

Syrian Arab Republic
Ministry Of Higher
Education And Scientific
Research
Syrian Virtual University



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث
العلمي
الجامعة الافتراضية السورية

قياس جودة خدمة الدفع الالكتروني في سورية ومتطلبات التحسين

دراسة حالة: خدمة سيرياتيل كاش

Measuring the quality of electronic payment service in
Syria and requirements for improvement
Case study: Syriatel Cash service

بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة MIQ

إعداد الباحث :

علي عماد سلامه

Ali_166624

بإشراف الأستاذ الدكتور:

د. همام علي خونده

إهداء:

الى من أخوض حروبي مدرّعاً بدعائها،
الى من جادت بأجمل عمرها في العطاء من غير ضيق أو ملل
الى ربيع دنياي العذب وبلسم كل جرح..... أمي

الى الصنديد الذي لم أسر يوماً في طريق الا ورأيتّه سبقني يمهده لي،
الى الرجل الصالح الذي علمني مخافة الله في كل شيء،
الى صاحب الفضل الأكبر أطل الله في عمرهأبي

الى جنة حياتي ونعيمها،
الى الأجل والأغلى،
الى أمي بعد أمي اختي

الى سندي وعدتي في هذه الحياة،
الى الجبال التي أسند نفسي عليها في الشدة..... اخوتي

الى الطبيب والصديق والحكيم وصاحب العقل المنير والرأي السديد،
الى من كان خير داعم لي في مسيرتي،
الى القدوة الحسنةصهري

الى عائلتي الصغيرة،
الى اخوتي التي لم تتجبهم امي،
الى من تطيب الحياة بوجودهم

م. محمد محمود، م. عبد الكريم دباشي

م. خضر حسن، د. حيدر الابراهيم

محمد زغبور، م. الاسكندر فياض

الى الصدفة الجميلة،
الى الصدق الصافي،
الى القلب الطيب م. الاء اسعد

شكر وتقدير

لله أولاً

اتقدم بجزيل الشكر وخالص الامتنان الى كل من دعمني ووقف بجانبني خلال انجاز هذا البحث وأخص بالشكر الدكتور المشرف والأستاذ الكريم الذي كان لي الفخر بإشرافه على بحثي الدكتور همام خونده الذي قدم لي النصائح والمعلومات والدعم والتوجيه لإتمام هذا البحث.

كما أتوجه بالشكر وعظيم الامتنان والعرفان الى جميع أعضاء الهيئة التدريسية في ماجستير الجودة في الجامعة الافتراضية السورية فأنتم مناهل العلم والمعرفة، كما أتوجه بالشكر الى إدارة الجامعة الافتراضية السورية لجهودهم الحثيثة على ضمان سير العملية التعليمية بأفضل شكل بما يخدم مصلحة الطلاب.

أتوجه بوافر الشكر للسادة الافاضل أعضاء لجنة المناقشة لقبولهم المشاركة في الحكم على هذا المشروع وعلى ملاحظاتهم القيمة.

كما اشكر افراد عينة البحث لما قدموه من مساعدة اثناء انجاز الدراسة العملية.

لكم أدين بواجب الشكر

ملخص البحث باللغة العربية

الملخص:

يهدف هذا البحث الى قياس الجودة المتوقعة والجودة المدركة لعملاء خدمة سيرياتيل كاش ومن ثم حساب الفجوة بين توقعات الزبائن لهذه الخدمة وادراكاتهم لها، وتم ذلك باستخدام مقياس SERVEQUAL باستخدام ستة أبعاد للجودة وهي الاستخدامية , جودة المعلومات , الموثوقية , الاستجابة , طمأنينة المتعامل , خدمة العملاء وأدوات التواصل الاجتماعي . وتم استطلاع آراء افراد العينة من خلال توزيع استبانة الكترونية عليهم تكونت من ٤٤ فقرة، حيث انقسمت الى ٢٢ فقرة للجودة المتوقعة و ٢٢ فقرة للجودة المدركة . وبلغ عدد المستجيبين ١١٥ مفردة.

ولتحقيق اهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي وتمت الدراسة الإحصائية باستخدام البرنامج الاحصائي SPSS وتم التوصل الى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود فجوة سالبة ومقدارها 0.05- بين متوسط توقعات العملاء ومتوسط ادراكاتهم لبعدها الاستخدامية وهم غير راضيين عن الخدمة.

- عدم وجود فجوة بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها المعلومات وهم راضيين عن الخدمة.

- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.07- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها الموثوقية وهم غير راضيين عن الخدمة.

- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.04- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها الاستجابة وهم غير راضيين عن الخدمة.

- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.1- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها طمأنينة المتعامل وهم غير راضيين عن الخدمة.

- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.08- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها خدمة العملاء وهم غير راضيين عن الخدمة .

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة , جودة مدركة , جودة متوقعة , مقياس SERVEQUAL , رضا العملاء .

Abstract of the study in English

Abstract:

This research aims to measure the expected and perceived quality of SyriatelCash service among customers and subsequently calculate the gap between customer expectations and perceptions of this service. This was achieved using the SERVQUAL scale, employing six dimensions of quality: usability, information quality, reliability, responsiveness, customer assurance, and social media communication tools. The opinions of the sample individuals were surveyed through the distribution of an electronic questionnaire consisting of 44 items, with 22 items dedicated to expected quality and 22 items to perceived quality. The number of respondents reached 115 individuals.

To achieve the study's objectives, a descriptive analytical approach was employed, and statistical analysis was conducted using the SPSS statistical software. Several key results were obtained, including:

_A negative gap of -0.05 was identified between the average customer expectations and their perceptions of the usability dimension, indicating dissatisfaction with the service.

_No gap was observed between customer expectations and perceptions of information quality, indicating satisfaction with the service.

_A negative gap of -0.07 was found between customer expectations and perceptions of the reliability dimension, signaling dissatisfaction with the service.

_A negative gap of 0.04 was identified between customer expectations and perceptions of the responsiveness dimension, indicating dissatisfaction with the service.

_A negative gap of 0.1 was observed between customer expectations and perceptions of the customer assurance dimension, pointing to dissatisfaction with the service.

_A negative gap of 0.08 was identified between customer expectations and perceptions of the customer service dimension, indicating dissatisfaction with the service.

Keywords: quality of service, Perceived quality, Expected quality, SERVQUAL scale, Customer satisfaction.

المحتويات

١	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة.....
٢	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة.....
٢-١	١-١. المقدمة:.....
٢-١	٢-١. مشكلة البحث :.....
٣-١	٣-١. أهمية البحث :
٤-١	٤-١. أهداف البحث:.....
٥-١	٥-١. فرضيات البحث:.....
٦-١	٦-١. متغيرات البحث
٧-١	٧-١. مجتمع البحث، عينة البحث، حدود البحث:.....
٨-١	٨-١. الدراسات السابقة:.....
٧	الدراسات العربية:.....
١٢	الدراسات الأجنبية:.....
١٨	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.....
١٨-٢	١-٢. الإطار المفاهيمي للدفع الالكتروني:.....
١٨-٢-١	١-١-٢. مقدمة:
١٩-٢-١	٢-١-٢. مفهوم وسائل الدفع الالكتروني:.....
١٩-٢-١	٣-١-٢. تعريف وسائل الدفع الالكتروني:.....
٢٠-١-٢	٤-١-٢. نشأة الدفع الالكتروني وتطوره:.....
٢٢-١-٢	٥-١-٢. أهمية الدفع الالكتروني:.....
٢٢-١-٢	٦-١-٢. عوامل التحول الى الدفع الالكتروني :
٢٣-١-٢	٧-١-٢. مزايا وسائل الدفع الالكترونية:.....
٢٤-١-٢	٨-١-٢. عيوب وسائل الدفع الالكتروني.....
٢٥-٢	٢-٢. أنواع وسائل الدفع الالكتروني :
٢٥-٢-١	١-٢-٢. البطاقات الالكترونية.....

٢٨	٢-٢-٢ . البطاقات الذكية :
٢٩	٣-٢-٢ . النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية.
٢٩	١-٣-٢-٢ النقود الالكترونية:
٣٠	٢-٣-٢-٢ . المحافظ الالكترونية:
٣١	٤-٢-٢ . الشبكات الالكترونية:
٣٢	٣-٢-٢ . نظام الدفع عبر الهاتف المحمول Mobile Payment System
٣٢	١-٣-٢-٢ . مقدمة:
٣٣	٢-٣-٢-٢ . مفهوم الدفع عبر الهاتف المحمول MPS:
٣٣	٣-٣-٢-٢ . لمحة تاريخية عن الدفع باستخدام الهاتف المحمول MPS :
٣٤	٤-٣-٢-٢ . طرق الدفع عبر الهاتف المحمول MPS:
٣٥	٥-٣-٢-٢ . مزايا الدفع عبر الهاتف المحمول :
٣٧	٦-٣-٢-٢ . نظام الدفع عبر الهاتف المحمول في سوريا :
٣٨	١-٦-٣-٢-٢ . شرح خدمة الدفع الالكتروني سيرياتيل كاش :
٣٨	٢-٦-٣-٢-٢ . الخصائص التي تميز خدمة سيرياتيل كاش عن غيرها:
٣٩	٤-٢-٢ . مفهوم الخدمة وجودة الخدمة :
٣٩	١-٤-٢-٢ . مفهوم الخدمة:
٤٠	٢-٤-٢-٢ . مفهوم جودة الخدمة :
٤١	٣-٤-٢-٢ . قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء:
٤٢	٤-٤-٢-٢ . مقياس جودة الخدمة SERVQUAL:
٤٣	١-٤-٤-٢-٢ . الطريقة العملية للقياس في نموذج servqual :
٤٣	٥-٤-٢-٢ . نموذج الفجوة.
٤٧	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة.
٤٨	الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة.
٤٨	١-٣-٢-٢ . تصميم الدراسة الميدانية.

- ٤٨.....١-١-٣ . منهج الدراسة:
- ٤٩.....٢-١-٣ . طرق جمع البيانات:
- ٤٩.....٣-١-٣ . اداة الدراسة:
- ٥٠.....١-٣-١-٣ . اساليب المعالجة الاحصائية :
- ٥١.....٤-١-٣ . مجتمع وعينة الدراسة:
- ٥٤.....٢-٣ . التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة
- ٥٤.....١-٢-٣ . صدق وثبات اداة الدراسة.
- ٥٥.....٢-٢-٣ . توصيف متغيرات الدراسة:
- ٥٥.....١-٢-٢-٣ . متغير توقعات الاستخدامية :
- ٥٦.....٢-٢-٢-٣ . متغير توقعات جودة المعلومات :
- ٥٧.....٣-٢-٢-٣ . متغير توقعات الموثوقية :
- ٥٨.....٤-٢-٢-٣ . متغير توقعات الاستجابة:
- ٥٨.....٥-٢-٢-٣ . متغير توقعات طمأنينة المتعامل :
- ٥٩.....٦-٢-٢-٣ . متغير توقعات خدمة العملاء :
- ٦٠.....٧-٢-٢-٣ . متغير ادراكات الاستخدامية :
- ٦١.....٨-٢-٢-٣ . متغير ادراكات جودة المعلومات :
- ٦٢.....٩-٢-٢-٣ . متغير ادراكات الموثوقية :
- ٦٣.....١٠-٢-٢-٣ . متغير ادراكات الاستجابة:
- ٦٣.....١١-٢-٢-٣ . متغير ادراكات طمأنينة المتعامل :
- ٦٤.....١٢-٢-٢-٣ . متغير ادراكات خدمة العملاء :
- ٦٥.....١٣-٢-٢-٣ . متوسطات ابعاد الجودة المتوقعة والمدركة:
- ٦٧.....٣-٣ . اختبار الفرضيات:
- ٦٧.....T-Test . اختبار
- ٧٥.....٤-٣ . النتائج والتوصيات

٧٥.....:النتائج

٧٦.....:التوصيات

٧٨.....المراجع العربية والأجنبية المعتمد عليها في الدراسة.

■ قائمة الجداول:

الصفحة	الوصف	رقم الجدول
٥٠	توزيع مفردات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي	الجدول رقم (١)
٥١	تحليل مفردات العينة حسب متغير الجنس	الجدول رقم (٢)
٥٢	تحليل مفردات العينة حسب متغير العمر	الجدول رقم (٣)
٥٣	تحليل مفردات العينة حسب متغير المؤهل العلمي	الجدول رقم (٤)
٥٥	معامل ثبات الفا كرونباخ	الجدول رقم (٥)
٥٥	تدرجات سلم ليكارت الخماسي	الجدول رقم (٦)
٥٥	توصيف متغير توقعات الاستخدامية	الجدول رقم (٧)
٥٦	توصيف متغير توقعات جودة	الجدول رقم (٨)
٥٧	توصيف متغير توقعات الموثوقية	الجدول رقم (٩)
٥٨	توصيف متغير توقعات الاستجابة	الجدول رقم (١٠)
٥٩	توصيف متغير توقعات طمأنينة المتعامل	الجدول رقم (١١)
٦٠	توصيف متغير توقعات طمأنينة خدمة العملاء	الجدول رقم (١٢)
٦٠	توصيف متغير ادراكات الاستخدامية	الجدول رقم (١٣)
٦١	توصيف متغير ادراكات جودة المعلومات	الجدول رقم (١٤)
٦٢	توصيف متغير ادراكات الموثوقية	الجدول رقم (١٥)
٦٣	توصيف متغير ادراكات الاستجابة	الجدول رقم (١٦)
٦٤	توصيف متغير ادراكات طمأنينة المتعامل	الجدول رقم (١٧)
٦٤	توصيف متغير ادراكات خدمة العملاء	الجدول رقم (١٨)
٦٥	المتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة المتوقعة والمدركة	الجدول رقم (١٩)
٦٧	المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعدها الاستخدامية	الجدول رقم (٢٠)
٦٨	الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعدها الاستخدامية	الجدول رقم (٢١)
٦٨	الجدول رقم (٢٢) Paired Samples Test لبعدها الاستخدامية	الجدول رقم (٢٢)
٦٩	المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعدها المعلومات	الجدول رقم (٢٣)
٦٩	الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعدها المعلومات	الجدول رقم (٢٤)
٦٩	الجدول رقم (٢٥) Paired Samples Test لبعدها المعلومات	الجدول رقم (٢٥)
٧٠	المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعدها الموثوقية	الجدول رقم (٢٦)

٧٠	الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعء الموثوقية	الجدول رقم (٢٧)
٧٠	Paired Samples Test لبعء الموثوقية	الجدول رقم (٢٨)
٧١	المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعء الاستجابة	الجدول رقم (٢٩)
٧١	الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعء الاستجابة	الجدول رقم (٣٠)
٧١	Paired Samples Test لبعء الاستجابة	الجدول رقم (٣١)
٧٢	المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعء طمأنينة المتعامل	الجدول رقم (٣٢)
٧٢	الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعء طمأنينة المتعامل	الجدول رقم (٣٣)
٧٣	Paired Samples Test لبعء طمأنينة المتعامل	الجدول رقم (٣٤)
٧٣	المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعء خدمة العملاء	الجدول رقم (٣٥)
٧٤	الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعء خدمة العملاء	الجدول رقم (٣٦)
٧٤	Paired Samples Test لبعء خدمة العملاء	الجدول رقم (٣٧)

■ قائمة الأشكال :

٥٢	تحليل مفردات العينة حسب متغيرات الجنس	الشكل رقم (١)
٥٣	تحليل مفردات العينة حسب متغيرات العمر	الشكل رقم (٢)
٥٤	تحليل مفردات العينة حسب متغيرات المؤهل الدراسي	الشكل رقم (٣)

■ قائمة الملاحق :

٨٣	الاستبيان	ملحق رقم (١)
----	-----------	--------------

الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

- المقدمة
- مشكلة البحث
- أهمية البحث
- منهجية البحث
- أهداف البحث
- متغيرات البحث
- حدود البحث
- محددات البحث
- الدراسات السابقة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

١-١ . المقدمة:

في عالمنا المعاصر، أصبحت الخدمات المالية الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية، فهي تمكننا من إجراء معاملاتنا المالية بطريقة سهلة وسريعة وآمنة، دون الحاجة إلى الذهاب إلى البنوك أو حمل النقود. ومن بين هذه الخدمات، تبرز خدمة الدفع الإلكتروني، وسائل الدفع الإلكتروني تطورت على مر الزمن من خلال أربع مراحل رئيسية: المرحلة الأولى: ظهور البطاقات المصرفية في خمسينيات القرن الماضي، والتي كانت تستخدم للدفع عن طريق ماكينات التحصيل. المرحلة الثانية: ظهور الإنترنت والبريد الإلكتروني في التسعينيات من القرن الماضي، والتي كانت تسمح بالدفع عبر الشبكة العنكبوتية أو إرسال الأموال عبر البريد الإلكتروني. المرحلة الثالثة: ظهور خدمات الدفع عبر الإنترنت في نهاية التسعينيات وبداية الألفية الجديدة، والتي كانت تقدم حسابات مجانية وآمنة للمستخدمين لإرسال واستقبال الأموال عبر الإنترنت، مثل باي بال، المرحلة الرابعة: ظهور الهواتف المحمولة والبطاقات الذكية في عشرينيات القرن الحادي والعشرين، والتي كانت تسمح بالدفع في المحلات التجارية من خلال مسح رمز QR أو استخدام تقنية NFC أو استخدام خاصية التعرف على البصمة.

حتى باتت تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال الأموال عبر هواتفهم المحمولة أو أجهزتهم الذكية. وقد ازدهرت هذه الخدمة في السنوات الأخيرة في مختلف أنحاء العالم، وخاصة في سوريا، التي تعاني من أزمة اقتصادية وأزمة مواصلات حادة، مما دفع المستخدمين إلى البحث عن بدائل للتعامل مع المشاكل المالية ومشاكل الوصول إلى بوابات الدفع والبنوك التي تواجههم.

وتتعدد أساليب الدفع الإلكتروني تبعاً لنوع السلعة أو الخدمة المراد شراءها أو طلبها، نذكر من هذه الأساليب: النقد الرقمي "Digital Cash" و المحفظة الرقمية "Digital Wallet" و الشيك الرقمي "Digital Check" والدفع بواسطة الهاتف النقال "MPS". ونظراً لرواج الهواتف المحمولة بين جميع أفراد المجتمع وتوفر خدمة الاتصالات والانترنت وسهولة الوصول إليها على مدار الساعة، يمكن القول أن الوسيلة الأكثر سرعة والاقبل جهد في التعامل المالي الإلكتروني

هي الدفع عن طريق الهاتف المحمول ولا سيما أن الهاتف المحمول والجهاز الذكي أصبح ضرورة لكل مجالات الحياة وهذا ما يدعم توجه الناس الى قضاء حاجياتهم بواسطة الهاتف المحمول .

وفي سورية، تعد شركة سيرياتيل للاتصالات أحد مقدمي خدمة الدفع الإلكتروني عن طريق الهاتف المحمول "MPS" ، حيث أطلقت في عام ٢٠٢١ خدمة سيرياتيل كاش بالتعاون مع الشركة السورية للمدفوعات ، والتي تعد من أنظمة الدفع عبر الهاتف المحمول و تهدف إلى تقديم حلول مالية مبتكرة وسهلة للمستخدمين، بحيث يمكنهم إجراء عدة عمليات مالية مثل شحن رصيدهم، دفع فواتيرهم، تحويل أموالهم، شراء سلع ودفع الرسوم الدراسية وإنجاز المعاملات المالية ، وغيرها من خلال هواتفهم المحمولة. وقد حظيت هذه الخدمة باستحسان كبير من قبل المستخدمين، وسجلت نسبة نمو عالية في عدد المشتركين ولا سيما الطلاب ومقدمي الخدمات وأرباب العمل وأرباب المنازل مما زاد حجم التعاملات.

ولكن بما أن خدمة الدفع الإلكتروني عموماً والدفع عن طريق الهاتف النقال خصوصاً هو مفهوم دخيل على المجتمع السوري الذي اعتاد الأساليب التقليدية التي تتطلب الحضور شخصياً عند عمليات دفع الفواتير وشراء الحاجيات وتمام المعاملات ، هناك ضرورة للتأكد من فهم المجتمع لهذه الخدمة وكيفية التعامل معها ومعرفة المشاكل التي يواجهونها ، ومن جهة أخرى لا بد لنا من معرفة فهم الشركة لمتطلبات الزبائن واستعدادهم لتلقي الخدمة ومدى رضاهم عنها ، ثم البحث عن نقاط الضعف وتحسينها .

٢-١ . مشكلة البحث:

ان الفلسفة السائدة حالياً تركز على الجودة في المجال الخدمي وذلك بالنظر الى أهمية جودة الخدمة في تحقيق الميزات التنافسية للشركة والمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب ولاءهم بالإضافة لاستقطاب زبائن جدد وتحقيق رضاهم.

من هنا تبرز أهمية قياس جودة الخدمة في حالة سيرياتيل كاش والأداء الفعلي في تقديم خدماتها للمواطنين للتعرف على نقاط القوة والمحافظة عليها والكشف عن نقاط الضعف وإيجاد سبل للتحسين.

وللتحقق من هذه الخدمة وجودتها انبثقت فكرة هذا البحث التي تتركز مشكلتها في سعيها للإجابة عن التساؤل التالي: ما مستوى جودة الخدمة التي تقدمها سيرياتيل عبر خدمة الدفع الإلكتروني سيرياتيل كاش وما هي متطلبات التحسين المناسبة لهذه الخدمة ؟

انبثقت عن السؤال الرئيسي الأسئلة التالية:

١. هل هناك فجوة بين توقعات الزبائن لجودة خدمة الدفع الإلكتروني التي تقدمها خدمة سيرياتيل كاش وبين إدراك الزبائن لمستوى الجودة الفعلي للخدمة وفقاً لبعد الاستخدامية؟
٢. هل هناك فجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الزبائن لمستوى الجودة الفعلي للخدمة وفقاً لبعد جودة المعلومات؟
٣. هل هناك فجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الزبائن لمستوى الجودة الفعلي للخدمة وفقاً لبعد الموثوقية؟
٤. هل هناك فجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الزبائن لمستوى الجودة الفعلي للخدمة وفقاً لبعد الاستجابة؟
٥. هل هناك فجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الزبائن لمستوى الجودة الفعلي للخدمة وفقاً لبعد طمأنينة المتعامل؟
٦. هل هناك فجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الزبائن لمستوى الجودة الفعلي للخدمة وفقاً لبعد خدمة العملاء؟
٧. ما هي النقاط التي يجب على الشركة الاهتمام بها لتطوير وتحسين جودة خدمتها ؟

١-٣. أهمية البحث :

الأهمية النظرية: قياس جودة الخدمة يساهم في تطوير المعرفة حول عوامل رضا وولاء العملاء للخدمات التي تقدمها المؤسسة، وكذلك حول المؤشرات والأساليب المستخدمة لتقييم جودة هذه الخدمات. كما يساعد في مقارنة أداء المؤسسة او مقدم الخدمة مع خدمات مشابهة، وتحديد نقاط القوة والضعف في جودة خدمتها.

الأهمية التطبيقية: قياس جودة خدمة سيرياتيل كاش يفيد في تحسين خدمة العملاء وزيادة رضاهم وولائهم، وبالتالي زيادة حصة سيرياتيل في سوق الدفع الإلكتروني. كما يفيد في تحديد الفرص والتحديات التي تواجه سيرياتيل في تطوير خدمتها وزيادة قابليتها للتنافس. بالإضافة إلى

ذلك، يفيد في دعم قطاع المال والأعمال في سوريا بخدمة آمنة وسريعة وسهلة لإجراء المعاملات المالية حيث يمكن اعتبار هذا البحث بمثابة مرجع للشركة لتحسين خدماتها.

١-٤. أهداف البحث:

يمكن تلخيص أهداف البحث من خلال التالي:

١. تقييم جودة الخدمة المقدمة للزبائن من قبل خدمة سيرياتيل كاش وذلك من خلال مقارنة توقعات الزبائن من هذه الخدمة.
٢. اكتشاف الفجوة في جودة الخدمة المقدمة من قبل الشركة وذلك من خلال المقارنة بين توقعات الزبائن لجودة الخدمة وبين الخدمة المدركة من قبل زبائن خدمة سيرياتيل كاش.
٣. تحديد أهمية الأبعاد المتعلقة بجودة الخدمة بما يساعد الشركة في وضع السياسات والتحسينات التي تزيد من جودة الخدمة.
٤. تقديم اقتراحات تحسين لتقليل الفجوة بين توقعات الزبائن وادراكهم لجودة خدمة سيرياتيل كاش.

١-٥. فرضيات البحث:

- الفرضية الرئيسية: توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة بالنسبة لعملاء سيرياتيل كاش . وتتنبثق عن هذه الفرضية عدة فرضيات فرعية وفقاً لأبعاد الجودة المدروسة :
 - ✓ توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد الاستخدامية.
 - ✓ توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد جودة المعلومات.
 - ✓ توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد الموثوقية.
 - ✓ توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد الاستجابة.

✓ توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعدطمأينة المتعامل.

✓ توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد خدمة العملاء.

١-٦. متغيرات البحث

■ جودة خدمة سيرياتيل كاش

ويشمل أبعاد جودة خدمة الدفع الإلكتروني:

□ البعد الاول: بعد الاستخدامية باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء.

□ البعد الثاني: بعد جودة المعلومات باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء

□ البعد الثالث: بعد الاستجابة باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء،

□ البعد الرابع: بعد الموثوقية باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء

□ البعد الخامس: بعدطمأينة المتعامل باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء

□ البعد السادس: بعد خدمة العملاء باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء.

١-٧. مجتمع البحث، عينة البحث، حدود البحث:

■ مجتمع البحث:

يمكن القول إن مجتمع البحث هو مستخدمي خدمة سيرياتيل كاش على امتداد أراضي الجمهورية العربية السورية الذين يستخدمون سيرياتيل كاش.

■ عينة البحث:

لعدم إمكانية الوصول الى جميع المتعاملين ستكون عينة قصدية البحث من مستخدمي سيرياتيل كاش تم توزيع استبانة بشكل الكتروني مصممة عن طريق google forms عليهم وتم تخصيص توزيع الاستبانة على فئة من طلاب الماجستير والاجازة والمتقدمين لمفاضلة الجامعة الافتراضية السورية كونهم يستخدمون الخدمة في اغلب تعاملاتهم بسبب طبيعة الدراسة الافتراضية.

■ حدود البحث:

الحدود البشرية: طلاب الجامعة الافتراضية السورية والطلاب المتقدمين لمفاضلة الجامعة الافتراضية السورية.

الحدود المكانية: أراضي الجمهورية العربية السورية التي تغطيها خدمة سيرياتيل كاش.

الحدود الزمانية: خلال المدة الممتدة من شهر أيلول ٢٠٢٣ حتى نهاية عام ٢٠٢٣.

١-٨. الدراسات السابقة:

■ الدراسات العربية:

○ دراسة (المحاميد والسعيد، 2012) بعنوان:

"أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن".

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها، بالإضافة إلى التعرف على أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك من وجهة نظر العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع 133 استبانة على موظفي البنوك محل الدراسة لغرض التعرف على مستوى جودة الأعمال الإلكترونية، وتم أيضاً توزيع 133 استبانة على العملاء لغرض التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى عالي لجودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين، وأن مستوى جودة الخدمات

المصرفية المقدمة من قبل البنوك كانت أيضاً مرتفعة من وجهة نظر العملاء، وأظهرت أن العوامل الديموغرافية ليس لها دلالة عند تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من قبل العاملين، أو في تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين جودة الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية، وقد تم صياغة مجموعة من التوصيات لتمكين البنوك من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية كان أبرزها: ضرورة توفير بنية تحتية إلكترونية ملائمة، ونشر تطبيقات الأعمال الإلكترونية، وتعزيز الثقة في جميع الخدمات المصرفية الإلكترونية والقائمة على تطبيقات الأعمال الإلكترونية .

○ دراسة (العدوان، 2015) بعنوان:

"أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء - دراسة على المصارف التجارية الأردنية،"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها، الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الاستخدام، الاتصال، الأمان، واجهة الموقع الإلكتروني، في تعزيز الأداء بأبعاده، رضا العملاء، ولاء العملاء، الحصة السوقية، اكتساب عملاء جدد، وقد تكون مجتمع الدراسة من المصارف التجارية الأردنية، وتم تطوير أدا الدراسة ، لغاية جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة الذي يتكون من 1933 مستجيب، حيث تم اختيار عينة عشوائية عددها 323 مستجيب من الإدارة العليا والوسطى، وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج كان أبرزها، وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها مجتمعة على كل من الأداء في المصارف التجارية الأردنية، ووجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في الأداء بأبعاده مجتمعة للمصارف التجارية الأردنية، وخلصت الدراسة إلى مجموعة توصيات أهمها، تشجيع العملاء على التعامل إلكترونياً مع البنك من خلال تسهيل إجراءات الخدمة وتقديم الحوافز، وضرورة تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتقديم كل ما هو جديد، ورفع مستوى الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في خفض التكلفة وتسريع خدمة العميل .

○ دراسة (سعد الباهي, ٢٠١٦) بعنوان:

"أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان_الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان ولتحقيق اهداف الدراسة قام الباحث بتطوير استبانة من ٤١ فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من المجتمع والتي غطت ٣٤٠ مستجيب تم استرجاع ٢٨٣ وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل ٢٣٢ استبانة بما يشكل نسبة ٨١,٩٧ % وتم اختبار الفرضيات باستخدام البرامج الإحصائية المناسبة وتوصلت الدراسة الى ان أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه كانت مرتفعة , وجود اثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية , ووجود اثر ذي دلالة إحصائية على ابعاد جودة الخدمات الإلكترونية .

○ دراسة (علي، أسامة, ٢٠١٧) بعنوان:

" دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية"

تحدثت الدراسة ان وسيلة الدفع التقليدية تعتبر من أهم الوسائل المقبولة اجتماعيا، فهي تسهل مختلف المعاملات، ولقد سمح التطور التكنولوجي بظهور وسائل جديدة وذلك بما يعرف بوسائل الدفع الإلكترونية والتي تولدت عن تطور شبكة الانترنت وكذا ظهور بما يعرف بالتجارة الإلكترونية، مما سمحت هذه الوسائل بتوفير مزايا لم تتمكن وسائل الدفع التقليدية من تحقيقها مثل اختصار الوقت والتكلفة، لذلك سعت مختلف المصارف العالمية و المحلية بتطوير هذه الأنظمة بهدف تحسين جودة الخدمات المصرفية تهدف الدراسة في معرفة تطور أنظمة الدفع ومدى التزامها بمتطلبات العملاء ومحاولة تقييم وسائل الدفع الحديثة لإمكانية مقارنتها مع تلك التقليدية محاولة معرفة مدى تأثير الأنظمة الدفع الإلكترونية على الأنظمة المصرفية والوقوف

على اليات وأنواع وسائل الدفع الالكترونية توصلت الدراسة الى ان تطبيق وسائل الدفع الالكترونية يساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وأن هناك علاقة وطيدة بين وسائل الدفع الالكترونية وجودة الخدمة المصرفية وتراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية هو ما ادى الي تحولها من الشكل التقليدي الي أشكال أخرى تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق أكثر تطوراً.

○ دراسة (صالح، بلال، ٢٠١٩) بعنوان:

"أثر وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات -بريد الجزائر-

استهدفت الدراسة البحث اثر وسائل الدفع الالكتروني في تحسين جودة الخدمات من خلال قسميها النظري والتطبيقي وقد اثارت الدراسة العديد من التساؤلات وقدمت فرضيات تتعلق بطبيعة العلاقة بين المتغيرين وتوصلت الدراسة الى ساهمت التطورات التي شهدتها الخدمات البريدية الإلكترونية في إعطاء تصور جديد لنظام بريد الجزائر مبني على الكترونية الخدمة البريدية بأكملها، خاصة في ظل ظهور أشكال وأنظمة جديدة ساهمت في تحسين جودة الخدمة البريدية وساهمت وسائل وأنظمة الدفع الالكترونية المعتمدة في البريد الجزائر في توسيع مجال المعاملات البريدية نمو وتطور التكنولوجيا الرقمية والأنظمة الالكترونية وشبكات الاتصالات ساهم بشكل فعال في تطور الخدمة البريدية وفعالية أدائها قبل العملاء عليها، خاصة مع ارتباطها بالتجارة الالكترونية.

○ دراسة (خليل، ٢٠١٩) بعنوان:

"أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن (دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة)"

يهدف البحث إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة دمشق ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة في اكتساب رضا الزبائن وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من زبائن البنوك السورية والتي عددها ١٤ بنك غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد الآخر، وسنرى ذلك من خلال التعرف على أبرز أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك السورية الخاصة وأهميتها في تحقيق رضا الزبائن. ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث، بأنه يوجد دور كبير للخدمات الإلكترونية في تحسين وتطوير أداء البنوك مما يزيد من

ولاء الزبائن. كما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور في تحسين القدرة على المنافسة وتلبية احتياجات الزبائن على مدار الساعة مما يؤدي إلى خفض الازدحام في فروع البنوك على الأرض. ويوصي الباحث بأهمية تقديم البنوك للخدمات المصرفية الإلكترونية لما لها دور فعال وهام بالنسبة للزبائن بالإضافة للمنافسة فيما بينها.

○ دراسة (هشام, ٢٠٢٠) بعنوان:

"دور وسائل الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بنك الخليج الجزائر "

هدفت الدراسة إلى إبراز دور نظام الدفع الإلكتروني في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث تم توزيع استمارة استبيان على مجموع الأفراد المستجوبين من اطارت بنك الخليج الجزائر. وأعوان البنك ليتم تبويب البيانات المحصل عليها وتحليلها وفق برنامج مناسب تم التوصل إلى أن لنظام الدفع الإلكتروني تأثير على جميع الأبعاد المكونة لجودة الخدمة المصرفية لبنك الخليج، كما تم إثبات الفرضية الرئيسية بوجود علاقة تأثير بين المتغيرين. وتوصلت الدراسة الى ان وسائل الدفع الإلكترونية تقدم خدمات متميزة عن الخدمات التقليدية فهي توفر الجهد والوقت. ورغم ما توفره وسائل الدفع الإلكترونية من مزايا إلا أنها لا تخلو من المخاطر التي يمكن حمايتها بواسطة طرق حماية الإلكترونية كالتوقيع الإلكتروني أو التشفير أو البصمة الإلكترونية.

○ دراسة (ميمون، بوعون, ٢٠٢٢) بعنوان:

"طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت ودورها في تحسين جودة الخدمات دراسة حالة مؤسسة موبيليس "

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز العلاقة الوطيدة بين طرق الدفع الإلكتروني الحديثة عبر الانترنت وجودة الخدمات والدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمات من الناحية النظرية. أما تطبيقيا، فقد تم إسقاط هذه العلاقة وهذا الدور على مؤسسة موبيليس ميلة ثم قياس جودة الخدمات من وجهة نظر الزبون عند استعماله طرق الدفع الحديثة عبر الأنترنت والتعرف على أثر استخدامها في المؤسسة على جودة الخدمات المقدمة من وجهة نظر الزبائن وتوصلت

الدراسة إلى أن هناك علاقة وطيدة بين جودة الخدمات والاستغلال الأمثل لهذه الطرق في عملية الدفع .

■ الدراسات الأجنبية:

○ دراسة (Carlson, & O'Casey, 2010) بعنوان :

Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven e-service web sites".

هدفت هذه الدراسة إلى تطوير نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن من خلال محتوى الموقع، واستخدمت الدراسة منهجية جمع البيانات من 518 زبون عبر استطلاع على موقع الإنترنت في أستراليا، وركزت هذه الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى في مجال الخدمات الرياضية المهنية، وأكدت نتائج الدراسة أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية لها تأثير إيجابي على مستوى رضا الزبائن ومواقف الزبائن تجاه الموقع على شبكة الإنترنت وسلوكياتهم تبعاً للخدمة التي يقدمها الموقع، وبالتالي فالدراسة تدعم أن لجودة الخدمة الإلكترونية تأثيرات على رضا وسلوك ومواقف الزبائن، كما أن نتائج الدراسة توفر إطار يفيد في إدارة محتوى الخدمات الإلكترونية، وكذلك الباحثين في مجال جودة الخدمة الإلكترونية، وأقترحت الدراسة ضرورة إجراء دراسات على قطاعات الخدمات الأخرى المختلفة كمجالات الخدمات المالية والمهنية والسياحية والجهات الحكومية والتجارية، من منظور جودة الخدمات الإلكترونية ومدى التأثير على نوايا الشراء لدى الزبائن خاصة في الثقافات الأخرى.

○ دراسة (Hamdi, 2010) بعنوان:

"The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment".

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة السببية بين الجودة المدركة للخدمات المصرفية المقدمة عبر مواقع الإنترنت ورضا والتزام الزبائن في المغرب، وتمت دراسة أثر الجودة على رضا الزبائن، ودراسة أثر الجودة على التزام الزبائن، وكذلك أثر الرضا على الالتزام، حيث تم قياس جودة الخدمة بأبعادها (سهولة الاستخدام، والتصميم، والسرية، والأمان، والمعلومات، وتوفير

الوقت، والتفاعلية) والتي تمثل المتغير المستقل، والالتزام كمتغير تابع، والرضا كعامل وسيط، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كأداة للدراسة، وتكونت عينة الدراسة 233 من مستخدمي الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وأظهرت نتائج هذه الدراسة وجود علاقة سببية بين الجودة المدركة ورضا الزبائن. وكذلك وجود أثر إيجابي مباشر لجودة الخدمات الإلكترونية على الرضا والالتزام، وأن لعامل الرضا أثراً إيجابياً مباشراً على التزام العملاء، ورفضت فرضية وجود أثر ضعيف لجودة الخدمة على الالتزام في حالة وجود الرضا كمتغير وسيط، وأوصت الدراسة بأنه يجب أن يكون المصرفيين على بينة في أهمية تعزيز عوامل الرضا، كونها تمثل استراتيجية يمكن من خلالها أن تعزز النوايا السلوكية المفضلة لدى الزبائن.

○ دراسة (Khafafa and Shafii, 2013) بعنوان:

"Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya. Based on Structural Equation Modelling (SEM)"

هدفت الدراسة إلى قياس رضا الزبائن في المصارف التجارية الليبية عن جودة الخدمة من خلال الأبعاد: (الاعتمادية، والاستجابية، والتعاطف، والملموسية، والأمان)، وذلك خلال العام 2012، وتم استخدام الاستبيان كأداة دراسة، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن هذه البنوك، حيث ووزعت 633 استبانة على زبائن هذه البنوك وجمعت هذه الاستبانات، وكانت الاستبانات الصالحة للتحليل هي فقط 366 استبانة، وهي تمثل ما نسبته 61%، وخلصت الدراسة إلى أن مقياس SERVQUAL هو الأداة المناسبة لقياس جودة الخدمة المصرفية، وأن بعد الاستجابة كان هو الأكثر تأثيراً على رضا الزبائن، تليها الاعتمادية والتعاطف والأمان والملموسية، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين رضا الزبائن وجودة الخدمة المدركة من خلال أبعاد جودة الخدمة الخمسة سالفة الذكر، وأن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لصنع السياسات من قبل السلطات الليبية المسؤولة عن تطوير القطاع المصرفي، واقترحت الدراسة على مديري البنوك إجراء التحسينات على بعض الصفات التي دلت على انخفاض مستوى رضا زبائن البنوك.

○ دراسة (Agrawal, et. al., 2014) بعنوان :

"A Conceptual Framework on Review of E-Service Quality in Banking Industry".

هدفت هذه الدراسة إلى اقتراح نموذج نظري لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في قطاع البنوك بالهند، من خلال تسعة أبعاد معبرا عنها بالموثوقية، وسهولة الاستخدام، والطابع الشخصي، والأمن، والثقة، جمالية الموقع، والاستجابة، والاتصال، الوفاء. وذلك لما لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من أهمية كبرى في تحقيق مستوى عالي من رضا الزبائن وللدور الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق النجاح أو الفشل في أي بنك، وأن تقديم خدمات الإنترنت سيزيد من المنافسة بين البنوك لجذب الزبائن على أساس جودة الخدمة المقدمة من قبل البنك، وأن أفضل جودة للخدمة الإلكترونية ستعزز من العلاقة مع الزبائن وتحقق الرضا لهم. لذلك فإن قياس جودة الخدمات الإلكترونية في القطاع البنكي مهمة جداً، كما أنها تعتبر عملية معقدة بسبب الطبيعة المعقدة للخدمات. وتتوقع هذه الدراسة أن هناك قصور في وجود تعريف متقدم لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، وأشارت النتائج في هذه الدراسة إلى وجود أثر ايجابي لكل من الموثوقية والاستجابة وسهولة الاستخدام وإضفاء الطابع الشخصي والأمن والثقة وجمالية موقع الويب والكفاءة والاتصال والوفاء على جودة الخدمة الإلكترونية، واقترحت إطار نظري لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي في الهند، لذلك فإن التطوير السليم في قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في القطاع البنكي الهندي يمكن أن يساعد على صيانة وتحسين أداء وفعالية جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والاحتفاظ بالزبائن.

○ دراسة (Saeed. et, al., 2015) بعنوان:

"Service Quality Factors Affecting Adoption of Internet Banking in PAKISTAN"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وتفسير العلاقة بين جودة خدمة العملاء ورضا العملاء، والغرض من هذه الدراسة هو فهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والتي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء، وتبرير سلامة هذه العلاقات من خلال مراجعة الدراسات السابقة،

وبناءً على النتائج التي توصلت لها من خلال الدراسات السابقة، أنه يمكن للإدارة أن تعطي أولوية لمتابعة وتحسين جودة خدمة العملاء في الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وأن الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (الاعتمادية، والخصوصية، التقييم، التعاطف وتصميم الموقع) تلعب دوراً حيوياً في سد الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية عبر الإنترنت. وأن للأبعاد الخمسة المذكورة سلفاً أهمية بالغة في جودة الخدمة المصرفية عبر أجهزة ATM أو الموبايل أو الإنترنت، لتفحص جودة الخدمات المصرفية، وأوصت الدراسة بأنه على البنك أن يركز على هذه الأبعاد كونها تمثل عوامل مهمة لتفحص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وإجراء دراسات ميدانية خاصة مع تذبذب السوق والتكنولوجي.

○ دراسة (Wang , 2020) بعنوان :

"The impact of mobile payment on customer loyalty: a moderated mediation model" :

هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف تأثير الدفع عبر الهاتف المحمول على ولاء العملاء من خلال نموذج وساطة معدل. وقد استخدمت الدراسة استبيان عبر الإنترنت لجمع بيانات من ٤٠٠ مستخدم لخدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في الصين. وقد أظهرت نتائج التحليل أن جودة الخدمة والقيمة المضافة للعملاء تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على ولاء العملاء، وأن رضا العملاء يلعب دوراً وسيطاً في هذه العلاقة. كما أظهرت الدراسة أن توافق التكنولوجيا يعزز تأثير جودة الخدمة والقيمة المضافة للعملاء على رضا العملاء.

○ دراسة (Sari , 2021) بعنوان :

"Continuance intention to use mobile payment services after COVID-19 pandemic: Integrating self-efficacy concept with e-service quality model":

هذه الدراسة تهدف إلى تقييم نية المستخدمين في الاستمرار في استخدام خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول بعد جائحة كوفيد-١٩ من خلال دمج مفهوم الكفاءة الذاتية مع نموذج جودة الخدمة الإلكترونية. وقد استخدمت الدراسة استبيان عبر الإنترنت لجمع بيانات من ٣١٧

مستخدماً لخدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في إندونيسيا. وقد أظهرت نتائج التحليل أن جودة الخدمة الإلكترونية والكفاءة الذاتية تؤثر بشكل إيجابي ومباشر على رضا المستخدمين ونية الاستمرار في استخدام خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول. كما أظهرت الدراسة أن رضا المستخدمين يؤثر بشكل إيجابي ومباشر على نية الاستمرار في استخدام خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول.

- من الدراسات السابقة نرى ان اغلبها يقيس ابعاد الجودة التقليدية ويركز على الاعمال الالكترونية في العمل المصرفي.
- ما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة انها من أوائل الدراسات في سورية التي تقيس جودة خدمة الدفع الالكتروني عن طريق الهاتف المحمول حصراً وتركز على أبعاد مختلفة عن الابعاد التقليدية بما يتناسب مع خدمة الدفع عن بعد .

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

- الإطار المفاهيمي للدفع الالكتروني
- أنواع وسائل الدفع الالكتروني
- نظام الدفع عبر الهاتف المحمول Mobile Payment System
- مفهوم الخدمة وجودة الخدمة:

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة.

٢-١. الإطار المفاهيمي للدفع الإلكتروني:

٢-١-١. مقدمة:

على مر العصور اعتمد الانسان في معاملاته التجارية على استبدال حاجات يملكها بحاجات يحتاجها بطريقة تعرف بالمقايضة تتطلب لقاء الطرفين البائع والشاري واجراء عملية المقايضة استلام وتسليم باليد , ثم مع مرور الزمن وظهور العملات (القطع الذهبية) والنقود المصكوكة والورقية التي تمثل قيمة معينة تمكن حاملها من اجراء عملية الشراء والبيع عبر استبدال السلع بالنقود او استبدال الخدمة بالنقود حيث تمثل أصبحت العملة ذات قيمة , حتى ذلك الوقت كانت عمليات الشراء والبيع والخدمات بمختلف أنواعها تتطلب حضور الشاري او طالب الخدمة شخصيا الى المشتري حيث تتم عملية الدفع مقابل السلعة او الخدمة وهذه هي الطريقة التقليدية في الدفع والمعاملات التجارية . مع ظهور التكنولوجيا وخدمات الاتصال وتوسع مفهوم الخدمات الى اكثر من بيع وشراء وظهور الانترنت وتطور الاقتصاد, تطور مفهوم الدفع الى ابعد من ذلك واصبح هناك عدة أنواع من الدفع التي توفرها البنوك وشركات الانترنت والاتصالات بما يتماشى مع تطور التكنولوجيا وتتلاءم مع طبيعة المعاملات والخدمات مما فتح أبواب المنافسة بين البنوك والمصارف لتقديم افضل شكل من اشكال خدمة الدفع لتحقيق رضا الزبائن ولم يقف الامر عند المصارف فقط فمع تطور التكنولوجيا والانترنت والشبكة وتزايد اعداد مستخدمي شبكة الاتصالات والانترنت أصبحت أيضا شركات الهاتف النقال تقدم خدمات الدفع والفوترة عبر الهاتف النقال وتدخل سوق المنافسة من حيث سهولة الخدمة وعدد المستخدمين . في هذا الفصل سنتحدث عن مفهوم الدفع الإلكتروني وتاريخه وتطوره ونشرح أساليب الدفع الممكنة.

٢-١-٢. مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني:

الدفع الإلكتروني عبارة عن منظومة متكاملة من الأنظمة والبرامج، التي توفرها المؤسسات المصرفية والمالية من أجل تسهيل عملية الدفع الإلكتروني، وبشكل آمن، حيث تعمل هذه المنظومة وفق مجموعة من القواعد والقوانين، التي تضمن للمستخدم السرية التامة، من حيث تأمين وحماية إجراءات عملية الشراء، وضمان وصول الخدمة للمستخدم.

الدفع الإلكتروني هو المال أو العملة التي تتبادل بصفة إلكترونية، يتضمن ذلك حوالات الأموال الإلكترونية والدفع المباشر ويُسمى أيضاً النقود الإلكترونية.

وتكمن الحاجة إلى عمليات الدفع الإلكتروني في تنفيذ الإجراءات الإلكترونية، مثل:

١. تحويل الأموال بين البنوك والعملاء
٢. الدفع للشراء عن طريق الانترنت مقابل الحصول على السلع أو الخدمات
٣. تسديد مستحقات الدولة على المواطن مثل غرامات المخالفات وغيرها
٤. تسديد الفواتير الخدمات الأساسية مثل الماء والكهرباء والهاتف وغيره

٢-١-٣. تعريف وسائل الدفع الإلكتروني:

وسيلة الدفع الإلكتروني هي " وسيلة لتحويل الأموال وفق تقنية إلكترونية، مما يسهل من عملية التبادل بطريقة سهلة وامنة وتعرف أيضاً بأنها " تلك الدورة الإلكترونية لنقل الأموال من المشتري إلى البائع عبر مؤسسات مالية، ومما سبق يمكن أن نعرف وسائل الدفع الإلكتروني بأنها تلك الوسائل الإلكترونية الحديثة، والتي من خلالها تتم عملية نقل الأموال من المشتري إلى البائع، بواسطة مؤسسات مالية مختصة في ذلك، بطريقة سهلة وآمنة.

وسائل الدفع، بالمفهوم الواسع لها إحدى الوظائف التقليدية، فهي تمثل أدوات لقياس وخرن القيم. في حين تؤمن النقود إمكانية تبادل السلع (Crozet ,Belletante , ١٩٩٣) .

. كل هذا يحدث، كما لو كانت قيم كل السلع حولت إلى نقود، أثناء التبادل، بالمفهوم الضيق،

نطلق عبارة وسائل الدفع على المجاميع النقدية، التي تحتوي على الأصول النقدية القابلة

للتحويل إلى سيولة: القطع النقدية المعدنية، الأوراق البنكية، الحسابات الجارية البريدية والبنكية.

عرفها الاقتصادي (Thierry, ١٩٩٤): "كل الأدوات، التي مهما كانت الدعائم والأساليب التقنية

المستعملة، تسمح لكل الأشخاص بتحويل الأموال "

وعرفها (Thierry, 1999) : " جملة الوسائل التي مهما كانت الدعامة المنتهجة والتقنية

المستعملة تسمح لكل شخص بتحويل الأموال "

○ الدفع الإلكتروني هو عملية تحويل الأموال أو السداد مقابل السلع أو الخدمات عبر الإنترنت باستخدام أجهزة إلكترونية مثل الكمبيوتر أو الهاتف الذكي أو الجهاز اللوحي.

○ الدفع الإلكتروني هو جيل جديد من طرق الدفع التي تقوم على تكنولوجيا الإنترنت والاتصالات من ناحية، والأنظمة الذكية المرتبطة معاً للبنوك وشركات الأموال المتخصصة من ناحية أخرى (جلال , ٢٠٠٨).

○ الدفع الإلكتروني هو نظام ذكي يقوم بربط تكنولوجيا الاتصالات والإنترنت مع البنوك التقليدية أو شركات الأموال، بما يسمح لعملاء البنوك أو مشتركي شركات الأموال هذه من استغلال أرصدهم في عمليات الشراء، وسداد الفواتير، وتحويل الأموال بشكل إلكتروني، دون الحاجة للسداد النقدي التقليدي المباشر (حجازي , ٢٠٠٢) .

٢-١-٤ . نشأة الدفع الإلكتروني وتطوره:

نشأة الدفع الإلكتروني وتطوره عبر الزمن يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- ← عام ١٩٥٠: ظهور أول بطاقة ائتمان، وهي بطاقة داينرز كلوب، التي كانت تسمح للمستهلكين بالشراء من المتاجر دون الحاجة إلى دفع المبلغ كاملاً في نفس الوقت.
- ← عام ١٩٦٦: ظهور أول شبكة مصرفية مشتركة، وهي شبكة إنتربانك، التي كانت تسمح للمستخدمين بالسحب النقدي والإيداع والتحويل من أجهزة الصراف الآلي.
- ← عام ١٩٧٢: ظهور أول نظام للدفع عبر الهاتف، وهو نظام نوكس، التي كان يسمح للمستخدمين بإجراء المعاملات عبر خطوط الهاتف باستخدام رموز مشفرة.
- ← عام ١٩٧٩: ظهور أول نظام للدفع عبر البطاقات المغناطيسية، وهو نظام فيزانت، التي كان يسمح للمستخدمين بالشراء من المحطات الذاتية باستخدام بطاقات تحتوي على شرائط مغناطيسية.
- ← عام ١٩٨٣: ظهور أول نظام للدفع عبر الإنترنت، وهو نظام ميلز، التي كان يسمح للمستخدمين بالشراء من المواقع الإلكترونية باستخدام رقم بطاقة ائتمان مُصادق عليه.

- ← عام ١٩٩٤: ظهور أول نظام للدفع الإلكتروني عبر البريد الإلكتروني، وهو نظام فيرست فيرتشوال، التي كان يستخدم بريدًا إلكترونيًا مشفرًا لإجراء المعاملات بين المشتري والبائع والبنك.
- ← عام ١٩٩٥: ظهور أول نظام للدفع بالمحافظ الإلكترونية، وهو نظام باي بال، التي تسمح للمستخدمين بإرسال واستقبال الأموال عبر حساباتهم على شبكة الإنترنت.
- ← عام ١٩٩٦: ظهور أول نظام للدفع بالعملات المشفرة، وهو نظام سايبير كاش، التي كان يستخدم تقنية التشفير لضمان سرية وأمان المعاملات.
- ← عام ١٩٩٨: ظهور أول نظام للدفع بالذهب الإلكتروني، وهو نظام إي-جولد، التي كان يستخدم ذهبًا حقيقيًا مخزنًا في خزائن مؤمنة كضمان للأموال الموجودة في حسابات المستخدمين.
- ← عام ٢٠٠٧: ظهور أول نظام للدفع عبر الهاتف المحمول، وهو نظام إم-بيسا، التي كان يسمح للمستخدمين في كينيا بإرسال واستقبال الأموال عبر رسائل قصيرة.
- ← عام ٢٠٠٩: ظهور أول نظام للدفع بالبيتكوين، وهي عملة مشفرة تعتمد على تقنية البلوك تشين لتسجيل وتحقق المعاملات.
- ← عام ٢٠١١: ظهور أول نظام للدفع بالاتصال القريب، وهو نظام جوجل والت، التي كان يسمح للمستخدمين بالشراء من المتاجر باستخدام هواتفهم المحمولة التي تحتوي على رقائق اتصال قريب.
- ← عام ٢٠١٤: ظهور أول نظام للدفع بالبصمة، وهو نظام آبل باي، التي كان يسمح للمستخدمين بالشراء من المتاجر باستخدام هواتفهم المحمولة التي تحتوي على ماسحات بصمة.
- ← عام ٢٠١٦: ظهور أول نظام للدفع بالوجه، وهو نظام ألي باي، التي كان يسمح للمستخدمين في الصين بالشراء من المتاجر باستخدام كاميرات تحليل الوجه.
- ← عام ٢٠١٨: ظهور أول نظام للدفع بالصوت، وهو نظام أمازون باي، التي كان يسمح للمستخدمين بالشراء من المواقع الإلكترونية باستخدام مكبرات صوت ذكية تحتوي على مساعدين صوتيين.

٢-١-٥. أهمية الدفع الإلكتروني:

الدفع الإلكتروني له أهمية كبيرة في عصر التكنولوجيا والتجارة الإلكترونية، وذلك لأسباب عديدة، منها:

(١) تخفيف المعالجة النقدية: يقلل الدفع الإلكتروني من حاجة المستخدمين إلى التعامل مع النقود والمخاطر المرتبطة بها، مثل سرقة أو فقدان أو تزوير. كما يسهل على المستخدمين إجراء المعاملات بسرعة وسهولة، دون الانتظار في طوابير أو مراجعة البنوك.

(٢) زيادة الكفاءة والراحة: يوفر الدفع الإلكتروني للمستخدمين خيارات متعددة ومرنة لإتمام عمليات الشراء والدفع، سواء عبر المواقع الإلكترونية أو التطبيقات أو أجهزة الدفع المحمولة. كما يسمح لهم بالتحكم في مصاريفهم وإدارة حساباتهم بشكل أفضل، والحصول على تأكيدات وإيصالات فورية لعملياتهم.

(٣) زيادة الأمان والحماية: يستخدم الدفع الإلكتروني طرق تشفير وحماية متطورة لضمان سرية وأمان بيانات المستخدمين والحيلولة دون اختراق أو احتيال. كما يقلل من خطر التلاعب بالأوراق المالية أو التزوير أو التزامات غير مشروعة.

(٤) زيادة الإيرادات والنمو: يساهم الدفع الإلكتروني في زيادة حجم التجارة والأعمال عبر الإنترنت، حيث يتيح للبائعين وصولاً أوسع إلى عملاء جدد وأسواق جديدة، دون قيود جغرافية أو زمنية. كما يزيد من رضا وولاء العملاء، ويخلق فرصاً لابتكار منتجات وخدمات جديدة تستجيب لاحتياجاتهم.

٢-١-٦. عوامل التحول الى الدفع الإلكتروني :

هناك العديد من العوامل التي أدت إلى تطور وسائل الدفع وتحولها من الشكل التقليدي إلى أشكال أخرى مثل الدفع الإلكتروني حيث تؤدي نفس الوظيفة لكن بطرق مختلفة أكثر تطوراً، يمكن تلخيص أهم هذه العوامل فيما يلي (ديثمان ، ٢٠١٦) :

○ تطور التكنولوجيا وانتشار الإنترنت والهواتف الذكية، مما يسهل على العملاء والتجار إجراء المعاملات المالية عبر الشبكة العنكبوتية.

- دعم الحكومات والمؤسسات المالية للمبادرات والتشريعات الجديدة التي تحفز على استخدام الدفع الإلكتروني، مثل تقديم حوافز ضريبية أو تخفيض رسوم المعاملات (حجازي، ٢٠٠٣).
- زيادة الوعي والثقة لدى المستهلكين بفوائد وأمان الدفع الإلكتروني، مثل سرعة وسهولة وراحة الدفع، وقدرة التتبع والأرشفة، وتقليل خطر السرقة أو الاحتيال.
- تنافس شركات المدفوعات الإلكترونية المحلية والإقليمية والدولية على تقديم خدمات مبتكرة ومتنوعة ومخصصة لاحتياجات السوق، مثل المحافظ الإلكترونية أو بوابات المدفوعات.
- ارتفاع تكلفة المدفوعات إن كل معاملة تكلف مبلغاً ثابتاً من المال، وبالنسبة للمدفوعات الصغيرة تغطي بالكاد تكاليف المصروفات و أكبر مشكل يواجه المجتمع فيما يخص وسائل الدفع التقليدية .
- انعدام الملائمة: فالحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصياً أو عبر التليفون لكلا الطرفين يقيد الحرية المعاملات وبالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير في اقتناء المنتج عنه تكلفة أعلى، وبالنسبة للبائع يعني ذلك خسارة في الإيرادات نتيجة لانخفاض المبيعات أو فقدها.

٢-١-٧. مزايا وسائل الدفع الإلكترونية:

- وسائل الدفع الإلكترونية توفر العديد من المزايا والفوائد للأفراد والشركات على حد سواء. وفيما يلي بعض المزايا الرئيسية لوسائل الدفع الإلكترونية (جلول , ٢٠١٥) :
- ✓ **التوفير في الوقت والجهد:** لا يتطلب الدفع الإلكتروني الوقت والجهد الذي يستهلكه التعامل بالنقد الورقي أو الشيكات التقليدية. بدلاً من ذلك، يمكن إتمام المعاملات بنقرة زر أو بضع خطوات بسيطة عبر الإنترنت أو التطبيقات المخصصة.
 - ✓ **الأمان والحماية:** تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية آمنة ومحمية. يتم تشفير المعاملات المالية وحماية المعلومات الشخصية والمالية للمستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، يمكن تفعيل طبقات إضافية من الحماية مثل تأكيد الهوية ورموز التحقق الثنائي.

✓ **تتبع وسجل المعاملات:** يوفر الدفع الإلكتروني سجلاً تفصيلياً لجميع المعاملات المالية التي تمت. يمكن للمستخدمين مراجعة سجل المعاملات وتتبع الإيصالات والفواتير بسهولة، مما يسهل عملية إدارة المال والمراجعة المالية.

✓ **التنوع والمرونة:** تتيح وسائل الدفع الإلكترونية العديد من الخيارات للمستخدمين. يمكن استخدام البطاقات الائتمانية والبطاقات المدفوعة مسبقاً ومحافظ العملات الرقمية وخدمات التحويل المالي عبر الإنترنت، مما يتيح المرونة في اختيار الوسيلة المناسبة وفقاً للحاجة والرغبة.

✓ **التجارة العالمية:** يمكن لوسائل الدفع الإلكترونية تمكين التجارة العالمية والتعامل مع العملات المختلفة بكل سهولة. يمكن للأفراد والشركات إجراء معاملات مالية مع الأشخاص في أي مكان في العالم بواسطة وسائل الدفع الإلكترونية المتاحة.

٢-١-٨. عيوب وسائل الدفع الإلكتروني

بالرغم من المزايا العديدة لوسائل الدفع الإلكترونية، إلا أنها تواجه أيضاً بعض العيوب والتحديات التي يجب مراعاتها. وفيما يلي بعض العيوب الشائعة لوسائل الدفع الإلكترونية (لوصيف ، ٢٠٠٨):

١. مشاكل التوصيل والتوافق: قد تواجه بعض الصعوبات في عملية التوصيل والتوافق بين منصات الدفع الإلكترونية المختلفة. قد تكون هناك حاجة إلى إعدادات واجهة برمجة التطبيقات (API) المعقدة أو التكامل مع أنظمة الدفع المختلفة، مما يتطلب خبرة فنية واستثمار في التقنية.

٢. مشاكل التوثيق والأمان: قد تواجه بعض المخاطر الأمنية في عمليات الدفع الإلكترونية، مثل اختراق الحسابات المصرفية أو سرقة المعلومات الشخصية والمالية. يجب أن يكون هناك اهتمام كبير بتأمين البيانات وتطبيق إجراءات الحماية المناسبة لضمان سلامة المعاملات.

٣. قيود التكلفة: قد تنطوي بعض وسائل الدفع الإلكترونية على تكاليف إضافية مثل رسوم المعاملات أو رسوم الاشتراك الشهري. قد تؤثر هذه التكاليف الإضافية على التكاليف العامة للأفراد والشركات، خاصة عند التعامل مع حجم كبير من المعاملات.

٤. مشاكل التوقف التقني: قد تواجه مشاكل تقنية مثل انقطاع الاتصال بالإنترنت أو أعطال التطبيقات المالية الإلكترونية. يمكن أن تتسبب هذه المشاكل في تأخير أو فشل إتمام المعاملات وتسبب إزعاج للمستخدمين.

٥. الاحتمالية العالية للعمليات الاحتمالية: تواجه وسائل الدفع الإلكترونية تحديات في مجال الاحتمال والتزوير. قد يتم استغلال البيانات الشخصية والمالية لإجراء عمليات احتيالية أو تزوير المعاملات، مما يتطلب اتخاذ إجراءات أمان إضافية وزيادة الوعي بممارسات الأمان الرقمي.

٦. الاعتماد على التكنولوجيا: تتطلب وسائل الدفع الإلكترونية وجود تكنولوجيا موثوقة ومتاحة بشكل مستمر. قد تواجه تحديات عندما يكون هناك انقطاع في الخدمات التكنولوجية أو في حالة وجود مشاكل في الأجهزة أو البرامج المستخدمة.

٢-٢. أنواع وسائل الدفع الإلكتروني :

هناك عدة أنواع للدفع الإلكتروني نذكر منها (صلاح , ٢٠١٧) :

٢-٢-١. البطاقات الإلكترونية

لقد عرف المشرع الفرنسي بطاقات الدفع في المادة ٥٧-١ من المرسوم التشريعي المؤرخ في ٣٠-١٠-١٩٣٥ بأنها " كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مالية أو مصلحة مرخص لها بوضع و إصدار البطاقات كالمصارف، الخزينة العامة، مصالح البريد" (Jeantin Michel , ١٩٩٩). كما تعرف البطاقات البنكية على أنها "عبارة عن بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود"، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، و شعارها و توقيع حاملها، و بشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، و اسم حاملها و رقم حسابها و تاريخ انتهاء صلاحيتها. فهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر مختلف دول العالم.

كما تستخدم هذه البطاقات في السحب النقدي من آلات الصراف الآلي **ATM** ، و في شراء السلع و الحصول على خدمات، حيث تعطي لحاملها قدرا كبيرا من المرونة في السداد، و قدر

أكبر من الأمان و تكلفة أقل في إتمام العمليات، و بسرعة أكبر في إتمام التسويات المالية (زيدان , ٢٠٠٥). و للبطاقة البنكية عدة مسميات فهناك من يطلق عليها بالبطاقة البلاستيكية أو النقود البلاستيكية على أساس أنها تصنع من مادة البلاستيك، و تحل محل النقود في مختلف الالتزامات، بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الالكترونية وذلك لاعتمادها على الأجهزة الالكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية.

في حين يسميها فريق ثالث ببطاقة المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية، السلع، والخدمات أو أي شيء له قيمة مالية. وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات لعل أهمها ما يلي:

١- **بطاقة السحب الآلي (CACH CARD):** يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه، ويتم إصدارها من جانب البنك رغبة في عدم وجود زحام على شباك الصرف، و كذلك لتمكين العميل من صرف المبلغ الذي يحتاجه خلال الفترة التي يكون فيها البنك مغلقا. و عن طريق إدخال هذه البطاقة في الصراف الآلي الخاص بالبنك و إدخال الرقم السري و هو يتكون في الغالب من أربعة أرقام عن طريق الضغط على لوحة المفاتيح الموجودة بجهاز الصراف الآلي يظهر على شاشة الجهاز عدة اختيارات للعميل، مما يتيح للعميل تحديد المبالغ المراد سحبها، و يحرر الصراف الآلي فاتورة أو كشف بالأموال المسحوبة من قبل العميل مبينا فيها مكان و تاريخ الائتمان، و ذلك لأن العميل يسحب نقود من رصيده لدى البنك.

٢- **بطاقة الشيكات (CHEQUE GUARANTEE CARD):** يتعهد فيها البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة، و تحتوي هذه البطاقة عادة اسم العميل و توقيعه و رقم حسابه و الحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شيك يحرره العميل، و يقوم العميل بإبراز البطاقة للمستفيد و التوقيع على الشيك إضافة إلى التأكد من مدة صلاحية البطاقة للاستعمال، و إذا تحققت هذه الشروط، و بخاصة تحرير الشيك وفقا للحد الأقصى المسموح به، و كتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك و صحة توقيع الساحب، فإن البنك المسحوب عليه ملزم بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن وجود رصيد كاف لديه من عدمه ، و ظهور هذه البطاقة جاء نتيجة سوء ظن و عدم ثقة التجار بالشيكات التي يصدرها أشخاص لا يعرفونهم.

٣- **بطاقة الدفع (DEBIT CARD):** و تحول حاملها سداد مقابل السلع و الخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود

أرصدة فعلية للعميل لدى البنك، و يلاحظ أن الوفاء بهذه البطاقة يتم بطريقتين، إحداهما مباشرة تتم بقيام المشتري بتسليم بطاقته إلى التاجر و الذي يمرر البطاقة على جهاز للتأكد من وجود رصيد لهذا العميل في البنك الخاص به، و ذلك لتسديد قيمة مشتريات العميل، و إن قام العميل بإدخال الرقم السري في الجهاز و فوض البنك في تحويل المبلغ من حسابه إلى حساب التاجر، تتم عملية التحويل مباشرة من حساب العميل إلى حساب التاجر، أما الطريقة الأخرى فهي غير مباشرة، حيث بتقديم العميل بطاقته للتاجر يقوم هذا الأخير بتدوين البيانات الموجودة على البطاقة على فاتورة يوقع عليها العميل و تتكون من عدة نسخ، منها إلى البنك الخاص بالعميل أو الجهة المصدرة للبطاقة لسداد قيمة المشتريات، ثم الرجوع على حامل البطاقة بعد ذلك (حجازي ، ٢٠٠٢).

٤- بطاقة الصرف البنكي (CHARGE CARD): تتيح هذه البطاقة لحاملها الشراء على الحساب في الحال، على أن يتم التسديد بصورة لاحقة، فهي لا تتضمن أي معني للائتمان بل على حاملها أن يسدد قيمة مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له و لا يتحمل جراء ذلك أي فوائد، في الفترة ما بين الشراء و السداد، و لا تتجاوز فترة الائتمان فيها مدة الشهر حيث أن المحاسبة فيها تتم شهريا، و في حال تأخر العميل عن السداد خلال الفترة المحددة فان البنك يحمله فوائد تتراوح بين 1,5% و 1,75% شهريا.

٥- بطاقة الانترنت (INTERNET CARD): أصدرت شركة ماستركارد وفيزا كارد بطاقة خاصة بالتسوق عبر الانترنت، وتتميز بما يلي:

● إنها لا تستخدم في عملية الشراء المباشر، وإنما يقتصر استخدامها على الشراء أو

التسوق عبر

الانترنت،

● هذا النوع من البطاقات محدد بمبلغ صغير نسبيا، مما يقلل المخاطر التي يتحملها

صاحبها في حال تم التعرف على رقم البطاقة واستخدامها دون إذنه.

٦- بطاقة الائتمان (CREDIT CARD): هي بطاقة تمكن العميل من الحصول على السلع و الخدمات من محلات و أماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة و يقوم البائع بالتالي بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى المصرف مصدر الائتمان فيسدد قيمتها له، و يقدم المصرف للعميل كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها أو لخصمها من حسابه الجاري ، و المتعامل لا يدفع

أي فوائد على هذا الائتمان في حال سدد خلال الأجل المحدد و قد يستخدم العميل هذه البطاقة بصورة تعسفية كالسحب من الموزعات الآلية للنقود بمبالغ تفوق ما هو عليه متوفر في رصيده، أو الشراء بمبالغ أعلى من السقف المحدد من قبل المصدر (احمد , ٢٠٠٨) .

ويلاحظ أنها تختلف عن بطاقة الوفاء بأن الجهة المصدرة تتعهد بالتسديد في مواجهة التاجر، عكس بطاقة الوفاء حيث أن الجهة المصدرة تقوم بتسوية العملية بين التاجر و العميل فقط، و تختلف عن بطاقة الصرف البنكي في أن السداد يتم بطريقة مختلفة و بنسبة و مدة معينة متفق عليها بين حامل البطاقة و مصدرها، كما أن التاجر له ضمان في استقاء حقه.

٢-٢-٢ . البطاقات الذكية :

من أهم الابتكارات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات، هو تطوير البطاقات الذكية (Smart Card). و هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة تعمل بواسطة ميكرو كومبيوتر يزودها بطاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط الممغنطة و لكنها أعلى منها تكلفة، و تقدم هذه البطاقة العديد من الخدمات، منها بعض البيانات الشخصية الخاصة بحاملها مثل التاريخ الطبي للشخص و معلومات عن حساباته الشخصية المصرفية، و باستخدام البطاقة الذكية في أجهزة الصراف الآلي يمكن للعميل شحنها بمبلغ معين من النقود من حسابه، و تخزين عليها كافة البيانات و عليه لا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف أو الجهة المصدرة، فهي عبارة عن كمبيوتر متنقل، و تمثل حماية كبيرة ضد التزوير و سوء الاستخدام، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها، ، و يمكن شحن هذا النوع من البطاقات عن طريق الصراف الآلي و كذلك الحاسب الشخصي.

كما تتميز هذه البطاقات بقدرتها على تخزين المدخل البيولوجي BIOMETRICS، و يعني هذا المصطلح الوسائل التي يمكن عن طريقها التعرف على السمات الشخصية للفرد مثل مسح شبكية العين و هندسة اليد أو بصمة الإصبع و بصمة الشفاه و بصمة الصوت و أنسجة الأوردة و بعبارة أخرى تعد البطاقة الذكية مثل بطاقة الهوية التي تصدرها مصلحة الأحوال المدنية، و يمكن اعتبارها مثل جواز السفر الذي تصدره مصلحة الجوازات، و ذلك يحدث بالفعل في سنغافورة، حيث يمكن للفرد أن يستغني عن إصدار جواز السفر و يستخرج البطاقة الذكية، و

يسجل عليها بياناته الشخصية و كذلك بيانات تذكرة الطيران، بحيث تعد البطاقة الذكية بديل لجواز السفر و تذكرة الطيران.

٢-٢-٣. النقود الالكترونية والمحافظ الالكترونية.

كذلك من وسائل الدفع الالكترونية والتي بدأ صيتها ينتشر عبر أنحاء العالم نجد النقود الالكترونية و المحافظ الالكترونية، و التي يتوقع لها تحقيق نفس الأهمية و المكانة التي حظيت بها البطاقات البنكية و الذكية.

٢-٢-٣-١ النقود الالكترونية:

يمكن تعريف النقود الالكترونية على أنها:

"قيمة نقدية مخزنة على وسيلة الكترونية مدفوعة مقدما و غير مرتبطة بحساب بنكي، و تستعمل كأداة للدفع". عرفتها المفوضية الأوروبية: " بأنها قيمة نقدية مخزونة بطريقة الكترونية، على وسيلة الكترونية كبطاقة أو ذاكرة كمبيوتر، ومقبولة كوسيلة دفع بواسطة متعهدين، غير المؤسسات التي أصدرتها، ويتم وضعها في متناول المستخدمين لاستعمالها كبديل عن العملات النقدية الورقية، وذلك بهدف إحداث تحويلات الكترونية لمدفوعات ذات قيمة محددة ".
إلا أن هذا التعريف ليس مانعا وتعوزه الدقة حيث انه لا يستبعد دخول وسائل الدفع الالكترونية الأخرى (البطاقات البنكية) وهي كما سنرى أمر مختلف عن النقود الالكترونية.
عرفها البنك العالمي: " قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية، مخزونة بشكل الكتروني أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك".

ويعرفها صندوق النقد الدولي على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل الكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك".

فهي إذن نقود يتم تخزينها بواسطة الخوارزميات في المعالجات، و أجهزة كمبيوترية أخرى تستطيع أن تنفذ عمليات الوفاء عبر شبكة الانترنت كبديل للعملات المعدنية و الورقية التي لا نستطيع بالطبع أن نرسلها عبر الانترنت.

و عليه فالنقود الالكترونية هي النوع الجديد من العملة، أو بمعنى أدق هي البديل الالكتروني عن النقود الورقية و المعدنية ذات الطبيعة المادية (طوني ، ٢٠٠٢). و النقود الالكترونية

تتجسد في حامل النقد الإلكتروني (le porte-monnaie électronique)، و الذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة، من احتياطي نقدي معد سلفا مجسد في بطاقة و النقد الافتراضي (la monnaie virtuelle)، و الذي يتمثل في برامج تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الانترنت، و هنا يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسد في حامل ما. كما أن هناك حامل افتراضي يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر.

وعلى خلاف حامل النقد التقليدي الذي يشتري في الأسواق العامة، فإن حامل النقد الإلكتروني تقدمه البنوك، وإذا كان الحصول على حامل نقد الكتروني في فرنسا مثلا، ويسمى Monéo، يكلف من ٥ إلى ١٢ يورو، فإنه في دول أخرى كالنمسا و النرويج و هولندا و اسبانيا و سويسرا يمنح مجانا.

٢-٢-٣-٢. المحافظ الإلكترونية:

المحافظ الإلكترونية تقوم بتحويل النقد إلى سلسلة رقمية، وتخزن على القرص الثابت في موقع العمل، و هذا يحد من استخدام النقود في المعاملات التي تتم على شبكة الانترنت، و معظم الحقائق الإلكترونية تقوم بتخزين النقد الإلكتروني على البطاقات الذكية التي تتمكن من دفع أي مبلغ من الحقيبة الإلكترونية في أي مكان. ويمكن تعريف محفظة النقود الإلكترونية بأنها (غنام، ٢٠٠٣) "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر".

ومن الأسباب التي أدت إلى ابتكار المحفظة الإلكترونية هو حماسة المتسوقون بالنسبة إلى التسوق المباشر One Line، حيث أصبحوا يتعبون من الدخول المتكرر إلى معلومات الشحن و السداد في كل مرة يقومون فيها بالشراء، و قد أوضح البحث مرارا أن ملئ النماذج كان له قدر كبير في قائمة العملاء، و المشكلة الأخرى التي تحلها المحافظ الإلكترونية هي توفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان و النقد الإلكتروني و بهذا فان المحفظة الإلكترونية، تشبه في خدماتها الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية.

الخصائص الرئيسية التي تميز المحافظ الإلكترونية كما يلي:

- المحفظة الالكترونية تعطي حلاً متطوراً للدفع بمبالغ صغيرة، وعليه يمكن التخلص من أسعار معالجة الشيكات و باقي وسائل الدفع الورقية، في كل عملية أو صفقة تجارية ذات المبالغ الصغيرة،
- تسمح بتخفيض عمليات الدفع بالنقود، وبالتالي التخلص من تكاليف المعالجة،
- هي وسيلة ملائمة تماما للصفقات التجارية لما توفره من سرعة في العمل، تستعمل للدفع بمبالغ صغيرة (جرائد، محلات...).

٢-٢-٤ . الشيكات الالكترونية:

الشيك الالكتروني عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن، وتتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك البنكي من تحديد مبلغ الشيك واسم المستفيد واسم من أصدر الشيك وتوقيعه، ويكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة .

فيمكن تعريفه بأنه "رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الانترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه". وتشير دراسة حديثة تتوقع اختفاء النقود التقليدية، بأن الشيكات الالكترونية تستخدم لإتمام عملية السداد الالكترونية بين طرفين من خلال وسيط، ولا يختلف ذلك كثيراً عن نظام معالجة الشيكات العادية ما عدا أنه يتم توريد الشيكات الالكترونية وتبادلها عبر الانترنت، ويقوم الوسيط بخصم من حساب العميل ويضيف إلى حساب التاجر، كما توجد طرق عديدة لضمان وتوفير الأمان لعملية السداد عبر الانترنت، وترى الدراسة بأن تطوير الشيكات الورقية والانتقال إلى الشيكات الالكترونية يتماشى مع مقتضيات الالكترونية.

كما أن تكلفة تشغيل الشيكات الالكترونية ينخفض عن تكلفة تشغيل الشيكات التقليدي.

٢-٣. نظام الدفع عبر الهاتف المحمول Mobile Payment System

٢-٣-١. مقدمة:

مع تقدم التكنولوجيا وتطور أساليب الدفع، أصبح الدفع عبر الهاتف المحمول واحدًا من الأساليب الأكثر شيوعًا وسهولة في إجراء المعاملات المالية في عصرنا الحالي. يعكس هذا التطور نقلة نوعية في كيفية التفاعل مع الأموال وإدارتها، حيث يُمكن الآن للأفراد والشركات إجراء مدفوعات، وتحويل الأموال، وإجراء معاملات مالية بسيطة أو معقدة باستخدام أجهزة هواتفهم الذكية. إن دفع الفواتير والتسوق عبر الإنترنت، وتحويل الأموال للأصدقاء والعائلة، وحتى دفع الأقساط الجامعية أصبحت مهام يمكن القيام بها بسهولة عبر تطبيقات محفظة إلكترونية على الهواتف المحمولة. يعكس هذا التطور تفضيل المجتمع للتسوق والدفع بشكل أكثر راحة وفعالية. تجسيداً للثورة الرقمية التي نعيشها، يسعى الأفراد والشركات إلى تبني أساليب دفع مبتكرة تتيح لهم التفاعل مع الأموال بأمان وبسهولة. ومن خلال هذه المقدمة، سنكتشف مزيداً عن العالم المثير للدفع عبر الهاتف المحمول، وكيف أصبح هذا النهج جزءاً لا غنى عنه في حياتنا اليومية وفي العالم التجاري.

التي تطور تقنية المعلومات والاتصالات الذي شهده العالم في العقود الأخيرة بظلاله على كافة مناحي الحياة وتشعباتها. وقد أضحى العالم بهذا التطور كأنه قرية متصلة ببعضها البعض، يتم تبادل البيانات والمعلومات فيها بطرق مختلفة حسب الرغبة والحاجة. ومن أهم هذه التقنيات الحديثة، الهاتف المحمول وقد اكتسب هذا الجهاز أهمية كبيرة في مجال التواصل بين الأفراد وتقريب المسافات بينهم، حتى أنه أصبح من المقتنيات الضرورية لكل الناس مهما اختلفت أعمارهم أو مستوياتهم التعليمية أو ظروفهم المعيشية، بل حتى مناطقهم الجغرافية. وقد أصبح الهاتف المحمول اليوم في حياة الكثير جزءاً من، مما دفع العديد من الدول والمؤسسات لاستخدامه كأداة لدفع الفواتير وإرسال الأموال. وقد سهل هذه العملية انتشار الهاتف المحمول في العالم حيث يوجد نحو ستة مليارات هاتف على مستوى العالم، فقد بات الهاتف المحمول عنصراً أساسياً في العمل المصرفي.

٢-٣-٢. مفهوم الدفع عبر الهاتف المحمول MPS:

الدفع عبر الهاتف المحمول هو خدمة تسمح بإجراء معاملات مالية باستخدام الهاتف المحمول كوسيلة للتحويل أو الاستلام أو الإيداع أو السحب أو الشراء أو الدفع. وهي تعتمد على نظام مالي يربط بين حسابات الهاتف المحمول والبنوك أو مزودي الخدمات المالية غير المصرفية. وهي توفر حلاً سهلاً وآمناً وسريعاً للمستخدمين، خاصة في البلدان النامية التي تفتقر إلى البنية التحتية المصرفية (AIAali, ٢٠١١).

هناك عدة تعاريف للدفع عبر الهاتف المحمول من قبل مؤسسات مختلفة، مثل:

- صندوق النقد العربي: "الدفع عبر الهاتف المحمول هو خدمة تتيح للأشخاص إجراء معاملات مالية باستخدام هواتفهم المحمول، دون الحاجة إلى حساب بنكي أو بطاقة ائتمان، وذلك عبر شبكة اتصالات محمولة".

- بنك مصر: "الدفع عبر الهاتف المحمول هو خدمة تتيح للعميل إجراء عمليات دفع وتحصيل باستخدام رقم هاتفه المحمول كهوية رقمية، وذلك عبر حساب مالي يرتبط برقم هاتفه المحمول".

٢-٣-٣. لمحة تاريخية عن الدفع باستخدام الهاتف المحمول MPS:

تاريخياً، تطورت خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول من خلال مراحل مختلفة:

- في أواخر التسعينيات وأوائل الألفية الجديدة، ظهرت أولى خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في أوروبا وآسيا، مثل Paybox في ألمانيا، و Smart Money في الفلبين، و SimPay في أوروبا. هذه الخدمات استخدمت رسائل النص القصير (SMS) لإجراء المعاملات بين المستخدمين والتجار. كانت هذه الخدمات تتطلب تسجيل المستخدمين مع مزودي خدمة الهاتف المحمول، وربط حساباتهم المصرفية أو بطاقتهم الائتمانية بأرقام هواتفهم.

- في منتصف العقد الأول من الألفية الجديدة، انتشرت خدمات الدفع عبر الهاتف المحمول في أفريقيا وأمريكا اللاتينية، مثل M-Pesa في كينيا، و CelPay في زامبيا، و Tigo Cash في غانا. هذه الخدمات استخدمت أيضاً رسائل النص القصير (SMS) لإجراء المعاملات، لكنها لم تتطلب حسابات مصرفية أو بطاقات ائتمانية. بدلاً من ذلك، كان

المستخدمون يودعون ويسحبون الأموال من نقاط بيع معتمدة، مثل المحال التجارية أو مكاتب التحويل. كانت هذه الخدمات تستهدف الأشخاص غير المصرفيين أو ذوي الدخل المنخفض، وتوفر لهم حلول مالية سهلة وآمنة.

• في أواخر العقد الأول وبداية العقد الثاني من الألفية الجديدة، ظهرت خدمات جديدة للدفع عبر الهاتف المحمول تستخدم تقنية التعريف بالتردد اللاسلكي (RFID) أو التقنية التقاربية (NFC) لإجراء المعاملات. هذه التقنية تسمح للهواتف المحمولة بالتواصل مع قارئات إلكترونية عبر تقاربها أو لمسها. بعض أشهر هذه الخدمات هي Google Wallet و Apple Pay و Samsung Pay. هذه الخدمات تتطلب تطبيق خاص على هاتف المستخدم، وربطه بحساب مصرفي أو بطاقة ائتمانية. توفر هذه الخدمات سرعة وسهولة وأمان في الدفع، خاصة في البلدان ذات الشمول المالي العالي والبنية التحتية التكنولوجية المتقدمة.

٢-٣-٤. طرق الدفع عبر الهاتف المحمول MPS:

١- الرسائل القصيرة (SMS): هي طريقة تتيح للمستخدمين إرسال أو استقبال الأموال عن طريق إرسال رسائل نصية قصيرة تحتوي على رموز أو أوامر محددة. عادة ما تتطلب هذه الطريقة التسجيل في خدمة دفع محددة وربط حساب مصرفي أو بطاقة ائتمان أو بطاقة مدفوعة مسبقاً برقم الهاتف. مثال على هذه الطريقة هو خدمة M-Pesa في كينيا وتنزانيا. تقنية الدفع عبر الرسائل القصيرة (SMS Payment) هي وسيلة لإجراء معاملات مالية باستخدام رسائل نصية قصيرة ترسل من الهاتف المحمول. يتيح هذا النوع من الدفع للأفراد والشركات إجراء مدفوعات ومعاملات مالية بسيطة من خلال إرسال رسالة نصية تحتوي على تفاصيل الدفع إلى مزود خدمة الدفع أو البنك المعني.

كيفية العمل:

- الزبون يختار المنتج أو الخدمة التي يرغب في شرائها.
- يقوم بتحديد خيار الدفع عبر الرسالة القصيرة كوسيلة دفع.
- يقوم بإرسال رسالة نصية إلى الرقم المخصص، والتي تتضمن معلومات الدفع مثل المبلغ ورقم الهاتف أو الحساب المصرفي.

- يتلقى الزبون رسالة تأكيد تحتوي على تفاصيل المعاملة بما في ذلك إيصال الدفع.
- ١- الفوترة المباشرة (DCB): هي طريقة تتيح للمستخدمين شراء السلع أو الخدمات عبر الإنترنت وإضافة قيمتها إلى فاتورة هاتفهم المحمول. عادة ما تستخدم هذه الطريقة لشراء المحتوى الرقمي مثل التطبيقات أو الألعاب أو الموسيقى أو الفيديو. مثال على هذه الطريقة هو خدمة Boku2.
 - ٢- الدفع عبر الويب (WAP): هي طريقة تتيح للمستخدمين استخدام متصفحات ويب على هواتفهم المحمولة للوصول إلى مواقع التجارة الإلكترونية وإجراء المعاملات باستخدام بطاقات ائتمان أو خدمات دفع إلكترونية مثل PayPal أو Google Pay. تتطلب هذه الطريقة اتصال إنترنت وإدخال تفاصيل دفع في كل معاملة. مثال على هذه الطريقة هو خدمة Amazon Pay3.
 - ٣- تقنية الاتصال قريب المجال (NFC): هي طريقة تتيح للمستخدمين إجراء المعاملات بشكل لاسلكي عن طريق تحديث هاتفهم المحمول بالقرب من جهاز قارئ NFC في نقطة بيع. تستخدم هذه الطريقة تكنولوجيا راديو تعتبر آمنة وسريعة. تتطلب هذه الطريقة وجود شرائح NFC في كلا من الهاتف والجهاز، وكذلك استخدام تطبيق دفع محمول مثل Apple Pay أو Samsung Pay. مثال على هذه الطريقة هو خدمة Visa payWave.
 - ٤- تقنية (QR (Quick Response): هي طريقة تتيح للمستخدمين إجراء المعاملات عن طريق مسح رمز QR بكاميرا هاتفهم المحمول. يحتوي رمز QR على معلومات مشفرة عن المعاملة، مثل المبلغ والمستلم والعملة. تتطلب هذه الطريقة استخدام تطبيق دفع محمول يدعم تقنية QR، مثل WeChat Pay أو Alipay. مثال على هذه الطريقة هو خدمة Paytm.

٢-٣-٥. مزايا الدفع عبر الهاتف المحمول :

- مزايا الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول هي:
- زيادة السرعة والراحة: يمكنك الدفع مقابل السلع أو الخدمات عبر الإنترنت في أي وقت من النهار أو الليل، في أي مكان في العالم، بمجرد نقرة واحدة على هاتفك. لا تحتاج

- إلى حمل محفظتك أو انتظار دورك للدفع في المحلات التقليدية. كما أنه يقضي على المخاطر الأمنية التي تأتي مع التعامل مع الأموال النقدية¹.
- b. زيادة المبيعات: مع انتشار الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتسوق على نطاق واسع، يتناقص عدد الأشخاص الذين يقومون بالدفع نقدياً. يُمكن الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول الشركات من إجراء مبيعات للعملاء الذين يختارون هذه الطريقة والحصول على ميزة تنافسية على أولئك الذين يقبلون فقط الطرق التقليدية².
- c. تخفيض تكاليف المعاملات: لا توجد عادةً رسوم - أو رسوم صغيرة جداً - لإجراء المدفوعات عبر الهاتف المحمول، بخلاف رسوم استخدام بطاقات الائتمان أو رسوم سحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي أو رسوم إرسال شيكات. على المدى الطويل، يمكن للدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول أن يوفر للأفراد والشركات مئات الآلاف من الدولارات من رسوم المعاملات¹.
- d. زيادة الأمان: عند استخدام الهاتف المحمول للدفع، لا تحتاج إلى إدخال معلومات بطاقتك الائتمانية أو حسابك المصرفي في كل مرة تتسوق فيها. تستخدم تقنية التعريف بالموجات القصيرة (NFC) لإجراء مدفوعات آمنة وسريعة. هذه الخدمات تستخدم رموزاً مشفرة واحدة الاستخدام للتحقق من هوية المستخدم والمستلم، مما يقلل من خطر سرقة البيانات أو التزوير.
- e. زيادة الولاء: يمكن للشركات استخدام الهاتف المحمول كوسيلة لبناء علاقات قوية مع عملائها وزيادة ولائهم. على سبيل المثال، يمكن للشركات تقديم برامج مكافآت أو نقاط أو خصومات للعملاء الذين يستخدمون الهاتف المحمول للدفع. كما يمكن للشركات إرسال رسائل نصية أو بريد إلكتروني أو إشعارات دفع لتذكير العملاء بالعروض الجديدة أو المناسبات الخاصة أو طلباتهم.
- f. زيادة التحول الرقمي: يساهم الدفع الإلكتروني عبر الهاتف المحمول في تحول الشركات والأفراد نحو استخدام التكنولوجيا الرقمية في جميع جوانب حياتهم. هذا يؤدي إلى تحسين كفاءة وإنتاجية وابتكار وتنافسية الشركات، وإلى تحسين جودة وراحة وتجربة وتضامن الأفراد.

٢-٣-٦. نظام الدفع عبر الهاتف المحمول في سورية:

أعلنت الشركة السورية للمدفوعات الإلكترونية انضمام شركتي الخليوي سيريتل وMTN إلى منظومة "مدفوعات" حيث أصبح بإمكان المواطنين تسديد الفواتير والرسوم إلكترونياً من خلال القنوات المتاحة للشركتين عبر الخدمتين "سيريتل كاش" و"كاش موبايل".

كما ان شركتي الخليوي السوريتين (سيرياتيل _ MTN) انضمتا إلى المنظومة وبات بإمكان المواطنين تسديد رسوم خدمات مركز خدمة المواطن الإلكتروني وفواتير الكهرباء والمياه والهاتف الثابت والإنترنت إضافة إلى رسوم خدمات مديريات النقل والمخالفات المرورية وخدمات التحقق والجباية في محافظة دمشق وذلك في إطار الإجراءات الهادفة لتوسيع شريحة المواطنين المستفيدين من خدمات دفع الفواتير والرسوم إلكترونياً الأمر الذي يؤدي إلى تخفيف الأعباء المترتبة عليهم وتوفير الوقت والجهد والمال مقارنة بالتسديد بالطرق التقليدية.

كما أنه بإمكان زبائن شركتي الخليوي القيام بعمليات الدفع الإلكتروني باستخدام الأرصدة الخاصة بهم وتسديد المطالبات المالية وذلك بإنشاء حساب إلكتروني عبر الخدمتين "سيريتل كاش" و"كاش موبايل" .

يمكن القول إن عدد المطالبات المالية المسددة عبر منظومة مدفوعات منذ إطلاق خدماتها بتاريخ ١٤-٤-٢٠٢٠ ولغاية تاريخه تجاوز ٣.٣٦٢ ملايين بقيمة تجاوزت ١٣٢ مليار ليرة سورية.

خدمة «سيريتل كاش.. خدمات الدفع الإلكتروني» التي تمكن زبائنهم من التحكم بمدفوعاتهم بسهولة وسرعة وأمان من خلال أجهزتهم الخليوية. وتكمن سهولة استخدام الخدمة بأنه لا داعي للتنقلات وأينما وفي أي وقت يشاء الزبون ففي سورية يمكنه القيام بعمليات الدفع والتحويل. وتعمل خدمة كاش على توفير الوقت والجهد للزبائن، كما تمكن التجار من إيداع النقود في البنوك بسهولة، كما أنها خطوة إيجابية جداً للتشجيع على التطوير في مجال التقانة والخدمات الإلكترونية في سورية وخاصة صناعة التطبيقات. ولفت إلى أن خدمة سيريتل كاش تعتبر سهلة ويمكن تطبيقها عن طريق أي خط خليوي سيريتل، أن إطلاق هذه الخدمة جاء نتيجة لتوجهات رئاسة مجلس الوزراء للتحويل الرقمي وشركة سيريتل كانت من أولى الشركات التي تواكب هذه الخدمة وتقدمها للزبائن بأسهل طريقة موجودة بالنسبة للدول المجاورة.

٢-٣-٦-١. شرح خدمة الدفع الإلكتروني سيرياتيل كاش :

خدمة سيرياتيل كاش هي خدمة الدفع الإلكتروني عبر الموبايل التي تقدمها شركة سيرياتيل للاتصالات¹. هذه الخدمة تتيح للمستخدمين إجراء العديد من العمليات المالية بسهولة وسرعة وأمان، مثل شحن الرصيد، وسحب الأموال، والتحويلات المالية، والدفع الإلكتروني للفواتير أو الخدمات أو المشتريات.

للاستفادة من خدمة سيرياتيل كاش، يجب على المستخدم التسجيل في الخدمة مجاناً عن طريق الاتصال بالرمز #3040* واختيار خدمة سيرياتيل كاش ضمن القائمة. بعد التسجيل، يحصل المستخدم على حساب شخصي مرتبط برقمه الهاتفي، ويمكنه إضافة أو سحب الأموال من حسابه عن طريق زيارة أحد نقاط خدمة سيرياتيل كاش المنتشرة في جميع أنحاء سوريا.

لإجراء أي عملية مالية باستخدام خدمة سيرياتيل كاش، يجب على المستخدم إدخال رقم سري مكون من أربعة أرقام يحدده عند التسجيل في الخدمة. يجب على المستخدم حفظ رقمه السري وعدم مشاركته مع أي شخص آخر لضمان سلامة حسابه. كما يجب على المستخدم التأكد من صحة رقم الهاتف والقيمة المالية قبل إتمام أي عملية.

بالإضافة إلى ذلك، يجب على المستخدم مراعاة الحدود القصوى للعمليات المالية التي تحددها شركة سيرياتيل. فعلى سبيل المثال، لا يمكن للمستخدم إضافة أو سحب أو تحويل أكثر من ١٠٠,٠٠٠ ليرة سورية في اليوم. كذلك، لا يمكن للمستخدم إجراء أكثر من ٢٠ عملية في الشهر.

٢-٣-٦-٢. الخصائص التي تميز خدمة سيرياتيل كاش عن غيرها:

خدمة سيرياتيل كاش تتميز بالعديد من الخصائص التي تجعلها خدمة متطورة ومريحة وموثوقة للمستخدمين، ومن هذه الخصائص:

السرعة والسهولة: خدمة سيرياتيل كاش تتيح للمستخدمين إجراء العمليات المالية بضغطة زر واحدة عبر الموبايل، دون الحاجة إلى الذهاب إلى البنك أو استخدام النقود الورقية.

الأمان والخصوصية: خدمة سيرياتيل كاش تحمي حساب المستخدم برقم سري يحدده المستخدم نفسه، ولا يتم مشاركته مع أي جهة أخرى. كما أن جميع العمليات المالية تتم بشكل مشفر وآمن.

التنوع والشمولية: خدمة سيرياتيل كاش تغطي مجموعة واسعة من الخدمات والقطاعات التي يحتاجها المستخدم في حياته اليومية، مثل الاتصالات، والكهرباء، والضرائب، والتأمين، والتعليم، والصحة، والسفر، وغيرها. كذلك، تتيح خدمة سيرياتيل كاش للمستخدم إرسال أو استقبال الأموال من أي شخص آخر يستخدم الخدمة.

التوفير والفائدة: خدمة سيرياتيل كاش تقدم للمستخدم عروضاً وخصوماتها مغرية على بعض الخدمات أو المشتريات التي يقوم بها عبر الخدمة.

٢-٤. مفهوم الخدمة وجودة الخدمة:

٢-٤-١. مفهوم الخدمة:

الخدمة هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة أو غير مادية سواء بقدر قليل أو كبير والتي من العادة (ولكن ليس بالضرورة) يتم من خلالها تفاعل بين العميل وبين الموظف المسؤول عن تأدية الخدمة و /أو مجموعة من الأنظمة التابعة لمقدم الخدمة ، والتي ينتج عنه (التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة) حلول لمشاكل العميل أو تلبية لاحتياجاته (مزيان ، ٢٠١١) .

وعرف (Kotler and Armstrong ١٩٩١) الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف (وهو منتجها) إلى طرف آخر (وهو العميل) لإشباع حاجة غير مشبعة لديه دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى العميل وأن إنتاج الخدمة قد يرتبط ، وقد لا يرتبط بنتائج مادي ملموس (ايمان ، ٢٠١١) .

وقد قام (Yong ، ٢٠٠٠) بمراجعة تعريفات الخدمة، وأشار إلى أن الخدمة لها عدة مميزات جديرة بالانتباه والملاحظة، وذلك للحصول على فهم أفضل لمفهوم الخدمة وهي على النحو الآتي:

- الخدمة هي أداء أو إنجاز، فهي تحدث من خلال عملية تفاعل بين العميل ومقدم الخدمة.

- إن العوامل الأخرى مثل الموارد المادية والبيئة المحيطة تلعب دورا وسيطا مهما في عملية إنتاج واستهلاك الخدمة .
- إن العميل يحتاج إلى الخدمة وذلك لإشباع حاجة محددة أو حل مشكلة معينة .

٢-٤-٢. مفهوم جودة الخدمة :

تعددت تعريفات جودة الخدمة ، ويرجع السبب في ذلك إلى صعوبة حصر خصائص الخدمة والعوامل المؤثرة فيها ، والتي تجعل من عملية قياس جودتها عملية صعبة (Peter,Angela ، ١٩٩٣ ، ص٧٧) ، إلا أنه قد وردت عدة تعريفات حول جودة الخدمة تفيد بأن جودة الخدمة هي الفرق بين ما يتوقعه العملاء من الخدمة (الخدمة المتوقعة) وبين ما يدركونه فعلا (الخدمة الفعلية) ، ومن هذه التعريفات الآتي :

- يعبر عن جودة الخدمة بالفرق بين ما يدعي أن هذه الخدمة تتمتع به، وبين الأداء الفعلي لها .
- جودة الخدمة هي مقياس لمدى مقابلة الخدمة المقدمة لتوقعات العملاء .
- جودة الخدمة هي تقديم خدمات تتمتع بمستوى أفضل مما يتوقعه العملاء .
- جودة الخدمة هي مقابلة أو تجاوز توقعات العملاء حول الخدمة المقدمة .

ويلاحظ من التعريفات السابقة بأنها تدور حول المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية كتعريف لجودة الخدمة، وفي إحدى الدراسات الشاملة (Berry,Zeithaml, Parasuraman ، ١٩٨٥)، والتي أوضحت نتائجها أن جودة الخدمة من خلال وجهة نظر العملاء تمثل الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة ، وقد خلصت الدراسة إلى التعريف الآتي :

" يمكن التعبير عن جودة الخدمة من خلال درجة التفاوت بين الجودة المتوقعة من قبل العملاء، والجودة المدركة من قبل العملاء، فإذا كانت الخدمة تقدم بشكل يوازي أو يفوق توقعات العملاء فإن العملاء هنا يدركون أن الخدمة المقدمة تتمتع بالجودة المطلوبة ، أما إذا جاءت أقل من توقعات العملاء ، فهنا تكون الخدمة سيئة ، أو أقل من المستوى المطلوب .

٢-٤-٣. قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء:

نظراً لصعوبة قياس جودة الخدمات مقارنة بما هو سائد في المنظمات الصناعية الانتاجية وذلك بسبب النمطية في طبيعتها ولغرض البحث عن النموذج المناسب لقياس جودة الخدمة من خلال المحددات والعناصر المعبر عنها وتقاس الجودة بمجموعة من المعايير تكمن فيما يلي (خضير , ٢٠١٠):

- قياس جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء وذلك عن طريق عدد شكاوي، مقياس الرضا مقياس، الجودة مقياس الاداء الفعلي، مقياس العميل الموجه بالقيمة.
- قياس الجودة المهنية وذلك عن طريق قياس الجودة بدلالة المدخلات، قياس الجودة بدلالة العمليات وقياس الجودة بدلالة المخرجات
- قياس الجودة من منظور شامل وتمثل في معالجة شاملة لقياس جودة الخدمة و تقديمها وينسب مدخل قياس جودة الخدمات من وجهة نظر العملاء الى Parasuraman 1985.

جودة الخدمات تقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن وبين الزبائن بشأنها، وبالتالي فان جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء اليها بشكل مستمر.

- عند التحدث عن قياس جودة الخدمات من وجهه نظر العملاء (توقعات/ مدركات) لابد من التطرق الى المفهومين أو المعيارين الأساسيين لتحديد الفجوة في جودة الخدمة ويتمثلان في:

١. توقعات الزبائن: وهي المعايير أو النقطة المرجعية للأداء تنتج عن خبرة التعامل مع الخدمة وما يعتقد العميل أنه سيحصل عليه من الخدمة وهناك مستويات من التوقعات.
- المستوى المرغوب به يعكس الخدمة التي يتأمل العميل أن يستلمها وهي مزيج بين ما يعتقد العميل لمستوى جودة الخدمة وبينما يرغب به العميل من مستوى جودة الخدمة.
- مستوى الملاءمة وهي النتائج المقبولة للعميل لما ستكون عليه الخدمة.
٢. ادراكات العملاء: وهي النقطة التي يدرك بها العميل الخدمة فعليا كما قدمت له بعد حصوله عليها وبهذا يكون العميل قد أدرك الخدمة وأحس بوجودها، و بإمكانه الحكم

عليها وعليه الإدراك بالنسبة لمقدم الخدمة مهم إذ أن إدراك مقدم الخدمة لتوقعات العملاء يفيد في تحديد احتياجات العملاء وايضا يفيد في التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة, ونظراً لاهتمام التوجهات الحديثة بالعميل فانه يفترض الاهتمام بمستوى الجودة المدركة من طرف العميل, فالخدمة تقدم له وتقيم وفقاً لقناعاته ويقوم هذا النموذج على المعادلة (الخفاجي, ٢٠١٢) :

جودة الخدمة = التوقعات - الإدراكات

هذه المعادلة اساسية ذات طرفين هما الإدراكات وتوقعات وناجمة عن نظرية المطابقة اذ تنتج عليها ثلاث حالات اما المطابقة أو فجوة سلبية أو إيجابية .

٢-٤-٤ . مقياس جودة الخدمة SERVQUAL:

بناء على النتائج التي توصل إليها الباحثون ، قاموا بإجراء دراسة كمية ، تهدف إلى استحداث أداة أو نموذج لقياس تقييم العملاء لجودة الخدمة ، لذا قاموا بمقابلة مجموعة من عملاء خمسة قطاعات خدمية ، وهي بنوك التجزئة Retail Banking خدمات الهاتف الدولية Long Distance Telephone ، خدمات التصليح والصيانة Product Repair and Maintenance ، خدمات بطاقات الائتمان Credit Cards ، ووسطاء الأوراق المالية Securities Brokerage ، وقد نتج عن هذه الدراسة الكمية ، استحداث الباحثون أداة قياس لجودة الخدمة (SERVQUAL) وتنقسم إلى قسمين ، القسم الأول و يقيس توقعات العملاء نحو الخدمة المقدمة Expected Service ، والقسم الثاني يقيس إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة Perceived Service ، بحيث تكون الجودة تساوي الفرق بين الإدراكات و التوقعات ($Q = P - E$) ، فإذا كانت إدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة أقل من توقعاتهم تكون الجودة منخفضة ، وإذا كانت إدراكاتهم مساوية لتوقعاتهم تكون جودة الخدمة مرضية ، وإذا كانت إدراكاتهم أعلى من توقعاتهم ، فإن جودة الخدمة تكون مرتفعة وأكثر من مرضية (AL-HAWARI, ٢٠١١) .

٢-٤-٤-١. الطريقة العملية للقياس في نموذج servqual :

لقد توصل الباحثون Parasuraman 1985 لعشرة معايير للجودة , تشمل كل عناصر الجودة في قطاعات خدمة العميل حسب اريهم وإن اختلفت أهمية كل معيار من قطاع لآخر تمثلت في:

الاعتمادية: وتعني أداء الخدمة بدون خطأ في المرة الاولى والوفاء بالالتزامات (صحة السجلات صحة الفواتير، الالتزام بالوقت المحدد).

الاستجابة: وتعني رغبة أو استعداد العاملين لخدمة الزبون وتقديم الخدمة بسرعة.

الكفاءة: وتعني امتلاك المعرفة والمهارة من قبل العاملين الذي يظهرون للزبائن.

سهولة وسرعة الوصول للخدمة: تسهيل الخدمة بالهاتف، قلة الانتظار، ملائمة توقيت وموقع الخدمة.

المجاملة: وتشمل الاحترام للشخص والملكية والادب والبشاشة في الاتصال الشخصي ومظهر العاملين.

الاتصال: وتشمل إعلام المستخدم عن الخدمة وتكلفتها باستمرار و بلغة مفهومة وطمأنته على حل المشاكل.

المصداقية: وتشمل النزاهة والثقة بالحرص على مصلحة الزبون وتأتي أساسا من اسم الشركة وسمعتها وطريقه التفاعل الشخصي مع الزبون.

الامن: وتشمل الامن من المخاطر والشك وضمن سرية بيانات الزبون.

فهم الزبون: وتتمثل في ذبل الجهد لفهم الزبون وحاجته ورغباته واعطائه عنايه شخصية.

الجوانب الملموسة: وهي المعدات والادوات المستخدمة في تقديم الخدمة ومظهر العاملين.

٢-٤-٥. نموذج الفجوة

نموذج الفجوة يستخدم في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها فتقييم الجودة حسب هذا النموذج يعني تحديد الفجوة بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة

وإدراكهم للأداء الفعلي لها، أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة و الخدمة المدركة ويتضمن هذا النموذج خمس فجوات وهي (Naik, ٢٠٠٩) :

الفجوة الأولى: فجوة البحث (Research Gap)

تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين توقعات الزبائن لمستوى الخدمة وأدراك إدارة الشركة لهذه التوقعات، أي عدم قدرة الإدارة على معرفة احتياجات ورغبات الزبائن المتوقعة. وتعود أهم مسببات هذه الفجوة إلى الآتي :

- عدم القيام بالبحوث اللازمة (بحوث التسويق) لمعرفة متطلبات الزبائن بشكل صحيح أو عدم كفاية المعلومات المأخوذة من تلك البحوث.
- عدم الاستخدام السليم لهذه المعلومات أو التفسير الخاطئ لها، فقد لا تدرك إدارة الشركة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكمهم على الخدمة.
- عدم فعالية عملية الاتصال بين القائمين بين مختلف المستويات التنظيمية بالشركة، وخاصة الاتصالات الرئيسية بين مقدمي الخدمات والمديرين مما يحول دون معرفة الإدارة بتوقعات الزبائن واحتياجاتهم.

الفجوة الثانية: فجوة التصميم (Design gap)

تنتج هذه الفجوة عن الاختلاف بين ادراكات إدارة الشركة لتوقعات الزبائن، وقدرة الإدارة على ترجمة هذه الإدراكات إلى معايير، وهذا يعني أن مجرد ادراك الإدارة لتوقعات الزبائن لا يكفي ولكن يجب ترجمة هذه الإدراكات إلى معايير ومحددات تكفل تقديم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن.

يرتبط العديد من الأسباب في الفجوة الثانية كالتصميم غير المريح للخدمات، الغموض في تصميم الخدمة، اتباع عملية معقدة لتطوير خدمة جديدة.

بالإضافة إلى غياب الأمور التالية (Naik, ٢٠١٠) :

- لا يتم أخذ الزبائن بعين الاعتبار عند وضع المعايير.
- فشل الإدارة في التركيز على رغبة الزبائن بشكل رئيسي.
- عدم كفاية العمليات اللازمة لتحقيق رغبات الزبائن.
- عدم كفاية العناصر المادية

- أجواء الخدمة لا تتناسب مع ما يريده الزبائن والموظفين وعدم إيلاء اهتمام كافي عند تصميم البيئة المادية.

الفجوة الثالثة: فجوة التسليم (Delivery gap)

تظهر بسبب كون مواصفات الخدمة بالفعل لا تتطابق مع ما تدركه الإدارة بخصوص هذه المواصفات، وقد يرجع ذلك إلى تدني مستوى مهارة القائمين على أداء الخدمة، والذي يرجع بدوره إلى ضعف القدرة أو الرغبة لدى إدارة الشركة.

وتصنف الأسباب التي تتعلق بمشاكل عملية تسليم الخدمة إلى (Prabhakar, 2013):

- أخطاء في الموارد البشرية: السمعة السلبية، الأدوار غير المحددة وتضارب المصالح وغياب تعاون الفريق.

- عدم كفاية التعاون من الزبائن: فهم ليسوا في وضع يسمح لهم بفهم دورهم في الخدمة
- مشاكل مع ممثلي الخدمة: الحجج حول الطريقة التي يؤدون بها الخدمة، وقدرتهم على السيطرة على الجودة وتوحيد الخدمة.

- عدم القدرة على مطابقة العرض مع الطلب: رغبات الزبائن القصوى والخيار الخاطئ لمجموعات الزبائن والاعتماد على السعر فقط عند موازنة الطلب.

الفجوة الرابعة: فجوة الاتصال (Communication gap)

وتنتج هذه الفجوة من الاختلاف بين الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي قطعتها الشركة المقدمة للخدمة.

حيث يجب على الشركات أن تكون دقيقة بما وعدت به زبائنهم من بداية تواصلهم، ما يتوقعه الزبون يعتمد بشدة على الأساليب التي تستخدمها الشركة لتقديم نفسها له.

يجب أن تلتزم شركة الخدمات على أن موادها التسويقية والأساليب المستخدمة في ترويج صورة الشركة للزبائن مطابقة للخدمات التي تقدمها وأي خطأ في هذه المرحلة يعتبر ضار لنجاح الشركة.

الفجوة الخامسة: الفجوة الحقيقية (Reality Gap)

وتظهر في الاختلاف بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل الزبائن. وتمثل هذه الفجوة، المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة، وهذه الفجوة سوف تنتج بشكل طبيعي اذا ظهرت احدى الفجوات السابقة أو جميعها لان ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني بان الخدمة لم

تقدم بما يتفق مع توقعات الزبائن، وان علاج الفجوات الأربع السابقة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة، الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر الزبائن.

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

- تصميم الدراسة الميدانية
- التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة
- اختبار الفرضيات
- النتائج والتوصيات

الفصل الثالث: الإطار العملي للدراسة

٣-١. تصميم الدراسة الميدانية

٣-١-١. منهج الدراسة:

تحاول الدراسة التعرف على مستوى جودة الخدمات المقدمة من قبل شركة سيرياتيل وذلك من وجهة نظر عملاء خدمة سيرياتيل كاش، وما هي أهم المعايير التي يولونها اهتمامهم لتقييم مستوى الخدمة ، وذلك لتحسين الأداء من خلال وضع التوصيات .

لذلك فإن المنهج الوصفي يعتبر المنهج المناسب لموضوع وطبيعة الدراسة، حيث يعرف المنهج الوصفي بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر مشكلة أو ظاهرة قائمة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها، لذلك يعتبر دراسة الحالة أحد أقسام المنهج الوصفي (الرفاعي، ١٩٩٨) وهذا ينطبق على طبيعة الدراسة .

ان الباحث يعرف مسبقا جوانب و ابعاد الظاهرة موضع الدراسة من خلال اطلاعه على الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع استخدام نموذج **SERVQUAL** في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء ،وهذا يتوافق مع المنهج الوصفي التحليلي الذي يهدف الى توفير البيانات والحقائق عن المشكلة موضوع البحث لتفسيرها و الوقوف على دلالاتها من خلال الرجوع الى الوثائق المختلفة كالكتب و الصحف و المجالات و غيرها التي تثبت صدقها بهدف تحليلها للوصول الى اهداف البحث ،لذلك اعتمد الباحث على المنهج للوصول الى المعرفة الدقيقة و التفصيلية حول مشكلة البحث ،ولتحقيق تصور افضل و ادق لظاهرة موضع الدراسة ،كما انه تم استخدام اسلوب العينة العشوائية في اختياره لعينة الدراسة، و استخدم الاستبانة لجمع البيانات .

٣-١-٢. طرق جمع البيانات:

تم الاعتماد على طريقتين في جمع البيانات وهما كالتالي:

• البيانات الاولية:

حيث تم اللجوء الى المصادر الاولية للدراسة من خلال جمع البيانات اللازمة للاستبانة التي تم تصميمها لمعرفة اراء العملاء باستخدام مقياس ليكارت الخماسي و استخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة (الدفع الإلكتروني) من وجهة نظر العملاء، و من ثم تجريغها و تحليلها واستخدام الاختبارات الاحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة و مؤشرات تدعم الدراسة باستخدام البرنامج الاحصائي spss .

• البيانات الثانوية:

تم جمع البيانات اللازمة عن طريق اللجوء الى المصادر الثانوية للدراسة من خلال الرجوع الى الكتب، المنشورات الخاصة المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر العملاء، واخذ صورة عامة عن اخر المستجدات التي حدثت في مجال البحث.

٣-١-٣. اداة الدراسة:

تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة حيث تم اعدادها على النحو التالي:

- 1- اعداد استبانة اولية من اجل استخدامها في جمع البيانات و المعلومات.
- 2- عرض الاستبانة على المشرف من اجل اختبار مدى ملاءمتها لجمع البيانات.
- 3- تعديل الاستبانة بشكل اولي حسب ما يراه المشرف.
- 4- اجراء دراسة اختبارية ميدانية اولية للاستبانة و تم تعديلها حسب ما يناسب.
- 5- توزيع الاستبانة على جميع افراد العينة لجمع البيانات اللازمة وتم تقسيم الاستبانة الى قسمين هما:

القسم الاول: يتكون من المعلومات الشخصية (الديموغرافية) لعينة الدراسة

القسم الثاني: تناول استخدام مقياس ليكارت الخماسي باستخدام نموذج SERVQUAL في

تقييم جودة خدمة الدفع الإلكتروني من وجهة نظر العملاء بما يمثل الجودة المتوقعة، وتم

تقسيمه الى ستة أبعاد:

- ← البعد الأول: الاستخدامية (سهولة الاستخدام): ٣ عبارات
 - ← البعد الثاني: جودة المعلومات: ٣ عبارات
 - ← البعد الثالث: الأداء الموثوق (الموثوقية): ٤ عبارات
 - ← البعد الرابع: الاستجابة: ٤ عبارات
 - ← البعد الخامس: طمأنينة التعامل: ٤ عبارات
 - ← البعد السادس: خدمة العملاء وأدوات التواصل الاجتماعي: ٤ عبارات
- القسم الثالث:** تناول استخدام مقياس ليكارت الخماسي باستخدام نموذج SERVQUAL في تقييم جودة خدمة الدفع الإلكتروني من وجهة نظر العملاء بما يمثل الجودة المدركة، وتم تقسيمه الى ستة أبعاد:

- ← البعد الأول: الاستخدامية (سهولة الاستخدام): ٣ عبارات
 - ← البعد الثاني: جودة المعلومات: ٣ عبارات
 - ← البعد الثالث: الأداء الموثوق (الموثوقية): ٤ عبارات
 - ← البعد الرابع: الاستجابة: ٤ عبارات
 - ← البعد الخامس: طمأنينة التعامل: ٤ عبارات
 - ← البعد السادس: خدمة العملاء وأدوات التواصل الاجتماعي: ٤ عبارات
- الجدول رقم (١): توزيع مفردات العينة حسب مقياس ليكارت الخماسي:

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

المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي. البحث العلمي. الدليل التطبيقي للباحثين دار وائل للنشر. الطبعة ١. عمان.

الاردن. 2006. ص 115

٣-١-٣. اساليب المعالجة الاحصائية :

قمنا بتفريغ وتحليل الاستبيان في برنامج SPSS، حيث تم استخدام الاساليب الاحصائية التالية:

- التكرارات.
- النسب المئوية.

- المتوسط الحسابي.
- معامل الارتباط.
- معامل الفا كرونباخ.
- Paired samples test .

٣-١-٤ . مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء سيرياتيل كاش , ونظرا لصعوبة الوصول الى كافة افراد مجتمع الدراسة ،فقد تم اختيار عينة قصدية من طلاب الجامعة الافتراضية السورية مكونة من 125 زبون تمثل نسبة (100%) من مجتمع الدراسة ،حيث وزعت الاستبانة على جميع افراد عينة الدراسة و قد تم استرداد 115 استبانة ،و بالتالي أصبحت 115 استبانة خاضعة للدراسة ،وهو ما يمثل %90.4 من مجتمع العينة ،وهي نسبة ممثلة للمجتمع في مثل هذه الدراسات و الجداول التالية تبين خصائص العينة المدروسة :

١. الجنس :

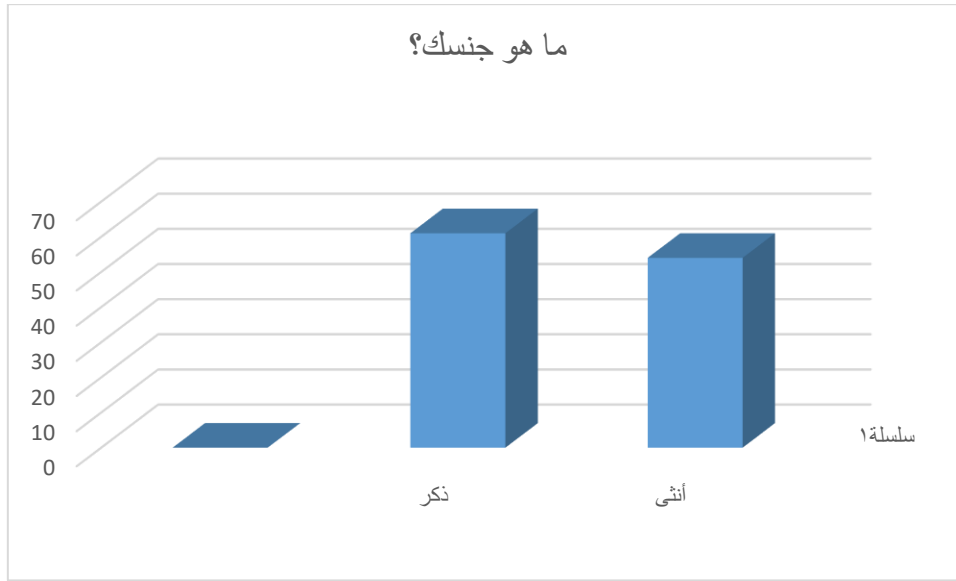
الجدول رقم (٢) : تحليل مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	61	53%
أنثى	54	47%
المجموع	115	100%

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول أن نسبة الذكور في عينة الدراسة 53% وهي أكبر من نسبة الإناث التي تقدر 47% .

الشكل رقم (١): تحليل مفردات العينة حسب متغيرات الجنس



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

٢. العمر:

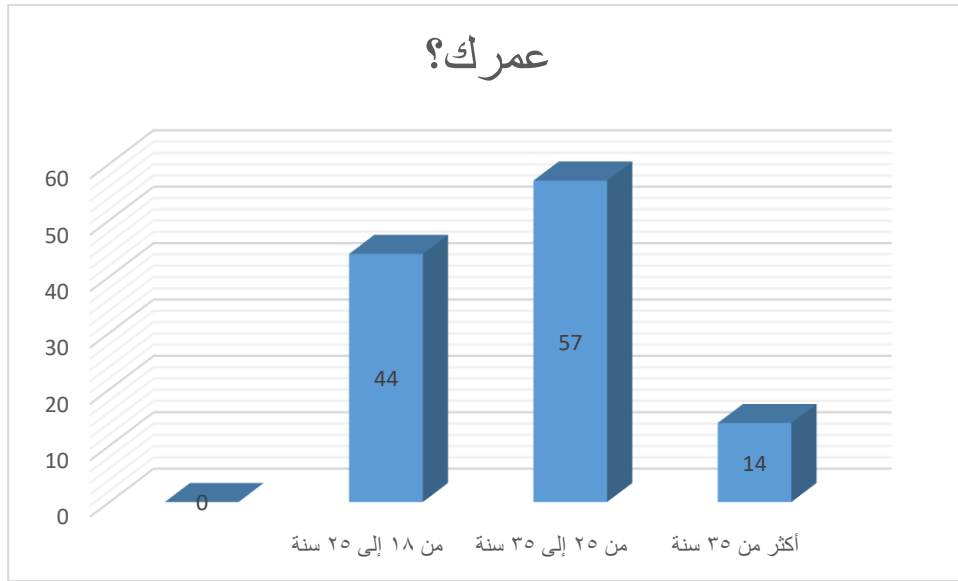
الجدول رقم (٣): تحليل مفردات العينة حسب متغير العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من 18 إلى 25	44	38.3%
من 25 إلى 35	57	49.6%
أكثر من 35	14	12.2%
المجموع	115	100%

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نستنتج من النسب المئوية السابقة ان اغلب مستخدمي سيرياتيل كاش هم من فئة الشباب وذلك لأن اغلب خدمات سيرياتيل كاش موجهة لطلاب الجامعات .

الشكل رقم (٢): تحليل مفردات العينة حسب متغيرات العمر



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

٣. المؤهل العلمي :

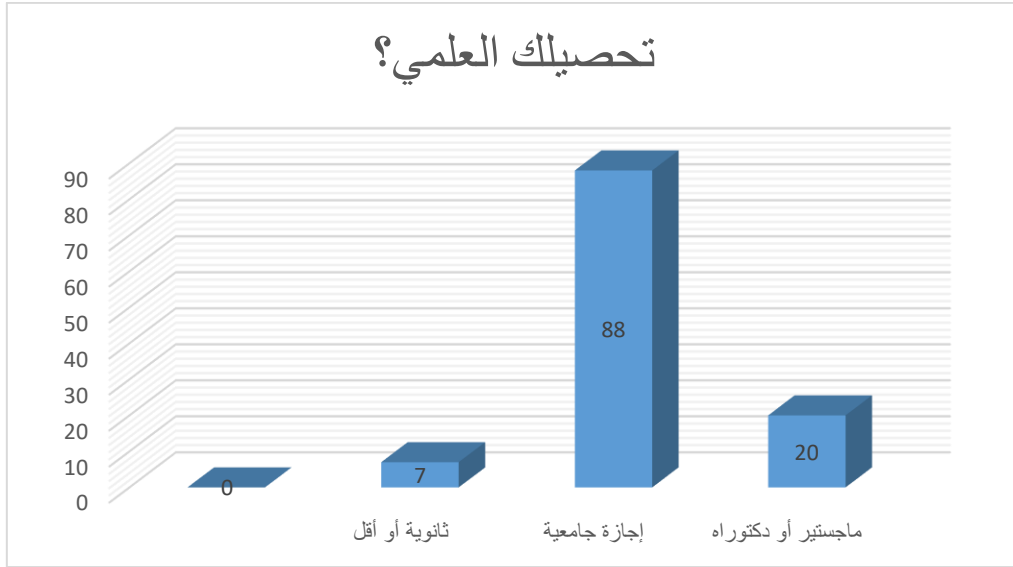
الجدول رقم (٤): تحليل مفردات العينة حسب متغيرالمؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي او اقل	7	6.1%
جامعي	88	76.5 %
دراسات عليا	20	17.4%
المجموع	115	100%

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

خلال النسب المحصل عليها نستنتج ان عملاء سيرياتيل كاش يتميزون بمستوى دراسي عالي فأكثرهم جامعيون.

الشكل رقم (٣): تحليل مفردات العينة حسب متغيرات المؤهل الدراسي



المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

٢-٣. التحليل الاحصائي واختبار فرضيات الدراسة

١-٢-٣. صدق وثبات اداة الدراسة

صدق الاستبانة يعني شمول الاستبانة لكل العناصر التي يجب ان تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح فقراتها ومفرداتها من ناحية ثانية بحيث تكون مفهومة لكل من يستخدمها و قد قام الباحث بالتأكد من صدق اداة الدراسة كما يلي:

- الصدق الظاهري من خلال عرض الاستبيان على الاستاذ المشرف بغرض التأكد من صحته
- طريقة الفا كرونباخ .

حيث يعتبر هذا الاخير مقياس او مؤشر ثبات ، يقيس هذا المعامل الاتساق الداخلي في فقرات الاستبيان ، و حتى يتحقق ثبات الاداة يجب ان يكون معامل الفا كرونباخ اكبر او يساوي 0.66، ولذلك قمنا بحسابه من اجل التأكد من مصداقية الاستبيان ،الجدول الموالي يوضح ذلك :

الجدول رقم (٥) :معامل ثبات الفا كرونباخ

البعد	عنوان	عدد الفقرات	معامل الفا كرونباخ
1	الجودة المتوقعة	22	.799
2	الجودة المدركة	22	.829

المصدر : من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات برنامج spss
ويبين الجدول ان معاملات الثبات مرتفعة وهي اكبر من 0.66. مما يعطي طمأنينة اتجاه استخدام اداة الدراسة في عملية البحث.

٣-٢-٢. توصيف متغيرات الدراسة:

توصيف متغيرات الدراسة من خلال إجابات أفراد العينة على الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات واستخراج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومستوى قبول الإجابات على مقياس ليكرت الخماسي على النحو التالي:

الجدول رقم (٦) :يبين تدرجات سلم ليكرت الخماسي

الدرجة	1-1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5
المقياس	قليلة جدا	قليلة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جدا

المصدر من اعداد الطالب بالاعتماد على نتائج spss

٣-٢-٢-١. متغير توقعات الاستخدامية :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير توقعات الاستخدامية :

الجدول رقم (٧) :توصيف متغير توقعات الاستخدامية

الترتيب في المجال	درجة الاستجابة	المتوسط	الانحراف المعياري
1	مرتفعة جدا	4.4870	.64025
2	مرتفعة جدا	4.4087	.66088

يمكن الوصول لتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش عبر الموقع الرسمي لشركة سيرياتيل	3	مرتفعة جدا	4.2261	.76159
--	---	------------	--------	--------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الأولى " الوصول الى خدمة سيرياتيل كاش سهلة وغير معقدة " حيث بلغ مقدار (4.48) وبانحراف معياري قدره (0.64025) في حين أن الفقرة الأخيرة في البعد الأول " يمكن الوصول الى تفاصيل خدمة سيرياتيل كاش عبر الموقع الرسمي لشركة سيرياتيل " حصل على أدنى متوسط بمقدار (4.22) وبانحراف معياري قدره (0.76159) .

٣-٢-٢-٢. متغير توقعات جودة المعلومات :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير توقعات جودة المعلومات :

الجدول رقم (٨): توصيف متغير توقعات جودة المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.67176	4.3304	مرتفعة جدا	1	قيمة وتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش واضحة ومفهومة
.71733	4.2348	مرتفعة جدا	2	كافة الخطوات والتفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم خدمة سيرياتيل كاش واضحة
.71648	4.1739	مرتفعة جدا	3	في حال كانت الخدمة الالكترونية تستلزم رسوم يوجد شرح واضح لإجراءات الدفع الالكتروني عبر خدمة سيرياتيل كاش

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الأولى " قيمة وتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش واضحة ومفهومة" هو الأعلى بمقدار (4.33) بانحراف معياري قدره (0.67176) بينما ادنى وسط حسابي للفقرة الأخيرة "في حال كانت الخدمة الالكترونية تستلزم رسوم يوجد شرح

واضح لإجراءات الدفع الالكتروني عبر خدمة سيرياتيل كاش " بمقدار (0.41) وبانحراف معياري قدره (0.716) .

٣-٢-٢-٣. متغير توقعات الموثوقية :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير توقعات الموثوقية :

الجدول رقم (٩): توصيف متغير توقعات الموثوقية

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.62895	4.3217	مرتفعة جدا	1	توجد عدة طرق للدفع الالكتروني عن طريق سيرياتيل كاش (عن طريق الرمز او التطبيق)
.79979	3.9739	مرتفعة	3	تعد خدمة سيرياتيل كاش خالية من الأخطاء اثناء عملية الدفع الالكتروني بعد تقديم الطلب
.89732	3.8087	مرتفعة	4	لايحدث أخطاء عادة اثناء عملية الدفع الالكتروني التي تتعلق بخادم اسم النطاق
.73467	4.2870	مرتفعة جدا	2	يستطيع المستخدم الحصول على اشعار او رسالة تأكيد بالايصال الخاص بعملية الدفع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن الوسط الحسابي للفقرة الأولى " توجد عدة طرق للدفع الالكتروني عن طريق سيرياتيل كاش (عن طريق الرمز او التطبيق)" هو الأعلى وقدره (4.32) وبانحراف معياري قدره (0.6895) بينما حصلت الفقرة الثالثة " لا يحدث أخطاء عادة اثناء عملية الدفع الالكتروني التي تتعلق بخادم اسم النطاق" على أدنى وسط حسابي وقدره (0.38) بانحراف معياري مقدره (0.89732) .

٣-٢-٤. متغير توقعات الاستجابة:

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير توقعات الاستجابة :

الجدول رقم (١٠): توصيف متغير توقعات الاستجابة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.66834	4.3739	مرتفعة جدا	2	يتم اشعار المستخدم اثناء عملية التسجيل بالخدمة عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى
.68569	4.4000	مرتفعة جدا	1	يتم اشعار المستخدم باتمام عملية الدفع عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى
.69541	3.9130	مرتفعة	4	يمكن للمتعامل الاستفسار عن وضع الخدمة الالكترونية في كل مستوياتها
.73664	4.1652	مرتفعة	3	زمن عملية الدفع الالكتروني عبر سيرياتيل كاش مناسب لكافة أنواع الخدمة الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن الفقرة الثانية " يتم اشعار المستخدم باتمام عملية الدفع عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى" حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (4.40) وبانحراف معياري قدره (0.66834) بينما حصلت الفقرة الثالثة " يمكن للمتعامل الاستفسار عن وضع الخدمة الالكترونية في كل مستوياتها" على ادنى وسط حسابي وقدره (3.91) وبانحراف معياري قدره (0.69451) .

٣-٢-٥. متغير توقعات طمأنينة المتعامل :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير توقعات طمأنينة المتعامل :

الجدول رقم (١١) :توصيف متغير توقعات طمأنينة المتعامل

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.73144	3.9913	مرتفعة	3	يتوفر لدى الشركة سجل الحساب الخاص بالمستخدم مع بيان بالعمليات والمدفوعات السابقة في حال طلبها المتعامل
.67617	4.2261	مرتفعة جدا	2	يمكن للمستخدم تغيير كلمة المرور الخاصة بحسابه الشخصي على تطبيق سيرياتيل كاش
.70824	4.2435	مرتفعة جدا	1	عند تغيير كلمة المرور او اجراء عملية دفع الكتروني يتم التحقق من هوية المستخدم
.84784	3.9043	مرتفعة	4	تتوفر معلومات في التطبيق المستخدم في خدمة سيرياتيل كاش قواعد خاصة تساعد المستخدم في اختيار كلمة مرور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان الفقرة الثالثة " تغيير كلمة المرور او اجراء عملية دفع الكتروني يتم التحقق من هوية المستخدم" حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (4.24) وبانحراف معياري قدره (0.70824) بينما حصلت الفقرة الرابعة "توفر معلومات في التطبيق المستخدم في خدمة سيرياتيل كاش قواعد خاصة تساعد المستخدم في اختيار كلمة مرور" على ادنى وسط حسابي وقدره (3.90) وبانحراف معياري (0.84784) .

٣-٢-٦. متغير توقعات خدمة العملاء :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير توقعات خدمة العملاء :

الجدول رقم (١٢) :توصيف متغير توقعات طمأنينة خدمة العملاء

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.98284	3.5739	مرتفعة	4	تستجيب شركة سيرياتيل لملاحظات وشكاوي المتعاملين خلال وقت مناسب
.80852	3.8261	مرتفعة	1	توفر شركة سيرياتيل أجوبة للاسئلة المتكررة حول خدمة سيرياتيل كاش
.82901	3.6957	مرتفعة	3	وضوح واتساق وتناغم المعلومات المقدمة من قبل سيرياتيل كاش عبر كافة قنوات خدمة الزبائن
.94211	3.7565	مرتفعة	2	لا ينتظر المتعامل لاكثر من ٨ ساعة للحصول على رد من قبل الشركة على استفساراته

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان الفقرة الثانية " توفر شركة سيرياتيل أجوبة للاسئلة المتكررة حول خدمة سيرياتيل كاش" حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (3.82) وبانحراف معياري قدره (0.80852) بينما حصلت الفقرة الأولى " تستجيب شركة سيرياتيل لملاحظات وشكاوي المتعاملين خلال وقت مناسب" على ادنى وسط حسابي وقدره (3.57) وبانحراف معياري قدره (0.9828).

٣-٢-٧. متغير ادراكات الاستخدامية :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادراكات الاستخدامية :

الجدول رقم (١٣) :توصيف متغير ادراكات الاستخدامية

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.74998	4.4261	مرتفعة جدا	1	الوصول الى خدمة سيرياتيل كاش سهلة وغير معقدة

4.3739	4.3739	مرتفعة جدا	2	يمكن إيجاد خدمة سيرياتيل كاش باستخدام خيار البحث بسهولة
4.1652	4.1652	مرتفعة	3	يمكن الوصول لتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش عبر الموقع الرسمي لشركة سيرياتيل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان الفقرة الأولى " الوصول الى خدمة سيرياتيل كاش سهلة وغير معقدة" حصلت على اعلى وسط حسابي بمقدار (4.42) وبانحراف معياري (0.74998) بينما حصلت الفقرة الثالثة "يمكن الوصول لتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش عبر الموقع الرسمي لشركة سيرياتيل" على ادنى وسط حسابي وقدره (4.16) وبانحراف معياري (0.72463) .

٣-٢-٨. متغير ادراكات جودة المعلومات :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادراكات جودة المعلومات :

الجدول رقم (٤١): توصيف متغير ادراكات جودة المعلومات

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.73953	4.3043	مرتفعة جدا	2	قيمة وتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش واضحة ومفهومة
.65509	4.3739	مرتفعة جدا	1	كافة الخطوات والتفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم خدمة سيرياتيل كاش واضحة
.65334	4.2348	مرتفعة جدا	3	في حال كانت الخدمة الالكترونية تستلزم رسوم يوجد شرح واضح لإجراءات الدفع الالكتروني عبر خدمة سيرياتيل كاش

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان العبارة الثانية " كافة الخطوات والتفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم خدمة سيرياتيل كاش واضحة" حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (4.37) وبانحراف معياري

(0.65509) بينما حصلت العبارة الثالثة " في حال كانت الخدمة الالكترونية تستلزم رسوم يوجد شرح واضح لإجراءات الدفع الالكتروني عبر خدمة سيرياتيل كاش " على ادنى وسط حسابي وقدره (4.23) وبانحراف (0.65334) .

٣-٢-٩. متغير ادراكات الموثوقية :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادراكات الموثوقية :

الجدول رقم (١٥): توصيف متغير ادراكات الموثوقية

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.66399	4.4348	مرتفعة جدا	1	توجد عدة طرق للدفع الالكتروني عن طريق سيرياتيل كاش (عن طريق الرمز او التطبيق)
1.00076	3.7391	مرتفعة	3	تعد خدمة سيرياتيل كاش خالية من الأخطاء اثناء عملية الدفع الالكتروني بعد تقديم الطلب
.99633	3.6174	مرتفعة	4	لايحدث أخطاء عادة اثناء عملية الدفع الالكتروني التي تتعلق بخادم اسم النطاق
.66192	4.2957	مرتفعة جدا	2	يستطيع المستخدم الحصول على اشعار او رسالة تأكيد بالايصال الخاص بعملية الدفع الالكتروني

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق أن العبارة الأولى " توجد عدة طرق للدفع الالكتروني عن طريق سيرياتيل كاش (عن طريق الرمز او التطبيق)" حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (4.43) وبانحراف معياري (0.66399) بينما حصلت العبارة الثالثة " لا يحدث أخطاء عادة اثناء عملية الدفع الالكتروني التي تتعلق بخادم اسم النطاق" على ادنى وسط حسابي وقدره (3.61) وبانحراف معياري (0.99633) .

٣-٢-٢-١٠. متغير ادراكات الاستجابة:

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادراكات الاستجابة :

الجدول رقم (١٦): توصيف متغير ادراكات الاستجابة

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.88912	4.2261	مرتفعة جدا	2	يتم اشعار المستخدم اثناء عملية التسجيل بالخدمة عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى
.67142	4.3913	مرتفعة جدا	1	يتم اشعار المستخدم باتمام عملية الدفع عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى
.74743	3.9478	مرتفعة	4	يمكن للمتعامل الاستفسار عن وضع الخدمة الالكترونية في كل مستوياتها
.74365	4.1304	مرتفعة	3	زمن عملية الدفع الالكتروني عبر سيرياتيل كاش مناسب لكافة أنواع الخدمة الالكترونية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان الفقرة الثانية " يتم اشعار المستخدم باتمام عملية الدفع عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى" حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (4.39) وبانحراف معياري قدره(0.67142) بينما حصلت الفقرة الثالثة " يمكن للمتعامل الاستفسار عن وضع الخدمة الالكترونية في كل مستوياتها" على ادنى وسط حسابي وقدره (3.94) وبانحراف (0.74743) .

٣-٢-٢-١١. متغير ادراكات طمأنينة المتعامل :

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادراكات طمأنينة المتعامل :

الجدول رقم (١٧): توصيف متغير ادراكات طمأنينة المتعامل

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
.82143	4.0261	مرتفعة	3	يتوفر لدى الشركة سجل الحساب الخاص بالمستخدم مع بيان بالعمليات والمدفوعات السابقة في حال طلبها المتعامل
.78797	4.0435	مرتفعة	2	يمكن للمستخدم تغيير كلمة المرور الخاصة بحسابه الشخصي على تطبيق سيرياتيل كاش
.77203	4.0957	مرتفعة	1	عند تغيير كلمة المرور او اجراء عملية دفع الكتروني يتم التحقق من هوية المستخدم
.83980	3.8000	مرتفعة	4	تتوفر معلومات في التطبيق للمستخدم في خدمة سيرياتيل كاش قواعد خاصة تساعد المستخدم في اختيار كلمة مرور

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان الفقرة الثالثة " عند تغيير كلمة المرور او اجراء عملية دفع الكتروني يتم التحقق من هوية المستخدم" حصلت على اعلى وسط حسابي وقدره (4.09) وبانحراف معياري (0.77203) بينما حصلت الفقرة الرابعة على ادنى وسط حسابي وقدره (3.80) وبانحراف قدره (0.83980).

٣-٢-٢-١٢. متغير ادراكات خدمة العملاء:

يوضح الجدول المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير ادراكات خدمة العملاء:

الجدول رقم (١٨): توصيف متغير ادراكات خدمة العملاء

الانحراف المعياري	المتوسط	درجة الاستجابة	الترتيب في المجال	
-------------------	---------	----------------	-------------------	--

1.01477	3.6087	مرتفعة	3	تستجيب شركة سيرياتيل لملاحظات وشكاوي المتعاملين خلال وقت مناسب
.97489	3.6957	مرتفعة	1	توفر شركة سيرياتيل أجوبة للأسئلة المتكررة حول خدمة سيرياتيل كاش
.92082	3.6348	مرتفعة	2	وضوح واتساق وتناغم المعلومات المقدمة من قبل سيرياتيل كاش عبر كافة قنوات خدمة الزبائن
1.07520	3.5913	مرتفعة	4	لا ينتظر المتعامل لأكثر من ٤٨ ساعة للحصول على رد من قبل الشركة على استفساراته

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق ان الفقرة الثانية " توفر شركة سيرياتيل أجوبة للأسئلة المتكررة حول خدمة سيرياتيل كاش " حصلت على اعلى متوسط وقدره (3.69) وبانحراف معياري (0.97487) بينما حصلت الفقرة الرابعة " لا ينتظر المتعامل لأكثر من ٤٨ ساعة للحصول على رد من قبل الشركة على استفساراته " على ادنى متوسط وقدره (3.59) وبانحراف معياري (1.07520) .

٣-٢-٢-١٣. متوسطات ابعاد الجودة المتوقعة والمدركة:

يوضح الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل بعد من ابعاد الجودة المتوقعة والجودة المدركة:

الجدول رقم (١٩): المتوسطات الحسابية لأبعاد الجودة المتوقعة والمدركة

المتوسطات الكلية	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	
4.11	.52454	4.3739	الاستخدامية المتوقعة
	.56728	4.2464	جودة المعلومات المتوقعة
	.56555	4.0978	الموثوقية المتوقعة
	.47555	4.2130	الاستجابة المتوقعة
	.50364	4.0913	طمأنينة المتعامل المتوقعة

خدمة العملاء وأدوات التواصل الاجتماعي المتوقعة	3.7130	.70574	
الاستخدامية المدركة	4.3217	.60203	4.07
جودة المعلومات المدركة	4.3043	.57492	
الموثوقية المدركة	4.0217	.58167	
الاستجابة المدركة	4.1739	.55327	
طمأنينة المتعامل المدركة	3.9913	.58950	
خدمة العملاء وأدوات التواصل الاجتماعي المدركة	3.6326	.83267	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

نلاحظ من الجدول السابق:

- مستوى جودة المتوقعة للخدمات التي تقدمها سيرياتيل كاش لعملائها جاء بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الإجمالي لأبعاد جودة الخدمة المتوقعة (4.11).
- مستوى جودة الخدمة المدركة للخدمات التي يقدمها سيرياتيل لعملائها جاء بمستوى مرتفع حيث بلغ المتوسط الإجمالي لأبعاد جودة الخدمة المدركة (4.07).
- حاز بعد الاستخدامية أو سهولة الاستخدام على أعلى قيمة بين متوسطات أبعاد الجودة المتوقعة من وجهة نظر العملاء ثم بعد جودة المعلومات ثم بعد الاستجابة ثم بعد الموثوقية ثم بعد طمأنينة المتعامل ثم بعد خدمة العملاء أخيراً.
- حاز بعد الاستخدامية أو سهولة الاستخدام على أعلى قيمة بين متوسطات أبعاد الجودة المدركة من وجهة نظر العملاء ثم بعد جودة المعلومات ثم بعد الاستجابة ثم بعد الموثوقية ثم بعد طمأنينة المتعامل ثم بعد خدمة العملاء.
- تبلغ الفجوة الإجمالية لجودة الخدمات المقدمة في خدمة سيرياتيل كاش (0.04) أي أن توقعات العملاء لجودة الخدمات المقدمة من سيرياتيل كاش أعلى من مستوى الجودة المدركة لتلك الخدمات.

٣-٣. اختبار الفرضيات:

■ اختبار T-Test

لغرض الوثوق باختبار T-Test لا بد أن يتحقق الشرطان التاليان :

- يجب أن يتبع المتغير المراد اجراء الاختبار على متوسطة التوزيع الطبيعي ويستعاض عن هذا الشرط بزيادة حجم العينة وتعتبر العينة بحجم ٣٠ او أكبر عينة كبيرة
- يجب أن تكون العينة عشوائية وقيم مفرداتها لا تعتمد على بعضها البعض

وبما أن البحث لدينا يحقق الشرطان السابقان يمكننا اجراء الاختبار السابق.

١-الفرضية الأولى :

توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد الاستخدامية.

قمنا بإجراء اختبار Paired-Samples T-test للتحقق من وجود فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل الزبائن وفقاً لبعد الاستخدامية وتبين الجداول نتائج الاختبار :

الجدول رقم (٢٠) : المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعد الاستخدامية

البعد	متوسط التوقعات E	متوسط الادراكات P	الفجوة
الاستخدامية	4.37	4.32	-0.05

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

نلاحظ من الجدول السابق ان متوسط الادراكات ادنى من متوسط التوقعات وهذا يعني وجود فجوة سالبة ومقدارها 0.05 بين متوسط توقعات العملاء ومتوسط ادراكاتهم لبعد الاستخدامية وهم غير راضيين عن الخدمة .

الجدول رقم (٢١): الارتباط بين التوقعات والإدراكات لبعيد الاستخدامية

		N	Correlatio n	Sig.
Pair 1	الاستخدامية المتوقعة & الاستخدامية المدركة	115	.514	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig < 0.05$ وبالتالي يوجد ارتباط بين توقعات وإدراكات الاستخدامية والارتباط طردي متوسط القيمة وقيمه 0.51

الجدول رقم (٢٢) : Paired Samples Test لبعيد الاستخدامية

		Paired Differences					t	df	Sig. (2- tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	الاستخدامية المتوقعة - الاستخدامية المدركة	.05217	.55950	.05217	-.05118	.15553	1.000	114	.319

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig > 0.05$ وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط ادراكات ومتوسط توقعات الاستخدامية.

٢-الفرضية الثانية:

توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد جودة المعلومات.

قمنا بإجراء اختبار Paired-Samples T-test للتحقق من وجود فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل الزبائن وفقاً لبعيد الجودة المعلومات وتبين الجداول نتائج الاختبار :

الجدول رقم (٢٣) : المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعء جودة المعلومات

البعء	متوسط التوقعات E	متوسط الادراكات P	الفجوة
جودة المعلومات	4.24	4.30	0.16

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان متوسط ادراكات العملاء أكبر من متوسط توقعاتهم لبعء جودة المعلومات وهذا يعني عدم وجود فجوة بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعء جودة المعلومات وهم راضيين عن الخدمة.

الجدول رقم (٢٤) : الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعء جودة المعلومات

		N	Correlation	Sig.
Pair 2	جودة المعلومات المتوقعة & جودة المعلومات المدركة	115	.482	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig < 0.05$ وبالتالي يوجد ارتباط بين توقعات وادراكات الاستخدامية والارتباط طردي ضعيف القوة وقيمه 0.48

الجدول رقم (٢٥) : Paired Samples Test لبعء جودة المعلومات

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 2	جودة المعلومات المتوقعة - جودة المعلومات المدركة	-.05797	.58115	.05419	-.16533	.04938	-1.070	114	.287

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig > 0.05$ وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط ادراكات ومتوسط توقعات جودة المعلومات .

٣-الفرضية الثالثة:

توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد الموثوقية.

قمنا بإجراء اختبار Paired-Samples T-test للتحقق من وجود فجوة بين الخدمات المتوقعة

والخدمات المدركة من قبل الزبائن وفقاً لبعدها الموثوقية وتبين الجداول نتائج الاختبار :

الجدول رقم (٢٦) : المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعدها الموثوقية

البعد	متوسط التوقعات E	متوسط الادراكات P	الفجوة
الموثوقية	4.09	4.02	-0.07

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان متوسط ادراكات العملاء اصغر من متوسط توقعاتهم لبعدها

الموثوقية وهذا يعني وجود فجوة سالبة قيمتها -0.07 بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم

لبعدها الموثوقية وهم غير راضيين عن الخدمة .

الجدول رقم (٢٧) : الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعدها الموثوقية

		N	Correlatio n	Sig.
Pair 3	الموثوقية المتوقعة & الموثوقية المدركة	115	.625	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig < 0.05$ وبالتالي يوجد ارتباط بين توقعات وادراكات

الاستخدامية والارتباط طردي متوسط القوة وقيمته 0.62

الجدول رقم (٢٨) : Paired Samples Test لبعدها الموثوقية

		Paired Differences					t	df	Sig. (2- tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 3	الموثوقية المتوقعة - الموثوقية المدركة	.07609	.49689	.04634	-.01570	.16788	1.642	114	.103

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $\text{sig} > 0.05$ وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط ادراكات ومتوسط توقعات الموثوقية .

٤-الفرضية الرابعة:

توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد الاستجابة.

قمنا باجراء اختبار Paired-Samples T-test للتحقق من وجود فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل الزبائن وفقاً لبعدها الاستجابة وتبين الجداول نتائج الاختبار :

الجدول رقم (٢٩) : المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعدها الاستجابة

الفجوة	متوسط الادراكات P	متوسط التوقعات E	البعدها الاستجابة
-0.04	4.17	4.21	الاستجابة

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان متوسط ادراكات العملاء اصغر من متوسط توقعاتهم لبعدها الاستجابة وهذا يعني وجود فجوة سالبة قيمتها -0.04 بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها الاستجابة وهم غير راضيين عن الخدمة .

الجدول رقم (٣٠) : الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعدها الاستجابة

	N	Correlatio n	Sig.
Pair 4 الاستجابة المتوقعة & الاستجابة المدركة	115	.441	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $\text{sig} < 0.05$ وبالتالي يوجد ارتباط بين توقعات وادراكات الاستجابة والارتباط طردي ضعيف القوة وقيمه 0.44

الجدول رقم (٣١) : Paired Samples Test لبعدها الاستجابة

	Paired Differences				t	df	Sig. (2- tailed)	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower				Upper

Pair 4	الاستجابة المتوقعة - الاستجابة المدركة	.03913	.54771	.05107	-.06205	.14031	.766	114	.445
--------	---	--------	--------	--------	---------	--------	------	-----	------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig > 0.05$ وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط ادراكات ومتوسط توقعات الاستجابة .

٥-الفرضية الخامسة:

توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد طمأنينة المتعامل.

قمنا باجراء اختبار Paired-Samples T-test للتحقق من وجود فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل الزبائن وفقاً لبعده طمأنينة المتعامل وتبين الجداول نتائج الاختبار :

الجدول رقم (٣٢) : المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعده طمأنينة المتعامل

الفجوة	متوسط الادراكات P	متوسط التوقعات E	البعده
-0.1	3.99	4.09	طمأنينة المتعامل

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان متوسط ادراكات العملاء اصغر من متوسط توقعاتهم لبعده طمأنينة المتعامل وهذا يعني وجود فجوة سالبة قيمتها -0.1 بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعده طمأنينة المتعامل وهم غير راضيين عن الخدمة .

الجدول رقم (٣٣) : الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعده طمأنينة المتعامل

		N	Correlatio n	Sig.
Pair 5	طمأنينة المتعامل المتوقعة & طمأنينة المتعامل المدركة	115	.573	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig < 0.05$ وبالتالي يوجد ارتباط بين توقعات وإدراكات طمأنينة المتعامل والارتباط طردي متوسط القوة وقيمته 0.57

الجدول رقم (٣٤) : Paired Samples Test لبعء طمأنينة المتعامل

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 5	طمأنينية المتعامل المتوقعة - طمأنينية المتعامل المدركة	.10000	.51063	.04762	.00567	.19433	2.100	114	.038

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $sig > 0.05$ وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إدراكات ومتوسط توقعات طمأنينة المتعامل .

٤-الفرضية السادسة:

توجد فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل العملاء وفق بعد خدمة العملاء .
قمنا بإجراء اختبار Paired-Samples T-test للتحقق من وجود فجوة بين الخدمات المتوقعة والخدمات المدركة من قبل الزبائن وفقاً لبعء خدمة العملاء وتبين الجداول نتائج الاختبار :

الجدول رقم (٣٥) : المتوسطات الحسابية للجودة المتوقعة والمدركة لبعء خدمة العملاء

البعء	متوسط التوقعات E	متوسط الإدراكات P	الفجوة
خدمة العملاء	3.71	3.63	-0.08

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان متوسط إدراكات العملاء اصغر من متوسط توقعاتهم لبعء خدمة العملاء وهذا يعني وجود فجوة سالبة قيمتها -0.08 بين متوسط توقعات العملاء وإدراكاتهم لبعء خدمة العملاء وهم غير راضيين عن الخدمة .

الجدول رقم (٣٦) : الارتباط بين التوقعات والادراكات لبعء خدمة العملاء

		N	Correlation	Sig.
Pair 6	خدمة العملاء وأدوات التواصل الاجتماعي المتوقعة & خدمة العملاء وأدوات التواصل الاجتماعي المدركة	115	.572	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $\text{sig} < 0.05$ وبالتالي يوجد ارتباط بين توقعات وادراكات خدمة العملاء والارتباط طردي متوسط القوة وقيمه 0.57

الجدول رقم (٣٧) : Paired Samples Test لبعء خدمة العملاء

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 6	خدمة العملاء المتوقعة - خدمة العملاء المدركة	.08043	.72058	.06719	.05268	.21355	1.197	114	.234

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج spss

من الجدول السابق نلاحظ ان $\text{sig} > 0.05$ وبالتالي لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط ادراكات ومتوسط توقعات خدمة العملاء .

٣-٤ . النتائج والتوصيات

■ النتائج:

- ١- يوجد تقارب في النسب المئوية لتوزيع افراد العينة بين الذكور والاناث ,وبالتالي العينة تضمنت كلا الجنسين بشكل متكافئ تقريباً.
- ٢- ان الفئة العمرية (من ٢٥ حتى ٣٥) هي الأكثر مشاركة في استبيان البحث مما يعني اغلب افراد عينة البحث هم من الشباب تليها الفئة العمرية (٣٥ واكثر) بينما تعد الفئة العمرية (١٨ حتى ٢٥) هي اقل فئات العينة مشاركو في الاستبيان .
- ٣- ان حاملي الاجازة الجامعية هم اكثر افراد العينة مشاركة في الاستبيان يليها حملة الدراسات العليا (ماجستير ودكتوراه) بينما كانت فئة (ثانوية أو اقل) هي الفئة الأقل مشاركة وهذا يعني ان معظم افراد العينة هم من المثقفون .
- ٤- ان المتوسط الحسابي لبعده توقعات الاستخدامية هو الأعلى بين ابعاد الجودة المتوقعة الستة المدروسة بينما كان المتوسط الحسابي لبعده توقعات خدمة العملاء هو الأدنى بين ابعاد الجودة المتوقعة الستة .
- ٥- ان المتوسط الحسابي لبعده ادراكات الاستخدامية هو الأعلى بين ابعاد الجودة المدركة الستة المدروسة بينما كان المتوسط الحسابي لبعده ادراكات خدمة العملاء هو الأدنى بين ابعاد الجودة المدركة الستة .
- ٦- وجود فجوة سالبة ومقدارها 0.05- بين متوسط توقعات العملاء ومتوسط ادراكاتهم لبعده الاستخدامية وهم غير راضيين عن الخدمة .
- ٧- عدم وجود فجوة بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعده جودة المعلومات وهم راضيين عن الخدمة .
- ٨- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.07- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعده الموثوقية وهم غير راضيين عن الخدمة .
- ٩- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.04- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعده الاستجابة وهم غير راضيين عن الخدمة .

١٠- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.1- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها طمأنينة المتعامل وهم غير راضيين عن الخدمة .

١١- وجود فجوة سالبة قيمتها 0.08- بين متوسط توقعات العملاء وادراكاتهم لبعدها خدمة العملاء وهم غير راضيين عن الخدمة .

■ التوصيات :

١- تبين من نتائج البحث ان متوسط ادراكات العملاء لبعدها جودة المعلومات اعلى من متوسط توقعاتهم لها مما يتوجب على شركة سيرياتيل المحافظة على اداءها بما يخص بعد جودة المعلومات ومراقبته من وقت لآخر .

٢- تبين من نتائج البحث ان متوسط ادراكات العملاء لبعدها الاستخدامية ادنى من متوسط توقعاتهم لها مما يتوجب على شركة سيرياتيل الاهتمام بفقرات الاستخدامية التي سببت هذا التدني .

٣- تبين من نتائج البحث ان متوسط ادراكات العملاء لبعدها الموثوقية ادنى من متوسط توقعاتهم لها مما يتوجب على الشركة الاهتمام بفقرات الموثوقية التي سببت هذا التدني ولا سيما :

- معالجة الأخطاء التي تحدث اثناء عملية الدفع.
- إعادة برمجة النظام الالكتروني لعملية الدفع بحيث يأخذ بعين الاعتبار توجيه المستخدم بالشكل الصحيح لكي لا يحدث خطأ اثناء تنفيذ الخدمة.

٤- تبين من نتائج هذا البحث ان متوسط ادراكات العملاء لبعدها الاستجابة ادنى من متوسط توقعاتهم لها مما يتوجب على الشركة الاهتمام بفقرات الاستجابة التي سببت هذا التدني ولا سيما :

- توفير كافة المعلومات التي يحتاجها المتعامل حول خدمة سيرياتيل كاش في جميع مستويات الخدمة من التسجيل وحتى إتمام عملية الدفع بنجاح.

٥- تبين من نتائج هذا البحث ان متوسط ادراكات العملاء لبعدها طمأنينة المتعامل ادنى من متوسط توقعاتهم لها مما يتوجب على الشركة الاهتمام بفقرات هذا البعد التي سببت التدني ولا سيما :

- توفير معلومات مناسبة للمسجلين في الخدمة حول ضمان خصوصيتهم.

- توفير سجلات خاصة بمعاملات الزبائن لتعزيز ثقة الزبون بالشركة .

٦- تبين من نتائج هذا البحث ان متوسط ادراكات العملاء لبعء خدمة العملاء اءنى من متوسط توقعاتهم لها مما يتوجب على الشركة الاءتمام بفقرات هذا البعء التي سببت هذا الاءءنى ولا سيما:

- العمل على الرء على اسءفسارات الزبائن بسرعة ووقت مناسب.
- ءقليص وقت معالءة شكاوي الءعاملين الى اءنى ءء ممكن.

٧- العمل على رفع ءقافة الءوءة لكافة الءءماء التي ءءءمها الشركة مما يزيد من ولاء العملاء وءقءهم في الءءمة.

٨- ءوفير طرق أءرى للءءع الاءءروني والاسءءقاة من ءءارب الشركات الءالمية في الءءع الاءءروني عن طريق الءاءء المءمول.

٩- ءوفير إءلانات ءسءءف ءميع شرائء المءءمع ءءفها ءبسيء مفهوم الءءع الاءءروني مما يقلل من ءءم اسءفسارات العملاء وفهمهم اكثر للءءمة.

المراجع العربية والأجنبية المعتمد عليها في الدراسة

المراجع العربية:

- جلال, عايد الشورة, وسائل الدفع الالكتروني, دار الثقافة للنشر والتوزيع, الأردن, ٢٠٠٨.
- حجازي, بيومي عبد الفتاح, مقدمة في التجارة الالكترونية العربية, الطبعة الأولى, دار الفكر الجامعي الإسكندرية, ٢٠٠٢.
- ديمثان, المجالي, أسامة عبد المنعم, التجارة الالكترونية, الطبعة الأولى, دار الواصل للنشر, الأردن, ٢٠١٣.
- حجازي, بيومي عبد الفتاح, مقدمة في التجارة الالكترونية العربية, الطبعة الأولى, دار الفكر الجامعي الإسكندرية, ٢٠٠٢.
- مصطفى, كمال طه, وائل, انور بندق, الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة, دار الفكر الجامعي, الإسكندرية, مصر, ٢٠٠٧.
- جلول, دواجي بلحول, الحماية القانونية للمستهلك من ميدان التجارة التجارية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير, جامعة أبي بكر بلقايد, تلمسان, ٢٠١٤-٢٠١٥.
- لوصيف, عمار, استراتيجيات نظام المدفوعات للقرن الحادي والعشرين, مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية, مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية, جامعة قسنطينة, الجزائر, ٢٠٠٧-٢٠٠٨.
- صلاح, إلياس, وسائل الدفع التقليدية في ظل وجود الوسائل الحديثة, الملتقى العلمي الدولي العربي, حول عصرننة نظام الدفع في البنوك الجزائرية, واشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر, المركز الجامعي بخميس مليانة, ٢٦-٢٧ أبريل ٢٠١٧.
- زيدان, محمد, "دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية", رسالة دكتوراه, قسم العلوم الاقتصادية, فرع تخطيط, كلية العلوم الاقتصادية و علوم تسيير, جامعة الجزائر, ٢٠٠٤-٢٠٠٥, ص ٧١.

- أحمد ,سفر، أنظمة الدفع الالكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، ٢٠٠٨.
- طوني ,عيسى، حول الدفع الالكتروني بالبطاقة الائتمانية في شبكة الانترنت، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية و الاقتصادية، أعمال المؤتمر العلمي السنوي، كلية الحقوق، جامعة بيروت العربية، الجزء الأول الجديد في التقنيات المصرفية، منشورات الحلبي الحقوقية: بيروت ٢٠٠٢.
- غنام, شريف محمد، "محفظة النقود الالكترونية"، دار النهضة العربية، مصر، ٢٠٠٣.
- بن رجدال, جوهر، "الانترنت و التجارة الالكترونية"، رسالة ماجستير، قسم علوم تسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٢.
- عبد الحافظ السيد, البدوي، إدارة الأسواق والمؤسسات المالية، القاهرة، دار الفكر العربي، ص٨٦.
- طارق ,عبد العال حماد, التطورات وانعكاساتها على أعمال البنوك، الإسكندرية،الدار الجامعية، ١٩٩٩.
- مسعداوي , يوسف ،البنوك الالكترونية، أعمال الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية - الواقع والتحديات- جامعة شلف يوم ١٤ و١٥ ديسمبر ٢٠٠٤ .
- مزيان ,عبد القادر، أثر محددات جودة الخدمات على رضا العملاء، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في التسيير الدولي للمؤسسات، جامعة تلمسان ٢٠١١.
- ايمان ,محمود, محمد حسن، قياس جودة الخدمات الالكترونية باستخدام مدخل الفجوات، جامعة الشرق الأوسط ٢٠١١.
- خضير ,كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الاولى ,دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ٢٠١٠ .

- الخفاجي , حاكم ، رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون ، كلية الادارة الاقتصادية ، جامعة الكوفة ٢٠١٢ .
- الصيرفي, عبد الفتاح .البحث العلمي.الدليل التطبيقي للباحثين دار وائل للنشر .الطبعة1.عمان .الاردن ٢٠٠٦ .

المراجع الإنكليزية :

- Ives Crozet, Bernard Belletante, Pierre-Yves Gomez, Bernard Laurent : Dictionnaire de Banque et Bourse Armand Colin , Paris , Avril ,1993.
- Bonneau Thierry : Droit Bancaire , édition Montchrestien , Paris , 1994 .
- Duclos Thierry : Dictionnaire de la banque , 2ème édition , SEFI , bibliothèque national ducanada , 1999 .
- Jeantin Michel et Le Cannu Paul, "Droit Commercial , Instruments De Paiement Et De Crédit -Entreprise Difficulté -", 5° Edition, Précis Dalloz, Paris, 1999.
- AlAali, Abdulrahman. Khurshid, Muhammad. Nasir, Najeeb. AlAali, Hisham (2011). Measuring the Service Quality of Mobile Phone Companies in Saudi Arabia, J. King Saud Univ., Vol. 22.
- AL-HAWARI, M, 2011. The Role of Bank Automated Services in Gaining Customers' Trust: A practical study in UAE. Jurnal Pengurusan, Vol 33, 45-52.

- Nimako, G., & Azumah, F., (2009) An Assessment and Analysis of Customer Satisfaction with Service Delivery of Mobile Telecommunication Networks in Ghana. Unpublished MBA thesis, Lulea University of Technology, Sweden.
- Naik, C. N. K., Gantasala, S. B., & Prabhakar, G. V. (2010). SERVQUAL, customer satisfaction and behavioural intentions in retailing. European Journal of Social Sciences, 17(2),200-213
- Prabhakar, Gantasala. Ram, Padmakumar)2013) SERVQUAL and Customer Satisfaction: The Mediating influence of Communication in the Privatized Telecom Sector, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 3 .

مواقع الويب :

- <https://corporatestack.com/digital-payments>
- [https://www.amf.org.ae/ar/publications/awraq-bhthyt/nzm-aldf-br-alhatf-almhmwl-alabad-walqwad-almtlwbt.](https://www.amf.org.ae/ar/publications/awraq-bhthyt/nzm-aldf-br-alhatf-almhmwl-alabad-walqwad-almtlwbt)
- [https://www.cbe.org.eg/ar/payment-systems-and-services/payment-services/payment-acceptance/mobile-payment-acceptance.](https://www.cbe.org.eg/ar/payment-systems-and-services/payment-services/payment-acceptance/mobile-payment-acceptance)

- <https://sana.sy/?p=1470347>
- <https://www.syriasteps.com/?d=126&id=187873>



الملاحق :

ملحق رقم (١): الاستبيان

الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
الجامعة الافتراضية السورية
ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة

استبيان حول قياس جودة خدمة الدفع الالكتروني في سورية دراسة حالة عملية : سيرياتيل
كاش

يرجى التكرم بتعبئة هذا الاستبيان المصمم من اجل استكمال متطلبات انجاز مشروع التخرج في ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة حيث يضم الاستبيان ٤٤ فقرة مقسومة الى قسمين : ٢٢ فقرة تعبر عن توقعات العميل لخدمة سيرياتيل كاش (كيف تتوقع ك عميل ان تكون الخدمة) , و ٢٢ فقرة أخرى تعبر عن ادراكات العميل لهذه الخدمة (كيف وجدت ك عميل هذه الخدمة) :

المعلومات الشخصية والديموغرافية للعميل :

1- الجنس	<input type="radio"/> أنثى	<input type="radio"/> ذكر
2- العمر	<input type="radio"/> 18-25	<input type="radio"/> 35 فما فوق
	<input type="radio"/> 25-35	
3- التحصيل العلمي	<input type="radio"/> ثانوية او اقل	<input type="radio"/> ماجستير ودكتوراه
	<input type="radio"/> إجازة جامعية	

توقعات الاستخدامية :

١- الوصول الى خدمة سيرياتيل كاش سهلة وغير معقدة				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ غير موافق	موافق بشدة
٢- يمكن إيجاد خدمة سيرياتيل كاش باستخدام خيار البحث بسهولة				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ غير موافق	موافق بشدة
٣- يمكن الوصول لتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش عبر الموقع الرسمي لشركة سيرياتيل				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ غير موافق	موافق بشدة

توقعات جودة المعلومات :

٤- قيمة وتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش واضحة ومفهومة				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ غير موافق	موافق بشدة
٥- كافة الخطوات والتفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم خدمة سيرياتيل كاش واضحة				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ غير موافق	موافق بشدة
٦- في حال كانت الخدمة الالكترونية تستلزم رسوم يوجد شرح واضح لإجراءات الدفع الالكتروني عبر خدمة سيرياتيل كاش				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ غير موافق	موافق بشدة

توقعات الموثوقية :

٧-توجد عدة طرق للدفع الالكتروني عن طريق سيرياتيل كاش (عن طريق الرمز او التطبيق)				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
٨-تعد خدمة سيرياتيل كاش خالية من الأخطاء اثناء عملية الدفع الالكتروني بعد تقديم الطلب				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
٩-لايحدث أخطاء عادة اثناء عملية الدفع الالكتروني التي تتعلق بخادم اسم النطاق				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٠-يستطيع المستخدم الحصول على اشعار او رسالة تأكيد بالايصال الخاص بعملية الدفع الالكتروني				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة

توقعات الاستجابة :

١١-يتم اشعار المستخدم اثناء عملية التسجيل بالخدمة عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٢-يتم اشعار المستخدم باتمام عملية الدفع عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٣-يمكن للمتعامل الاستفسار عن وضع الخدمة الالكترونية في كل مستوياتها				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٤-زمن عملية الدفع الالكتروني عبر سيرياتيل كاش مناسب لكافة أنواع الخدمة الالكترونية				

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
----------------	-----------	-------	-------	------------

توقعات طمأنينة المتعامل :

١٥- يتوفر لدى الشركة سجل الحساب الخاص بالمستخدم مع بيان بالعمليات والمدفوعات السابقة في حال طلبها المتعامل				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١٦- يمكن للمستخدم تغيير كلمة المرور الخاصة بحسابه الشخصي على تطبيق سيرياتيل كاش				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١٧- عند تغيير كلمة المرور او اجراء عملية دفع الكتروني يتم التحقق من هوية المستخدم				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
١٨- تتوفر معلومات في التطبيق المستخدم في خدمة سيرياتيل كاش قواعد خاصة تساعد المستخدم في اختيار كلمة مرور				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

توقعات خدمة العملاء :

١٩- تستجيب شركة سيرياتيل لملاحظات وشكاوي المتعاملين خلال وقت مناسب				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٢٠- توفر شركة سيرياتيل أجوبة للأسئلة المتكررة حول خدمة سيرياتيل كاش				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٢١- وضوح واتساق وتناغم المعلومات المقدمة من قبل سيرياتيل كاش عبر كافة قنوات خدمة الزبائن				

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٢٢- لا ينتظر المتعامل لأكثر من ٤٨ ساعة للحصول على رد من قبل الشركة على استفساراته				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ادراكات الاستخدامية :

١- الوصول الى خدمة سيرياتيل كاش سهلة وغير معقدة				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٢- يمكن إيجاد خدمة سيرياتيل كاش باستخدام خيار البحث بسهولة				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٣- يمكن الوصول لتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش عبر الموقع الرسمي لشركة سيرياتيل				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ادراكات جودة المعلومات :

٤- قيمة وتفاصيل خدمة سيرياتيل كاش واضحة ومفهومة				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٥- كافة الخطوات والتفاصيل خلال عملية تنفيذ وتقديم خدمة سيرياتيل كاش واضحة				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
٦- في حال كانت الخدمة الالكترونية تستلزم رسوم يوجد شرح واضح لإجراءات الدفع الالكتروني عبر خدمة سيرياتيل كاش				
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

ادراكات الموثوقية :

٧-توجد عدة طرق للدفع الالكتروني عن طريق سيرياتيل كاش (عن طريق الرمز او التطبيق)				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
٨-تعد خدمة سيرياتيل كاش خالية من الأخطاء اثناء عملية الدفع الالكتروني بعد تقديم الطلب				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
٩-لايحدث أخطاء عادة اثناء عملية الدفع الالكتروني التي تتعلق بخادم اسم النطاق				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٠-يستطيع المستخدم الحصول على اشعار او رسالة تأكيد بالايصال الخاص بعملية الدفع الالكتروني				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة

ادراكات الاستجابة :

١١-يتم اشعار المستخدم اثناء عملية التسجيل بالخدمة عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٢-يتم اشعار المستخدم باتمام عملية الدفع عبر رسالة نصية او بريد الكتروني او أي وسيلة أخرى				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٣-يمكن للمتعامل الاستفسار عن وضع الخدمة الالكترونية في كل مستوياتها				
غير موافق بشدة	○ غير موافق	○ محايد	○ موافق	موافق بشدة
١٤-زمن عملية الدفع الالكتروني عبر سيرياتيل كاش مناسب لكافة أنواع الخدمة الالكترونية				

موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>
------------	-----------------------------	-----------------------------	---------------------------------	--------------------------------------

ادراكات طمأنينة المتعامل :

١٥-يتوفر لدى الشركة سجل الحساب الخاص بالمستخدم مع بيان بالعمليات والمدفوعات السابقة في حال طلبها المتعامل				
موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>
١٦-يمكن للمستخدم تغيير كلمة المرور الخاصة بحسابه الشخصي على تطبيق سيرياتيل كاش				
موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>
١٧-عند تغيير كلمة المرور او اجراء عملية دفع الكتروني يتم التحقق من هوية المستخدم				
موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>
١٨-تتوفر معلومات في التطبيق المستخدم في خدمة سيرياتيل كاش قواعد خاصة تساعد المستخدم في اختيار كلمة مرور				
موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>

ادراكات خدمة العملاء :

١٩-تستجيب شركة سيرياتيل لملاحظات وشكاوي المتعاملين خلال وقت مناسب				
موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>
٢٠- توفر شركة سيرياتيل أجوبة للأسئلة المتكررة حول خدمة سيرياتيل كاش				
موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>
٢١-وضوح واتساق وتناغم المعلومات المقدمة من قبل سيرياتيل كاش عبر كافة قنوات خدمة الزبائن				

موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>
٢٢- لا ينتظر المتعامل لأكثر من ٤٨ ساعة للحصول على رد من قبل الشركة على استفساراته				
موافق بشدة	موافق <input type="radio"/>	محايد <input type="radio"/>	غير موافق <input type="radio"/>	غير موافق بشدة <input type="radio"/>