

Syrian Arab Republic	 الجامعة الافتراضية السورية SYRIAN VIRTUAL UNIVERSITY	الجمهورية العربية السورية
Ministry of Higher Education		وزارة التعليم العالي
Syrian Virtual University		الجامعة الافتراضية السورية

مشروع تخرج

ماجستير التأهيل و التخصص في الجودة بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء-دراسة على عملاء بنك البركة سورية.

The Impact of E-Banking Services Quality on Customers' Satisfaction,
Study on Al Baraka Bank's Customers in Syria.

إعداد الطالبة: رلى نبيل دنوره

Roula_85261

إشراف الأستاذ الدكتور:

معاذ الشرفاوي الجزائري

شكر وتقدير

أتقدم بخالص شكري وتقديري إلى الأستاذ الفاضل الدكتور معاذ الشرفاوي الجزائري الذي قدم العون والنصح ومعارفه القيمة في هذا الإنجاز.

كما أتقدم بالشكر لإدارة الجامعة الافتراضية السورية وأعضاء الهيئة التدريسية لجهودهم المبذولة على مدار تحصيلي العلمي خلال السنتين الماضيتين.

وأتوجه بالشكر للسادة الأكارم أعضاء لجنة المناقشة لمشاركتهم في مناقشة مشروع التخرج الخاص بي.

كما أتوجه بالشكر لكل من ساهم وقدم يد العون لإتمام هذه الدراسة ولكل من قدم لي نصيحة أو بذل معي جهداً.

وأخص الشكر لزملاء الدراسة في الجامعة الافتراضية باختصاص الجودة الذين قدموا الدعم المعنوي والمعرفي خلال سنوات دراستنا معاً.

الملخص

يهدف البحث الحالي إلى اختبار أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية (توفير الوقت، سهولة الاستخدام، الأمان، السرية) على رضا العملاء. تكونت عينة البحث من عملاء بنك البركة سورية - فرع اللاذقية. استخدمت الباحثة المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي لقياس أثر المتغيرات على رضا العملاء، كما تم تصميم وتوزيع استبانة على عملاء بنك البركة بشكل عشوائي بغية جمع البيانات وتحقيق أهداف البحث وتتكون الاستبانة من 29 فقرة، وبلغ عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل 98 استبيان وتم جمع البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج SPSS.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج المختلفة منها: إن سهولة الاستخدام وتوفير الوقت هما المتغيرين الحاسمين في التأثير على الرضا. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين سهولة الاستخدام وتوفير الوقت لدى المبحوثين. كما لم يكن هناك أثر لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، بينما يوجد أثر لباقي المتغيرات (الجنس، العمل، الدخل الشهري، العمر، المؤهل العملي، عدد البنوك المتعامل معها، البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، تواتر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية، الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداماً) على رضا العملاء. وخرجت الدراسة بمقترحات وتوصيات من أهمها: العمل على التسويق بشكل أكبر لتطبيق الموبايل وخدمات توطين الفواتير والخدمات الإلكترونية الأخرى التي يقدمها بنك البركة، ودعم البنية التحتية الملائمة لقنوات الصيرفة الالكترونية لتشجيع العملاء على استخدامها بشكل أكبر.

Abstract

The aim of this study was to test the impact of the quality of e-banking services in terms (time saving, easiness, security, privacy) on customer satisfaction. The research sample consisted of AL Baraka Bank Syria- Lattakia Branch. The researcher used the descriptive statistical analytical methods to measure the impact of variables on customer satisfaction. A questionnaire was designed and distributed to AL Baraka's customers in a random way on order to collect data and achieve the research objectives. The questionnaire consisted of 29 items. 98 questionnaires were valid for analysis and data were collected, analyzed and hypotheses tested using SPSS program.

The study reached a number of different results the most important ones of them are:

Easiness and time saving are the two critical variables in influencing satisfaction. The study also found a strong correlation between ease of use and saving time among respondents. There was no effect of demographic variable (The number of years of dealing with the bank) on satisfaction with the quality of e-banking services, while there was effect for other variables (sex, work, income, age, education, the number of banks dealing with it, the beginning of using electronic banking services, the frequency of using electronic banking services, the most frequently used electronic banking services) on customer satisfaction

The study came up with suggestions and recommendations including: Marketing more for the mobile application, bills and other electronic services provided by Al Baraka Bank, and supporting the appropriate infrastructure of electronic banking channels to encourage customers to use them more.

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
1	الفصل الأول: الإطار العام للدراسة
1	المقدمة
2	مشكلة البحث
2	فرضيات البحث
3	أهداف البحث
4	أهمية البحث
4	نموذج البحث ومتغيراته
5	الدراسات السابقة
10	الفصل الثاني: الإطار النظري
10	المبحث الأول : الخدمات المصرفية
10	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها
10	أولاً: تعريف الخدمات المصرفية
11	ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية
12	ثالثاً: معايير تقييم جودة الخدمات المصرفية
13	المبحث الثاني: الصيرفة الالكترونية
13	المطلب الأول : مفهوم الصيرفة الالكترونية
13	أولاً: تعريف الصيرفة الالكترونية
13	ثانياً: خصائص المصارف الالكترونية
14	ثالثاً: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي
15	رابعاً: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية
15	خامساً: أبعاد جودة الخدمة الالكترونية
16	سادساً: الخصائص الإيجابية لجودة الخدمة الالكترونية
16	سابعاً: أهمية ومزايا المصارف الالكترونية وعيوبها
17	ثامناً: متطلبات ومعوقات تطبيق المصارف الالكترونية
19	تاسعاً: أنماط المصارف الالكترونية
19	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية
19	أولاً: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية
24	ثانياً: المقاصة الالكترونية للصكوك
24	المطلب الثالث وسائل الدفع الالكترونية

24	أولاً: الشبكات الالكترونية
26	ثانياً: النقود الالكترونية
27	ثالثاً البطاقات المصرفية
27	أنواع البطاقات المصرفية
29	المطلب الرابع: أساليب قياس جودة الخدمات
29	نموذج الفجوة SERVQUAL
31	نموذج E-SERQUAL
32	المبحث الثالث: رضا العملاء
32	المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء
32	أولاً: تعريف رضا العملاء
33	ثانياً: محددات رضا العملاء
33	ثالثاً: أهمية قياس رضا العملاء
34	رابعاً: خصائص الرضا
35	خامساً: أساليب قياس رضا العميل
35	المطلب الثاني : الرضا الالكتروني
35	أولاً: تعريف الرضا الالكتروني
36	ثانياً: العوامل المؤثرة بالرضا الالكتروني
36	المبحث الرابع: لمحة عن بنك البركة سورية
39	الفصل الثالث: الإطار العملي
39	تصميم الدراسة العملية
39	أولاً: مجتمع الدراسة
39	ثانياً : عينة الدراسة
39	ثالثاً: أداة الدراسة
40	رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة
40	1. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة
45	2. ثبات الاستبانة
46	3. صدق الاستبانة
46	4. التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة
47	5. تحليل الارتباط
48	اختبار الفرضيات
48	الفرضية الرئيسية الأولى
50	الفرضية الرئيسية الثانية

52	الفرضية الرئيسية الثالثة
58	الفصل الرابع: النتائج و المقترحات
61	المراجع العربية والأجنبية

قائمة الجداول والأشكال

الصفحة	الموضوع	رقم الشكل
4	شكل توضيحي لهيكل البحث و متغيراته	1
30	نموذج الفجوة SERVQUAL	2
34	خصائص الرضا	3
45	المدرج التكراري لتوزيع الخدمات الالكترونية الأكثر استخداماً	4
الصفحة	الموضوع	رقم الجدول
40	مقياس ليكرت الخماسي	1
40	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	2
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	3
41	توزيع أفراد العينة حسب متغير التعليم	4
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة	5
42	توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل	6
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	7
43	توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد البنوك المتعامل معها	8
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	9
44	توزيع أفراد العينة حسب متغير تواتر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	10
45	توزيع أفراد العينة حسب متغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداماً	11
46	اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة	12
46	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمحاوِر الدراسة	13
47	تحليل الارتباط	14
48	قيم معامل الارتباط	15
48	تحليل التباين	16
49	قيم معامل الانحدار للمتغيرات	17

50	اختبار one sample t-test	18-1
51	اختبار one sample t-test	18-2
52	اختبار التباين : متغير الجنس	19
52	اختبار التباين : متغير العمر	20
53	اختبار التباين : متغير المؤهل العملي	21
53	اختبار التباين : متغير العمل	22
54	اختبار التباين: متغير الدخل الشهري	23
54	اختبار التباين: عدد سنوات التعامل مع البنك	24
55	اختبار التباين: عدد البنوك المتعامل معها	25
56	اختبار التباين: البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	26
56	اختبار التباين: تواتر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية	27
57	اختبار التباين: الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداما	28

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة

المقدمة Introduction:

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية بمثابة ثورة جديدة في الخدمات المصرفية التقليدية التي توفر للعملاء أقصى درجات الملاءمة لأداء المعاملات المصرفية عبر الإنترنت، حيث أن القطاع المصرفي كغيره من القطاعات التي تأثرت بالتطور التكنولوجي السريع الذي يشهده عالمنا الحالي والذي أحدث تغييرات هامة في أنظمة العمل ضمن المؤسسات المختلفة.

نتيجةً للتغيرات السريعة والمستمرة التي أفرزها التقدم التكنولوجي فإن حدة المنافسة المصرفية تزايدت وتوسعت وهذا ما جعل المصارف تسعى بشكل دائم لتقديم الخدمات المصرفية التي تتلاءم مع تلك التطورات وبجودة عالية للحفاظ على رضا العملاء وولائهم وبالتالي تحقيق منافسة أعلى والحصول على حصة سوقية أكبر وزيادة الأرباح.

فرضا الزبون هو هاجس لدى جميع المصارف باعتباره السبب الرئيسي في استمراره وبقائه وخصوصاً في تلك المنافسة الشديدة التي يصعب عليه الحصول على زبائن جدد مما يدفعه لتقديم خدمات تتلاءم ومتطلبات العملاء وتبني علاقة متينة معهم لتصل إلى ولائهم. ف جودة الخدمة تعني مدى ملاءمتها لتوقعات العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، والتي تصب في رضا العملاء ومن ثم ولائهم وتبنيهم للخدمات المصرفية الإلكترونية.

و في الآونة الأخيرة تحسنت الخدمات المصرفية الإلكترونية و تم ربطها بمنتجات مبتكرة و التي أدت إلى تقديم المزايا للعملاء كتوفير الوقت و انخفاض التكلفة و الدقة و الثقة و غيرها من المزايا. فتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لم يعد ميزة تنافسية بل أصبح ضرورة تنافسية (Gan et al., 2006).

الكلمات المفتاحية (Key words):

جودة الخدمة المصرفية - الخدمات الإلكترونية المصرفية - رضا العملاء

مشكلة البحث:

نظراً لاتساع نطاق الخدمات التي تقدمها المصارف والتشابه الكبير بين تلك الخدمات والتطور السريع والهائل في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات أدى لدفع المصارف إلى السعي لإيجاد الحلول حتى تتمكن من الوصول إلى رضا العملاء وتحقيق التميز في تقديم الخدمات، كما وأنها تعد وسيلة جيدة لجذب عملاء جدد وتنمية وتطوير التجارة الالكترونية. حيث أنها تعود بالنفع على المصرف من خلال تقليل تكاليف الخدمات وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة وتقليل الجهد والوقت.

ومن هنا أتت أهمية هذه الدراسة لقياس وتحديد العوامل التي تؤثر على رضا العملاء وبالتالي تحسين جودتها وتحديد مواقع القصور ومعالجتها.

يمكن صياغة مشكلة البحث بالأسئلة التالية:

السؤال الأول: هل هناك أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام , الأمان , السرية , توفير الوقت)

على رضا العملاء في بنك البركة؟

الأسئلة الفرعية :

ما أثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء في بنك البركة في سورية؟

ما أثر بعد الأمان على رضا العملاء في بنك البركة في سورية؟

ما أثر بعد السرية على رضا العملاء في بنك البركة في سورية؟

ما أثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء في بنك البركة في سورية؟

السؤال الثاني: هل هناك أثر للمتغيرات الديموغرافية على رضا العملاء في بنك البركة سورية؟

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى :

H01: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام , الأمان , السرية , توفير الوقت) على رضا العملاء.

H01-1: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على رضا العملاء.

- H01-2: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية الأمان على رضا العملاء.
- H01-3: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية السرية على رضا العملاء.
- H01-4: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية توفير الوقت على رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

- H02: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة (توفر الوقت, سهولة الاستخدام, تحقق الأمان ، تحقق السرية)
- H02-1: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة توفر الوقت.
- H02-2: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة سهلة الاستخدام.
- H02-3: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة تحقق الأمان.
- H02-4: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة تحقق السرية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

- H03: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمتغيرات الديموغرافية على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

أهداف البحث:

- 1- التعرف على تقييم عملاء بنك البركة (عينة البحث) لمستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم.
- 2- تحديد الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة لجودة الخدمات الالكترونية المصرفية.
- 3- التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في بنك البركة.
- 4- وضع الحلول المقترحة من خلال التوصيات لحل المشاكل و الاحتياجات المتوقعة من العملاء.

أهمية البحث:

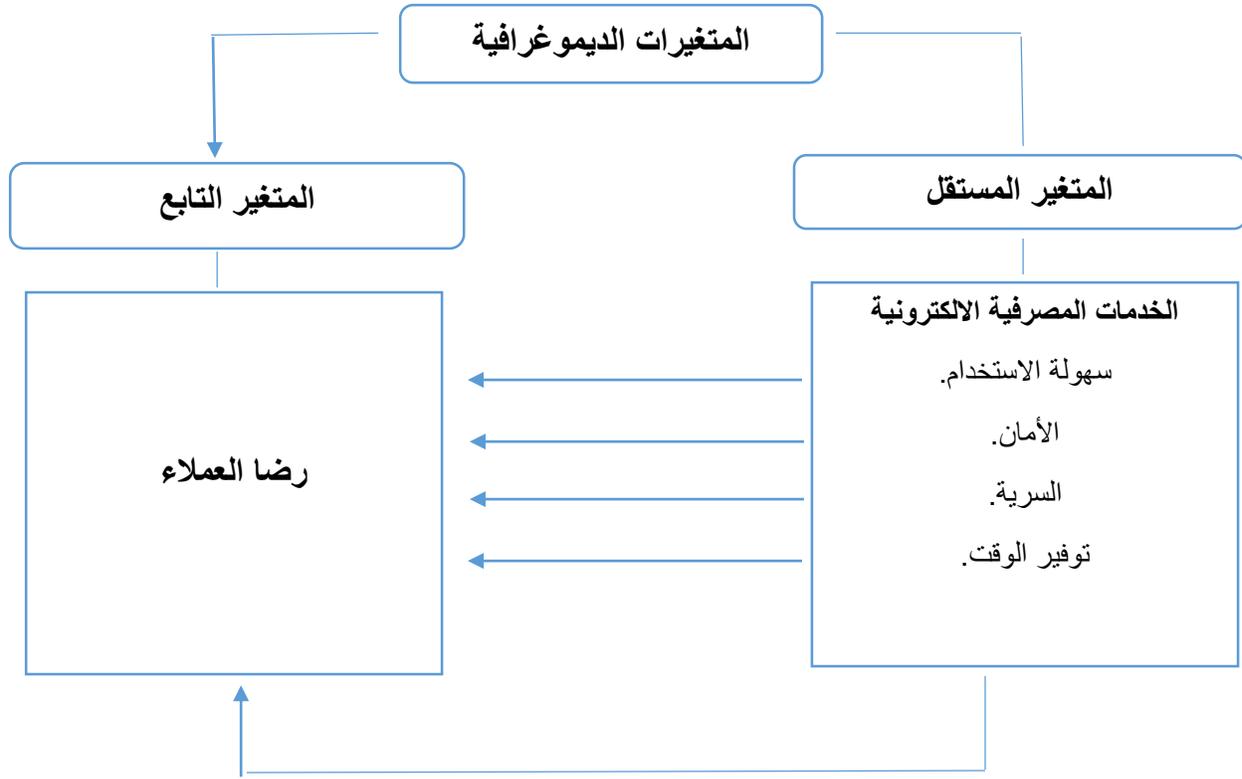
تكمن أهمية البحث في كونه يساعد البنوك على تحديد النقاط الهامة التي يجب أخذها بعين الاعتبار فيما يخص الخدمات المصرفية الالكترونية، حيث أنه وفي وقتنا الحالي أصبح انتقال البنوك لتقديم الخدمات الالكترونية إلى جانب الخدمات المصرفية التقليدية أمراً ملحاً وهاماً لكي تتكيف مع التطورات التي يشهدها العصر. كما أن هذه الدراسة تقدم فائدة تسويقية للبنوك على اختلاف أنواعها لما تقدمه من شرح عن العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء.

نموذج البحث ومتغيراته:

المتغير المستقل: الخدمات المصرفية الالكترونية

- سهولة الاستخدام.
- الأمان.
- السرية
- توفير الوقت.

المتغير التابع: رضا العملاء.



الشكل رقم 1 شكل توضيحي لهيكل البحث ومتغيراته

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من عملاء بنك البركة (فرع اللاذقية) المستفيدون فعلا من خدماته الالكترونية.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والمنهج الوصفي التحليلي وذلك من خلال تقسيم البحث إلى:

الإطار النظري: تتضمن توضيح لمفهوم وأنواع الخدمات المصرفية الالكترونية تعتمد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية.

الإطار العملي: تعتمد على توزيع استبانة ورقية على زائري بنك البركة فرع اللاذقية.

حدود البحث:

الحدود المكانية: الجمهورية العربية السورية , محافظة اللاذقية.

الحدود الزمانية: ايار 2019 حتى آب 2019.

الدراسات السابقة :

الدراسات العربية:

1- دراسة هاجر محمد الملك والظاهر محمد أحمد علي، ورقة بحثية (2016) بعنوان: "جودة الخدمات المصرفية

وأثرها على رضا العميل دراسة ميدانية على بنك الصادرات" جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي.

تم جمع البيانات عن طريق الاستبيان لعينة من عملاء بنك تنمية الصادرات و تم تصميم استبانة و جهت لعينة من العملاء مكونة من (100) مبحوث.

و خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها : سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف. يوجد ارتباط طردي متوسط بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية، هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كلاً من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعيد الملموسية على محور رضا العميل. كما قدمت العديد من التوصيات من أهمها: ضرورة الاهتمام بالعميل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته على أساس الثقة المتبادلة والمعلومة المواكبة المتوفرة. وأكدت على أهمية مواكبة ما استحدثت من تقنيات الكترونية بما يساهم في تطور المصرف ويجعله أكثر إقبالاً من العملاء.

2- غيداء ابراهيم سلمان , اطروحة دكتوراه (2015) بعنوان : "دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية)"

هدفت الدراسة إلى معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في الخدمة المصرفية الالكترونية و التعرف على درجة رضا عملاء المصرف محل الدراسة عن الخدمات المصرفية الالكترونية , و الأهمية التي يوليها المصرف التجاري السوري لمفهوم رضا العملاء. تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي المنهج التحليلي الوصفي. تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 250 عميل من عملاء المصرف التجاري السوري بفروعه الخمسة.

و توصلت الدراسة إلى وجود فروقات ذات دلالة معنوية بين مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف التجاري السوري لعملائه وبين مستوى الخدمات الواجب تقديمها لتحقيق رضا العملاء.

كما أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء حيث أن مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري لعملائه تؤثر وبشكل واضح في مستوى رضا العملاء. وقدمت الدراسة توصيات أهمها أن يقوم المصرف التجاري السوري بتوفير خدمات مصرفية الكترونية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في الحصول على تلك الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

3- دراسة الخفاجي، ورقة بحثية، (2012) بعنوان: "رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي".

أوضحت الدراسة أثر رضا الزبون في العلاقة بين جودة الخدمة و ولاء الزبون, تم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبانة على 440 زبون, وأظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة احصائية معنوية بين جودة الخدمة و ولاء الزبون, و توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمة لم تعزز لديهم الولاء بشكل عالي, وضرورة الاهتمام برضا الزبون الذي يؤثر على ولاءه, كما أكدت الدراسة على

ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات المقدمة للزبائن من أجل زيادة المنافسة مع المصارف الأخرى وذلك من خلال معرفة آراء الزبائن باستخدام الاستبيان أو إجراء الدراسات البحثية أو الاستعانة بالمتخصصين بهدف تقديم الاستشارات التي تحقق جودة الخدمات المصرفية.

4- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي, (2016), رسالة ماجستير بعنوان : " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام, توفير الوقت , السرية , الأمان) على رضا الزبائن, و تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في الدراسة , و لجمع البيانات تم توزيع استبانة على 340 مستجيب و بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 232, توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام, توفير الوقت, السرية, الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني, خصلت الدراسة إلى مجموعة من التوصيات أهمها المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات, وضرورة قيام البنك بدراسات دورية لقياس فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية و ضمان رضا الزبائن والمحافظة عليهم, خاصة وأن توقعات وخبرات الزبائن تتفاوت من زبون لآخر, فضلاً عن التطور المستمر في مجال التكنولوجيا وأنظمة الاتصال.

5- نور الرشاش, رسالة ماجستير بعنوان: " أثر الخدمات الالكترونية في قرار تبني العميل للخدمة الالكترونية وتأثير جودتها في رضاه وفي ولاءه.

قامت هذه الدراسة بالربط بين العوامل المؤثرة في تبني العملاء لخدمات المصارف الالكترونية وبين ولاء العميل نتيجة استخدامه لهذه الخدمات, وكونت نموذج مقترح بهدف رصد سلوك العملاء تجاه الخدمات الإلكترونية المصرفية, فاخترت أثر المتغيرات (الاستفادة المدركة, سهولة الاستخدام, السيطرة السلوكية, النورمات الذاتية, الخصوصية والمخاطر الأمنية, ثمن الخدمة) على تبني العميل للخدمات المصرفية الالكترونية ضمن المصارف الخاصة في مدينة دمشق , كما اختبرت وجود أثر لجودة الخدمات ورضا العملاء معا على ولاء العميل ضمن المصارف الخاصة في مدينة دمشق.

و لتحقيق أهداف الدراسة و اختبار فرضياتها, استخدمت الباحثة الأسلوب المسحي بالتوازي مع المنهج الوصفي التحليلي.

تم توزيع الاستبانات على 264 فردا, واستردت منها 258 استبانة صالحة ومستوفية للإجابات.

و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها وجود ارتباط وثيق بين ولاء العميل للمصرف الذي يتعامل معه وبين تبنيه للخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها ذلك المصرف.

كما وجدت الدراسة أن من دوافع تبني عملاء المصارف لأي خدمة مصرفية الكترونية هو اقراره بمدى الاستفادة من تلك الخدمة وتلبيتها لرغباته وحاجاته, حيث كان لعامل الاستفادة المدركة أكبر الأثر في قرار تبني العميل للخدمة من عدمها, إضافة إلى

كلاً من عاملي سهولة استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة ومدى حفاظها على خصوصية العميل وتجنبه لأي مخاطر أمنية محتملة من تسريب المعلومات أو حدوث أي اختراقات أمنية أو تلاعبات مالية. وبينت نتائج الدراسة أن مدى ولاء العميل للمصرف الخاص به واستمرار المنفعة المتبادلة بينه وبين المصرف يعتمد إلى حد كبير على مدى رضاه عن الخدمات المصرفية المقدمة وخاصة الإلكترونية منها والتزام المصرف بأعلى معايير الجودة المطبقة على الخدمات التي يقدمها. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات الهامة ونجد أهمها: العمل على تعزيز الثقة بخدمات المصرف الإلكترونية وبأمنه من خلال تقديم برامج حماية متطورة.

الدراسات الأجنبية:

6- (Haadi and Ajibola, 2018) ورقة بحثية بعنوان : E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في نيجيريا من خلال استبانة تم توزيعها على 100 عينة والتي بينت أن 98% من العملاء يستخدمون الصراف الآلي، و85% منهم يستخدمون الخدمات المصرفية عبر الانترنت، كما و97% من العملاء يستفيدون من التحويلات النقدية الإلكترونية. وبينت أن العملاء راضين وسعداء بالخدمات المصرفية الإلكترونية بسبب توفيرهم للوقت وسهولة الوصول، مع وجود بعض القيود التي تؤثر على رضاهم والتي تتمثل بمشاكل شبكة الانترنت والخوف من الاحتيال المصرفي وفشل المعاملات الإلكترونية، وأوصت الدراسة بضرورة زيادة الاستثمار في البنية التحتية للخدمات المصرفية الإلكترونية، وأهمية توسيع نطاق البحث وإجراء دراسات مقارنة بين المصارف لدراسة العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية.

7- (Carlson and Ocass, 2010) ورقة بحثية بعنوان : Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites.

هدفت إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا العملاء والمواقف تجاه الموقع على شبكة الانترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، استخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 عميل عبر استطلاع على موقع الانترنت في استراليا ، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية، وأكدت الدراسة أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثير على رضا و سلوك و مواقف الزبائن، و اقترحت الدراسة ضرورة اجراء دراسات على قطاعات الخدمات الأخرى كالخدمات المالية والسياحية والتجارية والحكومية من منظور جودة الخدمات الإلكترونية ومدى التأثير على نوايا الشراء.

8- (Noel Yee-Man, 2005) ورقة بحثية بعنوان : **Measuring Service Quality in Internet**

Banking: The Case of Hong Kong

تهدف إلى دراسة توقعات العملاء حول جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية في هونغ كونغ و تأثير تلك التوقعات على رضا العملاء و نواياهم المستقبلية . استخدمت الدراسة أربعة أبعاد تحليلية (المصداقية، الكفاءة، معالجة المشاكل والأمان) وتم جمع البيانات عن طريق توزيع استبانة على عينة من العملاء واستردت الباحثة منها 195 استبانة، وأظهرت النتائج أن جميع الأبعاد باستثناء الأمان لها أهمية في تحديد توقعات العملاء لجودة الخدمة الشاملة، كما وبينت النتائج وجود أثر لمعالجة المشاكل والمصداقية والأمان على رضا العملاء، هذا وبينت وجود ارتباط كبير بين الأمان والكفاءة بسلوك الاستهلاك المستقبلي للعملاء. وأظهرت الدراسة أن عامل الكفاءة لها أثر مهم على رضا العملاء، وتعد سهولة وسرعة الوصول إلى موقع ويب واستخدامه عاملاً حيوياً في تقييم جودة الخدمة. ووصت الدراسة بإجراء ابحاث أوسع على عينة أكبر، وإجراء دراسات مستقبلية حول العلاقة بين توقعات الإدارة وإدراكات العملاء.

9- دراسة (Akinyosoye, Gbonda ,2011) ورقة بحثية بعنوان :

Customer Preference for E-Banking Services: A Case Study of Selected Banks in Sirrалеone.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير اختيار العملاء للبنوك من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي واستخدم الباحث الاستبانة كأداة للدراسة وتم توزيع 400 استبانة استرد منها 360 استبانة صالحة للتحليل وأظهرت النتائج أن الخدمات المصرفية الإلكترونية قدمت الكثير من المزايا التي اضافت قيمة إلى رضا العملاء، كما انها اكسبت البنك ميزة تنافسية، وبينت وجود بعض العقبات كغياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

لعل أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة هو أنها تسلط الضوء على الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها البنوك. كما أنها تعد من أوائل الدراسات التي تتناول أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في البنوك الإسلامية في سورية.

الفصل الثاني

الإطار النظري

تمهيد:

تشهد دول العالم المتقدم ثورات متتابعة في مجال العمل المصرفي، حيث يتم الانتقال من المصارف التقليدية ذات الوجود المادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى المصارف الافتراضية التي تعتمد على الركائز أو الوسائط الالكترونية، وظهور ما يعرف بالنقود الالكترونية والبنوك الالكترونية والخدمات المصرفية الالكترونية (الشمري و العبد اللات،2008).

إن تلك التطورات الجوهرية في الخدمات المصرفية دفعت المصارف إلى وضع استراتيجيات عمل جديدة كما دفعتها للسعي الدائم لتقديم الخدمات المبتكرة إضافة إلى تطوير الخدمات المصرفية الحالية و ذلك لتلبية رغبات عملائها و جذب العملاء الجدد.

المبحث الأول: الخدمات المصرفية Banking Services:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها:

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية: عرف Kotler الخدمات على أنها " أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساساً غير ملموسة و لا ينتج عنها أي ملكية و إن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو لا يكون مرتبطاً به" (Kotler,2011,p56)

كما تعرف على أنها " عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع حاجة أو مجموعة حاجات لدى العميل" (أحمد مصطفى السيد, 1999, ص 28)

أما الخدمة المصرفية فهي تمثل مجموعة الخدمات التي يقوم المصرف بتقديمها لعملائه، حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس، يقوم البنك بتقديمها لعميله بغية إشباع حاجاته ورغباته، وقد يكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي وقد لا يكون، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية . (الصميدعي و يوسف,2005, ص 26)

و تعرف " بأنها مجموعة من الخصائص الظاهرة (الإدارة) والخصائص الضمنية (المستهلك) والخصائص الخارجية (المجتمع) التي يجب أن تتوافق مع احتياجات ومتطلبات الزبائن من خلال إضفاء مجموعة من المزايا والمنافع والخصائص على كل خدمة" (رعد حسن الصرن، 2007, ص 30)

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية: تتصف الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص بالرغم من الاختلاف على الخصائص المميزة للخدمات نظراً لطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة، ويمكن تلخيص أهمها بالتالي:

1- غير ملموسة:

تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات، وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي وبالتالي لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناء على تقييم محسوس ومن خلال لمسها أو رؤيتها قبل الشراء.

2- التلازمية:

تتميز الخدمات المصرفية كما هو معروف بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أنظمة توصيل الخدمة لديه كالصراف الآلي، وبالتالي فإن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت وهي تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والزبون، حيث أنها تتطلب حدوث تفاعل بين العميل والمصرف مقدم الخدمة، حيث يعد العميل نفسه عاملاً مشاركاً في عملية تقديم الخدمة.

3- غير قابلة للتخزين:

المصارف تنتج الخدمة وقت طلبها، فالمصرف يوفر إمكانيات مادية وبشرية لتقديم خدمة معينة، وفي حال قلة الطلب على الخدمات فإن ذلك سيعرض المصارف لخسارة كبيرة.

4- غير قابلة للفصل عن مقدمها:

ارتباط الخدمة بمن يقدمها و زيادة تأثير العامل الشخصي الخاص بمقدم الخدمة و الذي يعتبر جزء منها. ففي ذهن العملاء إن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، لهذا فإن الخدمة المصرفية تعتمد على البيع الشخصي وهو ما يؤدي إلى الاعتماد على العنصر البشري بالدرجة الأولى، وهذا ما يزيد من أهمية تدريب رجال البيع و تأهيلهم.

5- التشتت الجغرافي:

امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية.

6- تكامل الخدمات المصرفية في ذاتها:

بمعنى الخدمة المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره، أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها، هذه الميزة كونت علاقة بين الخدمة وطالباها فإنه في غالب الأمر يتطلب حضور المستفيد عند تقديم الخدمة البنكية بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل عميل هو موضوع اهتمام خاص. (

عبود 2014)

7-تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر:

تتصف الخدمة المصرفية بالبعد الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها العميل تختلف من عميل لآخر، وتختلف حسب الأهمية النسبية للعميل من حيث البنية الهيكلية لجمهور العملاء والمناطق الجغرافية والاستراتيجية التسويقية للمصرف، والخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور والمواقف والاتجاهات لدى أفراد الجمهور.

8-المسؤولية الانتمائية:

إن من أهم المسؤوليات لأي بنك حماية ودائع و مكاسب العملاء، وهذا مهم ليس في البنوك بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

ثالثاً: معايير تقييم جودة الخدمات المصرفية:

في دراسة أجرتها شركة Forom الأميركية تبين من خلالها أن هناك خمسة معايير لتقويم جودة الخدمة وهي: (رعد حسن الصرن، ص 207-208)

أ- **الجدارة بالثقة** : أي العهد الذي يأخذه البنك على نفسه بتقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تعكس الثقة بالمصرف وتحقق ولاء العميل له.

ب- **التأكد من جودة الخدمة**: أي المعارف و المهارات والقدرات التي يتمتع بها موظفو المصرف بحيث تزيد من ثقة العميل به.

ت- **الاهتمام**: توقع الاهتمام العالي المستوى من قبل المصرف بالعميل الذي يتعامل معه بحيث يستمتع بالرعاية التي يبديها المصرف تجاهه.

ث- **سرعة تقديم الخدمة**: أي السرعة في تلبية احتياجات ورغبات العملاء.

ج- **الواقعية**: أي تقويم العميل لفعاليات وإدارات المصرف التي يتلقى الخدمة منها، فمهما كانت الخدمات التي يقدمها المصرف صغيرة أو كبيرة فإن العميل يلتزم واقعيته.

المبحث الثاني: الصيرفة الالكترونية E-Banking:

ساهم التقدم التكنولوجي في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، حيث أنها دفعت المصارف إلى ركب الحضارة و تكثيف الاستفادة من التقنيات الحديثة والأفكار الإبداعية وتطوير الخدمات الحالية وبذلك ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المطلب الأول: مفهوم الصيرفة الالكترونية:

أولاً: تعريف الصيرفة الالكترونية: إن الخدمات المصرفية الالكترونية أو كما تعرف بـ E- Banking Services كانت فقط لفحص الحسابات، بينما هي اليوم تشمل على مجموعة واسعة من الخدمات، و إن التطور التكنولوجي سمح للبنوك ليس فقط بتقديم الخدمات القائم عليها فرع البنك عبر الإنترنت، بل أيضاً خدمات جديدة ذات قيمة مضافة و تتوفر فقط عبر الإنترنت مثل التجارة الإلكترونية والوساطة، و معلومات القوائم المالية وتنبيهات البريد الإلكتروني و خدمات الطرف الثالث كدفع الضرائب و إدارة الفواتير كالكهرباء و غيرها. (Paschaloudis,2014,)

وتعرف الصيرفة الالكترونية بأنها إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي استخدام التكنولوجيا والاتصالات والماكنات الجديدة للقيام بالأعمال التي يريد بها العميل من مصرفه في أي مكان و في أي زمان. (الحداد, 2012)

كما عرفها (الغندور, 2003) بأنها: البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال و المعلومات لتقديم كافة الخدمات بأمان مطلق.

ثانياً: خصائص المصارف الالكترونية:

- أ- اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات حيث تتم الكترونياً.
- ب- فتح المجال للبنوك الصغيرة لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت.
- ج- القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك على شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي.
- د- عدم امكانية تحديد الهوية حيث لا يرى كلاً من طرفي التعاملات الالكترونية للطرف الاخر.
- هـ- امكانية تسليم بعض المنتجات الكترونياً مثل كشوف الحساب والرصيد وغيره.
- و- سرعة تغيير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الالكترونية.

ثالثاً: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي:

حصل العمل المصرفي بين عام 1950 و 1970 على ثلاث تطورات مهمة بدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى ، وبعدها تم إدخال ثقافة التسويق و البيع ، ثم بدأت مرحلة تأمين التكنولوجيا المتقدمة. و قد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بستة مراحل: (عبدالله ، الشمري ،ص25-26)

1- مرحلة الدخول:

هي المرحلة التي دخلت التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية مثل مشكلات التأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية.

2- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:

بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال، وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارة الوسطى والعليا.

3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمة العملاء:

تميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا، وجاءت هذه المرحلة كنقطة تحول بالنسبة للمصارف من التقليدية إلى الحديثة. بدخول تكنولوجيا الاتصال والمعلومات أصبحت درجة سرعة أداء الخدمات عالية جداً مما دفع للاهتمام بالتكنولوجيا كأداة لتطور عمل المصارف وبالتالي زيادة ربحيتها.

4- مرحلة الضبط أو السيطرة على التكاليف:

هي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا وعمدت الإدارات إلى الاستعانة بالأخصائيين والاستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف نظراً لارتفاعها.

5- مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً كباقي أصول المصرف:

حيث تتمثل في كل الأجهزة الالكترونية والتقنيات المتطورة من إعلام آلي وشبكات الانترنت المتطورة ، وكلها تعد أصلاً من أصول المصارف وبالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول ، وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

6- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف:

هي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي.

رابعاً: مفهوم جودة الخدمة الإلكترونية:

لقد افتقرت أدبيات التسويق عامة والتسويق الإلكتروني خاصة إلى مفاهيم واضحة عن جودة الخدمة الإلكترونية، كون المفهوم حديث نوعاً ما. وقد عرف Parasurman, Zeithaml & Malhotra:2005 جودة الخدمة الإلكترونية على أنها: " درجة تسهيل موقع الويب لعمليات التخزين والشراء والتسليم للمنتجات أو الخدمات.

وبهذا نجد أن جودة الخدمة الإلكترونية تركز على بُعدين، الأول نفعي ويتمثل في درجة التسهيل والثاني عاطفي ويتمثل في مجمل العواطف والأحاسيس التي يشعر بها مستخدم الانترنت عند استخدامه للخدمات الإلكترونية. (رعد حسن الصرن)

وتعرف بأنها أهم العوامل على الإطلاق بالنسبة لنجاح نشاط الأعمال الإلكترونية، كما أن جودة الخدمة الإلكترونية قادرة على تعظيم الميزة التنافسية، حيث إن توفير جودة خدمية عالية يزيد من ربحية المنشأة بأكملها، فإنها تؤثر على رضا الإلكتروني للعميل و ولائهم الإلكتروني، و هذا ما يدفع المنشآت إلى قياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال التعرف على الخصائص التي يستخدمها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة الإلكترونية.

خامساً: أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية:

يمكن تقسيم جودة الخدمة الإلكترونية وفقاً لمقياس (Parasuraman et al (2005) إلى 7 أبعاد، أربعة منها تتعلق بالعملاء الدائمين وهي:

1. **الكفاءة:** وتشير إلى سهولة الدخول والاستخدام للموقع بما في ذلك سرعة الدخول وتصميم الدليل وتوفير المعلومات عن عمليات الموقع بسهولة ويسر.
2. **تلبية الاحتياجات:** تشير إلى ما إذا كان التعامل مع الموقع وتوصيل البضائع يتمتع بالاعتمادية.
3. **سهولة الدخول إلى النظام:** تشير إلى كون الموقع معتمداً على التكنولوجيا وعرضه للجمهور بسهولة.
4. **الخصوصية:** وتعرف بالأمن فتشير إلى كون الموقع قادراً على الاحتفاظ بسرية معلومات العملاء و سلامة المدفوعات.

كما أدرج ثلاث أبعاد خاصة بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع و هي:

1. **الاستجابة:** التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع.
2. **التعويض:** الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء.
3. **الاتصال:** توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت.

سادساً: الخصائص الإيجابية لجودة الخدمة الالكترونية:

يوجد مجموعة من الخصائص الإيجابية لجودة الخدمة الالكترونية حسب (Wilson, Laskey, 2003: 79) وهي:

- 1- **سهولة الاستخدام:** وتعني أن عملية الحصول على الخدمة عبر شبكة الانترنت تتم بسهولة ويسر مقارنةً بالحصول عليها بالطريقة التقليدية.
- 2- **التكلفة:** تكلفة الحصول على الخدمة عبر الانترنت أرخص بكثير من الحصول عليها بالشكل التقليدي.
- 3- **معدل الاستجابة:** يوجد استعداد تام لتقديم الخدمة المطلوبة من العميل بشكل أسرع من الطريقة التقليدية.
- 4- **جودة التعامل:** وتعني أن مستوى الجدارة والكفاءة التي يحصل عليها العميل عبر الخدمات الالكترونية تساوي أو تتفوق على الخدمات التقليدية.

سابعاً: أهمية ومزايا المصارف الالكترونية وعيوبها:

1- أهمية ومزايا المصارف الالكترونية:

تسعى المصارف من خلال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية إلى تطوير قطاع المصارف، فضلاً عن تلبية احتياجات العملاء، وتتميز الخدمات المصرفية الالكترونية بعدة ميزات وفوائد للمصارف وللمجتمع ومن أهم تلك الميزات: (الجنبيهي, 2005، ص 15)

- أ. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للزبون.
- ب. انخفاض التكاليف مقارنةً بالمصارف العادية، وهذا يعد أحد عوامل جذب العملاء.
- ت. زيادة كفاءة المصارف الالكترونية حيث أن العميل يستطيع إنجاز مهامه بوقت قصير جداً وبأداء صحيح وكفاءة عالية.
- ث. تساهم في منح المصرف ميزة تنافسية وزيادة حصته السوقية عبر الترويج للخدمات المصرفية المقدمة بشكل إعلامي. (الرشاش, 2017)
- ج. سهولة المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وإرسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً. (الباهي, 2016)
- ح. تقديم خدمات كاملة وجديدة إلى جانب الخدمات المصرفية التقليدية. (الرشاش, 2017)

2- عيوب ومخاطر المصارف الالكترونية:

تواجه المصارف الالكترونية العديد من المخاطر والتي صنفها (مشيري, 2008، ص 260) كما يلي:

- أ. المخاطر التنقيية: تحدث بسبب خلل في النظام أو خلل في البرنامج الالكتروني.

- ب. مخاطر الاحتيال: والتي تتمثل في تقليد برنامج الحواسيب الالكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الالكترونية أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الالكترونية.
- ت. المخاطر القانونية: تحدث عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها، أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص العمليات المصرفية، ومن أهمها أمن المعلومات والتواقيع الالكترونية و المال الرقمي الالكترونية وسرية المعلومات وخصوصية العميل.
- ث. المخاطر التكنولوجية: ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وعدم إلمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى قصور في أداء العمليات الالكترونية بشكل صحيح.
- ج. مخاطر السيولة: نتيجة امتداد نشاط المصرف في منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود، والتي قد تزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في السداد.
- ح. مخاطر ناتجة عن سوء عمل النظام الالكتروني: قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها.

ثامناً: متطلبات ومعوقات تطبيق المصارف الالكترونية:

أ. متطلبات تطبيق المصارف الالكترونية:

في الواقع يوجد العديد من المتطلبات اللازمة لتطبيق المصارف الالكترونية وتشمل: (بوفليح نبيل، فرج شعبان، 2007، ص 7)

1- البنية التحتية التقنية:

تعد من المتطلبات الهامة والأساسية في المصارف الالكترونية، حيث إن المصارف الالكترونية لا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية، فهي تعد مطلب رئيسي لضمان أعمال الكترونية ناجحة، بل و ضمان وصول آمن و سلس للمعلومات. كما أن فعالية و سلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري، و دقة المعايير و كفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، وبقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر يتحقق توفير أهم دعامة للتجارة الالكترونية، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات.

أما العنصر الآخر للبنى التحتية يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة، و هذه دعامة الوجود والاستمرارية و المنافسة.

يمكن تخيص عناصر استراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات فيما يلي (عرب، 2000، ص9):

- تحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة.
- السياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات لضمان جذب الاستثمارات في هذا القطاع.

- توفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة.
- تنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة، وفي مقدمتها معايير أمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين.

2- الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية:

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني.

3- التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجدات:

يعد من أهم متطلبات بناء المصارف الإلكترونية وتميزها، فيجب على المصارف أن تتمتع بالريادة والسرعة في التطوير وإدخال التقنيات الحديثة والتخطيط للتعامل مع الجديد وذلك لالتقاط فرص التميز.

4- الرقابة التقييمية الحيادية:

إن واحداً من عناصر النجاح هو التقييم الموضوعي، ولذلك فإنه من الضروري أن تقوم المصارف بتقييم فعالية وأداء خدماتها الإلكترونية .

ب. معوقات تطبيق المصارف الإلكترونية:

عرض (وادي، 2008) مجموعة من المعوقات لتطبيق المصارف الإلكترونية وهي:

1. صعوبة توفير البنية التحتية المناسبة للتجارة الإلكترونية فالأجهزة والبرمجيات والبنية التحتية للاتصالات وخدمات الانترنت والصيانة المستمرة للأجهزة والمعدات والتطوير الدائم إنما تمثل البنية الأساسية للممارسة للتجارة الإلكترونية.
2. صعوبة تحديث البيانات لتمكين العملاء من الاطلاع على أحدث العروض التجارية التي تقدمها البنوك.
3. قضية العملات المختلفة التي تعرض بها أسعار الخدمات في كل بلد.
4. عدم وجود شبكات معلوماتية مستقرة تستطيع نقل المعلومات بسرعة وامن وعدم إيجاد طريقة أمنة للتوقيع الإلكتروني.
5. انتشار الغش التجاري وغياب التشريعات الملائمة وضعف أمن الاتصالات عبر الانترنت.

تاسعاً: أنماط المصارف الالكترونية:

وفقاً للدراسات العالمية وتحديدأ جهات الإشراف والرقابة الأميركية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة صور أساسية للمصارف الالكترونية على الانترنت. (نبيل بوفليح، فرج شعبان، 2007، ص 6)

النمط الأول: الموقع المعلوماتي: Informational web

وهو المستوى الأساسي للمصارف الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية. (وادي، رشيد عبد اللطيف، 2008، ص9)

النمط الثاني : الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative web :

بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الالكتروني ، وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود و الحسابات.

النمط الثالث : الموقع التبادلي Transactional web:

وهذا المستوى الذي يمكن القول إن المصرف فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية.

المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية:

أولاً: أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية:

1. الصراف الآلي (ATM).
2. خدمة الرسائل المصرفية (SMS).
3. الصيرفة المنزلية (Home Banking).
4. الصيرفة المحمولة (Mobile Banking).
5. الصيرفة الهاتفية (Phone Banking).

6. بنوك الانترنت (Internet Banking).
7. نقاط البيع الالكترونية (Points of sale).

1. الصراف الآلي (ATM) :

هو جهاز يعمل بشكل أتمتاتيكي لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري، وذلك ضمن برامج معدة سلفاً من أجل تلبية العديد من حاجات العملاء المصرفية على مدار 24 ساعة من خلال بطاقة الصراف الآلي. إن انتشار الصرافات الآلية في كل مكان يجعلها أكثر ملائمة للعملاء لأداء مختلف الخدمات المالية ، ومن هذه الخدمات التعامل مع الحسابات سحباً وإيداعاً وتحويلاً، بالإضافة لطلب كشف حساب ودفتر شيكات وتسديد بعض فواتير الخدمات (الماء ، الكهرباء، الهاتف وغيرها)، كما التعرف على الخدمات التي يقدمها المصرف.

أهم الخدمات التي يقدمها الصراف الآلي:

- السحب النقدي.
- الإيداع النقدي.
- إيداع الشيكات.
- دفع الفواتير.
- الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقاً (مثل بطاقات رصيد الموبايل و بطاقات الانترنت).
- كشف حساب.
- التحويل من الحسابات.
- طلب دفتر شيكات.
- تغيير الرقم السري.

مميزات الصراف الآلي:

عرضت الباحثة (نور الرشاش، 2011، ص 20) في دراستها مجموعة من الميزات للصراف الآلي وهي:

- أ. التوافر على مدار 24 ساعة.
- ب. إمكانية السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي المرتبطة على شبكة CSC.
- ت. سهولة وسرعة التعامل والتخفيف من وقت الانتظار .

ث. إمكانية تحويل المبالغ وتسديد الالتزامات بشكل سريع.

عيوب الصراف الآلي:

- أ. تتطلب التزويد الدائم للنقد.
- ب. عدم توفر البنية الأساسية مثل الكهرباء بشكل دائم.
- ت. تحتاج للقيام بالصيانة الدورية لأجهزة الصراف.
- ث. تحتاج لتوفير الحماية للبطاقات والأرقام السرية من الاحتيال.

2. خدمة الرسائل المصرفية (SMS) :

إن المصارف حالياً تقدم العديد من الخدمات عن طريق الرسائل القصيرة SMS، والتي جاءت لكي تبقى العميل على إطلاع على أحدث مستجدات حساباتهم من خلال خدمة التنبيه عبر الرسائل النصية الفورية التي تصل إلى رقم هاتفهم الجوال، كما يتيح المصرف للعميل اختيار الخدمة التي يريدونها لكي تصله رسائل قصيرة عنها. و من تلك الخدمات نجد:

- شيك مرتجع صادر أو مودع (من / إلى) حسابك.
- شيك وارد على حسابك.
- تسوية قيد سحب نقدي - صراف آلي.
- تسوية قيد مشتريات - بطاقة فيزا.
- تسوية حركة مالية.
- إيداع (نقدي / راتب / شيك).
- تسديد فواتير .
- استحقاق وديع مربوطة.
- سحب نقدي عن طريق الفرع.
- سحب نقدي من الصراف الآلي.

مميزات خدمة الرسائل المصرفية: (ليث محمود الحاج, 2012, ص24)

- أ. الملائمة : يمكن إرسالها في أي وقت وأي مكان وذلك بسهولة ويسر .
- ب. السرعة: تعد الرسائل النصية سريعة وتصل في أقل من دقيقة إلى المرسل.

- ت. الخصوصية: تتمتع كل المحادثات التي تتم من خلال الرسائل القصيرة بالخصوصية.
- ث. شيوع الاستخدام: إذ هناك ملايين الأشخاص حول العالم الذي يستخدمون أجهزة الموبايل ويستطيعون تلقي الرسائل بشكل آني ويستخدمونه ببسر على عكس خدمة الوب.
- ج. تمكنك من التعرف على حركة حسابك بشكل متواصل على مدار الساعة .

3. الصيرفة المنزلية Home Banking:

وهو ذلك الحساب الشخصي الموجود بالمنزل أو بالعمل أو أي مكان متصل بحاسب المصرف ليتمكن العميل من خلال كلمة سر (Password) أو رقم سري (Pin Number) أو كليهما، من إتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

4. الموبايل المصرفي (Mobile Banking):

خدمة مصرفية تمكن العميل من التواصل مع حسابه المصرفي بشكل فوري من أي مكان وفي جميع الأوقات عن طريق الموبايل، وذلك من خلال استخدامه لرقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه. (الحداد و آخرون، 2012) وتقدم الخدمة عبر:

أ- خدمة الموبايل المصرفية USSD:

خدمة الموبايل المصرفية USSD هي عبارة عن قائمة تفاعلية بين المتعامل والبنك والخدمة متوفرة بغض النظر عن نوع الهاتف المستخدم. وهي تختلف عن خدمة تطبيق الموبايل بأنها تسمح للمتعاملين بالدخول على حساباتهم من خلال أي هاتف متحرك دون الحاجة لتحميل تطبيق الموبايل الخاص بالمصرف وذلك من خلال طلب رمز محدد من قبل المصرف والذي يمكنك من البدء باستخدام تلك الخدمة من خلال قائمة تفاعلية تظهر على الموبايل.

الخدمات المقدمة عبر USSD:

- تحويل بين حسابات المصرف.
- استفسار عن الرصيد.
- تسديد الفواتير.
- معرفة الحركات التي تمت على الحساب.

ب- عبر تطبيق الموبايل Mobile App:

هي عبارة عن تطبيق للهاتف الذكي متوافق مع أجهزة آيفون وأندرويد والتي توفر خاصية الدخول السهل لكل خدمات البنك المصرفية وذلك عن طريق تحميل التطبيق على الموبايل.

الخدمات المقدمة عبر Mobile App:

- متابعة الحسابات والتفاصيل المالية.
- طلب دفتر شيكات.
- تحويل الأموال.
- احتساب أسعار صرف العملات.
- تحديد موقع أقرب فرع أو صراف آلي للمصرف مع خريطة تفصيلية للوصول إليه.

5. الصيرفة الهاتفية (Phone Banking):

وتسمى مركز خدمة العملاء، تتيح هذه الخدمة للعميل أن يتصل من خلال الهاتف الأرضي أو النقال إذ تقوم المصارف بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح تلك الخدمة باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة. ومن هذه الخدمات: الاستعلام عن حركة الحساب، معرفة الرصيد، التحويل بين الحسابات، إيقاف صرف شيك. (فهد ، نصر حمود، 2011، ص 5).

6. بنوك الانترنت (Internet Banking):

تعد الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً ويمكن تمييز بنوك الانترنت إلى قسمين رئيسين :

القسم الأول: وهو ما يتعلق بأداء الخدمة المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية أو من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال رقم سري وشخصي يمكنه من الدخول إلى حساب البنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقاً للقواعد والشروط المسموح بها و المحددة.

القسم الثاني: فإنه يتعلق بالتجارة الالكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين بائع ومشتري وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.

7. نقاط البيع الالكترونية (Points of sale):

تتوفر هذه النقاط عن طريق حاسبات آلية موجودة في المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها، وتكون على اتصال مباشر بالحاسب الآلي للمصرف حيث يمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية لسداد قيمة المشتريات من خلال الخصم من حسابه الكترونياً وتضاف القيمة مباشرة إلى حساب المتجر. (فهد، نصر حمود، 2011، ص 5).

ثانياً: المقاصة الالكترونية للصكوك:

هو نظام يختصر الوقت الذي تستغرقه إجراءات تحصيل الصكوك، والأهم من ذلك أنه يحد من حجم الصكوك المسترجعة التي يترتب عليها ضرراً بالغاً في النشاط التجاري من خلال تأثيرها السلبي على معيار الثقة.

ما يحصل في المقاصة اليدوية هو أن الصك يجري تجيره أكثر من مرة لأكثر من تاجر، بمعنى أن الصك الواحد ينتقل من تاجر إلى آخر للوفاء بالتزام ما، هذا من ناحية. ومن ناحية أخرى، فإن بعض التجار يستخدمون الصك لتسيير تعاملات الشراء باعتبار أنه مضمون السداد ما دامت الثقة موجودة إلى أن يتبين عجز الصك عن السداد، أما المقاصة الالكترونية فتتيح للتاجر التأكد من كفاية الرصيد فور تقديمه للمصرف ما يمكنه من استخدامه من دون قلق أو مخاوف كما أنها تسرع من إيقاع التعاملات التجارية وترفع من كفاءتها وتقلل من مخاطر التعامل بالصكوك وتعيد الثقة بها وتحد من عدد الصكوك المعادة بسبب عدم كفاية الرصيد. (قضمامي، عصام، 2007).

المطلب الثالث وسائل الدفع الالكترونية:

تتيح هذه الخدمة تسوية المعاملات المالية والالتزامات المالية للعملاء عبر أدوات الكترونية متطورة، نشأت نتاج التطور التقني الهائل في ثورة المعلومات والاتصالات، وتوجد أشكال وطرائق متعددة للتطبيقات التقنية في هذه الخدمة، منها:

أولاً: الشيكات الالكترونية Electronic Checks:

الشيك الالكتروني في جوهره بديل رقمي للشيك الورقي، فهو التزام قانوني بسداد مبلغ معين في تاريخ محدد لصالح لفرد أو جهة معينة، وهو يحتوي على نفس المعلومات التي يحملها الشيك التقليدي مثل المبلغ والتاريخ والمستفيد والساحب والمسحوب عليه، إلا أنه يكتب بواسطة أداة الكترونية مثل الحاسوب أو المساعد الرقمي الشخصي PDA أو الهاتف المحمول، و يتمتع بقوة الشيك الورقي في الدول التي تعترف بصحة التوقيع الالكتروني.

تتميز الشيكات الالكترونية بسهولة الاستخدام . لأنها تشبه الشيكات الورقية في معظم الأحوال وهي تتيح للمستخدمين حماية أكبر ضد الاحتيال بالمقارنة مع الشيكات الورقية.(العربي, نبيل, ص 67).

مميزات الشيك الالكتروني:

- 1- يتفق مع حاجات التجارة الالكترونية من سرعة في إنجاز العمل التجاري، فهي سهلة الاستخدام وبسيطة في إجراءاتها بالنسبة للمتعاملين بالتجارة الالكترونية، كما أنها تتناسب مع عالمية التجارة الالكترونية حيث يتم تداولها عبر الانترنت من أي مكان إلى آخر في العالم.
- 2- يعد الشيك الإلكتروني وسيلة جديدة لمعالجة الكثير من المنازعات والمخاطر التي تحيط في استخدام الشيك المكتوب يدويًا والذي يعد أداة وفاء قلّت ثقة الناس في التعامل به لما يصاحبه من إمكانية عدم وجود رصيد لقيّمته أو عدم اشتماله لأحد العناصر الإلزامية الذي يجب أن يشتمل عليها ذلك الشيك المكتوب، بينما نجد أن الشيك الإلكتروني وسيلة أكثر أمانًا للقيام بعمليات البيع والشراء عبر شبكة الإنترنت حيث لا يحتاج المستخدم لذلك الشيك سوى إلى برنامج تصفح على الإنترنت، وحساب بنكي، وتوفير نماذج بيع ونماذج فواتير متوافقة مع خدمة الشيك الإلكتروني.

عيوب الشيك الالكتروني:

- 1- قد تتعرض هذه الشيكات كأى رسالة بيانات إلى اختراقها والوصول إلى بياناتها الأمر الذي يؤدي إلى فقدان المتعاملين بهذه الشيكات إلى الحماية والأمن.
- 2- إن هذه الشيكات تحتاج لإتمام إجراءاتها إلى المصارف الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت والتي تساهم في توفير الجهد والوقت اللازمين لهذه الإجراءات إلا أننا لا نرى مثل هذه المصارف في بلادنا وهذا ما يعرقل العمل بهذه الشيكات.
- 3- إن استخدام هذه الشيكات يرتبط بوجود تشريع قانوني ناظم للتجارة الإلكترونية ككل ولكل ما يتعلق بها من معاملات بشكل خاص ذلك أن الاعتراف القانوني بهذه الشيكات يجعل لهذا حجّة مما يشجع على التعامل بها إلا أن هناك العديد من الدول التي لم تصل حتى الآن إلى تشريع ناظم للتجارة الإلكترونية يحمي المتعاملين بها ويكسب معاملاتهم الصيغة القانونية.

ثانياً: النقود الالكترونية Digital Cash:

يشير البنك المركزي الأوروبي إلى أن النقود الالكترونية هي مخزون الكتروني قيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمستفيدين دون الحاجة إلى حساب مصرفي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً (European central bank,2000,p7)

وبالتالي فهي نقود رقمية أو الكترونية تكافئ النقود الورقية والمعدنية وتدعم الدفعات الالكترونية التي لا تتم عن طريق بطاقات الدفع وبالذات المبالغ الصغيرة.

مميزات النقود الالكترونية:

هناك العديد من الميزات للنقود الالكترونية نجد منها : (نهى , اسراء , 2014, ص 268)

- 1- تكلفة تداولها زهيدة ، لأن تحويل النقود الالكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة المصرفية التقليدية، فتشير بعض الدراسات إلى أن تكلفة وسائل الدفع الالكترونية تصل إلى نصف وسائل الدفع التقليدية، فضلاً عن سهولة تداولها.
- 2- بسيطة و سهلة الاستخدام ، و تسهل التعاملات المصرفية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء استعلامات بنكية عبر الهاتف، فهي تتم بمنتهى البساطة .
- 3- سرعة عمليات الدفع بها، حيث أنها تتم دون الحاجة إلى أي وساطة .
- 4- تشجيع عمليات الدفع الآمنة . من خلال وجود نظام مصرفي معد لغرض التعامل بالنقود الالكترونية ، إذ تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الالكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة.

عيوب النقود الالكترونية:

- 1- اقتصار استخدام النقود الالكترونية على شبكة الانترنت دون إمكانية تداولها في العالم يجعلها محدودة الفائدة بما يحد من الإقبال عليها . (الشرقاوي ، 2003، ص 35)
- 2- الإصرار على السرية المطلقة، حيث يصر مصدر النقود الالكترونية والمتعاملون بها على أن تظل النظم المطلقة خالية من أية بيانات تسمح بتمتع مصادر الأموال، الأمر الذي يساهم في تسهيل عمليات التهرب الضريبي (الشرقاوي ، 2003، ص 37)
- 3- نظراً للتدفق السهل للنقود الالكترونية فإنه يخشى من أن تصبح طريقة سهلة لغسيل الأموال.

ثالثاً البطاقات المصرفية:

وهي بطاقة مستطيلة من البلاستيك، تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها وشعارها وتوقيع حاملها ورقمها و اسم حاملها، إضافة إلى رقم حسابه و تاريخ انتهاء صلاحيتها، و بفضل هذه البطاقة يستطيع حاملها أن يسحب مبالغ نقدية من أجهزة التوزيع الأتوماتيكي لأوراق البنكنوت، أو أن يحصل على ما يحتاجه من سلع و خدمات دون أن يضطر إلى الوفاء بثمنها نقداً أو بشيكات

أنواع البطاقات المصرفية:

أولاً: بطاقات الدفع Debit Cards:

تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له. (الشمري وعبدالات، 2008)

ثانياً: البطاقات الائتمانية Credit Card:

هي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، وذلك مع احتساب فائدة معينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر. (الشمري وعبدالات، 2008)

ثالثاً: بطاقات الصرف الشهري Cards Charge :

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم السحب فيه (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز الشهر). (الشمري وعبدالات، 2008)

تصدر هذه البطاقات من طرف منظمات عالمية مؤسسات مصرفية كبيرة منها: (البردويل، سعيد، 2015، ص41)

- فيزا كارد: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، ويعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958.
- ماستر كارد: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية مقرها الولايات المتحدة الأمريكية.
- أمريكيان إكسبرس: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- ✓ إكسبرس الخضراء : تمنح للعملاء ذوي العملاء المالية العالية.
- ✓ إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محدد السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
- ✓ إكسبرس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية ، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

- ديتير كلوب: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، رقم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباحاً عالية، تصدر بطاقات متنوعة منها:

- ✓ بطاقات الصرف البنكي لكافة العملاء.
- ✓ بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.
- ✓ بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى، مثل شركات الطيران.

رابعاً : البطاقات الذكية Smart Card:

وهي من الاختراعات الحديثة، فهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية يوجد بها قرص دقيق محفور عليها قادر على التحكم والمحافظة على البيانات المخزنة من أي شطب أو إضافة حيث يمكن قراءة هذه البطاقة من خلال الحاسوب عند تمريرها عليه، ويوجد نوعان من البطاقات الذكية وهي بطاقة الاتصال المباشر وبطاقة الاتصال غير المباشر .

إن هذا النوع من البطاقات يسمح للعميل باختيار طريقة التعامل سواء كان ائتمانياً أو دفعاً فورياً، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأميركية.

تتميز البطاقة الذكية بما يلي:

1. يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة العميل.
2. سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للعميل أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الإلكترونية للبطاقة.
3. أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الإلكترونية.
4. إمكانية التحويل من رصيد بطاقة إلى رصيد بطاقة أخرى من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول. (راضي، عزت، ص 26)

5. يمكن للعميل السحب من رصيد حسابه الجاري بالمصرف وإضافة القيمة إلى رصيد البطاقة من خلال آلات الصرف الذاتي أو أجهزة التليفون العادي أو المحمول.

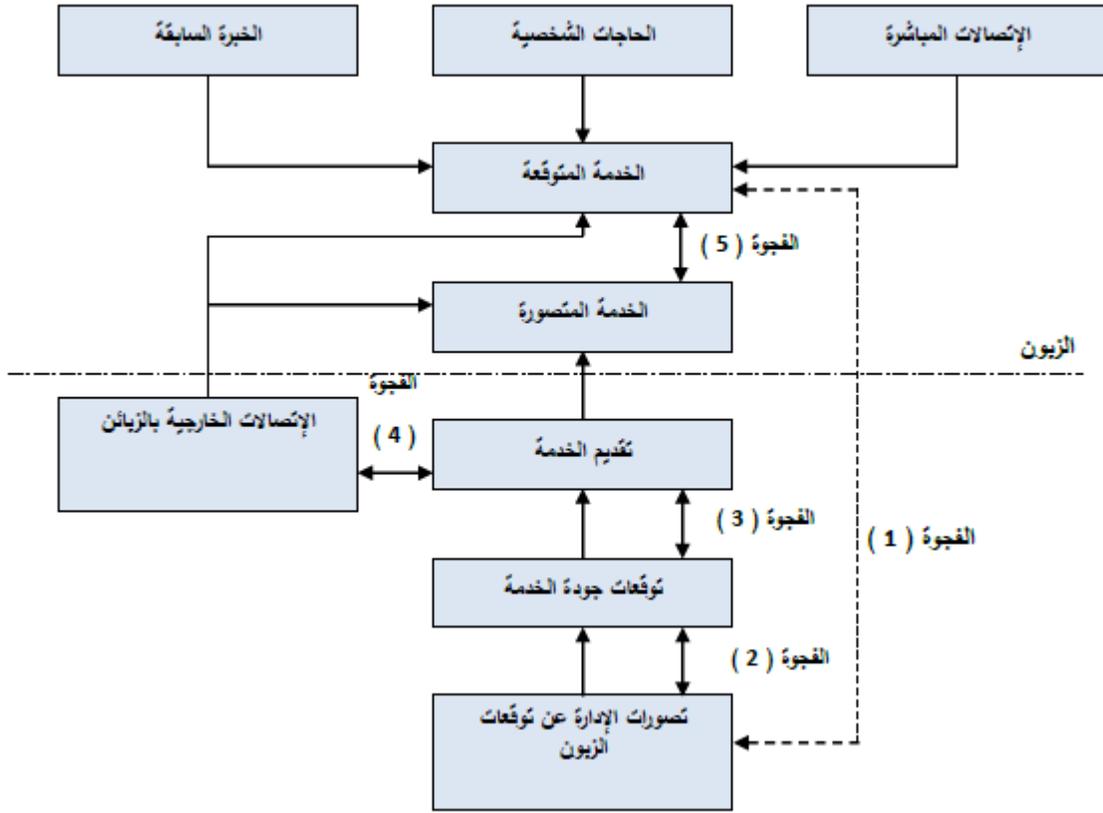
المطلب الرابع: أساليب قياس جودة الخدمات:

تسعى الكثير من المؤسسات ومنها المصرفية للارتقاء بمستوى الخدمات التي تقدمها حتى تصل لدرجة التميز والذي يعد مثلاً يتوق إليه كل من مقدمي الخدمات والمستفيدين منها على حد سواء، إذ تفوق تلك المؤسسات باستخدام العديد من الاستراتيجيات من أجل تحسين مستوى أدائها. ومن أهم تلك الاستراتيجيات الاهتمام بالجودة بوصفها استراتيجية مهمة لتلبية متطلبات وحاجات العملاء وتوقعاتهم. وهناك عدة نماذج لقياس الجودة منها:

• نموذج الفجوة SERVQUAL :

تعتبر دراسة Parasuraman, Zeithaml & Berry.1985 هي الدراسة الأولى التي حاولت تطوير نموذج لقياس جودة الخدمة، حيث طور في هذه الدراسة نموذج مفاهيمي لقياس جودة الخدمة والذي يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة و الأداء الفعلي لها، ومن ثم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات و الأداء.

ويرتكز هذا النموذج على تقييم جودة الخدمة بالاعتماد على خمس فجوات (أربع فجوات من جهة مقدم الخدمة ، وفجوة من جهة الزبون) كما في الشكل التالي: الشكل رقم (2)



الشكل رقم (2) نموذج الفجوة

حسب ما يرى مطورو النموذج ، فإنه يظهر خمس مصادر للفجوات التي يمكن أن تؤدي إلى القصور في تحقيق جودة الخدمة وهي: (الباهي،صلاح،2016)

الفجوة الأولى: بين توقعات العميل وإدراكات الإدارة لهذه التوقعات.

تنشأ هذه الفجوة بسبب تصور الإدارة بأنها تعرف ما يتوقعه الزبائن ويرغبون الحصول عليه، في حين أن الزبائن يتوقعون شيئاً مختلفاً تماماً.

الفجوة الثانية: بين إدراك الإدارة و مواصفات جودة الخدمة.

الإدارة قد لا تضع مواصفات الجودة، أو تضع مواصفات غير واضحة، وفي حالات أخرى فإن الإدارة قد تضع مواصفات جودة واضحة ولكنها غير قابلة للتحقيق.

الفجوة الثالثة: بين مواصفات جودة الخدمة و التسليم الفعلي للخدمة.

إن الإدارة الرديئة أو المشكلات غير المنظورة يمكن أن تقود إلى إخفاق مقدم الخدمة في الإيفاء بمواصفات جودة الخدمة، وقد يكون ذلك بسبب الخطأ البشري أو العطل الميكانيكي للتسهيل.

الفجوة الرابعة: بين تقديم الخدمة والاتصالات الخارجية.

قد يكون هناك عدم رضا للزبائن عن الخدمة بفعل التوقعات العالية والزائدة الناتجة عن اتصال مقدمة الخدمة ووعوده، أو ربما يرتبط بعدم رضا الزبون الذي قد يظهر عندما لا يفي التقديم الفعلي للخدمة بالتوقعات حسب اتصالات المنظمة.

الفجوة الخامسة: بين الخدمة المتصورة و الخدمة المتوقعة.

وهذه الفجوة تظهر كنتيجة لواحدة أو أكثر من الفجوات السابقة، إن هذه الفجوة تتعلق بالزبائن الذين لديهم تصوراتهم المسبقة عن الخدمات، والتي تفتقر بهذا القدر أو ذاك عن توقعاتهم عن الخدمة.

ويحدد هذا النموذج معايير معينة بواسطتها يقيم العميل الجودة ، وهذه المعايير تم اختصارها من عشرة معايير إلى خمسة سنة 1988 و هي:

- أ. الملموسية : تشمل على مظهر المرافق المادية، المعدات، الموظفين ومواد الاتصالات.
- ب. الاعتمادية: تعرف بأنها القدرة على أداء الخدمة الموعودة بدقة واعتماد.
- ت. الاستجابة: وصفت بأنها الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم الخدمة المروج لها.
- ث. الأمان: تعني كفاية النظام ومصادقته في تقديم خدمة آمنة.
- ج. التعاطف: وهو درجة العناية بالمستفيد ورعايته بشكل خاص، والاهتمام بمشاكله والعمل على إيجاد حلول لها، كما يشتمل مدى توفير الخدمة من حيث الزمان والمكان والاتصالات ودرجة فهم مورد الخدمة للزبون.

• نموذج E-SERQUAL:

من خلال الدراسات التي قامت بالمقارنة بين جودة الخدمات التقليدية وجودة الخدمات الالكترونية، تبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الالكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً.

ونموذج E-SERVQUAL تم تطويره لقياس جودة الخدمات الالكترونية عن طريق zeithaml, et al, 2002 ، وتم اعتماد قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كمتغير مستقل بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية ، الأمان) ورضا الزبائن كمتغير تابع.

و تتضمن أبعاد جودة الخدمات الالكترونية في هذه الدراسة :

❖ **سهولة الاستخدام Ease of use**: تعرف بأنها الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدام نظام المعلومات سيكون خالي من الجهد.

كما تعرف بأنها سهولة التنقل بحيث يحتوي الموقع على وظائف تساعد العملاء في العثور على ما يحتاجونه دون صعوبة.

❖ **توفير الوقت Save time**: تعني تقليل الوقت المستغرق في الحصول على الخدمة ، وذلك من خلال تقديم الخدمات بشكل سريع وبخطوات سهلة دون الحاجة للذهاب إلى فرع المصرف.

هذا وقد أشارت الدراسات إلى أن عامل الوقت هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء.

❖ **السرية Privacy**: وتعني حماية خصوصية الأطراف المشاركة في التجارة الالكترونية. كما أنها تعني المحافظة على معلومات العملاء وعدم اساءة استخدام معلوماتهم الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها.

❖ **الأمان Security**: قبل الدخول في تعريف الأمان يجب الأخذ بعين الاعتبار خلط البعض بين مفهومي السرية و الأمان حيث إنهما مفهومان مختلفين وهناك اختلافات واضحة بين المفهومين, فالسرية (الخصوصية) ترتبط بمتطلبات قانونية، بينما الأمان يرتبط بالجوانب التقنية التي تمارسها الإدارة لحماية بيانات العملاء، فلا يمكن حماية تلك البيانات المستخدمة عبر الانترنت دون تدابير أمنية جيدة. ويعرف الأمان بأنه: "حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته المصرفية مؤمنة ، وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته" (Hamadi,2010)

المبحث الثالث: رضا العملاء.

المطلب الأول: مفهوم رضا العملاء:

يعتبر الرضا المحور الأساسي والهام في جميع المؤسسات على اختلاف أنواعها، ذلك لأن نجاح المؤسسة واستقرارها مرهون بمدى قدرتها على التعرف وتحديد حاجات ورغبات العملاء بدقة والقدرة على تلبية تلك الحاجات. فنجد أن المصارف تسعى دوماً للاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين، وذلك لا يمكن أن يتم إلا من خلال تقديم خدمات مصرفية تتوافق مع توقعاتهم وإدراكاتهم، وبالتالي كسب رضاهم.

أولاً تعريف رضا العملاء: يعرف (Kotler & Others,2011) الرضا بأنه: الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات العميل.

كما يعرف الرضا " هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك و توقعاته، أو إدراك العميل مستوى تلبية مطالبه." (الصحف، 2002، ص71)

ويعرف بأنه: " قدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمها".

ثانياً: محددات رضا العملاء:

رضا العميل هو الفجوة بين توقعات العميل والأداء بعد استهلاكه للسلع أو الخدمات، والتي تختلف من زبون لآخر كما تختلف باختلاف المنتج بين سلعة وخدمة. و محددات رضا العملاء هي:

1- التوقع: هو التصور الذي يكونه الزبون في عقله قبل اقتناء السلعة أو الخدمة ومدى تحقيق المنافع التي يرغب في الحصول عليها، معتمداً في ذلك على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة من الاستهلاك الفعلي للسلعة أو الخدمات المماثلة، وقد يتأثر قرار الزبون بسلوكه وبتجاربه السابقة وبما ينقل إليه من أخبار عن تجارب الأصدقاء بشأن أداء السلعة. بالإضافة إلى ما تقدمه الاتصالات التسويقية من معلومات ووعود عن السلعة أو الخدمة محل التوقع.

2- الأداء المدرك: يعتبر الأداء المدرك عن مستوى الأداء أو الصورة الذي يحصل عليها فعلاً الزبون نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج أو الخدمة وتقييم معتمداً على المعلومات التراكمية التي يكونها من خبرته السابقة. ويرى الباحثون أن الأهمية الأساسية للأداء المدرك تكمن في كونه يعتبر مرجعي لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون بخصوص المنتج أو الخدمة الذي كان محل اختيار من بين مجموع البدائل.

3- المطابقة: تعرف المطابقة على أنها مستوى من إحساس فرد الناتج عن مقارنة بين أداء المنتج المدرك وبين توقعات هذا الفرد، بعبارة أخرى يمكننا قول أن الرضا هو دالة للفرق بين الأداء و التوقعات، كما وضح Parasuraman أن للرضا ثلاث مستويات يمكن التمييز بينها كالتالي: (Parasuraman, A. .et. al, 1985)

- الخدمة المدركة > التوقعات العميل غير راض.
- الخدمة المدركة = التوقعات العميل راض.
- الخدمة المدركة < التوقعات العميل راض جداً

ثالثاً: أهمية قياس رضا العملاء: (abdul kadir, 2011, p1)

1- للوقوف على تحديد مدى رضا العملاء.

2- تقديم نتائج للشركاء في أي منظمة ومنهم مثلا جميع الممولين.

- 3- يساعد في تشخيص أسباب عدم تحقيق أهداف المنظمات.
- 4- معرفة مدى الفائدة التي حققتها الفئة المستهدفة.
- 5- تجنب تكرار نفس الأخطاء في الأنشطة والخدمات التي سوف تقدمها المنظمة.
- 6- يساعد المشرفين على إمكانية توسيع نطاق الأنشطة والخدمات التي تقدمها المنظمة.
- 7- كسب الولاء. (Wilson et all,2008)
- 8- استقطاب عملاء و مستفيدين جدد. (Dole,Cox,2001)

رابعاً: خصائص الرضا:

يظهر الشكل التالي رقم (3) خصائص الرضا: (بلحسن 2012:26)



الشكل رقم (3) خصائص الرضا

الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة.

الرضا النسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق. فبالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع. وبالتالي يجب أن تكون الخدمة أكثر توافقاً مع توقعات المستهلكين.

الرضا التطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين : مستوى التوقع من جهة، و مستوى الأداء المدرك من جهة اخرى، فمع مرور الزمن يمكن للعميل توقع جودة الخدمة و إدراكه لها ، ويمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمة المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة.

خامساً: أساليب قياس رضا العميل:

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا العميل وتتمثل بالتالي: (سميحة بلحسن،2012، ص 32,33)

- 1- القياسات الدقيقة: مثل قياس الحصة السوقية، أو عدد الخدمات المستهلكة من قبل العميل، أو قياس معدل الاحتفاظ بالزبائن، أو جلب عملاء جدد.
- 2- القياسات التقريبية: و التي تعتمد على نوعين هما:
 - أ- البحوث الكيفية: والتي تتمثل في (تسيير شكاوي العميل، بحوث حول العملاء المفقودين، بحوث العميل الخفي، بحوث قياس رضا العميل)
 - ب- البحوث الكمية: من خلال إجراء بحوث الاستقصاء لمعرفة مدى رضا الزبائن عن جودة الخدمات المقدمة.

المطلب الثاني : الرضا الالكتروني:

أولاً: تعريف الرضا الالكتروني: يتضمن مفهوم الرضا الالكتروني أوجهاً عدة، فيمكن أن يعني المنافع المحصل عليها من الاستهلاك، ففي هذه الحالة يهتم بجودة المنتج أو الخدمة الناجمة عن مقارنة الجودة المرغوبة وجودة المنتج أو الخدمة كما يدركها الزبون. (P.Kotler,B.Dubois,2000).

وعبر (Oliver,1997) عن الرضا الالكتروني بأنه "ارتياح العميل التي تراكمت على مر المعاملات نتيجة تعدد الخبرة لدى العملاء، مما أدى إلى إجراء تقييم شامل للمتاجر أو الشركات على الانترنت". وبناءً على آراء بعض الباحثين فإن رضا العميل يمثل مركز أهداف المؤسسة لبناء برامج العلاقات في سياق التجزئة الالكترونية.

ثانياً: العوامل المؤثرة في الرضا الالكتروني:

هناك عاملين يؤثران في الرضا الالكتروني لدى العميل حسب (طواهرير ، الهواري،2012) هما:

أ. عوامل مرتبطة بالموقع:

تشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن المالي، السعر، ظروف التسليم وغيرها.

ب. عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن:

تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات زاد رضا الزبائن.

المبحث الرابع: لمحة عن بنك البركة سورية:

تأسس بنك البركة سورية عام 2009، يقوم بنك البركة بتقديم جميع الأعمال والخدمات المصرفية عبر فروعه المنتشرة في كافة أرجاء سورية والذي يبلغ عددها 13 فرع، ويعتبر من المصارف الإسلامية الرائدة عالمياً، كما أنه محلياً حصل على جائزة أفضل بنك إسلامي في سورية عام 2015 ضمن مجموعة الجوائز التي تمنحها مجلة (غلوبال فاينانس Global Finance) الأميركية المتخصصة في مجال البنوك والتمويل لمؤسسات الصيرفة والتمويل العالمية.

يسعى بنك البركة دائماً للريادة وإلى زيادة قدرته التنافسية وتحقيق رضا العملاء، وانطلاقاً من ذلك يضع البركة استراتيجيات جديدة تتمحور حول تعزيز التوجه الرقمي لمنتجات البنك وذلك بما ينسجم مع النهج المصرفي العالمي وإطلاق العديد من الخدمات الالكترونية بما يتناسب مع حاجة السوق المحلي.

يقدم البركة العديد من الخدمات المصرفية الالكترونية من خلال الموقع الالكتروني، خدمات الرسائل القصيرة، خدمات USSD، خدمات توطين الفواتير، خدمات الإشعارات عبر البريد الإلكتروني، إضافةً إلى تطبيق الموبايل الخاص بالبنك. (<https://www.albaraka.com.sy/>)

وتشمل تلك الخدمات التالي:

- تحويل الأموال بين حسابات المتعاملين.

- كشف حساب مفصل.
- توطين فواتير الخليوي.(MTN, Syriatel)
- أسعار الصرف.
- التبليغ عن المستجدات في حركة الحساب.
- الاستعلام عن الأرصدة.

تشمل خدمتي الرسائل القصيرة والإشعارات عبر البريد الإلكتروني استلام اشعارات تنبيه عن كل من العمليات التالية:

- 1- إيداع نقدي.
- 2- سحب نقدي.
- 3- تحويل راتب.
- 4- سحب من الصراف الآلي.
- 5- سحب نقدي بالعملة الأجنبية.
- 6- حوالة ويسترن يونيون واردة.
- 7- تحويل من حساب إلى حسب عن طريق (الفرع \ الصراف الآلي \ الانترنت البنكي).
- 8- إيداع \ صرف شيك.

تشمل خدمة الانترنت البنكي الوصول إلى حسابات العملاء بطريقة سهلة وأمنة على مدار الساعة وتساعدكم بالاطلاع على:

- 1- أرصدة حساباتهم وطباعتها.
- 2- الحركات المالية التابعة لحساباتهم.
- 3- أسعار العملات.
- 4- حالة البطاقات.
- 5- حالة دفتر الشيكات.
- 6- التحويل المالي بين الحسابات بالعملة السورية.
- 7- تغيير كلمة المرور الأساسية.
- 8- تغيير الرقم السري للتحويل المالي.
- 9- عرض لكافة العمليات التي أجريت على حسابات الانترنت البنكي من الدخول حتى الخروج بتاريخ معين.

تشمل خدمات تطبيق البركة موبايل التالي:

- 1- أرصدة الحسابات.

- 2- تفاصيل عن حركة الحسابات.
- 3- تحويل الأموال بين الحسابات.
- 4- تحديد موقع أقرب فرع أو صراف آلي.
- 5- الاستعلام عن أسعار الصرف.
- 6- الاطلاع على أحدث المنتجات والخدمات المقدمة من بنك البركة.

الفصل الثالث: الإطار العملي

أولاً: مجتمع الدراسة:

يشمل مجتمع الدراسة عملاء بنك البركة المستفيدين من الخدمات المصرفية الالكترونية.

ثانياً: عينة الدراسة:

تم اختيار مفردات العينة من عملاء المصرف وذلك في الفترة ما بين تموز وآب 2019 حيث قامت الباحثة باختيار العينة بشكل عشوائي من عملاء بنك البركة فرع اللاذقية، تم توزيع 110 استبيان على عملاء بنك البركة وتم استرجاع 98 استبيان صالح لإجراء الدراسة العملية.

ثالثاً: أداة الدراسة :

تم تصميم استبانة لدراسة وتحليل الخدمات المصرفية الالكترونية وتتألف تلك الاستبانة من قسمين

القسم الأول: يشمل البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة وهي: الجنس، العمر، المؤهل العملي، العمل، الدخل الشهري، عدد سنوات التعامل مع البنك، عدد البنوك المتعامل معها، البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وتواتر استخدامها، والخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداماً.

القسم الثاني: شمل متغيرات الدراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (توفير الوقت، سهولة الاستخدام، الأمان، السرية) والمتغير التابع (رضا العملاء).

توفير الوقت ويتكون من 4 عبارات.

سهولة الاستخدام ويتكون من 5 عبارات.

الامان ويتكون من 3 عبارات.

السرية ويتكون من 4 عبارات.

والمتغير التابع (رضا العملاء) الذي يتكون من 3 عبارات.

تم استخدام في القسم الثاني من الاستبانة مقياس ليكرت الخماسي وهو يتراوح بين (غير موافق ابداً - موافق بشدة)

الخيار	غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الوزن	1	2	3	4	5
المتوسط المرجح	1.80 - 1	2.60 - 1.80	3.40 - 2.60	4.20 - 3.40	5 - 4.20

جدول رقم (1) مقياس ليكرت الخماسي

رابعاً: أساليب التحليل الإحصائي المستخدمة في الدراسة :

تم ترميز أسئلة الاستبانة وتفرغ البيانات باستخدام البرنامج ال احصائي SPSS، وتم تحليلها باستخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات.

1. الوصف الإحصائي لعينة الدراسة :

1.1 الجنس:

نلاحظ من الجدول رقم (2) أن نسبة الإناث في العينة اكبر بقليل من نسبة الذكور حيث شكلت نسبة الإناث 52% من عينة البحث، بينما نسبة الذكور 48% من عينة البحث. و هذه نسبة متقاربة بشكل كبير و يعزو ذلك دخول الإناث للمجالات العمل في السنوات الماضية و تساوي فرضها مع فرص الذكور.

		الجنس			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	ذكر	47	48.0	48.0	48.0
	أنثى	51	52.0	52.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

الجدول(2) توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس. المصدر اعداد الباحثة باستخدام برنامج Spss

1.2 العمر:

يظهر الجدول رقم (3) أن نسبة 48% من أفراد العينة من الفئة العمرية 25-34 سنة ويظهر الجدول أن 24% من أفراد العينة من الفئة العمرية 35-44 سنة، فيما تتوزع باقي النسب على الفئات العمرية الباقية. و هذا يدل على تباين كبير في الأعمار لدى عملاء البنك.

		العمر			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	24 سنة فما دون	9	9.2	9.2	9.2
	25-34 سنة	47	48.0	48.0	57.1
	35-44 سنة	24	24.5	24.5	81.6
	45-54 سنة	12	12.2	12.2	93.9
	55 سنة فما فوق	6	6.1	6.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر.

1.3 التعليم:

يظهر الجدول رقم (4) أن 54% من أفراد العينة جامعيين و 24.5% منهم من حملة شهادات الثانوية، تليها 12.2% لحملة الشهادات في الدراسات العليا و اخيرا 9.2% نسبة للعملاء من حملة شهادات التعليم الأساسي فما دون. و بالتالي فإن البنك يقوم باستقطاب جميع الشرائح العملية من المجتمع و لكن غالب عملائه من أصحاب الشهادات الثانوية فما فوق.

		التعليم			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	تعليم أساسي فما دون	9	9.2	9.2	9.2
	ثانوي	24	24.5	24.5	33.7
	جامعي	53	54.1	54.1	87.8
	دراسات عليا (ماجستير دكتوراه)	12	12.2	12.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

جدول (4) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

1.4 المهنة:

نجد من الجدول رقم (5) أن نسبة 75.5% من أفراد العينة هم من موظفي القطاع الخاص، وهي نسبة كبيرة جداً ويعزو ذلك التوسع الكبير لقطاعات العمل الخاصة في سورية خلال الفترات السابقة، كما وأن ارتفاع مداخيل العاملين في القطاع الخاص وساعات عملهم الطويلة تبرر توجههم نحو الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل أكبر من العاملين في القطاع العام-الذين نسبتهم 15.3% من أفراد العينة-حيث أنها توفر لهم الوقت ويستطيعون الاستعاضة عن زيارة فرع البنك بالخدمات الالكترونية.

		المهنة			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موظف قطاع عام	15	15.3	15.3	15.3
	موظف قطاع خاص	74	75.5	75.5	90.8
	أعمال حرة	9	9.2	9.2	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

جدول رقم (5) توزيع أفراد العينة حسب المهنة

1.5 الدخل:

يظهر الجدول رقم(6) أن 54.1% من أفراد العينة من الفئة أصحاب الدخل 40-80 ألف وهي تمثل متوسط المدخول الشهري في القطاعات العامة والخاصة في مدينة اللاذقية. كما يظهر الجدول نسبة 27.6% من أفراد العينة ممن يتجاوز دخلهم 80 ألف ليرة شهرياً، وتظهر الشريحة ممن دخلهم أقل من 40 ألف ليرة بنسبة 18.4% من أفراد العينة.

		الدخل			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 40 ألف	18	18.4	18.4	18.4
	من 40 إلى 80 ألف	53	54.1	54.1	72.4
	أكثر من 80 ألف	27	27.6	27.6	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

جدول رقم (6) توزيع أفراد العينة حسب الدخل

1.6 عدد سنوات التعامل مع البنك:

يبين الجدول رقم (7) وجود نسبة كبيرة جداً وهي 84.7% من أفراد العينة ممن هم يتعاملون مع البنك منذ أقل من 5 سنوات وتليها نسبة 12.2% من أفراد العينة ممن يتعاملون مع البنك لمدة تزيد عن 5 وأقل من 10 سنوات، أما العملاء الذي يتعاملون مع البنك منذ أكثر من 10 سنوات فكانت نسبتهم 3.1% فقط من أفراد العينة. وهذا يرتبط بأن نسبة

48% من أفراد العينة من الفئة العمرية بين 25-34 سنة والذين هم في بداية حياتهم المهنية. ويعد هذا مؤشر هام لضرورة اهتمام البنك برضا عملائه و العمل على تلبية متطلباتهم للمحافظة عليهم لفترة طويلة و الحصول على ولائهم.

عدد سنوات التعامل مع البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من 5 سنوات	83	84.7	84.7	84.7
من 5 إلى 10 سنوات	12	12.2	12.2	96.9
أكثر من 10 سنوات	3	3.1	3.1	100.0
Total	98	100.0	100.0	

جدول رقم (7) عدد سنوات التعامل مع البنك

1.7 عدد البنوك المتعامل معها:

يظهر الجدول رقم (8) أن نسبة 78.6% من أفراد العينة يتعاملون مع بنك البركة ونسبة 21.4% منهم يتعاملون مع أكثر من بنك. وهذا يعد مؤشر وعامل جيد لبنك البركة لزيادة رضا عملائه و تحسين خدماته بما يتوافق مع تطلعاتهم وبعدم استقرار تعاملهم واستمراره مع بنك البركة.

عدد البنوك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid بنك واحد	77	78.6	78.6	78.6
أكثر من بنك	21	21.4	21.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

جدول رقم (8) توزيع أفراد العينة حسب عدد البنوك المتعامل معها

1.8 متى بدأت باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية:

تظهر النتائج في الجدول رقم (9) أن نسبة 75.5% من أفراد العينة يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية منذ سنة أو أقل، ونسبة 24.5% منهم يستخدمونها منذ ثلاث سنوات أو أكثر. ومرد ذلك حسب رأي الباحثة هو عدم توجه المجتمع لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية سابقاً، إضافةً لذلك توجه كثير من الشركات الخاصة مؤخراً لتوطين رواتب موظفيها لدى البنوك و هذا ما يرفع من نسبة إقبال المجتمع للتعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية كالصراف الآلي و تطبيق الموبايل و غيرها.

متى بدأت باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid سنة أو أقل	74	75.5	75.5	75.5
ثلاث سنوات أو أكثر	24	24.5	24.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

جدول رقم (9) توزيع أفراد العينة حسب البدء باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

1.9 تواتر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يظهر الجدول رقم (10) أن نسبة 69.4% من أفراد العينة قليلاً ما يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما من يستخدمونها بكثرة فنسبتهم 30.6% من أفراد العينة. وهذا يرجع بحسب رأي الباحثة لعدم انتشار ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كبير في المجتمع، ولعدم توافر البنى التحتية الجيدة كتوافر الانترنت بشكل دائم و سريع و بسعر منخفض في سورية كما هو متوافر في مختلف البلاد الأجنبية.

تواتر استخدامك للخدمات المصرفية الإلكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid استخدمها بكثرة	30	30.6	30.6	30.6
استخدمها قليلاً	68	69.4	69.4	100.0
Total	98	100.0	100.0	

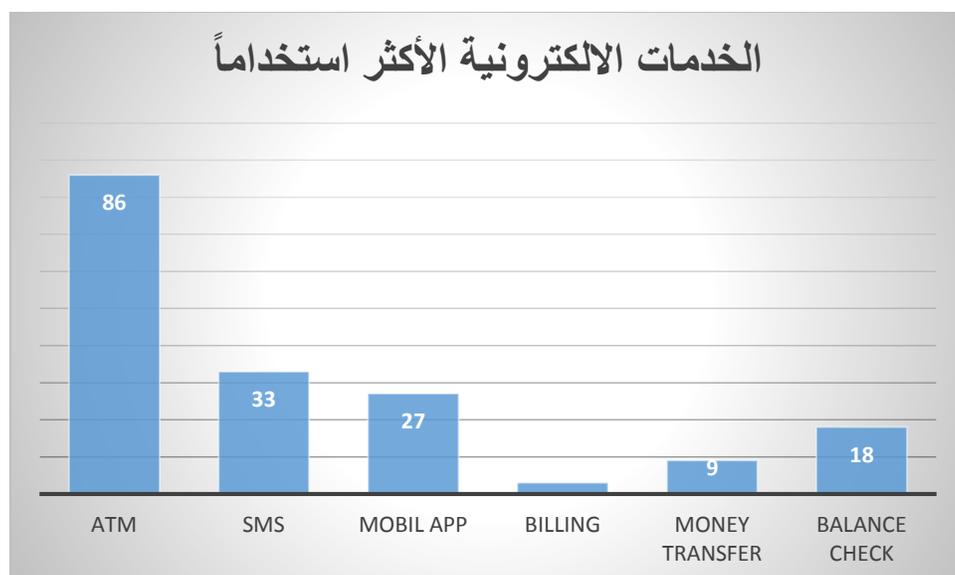
جدول رقم (10) توزيع أفراد العينة حسب تواتر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

1.10 الخدمات المصرفية الإلكترونية الأكثر استخداماً:

يظهر الجدول رقم (11) و الشكل رقم (1) أن ما نسبته 87.6% من المبحوثين يستخدمون الصراف الآلي وهي أعلى نسبة من بين الخدمات الإلكترونية حيث أن هناك انتشار كبير لاستخدام الصرافات الآلية بين المبحوثين ، كما ظهرت نسبة 33.7% منهم يستخدمون خدمة SMS، فيما نجد أن 18.4% يستخدمون خدمة كشف الحساب، و 9% لتحويل الأموال، وأخيراً 3.1% فقط لتطويع الفواتير.

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداماً	ATM	86	87.8
	SMS	33	33.7
	Mobile App	27	27.6
	Billing	3	3.1
	Money Transfer	9	9.2
	Balance Check	18	18.4

جدول رقم (11) النسب توزيع أفراد العينة حسب الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداماً



الشكل رقم (4) المدرج التكراري لتوزيع الخدمات الالكترونية الأكثر استخداماً.

2 ثبات المقياس (الاستبانة):

من أجل التحقق من ثابت أداة الدراسة، قامت الباحثة باستخدام اختبار الاتساق الداخلي ألفا كرونباخ. حيث يعتبر الحصول على $ALPHA \geq 60$ مقبولاً من الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية. ويظهر الجدول رقم (12) نتائج أداة الثبات للدراسة.

تدل مؤشرات ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة الدراسة هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من 0.60 وهذا يدل على التناسق في إجابات المبحوثين. كما تظهر أن أداة البحث ككل بلغ معامل ثباتها 0.88 وهذا يدل على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيتها لقياس ما يعبر عنه فعلاً.

المقياس	عدد العبارات	الفا كرونباخ
توفير الوقت	4	0.725
سهولة الاستخدام	5	0.709
الأمان	3	0.646
السرية	4	0.730
رضا العملاء	3	0.603
أداة البحث ككل	19	0.887

جدول رقم (12) اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة

3 صدق الاستبانة :

قامت الباحثة بعرض الاستبانة على الأساتذة المشرفين، وعلى الاخصائين في مجال المصارف، حيث قاموا بتدقيق أداة البحث وقدموا ملاحظاتهم وتم إجراء بعض التعديلات وفقاً لمقترحاتهم.

4 التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة:

يهدف تحليل نتائج اجابات عينة الدراسة لأخذ صورة أولية عن تقييمهم لمحاور الدراسة. لذا فقد تم إجراء استعراض عام لنتائج التحليل الوصفي باعتماد المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لتلك المتغيرات بالإضافة إلى الانحراف المعياري لمعرفة درجة توافق أو تباين الآراء لدى أفراد عينة الدراسة. وتظهر النتائج في الجدول رقم(13)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TIME	98	3.6837	.53913	.05446
EASINESS	98	3.8796	.47428	.04791
SECURITY	98	3.6224	.69631	.07034
PRIVECY	98	3.8138	.51562	.05209
SATISFACTION	98	3.9354	.58750	.05935

الجدول رقم (13)

يظهر الجدول رقم(13) أفراد العينة متفقين على أن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة سهلة الاستخدام حيث أن متغير سهولة الاستخدام حيث حصل على أعلى متوسط حسابي 3.87 و بانحراف معياري منخفض حيث بلغ 0.47 وهو أصغر من الواحد مما يدل على تجانس إجابات أفراد العينة حول متغير سهولة الاستخدام.

وبليه بالمرتبة الثانية متغير السرية حيث بلغ المتوسط الحسابي للسرية 3.81 و الانحراف المعياري 0.51، ثم يظهر بالمرتبة الثالثة متغير توفير الوقت بمتوسط حسابي 3.68 و انحراف معياري 0.53 وفي المرتبة الرابعة و الأخيرة يظهر متغير الأمان بمستوى مقبول بمتوسط قريب من المتوسط الحيادي 3.62. ومن هنا نستنتج أن متغير سهولة الاستخدام ومتغير السرية هما المتغيرين الحاسمين على الرضا، وبالتالي فعلى البنك ان يقدم خدمات الكترونية سهلة الفهم للجميع وبسيطة الاستخدام ورفع مستوى السرية لديه.

5 تحليل الارتباط:

من خلال القيام بتحليل الارتباط الخطي للمتغيرات يظهر الجدول رقم (14) وجود ارتباط طردي قوي بين سهولة الاستخدام وتوفير الوقت. ويظهر الجدول ارتباط طردي متوسط بين الأمان وتوفير الوقت وبين السرية وتوفير الوقت. وهذا يدل على أن هناك علاقة قوية بين سهولة الاستخدام وتوفير الوقت لدى العملاء.

		TIME	EASINESS	SECURITY	PRIVECY
TIME	Pearson Correlation	1	.759**	.585**	.604**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	98	98	98	98
EASINESS	Pearson Correlation	.759**	1	.573**	.377**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	98	98	98	98
SECURITY	Pearson Correlation	.585**	.573**	1	.420**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	98	98	98	98
PRIVECY	Pearson Correlation	.604**	.377**	.420**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	98	98	98	98

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

جدول رقم (14) الارتباط بين المتغيرات المستقلة

اختبار الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H_{01} : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (توفير الوقت، سهولة الاستخدام، الأمان، السرية) على رضا العملاء.

من خلال الجدول التالي رقم (15) الذي يظهر تحليل الانحدار المتعدد نجد أن قيمة معامل الارتباط $R=0.703$ وقيمة معامل التحديد $R^2=0.495$ وهذا يدل على وجود علاقة طردية قوية الشدة بين المتغيرات التابعة (توفير الوقت، سهولة الاستخدام، الأمان، السرية) ورضا العملاء.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.495	.473	.42658

a. Predictors: (Constant), PRIVACY, EASINESS, SECURITY, TIME

جدول رقم (15) قيم معامل الارتباط

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.556	4	4.139	22.745	.000 ^a
	Residual	16.924	93	.182		
	Total	33.480	97			

a. Predictors: (Constant), PRIVACY, EASINESS, SECURITY, TIME

b. Dependent Variable: SATISFACTION

جدول رقم (16) تحليل التباين

وكما يؤكد لنا الجدول رقم (16) أن قيمة $F=22.7$ وهي أكبر من 5 وعند مستوى دلالة $=0.000$ أقل من 5% وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة. أي يوجد علاقة ذات معنوية بين المتغير التابع و المتغيرات المستقلة.

وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (توفير الوقت، سهولة الاستخدام، الأمان، السرية) على رضا العملاء.

ليبيان أي المتغيرات ذات الأثر الأكبر على الرضا نلاحظ في الجدول رقم (17) أن توفير الوقت ذو تأثير معنوي على الرضا حيث أن $P=0.002 \leq 0.05$ وكذلك سهولة الاستخدام $P=0.004 \leq 0.05$ لهما تأثير جوهري على الرضا. ومن المثير للاهتمام أن السرية لم يكن لها تأثير على الرضا وهذا يعني وجود تباين بين أفراد العينة. أما عامل الأمان كان له أثر سلبي على الرضا ويمكن أن يفسر الأمر أن العملاء يتعاملون مع البنك ويستفيدون من خدماته الالكترونية رغم عدم ثقتهم الكاملة بتوفير البنك لأساليب الأمان والحماية من عمليات القرصنة والغش.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.557	.417		1.334	.185
	TIME	.463	.147	.425	3.145	.002
	EASINESS	.441	.147	.356	2.995	.004
	SECURITY	-.177	.080	-.210	-2.213	.029
	PRIVECY	.158	.108	.139	1.467	.146

a. Dependent Variable: SATISFACTION

جدول رقم (17) قيم معاملات الانحدار للمتغيرات.

وبالتالي فإن كل زيادة بمقدار وحدة واحدة من عوامل (توفير الوقت, سهولة الاستخدام) على مقياس ليكرت الخماسي، يؤدي إلى زيادة الرضا بقيمة (0.46) لتوفير الوقت و (0.44) لسهولة الاستخدام.

H_{01-1} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية توفير الوقت على رضا العملاء. نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية توفير الوقت على رضا العملاء.

H_{01-2} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على رضا العملاء.

نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على رضا العملاء.

H_{01-3} : لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية الأمان على رضا العملاء.

نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية العدم والقائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية الأمان على رضا العملاء.

H₀₁₋₄ لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية السرية على رضا العملاء.

نرفض الفرضية البديلة و نقبل الفرضية العدم والقائلة بعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من ناحية السرية على رضا العملاء.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H₀₂: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة (توفر الوقت, سهولة الاستخدام, تحقق الأمان , تحقق السرية)

من الجدول (1-18) نجد أن كل متوسطات المحاور أكبر من متوسط المقاييس والذي يساوي 3 وهذا يعني أن العملاء يشعرون بالرضا بشكل عام عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
TIME	98	3.6837	.53913	.05446
EASINESS	98	3.8796	.47428	.04791
SECURITY	98	3.6224	.69631	.07034
PRIVECY	98	3.8138	.51562	.05209
SATISFACTION	98	3.9354	.58750	.05935

جدول (18-1) اختبار one sample t-test

One-Sample Test

	Test Value = 3					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
TIME	12.554	97	.000	.68367	.5756	.7918
EASINESS	18.359	97	.000	.87959	.7845	.9747
SECURITY	8.849	97	.000	.62245	.4828	.7621
PRIVECY	15.624	97	.000	.81378	.7104	.9172
SATISFACTION	15.761	97	.000	.93537	.8176	1.0532

جدول (18-1) اختبار one samplet t-test

H₀₂₋₁: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة توفر الوقت.

نجد من الجدول (2-18) أن T موجبة و تساوي 12.5 كما أن SIG=0.000 نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة توفر الوقت.

H₀₂₋₂: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة سهلة الاستخدام.

نجد من الجدول (2-18) أن T موجبة و تساوي 18.35 كما أن SIG=0.000 نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة سهلة الاستخدام.

H₀₂₋₃: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة تحقق الامان.

نجد من الجدول (2-18) أن T موجبة و تساوي 8.84 كما أن SIG=0.000 نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة تحقق الامان.

H₀₂₋₄: لا يميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة تحقق السرية.

نجد من الجدول (2-18) أن T موجبة و تساوي 15.62 كما أن SIG=0.000 نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بميل المبحوثون للرأي القائل بأن استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة تحقق السرية.

الفرضية الرئيسية الثالثة:

H₀₃: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية للمتغيرات الديموغرافية على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

• متغير الجنس:

H₀₃₋₁: لا يوجد أثر لمتغير الجنس على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. من الجدول رقم (19) نجد أن قيمة sig=0.000 وهي أصغر من 5% وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر لمتغير الجنس على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. وهذا يعني وجود اختلاف في ادراك العملاء تبعاً لمتغير الجنس.

ANOVA

الجنس	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.352	7	1.050	5.526	.000
Within Groups	17.107	90	.190		
Total	24.459	97			

الجدول رقم (19) اختبار التباين: متغير الجنس

• متغير العمر:

H₀₃₋₂: لا يوجد أثر لمتغير العمر على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. من الجدول رقم (20) نجد أن قيمة sig=0.002 وهي أقل من 5% وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر لمتغير العمر على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. ويعزو ذلك الانتشار الكبير لاستخدام التكنولوجيا لدى الفئات العمرية الشابة بشكل أكبر من كبار السن.

ANOVA

العمر	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	21.633	7	3.090	3.467	.002
Within Groups	80.214	90	.891		
Total	101.847	97			

الجدول رقم (20) اختبار التباين: متغير العمر

• متغير المؤهل العلمي:

H₀₃₋₃: لا يوجد أثر لمتغير المؤهل العلمي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

من الجدول رقم (21) نجد أن قيمة sig=0.003 وهي أصغر من 5% وبالتالي نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة و القائلة بوجود أثر لمتغير المؤهل العملي على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة . يعزو ذلك إلى أهمية المؤهل العملي في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية ، حيث أن بعض الخدمات تعرض باللغة الانكليزية وبالتالي فإنه عندما يزداد المؤهل العلمي فإنه سيزداد درجة سهولة التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية وبالتالي يزداد الرضا لدى العملاء.

ANOVA

التعليم	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	13.316	7	1.902	3.459	.003
Within Groups	49.500	90	.550		
Total	62.816	97			

الجدول رقم (21) اختبار التباين : متغير المؤهل العملي.

• متغير العمل:

H₀₄₋₄: لا يوجد أثر لمتغير العمل على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

من الجدول رقم (22) نجد أن قيمة sig=0.000 وهي أصغر من 5% وبالتالي نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر لمتغير العمل على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. وهذا يعني وجود اختلاف في ادراك العملاء تبعاً لمتغير العمل. يعود ذلك بسبب توجه القطاعات الخاصة لتوطين رواتب موظفيها في البنوك الخاصة أما موظفي القطاعات العامة و أصحاب الدخل المحدود فتعاملتهم مع الخدمات المصرفية بشكل عام و الالكترونية منها بشكل خاص هو أقل من موظفي القطاع الخاص أو أصحاب الأعمال الحرة.

ANOVA

العمل	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.133	7	1.019	5.558	.000
Within Groups	16.500	90	.183		
Total	23.633	97			

الجدول رقم (22) اختبار التباين : متغير العمل

• الدخل الشهري:

H₀₃₋₅: لا يوجد أثر لمتغير الدخل الشهري على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

من الجدول رقم (23) نجد أن قيمة sig=0.000 وهي أصغر من 5% وبالتالي نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة و القائلة بوجود أثر لمتغير الدخل الشهري على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. يعزو ذلك وجود علاقة طردية بين الدخل الشهري وتعامل العملاء مع البنك. وهذا ما يكسبه الاطلاع الدائم على الخدمات المصرفية الجديدة مثل الخدمات الالكترونية مما يزيد من فرصة استخدامه لها أكثر من غيره.

ANOVA

الدخل	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.173	7	1.596	4.353	.000
Within Groups	33.000	90	.367		
Total	44.173	97			

الجدول رقم (32) اختبار التباين : متغير الدخل.

• عدد سنوات التعامل مع البنك:

H₀₃₋₆: لا يوجد أثر لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

من الجدول رقم (24) نجد أن قيمة sig=0.058 وهي أكبر من 5% أي نرفض فرضية البديلة ونقبل الفرضية العدم والقائلة بعدم وجود أثر لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. فمن الممكن أن يستمر العميل بالتعامل مع البنك بسبب خدماته المميزة التي يقدمها خلافاً عن غيره من البنوك الأخرى.

ANOVA

عدد سنوات التعامل مع البنك	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.837	7	.405	2.042	.058
Within Groups	17.857	90	.198		
Total	20.694	97			

الجدول رقم (24) اختبار التباين : متغير عدد سنوات التعامل مع البنك.

• عدد البنوك المتعامل معها:

H_{03-7} : لا يوجد أثر لمتغير عدد البنوك المتعامل معها على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

الجدول رقم (25) يظهر لنا أن قيمة $sig=0.000$ وهي أصغر من 5% وبالتالي نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة و القائلة بوجود أثر لمتغير عدد البنوك المتعامل معها على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. وهذا أمر طبيعي كون عند تعامل العميل مع أكثر من بنك فإنه سوف يقوم بمقارنة جودة الخدمات المصرفية عامة والالكترونية خاصة بين البنوك التي يتعامل معها، وبالتالي فإن ذلك له تأثير كبير على رضا العملاء على الخدمات الالكترونية المقدمة من بنك البركة.

ANOVA

عدد البنوك	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.750	7	.679	5.198	.000
Within Groups	11.750	90	.131		
Total	16.500	97			

الجدول رقم (25) اختبار التبيان : متغير عدد البنوك المتعامل معها.

• البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية:

H_{03-8} : لا يوجد أثر لمتغير البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

الجدول رقم (26) يظهر لنا أن قيمة $sig=0.038$ وهي أصغر من 5% أي نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر لمتغير البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. وترى الباحثة أن استخدام العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية لفترة زمنية طويلة يدل على رضاهم عن تلك الخدمات واستفادتهم من مزاياها المتعلقة بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت وغيرها. فوجود علاقة طردية بين عدد سنوات الاستخدام و رضا العملاء هو أمر طبيعي.

ANOVA

متى بدأت باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10.776	7	1.539	2.245	.038
Within Groups	61.714	90	.686		
Total	72.490	97			

الجدول رقم (26) اختبار التباين: متغير البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

• تواتر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية:

H_{03-9} : لا يوجد أثر لمتغير تواتر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

نجد من الجدول رقم (27) أن قيمة $sig=0.000$ وهي اصغر من 5% أي نرفض الفرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة و القائلة بوجود أثر لمتغير تواتر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. فازدياد استخدام العميل للخدمات المصرفية الالكترونية دليل واضح على رضاه عن تلك الخدمات.

ANOVA

تواتر استخدامك للخدمات المصرفية الالكترونية

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	12.388	7	1.770	18.897	.000
Within Groups	8.429	90	.094		
Total	20.816	97			

الجدول رقم (27) اختبار التباين: متغير تواتر استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

• الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداماً:

H_{03-10} : لا يوجد أثر لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداماً على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة.

من الجدول رقم (28) نجد ان قيمة $sig=0.000$ وهي أصغر من 5% وبالتالي فإننا نرفض فرضية العدم و نقبل الفرضية البديلة والقائلة بوجود أثر لمتغير الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداماً على رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها بنك البركة. ويعود ذلك لاختلاف اهتمامات العملاء بالخدمات الالكترونية فالبعض يحتاج فقط لاستعمال الصراف الآلي والبعض الآخر يفضل استخدام تطبيق الموبايل للسهولة في تحويل الأموال وغيرها من الميزات.

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	44.87457	5	8.974914	66.69944	0.00	2.229666
Within Groups	77.50515	576	0.134558			
Total	122.3797	581				

الجدول رقم(28) تحليل التباين : متغير الخدمات الالكترونية الأكثر استخداماً.

الفصل الرابع: النتائج والمقترحات

أولاً: النتائج:

- 1- احتل الصراف الآلي الصدارة تليها بفرق كبير رسائل SMS و تطبيق الموبايل في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 2- إن أكثر المتغيرات تأثيراً على رضا العملاء كان متغير سهولة الاستخدام بالإضافة إلى متغير توفير الوقت. حيث أن بنك البركة يقدم الخدمات الالكترونية التي تتميز بسهولة وبساطة استخدامها وتساعد العملاء على توفير الوقت. ومن خلال الدراسة ظهر الأهمية الكبيرة لهذين العاملين على رضا العملاء.
- 3- هناك علاقة ارتباط قوية بين سهولة الاستخدام وتوفير الوقت لدى المبحوثين. فكلما كانت الخدمات الالكترونية التي يقدمها بنك البركة سهلة الاستخدام كلما ساعد ذلك على توفير وقت العملاء وبالتالي ازداد رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة.
- 4- من المثير للاهتمام أن عامل الأمان لم يكن له تأثير على الرضا وهذا يعني أن العملاء يستخدمون الخدمات الالكترونية ويشعرون بالرضا عن أداء بنك البركة على الرغم من عدم شعورهم بالأمان لاستخدام تلك الخدمات الالكترونية.
- 5- وجود أثر لمتغير الجنس والعمل على الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. حيث يوجد عدم تجانس في إدراكات العملاء تبعاً لمتغير الجنس وقد يرجع لذلك لكثرة تعامل الذكور بالخدمات المصرفية أكثر من الإناث وأما فيما يتعلق بمتغير العمل فنلاحظ توجه القطاعات الخاصة لتوطين رواتب موظفيها في البنوك الخاصة أما موظفي القطاعات العامة وأصحاب الدخل المحدود فتعاملاتهم مع الخدمات المصرفية بشكل عام والالكترونية منها بشكل خاص هو أقل من موظفي القطاع الخاص أو أصحاب الأعمال الحرة.
- 6- وجود أثر لمتغير العمر و متغير المؤهل العملي على الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. حيث أن استخدام التكنولوجيا نجده متزايد بشكل أكبر لدى الفئات العمرية الشابة من كبار السن حيث أن الفئة الشابة لديها القدرة على التعامل مع التكنولوجيا بشكل أسرع وأسهل وتتقبلها بشكل أكبر من كبار السن، كما أن للمؤهل العملي أهمية في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية ، حيث أن بعض الخدمات تعرض باللغة الانكليزية وبالتالي فإنه عندما يزداد المؤهل العلمي فإنه سيزداد درجة سهولة التعامل مع الخدمات المصرفية الالكترونية وبالتالي يزداد الرضا لدى العملاء.
- 7- وجود أثر لمتغير الدخل الشهري على الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. وذلك بسبب وجود علاقة طردية بين الدخل الشهري وتعامل العملاء مع البنك. وهذا ما يكسبه الاطلاع الدائم على الخدمات المصرفية الجديدة مثل الخدمات الالكترونية مما يزيد من فرصة استخدامه لها أكثر من غيره.
- 8- عدم وجود أثر لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية. حيث أنه قد يستمر العميل باستخدام الخدمات الالكترونية لما تقدمه من ميزات قد لا تكون متوفرة لدى البنوك الأخرى.

- 9- وجود أثر لمتغير عدد البنوك المتعامل معها و متغير البدء باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على الرضا عن جود تلك الخدمات. يبرر ذلك أنه عند تعامل العميل مع أكثر من بنك فهذا قد يكون دليل عن عدم رضاه الكامل عن خدمات بنك البركة كما أن استخدامه للخدمات الالكترونية المصرفية لفترة زمنية طويلة يدل على رضاهم عنها و استفادتهم من مزاياها المختلفة وبالتالي فإن هناك علاقة طردية بين عدد سنوات الاستخدام ورضا العملاء.
- 10- وجود أثر لمتغير تواتر استخدام الخدمات لمصرفية الالكترونية على رضا العملاء فازدياد استخدام العميل للخدمات المصرفية الالكترونية دليل واضح على رضاه عن تلك الخدمات.
- 11- ظهر وجود أثر لمتغير الخدمات المصرفية الأكثر استخداماً على الرضا يعود ذلك للاختلاف بأراء العملاء فهناك بعض العملاء الذين يفضلون استخدام الصراف الآلي لإجراء تحويلات مالية و بعضهم الآخر يفضل أن يقوم بعملية التحويل عن طريق تطبيق الموبايل أو غيره.

ثانياً: المقترحات والتوصيات:

- 1- العمل على نشر الوعي بالخدمات المصرفية الالكترونية وتوضيح فوائد استخدامها ومزاياها.
- 2- العمل على التسويق بشكل أكبر لتطبيق الموبايل وخدمات توطين الفواتير والخدمات الإلكترونية الأخرى التي يقدمها بنك البركة.
- 3- تعزيز الثقة لدى العملاء بأمن الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 4- وضع التشريعات الضامنة لحماية العملاء من الجرائم الالكترونية.
- 5- رفع مستوى السرية لدى بنك البركة من خلال وضع آليات وإجراءات تضمن خصوصية العملاء والحد من أي اختراقات لحساباتهم المصرفية.
- 6- دعم البنية التحتية الملائمة لقنوات الصيرفة الالكترونية لتشجيع العملاء على استخدامها بشكل أكبر.
- 7- القياس الدوري لفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية ولرضا العملاء عن تلك الخدمات التي يقدمها بنك البركة.
- 8- إجراء المزيد من الدراسات حول ولاء العملاء للخدمات المصرفية بشكل عام والالكترونية بشكل خاص.
- 9- تأمين الكوادر والتخصصات اللازمة لتفعيل العمل المصرفي الالكتروني بشكل أكبر وتطويره بما يتناسب مع كافة المنتجات والخدمات المقدمة في المصارف خارج سورية.

الخاتمة:

تم التطرق من خلال هذه الدراسة إلى العديد من الجوانب التي تدخل ضمن إطار جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، كما تم طرح العديد من الإشكالات التي تمت معالجتها إحصائياً للوصول إلى النتائج والتي كان أبرزها أن سهولة الاستخدام وتوفير الوقت هما المتغيرين الحاسمين في التأثير على الرضا. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين سهولة الاستخدام

وتوفير الوقت لدى المبحوثين. كما لم يكن هناك أثر لمتغير عدد سنوات التعامل مع البنك على الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية، بينما يوجد أثر لباقي المتغيرات على رضا العملاء. وقدمت الدراسة العديد من التوصيات أهمها العمل على نشر الوعي بالخدمات المصرفية الالكترونية وتوضيح فوائد استخدامها ومزاياها والعمل على التسويق بشكل أكبر لتطبيق الموبايل وخدمات توطين الفواتير والخدمات الإلكترونية الأخرى التي يقدمها بنك البركة، ودعم البنية التحتية الملائمة لقنوات الصيرفة الالكترونية لتشجيع العملاء على استخدامها بشكل أكبر.

المراجع:

المراجع العربية:

- 1- أحمد مصطفى السيد، (1999) إدارة الإنتاج و العمليات في الصناعة و الخدمات، الاسكندرية، الدار الجامعية.
- 2- البروديل، سعيد، (2015) الخدمات المصرفية الالكترونية المطبقة في البنوك الاسلامية و علاقتها برضا العملاء دراسة حالة البنوك الاسلامية في محافظات غزة.
- 3- الجنيهي، منير، ممدوح الجنيهي، (2005) المصارف الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
- 4- الحارث أسعد، (2015)، دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة جامعة تشرين، المجلد 37، العدد 6.
- 5- الحداد، وسيم. (2012) الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر و التوزيع، الأردن.
- 6- الشرفوي، محمود أحمد ابراهيم، (2003) مفهوم الأعمال المصرفية الالكترونية وأهم تطبيقاتها، مؤتمر الأعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة و القانون، دبي.
- 7- الشمري، محمد نوري ، والعبد اللات عبدالفتاح زهير، (2008) الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر، الأردن.
- 8- الصحن، محمد فريد، 2002، قراءات في إدارة التسويق، القاهرة.
- 9- الصميدعي، محمود و يوسف، ردينة. (2005) التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي ، تحليلي. دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
- 10- العربي، نبيل، الشيك الالكتروني و النقود الرقمية- دراسة مقارنة، مؤتمر الأعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة و القانون، الاسكندرية.
- 11- بوفليح نبيل، فرج شعبان، (2007) ، البنوك الالكترونية كمدخل لزيادة تنافسية البنوك العربية.
- 12- بوهريرة ام الخير، (2016) رسالة ماجستير بعنوان : " جودة الخدمات البنكية و أثرها على رضا العملاء دراسة حالة عينة من عملاء بنك الجزائر الخارجي - وكالة تقرت-".
- 13- جميل حمود ،ريما بزري، ابراهيم البابا، (2018) أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في البنوك اللبنانية.
- 14- راضي ، عزت . اقتصاديات النقود و البنوك.
- 15- رعد حسن الصرن ، (2007) عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر و التوزيع، عمان.
- 16- سميحة بلحسن، رسالة ماجستير بعنوان: " تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون" جامعة ورقلة 2012.
- 17- حاكم جبوري الخفاجي، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة و ولاء الزبون دراسة حالة مصرف بابل الأهلي فرع النجف.
- 18- صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، (2016)، رسالة ماجستير بعنوان : " أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان.

- 19- طواهرير، عبدالجليل، والهوارى، جمال،(2012) محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الالكترونية باستعمال مقياس (NETQUAL) دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر .
- 20- عبد الملك عليوش ،(2015) أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميله، الجزائر. BADR.
- 21- عبود محمد سالم ،(2014) قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات،المجلة العراقية لبحوث السوق و حماية المستهلك.
- 22- عرب، يونس،(2000) المصارف الالكترونية، مجلة المصارف في الأردن.
- 23- غيداء ابراهيم سلمان،(2015)، رسالة دكتوراه بعنوان : "دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري- فرع اللاذقية)"
- 24- فهد، نصر حمود، (2011) امكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كلية الإدارة والاقتصاد ،العدد4.
- 25- ليث محمو أحمد الحاج،رسالة ماجستير بعنوان "نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر SMS و دوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- 26- مشيري، موسى خليل، (2008) القواعد الناظمة للمصرف الالكتروني، من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، مداخلة مقدمة إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق.
- 27- نهى الموسوي، اسراء الشمري،(2014) النظام القانوني للنقود الالكترونية، مجلة جامعة بابل ،المجلد 22: العدد 2.
- 28- نور الرشاش، رسالة ماجستير بعنوان : " أثر الخدمات الالكترونية في قرار تبني العميل للخدمة الالكترونية و تأثير جودتها في رضاه و في ولاءه.
- 29- وادي،رشدي عبد اللطيف،(2008) أهمية و مزايا المصارف الالكترونية في قطاع غزة و موقعات انتشارها،مجلة الجامعة الاسلامية، المجلد السادس عشر، العدد الثاني.

المراجع الأجنبية:

- 1- Abdul Kadir, Hazlina, Rahmani, , Nasim, Masinaei, Reza (2011), Impacts of service quality on customer satisfaction: Study of Online banking and ATM services.
- 2- Adam Ahmed Musa Hamid1,Nabil Mohamed Abdo Alabsy2, Mohanad Abbas Mukhtar, (2018), The Impact of Electronic Banking Services on Customer Satisfaction in the Sudanese Banking Sector.

- 3- Cox, J; Dale, B.G. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis, *Managing Service Quality*, Vol. 11.pp1-18
- 4- European central bank, Report on electronic money, 2000.
- 5- Gan, C and Clemes, M. (2006). A logit analysis of electronic banking in New Zealand. *International Journal of Bank Marketing*
- 6- Haadi Babatunde Asiyandia and Ajibola Abdulrahamon Isholab(2018), E-banking services impact and customer satisfaction in selected bank branches in Ibadan metropolis, Oyo state, Nigeria.
- 7- Hamdi, C. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", IBIMA Publishing, *Communications of the IBIMA*, (2010), 1-8.
- 8- Jamie Carlson, Aron O'Cass (2010), Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites.
- 9- Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), *Principles Of Marketing- Arab World Edition*, Person Education Limited.
- 10- Noel Yee-Man Siu Jeremy Chi-Wah MOU,(2005), *Measuring Service Quality in Internet Banking:The Case of Hong Kong*.
- 11- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer*. NY: McGraw-Hill
- 12- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. and Malhotra, A (2005).. *Journal of Service Research*.
- 13- Paschaloudis, Dimitris, (2014) ("Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", *Journal of Internet Banking and Commerce*.
- 14- Wilson, A; Zeithaml, V. A; Bitner, M. J; Gremler, D. D. (2008). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw Hill.

ملحق: 1

استبانة بحثية

السيد المحترم / السيدة المحترمة

هذه استبانة مخصصة لأغراض البحث العملي، ومعاونتكم الكريمة لي في ملئها ستساعدني على إنجاز مشروع تخرج في اختصاص الجودة. فأرجو التكرم بمنحي حوالي عشر دقائق من وقتكم الثمين.

الباحثة: رلى دنورة

الخصائص الديموغرافية (يرجى وضع إشارة ✓ في المربع المناسب):

الجنس: ذكر انثى

العمر: 24 سنة فما دون 25-34 سنة 35-44 سنة
 45-54 سنة 55 سنة فما فوق

المؤهل العملي: تعليم أساسي فما دون ثانوي
 جامعي دراسات عليا (ماجستير \ دكتوراه)

العمل: موظف قطاع عام موظف قطاع خاص
 أعمال حرة غير موظف

الدخل الشهري:

أقل من 40 ألف من 40 إلى 80 ألف أكثر من 80 ألف

عدد سنوات التعامل مع البنك:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات أكثر من 10 سنوات

عدد البنوك المتعامل معها:

أكثر من بنك

بنك واحد

متى بدأت باستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية:

ثلاث سنوات أو أكثر

سنتين

سنة أو أقل

تواتر استخدامك للخدمات المصرفية الالكترونية:

لا استخدمها ابدا

استخدمها قليلا

استخدمها بكثرة

الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر استخداما (يمكن اختيار أكثر من خيار واحد):

تطبيق الموبايل

الرسائل القصيرة SMS

الصراف الآلي ATM

كشف حساب

تحويل الأموال

توطين الفواتير

المقياس	العبرة	غير موافق أبداً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
توفير الوقت	1. استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية يوفر لي الوقت					
	2. بإمكانني دائما اكمال اي معاملة بسرعة من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية					
	3. ينجز الموقع الالكتروني المعاملات بشكل سريع ودقيق					
	4. أستطيع الحصول على الخدمة المطلوبة من أول مرة الكترونيا					
سهولة الاستخدام	5. خدمات المصرف الالكترونية سهلة الاستخدام					
	6. تقدم الخدمة المصرفية الالكترونية مساعدة سريعة لتوجيه العملاء لحل مشكلة					

					7. أستطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية الالكترونية	
					8. أستطيع اجراء المعاملات المالية وذلك بكفاءة وفاعلية	
					9. لست بحاجة للمساعدة عند استخدومي للخدمات المصرفية الالكترونية	
					10. أشعر بالأمان في استخدومي للعمليات المصرفية الالكترونية	الأمان
					11. استعمال الخدمات المصرفية الالكترونية يوفر لي اتصالاً دائماً مع البنك	
					12. خدمة المصرف الالكترونية امنة ومحمية من اي عملية غش او قرصنة	
					13. موقع المصرف لا يشارك معلوماتي الشخصية مع مواقع اخرى	السرية
					14. يتعامل البنك بسرية مع معلوماتي الخاصة عند استخدام الخدمات الالكترونية	
					15. بنك البركة يحترم ثقة عملاءه ولايسمح لأحد بالاطلاع على اي معلومات عنهم مهما كان نوعها	
					16. يحتفظ البنك بسجلات و ملفات دقيقة و يمكن الرجوع اليها بسرعة	
					17. اشعر عموماً بالرضا عن الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف	الرضا
					18. سأوصي الآخرين باستخدام تطبيق الموبايل الخاص بالمصرف	
					19. أفضل استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية على زيارة الفرع للقيام بمعاملاتي	