

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية

أثر وسائل الدفع الالكتروني

في رضا العملاء دراسة حالة بنك البركة سوريا

The Impact of Electronic Payment Methods on Customers' Satisfaction

Case study Al Baraka bank Syria

إعداد الطالب

رشيد عربي

Rasheed_87328

إشراف

الدكتور مهند أرناؤوط

الإهداء

إلى المُكرَّمان والمُحمولان على الأعناق، اللذان قدَّما لي يد العون في مسيرتي دون
مُقابل ...

أمِّي وأبي العزيزين

إلى رفيقة الدرب التي كانت لي خير معينة وشاركتني متاعب دراستي ...

زوجتي الحبيبة

إلى فلذات أكبادي والأزهار اليانعة النَّضرة في عائلتنا ...

ولديّ الغاليين

سهيل وسعد

إلى كل من لم يبخل بمساعدتي في دراستي وأمدَّني بالنصح والإرشاد...

أصدقائي

كَلِمَةُ شُكْرٍ

بعد شكر الله عزَّ وجلَّ على ما وهبني من عَزَمٍ وَقُدْرَةٍ على إنهاءِ هذه الدِّراسة، أتقدِّمُ
بِخَالِصِ الامْتِنانِ والتقدير لأستاذي المشرف على دراستي الدكتور مهند أرناؤوط
على ما قدَّمه لي من دعمٍ ونُصحٍ وإرشاد فكانَ حقًّا نِعَمَ المعلِّم.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكاترة الأفاضل أعضاء لجنة التحكيم على وقتهم الثمين الذي منحوه لتصويب هذه الدراسة وإثرائها بملاحظاتهم وتوجيهاتهم لتخرج بأفضل صورة ممكنة.

نهايةً أتوجه بشكرٍ خاص إلى إدارة الجامعة الافتراضية السورية وأعضاء الهيئة التدريسية والعاملين فيها.

ملخص الدراسة

كانت الغاية من تقديم هذه الدراسة البحث في أثر وسائل الدفع الإلكتروني في رضا العملاء، وعلى وجه الخصوص بنك البركة سوريا، حيث لم يتم العثور على الكثير من الأبحاث في سوريا تصب في هذا الصدد، ولمساعدة أصحاب القرار في البنوك على فهم أفضل لتأثير تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني ومساهمتها في إرضاء العملاء، وبالتالي اعتماد طرق جديدة في التعامل معهم وجذبهم ورسم المسار الأكثر ربحية للمنظمة.

تمت صياغة الهدف الرئيسي للدراسة على أنه "التعرف على اتجاه ودرجة تأثير وسائل الدفع الإلكتروني في رضا عملاء بنك البركة-سورية"، ولتحقيق هذا الهدف فقد تم الاعتماد على ستة أبعاد للمتغير المستقل هي (السرعة في الإنجاز، السرية، عدم الكشف عن هوية المتعاملين، سهولة التعامل والاستخدام، مرونة الأداء، القبول).

وقد تم الاعتماد على المنهج الاستنتاجي واستراتيجية دراسة حالة (Case study)، ولغرض جمع البيانات قام الباحث بتصميم استبانة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي (Likert) وتم توزيعها على عينة عشوائية مؤلفة من 325/

فرداً من العملاء المشتركين في خدمات الدفع الإلكتروني، وكانت الاستبيانات الصالحة للتحليل الاحصائي /227/ استبانة.

خضعت البيانات للتحليل باستخدام برنامج SPSS بالاعتماد على تحليل تباين أحادي المتغير (ANOVA) وأساليب الانحدار التدريجي (stepwise multiple regression) والانحدار المتعدد (multiple regression)، كما تم إجراء تحليل معدّل للمتغيرات الديموغرافية (Moderation analysis). هذا بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات الشخصية مع عدد من الموظفين في الجهة المدروسة.

وبناءً على نتائج التحليل الاحصائي خلُصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أنه كان للمتغيرات الديموغرافية أثر طفيف على بعض أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني، ولم يتم تسجيل أي أثر معنوي بين رضا العميل والمتغيرات الديموغرافية، وسجلت خدمات الدفع الإلكتروني أثراً موجباً ضعيفاً في رضا العملاء، كما لم يكن للمتغيرات الديموغرافية أي دور معدّل في شدة الأثر بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء.

كما أوصى الباحث باتخاذ الإجراءات والتدابير الاحتياطية لضمان سرية بيانات العملاء، والتركيز على الفئات العمرية الشابة والاعتناء بها والاستثمار فيها، وتنويع الخدمات الإلكترونية المقدمة وتشجيع العملاء وحثهم على استخدامها باتباع أدوات وأساليب تحفيزية، وأخيراً تدريب الكوادر المحلية والارتقاء بمستوياتها العلمية والعملية بما ينعكس إيجاباً على خدمات الدفع الإلكتروني ويضمن استمراريته وتطويرها.

Abstract

In the bid to catch up with global developments and improve the quality of service delivery, it is in no doubt that banks have invested much on technology and have widely adopted electronic and telecommunication networks for delivering a wide range of value-added products and services. This research is focus on study the impact of electronic payment methods on customers' satisfaction case study (Al-Barakah Bank Syria). Since customer satisfaction is a high priority as one of the goals of banks and credit firms, this study aims to investigate the role of e-payment methods in customer satisfaction. This study is an applied research regarding goal and a correlation type descriptive survey regarding methodology. The statistical population consists of 325 customers of Al-Barakah bank. Moreover, a questionnaires and interviews used to collect the data. The questionnaire was developed in three sections by the researcher, the first section was about demographic variables, the second related to independent variable and the third section covered the dependent variable.

Furthermore, SPSS software and Descriptive analysis, Pearson`s correlation test, stepwise multiple regression, multiple regression and moderation analysis were used to analyze the data. Results of the research indicate that there is a positive, significant and weak impact of the e-payment methods on customers' satisfaction

فهرس المحتويات

10	الفصل الأول: الإطار المنهجي
10	1. مقدمة
11	2. أهداف الدراسة:
12	3. أهمية الدراسة:
13	4. مشكلة الدراسة:
15	5. تساؤلات الدراسة:
15	6. فرضيات الدراسة:
17	7. الدراسات السابقة:
21	8. منهجية الدراسة:
21	• أسلوب الدراسة Study Method:
22	• استراتيجية الدراسة Study Strategy:
22	• أداة جمع البيانات وتحليلها Data Collection And Analysis :
22	• مجتمع وعينة الدراسة Study Society & Sample :
23	• أداة الدراسة Study Tool:
24	9. متغيرات الدراسة:
27	10. محددات الدراسة:
29	الفصل الثاني: الإطار النظري
30	وسائل الدفع الالكتروني
30	مقدمة:
30	أولاً: نظام الدفع الالكتروني e-payment system :
30	• مزايا نظام الدفع الالكتروني:
31	• عيوب نظام الدفع الالكتروني:
32	ثانياً: وسائل الدفع الالكتروني:
32	ثالثاً: أنواع وسائل الدفع الالكتروني:
34	رابعاً: وسائل الدفع الالكتروني في سوريا:
36	رضا العملاء

36	مقدمة:
36	أولاً: مفهوم رضا العميل:
39	ثانياً: أهمية رضا العميل:
40	ثالثاً: طرق قياس رضا العميل:
42	الفصل الثالث: الإطار العملي
43	أولاً: لمحة عن بنك البركة (سوريا):
43	ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة:
44	ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة:
48	رابعاً: اختبار الارتباط (الاتساق الداخلي):
48	أ- المتغير الأول (المستقل):
54	ب- المتغير الثاني: رضا العميل (المتغير التابع):
56	خامساً: اختبار الفرضيات:
69	سادساً: نتائج الدراسة:
71	ثامناً: التوصيات:
72	قائمة المراجع
72	أولاً: المراجع العربية:
73	ثانياً: المراجع الأجنبية:
75	ثالثاً: المواقع الالكترونية:
76	الملاحق

فهرس الجداول

الرقم	الوصف	الصفحة
1	توزع عمليات خدمات الدفع الالكتروني	14
2	مقياس ليكرت الخماسي	23
3	المتوسطات المرجحة	23
4	توزيع عبارات الاستبانة	23
5	اختبار ثبات أداة الدراسة	43
6	اختبار ثبات أداة الدراسة لكل متغير من متغيرات الدراسة	44
7	توزع أفراد العينة وفق متغير الجنس	44
8	توزع أفراد العينة وفق متغير العمر	45
9	توزع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	46
10	توزع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	47
11	اختبار الارتباط للبعد الأول	49
12	اختبار الارتباط للبعد الثاني	50
13	اختبار الارتباط للبعد الثالث	51
14	اختبار الارتباط للبعد الرابع	52
15	اختبار الارتباط للبعد الخامس	53
16	اختبار الارتباط للبعد السادس	54
17	اختبار الارتباط لمتغير الرضا	55
18	نتائج الاختبار المتعدد التدريجي	56
19	نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي	57
20	نتائج تقدير الانحدار المتعدد	58
21	اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وفقاً لجنس العميل	60
22	اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وفقاً للشريحة العمرية	61
23	اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية	62
24	اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وفقاً للمستوى التعليمي	63
25	الانحدار التدريجي للنموذج المعدل وفق متغير الجنس	66
26	نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي وفق متغير الجنس	66
27	الانحدار التدريجي للنموذج المعدل وفق متغير العمر	67
28	نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي وفق متغير العمر	67
29	الانحدار التدريجي للنموذج المعدل وفق متغير الحالة الاجتماعية	68
30	نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي وفق متغير الحالة الاجتماعية	68

فهرس الأشكال

الرقم	الوصف	الصفحة
1	أبعاد المتغير المستقل	25
2	مخطط نموذج الدراسة	27
3	التسويق الحديث مقارنةً بالتسويق التقليدي	37
4	نموذج كانو لقياس رضا العملاء	41
5	توزع أفراد العينة وفق متغير الجنس	45
6	توزع أفراد العينة وفق متغير العمر	46
7	توزع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية	47
8	توزع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي	48
9	نموذج التحليل الإحصائي للمتغير المعدل	65

الفصل الأول: الإطار المنهجي

1. مقدمة

يعدّ القطاع المالي عموماً والمصرفي خصوصاً من أكثر القطاعات حيويةً في كافة المجتمعات نظراً لخصوصية عمله، وأثره البارز في عمليات الإصلاح الاقتصادي والتنمية الاجتماعية، فنجاح هذا القطاع يعتبر أحد أهم المؤشرات الدالة على سلامة الصحة المالية والاقتصادية للمجتمع ككل (سعيد، 2011).

وقد شهد القطاع المصرفي في العالم عموماً والدول العربية خصوصاً تطورات هامة في الأعوام القليلة المنصرمة، حيث بُذلت العديد من الجهود للارتقاء بهذا القطاع وذلك منذ أواخر ثمانينات القرن الماضي، كما ساهمت التطورات التكنولوجية الهائلة والمتسارعة الوتيرة، في رفد حركة تطور العمل المصرفي وذلك من حيث توسيع نطاق عمليات تقديم الخدمات المصرفية عبر دمجها مع التقنيات والأساليب الالكترونية السائدة، ليولد نوعٌ جديد من الخدمات المصرفية ألا وهي الخدمات المصرفية الالكترونية والتي تستهدف شتى مجالات العمل المصرفي من (دفع، سداد، تحويلات، إيداع، ...) مع التركيز في الوقت نفسه على جودة هذه الخدمات، الأمر الذي ينعكس على زياد القدرة التنافسية للبنك بالتوازي مع زيادة رضا العملاء.

وتلعبُ صناعة الخدمات المصرفية الإلكترونية دوراً حيوياً في قدرة البنوك على التعامل مع تحديات العصر الحادي والعشرين وأصبحت هذه الصناعة من الصناعات الحيوية والمزدهرة والتي فتحت آفاقاً جديدة على طبيعة العمل المصرفي وآلية أدائه مع التركيز بصورةٍ دائمة على رضا العميل، وهذه التطورات الملحوظة في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية فتحت آفاقاً جديدة أمام الباحثين لدراسة هذا النوع من الخدمات وبشكل أكثر تحديداً خدمات الدفع الالكتروني وما تتضمنه من وسائل دفع مختلفة، وتعرّف وسائل الدفع الالكتروني وفق (خليلي، 2017) أنّها: "مجموعة من الأدوات والتحويلات الالكترونية الذكية التي تصدرها المصارف والمؤسسات المالية كوسيلة دفع عوضاً عن النقد ومن أشكالها: البطاقات المصرفية، الشيكات الالكترونية، والبطاقات الذكية"، أمّا (الكيلاني، 2008) فقد عرّف أيضاً أنّها: "تلك الوسائل التي تسير العمليات النقدية بواسطتها إلكترونياً، حيث تغيب كافة أشكال التعاملات النقدية المباشرة"، كما عرّف البنك المركزي الأوروبي وسائل الدفع الالكتروني أنّ: "كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية" (الكيلاني، 2008).

وعليه فإنّ وسائل الدفع الالكتروني أدّت إلى تغييب كافة عمليات النقد المباشرة، حيث أصبحت هذه العمليات تتم بصورة الكترونية دون الحاجة إلى تداول النقد بشكل مادي، ويرى العديد من مؤيدي هذه الوسائل الالكترونية أمثال (بريكة، 2011)، (سالم، 2020) و(خيلي، 2017) أنّ هذه الأساليب الجديدة في التعاملات المالية ساهمت في توفير قدر كبير من المرونة، والسهولة في أداء المعاملات، إلى جانب مواكبتها لتطورات العصر وبالتالي احتياجات الأفراد المتنامية.

وعلى صعيد آخر، فهذه الوسائل تحتاج إلى بنى تحتية الكترونية ونشر ثقافة الكترونية عامة ودعم مالي ومعنوي من القائمين عليها، بالشكل الذي يضمن تحقيقها للفائدة المرجوة منها، وبالتالي تحقيق أعلى منفعة ممكنة، وتتمحور هذه المنفعة بصورة رئيسة في رضا الأفراد عموماً وعملاء المصارف خصوصاً عن هذا النوع من الخدمات (Hanzaee, 2012)، ففي ظل بيئة العمل التي تحكمها المنافسة والحفاظ على العميل، فإنّ جميع ممارسات المنظمات على اختلاف أنواعها ونشاطاتها تصبّ في قالب زيادة درجة رضا العميل ورفع مستوى ولائه لها، حيث أصبح العميل هو ملك السوق والاستحواذ على رضاه وولائه شكّل الهاجس الرئيس لمعظم المنظمات خاصة في ظل المتغيرات التكنولوجية الكبيرة التي نشهدها والتي أدّت إلى تغيير أذواق ورغبات العملاء بصورة كبيرة ومتسارعة، ويُعرف رضا العميل أنّه: *استجابة مدركة من قبل العميل للمنتج أو الخدمة ناتجة عن تقييم بين المنفعة الحقيقية المستلمة والمنفعة المتوقعة* (Krüger, 2016)، وتتجه معظم التعاريف لرضا العملاء إلى تغطية الجانب السلوكي من حيث رد فعل العميل تجاه المنتج أو الخدمة لدرجة إشباعها لحاجاته وكونها جاءت ملبّية لتطلعاته ورغباته.

بناءً على ما تقدّم، فإنّ الباحث يسعى في هذا البحث إلى التركيز على توضيح طبيعة العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء، وذلك لما لمسّه الباحث من الدور الحيوي الذي تؤديه هذه المتغيرات في الأسواق العالمية عموماً ومحاولة الوقوف على دورها في السوق السورية خصوصاً.

2. أهداف الدراسة:

تعدّ هذه الدراسة من الدراسات ذات الهدف الوصفي حيث تهدف هذه الدراسة إلى وصف واقع تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في بنك البركة-سوريا، إضافة إلى التركيز على وصف مستويات رضا العملاء في بنك البركة. وعلاوة على ذلك فهي تعد من الدراسات ذات الهدف السببي حيث أنّها تسعى إلى تحديد اتجاه ودرجة تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء.

وبالتالي يمكن صياغة الهدف الرئيس للدراسة وفق ما يلي:

التعرف على اتجاه ودرجة تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية التالية:

1. إعادة اختبار طبيعة الأثر بين وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء في بيئة جديدة هي بنك البركة-سوريا.
2. معرفة اتجاه ودرجة تأثير وسائل الدفع الالكتروني بأبعادها الستة (السرية والأمن المدرك من قبل العميل، السرعة في إنجاز المعاملات، سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، مرونة الأداء) في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.
 - معرفة اتجاه ودرجة تأثير السرية والأمن المدرك من قبل العميل في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.
 - معرفة اتجاه ودرجة تأثير السرعة في إنجاز المعاملات في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.
 - معرفة اتجاه ودرجة تأثير سهولة التعامل وسداد المعاملات في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.
 - معرفة اتجاه ودرجة تأثير الملاءمة والقبول في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.
 - معرفة اتجاه ودرجة تأثير عدم الكشف عن هوية العملاء في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.
 - معرفة اتجاه ودرجة تأثير مرونة الأداء في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.
3. التعرف على أبعاد وسائل الدفع الالكتروني الأكثر تأثيراً في رضا العملاء.
4. بيان مدى وجود فروق في تأثير أبعاد وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء.
5. بيان مدى اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني باختلاف المتغيرات الديموغرافية للدراسة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).
6. بيان مدى اختلاف رضا العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية للدراسة (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

3. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جانبين اثنين: الأهمية العلمية والأهمية العملية

الأهمية العلمية:

-تناولت هذه الدراسة أثر وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء، وقد اعتمد الباحث نموذج (Tella, 2015)

لقياس وسائل الدفع الالكتروني، وما يميز بحثنا عن بحث Tella اختلاف بيئة الدراسة.

-تعد هذه الدراسة الأولى من نوعها في سوريا حيث لم يجد الباحث لتاريخ إعداد هذه الدراسة أية دراسة مماثلة

في سوريا.

-أيدت نتائج هذه الدراسة ولكن بشكل جزئي كلاً من (دراسة (Gupta, 2017)، (Firdous, 2017)، (الباهي، 2016)، ((Sarota, 2009).

الأهمية العملية للتطبيقية:

-يمكن القول أنّ نتائج هذه الدراسة ستساهم في تحسين واقع تطبيق وسائل الدفع الالكتروني في بنك البركة خصوصاً، وسوريا عموماً، من خلال تحديدها لأكثر الأبعاد تأثيراً في رضا العملاء وهو سهولة التعامل وسداد المعاملات، مما يدلّ على أنّ العميل يبحث بصورة دائمة عن سهولة أداء التزاماته المالية.

-تركز هذه الدراسة على درجة تقبل العميل لخدمات وسائل الدفع الالكتروني، وأهم العوامل المرتبطة بها.

-ركزت هذه الدراسة على واحدٍ من أكثر الموضوعات حيويةً وعمليةً (وسائل الدفع الالكتروني)، وسوريا الآن تخطو خطواتها الأولى في مشروع الخدمات الالكترونية مما يمنح هذه الدراسة أهميةً جبهةً اعتبارها مرجعاً يعكس واقع تطبيق خدمات الدفع الالكتروني.

4. مشكلة الدراسة:

يسعى هذا البحث إلى الوقوف على طبيعة العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وذلك ضمن بيئة جديدة هي البيئة السورية. ويركز معظم الباحثين والعلماء أنّ الرضا يُبنى بالدرجة الأولى على الجانب السلوكي للفرد وبشكل أكثر دقةً على العواطف والمشاعر، أكثر منه على الجانب العقلي الموضوعي، وعليه يرى (البكري، 2016) أنّ الرضا هو مسألة نسبية بين الأفراد يحكمها عدد كبير من الجوانب والأبعاد المتباينة، ومن هنا وفي ظل السوق التنافسي تجد المنظمات تحديات كبيرة في الحفاظ على عملائها وزيادة درجة الرضا لديهم، فالعميل هو ملك السوق كما أجمع معظم الباحثين (Sinha et al., 2016)، وذلك نظراً لعدة أسباب، فالعميل هو أساس وجود المنظمات، وسوق أي عمل تجاري هو عملائه، وبدون عملاء لا توجد أعمال، من جهةٍ ثانيةً يعدّ العميل الأساس الذي يضمن استمرارية عمل المنظمات ووجودها، لذلك تسعى كافة العمليات والأنشطة التي تقوم بها المنظمة إلى كسب المزيد من العملاء مع الحفاظ في الوقت نفسه على العملاء الحاليين، حيث أنّ العميل يساهم بشكل رئيس في بناء الصورة الخارجية للمنظمة وتحسين سمعتها و حصتها السوقية، وتترجم المنظمات هذا الاهتمام بالعميل بأنّ كافة عمليات تطوير وتحسين المنتجات تتم وفق رغبات وتطلعات العملاء بعد استطلاع آرائهم.

وبناءً على ما تقدّم ذكره آنفاً نتضح مشكلة البحث من أهمية تحديد طبيعة تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء، حيث لمس الباحث من خلال مراجعته للأدبيات السابقة تبايناً من حيث طبيعة هذا التأثير، وهذا التباين يعود بصورة أساسية إلى اختلاف النماذج والأبعاد التي اعتمدها كل باحث لقياس وسائل الدفع الالكتروني،

استناداً إلى ما تقدّم أعلاه، فقد جاءت هذه الدراسة مكتملة لما سبق من دراسات لتحليل واقع تطبيق وسائل الدفع الإلكتروني وبيان طبيعة أثرها بأبعادها الستة (السرية والأمن المدرك من قبل العميل، السرعة في إنجاز المعاملات، سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، مرونة الأداء) في رضا العملاء في المجتمع السوري عموماً، مع التركيز خصوصاً على دراسة حالة بنك البركة-سوريا.

كما تختلف عن غيرها من الدراسات السابقة من حيث تسليط الضوء على المجتمع السوري، حيث لم يجد الباحث لتاريخ إعداد هذه الدراسة أية دراسة حول أثر وسائل الدفع الإلكتروني في رضا العملاء في سوريا، إضافة إلى سعي الباحث من خلال هذه الدراسة لرسم الفجوة بين الواقع الفعلي والواقع المنشود.

وقد بلغ عدد عمليات دفع الفواتير التي أنجزت إلكترونياً /63,048/ عملية منذ إطلاق هذه الخدمات في 14 نيسان 2020 ولغاية 8 حزيران 2020، وبقيمة إجمالية تجاوزت 3,5 مليار ليرة سورية وذلك عبر بنك البركة وبنك بيمو السعودي الفرنسي، لخدمات "وزارة النقل" و"المؤسسة العامة لتوزيع الكهرباء بدمشق وريفها" و"الشركة السورية للاتصالات". ومن الضروري وجود حساب مصرفي للمواطن لدى أحد البنوك المرتبطة بمنظومة الدفع الإلكتروني، (بيمو والبركة)، للاستفادة من الدفع الإلكتروني¹.

-ويظهر الجدول التالي توزع العمليات بين مؤسسات الدولة المشتركة في خدمة الدفع الإلكتروني²:

الجدول رقم (1)

توزع عمليات خدمات الدفع الإلكتروني

المؤسسة	مجموع العمليات
الشركة السورية للاتصالات	5,459 عملية
شركة كهرباء دمشق وريفها	1,997 عملية
مديريات النقل	55,592 عملية

¹الموقع الإلكتروني لمجلة الاقتصادي: <https://aliqtisadi.com/>

²المرجع السابق ذكره تم إعداد الجدول من قبل الباحث و تم تغريغ البيانات الواردة في موقع مجلة الاقتصادي.

5. تساؤلات الدراسة:

استناداً إلى العرض السابق تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

ما هو اتجاه ودرجة تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا عملاء بنك البركة سوريا؟

ويتفرع عن السؤال الرئيس الأسئلة الفرعية التالية:

• ما هو اتجاه ودرجة تأثير وسائل الدفع الالكتروني بأبعادها (السرية والأمن المدرك من قبل العميل، السرعة في

إنجاز المعاملات، سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، مرونة

الأداء) في رضا عملاء بنك البركة سورية؟

- ما هو اتجاه ودرجة تأثير السرية والأمن المدرك من قبل العميل في رضا عملاء بنك البركة سوريا؟

- ما هو اتجاه ودرجة تأثير السرعة في إنجاز المعاملات في رضا عملاء بنك البركة سوريا؟

- ما هو اتجاه ودرجة تأثير سهولة التعامل وسداد المعاملات في رضا عملاء بنك البركة سوريا؟

- ما هو اتجاه ودرجة تأثير الملاءمة والقبول في رضا عملاء بنك البركة سوريا؟

- ما هو اتجاه ودرجة تأثير عدم الكشف عن هوية العملاء في رضا عملاء بنك البركة سوريا؟

- ما هو اتجاه ودرجة تأثير مرونة الأداء في رضا عملاء بنك البركة سوريا؟

• ما هي أبعاد وسائل الدفع الالكتروني الأكثر تأثيراً في رضا العملاء؟

• هل تختلف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية،

المستوى التعليمي)؟

• هل يختلف رضا العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى

التعليمي)؟

• ما هو اتجاه ودرجة تأثير المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي) على

علاقة وسائل الدفع الالكتروني برضا العملاء؟

6. فرضيات الدراسة:

بناءً على مراجعة الدراسات السابقة والتي أشارت معظمها إلى وجود أثر إيجابي لتطبيق خدمات الدفع الالكتروني في

رضا العملاء، مثل دراسات (Gupta & Yadav, 2017)، (الباهي، 2016)، (Abdulummin, 2015)،

(Roobahani et al., 2015)، واستناداً إلى المنهج الاستنتاجي (Deductive Approach) والذي يشير إلى

الاعتماد في الإطار الفكري والمعرفي للدراسة وبناء الفرضيات (Conceptual Framework) على الدراسات السابقة (Blackstone, 2012)، فإنه تمّ الاعتماد على أسلوب الفرضية البديلة في صياغة الفرضيات.

فيما يأتي فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسة الأولى:

H1: يوجد أثر إيجابي لوسائل الدفع الالكتروني بأبعادها (السرية والأمن المدرك من قبل العميل، السرعة في إنجاز المعاملات، سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، مرونة الأداء) في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

ويتفرع عن هذه الفرضية ست فرضيات:

H1-1: يوجد أثر إيجابي للسرية والأمن المدرك من قبل العميل في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

H1-2: يوجد أثر إيجابي للسرعة في إنجاز المعاملات في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

H1-3: يوجد أثر إيجابي لسهولة التعامل وسداد المعاملات في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

H1-4: يوجد أثر إيجابي للملاءمة والقبول في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

H1-5: يوجد أثر إيجابي لعدم الكشف عن هوية العملاء في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

H1-6: يوجد أثر إيجابي لمرونة الأداء في رضا عملاء بنك البركة-سوريا.

الفرضية الرئيسة الثانية:

H2: تختلف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

ويتفرع عن هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية، وفق الآتي:

H2-1: تختلف أبعاد خدمات الدفع الالكتروني باختلاف جنس العميل.

H2-2: تختلف أبعاد خدمات الدفع الالكتروني باختلاف الشريحة العمرية.

H2-3: تختلف أبعاد خدمات الدفع الالكتروني باختلاف الحالة الاجتماعية.

H2-4: تختلف أبعاد خدمات الدفع الالكتروني باختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسة الثالثة:

H3: يختلف رضا العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

ويتفرع عن هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية، وفق الآتي:

- H3-1: يختلف رضا العملاء باختلاف جنس العميل.
- H3-2: يختلف رضا العملاء باختلاف الشريحة العمرية.
- H3-3: يختلف رضا العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية.
- H3-4: يختلف رضا العملاء باختلاف المستوى التعليمي.

الفرضية الرئيسية الرابعة:

H4: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا عملاء بنك البركة-سوريا في ظل المتغيرات الديموغرافية ويتفرع عن هذه الفرضية أربعة فرضيات فرعية، وفق الآتي:

- H4-1: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الجنس.
- H4-2: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الشريحة العمرية.
- H4-3: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية.
- H4-4: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف المستوى التعليمي.

7. الدراسات السابقة:

لقد تناولت العديد من الأبحاث والدراسات العلمية العلاقة بين كلّ من وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء، ومن هذه الأبحاث بحث (Gupta & Yadav, 2017) لدراسة العلاقة بين كلّ من خدمات الدفع الالكتروني ورضا العملاء، حيث اعتمد الباحثان على خدمات الدفع الالكتروني المقدّمة كمتغير مستقل وأثرها على رضا العملاء كمتغير تابع، وتم اختيار البنك الوطني الهندي محلاً للدراسة، كما تمّ تقسيم العملاء إلى شرائح عمرية واعتماد الاستبانة كأداة لجمع البيانات. ومما كان ملحوظاً في المجتمع الهندي التوجه العام نحو التقليل من استعمال النقد الكاش في المعاملات اليومية والتحوّل إلى المعاملات الالكترونية وذلك منذ مطلع عام 2008.

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة متوسطة الشدة بين متغيري الدراسة وكانت درجة هذه العلاقة أقوى بانخفاض الشريحة العمرية، حيث سجّل رضا العملاء مستويات مرتفعة بعلاقته مع خدمات الدفع الالكتروني لدى الشرائح العمرية الشابة.

وعليه فقد أكدت هذه الدراسة على أهمية تطبيق سياسات الدفع الالكتروني في المجتمع الهندي، لا بل قد زادت الدراسة حيث عزّجت بصورة غير مباشرة على الوفورات المحققة لدى البنك من جراء تطبيق هذه السياسات.

كما بحث (Firdous & Farooqi, 2017) في العلاقة بين جودة خدمات الانترنت البنكي ورضا العملاء في مدينة نيو دلهي الهندية، وقد تمحورت هذه الدراسة حول التطورات التكنولوجية الملفتة خاصة بعد عام 2010 والتي أصبحت نقطة تحول في طبيعة الخدمات المقدمة بصورة عامة والمصرفية منها بصورة خاصة.

وقد تمّ الاعتماد في جمع البيانات على أسلوب الاستبانة المعد وفق مقياس ليكرت الخماسي، كما اعتمد الباحثون على نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وفق سبعة أبعاد مختلفة هي: (الكفاءة، الخصوصية، الاستجابة، التواصل، الاتصال بشكل فردي، درجة الإشباع، توافر النظام الحاسوبي المناسب)، وقد توصلت الدراسة إلى أنّ النموذج الذي قدّمه كلا الباحثين ساهم في تفسير 70% من رضا العملاء حول خدمات الانترنت البنكي، كما بيّنت هذه الدراسة أنّ لكل من الأبعاد السبعة المختلفة للنموذج أثر إيجابي في رضا العملاء، وقد شجعت نتائج هذه الدراسة على التوسع مستقبلاً في تطبيق النموذج المقترح على مناطق جغرافية أوسع من نيودلهي للوقوف على ثبات النتائج وبالتالي فاعليّة النموذج.

وفي سياقٍ موازٍ قدّم (الباهي، 2016) بحثاً: "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن" حيث اعتمد في جمع البيانات على الاستبانة، وتوصل الباهي إلى مجموعة من النتائج، من أهمها فيما يتصل بموضوع بحثنا:

وجود أثر قوي ذا دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية من حيث (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا العملاء في البنك الإسلامي الأردني.

وهنا لم يميز الباحث نوع الخدمات المصرفية الالكترونية حيث كانت دراسته عامة لكافة الخدمات المصرفية الالكترونية، كما أنّ هذه الدراسة كان تركيزها على قياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية أكثر من قياس مدى تطبيق الخدمة الالكترونية بحد ذاتها.

وبالتركيز على وسائل الدفع الالكترونية ورضا العملاء بيّن كلٌّ من (Simon & A. Senaji, 2016) أنّ الاستثمار الرئيس للبنوك أصبح يكمن في الاستثمار في التكنولوجيا بكافة أشكالها لتحقيق خطوة نوعية في طرح خدمات مصرفية تعتمد على التكنولوجيا بشكل كامل. وقد كان الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو تحديد أثر الانترنت البنكي على رضا العملاء في بنك First Tier بمدينة نيروبي.

وقد تمّ تحديد طبيعة الأثر بين متغيرات الدراسة بالاعتماد على تحليل الانحدار، وقد كانت نتائج الدراسة وفق الآتي: كان لمرونة استخدام الانترنت البنكي أثر قوي في رضا العملاء، إضافةً إلى ذلك فإنّ العديد من العملاء يستخدمون

الانترنت البنكي نظرا لسهولة التعامل به، وفي سياق متصل فقد حققت الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة عبر الهاتف المحمول أعلى أثر إيجابي معنوي في تحقيق رضا العملاء.

من جانب آخر فقد سجلت درجة الفائدة المحققة عبر الخدمات المصرفية الالكترونية ودرجة الودية التي يشعر بها العميل نتيجة استخدام هذه الخدمات أثراً منخفضاً على رضا العملاء.

وفي إطار آخر بعيداً عن القطاع المصرفي فقد تناول (Tella & Abdulmumin, 2015) المضمون نفسه من حيث أثر وسائل الدفع الالكتروني على رضا العملاء ضمن نطاق العمل الجامعي: "Predictors of Users' Satisfaction with E-Payment System" حيث شمل العاملين في جامعة Ilorin نيجيريا. كان الدافع لهذه الدراسة هو وسائل الدفع الالكتروني الجديدة المطبقة في الجامعة، فمنذ عام 2010 سنة التطبيق ولغاية عام 2015 لم يتم إنجاز أي دراسة لقياس مدى فاعلية هذه السياسات الجديدة ودرجة تقبل العاملين في الجامعة لها. من أهم النتائج التي توصلت لها هذه الدراسة هي: بلغت نسبة الأفراد الراضين كلياً عن سياسات الدفع الجديدة E-payment (93.5%) وهي نسبة مرتفعة جداً وتدل على علاقة قوية بين متغيري الدراسة E-payment ورضا العملاء.

وهذه الدراسة ذهبت إلى مساحات أعمق في البحث حيث حددت النقاط التي جذبت العملاء إلى هذا النوع من سياسات الدفع، وهذه النقاط هي: (السرعة في الإنجاز، السرية، عدم الكشف عن هوية المتعاملين، سهولة التعامل والاستخدام، مرونة الأداء، القبول)، أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود علاقة ارتباط معنوية Significant correlation بين هذه العوامل الست، وكان أهم هذه الأبعاد السرعة في الإنجاز تلتها سهولة التعامل والاستخدام.

والمميز في هذه الدراسة تحديدها لهذه الأبعاد الست، التي ميّزت الخدمات المصرفية الالكترونية عن الخدمات التقليدية وعلى الرغم من تعدد الأبحاث التي سلطت الضوء على نفس الموضوع إلا أن كلاً منها كان له زاويته الخاصة في دراسة العلاقة بين سياسات الدفع الالكتروني ورضا العملاء.

وفي نفس العام نشر (Roobahani, Hojjati & Azad, 2015) بحثاً ركزوا من خلاله على أدوات الدفع الالكتروني ورضا العملاء، وقد اختار هؤلاء الباحثون القطاع المصرفي محلاً للدراسة نظراً لحساسية هذا القطاع ودوره الاقتصادي الكبير في التطور والتقدم المجتمعي، ولضمان حفاظ البنوك على هذا الدور فهي تسعى جاهدة إلى تحسين صورتها وتعزيز رضا العملاء عن خدماتها وذلك من خلال ابتكار وتقديم كل ما هو جديد ومتميز في عالم المال والأعمال، وفي الوقت نفسه فالبنوك بهذه الطريقة تضمن امتلاكها لميزة تنافسية في السوق. كافة هذه النقاط

ركز عليها البحث كما أوضح الباحثون أن هذه النقاط يمكن تحقيقها من خلال أدوات الدفع الإلكتروني المتنوعة والمتجددة. وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود علاقة معنوية موجبة بين أدوات الدفع الإلكتروني ورضا العملاء. لا بل قد توسعت هذه الدراسة في نتائجها حيث أوضحت دور أدوات الدفع الإلكتروني في تحقيق ميزة تنافسية للبنك وخاصة إن أحسن البنك تقديم هذه الخدمات واستغلالها وفق أفضل السبل المتاحة.

كما بيّن (القحطاني، 2015) طبيعة العلاقة بين تطبيق الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في خلق ميزة تنافسية للمصرف عبر زيادة أعداد العملاء، وتم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تم تحليل عينة قدرها (422) مفردة في مدينة الرياض في السعودية. وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية قوية بين تقديم المصرف للخدمات الإلكترونية واكتسابه ميزة تنافسية، كما اتضح أن الموقع الإلكتروني يعد أهم الخدمات التي يفضلها العملاء من بين الخدمات الإلكترونية المصرفية الأخرى. ومما يؤخذ على هذه الدراسة أنها شملت الذكور فقط ضمن عينة الدراسة، وفي هذا تحيز واضح وصورة ناقصة غير مكتملة للتعبير عن حقيقة رأي المجتمع ككل بالخدمات الإلكترونية المصرفية.

وفي تأكيد على أهمية الخدمات الإلكترونية بصورة عامة عرض (طواهر، 2014) في بحثه أهمية الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون، وقد كان محل الدراسة مؤسسة بريد الجزائر، وقد خلصت الدراسة إلى ما يلي:

كانت نسبة الإقبال على الخدمات الإلكترونية التي تقدمها مؤسسة بريد الجزائر متوسطة الشدة، وقد ترافقت عملية تقديم هذه الخدمات مع العديد من الجوانب السلبية من أهمها: غياب التنسيق بين مؤسسة بريد الجزائر والمؤسسة العامة للاتصالات السلكية واللاسلكية مما سبب ضعفاً في جودة هذه الخدمات، إلى جانب غياب بنية تحتية قوية من حيث توفر الكوادر المؤهلة والأجهزة الإلكترونية المناسبة، كل تلك العوامل شكلت عائقاً أمام نجاح هذه التجربة بشكل جلي وملحوس.

وعلى النقيض مما ذكر أعلاه، فقد درس (Sarota, 2009) أثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا العميل، حيث تم اعتماد بنك CRDB في تنزانيا كمحل للدراسة، وجاءت نتائج هذا البحث **مخالفة** لما عرضناه آنفاً، حيث لم يجد الباحث فرقاً جوهرياً في تحليله لبيانات الدراسة من حيث رضا العملاء عن الخدمات المصرفية اليدوية³ أو تلك المقدمة إلكترونياً، حيث لم تسجل الوسائل الإلكترونية أية ميزة وفقاً لما قدمه الباحث من حيث السرعة في الإنجاز أو

³ "الخدمات المصرفية اليدوية" "Banking Manually Services" وذلك وفق التسمية التي أطلقها الباحث على الخدمات التقليدية التي يقدمها المصرف بالاعتماد على موظفي خدمة العملاء.

سهولة التعامل والمرونة في الأداء. وعلى عكس المتوقع فقد سُجِّلَ أثر سلبي للخدمات المنجزة إلكترونياً على رضا العملاء.

وكانَ الباحث قد علّق على هذه النتائج السلبية بحدّثة عهد المجتمع التنزاني بهذا النوع من الخدمات، وقلّة الوعي تجاه التعامل معه ومن وجهة نظر الباحث سيحمل المستقبل تغيرات كبيرة من حيث تقبل المجتمع التنزاني للخدمات الإلكترونية.

يجب التنويه إلى أنّ درجة الأثر الذي سجّله كافة الدراسات السابقة تباينت بتباين البعد الذي اعتمده كل باحث لقياس المتغير المستقل (وسائل الدفع الإلكتروني)، فعلى سبيل المثال في النموذج الذي اعتمده (Simon & A. Senaji, 2016) لم تسجل كافة أبعاد النموذج أثراً إيجابياً في رضا العملاء وهذه الأبعاد هي (درجة الفائدة المحققة، مستوى الوديّة للتعامل مع هذه الخدمات)، حيث كان الأثر منخفضاً وغير معنوي.

وبناءً عليه يستنتج الباحث أنّ العلاقة بين متغيري الدراسة تتأثر وفق الأبعاد التي يحددها الباحث لقياس المتغير المستقل.

8. منهجية الدراسة:

• أسلوب الدراسة Study Method:

اعتمدت هذه الدراسة على الأسلوب الاستنتاجي (Deductive Method) يُعرف بأنه دراسة لمشكلة بشكل كلي انطلاقاً من المُسلّمات أو النظريات أو المعارف العامة، ثم الانتقال للجزئيات من خلال الاستنتاجات، أي أنّ الدراسة تبدأ بالعام ثم تنتقل للخاص في مراحلها التالية (Tarski, 2013).

بناءً على ما سبق فقد تمّ ترجمة العلاقة التي تربط بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء إلى فرضيات محددة قابلة للاختبار الإحصائي، ثم جمع البيانات اللازمة، وكخطوة لاحقة اختبارها إحصائياً وفق الأساليب المناسبة للوقوف على ثبات صحة الفرضيات أو نفيها.

ويرجع السبب الرئيس في اعتماد الأسلوب الاستنتاجي وفق ما بيّنه (Tarski, 2013) إلى وجود عدد ملحوظ من الدراسات السابقة والتي وقفت على طبيعة الأثر بين وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء والتي ساعدت في تكوين الإطار المفاهيمي للدراسة وفي صياغة فرضياتها.

• استراتيجية الدراسة Study Strategy:

تمّ الاعتماد في هذه الدراسة على استراتيجية دراسة الحالة Case Study، حيث أنّ الدراسة ستركز على بنك خاص واحد محدد وهو بنك البركة-سوريا.

• أداة جمع البيانات وتحليلها Data Collection And Analysis :

تمّ الاعتماد في جمع البيانات على⁴:

-الأسلوب الكمي وذلك من خلال استخدام الاستبانة (Questionnaire) كأداة لجمع البيانات، وتمّ تحليل

الاستبانات بعد تفريغ الإجابات في برنامج التحليل الإحصائي (SPSS; 26)، ليتمّ لاحقاً معالجة هذه

البيانات إحصائياً ليصار إلى اختبار فرضيات الدراسة والوقوف على قبولها أو رفضها.

-الأسلوب النوعي من خلال إجراء بعض المقابلات شبه المهيكلة (Unstructured Interviews) التي أجراها

الباحث مع عدد من العاملين في مديرية تقانة المعلومات ببنك البركة، وذلك لجمع معلومات أكثر حول

النقاط المرتبطة بمتغيرات البحث.

• مجتمع وعينة الدراسة Study Society & Sample :

يتكوّن مجتمع الدراسة من عملاء بنك البركة-سوريا المشتركين في خدمات الدفع الالكتروني والذين بلغَ عددهم لتاريخ 2020/12/1 /35,278/ عميل⁵، أمّا عينة الدراسة فقد تمّ إجراء بعض المقابلات شبه المهيكلة مع عدد من العاملين في مديرية تقانة المعلومات /قسم القنوات الالكترونية/ إضافةً إلى توزيع استمارة الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة من العملاء المشتركين في خدمات الدفع الالكتروني.

وقد تمّ توزيع /352/ استبانة، واستعاد الباحث /240/ استبانة، وتمّ استبعاد /13/ استبانة نظراً لتناقض الإجابات أو عدم استكمال تعبئة الاستبانة، أو اعتماد نمط واحد في الإجابة. ليلبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل /227/ استبانة.

واعتمدت هذه الدراسة في تصميم الاستبانة على مقياس ليكرت الخماسي (Likert) وذلك وفق الجدول رقم (2):

⁴ للمزيد حول منهجية جمع بيانات البحث العلمي يرجى مراجعة:

ماجد، ريم - منهجية البحث العلمي - مؤسسة فريديش إبيرت، بيروت: لبنان (2016).

⁵ - وقد تمّ تحديد تاريخ 2020/12/1 على اعتبار أنّه تاريخ توزيع الاستبانة.

- تمّ تحديد عدد العملاء المشتركين في خدمات الدفع الالكتروني بعد العودة إلى بيانات العملاء في مديرية تقانة المعلومات لتحديد العملاء المشتركين بخدمات الدفع الالكتروني.

الجدول رقم (2)

مقياس ليكرت الخماسي

الإجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: إعداد الباحث.

كما ويُبين (عبد الفتاح، 2008) الجدول رقم (3) المتوسط المرجح لإجابات أفراد العينة لكل بعد من أبعاد الدراسة:

الجدول رقم (3) المتوسطات المرجحة

المتوسط المرجح	المستوى
من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
من 2.60 إلى 3.39	محايد
من 3.40 إلى 4.19	موافق
من 4.19 إلى 5	موافق بشدة

•أداة الدراسة Study Tool:

تمّ تصميم الاستبانة وذلك بما يغطي الأبعاد الخمسة للمتغير المستقل (وسائل الدفع الالكتروني)، ويعكس واقع المتغير التابع (رضا العملاء)، وبما ينسجم مع فرضيات الدراسة. وقد احتوت الاستبانة على (33) عبارة موزعة وفق الجدول الآتي:

الجدول رقم (4) توزيع عبارات الاستبانة

المحور	العبارات	مجموع العبارات
القسم الأول: المتغيرات الديموغرافية	4-1	4 عبارات
القسم الثاني:	8-5	4 عبارات
أبعاد وسائل الدفع الالكتروني:	12-9	4 عبارات
البعد الأول: السرية والأمن.	16-13	4 عبارات
البعد الثاني: السرعة	20-17	4 عبارات
البعد الثالث: السهولة	24-21	4 عبارات
البعد الرابع: الملاءمة والقبول	28-25	4 عبارات
البعد الخامس: عدم الكشف عن الهوية	33-29	5 عبارات
البعد السادس: مرونة الأداء.		
القسم الثالث: رضا العملاء		

المصدر: إعداد الباحث

أما فيما يتعلق بالمقابلات فقد أجرى الباحث خمس مقابلات شبه مهيكلة، حيث تضمنت أسئلة متنوعة البعض منها كان غير محدد الإجابة (أسئلة مفتوحة)، والبعض الآخر تم تحديد مجموعة من الإجابات له، كما كان المجال مفتوحاً للمقابلين في حال رغبتهم بتوضيح بعض النقاط التي لم يتطرق اليها الباحث لها.

9. متغيرات الدراسة:

تنقسم متغيرات الدراسة إلى ما يلي:

أولاً: المتغير المستقل Independent Variable: هو وسائل الدفع الالكترونية، والتي تعرف أنها: أنظمة متكاملة من البرامج والتقنيات التي توفرها المؤسسات المصرفية والمالية من أجل تسهيل عمليات الدفع والقبض بشكل آمن (R. Akbarian, 2011).

وعليه فخدمات الدفع الالكتروني تعد وسيلة جديدة من وسائل الدفع التي تعتمد على تكنولوجيا الإنترنت والاتصالات من جهة، والأنظمة الذكية المرتبطة معاً للبنوك وشركات الأموال المتخصصة من جهة أخرى. ولقياس هذا المتغير فقد اعتمد الباحث على ستة أبعاد مختلفة هي ذاتها الأبعاد التي وردت في دراسة (Tella & Abdulmumin, 2015) كالآتي:

1. **السرية والأمن المدرك من قبل العميل Security:** إطار عمل يتضمن مجموعة من الإجراءات والتدابير الوقائية الاحترازية، التي تضمن أمن البيانات المتداولة ما بين العميل والشبكة الالكترونية (Kanona, 2018).

2. **السرعة في إنجاز المعاملات Perceived Speed:** وتعني اختصار الوقت اللازم لحصول العميل على الخدمة، وذلك عبر استقطاع الوقت المطلوب لزيارة مراكز تقديم الخدمة ثم التعامل المباشر مع الموظف المسؤول وشرح طبيعة الخدمة التي يريدھا العميل حتى يحصل نهاية على الخدمة. جميع المراحل السابقة تم اختزالها عند اللجوء إلى خدمات الدفع الالكتروني، إضافة إلى إمكانية التواصل مع عدة جهات في الوقت نفسه (يوسف كافي، 2011).

3. **سهولة التعامل وسداد المعاملات Ease of Payment:** حيث أصبح التعامل مع التطبيقات الالكترونية من مقتضيات الحياة اليومية، وخدمات الدفع الالكتروني بكافة إجراءاتها الالكترونية تعد بسيطة واضحة بالنسبة للمتعاملين، بعيدة عن التكلفة والتعقيد. على الرغم من أن بعض المتعاملين قد يرى العكس حيث يعاني صعوبة في التعامل مع هذه الخدمات (يوسف كافي، 2011).

4. **الملاءمة والقبول Convenience**: تعد خدمات الدفع الإلكتروني ملاءمة لكافة شرائح المجتمع على اختلاف ثقافتها ومستوياتها التعليمية والعمرية، ويمكن للعملاء استخدام هذه الخدمات للقيام بعمليات الدفع في أي وقت وفي أي مكان هم بحاجة فقط إلى ضمان التوصيل بالشبكة العنكبوتية (الانترنت). ومن جهة أخرى فهي ملاءمة لكافة خدمات الدفع حيث يمكن تحويل كافة خدمات الدفع من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني⁶.

5. **عدم الكشف عن هوية العملاء Anonymity**: ويتضمن هذا البعد سياسة الخصوصية، حيث من المهم في عمليات الدفع الإلكتروني إبقاء هوية العميل بعيدة عن الرادار بما يمنع تعرضه لأي شكل من أشكال الضرر المادي أو المعنوي⁷.

6. **مرونة الأداء Flexibility**: وتعني قلة المحددات والقيود التي تحكم عمليات الدفع التقليدية من حيث الزمان أو المكان، حيث تتميز عمليات الدفع الإلكتروني بدرجة عالية من المرونة في الأداء وتوفير الخدمات في أي زمان أو مكان شريطة الاتصال بالشبكة العنكبوتية (Simon, 2016).



الشكل رقم (1) أبعاد المتغير المستقل

المصدر: إعداد الباحث

⁶ Website: <https://securionpay.com/blog/e-payment-system/>

⁷ Website: <https://cybernews.com/resources/the-ultimate-guide-to-safe-and-anonymous-online-payment-methods/>

ثانياً: المتغير التابع Dependent Variable: هو رضا العملاء والذي يتأثر بوسائل الدفع الالكتروني.

ويُعرّف رضا العميل أنّه: "رد فعل عاطفي وإدراكي تجاه منتج أو خدمة معينة وهو ينتج عن التعامل المباشر مع هذا المنتج أو هذه الخدمة خلال فترة زمنية والتي تسمى بفترة اختبار المنتج أو الخدمة من قبل العميل" (J. A. Cote, 2002).

وتتمّ قياس رضا العملاء من خلال وضع مجموعة من العبارات المتصلة بهذا المحور في الاستبانة.

ثالثاً: المتغيرات الديموغرافية: في بحثنا تم انتقاء مجموعة من المتغيرات الديموغرافية، وهي وفق الآتي:

1-الجنس.

2-العمر.

3-الحالة الاجتماعية.

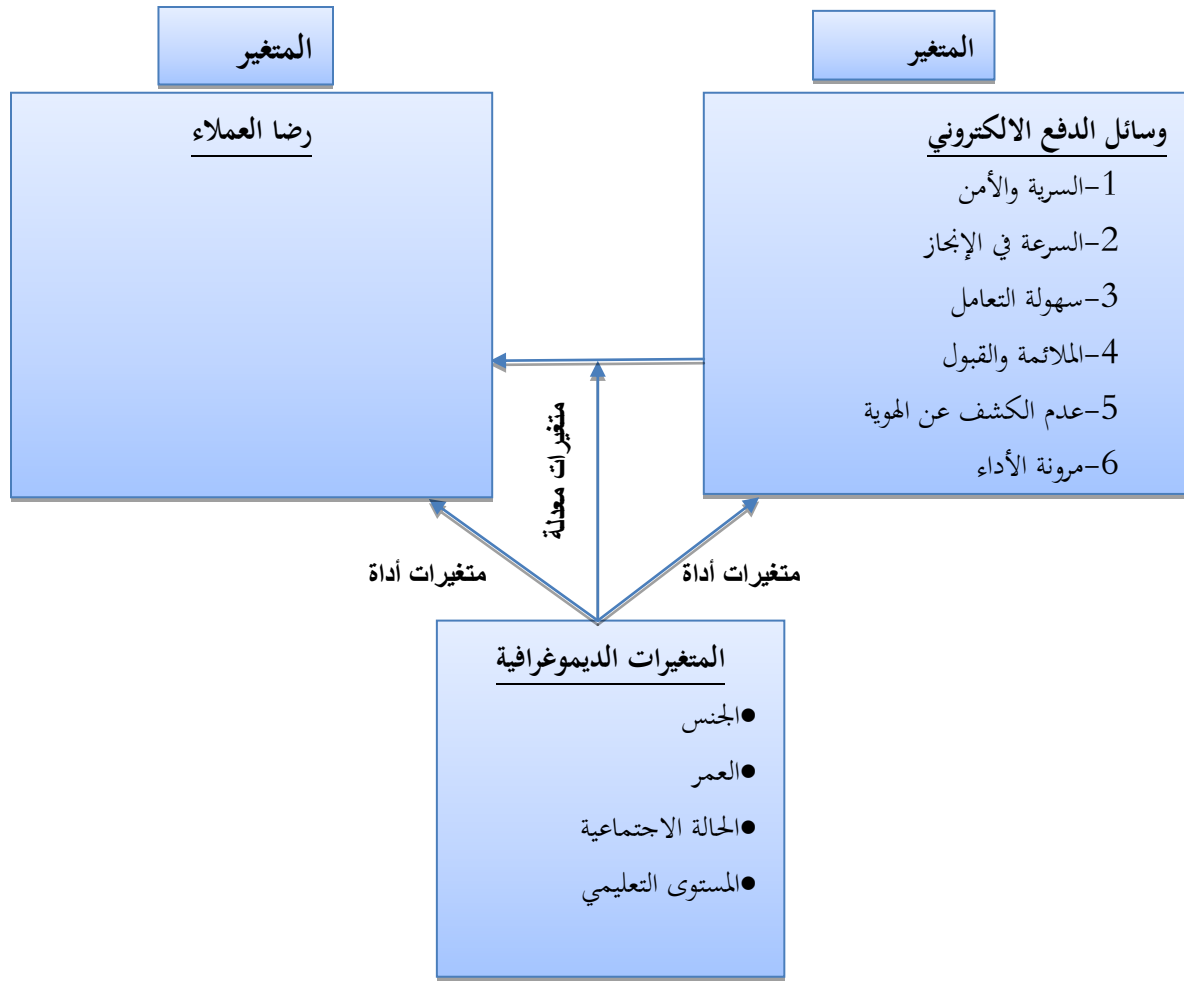
4-المستوى التعليمي.

وتتمّ التعامل مع هذه المتغيرات من جانبيين مختلفين:

● **اعتبار المتغيرات الديموغرافية متغير معدّل Moderator variable:** ويقصد بالمتغير المعدّل: المتغير الذي قد يُغير في الأثر الذي يتركه المتغير المستقل في المتغير التابع، حيث يُركز الباحث على الكشف عن كافة الشروط والمحددات التي من شأنها أن تغير في طبيعة العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع، ويتم التعامل إحصائياً مع المتغير المعدل على أنه متغير مستقل ثانوي إلى جانب المتغير المستقل الرئيس (Hayes, 2007):

● **اعتبار المتغيرات الديموغرافية متغير أداة Instrumental Variable**

بناءً على ما تمّ استعراضه من متغيرات الدراسة صمّم الباحث نموذج الدراسة (Model) على الشكل التالي:



الشكل رقم (2) مخطط نموذج الدراسة

10. محددات الدراسة:

يمكن للباحث حصر محددات الدراسة ضمن مجموعتين رئيسيتين:

● **المحددات العلمية:** يتناول هذا البحث ستة أبعاد فقط لوسائل الدفع الالكتروني وهي (السرية والأمن المدرك من قبل العميل، السرعة في إنجاز المعاملات، سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، مرونة الأداء) فيما لم يتناول عدد من الأبعاد التي وردت في دراسات سابقة أمثال (Firdous & Farooqi, 2017) حيث تمّ اعتماد (الكفاءة، الخصوصية، الاستجابة، التواصل، الاتصال بشكل فردي، درجة الإشباع، توافر النظام الحاسوبي المناسب) كأبعاد لقياس وسائل الدفع الالكتروني، ومن جانب آخر فقد ركزت دراستنا على متغير رضا العملاء بصفته كتلة واحدة دون تحديد أبعاد له في حين اعتمدت بعض

الدراسات السابقة على اختيار عدد من الأبعاد لقياس رضا العملاء مثل (عدد العملاء، عدد التعاملات الإلكترونية التي تتم من قبل العملاء).

● **المحددات الزمانية:** والتي ترتبط بصورة مباشرة بالمساحة الزمنية التي يمكن إخضاعها للدراسة، وهذه المساحة في بحثنا تتميز بالمحدودية وذلك نظراً لحدثة عهد تطبيق خدمات الدفع الإلكتروني والتي لم يمض عام على تطبيقها في بنك البركة محل الدراسة.

● **المحددات الاجتماعية:** وذلك من حيث ضعف الوعي الإلكتروني في المجتمع السوري بصورة عامة. وهنا أقصد بالوعي الإلكتروني إجراء المعاملات سواء الحكومية منها والخاصة عبر القنوات الإلكترونية المتاحة لهذه الغاية.

● **المحددات المكانية:** وأعني بها محدودية الأمكنة والجهات المطبقة لخدمات الدفع الإلكتروني في المجتمع السوري، الأمر الذي يقلل من حدة المنافسة في هذا المجال، ممّا يجعل جودة هذه الخدمات متواضعة وبسيطة، فالمنافسة هي التي تخلق حافزاً للتجديد والتطوير والإبداع والابتكار أينما وجدت. من جانب آخر لم تشمل هذه الدراسة سوى بنك واحد فقط هو بنك البركة.

الفصل الثاني: الإطار النظري

وسائل الدفع الالكتروني

مقدمة:

لقد أفرز التقدم التقني الهائل ومنذ إطلاق شبكة الإنترنت في منتصف التسعينات ما يعرف بالأعمال الالكترونية وفي مقدمتها التجارة الالكترونية بأشكالها ووسائلها المتنوعة، وتعتبر خدمات الدفع الالكتروني أحد أهم أنشطة التجارة الالكترونية، وفي أبسط شكل لها يقوم العميل بدفع المبالغ المستحقة عليه أداؤها بشكل إلكتروني.

وعملية الدفع الالكتروني أصبحت حديث الساعة خاصة في العشر سنوات الماضية، وذلك نظراً للتطور الملحوظ الذي شهدته هذه الخدمات بالتوازي مع التطورات التكنولوجية المتسارعة (سلمان، 2020)، إلى جانب السمات المميزة التي توافقت مع هذه الخدمات من سهولة وأمان ومرونة عالية في الأداء وسرعة في إنجاز المعاملات، الأمر الذي غير مفهوم الخدمات الالكترونية بصورة عامة لتتحول من مجرد كونها قيمة مضافة إلى قيمة أساسية لا بل إلى مطلب حياة في العديد من الدول المتقدمة.

أولاً: نظام الدفع الالكتروني e-payment system:

بدايةً وقبل الخوض في تعريف وسائل الدفع الالكتروني وأنواعها ومفاهيمها، لا بدّ من تسليط الضوء على نظام الدفع الالكتروني وذلك على اعتبار أنّ وسائل الدفع الالكتروني هي الترجمة العملية لنظم الدفع الالكتروني في سوق العمل. هناك العديد من تعاريف نظم الدفع الالكتروني وجميعها تصب في قالب واحد على الرغم من اختلاف التعابير والمفردات بين هذه التعاريف، وأذكر من هذه التعاريف تعريف (أرمسترونج، 2003) لنظم الدفع الالكتروني أنّها: "طريقة لإجراء التحويلات المالية أو عمليات الدفع للمنتجات أو الخدمات عبر أدوات الكترونية، دون الحاجة إلى استعمال الشيكات أو النقد". كما عرّف (الشمري، العبد اللات 2008) نظم الدفع الالكتروني أنّها: "نظام مصمم للقيام بعمليات الدفع المالي بشكل إلكتروني" في حين عرّفها (Reynolds، 2017) أنّها: "نظام يعتمد على قواعد البيانات والانترنت في كافة أشكال عمليات الدفع أو التحويل المالي".

بناءً على ما تقدّم فإنّ مفهوم نظم الدفع الالكتروني يتركز مفهومه في إنجاز كافة الخدمات والمعاملات المالية بصورة الكترونية بعيداً عن وسائل الدفع التقليدية من شيكات وتبادل نقدي مباشر بين الأطراف.

●مزايا نظام الدفع الالكتروني:

تتنوّع مزايا الدفع الالكتروني، ويمكن عرض أهم هذه المزايا وفق الآتي:

1- توفير الوقت: حيث يتميز نظام الدفع الالكتروني وفق (Junadi, 2015) بالسرعة في أداء المعاملات النقدية بعيداً عن الإجراءات الروتينية لخدمات الدفع التقليدية، وهذا الأمر يعود بالمنفعة المشتركة لطرفي العلاقة (البائع والمشتري).

2- تحقيق درجة فاعلية أعلى في أداء الخدمات، فنظراً لوفورات الوقت المحققة نتيجة استخدام نظم الدفع الالكتروني، أصبح التركيز أعلى على العميل من جهة وعلى الخدمة من جهة أخرى (Tella, 2015)، حيث قلّ طول طوابير الانتظار للحصول على خدمة معينة الأمر الذي أتاح المجال للارتقاء بجودة الخدمة وكسب المزيد من رضا العملاء.

3- درجة أمان أعلى: استناداً إلى (Junadi, 2015) فلما قلّ حجم النقد الكاش لدى الفرد أصبح أقل عرضة للسرقة والاعتداء، إلى جانب انخفاض احتمالية فقدان النقد الكاش أو ضياعه، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على معدلات الأمان لدى الفرد ناحية المعاملات المالية.

4- المساهمة في تحقيق عوائد مالية أكثر للمنظمات: حيث أظهرت العديد من الدراسات مثل (Fatonah, 2018) أنّ الأفراد عندما يستخدمون نظم الدفع الالكتروني بوسائله المختلفة يميلون إلى إنفاق المزيد من النقود عبر هذه الوسائل بالمقارنة مع وسائل الدفع التقليدية.

5- تحقيق سهولة أكثر في متابعة العمليات المالية: حيث لحظ المتابعون لهذه الخدمات الالكترونية، سهولة أعلى في تتبع كافة العمليات المحققة عبر إحدى وسائل الدفع الالكتروني، على اعتبار أنّ كافة العمليات المنجزة تسجل رقمياً على النظام الأساسي للمنظمة (Hanzaee, 2012).

• عيوب نظام الدفع الالكتروني:

أ- عيوب أمنية: على الرغم من أنّ نظم الدفع الالكتروني وفّرت درجة أمان عالية للأفراد من حيث تقليل احتمالات السرقة والضياع للنقد الكاش، إلّا أنّ هناك مخاوف أمنية تتعلق بمشاكل القرصنة والتي تمكن المخترق من الحصول على بيانات مالية وشخصية للأفراد قد يستخدمها لأغراض الابتزاز لاحقاً. إضافة إلى أنّ المصادقة غير الكافية تزرع مصداقية أنظمة الدفع الإلكتروني، فبدون تدابير التحقق من الهوية الفائقة مثل القياسات الحيوية والتعرف على الوجه، يمكن لأي شخص استخدام بطاقات ومحافظ إلكترونية لشخص آخر والابتعاد دون أن يتم القبض عليه. هذه المخاوف الأمنية تجعل بعض الأفراد مترددين في استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية (Sharma, 2013).

ب- زيادة التكاليف المرتبطة بأنظمة حماية المعلومات: تزامن استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية مع الحاجة المتزايدة لحماية المعلومات المالية المخزنة في أنظمة الكمبيوتر الخاصة بالشركات (Sharma, 2013).

(2013)، بما يضمن منع الأفراد غير المصرح لهم بالدخول من الاطلاع على هذه المعلومات، الأمر الذي انعكس على شكل نفقات وتكاليف مالية إضافية لشراء وتركيب وصيانة تقنيات متطورة لأمن المعلومات.

ثانياً: وسائل الدفع الالكتروني:

تمثل وسائل الدفع الالكترونية أهم مكونات نظام الدفع الالكتروني، وتعد من أبرز مؤشرات قياس كفاءته سواء من حيث حجمها ومدى تنوعها، أو من ناحية طبيعتها. وتُعرّف وسيلة الدفع الالكتروني وفق البنك المركزي الأوروبي أنها: "بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة إلكترونية" (Choudhry, 2015)، وهذا يعني أن وسائل الدفع الالكترونية هي عبارة عن تحويل معاملات مالية من خلال نقل معطيات من طرف إلى آخر أو من نظام إلى آخر وهذه المعطيات تتم معالجتها من قبل طرف وسيط (نظام المعالجة). وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات الالكترونية التي تصدرها البنوك ومؤسسات الائتمان (حسين، 2009).

ثالثاً: أنواع وسائل الدفع الالكتروني:

تعددت أشكال وطرق الدفع باستخدام الوسائل الالكترونية، ويُعزى هذا التنوع الكبير في وسائل الدفع إلى التطورات التكنولوجية الهائلة والتي لم تقتصر على مجال معين بل توسعت لتشمل شتى مجالات الحياة، الأمر الذي ساهم في تباين الأدوات والوسائل المستخدمة للدفع ومن هذه الوسائل نذكر على سبيل المثال وليس الحصر:

1. النقد الالكتروني (Electronic Cash): يشمل مصطلح النقود الالكترونية (E- Cash) مجموعة متنوعة

من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق الدفع التقليدية، وإزاء تنوع هذه المنتجات والتطور المتلاحق لها، يرى الخبراء أنه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع يشمل كافة نظم النقود الالكترونية على نحو يميزها بدقة من النواحي القانونية والتقنية والاقتصادية، ورغم ذلك لا يوجد خلاف بين هؤلاء الخبراء على أن مصطلح النقود الالكترونية يشمل على وجه الخصوص صورتين هما:

الصورة الأولى: البطاقات السابقة الدفع المعدة للاستخدام في أغراض متعددة ويطلق عليها أيضاً تعبير البطاقات مخزنة القيمة أو محفظة النقود الالكترونية.

الصورة الثانية: هي آليات الدفع مخزنة القيمة أو سابقة الدفع التي تمكن من إجراء مدفوعات من خلال استخدام شبكات الحساب الآلي المفتوحة خاصة الانترنت؛ والتي يطلق عليها أحياناً نقود الشبكة أو نقود السائلة الرقمية (Digital cash) (Hidayanto, 2015).

2. المواقع الإلكترونية أو الحسابات: هي من أهم وسائل الدفع الإلكتروني؛ حيث يتم نقل المال بين الأطراف عن طريق الإنترنت، وتستخدم هذه الطريقة بشكل رئيسي في خدمات التسوق الإلكتروني، كنوع من شراء الآمن عبر الإنترنت، وتتميز هذه المواقع بأنها عبارة عن وسيلة لإيداع واستقبال الأموال؛ حيث تعمل كوسيط بين البائع والمشتري (Hidayanto, 2015)، (Fatonah, 2018).

3. الحوالات البنكية: من أحدث خدمات وسائل الدفع الإلكتروني التي تُوفرها البنوك، وتقوم هذه العملية بناءً على طلب العميل، حيث ينقل العميل مبلغاً مالياً محدداً إلى الجهة المستفيدة، سواءً عن طريق نقل هذا المبلغ من حساب العميل إلى حساب المستفيد، داخل نفس البنك أو أحد فروعها، أو عن طريق نقل المبلغ المالي بين بنكين مختلفين في نفس الدولة، أو دولتين مختلفتين.

4. المحفظة الإلكترونية E-Wallet أو Digital Wallet: عبارة عن أدوات وأجزاء صلبة أو برامج قيمة مخزنة، ويمكن تحميلها بقيمة محددة. فإذا المحافظ الإلكترونية يمكن أن تكون في شكل حاسب آلي صغير محمول بمصدر تغذية داخلي، أو في شكل بطاقة ذكية ويمكن تحميل النقود الإلكترونية داخل الحوافظ المركزية وتستخدم للدفع عند أطراف نقاط البيع المخصصة (A. Singh, 2012). وتتخذ المحفظة الإلكترونية عدة أشكال، فقد تكون عبارة عن: بطاقة بلاستيكية أو قرص مرن يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في جهاز الحاسوب الشخصي، ويمكن استخدام المحفظة الإلكترونية للدفع عبر الأسواق الإلكترونية، أو عبر شبكة الإنترنت وحتى في الأسواق التقليدية والتي تستعمل أنظمة الدفع الإلكتروني. وبذلك فإن المحفظة الإلكترونية في خدماتها شبه الوظيفية المماثلة للمحفظة المادية التي يحتفظ فيها ببطاقات الائتمان والنقد الإلكتروني والهوية الشخصية ومعلومات اتصال المالك، وتقدم هذه المعلومات على موقع فحص التجارة الإلكترونية. (Reynolds, 2017)

5. الدفع عن طريق الهاتف الذكي: تعتبر من أحدث الطرق الدفع الإلكتروني، والتي تتيح للعميل القيام بالعمليات المالية في أي وقت ومكان، حيث يجري اتفاق بين البنوك وشركات الهاتف المحمول وفق صيغة قانونية وتجارية محددة لغرض منح العميل إمكانية سداده التزاماته المالية عبر التطبيقات التي توفرها البنوك في أجهزة الهاتف المحمول وذلك من خلال الحسابات المفتوحة للعميل لدى البنك، ويمكن للعديد من محال التجزئة التجارية أن تشترك في هذه الخدمة بالاتفاق مع البنك (A. Singh, 2012).

6. أجهزة الصراف الآلي ATM's.

رابعاً: وسائل الدفع الإلكتروني في سوريا:

نظراً لحدثة عهد المجتمع السوري بخدمات الدفع الإلكتروني، لا تزال وسائل الدفع الإلكتروني في سوريا محدودة، حيث أنها اقتصرت على ما يلي⁸:

-الحوالات البنكية: وهي كما تم ذكره سابقاً تقوم على أساس نقل مبلغ من حساب العميل إلى حساب المستفيد سواءً أكان هذا الأخير في نفس البنك أو في بنك آخر في سوريا أو خارجها.

-أجهزة الصراف الآلي ATM's الخاصة بالبنوك، والتي تتيح بشكل أساسي السحب النقدي من الحساب والتحويل بين حسابات العملاء، إلا أن بعض البنوك العاملة قد أضافت على ذلك عدة خدمات كتسديد فواتير الخدمات العامة والأقساط الجامعية.

-الدفع عن الهاتف الذكي: من خلال التطبيقات التي توفرها البنوك إلى عملائها للقيام بعمليات الدفع من حساباتهم الخاصة. وأيضاً يوجد تفاوت بين البنوك العاملة في الخدمات التي تقدمها من خلال تطبيقات الهواتف الذكية لدرجة أن بعضها لم يقدّم هذه الوسيلة أساساً للعملاء.

-الدفع عن طريق الموقع الإلكتروني: والمقصود بذلك الموقع الإلكتروني الخاص بالبنك، حيث يستطيع العملاء تحويل المبالغ النقدية بين حساباتهم بشكل رئيسي، إلا أن عدداً من البنوك قد أضافت خدمات أخرى متنوعة إلى المواقع الخاصة بها كتسديد فواتير الخدمات العامة وفواتير شركات الاتصالات.

يتم العمل حالياً على منح التراخيص لشركات الدفع الإلكتروني والتي بدأت نشاطها بشكل أساسي في تشغيل الصرافات الآلية الخاصة بالبنوك العاملة، والعمل على تطويرها لتشمل عدد أكبر من عمليات الدفع الإلكتروني، وكذلك إضافة إمكانية القيام بعمليات الشراء عن طريق أجهزة نقاط البيع المحمولة الإلكترونية Electronic POS.

الجدير بالذكر هنا هو تسليط الضوء على الشركة السورية للمدفوعات الإلكترونية التي تم إحداثها عام 2012 لغاية إنشاء البنى التحتية اللازمة لخدمات الدفع الإلكتروني ولتكون المسؤول الأساسي عن تنفيذ وتشغيل المنظومة الوطنية الموحدة للدفع الإلكتروني والتي تربط القطاع المصرفي بمصدري الفواتير ومتقاضّي الرسوم ومقدّمّي خدمات التجارة الإلكترونية والجهات المعنية الأخرى، وذلك استناداً إلى ماورد على الموقع الإلكتروني الرسمي الخاص بالشركة.

⁸ مراجعة مديرية الدفع الإلكتروني في مصرف سورية المركزي.

وقد تم إطلاق خدمات الدفع الإلكتروني عن طريق الشركة السورية للمدفوعات بتاريخ 2020/04/14 من خلال ربط مصدري فواتير الهاتف الثابت والكهرباء والمياه بدمشق وريفها ومتقاضي رسوم خدمات مديريات النقل بالمحافظات مع كل من بنك بيمو السعودي الفرنسي وبنك البركة، وذلك بشكل أولي تجريبي كمرحلة أولى من تطبيق منظومة الدفع الإلكتروني ليتم لاحقاً استكمال الربط مع بقية الخدمات وإدخالها إلى المنظومة. (وقد تمّ عرض هذه البيانات بالتفصيل آنفاً في فقرة مشكلة الدراسة).

رضا العملاء

مقدمة:

في ضوء التطورات الحاصلة في عالم الأعمال، وخاصةً مع بداية القرن الحادي والعشرين والتي من أبرزها العولمة الاقتصادية والثورة الرقمية التكنولوجية والتي تعتبر الدافع والمحرك الأساسي للاقتصاد، أصبحت أسواق العالم المعاصرة تتميز بشدة المنافسة بين منظماتها، وهذا التنافس تركّز على عنصر رئيس وهو العميل (ناصر، 2015)، حيث نلاحظ الاهتمام المتزايد من قبل المنظمات بعملائها والتوجه نحوهم والاجتهاد في التعرف على رغباتهم، لا بل التنافس في التنبؤ برغباتهم المستقبلية، وذلك للاستحواذ على القدر الأكبر من العملاء وكسب رضاهم والمحافظة عليهم، وذلك بتقديم كل ما هو جديد ومبتكر للحيلولة دون فقدانهم أو تحولهم إلى منظمات منافسة (Bergman, 2010)، وأصبح قياس رضا العملاء عن خدمات المنظمة أو منتجاتها أحد أهم المؤشرات الاستراتيجية التي تستخدمها المنظمات لتحديد مكانتها السوقية وقدرتها على الاستمرار والعمل في تقديم منتجاتها أو خدماتها.

أولاً: مفهوم رضا العميل:

يعدّ رضا العميل من أهم المصطلحات المعاصرة في عالم التسويق، والتي أصبحت تعدّ مقياساً مهماً يستخدمه المحللون للتنبؤ بعدد من المؤشرات الحيوية في دورة حياة المنظمة، وهذه المؤشرات هي (المهيدب، 2017) (عتيق، 2016):

-درجة كفاءة المنظمة.

- قدرتها على الاستمرار في السوق.

-العوائد المالية المتوقعة.

-الحصة السوقية.

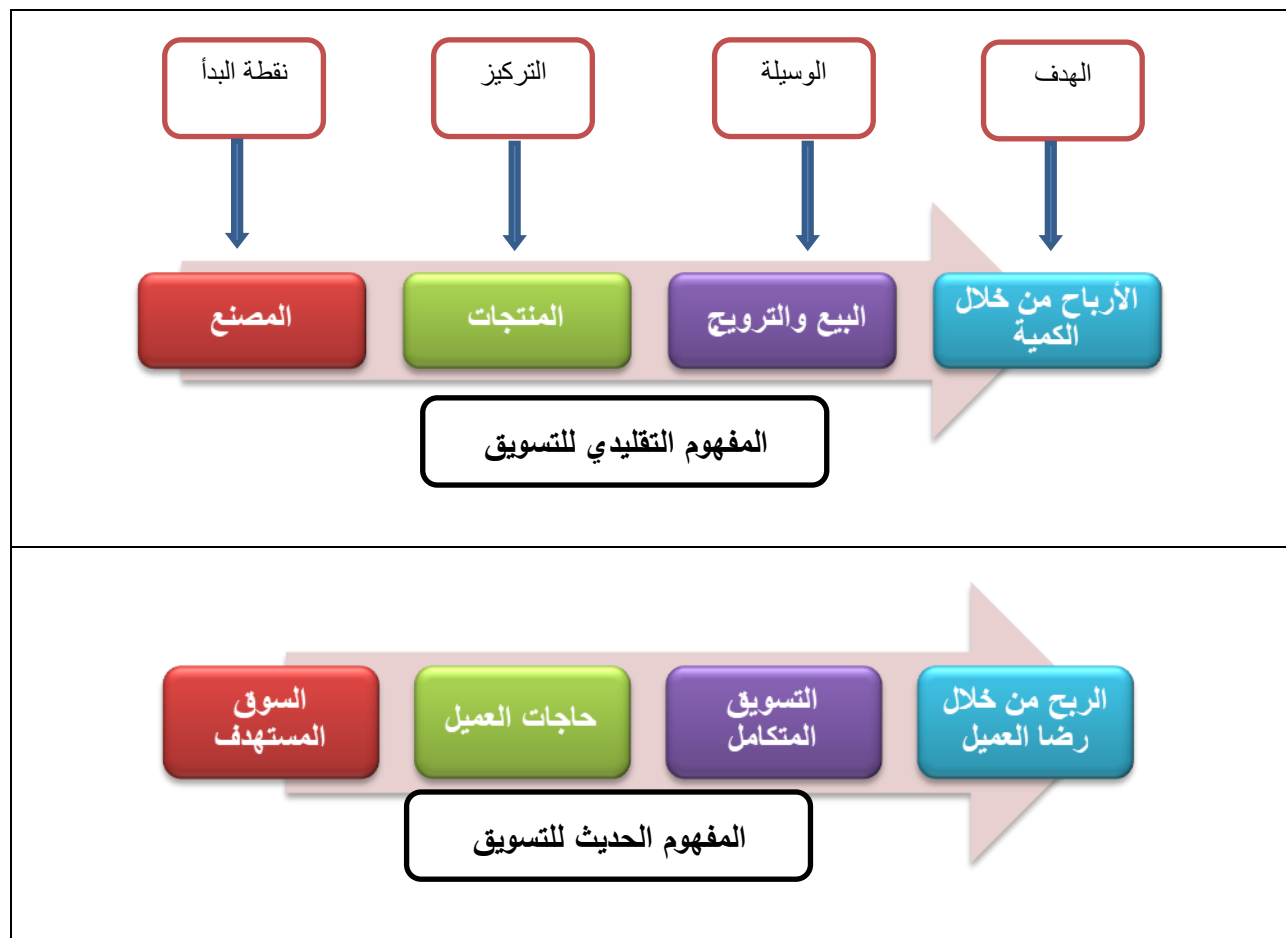
-مستوى تحقيق الأهداف الكلية.

قبل التطرق إلى مفهوم رضا العملاء، لنوضح بدايةً مفهوم العميل حيث عرّف (Armstrong & Kotler, 2011) في كتابهما (Marketing an Introduction) العميل أنّه: "أي فرد أو منظمة لديه حاجة ويسعى إلى إشباعها من خلال الحصول على منتج معين أو خدمة معينة"، أمّا الرضا فهو: "شعور بالمتعة يتولد لدى الفرد ناتج عن إشباع حاجاته، توقعاته، رغباته، وهذا الشعور يتباين بتباين درجة الإشباع التي يحصل عليها الفرد".

استناداً إلى ما تقدّم فقد عرّفت (عتيق، 2017) رضا العميل في أبسط مفاهيمه أنّه: تلبية حاجات ومتطلبات العملاء، والرد على كافة استفساراتهم، وتأمين متطلباتهم في الوقت المحدد، وحسب الخصائص المطلوبة، وضمن الشروط المحددة، بصورة تضمن استمرار تعاملهم معها، وتحقيق مزيداً من المبيعات، وبالتالي ضمان زيادة الأرباح المادية".

أما (Kotler et al 2013) فقد عرّف رضا العميل أنّه: "شعور العميل بالسعادة أو خيبة الأمل وذلك إثر مقارنة الأداء الفعلي للمنتج أو الخدمة التي حصل عليها لإشباع حاجاته مع توقعاته".

وفي إطار المفهوم الحديث للتسويق والقائم على مبدأ "*Satisfying Customer Needs*" (إرضاء حاجات العميل) أصبح العميل هو الأساس في التوجه التسويقي، ويوضح الشكل التالي مفهوم التسويق الحديث مقارنةً مع التسويق التقليدي:



الشكل (3) التسويق الحديث مقارنةً بالتسويق التقليدي

المصدر: بتصرّف: البكري، ثامر - التسويق أسس ومفاهيم معاصرة- عمان: دار اليازوردي العلمية (2016)، ص. 29.

يتضح من الشكل السابق الدور الكبير الذي يلعبه رضا العميل في المفهوم التسويقي الحديث، حيث يبدأ العمل من العملاء الحاليين والمستهدفين، وينتهي بتحقيق الربح من خلال رضا العميل وذلك عبر برامج تسويقية متكاملة ومنسقة.

وعليه يمكن تحديد أعمدة التسويق الحديث بثلاثة ركائز أساسية:

- فهم حاجات العميل ورغباته المتوقعة.

- تصميم برنامج تسويق متكامل: ويعرّف التسويق المتكامل أنه: "استراتيجية تسويقية تركز على أهمية التنسيق والتناغم والتوحيد للعلامة التجارية وطريقة عرض وترويج المنتجات والخدمات الخاصة بالشركة على مختلف قنوات الترويج المتاحة"، وبشكل أكثر تبسيطاً أن تهتم الشركة بتوحيد طريقة عرض علامتها التجارية بكافة وسائل الترويج والتواصل المتاحة، أي: توحيد الرسالة التسويقية للمنظمة (الموقع الإلكتروني: Harvard Business Review).

ومن وجهة نظر الداعمين والقائمين على فكرة التسويق المتكامل فهذه الاستراتيجية الحديثة تساعد في خلق وبناء عامل الثقة لدى العميل وتكوين شعور بالانتماء للمنظمة أو المؤسسة، وزيادة عامل المصداقية تجاه سياسات منتجات المنظمة وخدماتها.

- تحقيق الأرباح من خلال رضا العملاء: وهذا يتضمن الهدف الاستراتيجي طويل الأمد والذي بتحقيقه تضمن المنظمة الاستمرارية.

وفي ظل هذا التوجه غير المسبوق نحو العميل يأتي السؤال التالي: ما هي الأسباب والعوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام برضا العملاء؟

للإجابة على هذا السؤال نستعرض ما قاله بيتر دراكر عن عالم الأعمال والتجارة: "إنّ مهمة العملية التجارية هي استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، خاصة في ظل التغيرات العالمية والتكنولوجية التي يشهدها القرن الحادي والعشرين" (Drucker, 2007).

مما تقدّم يتبيّن: إنّ الأسواق في العصر الحالي تتميز بسمة عدم الثبات والتغير السريع في كافة المجالات، فافتتاح الأسواق العالمية ونمو الاتصالات بشتى أنواعها، والتطورات التكنولوجية الكبيرة التي أصبحت جزءاً رئيساً في حياتنا، كل تلك العوامل كان لها الأثر الأكبر في رفع مستويات توقعات العملاء وتنامي احتياجاتهم وتطلعاتهم، فالعملاء الذين كان يمكن إرضائهم في الماضي لا يمكن إرضائهم اليوم بنفس الوسائل والطرق التقليدية التي اعتادوا عليها،

ولذا أصبح الحفاظ على العميل وكسب ولائه من أصعب التحديات التي تواجه المنظمات، ولضمان استمرارية عمل المنظمات أصبحت الأولوية الأولى للمنظمات تلبية احتياجات العميل وفق أعلى مستوى بشكل يرتقي إلى تطلعاته ورغباته، وهنا ظهر المفهوم التسويقي الحديث: "التوجيه بالتسويق"، وغدت قيادة السوق تتم من خلال قيادة العميل وأصبحت المنظمات تتنافس ليس فقط في تلبية احتياجات العملاء الحالية وفق أعلى مستوى، بل في التنبؤ بتوقعاتهم المستقبلية.

ثانياً: أهمية رضا العميل:

بيّن (Roozbahani, 2015) في دراسته حول وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء أنّ انطباع العميل بعد حصوله على الخدمة أو السلعة يندرج ضمن أحد الاحتمالات التالية:

- جودة السلعة أو الخدمة مطابقة تماماً لما كان يتوقع، وفي هذه الحالة سيشعر العميل بالراحة والرضا وسيقرر - في أغلب الأحيان - تكرار الشراء من المنظمة نفسها.
- جودة السلعة أو الخدمة دون المستوى الذي كان متوقعاً (عدم التطابق السلبي) وهو ما يعني عجز الأداء الفعلي عن التوقعات، وبالتالي فإن العميل يكون في حالة من عدم الرضا أو الاستياء وخيبة الأمل، ومن المرجح أن يترك التعامل مع المنظمة في المستقبل لينتقل إلى غيرها من المنظمات المنافسة.
- جودة السلعة أو الخدمة أعلى مما كان متوقعاً (عدم التطابق الإيجابي)، والعمل في هذه الحالة سيبقى مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بهذه المنظمة، وستزداد معدلات الولاء والانتماء للمنظمة من قبل العميل.

بناءً على ما تقدّم يكتسب رضا العميل أهمية بالغة لدى المنظمات، ووفقاً لدراسة أجرتها Info Quest⁹ تبين أنّ العميل الراضي عن السلعة أو الخدمة يتحدث عن رضاه إلى ثلاثة أشخاص من معارفه، أما غير الراضي فيتحدث عن عدم رضاه عن السلعة أو الخدمة إلى أكثر من عشرين شخصاً، ولا شك في خطورة تأثير الحديث بسلبية عن المنظمة ومنتجاتها، وعلى ذلك فلا بد من قياس مستوى رضا العملاء حتى تتمكن المنظمة من تشخيص مواطن الخلل والضعف في السلعة أو الخدمة، ومعرفة ما إذا كانت الفئة المستهدفة قد استفادت من السلعة أو الخدمة المقدمة بشكل يضمن استمرار تعاملها مع المنظمة ويعزز بالتالي من نجاح المنظمة وتنمية حصتها في السوق.

⁹ نتائج الدراسة متوفرة على الموقع الالكتروني:

[/https://visionedgemarketing.com/customer-satisfaction-survey-experience](https://visionedgemarketing.com/customer-satisfaction-survey-experience)

ثالثاً: طرق قياس رضا العميل:

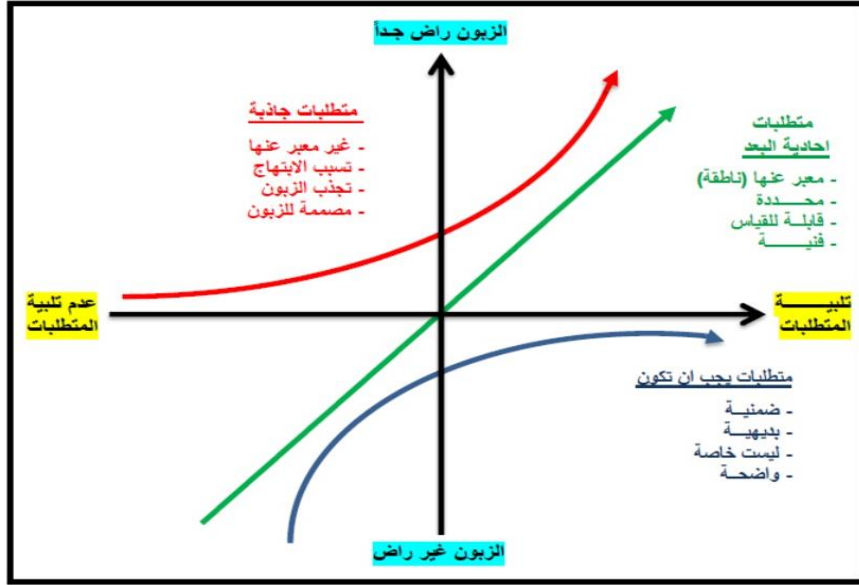
على اعتبار أن مؤشر رضا العميل من المؤشرات النوعية، فكان لا بدّ من التحوّل إلى النمط الكمي حتى يتسنى للمحلل التعامل مع بيانات رضا العملاء وفق الأساليب الإحصائية لاستخلاص النتائج، وتقديم الحلول والمقترحات. وفيما يلي أهم الطرق المتبعة في قياس رضا العميل:

1. **نموذج كانو (Kano Model)** ركز هذا النوع على ثلاثة أنواع من الاحتياجات ذات الصلة بالمنتج سواء كان سلعة أو خدمة (Sauerwein et al., 1996)؛

• **المتطلبات الأساسية (Must-be Requirements):** ويقصد بها الشروط والمتطلبات المُسلّم بوجودها من قبل العميل في المنتج أو الخدمة؛ وحصول العميل على هذه المتطلبات يقود إلى نفي حالة عدم الرضا ولكن لا يشير أيضاً إلى وجود حالة الرضا التام عن المنتج أو الخدمة؛ حيث يعتبر العميل أن هذه الشروط أساس وأمر بدهي عند تقديم المنتج أو الخدمة، وفي حال عدم تحقيق المنتج للمتطلبات الأساسية فسوف ينتقل العميل إلى شراء منتجات المنشآت المنافسة.

• **المتطلبات ذات الاتجاه الواحد (One Dimensional Requirements)** تبين هذه المتطلبات مدى التناسب والملاءمة بين ما يحققه المنتج من فائدة فعلية مقارنةً مع حاجات العميل المتوقعة؛ بمعنى درجة إشباع المنتج أو الخدمة لحاجات العميل، ففي حال أشبعت حاجته فإنه يُبدي رضاه؛ وفي حال عدم إشباعها فإنه سينتقل إلى حالة عدم الرضا عن المنتج؛ وهنا يجب التنويه إلى نقطة مهمة وهي: أن الحاجة التي يتوقع العميل إشباعها من خلال المنتج أو الخدمة (المتطلبات ذات الاتجاه الواحد) يعبر عنها بصراحةٍ ويحددها بوضوح.

• **المتطلبات الجذابة (Attractive Requirements):** وهي المتطلبات التي لا يُصرّح عنها العميل بشكلٍ مباشر، حتّى أنّها تتجاوز توقعاته وآماله؛ وتترك أثراً مباشراً في نفس العميل ومستوى الرضا الذي يتحقق لديه؛ حيث ينتقل العميل في حال وجود هذه المتطلبات من حالة الرضا فقط إلى حالة الرضا الكلي والإشباع التام وهذا سيؤدّد لديه أعلى درجات السرور ليتحول إلى ولاء تجاه المنظمة.



الشكل رقم (4)

نموذج كانو لقياس رضا العملاء

2. **التحليل المتعدد المعايير (Multi-Criteria Satisfaction Analysis):** يعتمد هذا النوع بشكل رئيسي

على منهج تحليل القرار متعدد المعايير على افتراض أن رضا العميل الكامل يركز على مجموعة من المتغيرات التي تصف السلع والخدمات المقدمة من المنشأة.

3. **نظام سميث:** قدّم سميث اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل العميل إلى

مقياس لمدى رضا العميل ومن بينها:

- الجودة المُدرَكة (Perceived quality)

- ولاء العميل (Loyalty)

- رضا العميل عن المُنتج أو الخدمة المقدمة له (Attributional satisfaction)

- نية إعادة الشراء (Intention repurchase)

4. **مؤشر الترويج الصافي NPS** يوصف بأنه الطريقة الأمثل لاستقطاب التغذية الراجعة حول تجربة العميل؛

وتقييم مدى رضاه حول المنتج أو الخدمة الحاصل عليها من المنشأة؛ ويرتكز هذا المؤشر على معرفة مدى

احتمالية نصح العميل لغيره في استخدام المنتج أو الخدمة؛ وفي هذا السياق تعتبر البيانات النوعية في غاية

الأهمية كسائر المقاييس المعتمدة على الأرقام الضرورية.

الفصل الثالث: الإطار العملي

أولاً: لمحة عن بنك البركة (سوريا):

بنك البركة سوريا بنك سوري إسلامي خاص، وهو أحد البنوك الأعضاء في مجموعة البركة المصرفية (شركة مساهمة بحرينية) الرائدة على مستوى العالم في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

حصل البنك على الترخيص والموافقة بالتأسيس في بداية العام 2009 ومع انتهاء من مرحلة الاكتتاب وتأسيس البنية التحتية وكافة العمليات، باشر البنك بالعمل في السوق السورية في منتصف العام 2010 وبرأس مال قدره 5 مليار ليرة سورية. وفي أواخر العام 2014 تقريباً حصل البنك على موافقة إدارة سوق دمشق للأوراق المالية وإدارة هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية على إدراج أسهم بنك البركة سوريا رسمياً في سوق دمشق للأوراق المالية.

بلغ عدد الفروع الخاصة بالبنك اثنا عشر فرعاً متوزعة في المحافظات والتي يقوم من خلالها بتقديم خدمات ومنتجات مصرفية شاملة ومتنوعة تستهدف العملاء من أفراد وشركات وبما يتوافق مع متغيرات السوق المصرفي المحلي، هذا بالإضافة إلى حزمة من الخدمات الالكترونية التي تلقى اهتماماً كبيراً من البنك لتطويرها وتحديثها سعياً لمواكبة التطورات التكنولوجية ولتلبية حاجات العملاء.

ثانياً: اختبار ثبات أداة الدراسة:

استناداً إلى Hayes، (2017) فإنّ الثبات يدلّ على استقرار أداة الدراسة (الاستبانة) وعدم تناقضها مع نفسها، أي أنّ المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة الاختبار إذا ما أعيد تطبيقه على نفس العينة (عبد الفتاح، 2008).

الجدول رقم (5)

اختبار ثبات أداة الدراسة

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.629	33

المصدر: نتائج تحليل البيانات باستخدام SPSS

وبين الجدول رقم (5) نتائج اختبار ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) (Cronbach's Alpha)، حيث يظهر وجود ثبات للاستبانة ككل لأن قيمة معامل ألفا سجّلت 63% وهي أكبر من 50%، أي أن أداة الدراسة تتسم بثبات مقبول.

كما ويوضّح الجدول التالي رقم (6) اختبار ثبات أداة الدراسة لكل متغير من متغيرات الدراسة على حدا:

الجدول رقم (6)

Reliability Statistics			
N of Items	Cronbach's Alpha		المحاور
4	.602	.584	المتغير المستقل: البعد الأول- السرية والأمن المدرك من قبل العميل
4		.572	وسائل الدفع البعد الثاني- السرعة في إنجاز المعاملات
4		.624	الالكتروني البعد الثالث- سهولة التعامل وسداد المعاملات
4		.589	البعد الرابع- الملاءمة والقبول
4		.554	البعد الخامس- عدم الكشف عن هوية العملاء
4		.634	البعد السادس- مرونة الأداء
5	.788		المتغير التابع: رضا العملاء

المصدر: نتائج تحليل البيانات باستخدام SPSS

ثالثاً: الإحصاءات الوصفية لعينة الدراسة:

توضّح الجداول التالية وصفاً لعينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية المعتمدة للعينة والتي هي: (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

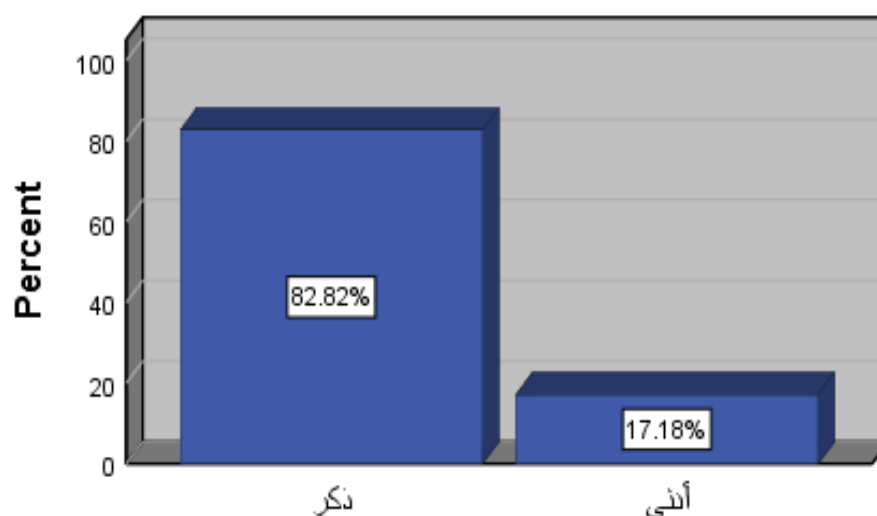
الجدول رقم (7)

توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	188	82.8	82.8	82.8
	أنثى	39	17.2	17.2	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

يتبين من الجدول السابق رقم (7) أنّ (82.8%) من أفراد عينة الدراسة من الذكور، في حين كانت نسبة الإناث (17.2%)، وعلى الرغم من أنّ الباحث ومن خلال الاستعانة بكافة وسائل التواصل المتاحة لنشر الاستبانة ووصولها إلى أكبر شريحة ممكنة من العملاء، إلا أنّ الاستجابة الأكبر كانت لدى الذكور، ويعزو الباحث هذا التباين إلى أنّ الإناث في مجتمعنا لم يعتادوا القيام بعمليات سداد الفواتير إجمالاً والقيام بعمليات الدفع تجاه الخدمات العامة، ومن الجدير بالذكر هنا أنّه وضمن الاستبانات المعادة والتي كانت صالحة للتحليل كتب العميل على الاستبانة وقد كان أنثى تعليقاً: "أنا أستخدم الدفع الالكتروني فقط لتعبئة الرصيد لهاتفي المحمول".



الشكل رقم (5)

توزيع أفراد العينة وفق متغير الجنس

وبالانتقال إلى متغير العمر، يوضح الجدول الآتي توزيع أفراد العينة وفق هذا المتغير:

الجدول رقم (8)

توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

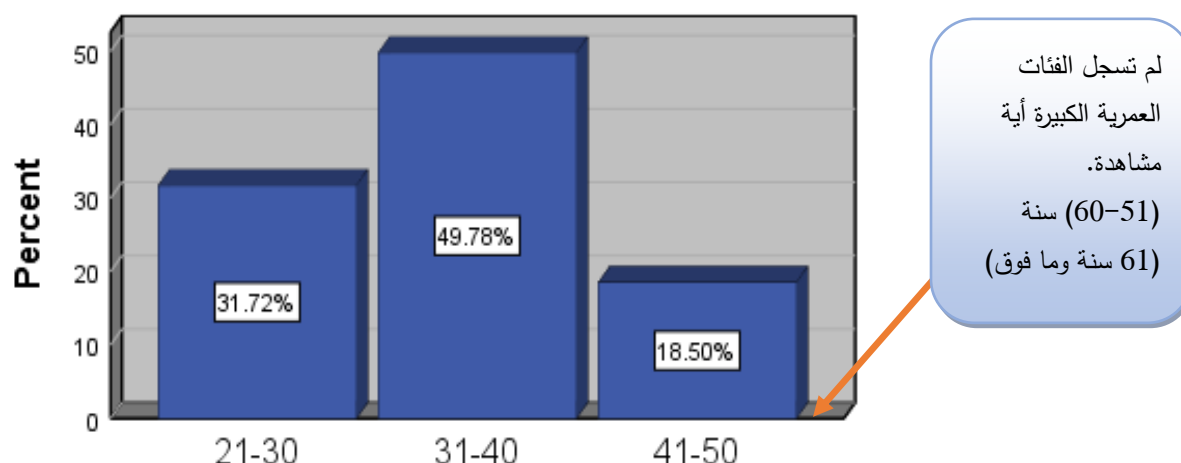
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	72	31.7	31.7	31.7
	31-40	113	49.8	49.8	81.5
	41-50	42	18.5	18.5	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

يُبيّن الجدول (8) أنّ معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الشريحة العمرية (31-40) سنة، حيث كانت النسبة (49.8%)، تلتها الشريحة العمرية (21-30) سنة بنسبة بلغت (31.7%)، وأخيراً الشريحة العمرية (41-50) سنة بنسبة بلغت (18.5%) وهذا يدلّ على أنّ عينة الدراسة هي عينة فتيّة، في حين لم تسجل الفئتين العمريتين (51-60) سنة و (61- وما فوق) أيّة مشاهدة.

ويُفسّر الباحث هذه النتائج بما يلي: إنّ خدمات الدفع الإلكتروني تشكل عنصراً جذاباً للفئات الفتيّة في المجتمع، في حين أنّ الشرائح العمرية الكبيرة لم يشكل هذا النوع من الخدمات عنصر جذبٍ لها، ولعلّ السبب يكمن في اعتياد

الفئات العمرية الكبيرة على الأساليب التقليدية في الدفع بعيداً عن التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، والتي قد يُشككون بمصداقيتها وأمانها، وهذا ما سيتبين لاحقاً أثناء استكمال التحليل.



الشكل رقم (6)

توزيع أفراد العينة وفق متغير العمر

أما فيما يتعلق بمتغير الحالة الاجتماعية، يوضح الجدول التالي أهم النتائج:

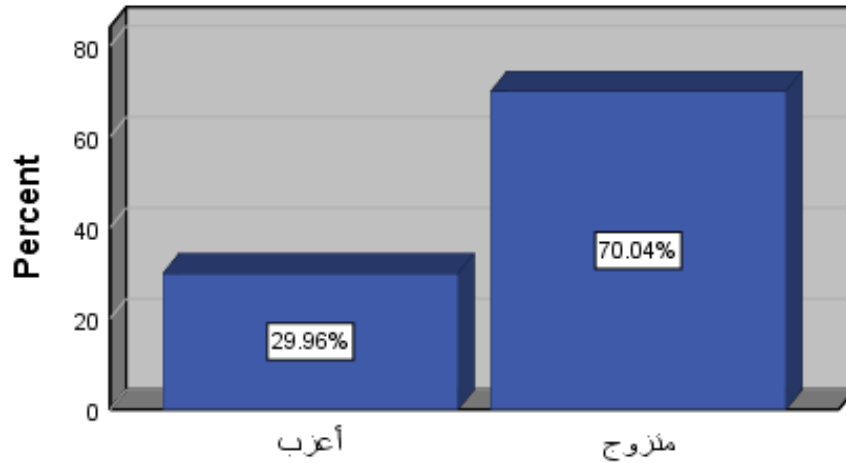
الجدول رقم (9)

توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	68	30.0	30.0	30.0
	متزوج	159	70.0	70.0	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

يتبين من الجدول (9) أنّ نسبة أفراد العينة المتزوجون أعلى من نسبة الأفراد العازبون حيث بلغت نسبة الأولى (70%)، ويفسر الباحث هذه النتيجة أنّ الفرد المتزوج لديه قدر أكبر من الالتزامات والواجبات اليومية والتي تدفعه بشكلٍ دائم إلى البحث عن أساليب وأدوات لإنجاز المعاملات المالية وبشكل خاص الروتينية منها (كسداد الفواتير) بشكلٍ أكثر مرونة، ويحقق وفراً في الوقت اللازم لأدائها، وخدمات الدفع الإلكتروني توفر هذه الميزات.



الشكل رقم (7)

توزيع أفراد العينة وفق متغير الحالة الاجتماعية

وبالانتقال إلى المتغير الديموغرافي الأخير المستوى التعليمي، يوضح الجدول رقم (10) توزيع أفراد العينة:

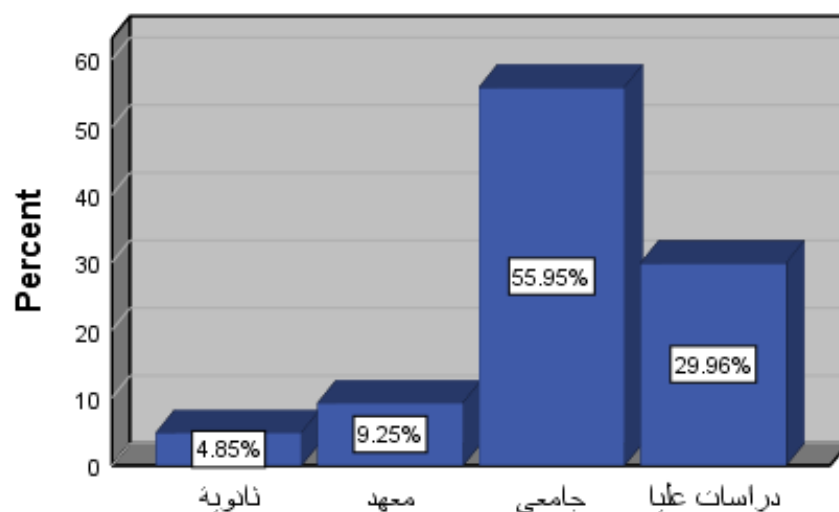
الجدول رقم (10)

توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوية	11	4.8	4.8	4.8
	معهد	21	9.3	9.3	14.1
	جامعي	127	55.9	55.9	70.0
	دراسات عليا	68	30.0	30.0	100.0
	Total	227	100.0	100.0	

المصدر: مخرجات برنامج SPSS لتحليل بيانات الدراسة.

لقد سجلت أعلى نسبة لمفردات العينة من حيث المستوى التعليمي الحاصلين على شهادة جامعية، حيث بلغت نسبتهم (55.9%) تلتها طلاب الدراسات العليا بنسبة بلغت (30%)، ثم المعاهد (9%) فالثانوية (4.8%). ولعلّ تركّز أفراد العينة بين فئتي الجامعيين والدراسات العليا يدلّ على وعي وانفتاح الفئات المتعلّمة لهذا النوع الجديد من الخدمات الالكترونية وإقبالهم عليها، وقد استنتج الباحث أنّه مع الوقت وتطور المستوى التعليمي للفرد سيتحول الأفراد تلقائياً إلى خدمات الدفع الالكتروني (أي أنّها ستكون خدمات المستقبل).



الشكل رقم (8)

توزيع أفراد العينة وفق متغير المستوى التعليمي

رابعاً: اختبار الارتباط (الاتساق الداخلي):

وسيتم اختبار درجة الارتباط (الاتساق الداخلي) بالنسبة لكل متغير من متغيرات الدراسة (المستقل والتابع).
أ- المتغير الأول (المستقل): وسائل الدفع الإلكتروني: سيتم تطبيق اختبار الارتباط للمتغير الأول بالنسبة لكل بعدٍ من أبعاده الستة:

• البعد الأول: السرية والأمن المدرك: ويندرج ضمن هذا البعد الفقرات التالية:

- 1- نظام الدفع الإلكتروني هو أكثر المدفوعات أماناً
- 2- مع نظام الدفع الإلكتروني، هناك خوف من أن يحدث اختراق لموقع البنك من قبل أحد المخترقين للمواقع الإلكترونية.

3- يوفر نظام الدفع الإلكتروني بيئة تعامل آمنة بين طرفي العلاقة

4- يمكن اختراق خصوصية وسلامة معلوماتي الشخصية

نلاحظ من الجدول (11) ارتباط جميع الأسئلة المدرجة في الاستبانة بمضمون البعد الأول ذاته، حيث كانت معاملات الارتباط بين البعد الأول وكل فقرة من فقراته الأربع معنوية باحتمال ثقة قدره 99%.

الجدول رقم (11)
اختبار الارتباط للبعد الأول

Correlations

		Q1	Q2	Q3	Q4	dem1
Q1	Pearson Correlation	1	-.281**	.583**	-.297**	.500**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	227	227	227	227	227
Q2	Pearson Correlation	-.281**	1	-.195**	.597**	.325**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000
	N	227	227	227	227	227
Q3	Pearson Correlation	.583**	-.195**	1	-.299**	.177**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.007
	N	227	227	227	227	227
Q4	Pearson Correlation	-.297**	.597**	-.299**	1	.679**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	227	227	227	227	227
السرية والأمن المدرک dem1	Pearson Correlation	.500**	.325**	.177**	.679**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	
	N	227	227	227	227	227

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

● البعد الثاني: السرعة في إنجاز المعاملات:

ويندرج ضمن هذا البعد فقرات الاستبانة الأربع التالية، والتي هي العبارات من 5 إلى 8:

1- تسهل المدفوعات الالكترونية إنجاز المعاملات في الوقت المناسب

2- سرعة إنجاز كافة المعاملات باستخدام نظم الدفع الالكتروني مميزة

3- تتميز نظم الدفع الالكترونية بسرعة تلقي الإشعارات عند تنفيذ الخدمات.

4- أحياناً هناك بطء في تنفيذ المعاملات نتيجة ضعف البنى التحتية

الجدول رقم (12)
اختبار الارتباط للبعد الثاني

Correlations		Q5	Q6	Q7	Q8	dem2
Q5	Pearson Correlation	1	.078	.121	-.031	.382**
	Sig. (2-tailed)		.244	.069	.638	.000
	N	227	227	227	227	227
Q6	Pearson Correlation	.078	1	.205**	-.285**	-.231**
	Sig. (2-tailed)	.244		.002	.000	.000
	N	227	227	227	227	227
Q7	Pearson Correlation	.121	.205**	1	-.024	.028
	Sig. (2-tailed)	.069	.002		.723	.676
	N	227	227	227	227	227
Q8	Pearson Correlation	-.031	-.285**	-.024	1	.912**
	Sig. (2-tailed)	.638	.000	.723		.000
	N	227	227	227	227	227
السرعة في إنجاز المعاملات Dem2	Pearson Correlation	.382**	-.231**	.028	.912**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.676	.000	
	N	227	227	227	227	227

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

نلاحظ من الجدول أعلاه رقم (12) ارتباط جميع الأسئلة المدرجة تحت البعد الثاني (السرعة في إنجاز المعاملات) بموضوع البعد ذاته، حيث كانت درجة الارتباط معنوية باحتمال ثقة قدره 99%، باستثناء الفقرة السابعة: (تتميز نظم الدفع الإلكتروني بسرعة تلقي الإشعارات عند تنفيذ الخدمات) والتي لم يكن معامل الارتباط لها معنوياً عند أي درجة ثقة. وعلى الرغم من أهمية هذه الفقرة النظرية في رضا العملاء عن خدمات المصرف إلا أنه في العينة قيد الدراسة لم تبرز هذه الأهمية بشكل عملي.

● البعد الثالث: سهولة التعامل وسداد المعاملات:

ويندرج ضمن هذا البعد فقرات الاستبانة الأربع التالية، والتي هي العبارات من 9 إلى 12:

1-نظم الدفع الإلكتروني جعلت عملية السداد أسهل من ذي قبل

2-أدى نظام الدفع الإلكتروني إلى تقليل الأخطاء في سداد المعاملات إلى أدنى حد ممكن

3-الدفع الإلكتروني معقد وغير سهل التعامل

4-يحتاج التعامل مع نظم الدفع الالكتروني إلى مهارة أداء عالية

الجدول رقم (13)
اختبار الارتباط للبعد الثالث

Correlations		Q9	Q10	Q11	Q12	dem3
Q9	Pearson Correlation	1	.148*	-.209**	-.062	.633**
	Sig. (2-tailed)		.026	.002	.351	.000
	N	227	227	227	227	227
Q10	Pearson Correlation	.148*	1	-.015	-.176**	-.035
	Sig. (2-tailed)	.026		.823	.008	.597
	N	227	227	227	227	227
Q11	Pearson Correlation	-.209**	-.015	1	.236**	.041
	Sig. (2-tailed)	.002	.823		.000	.543
	N	227	227	227	227	227
Q12	Pearson Correlation	-.062	-.176**	.236**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.351	.008	.000		.000
	N	227	227	227	227	227
سهولة التعامل وسداد المعاملات dem3	Pearson Correlation	.633**	-.035	.041	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.597	.543	.000	
	N	227	227	227	227	227

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

بالانتقال إلى بعد سهولة التعامل وإنجاز المعاملات؛ يبين الجدول أعلاه رقم (13) ما يلي:
إن فقرتين فقط من الفقرات الأربع الواردة في هذا المحور كانت مرتبطة بالمحور ذاته بناءً على نتائج تحليل العينة المدروسة، حيث كانت الفقرتان التاسعة والثانية عشرة والرابعة مرتبطتين بالمحور المدروس باحتمال ثقة قدره 99%، أما الفقرتان العاشرة والحادية عشرة فكان معاملي ارتباطهما غير معنوي إحصائياً.

●البعد الرابع: الملاءمة والقبول:

ويندرج ضمن هذا البعد فقرات الاستبانة الأربع التالية، والتي هي العبارات من 13 إلى 16:

- 1-استخدام نظام الدفع الإلكتروني خالي من الإجهاد
- 2-لست بحاجة إلى مراجعة المصرف قبل أو عند إجراء كل عملية
- 3-توفر نظم الدفع الالكتروني سهولة القيام بعملية الدفع لأنها متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع
- 4-ملاءمة وسائل الدفع الالكتروني لكافة المتعاملين مع اختلاف قدراتهم الجسدية

الجدول رقم (14)
اختبار الارتباط للبعد الرابع

		Correlations				
		Q13	Q14	Q15	Q16	dem4
Q13	Pearson Correlation	1	.130	.162*	.275**	.748**
	Sig. (2-tailed)		.050	.014	.000	.000
	N	227	227	227	227	227
Q14	Pearson Correlation	.130	1	.426**	.328**	.299**
	Sig. (2-tailed)	.050		.000	.000	.000
	N	227	227	227	227	227
Q15	Pearson Correlation	.162*	.426**	1	.278**	.282**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.000	.000
	N	227	227	227	227	227
Q16	Pearson Correlation	.275**	.328**	.278**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	227	227	227	227	227
الملاءمة والقبول dem4	Pearson Correlation	.748**	.299**	.282**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	227	227	227	227	227

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

كما هو موضح في الجدول أعلاه (14)؛ فإن جميع فقرات البعد الحالي (الملاءمة والقبول) الأربع مرتبطة وبشكل معنوي إحصائياً وباحتمال ثقة قدره 99% بهذا البعد.

●البعد الخامس: الكشف عن هوية العملاء:

ويندرج ضمن هذا البعد فقرات الاستبانة الأربع التالية، والتي هي العبارات من 17 إلى 20:

- 1- لا حاجة للكشف عن الهوية في الدفع الإلكتروني كما في الدفع العادي
- 2- تتوفر خبرات عالية في أداء العمليات المصرفية الإلكترونية لضمان السرية العالية
- 3- توجد إجراءات كافية لحماية خصوصية العملاء
- 4- وسائل الأمن والحماية للنظم متواضعة

الجدول رقم (15)

اختبار الارتباط للبعد الخامس

Correlations		Q17	Q18	Q19	Q20	dem5
Q17	Pearson Correlation	1	.356**	.163*	-.134*	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.044	.000
	N	227	227	227	227	227
Q18	Pearson Correlation	.356**	1	.513**	-.051	.263**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.441	.000
	N	227	227	227	227	227
Q19	Pearson Correlation	.163*	.513**	1	-.223**	-.014
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.001	.831
	N	227	227	227	227	227
Q20	Pearson Correlation	-.134*	-.051	-.223**	1	.562**
	Sig. (2-tailed)	.044	.441	.001		.000
	N	227	227	227	227	227
الكشف عن هوية العملاء dem5	Pearson Correlation	.745**	.263**	-.014	.562**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.831	.000	
	N	227	227	227	227	227

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

لدى دراسة ارتباط فقرات هذا البعد بالبعد ذاته تم الحصول على النتائج المدرجة في الجدول السابق (15) والتي تؤكد ارتباط هذه الفقرات بالبعد المدروس باحتمال ثقة قدره 99% باستثناء الفقرة التاسعة عشرة (توجد إجراءات كافية لحماية خصوصية العملاء) التي لم يكن معامل الارتباط لها معنوي إحصائياً.

● البعد السادس: مرونة الأداء:

ويندرج ضمن هذا البعد فقرات الاستبانة الأربع التالية، والتي هي العبارات من 21 إلى 24:

1- تتبع الأخطاء في عمليات الدفع الإلكتروني معقد

2-تمتاز نظم الدفع التقليدية بالوضوح في التعامل أكثر من نظم الدفع الالكترونية

3-توفر نظم الدفع الالكترونية مرونة عالية في إنجاز المعاملات

4-ترتفع نسبة حدوث الأخطاء في نظم الدفع الالكتروني أكثر منها في نظم الدفع التقليدي

الجدول رقم (16)

اختبار الارتباط للبعد السادس

Correlations		Q21	Q22	Q23	Q24	dem6
Q21	Pearson Correlation	1	.389**	-.183**	.141*	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.033	.000
	N	227	227	227	227	227
Q22	Pearson Correlation	.389**	1	-.098	.327**	.475**
	Sig. (2-tailed)	.000		.140	.000	.000
	N	227	227	227	227	227
Q23	Pearson Correlation	-.183**	-.098	1	-.043	-.155*
	Sig. (2-tailed)	.006	.140		.520	.020
	N	227	227	227	227	227
Q24	Pearson Correlation	.141*	.327**	-.043	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.033	.000	.520		.000
	N	227	227	227	227	227
مرونة الأداء dem6	Pearson Correlation	.788**	.475**	-.155*	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.020	.000	
	N	227	227	227	227	227

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

من نتائج الجدول (16) تبين لدى ارتباط فقرات البعد السادس بالبعد ذاته وباحتمال ثقة قدره 99%، باستثناء الفقرة

الثالثة والعشرون (توفر نظم الدفع الالكترونية مرونة عالية في إنجاز المعاملات) التي كان معامل الارتباط لها

معنوي إحصائياً باحتمال ثقة قدره 95%.

ب-المتغير الثاني: رضا العميل (المتغير التابع):

ويندرج ضمن هذا المتغير فقرات الاستبانة الخمس الآتية، والتي هي العبارات من 25 إلى 28:

1.نظم الدفع الالكتروني جيدة.

2.نظم الدفع الالكتروني المطبقة حالياً محفزة للاستخدام.

3.أنا راضٍ عن استخدام نظم الدفع الالكتروني.

4.سأستمر في استخدام نظم الدفع الالكتروني.

5.يوجد تأثير إيجابي لنظم الدفع الالكتروني على مستوى تقييمي لخدمات البنك ككل.

يتبين من النتائج الواردة في الجدول أدناه رقم (17) أنّ جميع الفقرات المدرجة ضمن محور رضا العميل كانت مرتبطة بهذا المحور وبمعنوية إحصائية عالية (احتمال الثقة بالنتائج قدره 99%).

الجدول رقم (17)

اختبار الارتباط لمتغير الرضا

Correlations

		Q25	Q26	Q27	Q28	Q29	الرضا
Q25	Pearson Correlation	1	.342**	.218**	.488**	.486**	.879**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000
	N	227	227	227	227	227	227
Q26	Pearson Correlation	.342**	1	.579**	.436**	.240**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	227	227	227	227	227	227
Q27	Pearson Correlation	.218**	.579**	1	.631**	.401**	.353**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	227	227	227	227	227	227
Q28	Pearson Correlation	.488**	.436**	.631**	1	.613**	.634**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	227	227	227	227	227	227
Q29	Pearson Correlation	.486**	.240**	.401**	.613**	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	227	227	227	227	227	227
الرضا	Pearson Correlation	.879**	.341**	.353**	.634**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	227	227	227	227	227	227

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

خامساً: اختبار الفرضيات:

اختبار صحة الفرضية الأولى:

بالانتقال إلى اختبار صحة الفرضية الرئيسة الأولى من البحث والقائلة:

وجود أثر إيجابي لوسائل الدفع الالكتروني بأبعادها الستة (السرية والأمن المدرك من قبل العميل، السرعة في إنجاز المعاملات، سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، مرونة الأداء) في رضا عملاء بنك البركة؛

تم توظيف أسلوبين من أساليب الانحدار هما الانحدار التدريجي (stepwise multiple regression) والانحدار المتعدد (multiple regression)، وظهرت نتائجهما على النحو التالي:

الجدول رقم (18)

نتائج الاختبار المتعدد التدريجي

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.247 ^a	.061	.057	.44003	
2	.314 ^b	.098	.090	.43217	
3	.342 ^c	.117	.105	.42875	
4	.367 ^d	.134	.119	.42539	1.970

a. Predictors: (Constant), dem3

b. Predictors: (Constant), dem3, dem6

c. Predictors: (Constant), dem3, dem6, dem4

d. Predictors: (Constant), dem3, dem6, dem4, dem5

e. Dependent Variable: satisfy

المصدر: نتائج تحليل البيانات عبر برنامج SPSS

بيّنت النتائج الواردة في الجدول السابق (18) أن النموذج الرابع الذي يحوي كل من الأبعاد (سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، مرونة الأداء) وهما على التوازي الأبعاد الثالث السادس، الرابع والخامس هو النموذج الأفضل والأقوى بين النماذج المقدره لقياس أثر أبعاد وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء حيث بلغت قوته التفسيرية (معامل التحديد المعدل) (Adjusted R Square) ما يقارب (12%) وهي النسبة الأعلى مقارنة مع باقي النماذج المقدره، يليه النموذج الذي يضم الأبعاد (الثالث والرابع والسادس) بقوة تفسيرية قاربت (11%) فالأقل تفسيراً النموذج الذي يضم البعدين الثالث والسادس بقوة تفسيرية تقارب (10%) فقط، في حين فسر النموذج المقدر (الذي يضم البعد الثالث فقط: سهولة التعامل وسداد المعاملات) (6%) فقط من التغيرات الحاصلة في رضا العملاء.

وبناءً على ما سبق، يمكن القول بالاستناد إلى نتائج الانحدار المتعدد التدريجي أن:

-البعد الثالث من أبعاد وسائل الدفع الالكتروني (سهولة التعامل وسداد المعاملات) هو الأكثر أهمية وتأثيراً في رضا العملاء.

-يليه في الأهمية البعد السادس المتمثل في مرونة الأداء.

-ثم البعد الرابع المتمثل في الملاءمة والقبول.

-فالبعد الخامس (عدم الكشف عن هوية العملاء).

أما البعدين الأول: السرية والأمن المدرك، والثاني: السرعة في إنجاز المعاملات، فلم تسجل لهما أية مساهمة في تحديد درجة رضا العملاء في حالة الدراسة وفي ضوء العينة المدروسة.

ونبين فيما يلي الجدول رقم (19) نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي (stepwise multiple regression) وفق نماذج الدراسة الأربعة التي ذكرناها آنفاً، لتحديد طبيعة الأثر بين متغيرات الدراسة.

الجدول رقم (19)

نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي

Coefficients ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.491	.226		15.447	.000
	dem3	.263	.069	.247	3.831	.000
2	(Constant)	3.278	.233		14.084	.000
	dem3	.224	.069	.211	3.273	.001
	dem6	.123	.041	.196	3.042	.003
3	(Constant)	2.893	.293		9.887	.000
	dem3	.205	.069	.193	2.982	.003
	dem6	.101	.042	.161	2.439	.015
	dem4	.121	.056	.141	2.143	.033
4	(Constant)	2.598	.322		8.073	.000
	dem3	.159	.071	.150	2.234	.026
	dem6	.094	.041	.150	2.280	.024
	dem4	.150	.058	.176	2.605	.010
	dem5	.101	.047	.142	2.129	.034

a. Dependent Variable: satisfy

المصدر: نتائج تحليل البيانات عبر برنامج SPSS

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه (19) وجود أثر إيجابي ومعنوي إحصائياً باحتمال ثقة قدره 95% لأبعاد وسائل الدفع الالكتروني المدرجة في النماذج الأربعة المقدرة بالترافق مع عدم وجود أي أثر للبعدين الأول والثاني الذي استبعدهما الانحدار التدريجي من تقدير أثر وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء.

وعليه نستنتج:

قبول الفرضيات الأربع الأخيرة الفرعية من الفرضية الرئيسية الأولى ورفض الفرضيتين الفرعيتين الأولى والثانية. كما أكدت نتائج الأسلوب الثاني للتحليل (الانحدار المتعدد) -وذلك بإدخال كافة أبعاد المتغير الأول- النتائج السابقة التي تم الحصول عليها من أسلوب الانحدار التدريجي، حيث بلغت القوة التفسيرية لهذا النموذج حوالي 11% وهي نسبة مقارنة جداً لقوة التفسيرية لنموذج الانحدار التدريجي (البالغة 12%). كما أظهرت النتائج وجود أثر إيجابي ومعنوي إحصائياً باحتمال ثقة قدره 95% لأبعاد وسائل الدفع الالكتروني (المتضمنة في كل من سهولة التعامل وسداد المعاملات، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء ومرونة الأداء) في رضا العملاء، مقارنةً مع عدم وجود أثر معنوي لكل من السرية والأمن المدرك من قبل العميل وكذلك السرعة في إنجاز المعاملات في رضا العملاء (البعدين الأول والثاني)، وهذا مطابق تماماً لنتائج التحليل السابق (الانحدار التدريجي).

الجدول رقم (20)

نتائج تقدير الانحدار المتعدد

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.369 ^a	.136	.112	.42695	1.986

a. Predictors: (Constant), dem6, dem1, dem5, dem2, dem3, dem4

b. Dependent Variable: satisfy

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.710	.451			6.006	.000
	dem1	.016	.054	.020		.302	.763
	dem2	-.031	.055	-.038		-.562	.575
	dem3	.165	.074	.155		2.235	.026
	dem4	.142	.061	.166		2.337	.020
	dem5	.097	.048	.137		2.023	.044
	dem6	.091	.042	.145		2.164	.032

a. Dependent Variable: satisfy

المصدر: نتائج تحليل البيانات عبر برنامج SPSS

اختبار الفرضيتين الرئيسيتين الثانية والثالثة:

H2: تختلف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

H3: يختلف رضا العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي).

سيتم التحقق من صحة الفرضيتين من خلال اختبار وجود فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية كل بعد على حدة بتوظيف اختبار التباين أحادي المتغير (ANOVA).

1- اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وفقاً لجنس العميل:

يبين الجدول أدناه رقم (21) عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية في أبعاد وسائل الدفع الالكتروني وفقاً لمتغير جنس العميل باستثناء البعد الأول (السرية والأمن المدرك) الذي كانت القيمة الاحتمالية لتوزيع F فيشر المقابلة له أقل من 5%، وكذلك يتضح من الجدول عدم وجود أثر لجنس العميل في رضاه في حالة البنك المدروس.

وعليه نستنتج أنّ عامل السرية والأمن المدرك فقط وعلى اعتباره أحد أبعاد وسائل الدفع الالكتروني تختلف درجته باختلاف جنس العميل.

وبالتالي سيتم قبول الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثانية بشكل جزئي:

H2-1: تختلف أبعاد خدمات الدفع الالكتروني جهة عامل السرية والأمن المدرك باختلاف جنس العميل، في حين لا تختلف بقية الأبعاد باختلاف جنس العميل.

ورفض الفرضية الفرعية الأولى للفرضية الرئيسة الثالثة:

H3-1: يختلف رضا العملاء باختلاف جنس العميل.

الجدول رقم (21)

اختلاف أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء وفقاً لجنس العميل

		ANOVA				
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
البعد الأول	Between Groups	1.275	1	1.275	4.390	.037
	Within Groups	65.322	225	.290		
	Total	66.597	226			
البعد الثاني	Between Groups	.133	1	.133	.419	.518
	Within Groups	71.635	225	.318		
	Total	71.769	226			
البعد الثالث	Between Groups	.005	1	.005	.026	.871
	Within Groups	41.121	225	.183		
	Total	41.126	226			
البعد الرابع	Between Groups	.123	1	.123	.438	.509
	Within Groups	63.333	225	.281		
	Total	63.456	226			
البعد الخامس	Between Groups	.022	1	.022	.054	.817
	Within Groups	92.513	225	.411		
	Total	92.535	226			
البعد السادس	Between Groups	.175	1	.175	.335	.563
	Within Groups	117.510	225	.522		
	Total	117.685	226			
الرضا	Between Groups	.144	1	.144	.702	.403
	Within Groups	46.263	225	.206		
	Total	46.407	226			

المصدر: تحليل البرنامج عبر برنامج SPSS.

2-اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وفقاً للشريحة العمرية:

الجدول رقم (22)

اختلاف أبعاد وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء وفقاً للشريحة العمرية

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
البعد الأول	Between Groups	.101	2	.051	.171	.843
	Within Groups	66.496	224	.297		
	Total	66.597	226			
البعد الثاني	Between Groups	.195	2	.098	.305	.737
	Within Groups	71.574	224	.320		
	Total	71.769	226			
البعد الثالث	Between Groups	.239	2	.119	.655	.521
	Within Groups	40.887	224	.183		
	Total	41.126	226			
البعد الرابع	Between Groups	2.833	2	1.417	5.235	.006
	Within Groups	60.622	224	.271		
	Total	63.456	226			
البعد الخامس	Between Groups	.512	2	.256	.623	.537
	Within Groups	92.023	224	.411		
	Total	92.535	226			
البعد السادس	Between Groups	.368	2	.184	.351	.704
	Within Groups	117.317	224	.524		
	Total	117.685	226			
الرضا	Between Groups	.296	2	.148	.718	.489
	Within Groups	46.112	224	.206		
	Total	46.407	226			

المصدر: تحليل البرنامج عبر برنامج SPSS.

يبين الجدول رقم (22) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند احتمال ثقة قدره 99% في أهمية البعد الرابع فقط (الملاءمة والقبول) وفقاً لمتغير العمر حيث كانت القيمة الاحتمالية لتوزيع F فيشر أقل من 1%، في حين كانت أهمية باقي الأبعاد متساوية ولا اختلاف فيما بينها باختلاف الفئة العمرية التي ينتمي إليها المجيب، وتسجيل بعد الملاءمة والقبول لدرجة معنوية مرتفعة يتوافق مع ما جاء في التحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة، حيث لم تلائم هذه الخدمات الفئات العمرية الكبيرة في السن.

وبالنسبة لرضا العملاء؛ لم تختلف درجة رضا العميل باختلاف عمره بالنظر إلى عدم معنوية إحصائية F فيشر والتي كانت قيمتها الاحتمالية مساوية لـ (0.489)، وبالتالي سيتم قبول الفرضية الفرعية H2-2 بشكل جزئي جهة بعد الملاءمة والقبول، ورفض الفرضية الفرعية H3-2 من هذه الدراسة. وعليه نستنتج: لا يوجد اختلاف في أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني (باستثناء بعد الملاءمة والقبول) باختلاف الشريحة العمرية. لا يوجد اختلاف في رضا العملاء باختلاف الشريحة العمرية.

3- اختلاف أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية:

الجدول رقم (23)

اختلاف أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء وفقاً للحالة الاجتماعية

ANOVA

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
dem1	Between Groups	.001	1	.001	.004	.950
	Within Groups	66.596	225	.296		
	Total	66.597	226			
dem2	Between Groups	.024	1	.024	.077	.782
	Within Groups	71.744	225	.319		
	Total	71.769	226			
dem3	Between Groups	.119	1	.119	.651	.421
	Within Groups	41.007	225	.182		
	Total	41.126	226			
dem4	Between Groups	.037	1	.037	.131	.717
	Within Groups	63.419	225	.282		
	Total	63.456	226			
dem5	Between Groups	3.819	1	3.819	9.685	.002
	Within Groups	88.716	225	.394		
	Total	92.535	226			
dem6	Between Groups	.291	1	.291	.558	.456
	Within Groups	117.394	225	.522		
	Total	117.685	226			
Satisfy	Between Groups	.564	1	.564	2.770	.097
	Within Groups	45.843	225	.204		
	Total	46.407	226			

المصدر: تحليل البرنامج عبر برنامج SPSS.

يتبين من الجدول رقم (23) لدى اختبار مدى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني استناداً للوضع الاجتماعي للعميل (عازب أم متزوج)؛ تبين عدم وجود هذه الفروقات في كافة الأبعاد المدروسة باستثناء البعد الخامس المتمثل في عدم الكشف عن هوية العملاء حيث كانت القيمة الاحتمالية لاختبار F فيشر المقابلة لهذا البعد 0.2% وهي أقل من 1%، بالتالي يمكن القول بوجود أثر للحالة الاجتماعية للعميل في حرصه على عدم كشف هويته.

أمّا فيما يتعلق باختبار وجود أثر للحالة الاجتماعية في رضا العميل؛ فبينت نتائج اختبار ANOVA عدم وجود هذا الأثر باحتمال ثقة قدره 95% (عند احتمال 90% يوجد أثر) وبالتالي رفض الفرضية الفرعية H3-3 القائلة باختلاف رضا العميل باختلاف حالته الاجتماعية.

4- اختلاف أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء وفقاً للمستوى التعليمي:

الجدول رقم (24) اختلاف أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني ورضا العملاء وفقاً للمستوى التعليمي

ANOVA						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
dem1	Between Groups	1.264	3	.421	1.438	.232
	Within Groups	65.333	223	.293		
	Total	66.597	226			
dem2	Between Groups	.633	3	.211	.661	.577
	Within Groups	71.136	223	.319		
	Total	71.769	226			
dem3	Between Groups	.289	3	.096	.526	.665
	Within Groups	40.836	223	.183		
	Total	41.126	226			
dem4	Between Groups	.932	3	.311	1.108	.347
	Within Groups	62.524	223	.280		
	Total	63.456	226			
dem5	Between Groups	2.007	3	.669	1.648	.179
	Within Groups	90.529	223	.406		
	Total	92.535	226			
dem6	Between Groups	1.364	3	.455	.872	.457
	Within Groups	116.321	223	.522		
	Total	117.685	226			
Satisfy	Between Groups	.383	3	.128	.618	.604
	Within Groups	46.025	223	.206		
	Total	46.407	226			

يبين الجدول أعلاه رقم (24) عدم وجود اختلاف في أهمية أبعاد وسائل الدفع الالكتروني وفقاً للمستوى التعليمي للعميل وذلك استناداً إلى عدم معنوية الفروق إحصائياً بين العملاء المجيبين على الاستبانة، هذه النتيجة تنطبق تماماً على الفرضية التي تختبر وجود اختلاف في رضا العميل باختلاف مستواه التعليمي، بالنتيجة يتم رفض الفرضيتين الفرعيتين H2-4 و H3-4 من هذه الدراسة.

بالانتقال إلى اختبار صحة الفرضية الرئيسية الرابعة في هذا البحث والتي تنص على:

يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا عملاء بنك البركة-سوريا في ظل المتغيرات الديموغرافية

هنا تم دراسة دور المتغيرات الديموغرافية على أنها متغيرات معدلة، Moderator Variables وبالتالي سيتم اختبار أثرها على العلاقة بين وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء باعتبارها متغير مستقل ثانوي، ولهذا الغرض تم إنشاء متغير جديد ناتج عن حاصل ضرب المتغير المستقل الرئيس (وسائل الدفع) بكل متغير ديموغرافي على حدا، فتشكل لدينا أربع متغيرات جديدة هي كما وردت في برنامج SPSS:

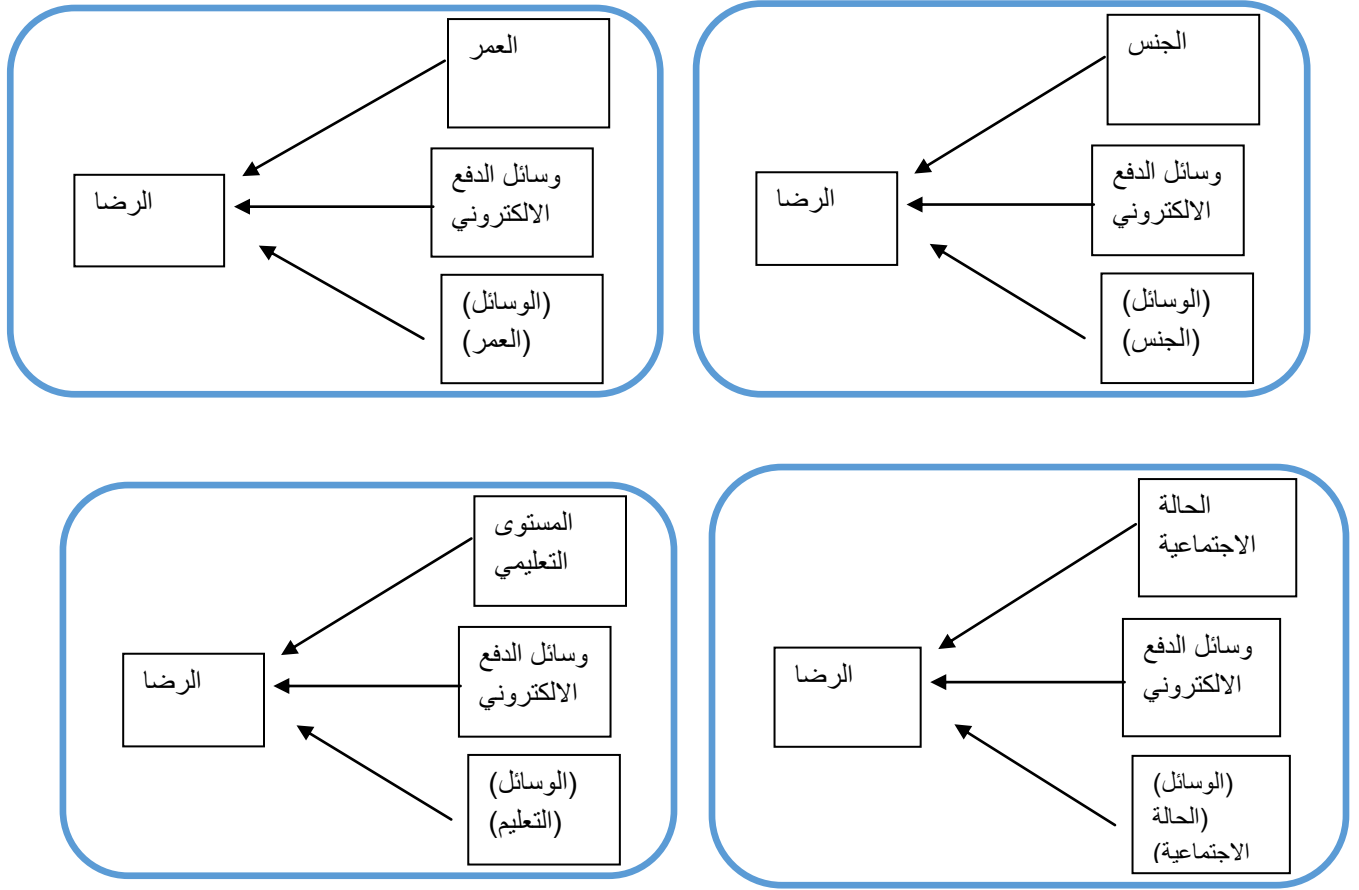
1-وسائل الدفع _العمر.

2-وسائل الدفع _الجنس.

3-وسائل الدفع _ الحالة الاجتماعية.

4-وسائل الدفع _المستوى التعليمي.

وكان نموذج التحليل الإحصائي على الشكل التالي:



الشكل رقم (9)

نموذج التحليل الإحصائي للمتغير المعدل

وحتى يتحقق أثر معدل ينبغي وجود أثر ذو دلالة معنوية لكل من: المتغير الديموغرافي والمتغير الديموغرافي مع المتغير المستقل، عندها نستنتج أنّ هذا المتغير الديموغرافي له دور معدل في العلاقة بين المتغيرين المستقل والتابع (Hayes, 2017).

اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

H4-1: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الجنس.

وبإجراء أسلوبيين من أساليب الانحدار هما الانحدار التدريجي (stepwise multiple regression) والانحدار المتعدد (multiple regression)، ظهرت نتائجهما على النحو التالي وفق الجدول (25).

الجدول رقم (25)

الانحدار التدريجي للنموذج المعدل وفق متغير الجنس

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.133	.41782

a. Predictors: (Constant), الوسائل_الجنس

b. Dependent Variable: satisfy

يتبين من الجدول السابق (25) أن الانحدار التدريجي قد استبعد أثر كل من متغيري الجنس والوسائل_الجنس، والنموذج المقدر لتفسير التغير في الرضا كان فقط وسائل الدفع الالكتروني، حيث بلغت قوته التفسيرية حوالي 14%، دون وجود أي أثر لبقية المتغيرات.

الجدول رقم (26)

نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي وفق متغير الجنس

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.444	.459	3.148	.002
	الوسائل	.743	.124	.370	.000

a. Dependent Variable: satisfy

توضح النتائج الواردة في الجدول أعلاه (26) وجود أثر إيجابي ومعنوي إحصائياً باحتمال ثقة قدره 95% لوسائل الدفع الالكتروني، بالتوافق مع عدم وجود أي أثر للمتغيرين الجنس والوسائل_الجنس الأول الذي استبعدهما الانحدار التدريجي من تقدير أثر وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء.

وعليه نرفض الفرضية الفرعية الأولى ونقبل فرضية العدم: لا يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الجنس. وهذه النتيجة تتفق مع نتائج تحليل ANOVA.

الفرضية الفرعية الثانية:

H4-2: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الشريحة العمرية.

وبإجراء أسلوبين من أساليب الانحدار هما الانحدار التدريجي (stepwise multiple regression) والانحدار المتعدد (multiple regression)، ظهرت نتائجهما على النحو التالي

الجدول رقم (27)

الانحدار التدريجي للنموذج المعدل وفق متغير العمر

Model Summary ^c				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.133	.41782
2	.397 ^b	.157	.150	.41378

a. Predictors: (Constant), الوسائل

b. Predictors: (Constant), العمر, الوسائل

c. Dependent Variable: satisfy

يلاحظ من نتائج الجدول السابق رقم (27) أنَّ نموذج الانحدار المتعدد قد استبعد أثر المتغير الجديد الوسائل_العمر، حيث اكتفى النموذج بدراسة أثر المتغير المستقل الرئيس (وسائل الدفع) والمتغير الديموغرافي (العمر)، وقد بلغت القوة التفسيرية (معامل التحديد المعدل) للنموذج الذي يحوي فقط وسائل الدفع الالكتروني حوالي 14% وكان هذا النموذج هو الأفضل يليه النموذج الذي يتضمن متغيري وسائل الدفع الالكتروني والعمر بقوة تفسيرية بلغت حوالي 16%.

الجدول رقم (28)

نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي وفق متغير العمر

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.444	.459		.002
	الوسائل	.743	.124	.370	.000
2	(Constant)	1.093	.479		.023
	الوسائل	.792	.125	.394	.000
	العمر	.093	.040	.145	.021

a. Dependent Variable: satisfy

كذلك بين اختبار T- Student وجود أثر معنوي لنموذج متغير وسائل الدفع الالكتروني، حيث كانت القيمة الاحتمالية لإحصائية الاختبار لكل أقل من 0.05.

وهنا نبين أن متغير العمر كان له أثر إحصائي معنوي ضعيف الشدة في رضا العملاء، ولكنه لم يلعب دور متغير معدّل للعلاقة بين وسائل الدفع والرضا، وهذا يتوافق مع نتائج ANOVA، حيث كان الرضا للشرائح العمرية الفتية أعلى منه للشرائح العمرية الكبيرة.

وبناءً عليه نرفض الفرضية الفرعية، ونقبل الفرضية العدم: لا يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الشريحة العمرية.

اختبار الفرضيتين الفرعيتين الثالثة والرابعة:

H4-3: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية.

H4-4: يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف المستوى التعليمي.

وباعتماد نفس أساليب الانحدار التدريجي، نبين الجداول التالية والتي ظهرت نفسها لمتغيري الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي.

الجدول رقم (29)

الانحدار التدريجي للنموذج المعدل وفق متغير الحالة الاجتماعية

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 ^a	.137	.133	.41782

a. Predictors: (Constant), الوسائل

b. Dependent Variable: satisfy

الجدول رقم (30)

نتائج تقدير نماذج الانحدار التدريجي وفق متغير الحالة الاجتماعية

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.444	.459		3.148	.002
	الوسائل	.743	.124	.370	5.976	.000

a. Dependent Variable: satisfy

توضح نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن الاختبار قد استبعد أثر الحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي بشكل كلي واكتفى بأثر وسائل الدفع الالكتروني كما استبعد سابقاً أثر جنس العميل.

وبناء عليه نرفض الفرضية البديلة ونقبل فرضية العدم:

لا يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية.

لا يوجد فرق في تأثير وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء باختلاف المستوى التعليمي.

سادساً: نتائج الدراسة:

1. لم يكن للمتغيرات الديموغرافية أثراً ملموساً على متغيري الدراسة (وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء)،

باستثناء وجود أثر طفيف على بعض أبعاد وسائل الدفع الالكتروني، وكان هذا الأثر كما يلي:

-تأثر بعد السرية والأمن المدرك من قبل العميل فقط بجنس العميل وهذا يختلف مع دراسة (Tella,

2015) حيث لم يكن لجنس العميل أي دور يذكر على أثر وسائل الدفع الالكتروني في رضا

العميل.

-تأثرت وسائل الدفع الالكتروني جهة بعد الملاءمة والقبول فقط باختلاف الشريحة العمرية للعميل، وهذا

يدعم دراسة (Gupta, 2017)، والتي بينت ازدياد درجة الأثر بين وسائل الدفع الالكتروني ورضا

العملاء لدى الشرائح العمرية الفتية.

-لقد كان هناك أثر للحالة الاجتماعية للعميل (أعزب، متزوج) في بعد عدم الكشف عن هوية المتعاملين.

2. أما فيما يتعلق بأثر المتغيرات الديموغرافية على رضا العميل؛ فبينت نتائج اختبار ANOVA عدم وجود هذا

الأثر، حيث لم يسجل أي أثر معنوي بين رضا العميل والمتغيرات الديموغرافية.

3. سجلت خدمات الدفع الالكتروني أثراً موجباً ضعيفاً في رضا العملاء، حيث تبين أن البعدين الأول: السرية

والأمن المدرك، والثاني: السرعة في إنجاز المعاملات من أبعاد نموذج الدراسة، لم تسجل لهما أية مساهمة

في تفسير التغير الحاصل في درجة رضا العملاء في حالة الدراسة وفي ضوء العينة المدروسة، في حين أن

النموذج المقترح لتفسير أثر وسائل الدفع الالكتروني في رضا العملاء تضمن أربعة أبعاد فقط هي: سهولة

التعامل وسداد المعاملات، مرونة الأداء، الملاءمة والقبول، عدم الكشف عن هوية العملاء، وقد كان أهم

هذه الأبعاد البعد الثالث سهولة التعامل وسداد المعاملات والذي ساهم في تفسير 6% من التغيرات

الحاصلة في رضا العملاء وهذه النتيجة جاءت متوافقة مع نتيجة (Firdous, 2017) (الباهي، 2016) مع

اختلاف في درجة التأثير والتي سجلت مستويات مرتفعة تجاوزت 50%، كما بلغت درجة تفسير الأبعاد

الأربعة مجتمعة 12%، وهي نسبة منخفضة جداً بالمقارنة مع دراسة (Tella,2015) حيث بلغت القوة التفسيرية للنموذج والذي شمل الأبعاد الست مجتمعة 62%، وقد كان بعد السرعة في الأداء الأكثر أهمية، في حين لم يكن له أهمية في تحليلنا، ويعزو الباحث هذا التباين في النتائج في ضوء المقابلات التي أجراها مع عدد من الموظفين العاملين في إدارة تقانة المعلومات بنك البركة-سوريا، إلى النقاط التالية:

-الأزمة التي عاشتها سوريا على مدى عشرة أعوام وما سببته من دمارٍ اقتصادي ومعرفي ومادي كبير.

-تغير التوزيع الديموغرافي على المناطق الجغرافية بالتزامن مع تغير أنماط الحياة كمفرزة طبيعية من مفرزات الأزمة.

-تغير البنى التحتية الأساسية وما لحق بها من ضرر كبير.

-تغير التوجهات العامة للأفراد.

-حادثة عهد المجتمع السوري بخدمات الدفع الإلكتروني عموماً.

-ضعف الكوادر البشرية المؤهلة للنهوض بهذه الخدمات والوقوف على واقعها وتحسين مستوياتها.

وهذه المبررات التي تعكس واقع المجتمع السوري تتفق مع ما جاء به (Sarota,2009) حيث لم تسجل الوسائل الالكترونية أية ميزة وفقاً لما قدّمه Sarota من حيث السرعة في الإنجاز أو سهولة التعامل والمرونة في الأداء، وعلى عكس المتوقع فقد سُجِّلَ أثر سلبي للخدمات المنجزة إلكترونياً على رضا العملاء وكان الباحث قد علّق على هذه النتائج السلبية بحدثة عهد المجتمع التزاني بهذا النوع من الخدمات، وقلة الوعي تجاه التعامل معه ومن وجهة نظر الباحث سيحمل المستقبل تغيرات كبيرة من حيث تقبل المجتمع التزاني للخدمات الالكترونية.

4. لم يكن للمتغيرات الديموغرافية للبحث (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية) أي دور معدل في شدة الأثر بين وسائل الدفع الالكتروني ورضا العملاء، حيث لم تسجل أيًا منها أهمية معنوية.

5. تبين من خلال المقابلات والاستبانات أنّ بنك البركة كان من البنوك الرائدة في تقديم خدمات الدفع الالكتروني في السوق السورية، ولكن ضعف خدمة الانترنت والمشاكل المرتبطة بها ساهمت في إحجام الأفراد عن هذه الخدمات.

6. بين القائمون على هذه الخدمات الالكترونية في بنك البركة من خلال المقابلات سهولة وفاعلية استخدام تطبيق الهاتف الذكي الخاص بالبنك وهذا ما دعمته نتائج التحليل الإحصائي من حيث أن البعد الثالث المرتبط بسهولة التعامل كان له القوة التفسيرية الأكبر في رضا العملاء.

ثامناً: التوصيات:

- على الرغم من قناعة القائمين على خدمات الدفع الالكتروني بأهميتها ودورها الحيوي في المجتمع، إلا أنّ هذه القناعة لا تكفي حيث نحتاج بدايةً إلى تمهيد الطريق أمام هذه الخدمات جهة العمل على زيادة الوعي الاجتماعي بهذه الخدمات وأهميتها، وذلك عبر إجراء ندوات وورش عمل تساهم في توضيح كل الجوانب الغامضة، وتسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم ومخاوفهم من هذه الخدمات. الأمر الذي من شأنه أن يساهم في نجاح تجربة الخدمات الالكترونية عموماً في سوريا.
- العمل على اتخاذ كافة الإجراءات والتدابير الاحتياطية لضمان سرية بيانات العملاء، وبيان هذه الإجراءات للعملاء أنفسهم مما يزيد درجة ثقتهم بهذه الخدمات.
- التركيز على الفئات العمرية الشابة والتي تفضل هذا النوع من الخدمات وتتجه لها بشكل كبير، وهذه الفئات تمثل الشريحة المستهدفة في المجتمع والتي يجب الاعتناء بها والاستثمار فيها من خلال كافة وسائل الترويج المتاحة.
- يجب على بنك البركة العمل على تنويع الخدمات الالكترونية التي يقدمها، وذلك بالتكامل مع بقية المؤسسات والإدارات الحكومية والخاصة القائمة على هذا المشروع.
- يجب على بنك البركة في سبيل ضمان تطوير خدماته الالكترونية الاهتمام بالكوادر المحلية من خلال تدريبها والارتقاء بمستوياتها العلمية والعملية بما ينعكس إيجاباً على خدمات الدفع الالكتروني، مع التأكيد على مكافأة العاملين الذين تثبت جدارتهم وكفاءتهم في العملية التدريبية، لأنّ هذا سينعكس لاحقاً على أدائه المستقبلي وتفاعله مع العملاء.
- تشجيع العملاء وحثهم على استخدام وسائل الدفع الالكتروني، من خلال اتباع أدوات وأساليب تحفيزية كتقديم هدايا أو عروض خاصة ذات قيمة للعملاء الأكثر استخداماً لهذه الوسائل.
- التركيز على صندوق شكاوى العملاء الالكتروني، أي ضرورة أخذ كافة المقترحات والآراء السلبية منها والإيجابية تجاه الخدمات المقدّمة، فهذه الآراء تمثل الأساس لعمليات التطوير والتحسين في المستقبل، مع ضرورة التنويه إلى أنّ عمليات التطوير التي تنطلق من رغبات وتطلعات الأفراد هي الأنجح والأكثر فاعلية.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

- آرمسترونج، ميشيل - المرجع الكامل في تقنيات الإدارة المعاصرة الطبعة الثالثة () **a Handbook of Management Techniques** - ترجمة: مكتبة جرير، الرياض: السعودية 2003.
- سلمان، رواد مسعود وآخرون - **وسائل الدفع الإلكتروني في ليبيا بين الواقع والطموحات** - مجلة كلية الاقتصاد للبحوث العلمية- جامعة الزاوية، العدد السادس (المجلد الأول) عدد خاص بالمؤتمر الدولي الأول الافتراضي (2020/7/12) الشمري، محمد نوري، والعبد اللات عبد الفتاح زهير-**الصيرفة الإلكترونية**- دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- المهيدب، رائد عبد العزيز - **رضا العملاء والمستفيدين أفكار تسويقية للمنظمات الربحية وغير الربحية**- مركز استراتيجيات التربية (2017).
- عتيق، خديجة -**واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء (الطبعة الأولى)**- عمان: دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع (2016).
- حسين، رحيم - **الاقتصاد المصرفي**- دار بهاء الدين للنشر والتوزيع منشورات اقرأ، الجزائر: قسنطينة، 2009.
- عبد الفتاح، عز -**مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي SPSS**- جدة: دار خوارزم العلمية للنشر (2008).
- خليلي، أحمد، الأخذاري، المعتز بالله -**واقع وسائل الدفع الإلكترونية المصرفية في البنوك الجزائرية- (حالة القرض الشعبي الجزائري)** - مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية- جامعة زيّان عاشور- الجلفة: الجزائر: العدد 36(2) لعام 2017 ص.3.
- الكيلاني، محمود - **الموسوعة التجارية (عمليات بين البنوك)** - المجلد الرابع - دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن 2008، ص. ص. 44-45.
- سالم، فؤاد الشيخ وآخرون - **التسويق المصرفي: الطبعة الأولى**- دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن (2020)، ص.374.
- بريكة، سعيد -**واقع عمليات الصيرفة الإلكترونية وآفاق تطورها في الجزائر**- أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي: الجزائر (2011) ص. ص. 152-153.
- سعد الباهي، صلاح الدين مفتاح - دراسة ماجستير بعنوان "**أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن**" عمان: الأردن - كلية الأعمال- جامعة الشرق الأوسط (2016) ص. ص. 112-113.
- القحطاني، صالح بن سعد (2015) - **أثر تقديم الخدمات الإلكترونية المصرفية في تفضيلات عملاء البنوك في المملكة العربية السعودية** - مجلة الاقتصاد والمالية، Volume 1, Numéro 2, Pages 9-26.

-طواهير، عبد الجليل والهوارى، جمال (2014) - *قياس أثر جودة الخدمات الإلكترونية على رضا الزبون: دراسة ميدانية مؤسسة بريد الجزائر* - Cybrarians Journal، E-ISSN1687-2215، العدد 35، سبتمبر 2014.

-يوسف كافي، مصطفى - *النقود والبنوك الإلكترونية في ظل التقنيات الحديثة* - دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع - دمشق: سوريا (2011) - ص.80-82.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Reynolds, Janice (2017) -*The Complete E-Commerce Book Design, Build and Maintain a Successful Web-Based Business*- Taylor & Francis Group UK: England.
- Warren M. (2007) Peter Drucke [online] Available from:
http://www.businessballs.com/freepdfmaterials/peter_drucker_bio_graphy_theory.pdf
 (Accessed 9 Nov 2012)
- Fatonah, Yulandari, W Wibowo (2018) - *A Review of E-Payment System in E-Commerce*- Journal of Physics: Conf. Series 1140 (2018).
- S, Junadi (2015) -*A model of factors influencing consumer's intention to use e-payment system in Indonesia*- Procedia Computer Science Journal, Volume 59, Pages 214-220.
- K H Hanzaee & S Alinejad (2012)- *An investigation about customers perceptions of security and trust in e-payment systems among Iranian online consumers*-(Journal of Basic and Applied Scientific Research) 2(2) Pages 1575-158
- Armstrong, Gary & Kotler, Philip (2011) -*Marketing an introduction 11th edition*- Pearson Education, Inc., New Jersey, USA.
- P Sharma (2013) -*Advance Technique for Online Payment Security in E-Commerce: "Double Verification"*- (International Journal on Computer Science and Engineering) 5(6) 508
- Elmar Sauerwein , Franz Bailom, Kurt Matzler, Hans H. Hinterhuber (1996) -*The Kano Model: How To Delight Your Customers*- International Working Seminar on Production Economics, Innsbruck/Igls/Austria, February 19-23 1996, pp. 313 -327.
- A. Singh, K Singh, Shahazad, M H Khan & M Chandra (2012) -*A Review: Secure Payment System for Electronic Transaction*- (International Journal) 2(3)
- A N Hidayanto, L S Hidayat, P I Sandhyaduhita & P W Handayani (2015) Examining the relationship of payment system characteristics and behavioural intention in e-payment adoption: a case of Indonesia (International Journal of Business Information Systems) 19(1) 58-86
- A Choudhry (2015)- *Future of Payments-ePayments* -(International Journal of Emerging Technology and Advanced Engineering) 110-115
- Bergman, Bo (2010) - *Quality from customer needs to customer satisfaction*- available on DIVA online store book.
- Gupta & Yadav (2017) - *The Effect of Electronic Payment on Customer Satisfaction*- Vol-3 Issue-3 - IJARIE-ISSN(O)-2395-4396.

- Firdous& Farooqi (2017) - **Impact of Internet Banking Service Quality on Customer Satisfaction**- Journal of Internet Banking and Commerce London: United Kingdom- ISSN: 1204-5357
- Krüger, Franziska (2016)- **The Influence of Culture and Personality on Customer Satisfaction (An Empirical Analysis Across Countries)**- Springer Fachmedien Wiesbaden, p.12.
- Sinha, Sachin (2016)- **CUSTOMER IS KING AND... ALSO PRINCE** (Case Study on Consumer Behavior)- available on: <https://www.researchgate.net/publication>
- Simon & A. Senaji (2016)-**Effect Of Electronic Banking On Customer Satisfaction In Selected Commercial Banks, Kenya**- International Academic Journal of Human Resource and Business Administration (IAJHRBA)- Volume 2, Issue 2, pp. 41-63
- Tella & Abdulmumin (2015) -***Predictors of Users' Satisfaction with E-payment System: a Case Study of Staff at the University of Ilorin, Nigeria***- Organizacija, volume 48- (No.4).
- Roozbahani (2015)-***The Role of E-Payment Tools and E-Banking in Customer Satisfaction Case Study: Pasargad Bank E-Payment Company*** - Int. J. Advanced Networking and Applications, Volume: 07 Issue: 02 Pages: 2640-2649 ISSN: 0975-0290
- Tarski, Alfred (2013) - **Introduction to Logic and to the Methodology of Deductive Sciences**- Dover Publications, INC New York, p.p.119-120.
- R. Akbarian, T. Vakili, "Evaluation of factors affecting electronic payment systems by customers," the first regional conference on new approaches in computer engineering and information technology, Rudsar, 2011.
- Kanona, Rusul M. (2018) - **E-PAYMENT AND E-PAYMENT SECURITY**- Master of Science in information System security- Arab Academy for banking and Financial Science, Baghdad: Iraq.
- Y. Sheau Fen And K. Mei Lian (2009), "**Service Quality And Customer Satisfaction: Antecedents Of Customer's Re-Patronage Intentions**," Sunway Academic Journal.
- J. A. Cote and J. L. Giese (2002), "**Defining Consumer Satisfaction**" Academy of Marketing Science Review.
- Hayes, Andrew F.(2017) - **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis, Second Edition**- Guilford Publications- New York: USA, P.8.
- Blackstone, Amy (2012), **Principles of Sociological Inquiry: Qualitative and Quantitative Methods**, USA: Saylor Foundation, p.82-81.

- Sarota, Magesa Peter (2009) -***The effect of electronic payment on customer satisfaction: the case of CRDB bank in Tanzania***- Available in print form, East Africana Collection, Dr. Wilbert Chagula Library, Class Mark (THS EAF HG1710.5.T34S27).

ثالثاً: المواقع الالكترونية:

-نتائج الدراسة متوفرة على الموقع الالكتروني:

-<https://visionedgemarketing.com/customer-satisfaction-survey-experience/>

-الموقع الالكتروني للشركة السورية للمدفوعات

-<http://www.sep.com.sy/>

الملاحق

استبيان لقياس أثر وسائل الدفع الإلكتروني على رضا العملاء

عزيزي المجيب

ضمن إطار إجراء دراسة للحصول على درجة الماجستير في إدارة التقنية، تم تصميم هذا الاستبيان للتعرف على مدى رضاك عن استخدام نظم الدفع الإلكتروني لدفع فواتير خدمات القطاع العام إضافة إلى خدمات أخرى متعلقة بشركات الاتصالات وذلك لغرض إنجاز البحث العلمي فقط، وتسليط الضوء على أثر هذه الخدمات على رضا الزبائن في السوق السورية، لهدف تجاوز العيوب والارتقاء بمستوى التقديم.

لذلك أرجو من حضراتكم الإجابة على كل بند من البنود الواردة أدناه عن طريق وضع علامة (X) أمام الخيار الذي يعكس رأيكم، حيث تتدرج الإجابات من موافق بشدة إلى غير موافق بشدة. مع التأكيد على التعامل بسرية تامة مع كافة البيانات المقدمة والتي لن يتم استخدامها إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

شاكرا حسن تعاونكم واستجابتكم

الباحث

القسم الأول: الخصائص الشخصية:

1. الجنس Gender:

أنثى	ذكر

2. العمر Age:

61 سنة وما فوق	51 - 60 سنة	41-50 سنة	31-40 سنة	21-30 سنة

3. الحالة الاجتماعية Marital status:

أعزب	متزوج

4. المستوى التعليمي Educational Level:

ثانوية	معهد	جامعي	دراسات عليا

القسم الثاني: أبعاد وسائل الدفع الإلكتروني

رقم العبارة	البعد الأول- السرية والأمن المدرك من قبل العميل	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	نظام الدفع الإلكتروني هو أكثر المدفوعات أمانًا					
2	مع نظام الدفع الإلكتروني، هناك خوف من أن يحدث اختراق لموقع البنك من قبل أحد المخترقين للمواقع الإلكترونية.					
3	يوفر نظام الدفع الإلكتروني بيئة تعامل آمنة بين طرفي العلاقة					
4	يمكن اختراق خصوصية وسلامة معلوماتي الشخصية					

رقم العبارة	البعد الثاني- السرعة في إنجاز المعاملات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تسهل المدفوعات الالكترونية إنجاز المعاملات في الوقت المناسب					
2	سرعة إنجاز كافة المعاملات باستخدام نظم الدفع الالكتروني مميزة					
3	تتميز نظم الدفع الالكترونية بسرعة تلقي الإشعارات عند تنفيذ الخدمات.					
4	أحياناً هناك بطء في تنفيذ المعاملات نتيجة ضعف البنى التحتية.					

رقم العبارة	البعد الثالث- سهولة التعامل وسداد المعاملات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	نظم الدفع الالكتروني جعلت عملية السداد أسهل من ذي قبل					
2	أدى نظام الدفع الإلكتروني إلى تقليل الأخطاء في سداد المعاملات إلى أدنى حد ممكن					
3	الدفع الإلكتروني معقد وغير سهل التعامل					
4	يحتاج التعامل مع نظم الدفع الالكتروني إلى مهارة أداء عالية					

رقم العبارة	البعد الرابع - الملاءمة والقبول	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	استخدام نظام الدفع الإلكتروني خالي من الإجهاد					
2	لست بحاجة إلى مراجعة المصرف قبل أو عند إجراء كل عملية					
3	توفر نظم الدفع الإلكتروني سهولة القيام بعملية الدفع لأنها متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع					
4	ملاءمة وسائل الدفع الإلكتروني لكافة المتعاملين مع اختلاف قدراتهم الجسدية					

رقم العبارة	البعد الخامس - عدم الكشف عن هوية العملاء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	لا حاجة للكشف عن الهوية في الدفع الإلكتروني كما في الدفع العادي					
2	تتوفر خبرات عالية في أداء العمليات المصرفية الإلكترونية لضمان السرية العالية					
3	توجد إجراءات كافية لحماية خصوصية العملاء					
4	وسائل الأمن والحماية للنظم متواضعة					

رقم العبارة	البعد السادس - مرونة الأداء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	تتبع الأخطاء في عمليات الدفع الالكتروني معقد					
2	تمتاز نظم الدفع التقليدية بالوضوح في التعامل أكثر من نظم الدفع الالكترونية					
3	توفر نظم الدفع الالكترونية مرونة عالية في إنجاز المعاملات					
4	ترتفع نسبة حدوث الأخطاء في نظم الدفع الالكتروني أكثر منها في نظم الدفع التقليدي					

القسم الثالث: الرضا

رقم العبارة	رضا العملاء	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	نظم الدفع الالكتروني جيدة					
2	نظم الدفع الالكتروني المطبقة حالياً محفزة للاستخدام					
3	أنا راضٍ عن استخدام نظم الدفع الالكتروني					
4	سأستمر في استخدام نظم الدفع الالكتروني					
5	يوجد تأثير إيجابي لنظم الدفع الالكتروني على مستوى تقييمي لخدمات البنك ككل					

أسئلة المقابلات:

1. ما هو رأيك في جاهزية البنية التحتية لتطبيق وسائل الدفع الالكتروني في سوريا عموماً والقطاع المصرفي خصوصاً؟
2. هل هناك خبرات محلية كافية لتطبيق وتطوير وسائل الدفع الالكتروني؟
 - نعم الخبرات كافية بشكل جيد
 - نعم الخبرات كافية مع تحفظ على بعض الاختصاصات
 - لا الخبرات الموجودة قليلة وغير كافية
 - لا يوجد أبداً خبرات كافية
3. هل هناك إقبال للاشتراك واستخدام وسائل الدفع الالكتروني من قبل العملاء؟
4. ماهي الملاحظات الواردة من قبل العملاء على استخدام وسائل الدفع الالكتروني؟
 - الخوف من الاختراق وسرقة البيانات الخاصة
 - الخوف من حدوث الأخطاء أثناء تنفيذ العمليات
 - بطء في تنفيذ العمليات
 - محدودية الخدمات المقدمة
 - ملاحظات أخرى يجب تحديدها

تمت المقابلات مع:

1. مدير إدارة تقنية المعلومات، مدة المقابلة 10 دقائق.
2. مدير قسم القنوات الالكترونية، مدة المقابلة 15 دقائق
3. مدير قسم البنية التحتية، مدة المقابلة 15 دقائق
4. موظف القنوات الالكترونية، مدة المقابلة 15 دقائق
5. موظف شؤون الفروع، مدة المقابلة 10 دقائق