات المصرفية عبر الأنترنت أكثر من غيرها من الخدمات الإلكترونية المصرفية والتي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي، ويرجح ذلك إلى أن الخدمة عبر الأنترنت تتمتع بمزایا المكان وتوفير الوقت والسرعة أكثر من غيرها.

الجدول (7): توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر

المتغير	الفئة	النكرار	النسبة المئوية
المستخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر	الصراف الآلي	24	%24
	تحويل الأموال	37	%37
	المعاملات المصرفية عبر الأنترنت	39	%39
المجموع			%100

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

8- متغير الدخل الشهري:

يبين الجدول رقم (8) أن نسبة (6) بالمائة من أفراد عينة البحث كانت دخولهم الشهري لا تتجاوز الأربعون ألف ليرة سورية و هو دخل منخفض ، بينما كانت نسبة الذين تتراوح دخولهم بين أربعون و ثمانون ألفاً تساوي (32) بالمائة من أفراد العينة ، و النسبة الأكبر دخولهم تزيد على ثمانون ألف ليرة سورية بنسبة مئوية تعادل (62) بالمائة من أفراد العينة ، و ذلك نتيجة طبيعية لواقع الاقتصادي في الجمهورية العربية السورية ، إذا أن الدخول الأقل من ثمانون ألفاً (ما يعادل 200 دولار شهري عند سعر صرف 400 ليرة سورية لكل واحد دولار أمريكي) هي دخل منخفضة والذين يتعاملون مع البنوك الخاصة مثل بنك بيبيو ، سواء بالقروض أو بالودائع أو بأي من الحسابات الأخرى هم أشخاص دخولهم عالية نسبياً و يتمتعون بملاءة مالية أكثر من الذين لا يتعاملون مع البنوك الخاصة كبنك بيبيو السعودي الفرنسي.

الجدول (8): توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل الشهري

النسبة المئوية	التكرار	الفئة	المتغير	
%6	6	أقل من 40 ألف	الدخل الشهري	
%32	32	من 40 إلى 80 ألف		
%62	62	أكثر من 80 ألف		
%100	100	المجموع		

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

رابعاً: أداة البحث:

للوصول إلى نتائج البحث، قام الباحث بإعداد استبانة مناسبة لشكل الدراسة وأهدافها، وذلك للحصول على المعلومات الأولية المتعلقة بموضوع البحث، وقد استخدم الباحث مصدرين لجمع البيانات وهما:

- 1- المصدر الثانوي: المتعلقة بالجانب النظري، تتمثل برسائل الماجستير المنشورة وغير المنشورة السابقة لنفس موضوع البحث أو مواضيع مشابهة، ومجلات علمية وموقع علمية وموقع بنك بيوم وبعض مواقع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تعمل في سوريا
- 2- المصدر الأولي: والتي تتعلق بالجانب العملي الخاص بالدراسة وهي الاستبانة، وتناولت الاستبانة الخاصة بموضوع البحث ستة أجزاء رئيسية وهي كالتالي:

أ – الجزء الأول: وهو الجزء المتعلق بالبيانات الديموغرافية للعملاء (الجنس – العمر – المؤهل العلمي – الوظيفة – عدد سنوات التعامل مع البنك – عدد البنوك المتعامل معها الزبون – الخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة أكثر – الدخل الشهري للعميل) وذلك لوصف خصائص أفراد العينة وبيان مدى تأثير تلك المتغيرات على رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية والتي يقدمها بنك بيوم السعودي الفرنسي لعملائه.

ب – الجزء الثاني: مقاييس سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها بنك بيوم لعملائه، وهي الأسئلة الأربع التالية:

إن الخدمات المصرفية الإلكترونية ليست معقدة وسهلة	1
إن الموقع الإلكتروني لبنك بيبيو يقدم المساعدة الفورية والتسهيلات الكاملة	2
من السهل التسجيل والدخول للموقع الإلكتروني للبنك	3
إن استعمال الخدمات الإلكترونية المصرفية يغوص بشكل كامل عن الخدمات المصرفية التقليدية	4

ج - الجزء الثالث: مقياس الأمان: وهي الأسئلة من 5 حتى 9:

أشعر بالأمان عند التعامل مع بنك بيبيو إلكترونيا	5
استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر لي اتصال دائم مع البنك	6
أشعر بالراحة عند تقديم معلومات شخصية عني للبنك عبر الانترنت	7
إن الخدمة الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية	8
الخدمات الإلكترونية توفر حماية عالية للمعلومات عن معاملاتي المصرفية في بنك بيبيو	9

د - الجزء الرابع: مقياس السرية (الموثوقية)، ويشمل الأسئلة من 10 حتى 14:

يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عند استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية	10
الخدمة الإلكترونية للبنك لا تسمح لأحد بالاطلاع على أي معلومات عني	11
بنك بيبيو يحتفظ بسجلات دقيقة لكل التعاملات الإلكترونية المصرفية ويمكن الرجوع إليها بسرعة	12
الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تسمح أبداً بإساءة استخدام معلوماتي الشخصية أو تعاملاتي البنكية عبر بنك بيبيو	13
بنك بيبيو يحترم ثقة عملاءه به ولا يسمح بالاطلاع على أي معلومات عنهم مهما كان نوعها	14

هـ - الجزء الخامس: مقياس توفير الوقت ويشمل الأسئلة من 15 حتى 18:

يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير	15
يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية في وقت قصير	16
أستطيع أن أحصل على الخدمة المطلوبة من أول مرة الكترونياً	17
استخدام الخدمات الإلكترونية عبر موقع البنك يوفر الوقت كثيراً	18

وـ - الجزء السادس: مقياس رضا عملاء البنك: ويشمل الأسئلة من 19 حتى 23:

الخدمات الإلكترونية تتفوق على الخدمات التقليدية	19
سأبقى على تعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو	20
سأوصي الآخرين باستخدام تطبيق BBSF Mob الخاص بالبنك على الجوالات	21
زادت الخدمات المصرفية الإلكترونية من ارتباطي بالبنك	22
تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير الجهد وعناء الذهاب إلى فروع البنك	23

خامساً: صدق الأداة:

1- الصدق الظاهري للأداة البحث: تأكيد الباحث من الصدق الظاهري للأداة، وذلك بعرضها على الأساتذة المشرفين على البحث، وعلى المختصين في مجال المصارف، وطلب ملاحظاتهم وآرائهم حول مناسبة فقرات الاستبانة، ومدى انتمائتها إلى كل مجال من مجالاتها، وكذلك وضوح الصياغة اللغوية، وفي ضوء بعض الملاحظات قام الباحث ببعض التعديلات وبحذف بعض الفقرات وتعديل بعضه الآخر ليخرج الاستبيان بشكله الحالي.

2- ثبات الأداة: قام الباحث باختبار ثبات الأدوات وذلك باستخدام معامل الثبات (آلفا كرونباخ) وذلك لقياس مدى التناقض في إجابات المبحوثين، ويظهر الجدول رقم (9) أن أعلى قيمة معامل ثبات كانت من نصيب محور (السرية أو الموثوقية) وينتج عن الجدول رقم (9) أن الدراسة تتمتع بمعامل ثبات واتساق عالي وهذا يعد في العلوم الاقتصادية والإدارية أمراً مقبولاً حيث يزيد على نسبة (0.60)، وكنتيجة لذلك يدل الجدول رقم (9) على صلاحية الاستبانة لموضوع الدراسة.

الجدول (9): اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة

0.819	4	سهولة الاستخدام
0.755	5	الأمان
0.898	5	السرية (الموثوقة)
0.841	4	توفير الوقت
0.873	5	رضا عملاء البنك

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

سادساً: إجراءات البحث:

اشتملت إجراءات البحث على ما يلي:

- 1- تحديد مشكلة البحث، وأسئلتها، ومتغيراتها التي وردت.
- 2- بناء أداة البحث، وتحديد مجالاتها من خلال مراجعة الأدب النظري والدراسات السابقة واستشارة ذوي الخبرة.
- 3- التحقق من صدق الأداة عن طريق عرضها على الأساتذة المشرفين والمختصين في صياغتها والمختصين في مجال الإدارة والمصارف.
- 4- قياس ثبات الأداة: وذلك عن طريق استخدام معامل الاتساق الداخلي (آلفا كرونباخ) وكانت النسبة الحاصلة تدل على صلاحية الاستبانة لموضوع الدراسة وتمتعت بمعامل اتساق عال نسبياً.
- 5- تطبيق أداة البحث بعد الحصول على تسهيل المهمة من موظفي البنك، وقد طبقت أداة البحث المتمثلة بالاستبانة على مجتمع البحث الأصلي وعلى عينته التي بلغت 100 فرد استبانته صالحة للدراسة العملية.
- 6- تصحيح الاستبانة بوضع علامة لكل مجيب عن كل فقرة من فقرات الاستبانة وذلك باستخدام مقاييس ليكرت الخماسي التدريجي والذي يأخذ خمس درجات (من 1 حتى 5)، كما يوضح الجدول (10) :

الجدول (10): بدائل الإجابة ورمز الأجوبة لكل سؤال من أسئلة الاستبانة

أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
5	4	3	2	1

وقد تم استخراج النتائج باعتماد المقياس التالي:

الجدول (11): درجات الاستجابة والمتوسط الحسابي لكل درجة

رقم درجة الاستجابة	5	4	3	2	1	الدرجة
درجة الاستجابة	كثيرة جداً	كبيرة جداً	متوسطة	ضعيفة	كبيرة جداً	ضعيفة جداً
المتوسط الحسابي	4.21 – 5	3.41 – 4.20	2.61 – 3.40	1.81 – 2.60	1 – 1.80	5

سابعاً: الوصف الإحصائي لمتغيرات الدراسة:

من خلال حسابات المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد العينة على جميع فقرات الاستبانة و مجالاتها:

وفيما يلي عرض ملخص المحور الأول:
المتوسطات الحسابية لمحور جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية من ناحية سهولة الاستخدام على رضا العملاء لدى بنك بيبيو السعودي الفرنسي

يبين الجدول رقم (12) ، أن المتوسطات الحسابية للمحور الأول المتعلقة بسهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى بنك بيبيو تتراوح بين (4.25 و 3.20) وأن المتوسط العام للمحور الأول قد بلغ (3.727) بدرجة استجابة كبيرة و انحراف معياري بلغ (0.419) ، و يعني ذلك أن أفراد عينة البحث متقيين على أن الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه سهلة الاستخدام ، و تعبّر عن رضاهم عن سهولة تلك الخدمات ، و كانت الفقرة الأولى و القائلة " إن الخدمات المصرفية الإلكترونية ليست معقدة و سهلة " تملك أعلى متوسط حسابي وبلغ (4.25) و بدرجة استجابة كبيرة جداً و بانحراف معياري (1.011) ويعزو الباحث ذلك إلى أن الخدمات الإلكترونية بشكل عام تتمتع بالبساطة و السهولة و ذلك بسبب وضوحها و نوعاً ما بسبب التسهيلات التي يقدمها بنك بيبيو لتلك الخدمات ، فنحن نجد على الموقع الإلكتروني للبنك عدداً جيداً من الخيارات التي تتيح للمستخدمين و العملاء القيام بكل عملياتهم الاعتيادية ، كالتحويل بين الحسابات مثلاً ، وغيرها من الخدمات المتنوعة التي يحرص البنك على وجودها و وضوحها للعملاء ، و بالعودة للجدول رقم (12) كانت الفقرة الرابعة و القائلة " إن

استعمال الخدمات الإلكترونية المصرفية يعوض بشكل كامل عن الخدمات المصرفية التقليدية " تملك أقل متوسط حسابي في محور سهولة الاستخدام و بلغ (3.20) بانحراف معياري عال نسبياً وبلغ (1.211) و يعزى الباحث ذلك إلى أن بعض العملاء لا يرون بالخدمات المصرفية الإلكترونية بديلاً كاملاً عن الخدمات المصرفية التقليدية و الذهاب إلى البنك ، فبعض الخدمات المصرفية لا يمكن القيام بها إلكترونياً مثلاً خدمة تحويل الحساب من وديعة طويلة الأجل إلى حساب جاري أو وديعة قصيرة الأجل ، أو مثلاً التأخير عن سداد قرض ما ، و غيرها من الخدمات التقليدية التي يهتم بها بعض العملاء و التي تتطلب أعمالهم القيام بها أحياناً مما يضطرهم للذهاب إلى البنك أو أحد فروعه .

الجدول رقم (12): ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال الأول المتعلقة بمحور سهولة الاستخدام

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
1	إن الخدمات المصرفية الإلكترونية ليست معقدة وسهلة	4.25	1.011	كبيرة جداً	1
2	إن الموقع الإلكتروني لبنك بيمو يقدم المساعدة الفورية والتسهيلات الكاملة	3.66	1.179	كبيرة	3
3	من السهل التسجيل والدخول للموقع الإلكتروني للبنك	3.80	1.181	كبيرة	2
4	إن استعمال الخدمات الإلكترونية المصرفية يعوض بشكل كامل عن الخدمات المصرفية التقليدية	3.20	1.211	متوسطة	4
	سهولة الاستخدام	3.727	0.419	كبيرة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

وفيما يلي عرض ملخص المحور الثاني:

المتوسطات الحسابية لمحور جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية من ناحية الأمان، على رضا العملاء لدى بنك بيمو السعودي الفرنسي

يبين الجدول رقم (13) أن المتوسطات الحسابية لمحور الأمان تراوحت بين (3.80 – 4.05) و المتوسط الحسابي لمحور الأمان يساوي (3.906) و بانحراف معياري بلغ (0.424) و بدرجة استجابة كبيرة ، و ذلك مؤشر جيد على رضا العملاء عن جودة الأمان التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية و التي يقدمها بنك بيمو لعملائه ، و نالت الفقرة " إن الخدمة الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية " أعلى متوسط حسابي حيث بلغ (4.05) و بدرجة استجابة كبيرة و بانحراف معياري بلغ (1.123) و ذلك

ينجم عن شعور إيجابي في العميل عند القيام باستخدام خدمة إلكترونية يقدمها بنك بيبيو كالتحويل بين الحسابات ، و نالت الفقرة " الخدمات الإلكترونية توفر حماية عالية للمعلومات عن معاملاتي المصرفية في بنك بيبيو " أقل متوسط حسابي في المحور و بلغ (3.80) و بانحراف معياري (1.214) و بدرجة استجابة كبيرة أيضا ، و يعلل الباحث ذلك إلى أن بعض العملاء و بنسبة قليلة باعتبار أن درجة الاستجابة كانت كبيرة ، يرون أن الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تحتاج إلى مزيد من التطوير في عمليات تسجيل الدخول و أمان المعلومات و بالأخص كلمات المرور ، فجعلها كبيرة مثلا أو تطلب رموزا كثيرة عند إدخالها و غيرها من السبل التي تزيد من شعورهم بالأمان ، و بحماية المعلومات التي تخضم وتخص معاملاتهم المصرفية .

الجدول رقم (13): ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال المتعلقة بمحور الأمان

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
5	أشعر بالأمان عند التعامل مع بنك بيبيو إلكترونيا	3.81	1.489	كبيرة	3
6	استعمال الخدمات المصرفية الإلكترونية يوفر لي اتصال دائم مع البنك	3.97	1.201	كبيرة	5
7	أشعر بالراحة عند تقديم معلومات شخصية عنى للبنك عبر الانترنت	3.90	1.291	كبيرة	4
8	إن الخدمة الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية	4.05	1.123	كبيرة	1
9	الخدمات الإلكترونية توفر حماية عالية للمعلومات عن معاملاتي المصرفية في بنك بيبيو	3.80	1.214	كبيرة	2
	الأمان	3.906	0.424	كبيرة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

وفيمالي عرض ملخص المحور الثالث:

المتوسطات الحسابية لمحور جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية من ناحية السرية، على رضا العملاء لدى بنك بيبيو السعودي الفرنسي يتضح من الجدول رقم (14) أن المتوسطات الحسابية لمحور السرية تتراوح بين (3.05 – 3.31) وأن المتوسط الحسابي للمحور كاملا قد بلغ (3.17) و بانحراف معياري (0.505) و بدرجة استجابة

متوسطة ، و يعزو الباحث تلك النتيجة أن العملاء يشعرون بنوع ما من الرضا عن سرية معلوماتهم لدى بنك بيومو ، و بيناتهم الشخصية و لكنها ليست كبيرة كما يجب أن تكون ، و قد يكون السبب هي الأوضاع الأمنية و الاقتصادية السائدة في الجمهورية العربية السورية في ظل الأزمة الحالية ، و نالت الفقرة العاشرة " يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عند استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية " على أعلى متوسط حسابي في المحور وبلغ (3.31) و بانحراف معياري قدره (1.497) و بدرجة استجابة (متوسطة) و يعزو الباحث تلك النتيجة إلى أن العملاء وكما سبق ذكرنا يرون في الخدمات المصرفية الإلكترونية سهولة كبيرة في الاستخدام و ذلك في بعض الأحيان يشكل عند بعض العملاء نوعا من الإحساس بعدم السرية أو عدم الارتياح ، فكما نعلم أنه كلما زاد تشديد تسجيل الدخول مثلا إلى موقع إلكتروني ما يعني ذلك كثيرا من السرية و قليلا من سهولة الاستخدام و العكس صحيح ، و نالت الفقرة " بنك بيومو يحترم ثقة عملاءه به ولا يسمح بالاطلاع على أي معلومات عنهم مهما كان نوعها " أقل متوسط حسابي في المحور وبلغ (3.05) و بانحراف معياري قدره (1.662) و بدرجة استجابة (متوسطة)، وذلك نتيجة مشابهة للفقرة السابقة من حيث المتوسط ومن حيث درجة الاستجابة ويرى الباحث أن العملاء بشكل عام راضون عن السرية التي يقدمها بنك بيومو في خدماته الإلكترونية المصرفية لعملائه ولكن ليس بالشكل الكبير الذي يجذب عملاء أكثر للبنك.

الجدول رقم (14): ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال المتعلقة بمحور السرية

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
10	يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عند استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية	3.31	1.497	متوسطة	2
11	الخدمة الإلكترونية للبنك لا تسمح لأحد بالاطلاع على أي معلومات عني	3.32	1.463	متوسطة	1
12	بنك بيومو يحتفظ بسجلات دقيقة لكل التعاملات الإلكترونية المصرفية ويمكن الرجوع إليها بسرعة	3.07	1.647	متوسطة	4
13	الخدمات المصرفية الإلكترونية لا تسمح أبدا بإساعة استخدام معلوماتي الشخصية أو تعاملاتي البنكية عبر بنك بيومو	3.10	1.467	متوسطة	3
14	بنك بيومو يحترم ثقة عملاءه به ولا يسمح بالاطلاع على أي معلومات عنهم مهما كان نوعها	3.05	1.662	متوسطة	5
	السرية	3.17	0.505	متوسطة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

وفيمما يلي عرض ملخص لمحور الرابع:
المتوسطات الحسابية لمحور جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية من ناحية توفير الوقت، على رضا العملاء لدى بنك بيبيو السعودي الفرنسي

يتضح من الجدول رقم (15) أن المتوسطات الحسابية لمحور الوقت تراوحت بين (2.90 – 4.00) و كان المتوسط الحسابي لمحور توفير الوقت قد بلغ (3.49) بدرجة استجابة كبيرة و بانحراف معياري (0.456) مما يعني أن العملاء راضون عن توفير الوقت الذي توفرها خدمات المصرف الإلكترونية ، و كانت الفقرة "استخدام الخدمات الإلكترونية عبر موقع البنك يوفر الوقت كثيرا " قد نالت أعلى ترتيب في المحور من ناحية المتوسط الحسابي و الذي بلغ (4.00) و بدرجة استجابة كبيرة و بانحراف معياري (1.341) و يعزو الباحث ذلك إلى أن العملاء مرتاحين كثيرا للتعامل مع الموقع الإلكتروني مع البنك و الذي بالنسبة للعملاء أمر يغنينهم عن الذهاب إلى المركز الرئيسي للبنك أو أحد فروعه مما يوفر الوقت الكثير و الجهد بالنسبة للعملاء ، و نالت الفقرة " يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير " أقل متوسط حسابي حيث بلغ (2.90) و بدرجة استجابة متوسطة و بانحراف معياري (1.586) و يعزو الباحث تلك النتيجة إلى كثرة عملاء البنك ، فبنك بيبيو أحد أولى البنوك التي قدمت الخدمات الإلكترونية المصرفية في سوريا و كان مقصداً للذين يفضلون الخدمات المصرفية الإلكترونية على التقليدية ، و كثرة العملاء بدورها تؤدي إلى كثرة الاستفسارات و حدوث بعض الإشكالات أو كثرة الأسئلة وخاصة من العملاء الجدد و الإجابة على كل الاستفسارات يتطلب وقتاً من قبل القسم المختص في البنك للإجابة على تلك الاستفسارات ، و ربما يكون أيضاً السبب أحياناً في بطء الخدمات الإلكترونية و التي سببها الرئيسي بطء الإنترنت و انقطاعه أحياناً في الجمهورية العربية السورية بسبب الأحداث الأليمية التي تمر بها بلدنا الحبيبة .

الجدول رقم (15): ترتيب كل فقرة من فقرات السؤال المتعلقة بمحور توفير الوقت

#	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
15	يتم الرد على الاستفسارات في وقت قصير	2.90	1.586	متوسطة	4
16	يتم الحصول على الخدمات الإلكترونية في وقت قصير	3.39	1.246	متوسطة	3
17	أستطيع أن أحصل على الخدمة المطلوبة من أول مرة الكترونيا	3.66	1.281	كبيرة	2
18	استخدام الخدمات الإلكترونية عبر موقع البنك يوفر الوقت كثيرا	4.00	1.341	كبيرة	1
	الوقت	3.49	0.456	كبيرة	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

ما هو مستوى رضا عملاء المصرف عن جودة الخدمة:

وفيما يلي عرض ملخص للمحور الخامس والمتصل برضا عملاء بنك بيبيو عن الخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها البنك:

يوضح الجدول رقم (16) أن المتوسطات الحسابية للأسئلة الخمسة و المتعلقة بمحور رضا العملاء تراوحت بين (3.45 – 4.04) و كان المتوسط الحسابي للمحور كاملاً يساوي (3.79) و بانحراف معياري قدره (0.501) و بدرجة استجابة كبيرة و يعلل الباحث أن رضا عملاء بنك بيبيو عن خدماته الإلكترونية بسبب تنوّعها و تطورها النسبي مقارنة مع غيرها من المصارف المنافسة و التي تقدم خدمات شبيهة بالخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي ، و بسبب تمنع تلك الخدمات بمزايا النكلفة و مزايا أخرى كالسرعة ، و نالت الفقرة رقم (19) و القائلة "الخدمات الإلكترونية تتفوق على الخدمات التقليدية" أعلى متوسط حسابي في المحور كاملاً و بلغ (4.04) و بانحراف معياري يبلغ (1.302) و بدرجة استجابة كبيرة ، و يرى الباحث أن ذلك نتيجة طبيعية حيث أن الخدمات الإلكترونية تملك الكثير من المزايا و الصفات تجعلها تتفوق بكثير من الأحيان على الخدمات المصرفية التقليدية و التي تتطلب غالباً الذهاب إلى البنك ، و نالت الفقرة (22) و القائلة "زادت الخدمات المصرفية الإلكترونية من ارتباطي بالبنك" أقل متوسطة حسابي في المحور وبلغ (3.45) و بانحراف معياري (1.329) و بدرجة استجابة كبيرة ، و يعلل الباحث ذلك كون عملاء بنك بيبيو يتمتعون بولاء عالٍ نسبياً لبنك بيبيو و ذلك بسبب سياسة التي يتبعها البنك و القائمة على رضا عملائهم و تحسينها و تحسين سمعته و تطويرها بشكل دائم ، حيث أن عملاء بنك بيبيو لا يربطون تعاملهم مع بنك بيبيو فقط بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لهم ، و بشكل عام يوضح الجدول 16 أن الاستجابات كلها كانت كبيرة و هذا مؤشر جيد و يعطي حداً كبيراً من الانطباع لدى الباحث عن رضا العملاء .

الجدول رقم (16): ترتيب كل فقرة من فقرات المحور المتعلقة بـ رضا العملاء

الرقم	السؤال	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال
19	الخدمات الإلكترونية تتفوق على الخدمات التقليدية	4.04	1.302	كبيرة	1
20	سابقى على تعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو	3.87	1.261	كبيرة	3
21	سأوصي الآخرين باستخدام تطبيق BBSF Mob الخاص بالبنك على الجوالات	3.65	1.344	كبيرة	4

5	كبيرة	1.329	3.45	زادت الخدمات المصرفية الإلكترونية من ارتباطي بالبنك	22
2	كبيرة	1.355	3.94	تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير الجهد و عناء الذهاب إلى فروع البنك	23
	كبيرة	0.501	3.79	الوقت	

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيمو (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية والموثوقية، توفير الوقت) على رضا العملاء:

للتحقق من هذه الفرضية نقوم بإجراء تحليل الانحدار متعدد لمتغيرات أبعاد الجودة (متوسطات المحاور المذكورة أعلاه) على متغير رضا العميل:

فيما يلي خرج spss لتحليل الانحدار المتعدد:

الجدول(17): جدول قيم معامل الارتباط

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.715	.97641

a. Predictors: (Constant), ، الأمان ، السرية ،

رضا العميل

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

يوضح الجدول رقم (17) أن قيمة معامل الارتباط البسيط بلغت التحديد $R^2 = 0.746$ ومعامل التحديد المصحح يساوي 0.715، مما يعني أن المتغيرات المستقلة والتي هي (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، توفير الوقت) استطاعت أن تفسير ما نسبته 3.1% يعزى إلى عوامل أخرى.

الجدول(18): جدول تحليل التباين anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.499	4	.625	70.655
	Residual	90.571	95	.953	
	Total	93.070	99		

a. Predictors: (Constant), ، الأمان ، سهولة الاستخدام ، توفر الوقت السريعة

b. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

نلاحظ من الجدول رقم (18) المعنوية العالية لاختبار F، عند ($P < 0.001$) مما يؤكد القوة التفسيرية العالية لنموذج الانحدار الخطي المتعدد من الناحية الإحصائية .

الجدول(19): قيم معاملات الانحدار للمتغيرات

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.995	.761	5.247	.000
	سهولة الاستخدام	.026	.212	.121	.002
	الأمان	.078	.105	.743	.041
	السرية	.145	.160	.906	.003
	توفر الوقت	.077	.133	.578	.038

a. Dependent Variable: رضا العملاء

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

من الجدول رقم 19 نجد أن سهولة استخدام الخدمات الإلكترونية المصرفية ذو تأثير معنوي على رضا العملاء ($P = 0.000 \leq 0.05$) وكذلك بالنسبة للأمان حيث ($P = 0.002 \leq 0.05$) والسرية أيضا ذو تأثير معنوي على رضا العملاء حيث ($P = 0.003 \leq 0.05$) و توفر الوقت ذو تأثير معنوي على رضا العملاء حيث ($P = 0.038 \leq 0.05$) وبناء عليه:

H₀₁₋₁ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية سهولة الاستخدام على رضا العملاء:

نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على رضا العملاء

H₀₁₋₂ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية الأمان على رضا العملاء:

نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية الأمان على رضا العملاء

H₀₁₋₃ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية السرية (الموثوقة) على رضا العملاء:

نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية السرية (الموثوقة) على رضا العملاء.

H₀₁₋₄ : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو من ناحية توفير الوقت على رضا العملاء:

نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية توفير الوقت على رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀₂ : إن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو من ناحية (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية والموثوقة، توفير الوقت) تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

للثبات من اتجاهات العملاء من أجل كل محور، نقوم باختبار ما إذا كانت متوسطات المتغيرات تختلف اختلافاً جوهرياً عن وسطي المقياس ذو دلالة إحصائية الذي هو (3).

يبين الجدول رقم (20) أن المتوسطات الحسابية لكافة المحاور كانت أكبر جوهرياً من متوسط المقياس المساوي للقيمة (3) باستثناء محور السرية (الموثوقة)، يعني أن العملاء يشعرون بالرضا بشكل عام عن

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية سهولة الاستخدام والأمان وتوفير الوقت ولا يشعرون بالرضا بشكل كبير عن السرية (الموثوقية).

الجدول(20): اختبار One-Sample t-test على متوسطات متغيرات البحث

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
سهولة الاستخدام	6.839	99	.000	.45250	.3212	.5838
الأمان	10.197	99	.000	.98800	.7957	1.1803
السرية والموثوقية	3.044	99	.034	.17800	.0052	.3508
الوقت	6.372	99	.000	.48500	.3340	.6360
رضا العملاء	8.148	99	.000	.79000	.5976	.9824

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

الفرضيات الفرعية المتفرعة عن الفرضية الرئيسية الأولى:

1- إن سهولة استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

بما ان $T=6.839$ مع $P\text{-VALUE}=0.00$ نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة إن مستوى سهولة استخدام من وجهة نظر العملاء يفوق متوسط.

2- إن الأمان التي توفره الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

بما ان $t=10.179$ مع $P\text{-VALUE}=0.00$ نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة إن مستوى الأمان التي توفره الخدمات الإلكترونية المصرفية والتي يقدمها بنك بيبيو لعملائه من وجهة نظر العملاء يفوق متوسط.

3- إن السرية (الموثوقية) التي توفرها الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه.

بما أن ($T=3.044$) مع ($P-VALUE= 0.34$) نرفض فرضية عدم القائلة ان مستوى السرية من وجهة نظر عملاء متوسط فما دون ونأخذ بالبديلة القائلة ان المبحوثين يميلون لتقدير مستوى جودة الخدمة من حيث السرية بمستوى يفوق المتوسط جوهريا وبالتالي نقبل الفرضية البديلة.

H₀₂₋₄ إن توفير الوقت الذي تقدمه الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه تتمتع بمستوى يقل عن متوسط المقياس أو يساويه

بما أن ($T=6.372$) مع ($P-VALUE= 0.00$) نرفض فرضية عدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة إن مستوى الوقت من وجهة نظر عملاء المصرف يفوق متوسط.

الفرضية الرئيسية الثالثة: لا يوجد أثر للمتغيرات الديموغرافية للعملاء على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه.

لأختبار أثر المتغيرات الديموغرافية نقوم بإجراء اختبار One-Way Anova (تحليل التباين):

المتغير الأول - الجنس:

فرضية عدم: لا يوجد تأثير لمتغير الجنس على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (21)، نجد أن F المحسوبة تعادل (0.524) وهي أقل من F المجدولة (F-Tables)، والتي تعادل (3.8201) عند درجتي حرية (100-2 ، 2-1) أي درجتي حرية (98,1)، مما يعني هنا قبول فرضية عدم والقائلة بعدم وجود تأثير لمتغير الجنس على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه، وهذه النتيجة تعبر عن وعي متقارب لعملاء المصرف بين الجنسين.

الجدول (21): اختبار التباين، تأثير متغير الجنس على رضا العملاء

Sex	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.483	1	.131	.524	.944
Within Groups	19.957	98	.249		
Total	22.440	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

المتغير الثاني – العمر:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمتغير العمر على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيمو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (22)، نجد أن F المحسوبة تعادل (1.217) وهي أقل من F المجدولة (F-Tables) ، و التي تعادل (3.09) عند درجتي حرية (3-1 ، 100-3) أي درجتي حرية (97,2) ، مما يعني هنا قبول فرضية العدم و القائلة بعدم وجود تأثير لمتغير العمر على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو لعملائه ، وهذه النتيجة يعزوها الباحث كون مستخدمي التكنولوجيا الحديثة لم يعد فقط مقتضراً على الأعمار المتوسطة ، فالثورة التكنولوجيا طالت كل المجتمع و بالأخص عملاء البنوك بعدما غزى الأنترنت كل المنازل ، فكان لمستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية نصيبهم من ذلك التطور التكنولوجي المتسارع و المحسوس ، و الأمر الذي أوصلنا إلى هذه النتيجة .

الجدول (22): اختبار التباين، تأثير متغير العمر على رضا العملاء

Age	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.140	2	.481	1.217	.016
Within Groups	31.620	97	.395		
Total	40.760	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

المتغير الثالث: متغير المؤهل العلمي:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمتغير المؤهل العلمي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيمو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (23)، نجد أن F المحسوبة تعادل (9.959) وهي أكبر من F المجدولة (F-Tables) ، و التي تعادل (2.6802) عند درجتي حرية (4-1 ، 100-4) أي درجتي حرية (96,3) ، مما يعني هنا رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر لمتغير المؤهل العلمي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و التي يقدمها بنك بيمو لعملائه ، و يعزو الباحث هذه النتيجة إلى أهمية المؤهل العلمي عند التعامل مع الخدمات الإلكترونية خصيصاً ، فبعض مصطلحات الخدمات الإلكترونية تكون باللغة الإنجليزية ، و النتيجة هذه طبيعية حيث كلما زاد المؤهل العلمي

للشخص كلما زادت قدرته على التعامل بـإيجابية مع الخدمات الإلكترونية و التعامل بشكل عام مع الانترنت و بشكل يحقق له الرضا و المكسب .

الجدول (23): اختبار التباين، تأثير متغير المؤهل العلمي على رضا العملاء

المؤهل العلمي	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	44.913	3	4.083	9.959	.000
Within Groups	36.077	96	.410		
Total	80.990	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

المتغير الرابع: متغير الدخل الشهري:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمتغير الدخل الشهري على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (24)، نجد أن F المحسوبة تعادل (5.239) وهي أكبر من F المجدولة (F-Tables) ، و التي تعادل (2.6802) عند درجتي حرية (4-1 ، 100-4) أي (96-3) و بالتالي نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر لمتغير الدخل الشهري على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه ، و يعلل الباحث ذلك بوجود علاقة طردية بين الدخل الشهري و تعامل الزبون مع البنك ، فكلما زاد الدخل الشهري كلما زادت معاملات الشخص مثل الإيداع و السحب و غيره ، و باعتبار زيادة تعامله مع البنك فيزيد تعامله مع الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها البنك للعملاء مما يفسر هذه النتيجة .

الجدول (24): اختبار التباين، تأثير متغير الدخل الشهري على رضا العملاء

الدخل الشهري	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.170	3	3.723	5.239	.002
Within Groups	67.517	96	.711		
Total	78.687	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

المتغير الخامس: عدد سنوات التعامل مع البنك:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (25)، نجد أن F المحسوبة تعادل (3.104) وهي أكبر من F المجدولة (F-Tables)، والتي تعادل (3.09) عند درجتي حرية (3-1 ، 100-3) أي درجتي حرية (97,2)، وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملاء، ويعلل الباحث ذلك أن رضا عملاء البنك ينجم عن تعامل طويل مع البنك، فلا يعقل أن يكون العميل غير راض عن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك ويبيقى على تعامل طويل معه، فالعلاقة هنا أيضاً طردية، وتنجم عن مدى طويل من التعامل بين البنك وعملاءه.

الجدول (25): اختبار التباين، تأثير متغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء

عدد سنوات التعامل مع البنك	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	5.593	2	2.797	3.104	.049
Within Groups	86.487	97	.901		
Total	92.080	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

المتغير السادس: عدد البنوك المتعامل معها:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمتغير عدد البنوك المتعامل معها على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (26)، نجد أن F المحسوبة تعادل (3.708) وهي أقل من F المجدولة (F-Tables)، والتي تعادل (3.8201) عند درجتي حرية (2-1 ، 100-2) أي درجتي حرية (98,1)، مما يعني هنا قبول فرضية العدم و القائلة بعدم وجود تأثير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه ، وهذه النتيجة مفاجئة نوعاً ما ، و يعلل الباحث عدم تأثير عدد البنوك المتعامل معها على رضا العملاء بسبب أن العميل في عينة البحث يتعامل مع بنك بيبيو ربما لأسباب غير جودة خدماته الإلكترونية المصرفية و ربما مثلاً تقديم خدمات الاعتمادات المستندية أو خدمات فريدة أو ربما لقلة عمولته عن بعض الخدمات التقليدية ، و هذا العميل قد يتعامل مع بنوك أخرى لمزايا منافسة أو لمزايا يتفرد بها ذلك البنك المنافس .

الجدول (26): اختبار التباين، تأثير متغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء

عدد البنوك المتعامل معها	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.413	1	3.413	3.708	.057
Within Groups	89.305	98	.921		
Total	92.718	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

المتغير السابع: متغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمتغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (27)، نجد أن F المحسوبة تعادل (6.160) وهي أكبر من F المجدولة (F-Tables) ، والتي تعادل (3.09) عند درجتي حرية (100-3 , 3-1) أي درجتي حرية (97,2) ، مما يعني هنا رفض فرضية العدم و قبول الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير لمتغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه ، و يطّل الباحث ذلك أن تفضيلات العملاء تختلف حسب رغباتهم النابعة عن حاجتهم المختلفة ، فالعملاء بعضهم يفضل خدمة الصراف الآلي على خدمة تحويل الأموال أو غيرها ، و من الطبيعي الحصول على تلك النتيجة ، فتنوع خدمات بنك بيبيو و تنوّع رغبات العملاء يفرض وجود ذلك الأثر .

الجدول (27): اختبار التباين، تأثير متغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر على رضا العملاء

الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.489	2	5.245	6.160	.003
Within Groups	82.581	97	.851		
Total	93.070	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

المتغير الثامن: متغير الوظيفة:

فرضية العدم: لا يوجد تأثير لمتغير الوظيفة على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي يقدمها بنك بيبيو لعملائه.

وبعد الاطلاع على الجدول (28)، نجد أن F المحسوبة تعادل (1.218) وهي أصغر من F المجدولة

، والتي تعادل (2.6802) عند درجتي حرية (100-4 ، 4-1) أي درجتي حرية (96,3)، مما يعني هنا قبول فرضية العدم ورفض الفرضية البديلة، ويعلل الباحث ذلك كون تعامل الشخص مع البنك ورضاهم عن خدماته لا يفرض عليه أن يكون موظفا في قطاع ما أو يختلف باختلاف وظيفته، فربما يكون الزبون الغير موظف ذو ملاءة مالية أكبر ويتعامل بشكل أكثر مع خدمات بنك بيمو من الموظف في قطاع عام أو خاص أو يعمل بالأعمال الحرة

الجدول (28): اختبار التباين، تأثير متغير الوظيفة على رضا العملاء

الوظيفة	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.070	3	3.998	1.218	.042
Within Groups	68.617	96	.711		
Total	80.687	99			

المصدر: حسابات الباحث على بيانات العينة باستعمال برنامج SPSS للتحليل الإحصائي

الفصل الرابع: النتائج والمقترنات

أولاً: النتائج:

- 1- إن توفير بنك بيبيو لعملائه الخدمات المصرفية الإلكترونية كان له الأثر الإيجابي في شعورهم بالارتياح من سهولة الاستخدام لتلك الخدمات الإلكترونية فهي تتسم بالبساطة عوضاً عن تعقيدات الخدمات المصرفية التقليدية، وأصبحت توفر للعميل شعوراً بالأمان وبسرعة معلوماته، وتتوفر له الوقت الكثير والأمر الذي يشعر العملاء برضاه عن جودة تلك الخدمات وهذا ما يعتبر ميزة تنافسية لبنك بيبيو السعودي الفرنسي يتتفوق بها على منافسيه.
- 2- محاور الدراسة (الأمان – سهولة الاستخدام – توفير الوقت) كانت تتمتع بمتوسطات حسابية تفوق متوسط المقياس وذلك يدل على أن العميل في عينة الدراسة راض عن جودة خدمات بنك بيبيو الإلكترونية المصرفية.
- 3- كان عامل السرية (الموثوقية) للخدمات الإلكترونية المصرفية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه متوسط منخفض مقارنة ببقية عناصر الجودة التي ناقشتها هذه الدراسة، ويعزى ذلك إلى أن سهولة الاستخدام ومستوى السرية نقىضان، فكلما كانت الأمور أبسط وتتسق بسهولة قوية كلما كانت السرية أضعف.
- 4- كان الجنس والعمر من بين المتغيرات الديموغرافية التي لم يؤثر في مدى رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية والتي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي لعملائه ويعود ذلك إلى تجانس بين الجنسين في مستوى الوعي المصرفي وفي مستوى استخدام التكنولوجيا تقريباً، وكذلك الأمر بالنسبة بين مختلف الأعمار والتي تزيد عن 18 عام، فهناك تجانس شبه تام وبالخصوص بالشريحة التي تفوق 18 وتحل عن 50 عام في مستوى فهمهم التكنولوجي ووعيهم المصرفية.
- 5- لم يؤثر متغير الوظيفة على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو السعودي الفرنسي لعملائه ويعزى ذلك لأسباب أهمها أن الوظيفة مهما كانت، قد لا يكون السبب الرئيسي في تعامل الزبون مع بنك بيبيو وزيادة استخدامه للخدمات الإلكترونية ورضاه عن جودتها، ربما يكون الزبون غير موظف ذو ملاءة مالية أكبر من الموظف في أحد القطاعات.
- 6- أثر متغير الدخل الشهري في رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي قدمها بنك بيبيو لعملائه، وذلك فالدخل الشهري يؤثر بشكل مباشر على ملاءة الشخص المالية وعلى

مدى ارتفاع ثروته، وبالأشخاص لمالك الشركة الخاصة، مدير استثمار، سمسار في سوق دمشق للأوراق المالية، صاحب مكتب عقاري في مناطق سياحية، مالك لسوبر ماركت كبير. وكثير من الأعمال التي تولد دخل شهري مرتفع للغاية.

7- لم يؤثر عدد البنوك المتعامل معها على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه، وهذه نتيجة مفاجئة نوعاً ما، ويدل ذلك على أن العميل قد يتعامل مع بنك بيبيو لجودة خدماته المصرفية الإلكترونية ويتعامل مع غيره ربما لجودة الخدمات الأخرى كالاعتمادات المستددة والتحويلات والإيداع بعملات صعبة وغيرها من الخدمات التي قد تتفوق فيها بعض البنوك المنافسة على بنك بيبيو.

8- كان لمتغير الخدمات الإلكترونية المستخدمة أكثر أثراً في رضا العملاء عن جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه، وهذه نتيجة متوقعة فبعض العملاء يفضل خدمة الصراف الآلي التي يقدمها بنك بيبيو عن الصراف الآلي التي يقدمها بنك بيبلوس مثلاً، وقد يفضل العميل في بنك بيبيو نفسه خدمة الصراف الآلي عن خدمة تحويل الأموال حتى في بنك بيبيو نفسه.

9- كان لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك أثراً على رضا العملاء عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيبيو لعملائه، وهذا يدل على ولاء العملاء القديمي، ورضا العملاء الجدد أو الحديثين نسبياً، فالولاء والرضا وطول فترة التعامل متغيرات على علاقة طردية مع بعضهم البعض، فلا يعقل زبون غير راض ويبقى على تعامل مع البنك وبالخصوص في وجود المنافسة.

ثانياً: المقترنات والتوصيات:

1- تبين من نتائج الدراسة أن متوسطات المحاور الثلاثة (سهولة الاستخدام – الأمان – توفير الوقت) كانت مرتفعة، مما يتوجب على بنك بيبيو السعودي الفرنسي ضرورة المحافظة على مستوياتها المرتفعة، ومراقبتها من حين إلى آخر.

2- يجب على بنك بيبيو رفع مستوى السرية في خدماته الإلكترونية المصرفية، ليتعزز شعور العميل بالرضا عن جودة السرية في تلك الخدمات، وذلك مثلاً بتعزيز دخول المستخدم إلى حسابه بأكثر من كلمة مرور، أو بקוד يرسل من موقع البنك الإلكتروني على هاتفه ولا يتم الدخول إلى حساب المستخدم دون إدخاله لذلك الكود، والحد من الاختراقات التي حدثت، ولا سيما بعد السرقة التي تعرض لها البنك في عام 2016.

- 3- ضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية وضمان رضا العملاء والمحافظة عليهم وضمان ولائهم للبنك وخاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون آخر، فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.
- 4- الوقوف على مقتراحات الزبائن والاهتمام بحل مشاكلهم ومعرفة الخدمات الإلكترونية التي يرغبون فيها فعلاً، والأخذ بها على محمل الجد، وذلك لأن الزبائن هم جوهر العملية التسويقية ومصدر لخلق الطلب
- 5- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية، وتحديث الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء من خلال تطوير قنوات موجودة أصلاً أو إضافة قنوات إلكترونية جديدة، للمحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.
- 6- العمل على قياس ومراقبة مستوى الرضا لدى زبائن البنك باستخدام القياسات الدقيقة مثل قياس الحصة السوقية أو عدد الخدمات التي يستهلكها الزبون، أو القياسات التقريرية مثل إجراء بحث حول الزبائن المفقودين، مما يساعد إدارة بنك بييمو في المحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد ومعالجة أوجه القصور التي أدت إلى فقدان الزبائن الذين تركوا البنك.
- 7- أن تعمل إدارة البنك على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة وسبل الاستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطرفة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء البنك ورضا الزبائن من جهة، ومساعدة الباحثين من جهة أخرى، مثل استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في جمع شكاوى الزبائن والتعامل معها والأخذ بأرائهم فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المراجع العربية والاجنبية المعتمد عليها في البحث

المراجع العربية:

- 1- أبو تايه، صباح محمد (2008)، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 2- جودة، محفوظ. (2008) التحليل الإحصائي المتقدم باستخدام SPSS، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- 3- الحداد، عوض بدير (1999). تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، طبعة أولى، عمان، الأردن.
- 4- الخفاجي، حاكم جبورى (2012) " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف " الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، 25(8)، 114-73.
- 5- الرشيد، بو عافية، (2014) دور النقود الالكترونية في تطوير التجارة الالكترونية – المركز الجامعي بتبيازة
- 6- رضوان، رافت(1999)، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة
- 7- سعد الباхи، صلاح الدين(2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن، جامعة الشرق الأوسط
- 8- الشمري، ناظم. العبد اللات، عبد الفتاح (2008)، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 9- الضمور، هاني (2009)، تسويق الخدمات، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان الأردن.
- 10- عبد الله، سليمة (2008/2009)، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر.
- 11- عبود، سالم محمد (2014)، "قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات "، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك 6(1)، 103-126.
- 12- مجلة الاقتصاد والمالية لجامعة الشلف الجزائرية (2015) الأغواط، ال جزائر 2 مجلد رقم 1 بعنوان "أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية " 1 حزيران ص 9.
- 13- المحاميد والسعيد، (2012)، أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية – دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن "، دراسة المعلومات، العدد 13 ، 225-267.

- 14- مسعودي، عبد الهادي. (2015) "العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية". حالة عينة من البنوك النشطة في الجزائر مجلة الباحث عدد 15، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير، جامعة عمار ثلجي، الأغواط، الجزائر.

15- معلا، ناجي (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، طبعة ثلاثة. عمان،الأردن.

16- ياسين، الطيب. عبد القادر، مطاي (2007)، متطلبات الصيرفة الإلكترونية في ظل الرهانات المستقبلية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، ديسمبر. جامعة الشلف،الجزائر.

17- يوسف، ردينة عثمان. الصميدي، محمود جاسم (2001)، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان،الأردن.

18- الموقع الرسمي لبنك بييمو السعودي الفرنسي www.bbsfonline.com

المراجع الأجنبية:

- 1- Abdul Rehman, A. (2012), "Customer satisfaction and service quality in Islamic banking, A comparative study in Pakistan, United Arab Emirates and United Kingdom", **Qualitative Research in Financial, Markets**, 4(2), 165-175.
 - 2- Ahamid, L.; Zade, H.; and Karimi, O., (2015), "Review the influence of EBanking Service Quality on Cosomer's Commitment (Case Study: Persian Bank, Tehran Branches)", **AULA ORIENTALIS**, (1), 360-369.
 - 3- Amirzadeh, R.; Shoorvarzy, M. R (2013), "Prioritizing service quality factors in Iranian Islamic banking using a fuzzy approach", **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 6(1), 64-78. Available online at: www.editorialusa.com.
 - 4- Awoke, Habtamu. Mekonnen (2015), "Service quality and customer satisfaction: empirical evidence from saving account customers of banking industry", **European Journal of Business and Management**, 7(1), 144-164.

- 5- Carlson, J.; and O'Cass, A. (2010), "Exploring the relationships between eservice equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites". **Journal of Services Marketing**, 24(2), 112-127.
- 6- Hamdi, C. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", **IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA**, (2010), 1-8.
- 7- Jackson, J.J.; Chamberlin, J.; and Kroenke, K. (2001), "Predictors of patient satisfaction", Elsevier Science Ltd, **Social Science and Medicine**, 52, 609-620.
- 8- Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), **Principles Of Marketing**- Arab World Edition, Person Education Limited.
- 9- Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R (2015), " Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan", **International Journal of Life Science and Engineering**, 1(2) 39-44.
- 10- Saeed. S., Azim. M., Humyon, A. F., Choudhary. A. I (2015), "Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 3(2), 1-10.
- 11- Sekaran, u., & bougie, r. (2010), **research methods for business: a skill building approach**, (5th ed.) west Sussex, uk, john wiley & sons ltd