



**أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف على رضا الزبائن  
دراسة حالة: المصرف التجاري السوري-حماة**

**The impact of the quality of electronic services provided by banks on  
customer satisfaction**

**Case study: Commercial Bank of Syria - Hama**

**بحث مقدم لنيل درجة ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة MIQ**

**إعداد الطالب: حازم سلمان ميهوب**

**Hazem\_201068**

**إشراف**

**د. فداء ناصر**

## الإهداء

### إله الله إرفا كلف أجماع/

الحمد لله ما انتهى جهد وما تم فضل ولا وصلنا درب إلا بإذنه

أهدي نجاحي إلى الحلم إلى الواقع إلى الأيام الطويلة سعيًا نحو النجاح

إلى من حرصوا على تآدينا وتعليمنا إلى من انتظروا قطاف ثمرة الجهد طويلا وصبروا

فكانوا شركاء كل بسمه وكل دعاء وكل تعب

أبي أُمي

إخوتي... ماهر عباس علاء حسام شادي

أخواتي .. بشرى رنيم وئام

أُملي... سلمان سارة سما حيدرة محمد حسن كرم نور ..

## الشكر

الدكتور فداء ناصر المحترم

أتقدم إليكم بجزيل الشكر والامتنان على إشرافكم ودعمكم المتواصل طوال فترة إعداد

المشروع .... لقد كانت توجيهاتكم القيمة ونصائحكم أساس إنجاز هذا البحث

للكادر التدريسي والإداري في الجامعة الافتراضية السورية كل الشكر والتقدير

الشكر موصول لأعضاء لجنة التحكيم الكرام على وقتهم وتوجيهاتهم القيمة التي أثرت هذا

البحث...

أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصارف على رضا الزبائن

دراسة حالة: المصرف التجاري السوري-حماة

إعداد الطالب: حازم ميهوب

إشراف: الدكتور فداء ناصر

## المقدمة

يهدف البحث الحالي إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة من ناحية (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت) على رضا الزبائن، واستخدم الباحث المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي في محاولة للإجابة على التساؤلات واختبار الفرضيات، بالاعتماد على استبيان مكون من عبارة وزعت على عينة البحث المكونة من 219 زبوناً، وتم جمع البيانات وتحليلها باستخدام برنامج SPSS.

توصل البحث إلى مجموعة من النتائج المختلفة منها وجود علاقة ارتباط عالية موجبة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن في المصرف التجاري السوري-حماة، ووجود أثر لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المصرفية (سهولة الاستخدام-السرية-توفير الوقت) في رضا الزبائن، في حين أنه لم يكن لبعد (الأمان) أثر واضح على الرضا.

## كلمات مفتاحية:

الخدمات الإلكترونية، رضا الزبائن، المصرف التجاري السوري

# Abstract

The current research aims to study the impact of the quality of electronic services provided in the Commercial Bank of Syria - Hama in terms of (ease of use - security - confidentiality - saving time) on customer satisfaction. The researcher used the descriptive approach and the analytical method in an attempt to answer the questions and test the hypotheses, relying on a questionnaire consisting of a phrase distributed to the research sample consisting of 219 customers.

The data was collected and analyzed using the SPSS program.

The research reached a set of different results, including the existence of a high positive correlation between the dimensions of the quality of electronic services and customer satisfaction in the Commercial Bank of Syria - Hama, and the existence of an impact of the dimensions of the quality of electronic banking service (ease of use - confidentiality - saving time) on customer satisfaction, while the dimension (security) did not have a clear impact on satisfaction.

## **Keywords:**

Electronic services, customer satisfaction, Commercial Bank of Syria

## فهرس المحتويات

أ.....	الإهداء
ب.....	الشكر
أ.....	المخلص
ب.....	Abstract
ج.....	فهرس المحتويات
ز.....	فهرس الجداول
ز.....	فهرس الأشكال
1.....	الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث
2.....	المقدمة
3.....	1-1 دراسات سابقة
3.....	1.1.1 دراسات عربية
5.....	1.1.2 دراسات أجنبية
6.....	1.1.3 تحليل الدراسات السابقة
9.....	2-1 مشكلة البحث
10.....	3-1 أهداف البحث
10.....	4-1 أهمية البحث
10.....	1.4.1 الأهمية النظرية
11.....	1.4.2 الأهمية التطبيقية
11.....	5-1 متغيرات البحث
11.....	6-1 نموذج البحث
12.....	7-1 فرضيات البحث

12	الفرضية الرئيسية الأولى:	1.7.1
12	الفرضية الرئيسية الثانية:	1.7.2
12	مجتمع وعينة البحث.	8-1
12	منهج البحث	9-1
13	حدود البحث	10-1
13	محددات البحث	11-1
14	الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث.	
15	المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.	1-2
15	2.1.1 نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
16	2.1.2 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
16	أ. الخدمات المصرفية	
16	ب. الخدمات الإلكترونية	
17	ج. الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
18	2.1.3 العناصر المميزة للخدمات المصرفية.	
19	2.1.4 مستلزمات الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
19	2.1.5 صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني.	
19	2.1.6 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
20	2.1.7 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:	
22	2.1.8 طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
23	2.1.9 فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
23	2.1.10 جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.	
24	2.1.11 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية.	

26	المبحث الثاني: رضا الزبائن	2-2
26	تعريف الزبائن	2.2.1
27	مفهوم رضا الزبائن	2.2.2
27	خصائص رضا الزبائن	2.2.3
28	أهمية رضا الزبائن	2.2.4
28	أبعاد رضا الزبائن	2.2.5
29	محددات رضا الزبائن	2.2.6
30	توقعات الزبائن عن الخدمات	2.2.7
30	محددات رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية	2.2.8
31	علاقة جودة الخدمة الإلكترونية برضا الزبائن	2.2.9
34	الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث	
35	لمحة عن المصرف التجاري	1-3
35	القطاع المصرفي في سوريا	3.1.1
35	المصرف التجاري السوري	3.1.2
35	الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري	3.1.3
37	الدراسة العملية	2-3
37	مجتمع وعينة البحث	3.2.1
37	أداة البحث	3.2.2
38	الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث	3.2.3
38	التحقق من صدق وثبات الاستبيان	3.2.4
40	التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث	3-3
40	وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث	3.3.1

42	الإحصاءات الوصفية للمتغيرين المستقل والتابع.....	3.3.2
46	اختبار الفرضيات .....	4-3
52	النتائج والتوصيات.....	5-3
52	النتائج .....	3.5.1
54	التوصيات .....	3.5.2
55	المراجع .....	
59	الملحق .....	
59	الاستبيان .....	

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
8-7	الجدول (1-1): ملخص للدراسات السابقة
25	الجدول (1-2): أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في بعض الدراسات
38	الجدول (1-3): مقياس لايكرت الخماسي
39	جدول (2-3): اختبار ثبات متغيرات البحث
41-40	الجدول (3-3): التكرارات والنسب المئوية لفئات المتغيرات في عينة البحث
44-43-42	الجدول (4-3): الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان
45	الجدول (3-4): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث
46	الجدول (3-6): تحليل الانحدار المتعدد
49	الجدول (3-7): اختبار Independent-Samples t-Test لمتغير الجنس
49	الجدول (3-8): اختبار One-Way ANOVA لمتغير العمر
50	الجدول (3-9): اختبار One-Way ANOVA لمتغير المؤهل العلمي
50	الجدول (3-10): اختبار One-Way ANOVA لمتغير مستوى الدخل
51	الجدول (3-11): اختبار One-Way ANOVA لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف

## فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
11	الشكل (1-1): نموذج البحث

## الفصل الأول

### الإطار المنهجي للبحث

## المقدمة

أثرت التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل كبير على جميع مناحي الحياة بما فيها الخدمات المقدمة ضمن الأنظمة المصرفية باعتبارها تشغل جانباً مهماً في التنمية الاقتصادية والمالية وتشكل وسيطاً ذو أهمية لتسوية مختلف المعاملات خلال حياة أفراد المجتمع اليومية.

وفي إطار التنافسية التي يتسم بها القطاع المصرفي ودوره الحيوي في تعزيز النمو الاقتصادي توجهت البنوك كغيرها من المؤسسات لاعتماد النظم الإلكترونية الحديثة والاستفادة من مزايا التكنولوجيا للحد من سلبات الخدمات التقليدية التي تواجهها، ودخلت مجال الأتمتة فأصبحت تخزين الحسابات على مخدّمات ضخمة واستفادت من تطور الاتصالات للتحويل إلى نظام (ON LINE) وأصبحت فروع البنوك والمصارف ترتبط بإدارتها العامة المركزية بشكل مباشر، وأصبح بمقدور الزبون إجراء العمليات المصرفية من أي مكان جغرافي.

إن النمو المستمر للخدمات المصرفية وارتفاع معدلات توقعات الزبائن عن مستويات الجودة المقدمة وزيادة المعرفة لديهم وإطلاعهم على الخدمات المقدمة عالمياً، يلزم البنوك فيما تقدمه من خدمات على ضرورة مواكبة اتجاهات وإدراكات وتوقعات الزبائن لاستقطاب الزبائن الجدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، فرضا الزبون من أهم الأركان المعتمدة في استراتيجياتها، والغاية الأساسية لها، فلا بد من تغيير أساليب العمل فيها بما يتلاءم مع هذه التغيرات المستمرة والتي أثرت بشكل كبير على السلوك الشرائي وتفضيلات الزبائن الذين يسعون للاستفادة من الخدمة المصرفية بأقصى درجات الجودة والسرعة والقيمة.

تطورت آلية عمل المصارف والبنوك عالمياً فأصبحت نواة لكافة الأعمال المالية والتجارة وصناديق الادخار والاستثمار واتسع نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك والمصارف العامة والخاصة والتشابه الكبير بين هذه الخدمات؛ ونظراً للتطور السريع في مجال تكنولوجيا المعلومات أصبح تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية ضرورة تنافسية وليس مجرد ميزة تنافسية.

وليست الجمهورية العربية السورية بمعزل عن كل ذلك، وتسعى كافة الجهات المعنية ومصرف سوريا المركزي في ظل هذا الإطار لتطوير الخدمات وآليات العمل المصرفي بما يتوافق وسلم التطور العالمي بدأ من البنية التحتية لمنظومات شبكات الربط الواسعة للوصول إلى أرقى النظم وتوفير أفضل الخدمات.

## I-1 دراسات سابقة

في حدود ما اطلع عليه الباحث تم التوصل إلى الدراسات الآتية المتعلقة بمتغيري البحث المستقل والتابع:

## I.1.1 دراسات عربية

◆ دراسة قصي محمود أحمد سندياني، (ورقة بحثية)، لعام 2024، بعنوان: "قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني"

هدفت الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، على أداء البنك الإسلامي الأردني وتم تحقيق أهداف الدراسة باستخدام المنهج الوصفي والتحليلي من خلال تصميم استبانة وزعت على عينة عشوائية كان منها 338 صالحاً للتحليل وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المتمثلة بسهولة الاستخدام وتوفير الوقت والأمان والاستجابة على أداء البنك الإسلامي الأردني متمثلة في الحصة السوقية والأداء المالي.

◆ دراسة عبد الله محمد باشير، وآيه يوسف الورفلي، (ورقة بحث)، لعام 2022، بعنوان: "أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن، دراسة ميدانية على عينة من زبائن مصرف التجارة والتنمية في مدينة بنغازي"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في مصرف التجارة والتنمية، وأثر هذه الأبعاد على رضا الزبائن، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات بالاعتماد على توزيع استبيان على عينة الدراسة المكونة من 97 زبون، وتوصلت الدراسة إلى موافقة أفراد العينة على توفر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقق رضا الزبائن، وكان الأفضل من ناحية الجودة هو بعد التعاطف يليه الاستجابة فالملموسية ثم بعد الأمان وكان بعد الاعتمادية هو الأقل توفراً.

◆ دراسة شاهر محمد عبيد، (ورقة بحث)، لعام 2021، بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية على رضا والتزام العملاء في البنك الإسلامي الفلسطيني"

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء البنك الإسلامي الفلسطيني-جنين، من خلال اتباع المنهج الوصفي الارتباطي، باستخدام استبيان تم توزيعه على 376 عميلاً، وأظهرت نتائج الدراسة أن درجة توفر أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية كانت متوسطة، وأن درجة الرضا لدى العملاء كانت كبيرة، كما أظهرت وجود علاقة خطية موجبة بين درجة توفر أبعاد

الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء والتزامهم، كما بينت وجود أثر ذو دلالة إحصائية لنموذج أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء والتزامهم وكان الأثر لكل بعد من الأبعاد وفق الترتيب الآتي: بعد الأمان-سهولة الاستخدام-السرية والخصوصية-كفاءة وفعالية الخدمات.

♦ دراسة كريمة غياد، (ورقة بحثية)، لعام 2021، بعنوان: "أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن: دراسة على عينة من زبائن مؤسسة بريد الجزائر سكيكدة"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها موقع بردي الجزائر على رضا زبائنه المستخدمين للموقع الإلكتروني ببلدية سكيكدة، وتم اختيار عينة مكونة من 80 فرداً وفق طريقة العينة العشوائية، وتوزيع الاستبيان عليهم وتوصلت الدراسة لوجود رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية المقدمة في موقع البريد، وكان ترتيبهم لأهمية المتغيرات كالتالي: سهولة الاستعمال-تصميم الموقع-الأمن والسرية-جودة المعلومة.

♦ دراسة عتاب يوسف حسون، لعام 2020، بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: دراسة ميدانية في المصارف الخاصة العاملة في سورية"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الملموسية-الاعتمادية-الاستجابة-الأمان-التعاطف) على رضا العملاء، وقد تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبانة على عينة مكونة من 175 من عملاء المصارف الخاصة العاملة في سوريا ثم تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها والتوصل لمجموعة من النتائج أهمها: المستوى العالي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء.

♦ دراسة صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، (رسالة ماجستير)، لعام 2019، بعنوان: "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام-توفير الوقت-السرية-الأمان) على رضا الزبائن، وقد تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي، من خلال توزيع استبانة على عينة من زبائن البنك تم تحليل البيانات التي تم الحصول عليها والتوصل لمجموعة من النتائج أهمها: المستوى العالي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن.

## 1.1.2 دراسات أجنبية

- ◆ **Study Samuel Godadaw Ayinaddis, Birhan Ambachew Taye, Bantie Getnet Yirsaw, (Research), 2023: "Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation"**

(دراسة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء وولائهم: دراسة تطبيقية على الابتكار التكنولوجي)

الغرض الأساسي من هذا البحث هو دراسة تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في الصناعة المصرفية الناشئة في إثيوبيا. تم الحصول على البيانات باستخدام استبيان منظم مغلق من إجمالي 385 مشاركًا تم اختيارهم باستخدام أسلوب أخذ العينات المريح. تم استخدام الترددات والتوزيعات المئوية وأنماط المجموعة والانحرافات المعيارية وارتباطات مربع كاي والانحدار اللوجستي المتعدد الحدود لتحليل البيانات الكمية. أكدت النتائج وجود تأثير كبير لمتغيرات الاستجابة والموثوقية والأمان والخصوصية والسرعة والراحة على رضا العملاء. وبالمثل، فإن رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية له تأثير كبير على ولاء العملاء. من ناحية أخرى، ليس لتوافر النظام وسهولة الاستخدام ورسوم الخدمة أي تأثير إحصائي كبير على رضا العملاء. ومن ثم، وبناءً على نتائج هذه الدراسة، يوصى بأن تركز البنوك على العوامل المتعلقة بالاستجابة والموثوقية وتوافر النظام والسرعة لتحقيق أقصى قدر من رضا العملاء وولائهم. إن تبني الخدمة المصرفية الإلكترونية التي تقدم ضمانًا ذا مغزى يعالج المشكلات على الفور، ويقدم الخدمات بدقة كما وعد، وتكون متاحة دائمًا والتسليم السريع يمكن العملاء من الشعور بالرضا بشكل أفضل وبالتالي خلق عملاء ملتزمين ومخلصين.

- ◆ **Study Melissa Shahrom, (Research), 2023: "The effect of electronic banking service quality on customer satisfaction"**

(أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء)

يهدف هذا البحث إلى التحقيق في تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية. بحث البحث في رضا العملاء بناءً على الموثوقية والخصوصية والأمان وتصميم الموقع وخدمة العملاء ودعم الخدمات المصرفية الإلكترونية. كما بحث البحث في العلاقة بين عوامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية. باستخدام أسلوب أخذ العينات العشوائية، أجري هذا البحث على مجتمع منطقة صغير في ماليزيا. يبلغ إجمالي عدد السكان 6716

شخصاً، مع حجم عينة 361 لهذا البحث. وقد تم توزيع استبانة عبر الإنترنت كأداة لجمع البيانات، وتم استخدام التحليل الارتباطي والاستدلالي لتحديد العلاقة بين عوامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وأظهرت النتائج أن العلاقة بين عوامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء قوية وذات دلالة إحصائية، كما تبين أن خدمة العملاء والدعم هو عامل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الذي له التأثير الأكبر على رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية.

◆ **Study Jamil Hammoud, Rima M. Bizri, Ibrahim El Baba, (Research Paper), 2018: "The Impact of E-Banking Service Quality on Customer Satisfaction: Evidence from the Lebanese Banking Sector**

(تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء: أدلة من القطاع المصرفي اللبناني)

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء لتحديد البعد الذي يمكن أن يكون له التأثير الأقوى على رضا العملاء. تم جمع البيانات باستخدام أداة مسح تم توزيعها بين عملاء البنوك في القطاع المصرفي اللبناني. تم تحليل البيانات إحصائياً باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام SPSS و 20 Amos. تظهر النتائج أن الموثوقية والكفاءة وسهولة الاستخدام والاستجابة والتواصل والأمان والخصوصية لها تأثير كبير على رضا العملاء، حيث تعد الموثوقية البعد ذو التأثير الأقوى. أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية واحدة من الخدمات المصرفية الأساسية التي يمكنها، إذا تم تنفيذها بشكل صحيح، زيادة رضا العملاء، ومنح البنوك ميزة تنافسية. إن معرفة الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة يمكن أن تساعد الصناعة المصرفية في التركيز على ما يرضي العملاء أكثر.

### 1.1.3 تحليل الدراسات السابقة

ركزت الدراسات السابقة جميعها على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبائن عدا دراسة (سندياني، 2024) التي هدفت لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء البنكي.

كما تمحورت دراسة (غياذ، 2021) حول أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا الزبائن ضمن قطاع البريد وليس المصارف.

كما تمايزت الدراسات في الأبعاد المدروسة لجودة الخدمة الإلكترونية، ويبين الجدول أدناه ملخصاً عن متغيرات الدراسات التي أوردت أعلاه:

الجدول (1-1): ملخص للدراسات السابقة

المتغير التابع	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية المدروسة	الحيز الجغرافي	الدراسة
الأداء البنكي	سهولة الاستخدام- الاستجابة-الأمان- توفير الوقت	الأردن	(سندياني، 2024)
رضا الزبون	الاستجابة-الملموسية- الأمان-الاعتمادية- التعاطف	بنغازي-ليبيا	(باشير، 2022)
رضا الزبون	الأمان-سهولة الاستخدام-السرية والخصوصية-كفاءة وفعالية الخدمات	جنين-فلسطين	(عبيد، 2021)
رضا الزبون	سهولة الاستعمال- تصميم الموقع-الأمن والسرية-جودة المعلومة	سكيكدة-الجزائر	(غياذ، 2021)
رضا العميل	الاستجابة-الملموسية- الأمان-الاعتمادية- التعاطف	سوريا	(حسن، 2020)
رضا الزبون	سهولة الاستخدام-توفير الوقت-السرية-الأمان	عمان-الأردن	(الباهي، 2019)
رضا الزبون	الاستجابة والموثوقية والأمان والخصوصية والسرعة والراحة	إثيوبيا	(Ayinaddis,2023)
رضا الزبون	الموثوقية والخصوصية	ماليزيا	(Shahrom, 2023)

	والأمان وتصميم الموقع وخدمة العملاء ودعم الخدمات المصرفية الإلكترونية		
رضا الزبون	الموثوقية والكفاءة وسهولة الاستخدام والاستجابة والتواصل والأمان والخصوصية	لبنان	(Hammoud, 2018)

المصدر: من إعداد الباحث، 2024

يتميز البحث الحالي عن الدراسات السابقة بمكان التطبيق حيث أنه يركز على دراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة على رضا الزبائن. ويتفق مع دراسة (الباهي، 2019) من حيث اعتماد أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية المتمثلة في (سهولة الاستخدام-توفير الوقت-السرية-الأمان).

## 2-1 مشكلة البحث

تتميز الخدمات المالية بدور هام في اقتصاديات الدول وأسواقها وتلعب البنوك دوراً مهماً في الانتعاش الاقتصادي، ويتميز المصرف التجاري السوري بكونه من أكبر المؤسسات المصرفية في القطر إذ يستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي، حيث تقدر حصته من الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بنحو 80%.

ولكون الحفاظ على الزبائن في خضم المنافسة الشرسة بين البنوك يشكل الهاجس الأكبر لها ومفتاح النجاح الأهم، خاصة مع تعدد وتنوع الخدمات والعروض المقدمة، ولأن جودة الخدمة المصرفية هي السلاح المتميز الذي تسير في مقتضاه متطلبات التطور والتنمية، يسعى المصرف التجاري السوري لاستقطاب الزبائن والعمل على تحقيق رضاهم وكسب ولائهم من خلال منحهم تحفيزات أكبر وتسهيلات أكثر وحرص دائم على تلبية احتياجاتهم بطريقة متطورة متميزة ومتفردة، بأفضل الأساليب التكنولوجية الحديثة والاهتمام المستمر باستحداث العديد من القنوات الإلكترونية كأجهزة الصراف الآلي والمصرف الإلكتروني وخدمات الإشعار الإلكتروني والتطبيقات الذكية وخدمات الدفع الإلكتروني من خلال نقاط البيع P.O.S ، بما يسهل إدارة العمليات المصرفية الخاصة بالمتعاملين، ويخفف من ازدحام العملاء في الطوابير بانتظار الحصول على الخدمات داخل مباني المصرف، ويوفر الوقت ويقلل الجهد، إضافة لما ينتج من تخفيض للموارد المستهلكة عند تقديم الخدمة بشكلها التقليدي.

بناء على ما تقدم ومن خلال اطلاع الباحث على الدراسات السابقة يمكن صياغة مشكلة البحث بالسؤال الرئيسي التالي:

**هل يوجد أثر لجودة الخدمات الإلكترونية على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة؟**

يتفرع عن هذا السؤال مجموعة من الأسئلة الفرعية:

- ما مدى جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة؟
- ما مدى تحقق رضا الزبائن في المصرف التجاري السوري-حماة؟
- ما هو أثر جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة في تحقيق رضا الزبائن؟
- ما هو أثر بعد سهولة الاستخدام للخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة في تحقيق رضا الزبائن؟

- ما هو أثر بعد سرية الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة في تحقيق رضا الزبائن؟
- ما هو أثر بعد الأمان في الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة في تحقيق رضا الزبائن؟
- ما هو أثر بعد توفير الوقت في الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة في تحقيق رضا الزبائن؟

### 3-1 أهداف البحث

يسعى البحث بصورة رئيسة للوقوف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا زبائن المصرف التجاري السوري في محافظة حماة، بالإضافة لـ:

- التعريف بالمفاهيم النظرية لجودة الخدمات الإلكترونية وجودة الخدمة المصرفية ورضا الزبائن.
- تسليط الضوء على جودة الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري وأهمية تطبيقها.
- التحقق من جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري-حماة.
- التحقق من مدى رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة.
- معرفة أثر بعد سهولة الخدمة في تحقيق رضا الزبائن.
- معرفة أثر بعد السرية في تحقيق رضا الزبائن.
- معرفة أثر بعد الأمان في تحقيق رضا الزبائن.
- معرفة أثر بعد توفير الوقت في تحقيق رضا الزبائن.

### 4-1 أهمية البحث

#### 1.4.1 الأهمية النظرية

تتمثل الأهمية النظرية للبحث في استعراض المفاهيم والمعارف المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن، ودراسة الأثر الناتج عن توفر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون.

## 1.4.2 الأهمية التطبيقية

تتمثل الأهمية التطبيقية للبحث في كونه يقدم مجموعة من النتائج ذات المؤشرات الموضوعية التي يعتمد عليها لتحديد نقاط القوة والضعف في جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري- حماة، واستطلاع آراء الزبائن لتحديد مدى رضاهم عن هذه الخدمات وجودتها.

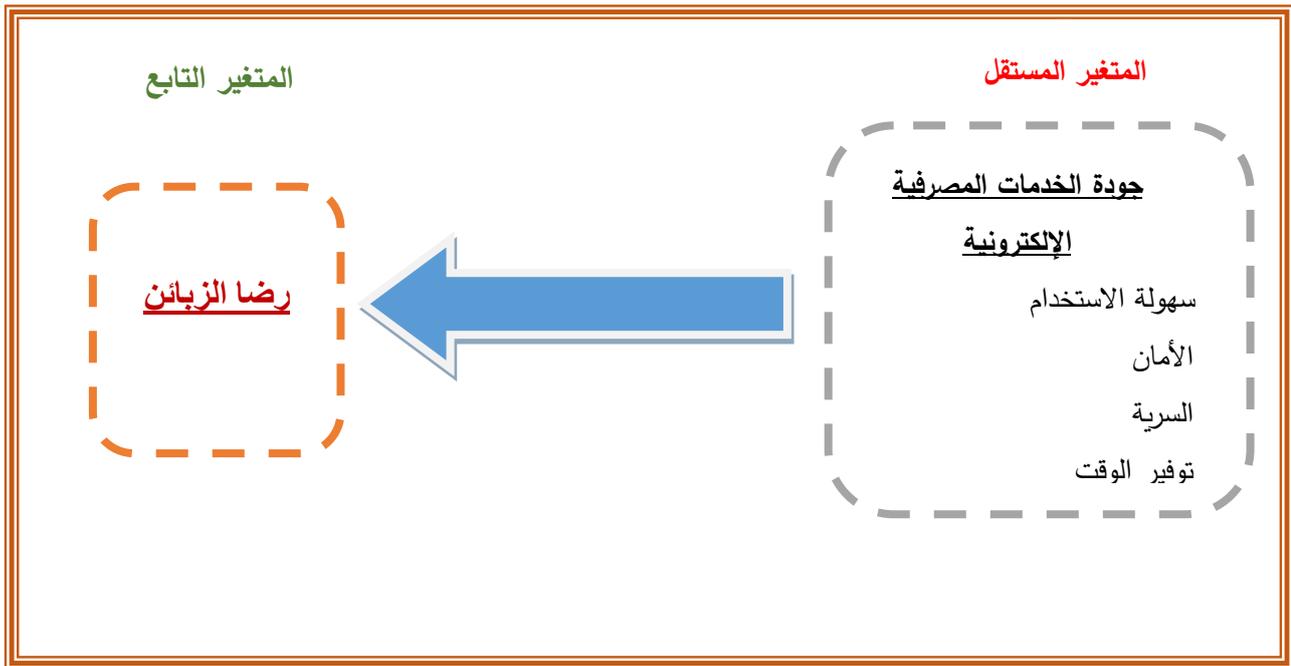
### 5-1 متغيرات البحث

**المتغير المستقل:** جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت)

**المتغير التابع:** رضا الزبائن.

### 6-1 نموذج البحث

الشكل (1-1): نموذج البحث



المصدر: من إعداد الباحث، 2024

## 7-1 فرضيات البحث

### 1.7.1 الفرضية الرئيسية الأولى:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة، ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة.

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (الأمان) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة.

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (السرية) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة.

« يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (توفير الوقت) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة.

### 1.7.2 الفرضية الرئيسية الثانية:

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية بالنسبة لتقييمات أفراد العينة لمستوى رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري-حماة.

## 8-1 مجتمع وعينة البحث

يتكون مجتمع البحث من زبائن المصرف التجاري السوري في مدينة حماة بجميع فروعها، وقد تم اختيار عينة عشوائية من الزبائن، وكانت عينة البحث وفق المتغيرات الديموغرافية (الجنس-العمر-المستوى التعليمي-المهنة).

## 9-1 منهج البحث

اتبعت البحث المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي من خلال مراجعة الدراسات النظرية المتعلقة بمتغيرات البحث (المستقل: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والتابع: رضا الزبائن)، وتصميم استبيان لجمع البيانات وتحليلها إحصائياً باستخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

## 10-1 حدود البحث

الحدود الزمنية: الفصل الدراسي خلال أشهر: أيلول-تشرين الأول-تشرين الثاني من عام 2024.

الحدود المكانية: محافظة حماة-سوريا.

الحدود البشرية: تتمثل بزبائن المصرف التجاري السوري في محافظة حماة.

الحدود الموضوعية: تناول البحث أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام-الأمان-

السرية-توفير الوقت) وأثرها على رضا الزبائن.

## 11-1 محددات البحث

اقتصر البحث على عينة من زبائن المصرف التجاري السوري في محافظة حماة، وعلى بعض الأبعاد

الخاصة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري للبحث

شهدت دول العالم المتقدم تطورات جوهرية في الخدمات المصرفية ما دفع المصارف إلى الالتزام باستراتيجيات عمل جديدة تضمن تقديم الخدمات المبتكرة والخلاقة المواكبة لتكنولوجيا المعلومات في محاولة منها للحفاظ على الجودة وتحقيق رضا العملاء.

يتكون الإطار النظري للبحث من المباحث التالية:

- المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

- المبحث الثاني: رضا الزبائن

## 1-2 المبحث الأول: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً لتقديم واعتماد الخدمات الإلكترونية كنتيجة منطقية للثورة التكنولوجية والتطورات الحاصلة في عالم الاتصالات الرقمية، وفي محاولة لتطوير الأداء بما يتناسب مع الظروف والتحديات الجديدة في سلوك الزبائن وتوجهاتهم لاستخدام وتطبيق أساليب الخدمات الإلكترونية التي تحقق لهم وفراً في الوقت وتخفيفاً للجهد المبذول في العمليات التقليدية الاعتيادية التي يمارسونها في أعمالهم اليومية.

### 1.1.2 نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تؤكد الدراسات والأبحاث على أن رغبات الزبائن المصرفية تتعلق بتطور الخدمات المقدمة لهم، فهم يرغبون بتسوية معاملاتهم في الوقت الذي يرغبون وبأقل الطرق جهداً وبما يخفف تنقلاتهم، وهو ما سعت إلى تحقيقه الصناعة المصرفية مع تأثرها الشديد بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الاهتمام بجودة الخدمات كمدخل لتحقيق رضا الزبائن في عالم يتميز بالديناميكية والتغيرات السريعة.

ويبدو جلياً أن التطور في الخدمات التقليدية منذ التسعينات قد أخذ اتجاهين متداخلين هما: اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه جودة الخدمات الإلكترونية، وقد تحققت التوقعات بانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال فترة زمنية قياسية.

تم استخدام التكنولوجيا في المصارف خلال ست مراحل: (Ayinaddis, Teye, & Yirsaw, 2023)

**مرحلة الدخول:** وهي المرحلة التي دخلت بها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول لمشاكل لأعمال المكتبية الخلفية كالتأخير في إعداد التقارير المالية والمحاسبية.

**مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا:** وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي التكنولوجي على كافة العاملين ضمن المصارف من خلال برامج التدريب الخاصة.

**مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء:** وتتميز هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.

**مرحلة ضبط التكاليف:** وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا وتم خلالها الاستعانة بالاستشاريين والأخصائيين في شؤون التكنولوجيا للمساعدة في ضبط التكاليف والسيطرة عليها.

مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل كباقي أصول المصرف: ويجب أن يجن ب هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول، ومن هنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

مرحلة اعتبار التكنولوجيا عمل ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا.

## 2.1.2 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

### أ. الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية نشاطاً معنوياً ينتج ويستهلك في الوقت نفسه ويتطلب التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة (المصرف) وملتقيها (الزبون)، وتمتاز الخدمة المصرفية بما تقدمه من زيادة في القدرة التنافسية للمصرف وحصه السوقية وكفاءة أعماله. (العدوان، 2016)

ويشمل مفهوم الخدمة المصرفية بعدين أساسيين هما البعد المنفعي والبعد السماتي: (الصميدعي، 2005)

**البعد المنفعي:** يتمثل في مجموعة من المنافع لمادية والمباشرة التي يسعى الزبون للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

**البعد السماتي:** وهو عبارة عن مجموع الخصائص والسمات التي يتسم بها المضمون المباشر المنفعي للخدمة فإذا كان البعد المنفعي يرتبط بالزبون نفسه فإن هذا البعد يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات الزبون وإدراكاته.

### ب. الخدمات الإلكترونية

تساعد الخدمة الإلكترونية الزبون على تأدية الخدمة عن طريق التفاعل الآلي بينه وبين مقدم الخدمة باستخدام وسائل التكنولوجيا دون الحاجة إلى الانتقال أو الذهاب إلى الشركة أو المؤسسة، وتعرف الخدمة الإلكترونية بأنها:

" الأفعال والجهود والأداء تنقل باستخدام تكنولوجيا المعلومات وتشمل خدمات البيع وخدمة الزبائن وخدمات التوصيل" (العضايلة و المحارب، 2017)

كما تعرف بأنها: "المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذرياً إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الإنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحاً وانتشاراً زيادة على ذلك يقدم الإنترنت وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات إلكترونية". (العضايلة و المحارب، 2017)

### ج. الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل ثورة الاتصالات وأتمتة الأعمال المصرفية تمكن المبرمجون من تحويل الأنظمة ضمن البنوك من أنظمة تقليدية يدوية (OF LINE) إلى أنظمة إلكترونية فورية (ON LINE) يتم من خلالها إتمام العمليات المصرفية بشكل الكتروني بما يمكن الزبون من أن يبقى على تواصل مباشر مع حسابه المصرفي في أي وقت وفي أي مكان.

#### 1. الخدمة المصرفية التقليدية

تعرف الخدمة المصرفية التقليدية بأنها عبارة عن العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام، وإنما هي خدمة يتم تقديمها من قبل المصرف للزبون لقاء أجر يتقاضاه أو ودیعة يقبلها من المدخرين، وتكون أوجه الاستفادة بتوظيفها بفائدة يفوق معدلها معدل الفائدة التي يدفعها المصرف لأصحاب هذه الودائع. (شيروف، 2010)

ومن الخدمات المصرفية التقليدية نذكر:

- فتح الحسابات الجارية الدائنة.
- بيع وشراء حوالات وشيكات.
- بيع وشراء العملات الأجنبية.
- تأجير صناديق الحديد.
- قبول الأمانات.

#### 2. الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها:

"مجموعة من الخدمات والعمليات المالية والمصرفية التي يتم تقديمها للزبون عبر وسائط ومنصات إلكترونية وتقنيات الاتصال عبر الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، وتتضمن هذه الخدمات تنفيذ مجموعة من الأنشطة المالية كالاستعلام عن الرصيد وتقديم القروض والتمويل وإصدار البطاقات المصرفية وإجراء عمليات التحويل والدفع وغير ذلك من الخدمات ذات الصلة". (Kashyap, 2023)

كما تعرف بأنها:

"الخدمات المصرفية التي تعتمد على تقنيات الإنترنت والهواتف الذكية وتطبيقات الجوال وغيرها من الوسائط الإلكترونية لتمكين الزبائن من إجراء المعاملات المالية بسهولة وراحة، وذلك في أي وقت ومن أي مكان، بما يوفر تجربة مصرفية فعالة ومريحة وبما يمكن الزبائن من الوصول إلى حساباتهم وإدارة أموالهم المالية بشكل مرن وآمن". (Tahtamouni, 2022)

إذاً يمكن القول بأن الخدمة المصرفية الإلكترونية هي قيام المصرف بتقديم خدماته المصرفية سواء التقليدية أو الحديثة باستعمال مختلف وسائل التكنولوجيا، تقتصر صلاحية الدخول وفقها على أصحاب العلاقة من خلال أحد المنافذ على شبكات الاتصال الإلكتروني.

### 3.1.2 العناصر المميزة للخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بمواصفات تختلف عن بقية الخدمات الأخرى نذكر منها: (حلو، 2019)

- **تعدد وتنوع الخدمات المقدمة:** يدم المصرف تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصيتها، وعملاء ذوي خصائص معينة، مما يحتم على موظفيه بذل مجهودات من أجل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.
- **شدة المنافسة بين المصارف:** تشتد المنافسة بين المصارف في الانفراد بتقديم خدمات مميزة للزبائن وجلب عدد أكبر منهم الأمر الذي يصعب من مهمة المصرف في المحافظة على مستوى معين من المنافسات نظراً للظروف البيئية المتغيرة، التي ينشط فيها المصرف.
- **أهمية عنصر الثقة في المصرف:** نظراً لحساسية التعامل في الأموال فان خسارة المصرف أي عملية مالية أو عجزه عن تحقيق الإيرادات والأرباح يؤدي إلى تخوف الزبائن ونقص ثقتهم بالمصرف وتحولهم إلى مصارف أخرى.
- **ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:** إن العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالأخرى فبناء على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر المصارف بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها.

### 4.1.2 مستلزمات الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل سعي المصارف لتقديم خدمات ومعاملات الكترونية من الضروري تحقيق ما يلي: (شيروف، 2010)

1. وضع التشريعات والقوانين والأنظمة اللازمة والضابطة للعمل المصرفي الإلكتروني.
2. اعتماد نظام إثبات قانوني يوثق مخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتوقعات الإلكترونية كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.
3. تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة ونظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الإنترنت والخدمات على الخط.
4. توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخلياً وخارجياً، بالإضافة إلى تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات الإلكترونية بطريقة غير نظامية.
5. بيان قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.
6. عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا.

### 5.1.2 صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني

تعرض العمل المصرفي الإلكتروني مجموعة من الصعوبات منها: (مزريق، 2007)

- تحديث الأطر والقواعد القانونية والتنظيمية الموجودة.
- سن قواعد قانونية جديدة استجابة للمستجدات المتزايدة بشكل مستمر.
- إيجاد قواعد تساعد على ضمان صحة الأعمال المصرفية وسهولة تنفيذها.
- إيجاد قواعد تضمن سلامة العمل المصرفي الإلكتروني فيما يخص السرية ومنع القرصنة.

### 6.1.2 العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتأثر الخدمات المصرفية الإلكترونية بمجموعة من العوامل منها سلوك الزبائن-المنافسة-الإبداع التكنولوجي-علاقة الزبون بالجودة-تعميق الولاء: (خليل، 2021)

- **التغير في سلوك الزبائن:** إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام أجهزة تقديم الخدمة الإلكترونية والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع ألياتها.

- **المنافسة:** يعتبر عامل المنافسة من أقوى العوامل التي تدفع المصارف لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب زبائن جدد.

- **الإبداع التكنولوجي:** يساهم استخدام التكنولوجيا في توسيع الموارد ويزيد من قدرة المصارف على المنافسة.

- **علاقة الزبون بالجودة:** يضع الزبون الجودة في مقدمة ما يتوقعه من الخدمات، وتكمن المهمة الأساسية للمصرف في جذب الزبون وتعزيز العلاقة معه من خلال الاهتمام بالجودة المقدمة.

- **تعميق الولاء:** تساهم الخدمة المصرفية الإلكترونية بزيادة فرص الاتصال بين المصرف والزبون بما يخلق نوعاً جديداً من الولاء، ويساهم في توطيد العلاقة بينهما.

### 7.1.2 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بتعدد أنواعها: (الرشاش، 2017) (الحاج، 2012) (الحداد، 2012) (فهد، 2011)

1- **أجهزة الصراف الآلي (ATM):** هو جهاز يعمل بشكل أوماتيكي لخدمة الزبائن دون تدخل العنصر البشري، وذلك ضمن برامج معدة سلفاً لتلبية العديد من حاجات الزبائن المصرفية على مدار 24 ساعة من خلال بطاقة الصراف الآلي، وتنتشر الصرافات في كل مكان بما يجعلها أكثر ملائمة لأداء مختلف الخدمات المالية: (السحب-الإيداع-دفع الفواتير-كشف الحساب-التحويل من الحسابات-تغيير الرقم السري).

تتميز خدمة الصراف الآلي: (خليل، 2021)

- سرية المعاملات: حيث لا يستطيع الزبون التعامل مع نظام الخدمة إلا من خلال الرقم السري الخاص به.

- سهولة وسرعة التعامل مع خدمة الصراف حيث تعتبر حلاً لمشاكل الانتظار والازدحام.

- إمكانية التحويل المبالغ من حسابات الزبون المسموح التعامل عليها من خلال نظام الخدمة.
- إمكانية سداد الالتزامات الشهرية والنصف سنوية.

#### خصائص الصراف الآلي:

- الخدمة السريعة مقارنة بإجراءات الصرف داخل المصرف.
  - عملية وسهلة الاستخدام من قبل أي شخص حيث ستقود التعليمات الموجودة على شاشة الجهاز والخالية من التعقيدات إلى سحب النقود التي يحتاجها الزبون بصورة سهلة وسريعة.
  - تلغي الحاجة لحمل النقود، إذ باقتناء البطاقة يمكن التسوق وإجراء التعامل النقدي دون الحاجة لحمل الأموال.
  - يمكن الوثوق بها بدرجة أكبر من غيرها نظراً لأنها على درجة عالية من الأمان وغير معرضة للأخطاء المحاسبية.
- 2- **خدمة الرسائل المصرفية (SMS):** تبقي ميزة الرسائل المصرفية الزبون على أحدث المستجدات من خلال خدمة التنبيه عبر الرسائل النصية الفورية التي تصل إلى رقم هاتفه الجوال.
- 3- **الصيرفة المنزلية (Home Banking):** وهو الحساب الشخصي الموجود في المنزل أو العمل أو أي مكان متصل بحاسب المصرف بما يساعد الزبون على إتمام العمليات المصرفية المطلوبة بعد إدخال الرقم السري الخاص به. (حاماتي، 2021)
- 4- **الصيرفة المحمولة (Mobile Banking):** وهي الخدمة المصرفية التي تمكن الزبون من التواصل مع حسابه المصرفي بشكل فوري من أي مكان وفي جميع الأوقات من خلال الموبايل.
- حيث أدى انتشار الموبايلات (الهواتف النقالة) إلى تطور الخدمات المرافقة لها بسرعة فائقة بالأخص الخدمات المصرفية، حيث تقوم فكرة هذه الخدمة على تزويد الخدمات المصرفية في أي وقت وأي مكان وتشمل الاستعلام عن رصيد والاطلاع على عروض البنوك وأسعار العملات، وغيرها من الخدمات الاستعلامية كما تشمل الخدمات المالية، كتحويل الأموال من حساب إلى آخر وخدمات الدفع النقدي. (Shaikh, karjaluto, 2015)
- 5- **الصيرفة الهاتفية (Phone Banking):** تعبر هذه الخدمة عن مركز خدمة الزبائن من خلال الاتصال بأرقام محددة على مدار الساعة للاستعلام عن مجموعة من الخدمات الخاصة بالزبون.

6- **بنوك الإنترنت (Internet Banking):** وتكون من خلال شبكة الإنترنت الدولية أو من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية بما يتيح للزبون الدخول في أي وقت ومكان على هذه الشبكة لتنفيذ عملياته المصرفية وفق القواعد والشروط المسموح بها والمحددة.

تعد بنوك الإنترنت الأعم والشمل والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية وتقسّم إلى قسمين:

**قسم يتعلق** بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت الدولية، من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية فيتمكن الزبون من أي مكان وفي أي وقت من الدخول إلى هذه الشبكة وفقاً للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة.

**قسم يتعلق** بالتجارة الإلكترونية التي تتم عبر شبكة الإنترنت بين بائع ومشتري.

7- **نقاط البيع الإلكترونية (Points Of Sale):** تتوفر هذه النقاط عن طريق حاسبات آلية موجودة في المؤسسات الخدمية والتجارية وتكون على اتصال بالمخدم الآلي للمصرف بما يمكن الزبون من استخدام بطاقة الدفع الإلكتروني لسداد فيم المشتريات من حسابه.

### 8.1.2 طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقسم الخدمات الإلكترونية إلى خدمات معلوماتية وخدمات قيود بيانات وخدمات اتصالات، وتعلق كل منها بمجموعة من الخدمات التي يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية المتعددة: (سفر، 2006)

- **الخدمات المعلوماتية:** فالمعلومات التي يتم تقديمها عن خدمات المصرف تتنوع بين معلومات دعائية عامة عن المصرف ومنتجاته، ومعلومات متخصصة في مجال محدد، ويتم تقديم هذه الخدمة من خلال اتصال في اتجاه واحد أو اتصال متبادل بين الزبون والمصرف كما هو الحال بالنسبة لصفحات المصرف على موقع الويب التي يمكن من خلالها تقديم المعلومات بشكل واضح أو تخصيص بريد الكتروني لتوفير خدمة الزبائن في كل الأوقات.

- **خدمات قيود البيانات:** تتعلق هذه الخدمات بكل ما يحتاج إلى قيود محاسبية كعمليات الإيداع والسحب، وتكون هذه الخدمات ذات تأثير مباشر على قاعدة بيانات المصرف وتحتاج إلى تأمين خاص بقنوات الربط بين الأطراف.

- خدمات الاتصالات: تتيح هذه الخدمات الاتصال بالزبون وتتيح له التواصل مع الغير لتلقي المعلومات اللازمة ويكون الهدف منها بناء علاقات مع الزبائن بهدف توثيق العلاقة بين المصرف والزبون وتلبية رغباته وتحديد مدى رضاه عن مستوى الخدمات في سبيل تحسينها بشكل مستمر.

### 9.1.2 فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من الفوائد للمصارف وزبائنها، تشمل: (خليل، 2021)

- توفير تكاليف المعاملات والنفقات التي يتحملها المصرف: فالخدمات المصرفية الإلكترونية تتكلف أعمالاً ورقية أقل وعدد أقل من الموظفين.
- الوصول إلى قاعدة أوسع وشرائح جديدة من الزبائن.
- تعزيز سمعة المصرف وتحسين خدمة الزبائن ورضاهم والاحتفاظ بهم.
- تعزيز العلاقة بين مقدم الخدمة (المصرف) والزبون.
- تقدم قيمة جديدة للزبائن حيث توفر لهم الوقت والمال وتوفر الراحة وسهولة الوصول إلى حساباتهم من أي جزء في العالم.
- كما أن لها تأثير إيجابي على رضا الزبائن من حيث إدارة شؤونهم المصرفية عندما يريدون ويمكنهم الاستمتاع بمزيد من الخصوصية أثناء التعامل مع المصرف الخاص بهم.
- فتح أسواق جديدة محلية وأجنبية وتوسيع نطاق الخدمات وكسر الحواجز الزمانية والمكانية.

### 10.1.2 جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشكل الأرقى لتطور الخدمات التقليدية، فعملية تقديم الخدمة تتم بالتفاعل مع الزبون لذلك فإن البعد الفني للجودة لا يشكل الجودة الكلية التي يدركها الزبون وإنما يتأثر بالطريقة التي تنتقل الجودة الفنية إليه وظيفياً لاهتمامه بعملية تقديم الخدمة نفسها وليس بالنتيجة فحسب. (مسعود، 2007)

ترتكز جودة الخدمة المصرفية على الملائمة لتوقعات الزبائن من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع الإدراك الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبون مقابل نتيجة حصوله على الخدمة.

يرى بعض الباحثين أن الجودة في مجال الخدمة المصرفية تعكس ثلاثة أبعاد أساسية هي: (حلو، 2019)

- الجودة المادية: تتعلق بالبيئة الحيطية لتقديم الخدمة.
  - جودة المؤسسة: تعكس صورة المؤسسة المصرفية والانطباع العام عنها.
  - الجودة الفاعلية: تمثل ناتج عمليات التفاعل بين قوة العمل داخل البنك وبين الزبائن.
- إن جودة الخدمات الإلكترونية تعبر بشكل عام عن توفير الخدمة للزبائن بشكل إلكتروني. وتعرف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها:

" مجموعة من المتطلبات الخدمية الواجب إلّاؤها من خلال استخدام شبكة الإنترنت أثناء عملية نقل التدفق ويشير التدفق هنا إلى تيار الخدمة المتدفق من المصدر إلى المكان المقصود بما يتوافق مع جودة الخدمة".  
(الصرن، 2005)

كما يمكن تعريفها بأنها:

" التقييم العام للزبائن لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات الإلكترونية". (AL-HAWARI & WARD, 2006)

### 11.1.2 أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية

يعتبر نموذج SERVQUAL أقدم المناهج وأكثرها شيوعاً لقياس جودة الخدمة، صمم هذا النموذج من قبل Parasuraman 1985 لقياس الفجوات الخمسة لجودة الخدمة، لكن الباحثين لم يستطيعوا تكييفه مع مواقع الويب والخدمات الإلكترونية المقدمة، لذا فقد اقترح العديد من الباحثين أبعاد مختلفة لجودة الخدمة الإلكترونية كل حسب منظوره: (Balushi & Al, 2016)

- مقياس SITEQUAL بأبعاده (سهولة الاستخدام-التصميم-سرعة العملية-الأمان)؛

- مقياس WEBQUAL بأبعاده (جودة المعلومة-جودة التفاعل-استخدام الموقع)؛

- مقياس eTailQ بأبعاده (التصميم-خدمة المستهلكين-الموثوقية-الأمان والخصوصية)؛

- نموذج القياس E-SQ جودة الخدمات الإلكترونية (Parasuraman et al. 2005) ونظام E-S-

QUAL بأبعاده الأربعة (النظام-الكفاءة-الخصوصية-الإنجاز)؛

- و E-Rec-SQUAL بالأبعاد الثلاثة (التعويض-الاستجابة-الاتصال).

كما تنوعت الدراسات والأبحاث من حيث تناولها لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويبين الجدول أدناه الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وفق بعض هذه الدراسات.

الجدول (1-2): أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في بعض الدراسات

تصميم موقع الويب-الاتصالات-قابلية الوصول-الفهم والإتاحة	(Cox & Dale, 2001)
الكفاءة-الموثوقية-الأداء-الخصوصية-الاستجابة-التعويض-الاتصال-الأمن-التزويد	(Zietham et al, 2002)
تصميم موقع الويب-الموثوقية-الأمن-خدمة الزبون	(Wolfenbarger,2003)
سهولة الاستخدام-التصميم-السرية-الأمان-المعلومات-توفير الوقت-التفاعلية	(Hamadi, 2010)
الموثوقية-الاستجابة-الأمان-التعاطف-الملموسية	(Nubur,2010)

المصدر: من إعداد الباحث بالاطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة، 2024

ولغرض البحث الحالي تم اعتماد الأبعاد التالية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: (الباهي، 2019)

- **بعد السرية:** ويشير هذا البعد إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالاطلاع عليها، وحماية المعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية.

- **بعد الأمان:** ويمثل هذا البعد قدرة المصرف على تقديم الخدمة بشكل خالٍ من الخطأ والشك.

- **بعد توفير الوقت:** ويعتبر هذا البعد من الأمور المهمة التي تسهم في زيادة رضا الزبائن وولائهم، بما يحقق الإنجاز السريع لمعاملاتهم ويتيح الحصول على الخدمة المطلوبة في أقصر وقت ممكن.

- **بعد سهولة الاستخدام:** يشير هذا البعد إلى البساطة واليسر في استخدام الخدمات المقدمة بما يتناسب مع مستويات الزبائن كافة.

## 2-2 المبحث الثاني: رضا الزبائن

أجمع الباحثون والمفكرون على أن الزبون هو المحور الأساسي لأنشطة الشركات بوصفه المعادلة الأصعب لكل إدارة شركة، ويتجلى رضا الزبون في النتيجة النهائية للخدمة المقدمة والخبرة الخاصة به فيما يتعلق بهذه الخدمة.

وقد أثار مفهوم رضا الزبائن اهتمام العديد من الباحثين والمختصين، لإدراكهم أن التميز في المنظمات يقوم على أساس احترام الزبون والعمل على إرضائه وتلبية حاجاته ورغباته.

### 1.2.2 تعريف الزبائن

يعرف الزبون بأنه:

"المستخدم النهائي لخدمات الشركة وتتأثر قراراته بعوامل داخلية كالشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وبعوامل خارجية كالموارد وتأثيرات العائلة والأصدقاء، ومن الممكن أن يكون الزبون فرداً أو مؤسسات". (بوداود، 2018)

كما يعرف الزبون بأنه: "المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج أو لديه رغبة في شرائه وبنفس الوقت لديه القدرة على شراء ذلك المنتج". (زوزو، 2011)

عرفت جمعية التسويق الأمريكية الزبون على أنه: "مشتري المنتجات أو الخدمة الفعلي أو المتوقع".

ويقسم الزبائن في المؤسسات إلى:

- زبائن داخليين: هم الأفراد العاملين في جميع الوحدات والأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.

- زبائن خارجيين: وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة ويتلقون المخرجات النهائية منها.

ويمكن النظر إلى مفهوم رضا الزبون من خلال: (احمد، 2000)

- مفهوم رضا الزبون المستند على تبادل تجاري محدد، ويعبر هذا المفهوم عن المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة.

- مفهوم رضا الزبون المستند على تبادل تراكمي، ويعبر هذا المفهوم عن إجمالي خبرة الشراء أو استخدام السلعة أو الخدمة عبر مدة زمنية.

### 2.2.2 مفهوم رضا الزبائن

يقوم الزبون بعملية تقييم أداء المنتج أو الخدمة ومقارنتها بالقيمة المتوقعة والتي يتم على أساسها الاختيار أو الشراء من بين البدائل، فيتولد لدى الزبون شعور معين سواء بالرضا أو شعور بعدم الرضا. ويعبر الرضا عن شعور الفرد بالمتعة أو خيبة الأمل عند مقارنة ما يتوقعه مع ما هو على أرض الواقع، أي أنه يعبر عن المدى الذي يعتبر فيه أداء الخدمة مطابقة لتوقعات الزبون.

عرفه Kotler and Killer بأنه: "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للمنتج أو الخدمة مع توقعاته، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضٍ وإذا كان الأداء يوافق التوقعات فإن الزبون راضٍ وإذا زاد عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جداً أو مبتهج". (مرازقة و مخلوف، 2017)

ويمكن القول بأن رضا الزبون عبارة عن مقارنة بين الأداء المدرك للخدمة بعد استخدام بتوقعاته المسبقة عن أداء هذه الخدمة، فإن فشل الأداء الفعلي للخدمة في مقابلة توقعات الزبون، فإن هذا من شأنه أن يجعله في حالة من عدم الرضا عن هذه الخدمة والعكس صحيح وإذا كانت الخدمة المقدمة تطابق توقعات الزبون فإن هذا يحقق له الإشباع الذي يسعى إليه ومن ثم يجعله زبوناً راضياً.

ويرتبط مستوى رضا الزبون بمتغيرين هما: (طه، 2006)

- المنفعة التي حصل عليها جراء استخدامها السلعة أو الخدمة.
- مقدار التضحية التي يتم تقديمها من أجل الحصول على المنفعة.

### 3.2.2 خصائص رضا الزبائن

تتمثل خصائص رضا الزبائن في الرضا الذاتي (إدراك الزبون) -الرضا النسبي (متعلق بتوقعات الزبون) - الرضا التطوري (تغير مع الزمن):(ray, 2001)

**الرضا الذاتي:** يحكم الزبون على جودة الخدمة من توقعه للخدمة ولا تتم عملية الحكم بشكل واقعي، ويتمثل رضا الزبون بعنصرين أساسيين هما طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية له، والإدراك الذاتي للخدمات.

**الرضا النسبي:** ويكون هذا الرضا بتقدير نسبي فكل زبون يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق.

الرضا التطوري: حيث أن رضا الزبون يتعلق بمستوى التوقع من جهة، وبمستوى الأداء المدرك من جهة أخرى ومع مرور الزمن يمكن أن تتطور توقعات وإدراك الزبون نتيجة ظهور خدمات جديدة أو اطلاعه على معايير خاصة بهذه الخدمات المقدمة.

#### 4.2.2 أهمية رضا الزبائن

يستحوذ الزبون على أهمية كبيرة في سياسة الشركات واستراتيجيتها، كما يعتبر رضاه من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أداءها وبشكل خاص عندما تسعى هذه الشركات وتوجه نحو الجودة، يساهم رضا الزبون بـ: (sata, 2012)

- توليد زبائن جديدة من خلال حديثه للآخرين عن تجربته ورضاه عن أداء الشركة.
- تكرار التجربة من قبل الزبون نفسه.
- تحقيق الولاء للشركة بما يضمن عدم توجه الزبون لشركات أخرى منافسة.
- تحقيق الميزة التنافسية للشركة.
- يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للشركة فيما يتعلق بالخدمات المقدمة إليه مما يساهم في تطوير الخدمات بشكل مستمر.
- رضا الزبون مقياس لجودة الخدمة المقدمة.
- يساعد اهتمام المؤسسات في قياس رضا الزبون على تقديم مؤشرات تساهم في تطور كفاءتها وأداءها نحو الأفضل.

#### 5.2.2 أبعاد رضا الزبائن

لرضا الزبون ثلاثة أبعاد أساسية تتمثل بالرضا عن الإجراءات-الرضا عن العاملين-الرضا عن الخدمات: (sata, 2012)

- الرضا عن الإجراءات: يمثل الرضا عن سير المعاملات والبعد عن الروتين والسهولة والبساطة والإنجاز في الوقت المحدد دون تأخير.
- الرضا عن العاملين: ويمثل الرضا عن الكفاءة واللباقة واللفظ والاستجابة للاحتياجات دون تمييز بين الزبائن.
- الرضا عن الخدمات: ويعبر عن الرضا تجاه الخدمات المقدمة من طرف المنظمة وفعاليتها.

## 6.2.2 محددات رضا الزبائن

يتأثر رضا الزبون بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية، وتتمثل محددات رضا الزبائن في: التوقعات- المطابقة-الأداء الفعلي (بلحسن، 2012)

**التوقعات:** تتمثل توقعات أو أفكار الزبون بشأن احتمالية ارتباط أداء الخدمة بخصائص ومزايا معينة متوقع الحصول عليها من طرف مقدمها، ويمكن أن تحدد الجوانب الأساسية للتوقع الذي يكونه الزبون عن المنتج في: (سعادي، 2006)

- توقعات الزبون عن مستوى أداء الخدمة أو السلعة.

- الأداء الفعلي والخصائص الفعلية للسلعة أو الخدمة المنتقاة.

- نتائج المقارنة بين الأداء الفعلي والمتوقع للسلعة أو الخدمة.

- المعلومات المقدمة من قبل المؤسسة.

- التعاملات السابقة للزبون مع المؤسسة.

- توقعات عن خصائص المنتج (جودة متوقعة).

- توقعات عن المنافع والتكاليف الاجتماعية.

- توقعات عن تكاليف المنتج أو الخدمة.

ويصنف Pitte et Woodside التوقعات وفق إلى ثلاثة أنواع: (Kashyap, 2023)

- توقع تنبؤي: يمثل عملية عقلية تركز على مستويات الخصائص في المنتج أو الخدمة.

- توقع معياري: يركز على مستويات مثالية حول أداء المنتج أو الخدمة.

- توقع مقارن: من خلال المقارنة بمنتجات أو علامات ذات مستوى مشابه.

**الأداء الفعلي:** للأداء الفعلي أو المدرك دور كبير في حدوث الرضا، فهو يعتبر بمثابة معيار مقارنة يتم من خلاله تقييم وتحديد تأثير عدم التحقيق، ويمكن الاعتماد على مقياس الأداء الفعلي للتسعير عن الرضا أو عدم الرضا، كما يستخدم للمقارنة بين الأداء المدرك للمنتج من حيث أبعاده مع التوقعات عن المنتج وتكون النتيجة درجة معينة من عدم المطابقة الإيجابية أو السلبية؛ بالإضافة إلى حالة المطابقة.

**المطابقة أو عدم المطابقة:** تعرف المطابقة بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء، وتتحقق عملية المطابقة بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة فهي انحراف في أداء الخدمة عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل الحصول عليها، ويوجد نوعين من الانحراف: (Jing, 2013)

- انحراف موجب: يكون فيه الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها.
- انحراف سالب: يكون فيه الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها.

## 7.2.2 توقعات الزبائن عن الخدمات

تعتبر توقعات الزبون عن الخدمة المتمثلة فيما يحمله من معتقدات وأفكار معينة بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة الخدمة المقدمة له.

تسعى المصارف لتقديم أداء مناسب يفوق كل التوقعات المحتملة لدى الزبون كما يسعى ليتفوق على نفسه في أدائه طمعاً في الاحتفاظ بالزبون مما يتطلب من العاملين إدراك هذه الحقيقة من خلال أدائهم وأفعالهم التي تقدم من خلالها الخدمة للزبائن.

وحددت الدراسات ثلاث مستويات مختلفة لتوقعات الزبون هي: (Carlson, 2010)

- الخدمة المطلوبة: التي تعكس ما يريده الزبون من الخدمة المصرفية.
- الخدمة الكافية: وهي المستوى الذي يتقبله الزبون من الخدمة المصرفية المقدمة.
- الخدمة التي يتم التنبؤ بها: وهو مستوى الخدمة المصرفية التي تتم وفق احتمالية يحددها الزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو إيجابية.

## 8.2.2 محددات رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية

حدد BRESSOLES عوامل ومحددات رضا الزبائن عن الخدمات الإلكترونية بما يلي: (مسعود، 2019)

- **عوامل مرتبطة بالموقع:** وتشمل خصائص الموقع والتي تضم سهولة الشراء، خصائص العرض (المنتجات التي يتم عرضها والمعلومات المقدمة عن المنتج)، تصميم الموقع، الأمن، السعر، ظروف التسليم، وبصفة عامة كل العوامل المساهمة في جودة الموقع.

- عوامل مرتبطة بخدمات الزبائن: تعد جودة خدمات الزبائن عاملاً هاماً في تحديد مدى رضاهم، فكلما كانت الخدمات أكثر قدرة على الرد على الأسئلة وحل المشكلات ازداد رضا الزبائن عنها.

## 9.2.2 علاقة جودة الخدمة الإلكترونية برضا الزبائن

يمثل الزبائن مصدراً أساسياً من مصادر تحسين الجودة من خلال الاقتراحات والشكاوى والأفكار التي يقدمونها والتي تسمح بتحديد نواحي الضعف والقصور في جودة الخدمات الحالية، والعمل على اتخاذ الإجراءات والقيام بالتحسين والتطوير.

تؤدي الجودة في الخدمات إلى تحقيق الرضا لدى الزبون، حيث أن الرضا يمثل دالة مكونة من مجموعة من الوقعات، ولا تعتبر الجودة المدركة في جميع الحالات مبرراً لحالة الرضا، فقد يكون الزبون بحالة رضا رغم انخفاض مستوى الجودة وبنفس الوقت قد يكون غير راضٍ رغم توفر الجودة بأعلى مستوياتها، وعلى الرغم من أن هذه العلاقة تقع بين مؤيد ومعارض إلا أن ما يتفق عليه أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في غالبية الخدمات وتعود بالضرورة إلى الرضا، وهو ما يقود بالشركات لتحقيق الرضا والتركيز على تلبيةه. (سلطان، 2002)

بالنظر للوضع الراهن الذي تعيشه المؤسسات الخدمية وازدياد حدة المنافسة فيما بينها، أصبح على كل مؤسسة تسعى لتحقيق الاستمرارية وضمان البقاء أن تعتمد على مبدأ التميز والريادة في جودة الخدمة كأحد أهم المداخل لتحقيق رضا الزبون، فتوقعات الزبون تجاه الخدمة تكون قبل اقتنائها وعلى أساسها يحكم على مستوى رضاه عن جودة الخدمة المقدمة، بمقارنة مستوى الأداء الفعلي مع مستوى الأداء المتوقع أي مدى قدرة أداء أبعاد جودة الخدمة على إشباع الحاجيات المتوقعة وتحقيق رضا الزبون.

وهناك ثلاث مستويات من التوقعات:

**المستوى المرغوب:** ويتمثل في ذلك المستوى من الخدمة الذي يريد الزبون الحصول عليه؛

**المستوى المتوقع:** ويتمثل في مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبون أنه من الأرجح حدوثه فعلاً؛

**المستوى الملائم:** يمثل المستوى من الخدمة الذي يجده الزبون مقبولاً.

ومن هنا ظهرت فكرة المنطقة الوسطى والتي تعرف باسم منطقة التحمل أو نطاق التسامح والتي يقصد بها ذلك المدى من مستوى أداء الخدمة الذي يجده الزبون مقبولاً ومرضياً، حيث أن هناك ثلاث حالات تنتج عن تقييم الزبون لمستوى جودة الخدمة من خلال مقارنته للتوقعات السابقة عن الخدمة مع الأداء الفعلي إذا كان مستوى الأداء الفعلي للخدمة أقل من المستوى الملائم أسفل منطقة التحمل فإن مستوى جودة الخدمة منخفض، وبالتالي

سيشعر الزبون بالإحباط وعدم الرضا وتتنخفض درجة ولائه للمؤسسة، إذا كان مستوى الأداء الفعلي أكبر من المستوى المرغوب أعلى منطقة التحمل فإن مستوى جودة الخدمة مرتفع، وبالتالي سيشعر الزبون بالسعادة والرضا وتزيد درجة ولائه للمؤسسة؛ أما إذا كان الأداء الفعلي أقل من المستوى المرغوب فإنه يمكن للزبون قبوله طالما أنه أعلى من المستوى المتوقع الذي يستند على المستوى الملائم، وبعبارة أخرى فإن هناك منطقة وسطى من التسامح تجعل الزبون راضياً بغض النظر عن مدى قدرة المؤسسة على الوفاء بتوقعات الزبائن اتجاه مستوى جودة الخدمة أم لا.

يرى Shortcake وجود نوع من الإرباك والغموض حول العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، كما ميز Bateson بين جودة الخدمة ورضا الزبون وحددها كونها اتجاهياً يكونه الزبون بتقييم عرض الخدمة بالاستناد على سلسلة من الخبرات التقييمية السابقة. (Singh, 2006)

يكن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون في كيفية تعريف معنى التوقعات، فقد أكد Anderson إلى أن أسباب الاختلاف بين رضا الزبون التراكمي وجودة الخدمة يمكن أن تتحدد وفق التالي: (Carlson, 2010)

- حاجة الزبون إلى خبرة مع الخدمة لتحديد الرضا، في حين أن إدراك الجودة لا يحتاج إلى خبرة فعلية.
- ارتباط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما يستند الرضا إلى الخبرات السابقة والمتوقعة.

### العلاقة بين المصرف والزبون:

يسعى المصرف بشكل مستمر على جذب الزبائن على المدى الطويل وإقامة علاقة مبنية معهم تتعدى مجرد إجراءات الصفقات، ويمكن القول بأن العلاقة بين المصرف والزبون يجب أن تكون عبارة عن: الثقة: وهي شرط أساسي لتنمية العلاقة بين المصرف والزبون.

الالتزام المتبادل: بما يحقق العلاقات القوية والدائمة.

الرضا: شعور ينتج عن تقييم جوانب العلاقة بين المصرف وممثليه وسلوكهم التعاوني.

التبادلية: فالتبادل هو أساس العلاقة، فعندما يتبادل فردين شيين ينتج عن ذلك إلزامية شعورية بتكرار التبادل.

التفاعل: يتطلب التفاعل مع المصرف بعد التعامل المادي لإتمام عملية الشراء، وبعد العلاقة يتضمن الاتصال على المستوى الشخصي مع الزبون، مما يؤدي إلى ترك أثر طيب لديه، سواء كان هذا الزبون فرداً أو ممثل المصرف.

### علاقة الخدمة الإلكترونية برضا الزبائن:

تساهم سهولة الاستعمال للخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف بتشكيل الرغبة لدى الزبائن لتكرار التجربة دون تخوف من تعقيد إجراءاتها أو انقطاعها أثناء تنفيذ العمليات، من الضروري أن تتسم الخدمة بالسهولة والبساطة بما يجعل الزبون مرتاحاً يقوم بنشاطاته بسلاسة وسرعة.

كما أن استخدام الموقع المؤمن بأريحية من طرف الزبون، لتأكده من أنه في مأمن، ولا يتم استغلال بياناته الشخصية، وهذا ما يؤدي إلى الرضا عنه، وإعادة استعماله، ولا بد من أن تحظى الخدمات الإلكترونية المقدمة للزبائن وتتميز بالسرية التامة خاصة فيما يتعلق بالأرصدة المالية والعمليات التي يقومون بها كأساس للوصول إلى الرضا.

### علاقة الخدمة الإلكترونية المصرفية برضا الزبائن

تتجاوب مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مختلف وترى في الخدمات المصرفية الإلكترونية مكملاً وبديلاً للقنوات التقليدية والتي تحقق تواصلاً وتفاعلاً أفضل مع الزبائن، حيث أن التكنولوجيا يمكن أن تحسن جودة الخدمة للمصرف وتعزز رضا الزبائن وولائهم لتوفير خدمات عالية الجودة وتؤدي أيضاً إلى زيادة أرباح المستهلكين للبنوك، ولا يواجه زبائن الخدمات المصرفية الإلكترونية مشاكل في التعامل مع الكثير من الأموال والانتظار في طابور طويل للحصول على الخدمة ويمكن ملاحظة أن النظام المصرفي الإلكتروني له فوائد عديدة للبنوك والزبائن على حد سواء من ناحية الفوائد الاقتصادية والاجتماعية. (حاماتي، 2021)

تعزز الخدمات المصرفية الإلكترونية العلاقة بين مقدم الخدمة (المصرف) والزبون كما تقدم قيمة جديدة للزبائن حيث توفر لهم الوقت والمال وتوفر الراحة وسهولة الوصول إلى حساباتهم من أي جزء في العالم ولها تأثير إيجابي على رضا الزبائن من حيث إدارة شؤونهم المصرفية عندما يريدون ويمكنهم الاستمتاع بمزيد من الخصوصية أثناء التعامل مع المصرف الخاص بهم.

## الفصل الثالث:

### الإطار العملي للبحث

### 1-3 لمحة عن المصرف التجاري

#### 1.1.3 القطاع المصرفي في سوريا

يتكون القطاع المالي والمصرفي في سورية من المصارف العاملة (المصارف العامة-المصارف الخاصة التقليدية-المصارف الخاصة الإسلامية) ومصارف التمويل الأصغر ومؤسسات الصرافة والتي تخضع لرقابة مصرف سورية المركزي، إضافة إلى سوق دمشق للأوراق المالية والذي يخضع لرقابة هيئة الأوراق والأسواق المالية السورية، وشركات التأمين التي تخضع لرقابة هيئة الإشراف على التأمين.

(<https://cb.gov.sy/index.php?lang=1>)

#### 2.1.3 المصرف التجاري السوري

يعتبر المصرف التجاري السوري من أكبر المؤسسات المصرفية في القطر إذ يستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي، حيث تقدر حصته من الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بنحو 80% ويستحوذ على أكثر من 70% من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلية. أحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 تاريخ 1966/10/29 وبلغ رأسماله عند إحداثه مائة وخمسون مليون ليرة سورية، وبموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم 35 لعام 2006 والخاص بالمصرف التجاري السوري تم رفع رأسمال المصرف إلى سبعين مليار ليرة سورية.

عدد الفروع والمكاتب المنتشرة عبر الجمهورية العربية السورية: 144

عدد الزبائن: 1370617

الموقع الإلكتروني: <https://www.cbs-bank.sy/ar/home-ar>

#### 3.1.3 الخدمات الإلكترونية المقدمة في المصرف التجاري السوري

-الاستعلام عن الرصيد

-طلب كشف حساب مختصر

-إجراء عمليات التحويل بين حسابين

-دفع كافة الفواتير الدورية

-الاستعلام ودفع مخالفات المرور

- دفع أقساط المؤسسة العامة للإسكان

- خدمات هيئة الضرائب والرسوم

- خدمات مركز خدمة المواطن

- الجامعة الافتراضية

### 2-3 الدراسة العملية

#### 1.2.3 مجتمع وعينة البحث

يتمثل مجتمع البحث بزبائن المصرف التجاري السوري في حماة، وتشكلت عينة البحث من عينة عشوائية من الزبائن مكونة من (230) زبون من زبائن المصرف التجاري السوري-حماة، تم توزيع الاستبيان عليهم بشكل إلكتروني من خلال وسائل التواصل الإلكترونية والتواصل مع المجموعات الافتراضية لضمان استجابة عدد مقبول من الزبائن والحصول على حجم عينة مناسب، حيث تم الحصول على (219) استبيان قابل للتحليل بمعدل 95.2% من إجمالي الردود.

#### 2.2.3 أداة البحث

تطلب إجراء البحث تصميم استبيان لجمع البيانات اللازمة، حيث تضمن مجموعة من المحاور التي تقيس متغيرات البحث، بالاعتماد على الإطار النظري الذي تم بناؤه من خلال الاطلاع على الكتب والدراسات والأبحاث المتعلقة بموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن، وكان الاستبيان بذلك مكوناً من:

القسم الأول: يتضمن الأسئلة المتعلقة بالمتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث.

بالإضافة إلى:

« سؤال عن عدد سنوات التعامل مع المصرف.

« سؤال عن الخدمة الإلكترونية الأكثر استخداماً من قبل الزبون.

القسم الثاني: يتضمن 28 عبارة موزعة على المحاور وفق التالي:

• **المتغير المستقل**: جودة الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري

« سهولة الاستخدام: مكون من 7 عبارات

« الأمان: مكون من 4 عبارات

« السرية: مكون من 5 عبارات

« توفير الوقت: مكون من 6 عبارات

• **المتغير التابع**: رضا الزبائن مكون من 6 عبارات

وكانت الإجابة على عبارات الاستبيان وفق مقياس لايكرت الخماسي، من خلال إعطاء درجات مقابلة لاحتمال الإجابات كما هو مبين في الجدول أدناه.

الجدول (1-3): مقياس لايكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الباحث، 2024

### 3.2.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

بالاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية لتحليل البيانات SPSS تم تصدير البيانات الناتجة من ردود أفراد العينة وترميزها.

ولاختبار الفرضيات والإجابة على تساؤلات البحث تم اتباع الاختبارات التالية:

- « معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات محاور الاستبيان.
- « الإحصاء الوصفي: لعرض خصائص أفراد العينة ووصف إجاباتهم، من خلال النسب المئوية- التكرارات-الوسط الحسابي-الانحرافات المعيارية.
- « اختبار (t-test) واختبار (One way Anova): لمعرفة فيما إذا كان هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول محاور الاستبيان تعزى للخصائص الديموغرافية.
- « تحليل الانحدار المتعدد: لمعرفة أثر عدد من المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

### 4.2.3 التحقق من صدق وثبات الاستبيان

تم التحقق من صدق الاستبيان الظاهري من خلال الاستفادة من الأبحاث المشابهة والدراسات السابقة والمناقشة مع المشرف، حيث تم التوصل للاستبيان بصيغته النهائية.

وللتحقق من ثبات الاستبيان تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي (ألفا كرونباخ) لقياس الثبات، والذي يعني الحصول على نفس النتائج في حال القياس عدة مرات، وتعتبر القيم مقبولة من الناحية التطبيقية عندما تكون أكبر أو تساوي 0.60.

جدول (3-2): اختبار ثبات متغيرات البحث

المتغير	عدد العبارات	قيمة ألفا كرونباخ
سهولة الاستخدام	7	0.827
الأمان	4	0.929
السرية	5	0.953
توفير الوقت	6	0.968
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	22	0.962
رضا الزبائن	6	0.81
كامل الاستبيان	28	0.965

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

يلاحظ من القيم في الجدول السابق أنها موجبة وتتجاوز القيمة المقبولة (60%)، وبالتالي محاور الاستبيان أعطت مؤشرات جيدة يمكن الوثوق بها واعتبارها قابلة للتحليل، وعليه نحكم على صدق وثبات الاستبيان أي أنه يقيس ما وضع لقياسه.

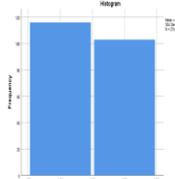
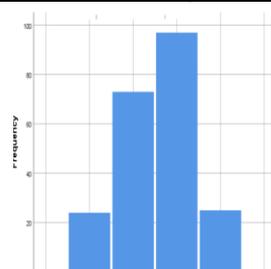
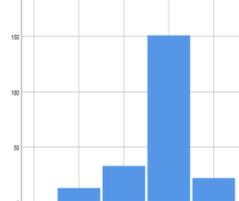
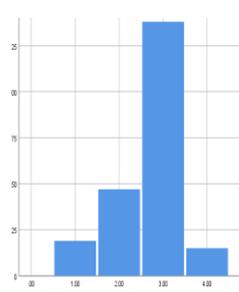
كما أن معامل ثبات الاستبيان ككل بمقدار (0.965) هي قيمة عالية وعليه يمكن القول بصدق الاستبيان وثباته وصلاحيته للتطبيق الميداني وتحقيق أهداف البحث.

### 3-3 التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات البحث

#### 1.3.3 وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد عينة البحث

باستخدام الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية لمتغيرات أفراد عينة البحث الديموغرافية نتوصل للجدول أدناه حيث يتوضح فيه التكرارات والنسب المئوية لكل فئة من فئات المتغيرات الديموغرافية.

الجدول (3-3): التكرارات والنسب المئوية لفئات المتغيرات في عينة البحث

المتغيرات	الفئات	التكرار	النسبة المئوية	التمثيل البياني
الجنس	ذكر	116	53	
	أنثى	103	47	
العمر	أقل من 19 سنة	24	11.24	
	بين 19 - 30 سنة	73	33.3	
	بين 31 - 50 سنة	97	44.3	
	أكثر من 50 سنة	25	11.4	
المستوى التعليمي	أقل من الثانوية	13	5.9	
	شهادة ثانوية	33	15.1	
	شهادة جامعية	151	68.9	
	دراسات عليا	22	10	
مستوى الدخل	أقل من 300000 ل.س	19	8.7	
	بين 300000 - 500000 ل.س	47	21.5	
	بين 500000 - 1000000 ل.س	138	63	
	أكثر من 1000000 ل.س	15	6.8	

	22.4	49	أقل من 5 سنوات	عدد سنوات التعامل مع المصرف
	66.2	145	بين 5-15 سنة	
	11.4	25	أكثر من 15 سنة	
	39.3	86	الصراف الآلي	الخدمة الإلكترونية الأكثر استخداماً
	0	0	الرسائل المصرفية	
	11.4	25	تطبيق الجوال	
	49.3	108	دفع الفواتير والرسوم	

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024  
من الجدول أعلاه يمكن ملاحظة:

تقارب النسبة بين الذكور والإناث بالنسبة لأفراد العينة وهو أمر طبيعي باعتبار الاهتمام من كلا الطرفين بالخدمات المصرفية بشكل عام والخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل خاص بسبب طبيعة التوجه العام للبلد لاستخدام التكنولوجيا والخدمات الإلكترونية.

أعمار عينة البحث تتوزع بين أقل من 19 وأكثر من 50 سنة، وتركزت النسبة الأعلى لأفراد العينة بالفئة العمرية (بين 31-50 سنة) بنسبة 44.3% تليها الفئة (بين 19-30 سنة) بنسبة 33.3، ويمكن القول بأن هذه الفئات تعتبر أكثر احتكاكاً بالخدمات المصرفية للاعتبارات المتعلقة بمتطلبات الدراسة والعمل، بالإضافة إلى ميلهم لاستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية لقابليتهم لتلقي كل جديد في التكنولوجيا ورغبتهم في توفير الوقت والجهد أثناء عملياتهم المصرفية كالتسجيل الجامعي ودفع الرسوم والفواتير وعمليات السداد السريع وما إلى هنالك.

غالبية أفراد العينة هم من حملة الشهادة الجامعية بنسبة 86.9%، وهو أمر متوقع باعتبار غالبية أفراد المجتمع السوري هم من حملة الشهادات الجامعية، كما أنه مؤشر جيد لكون الردود التي تم الحصول عليها بالاستبيان هي من أشخاص يتمتعون بمهارة جيدة وإلمام كافي لتقدير العبارات وصوابية التقييمات.

غالبية أفراد العينة من ذوي الدخل بين (500000-1000000 ل.س) بنسبة 63% تليها الفئة (300000-500000 ل.س) بنسبة 21.5% وهو ما يتوافق مع متطلبات الحياة اليومية والأجور والدخول بشكل عام.

غالبية أفراد العينة هم ممن يتعاملون مع المصرف لفترات بين (5-15 سنة) وهذا يدل على حرصهم لاستمرارية التعامل على المدى المتوسط زمنياً مع ذات المصرف.

القسم الأكبر من أفراد العينة هم ممن يستخدمون الخدمات الإلكترونية المتعلقة بدفع الرسوم والفواتير، يليهم من يستخدمون الصرافات الآلية ويعزى ذلك للتحويل الحالي في دف الفواتير وسداد الرسوم على الدفع الإلكتروني، كما أن غالبية المواطنين يحصلون على رواتبهم عن طريق البطاقات المصرفية.

### 2.3.3 الإحصاءات الوصفية للمتغيرين المستقل والتابع

تم تحديد مجالات الفئات في مقياس لاكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس كما يلي:

المدى: أكبر قيمة - أصغر قيمة (5-1)

الفارق بين المجالات: المدى / عدد الاحتمالات (0.8)

إذا كان المتوسط الحسابي ضمن المجال (1-1.79) فإن درجة التقييم منخفضة جداً.

إذا كان المتوسط الحسابي ضمن المجال (1.80-2.59) فإن درجة التقييم منخفضة.

إذا كان المتوسط الحسابي ضمن المجال (2.60-3.39) فإن درجة التقييم متوسطة.

إذا كان المتوسط الحسابي ضمن المجال (3.40-4.19) فإن درجة التقييم عالية.

إذا كان المتوسط الحسابي ضمن المجال (4.20-5) فإن درجة التقييم عالية جداً.

يمثل الجدول أدناه الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث:

الجدول (3-4): الإحصاءات الوصفية لعبارات الاستبيان

درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبرة
عالية	0.288	3.9087	من السهل التنقل والعثور على ما تبحث عليه في موقع المصرف التجاري السوري
عالية	0.245	3.9361	يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام
عالية	0.245	3.9361	استخدام الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري سهل الاستخدام
عالية	0.245	3.9361	يمكن الحصول على المعلومات المفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت
عالية	0.245	3.9361	من السهل التسجيل والدخول على المنصة الإلكترونية للمصرف التجاري السوري

عالية	0.307	3.8950	تتميز اللغة المستخدمة في موقع المصرف التجاري السوري بالوضوح
عالية	0.334	3.8721	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل
<b>سهولة الاستخدام</b>			
عالية	0.288	3.9087	أشعر بالأمان عند تعاملي مع المصرف التجاري السوري
عالية	0.288	3.9087	استعمال الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري يوفر الاتصال الدائم معه
عالية	0.295	3.9041	توفر الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري الحماية العالية لتعاملاتي المصرفية
عالية	0.301	3.8995	الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري آمنة لإنجاز كافة العمليات المصرفية
<b>الأمان</b>			
عالية	0.245	3.9361	يتعامل المصرف التجاري السوري مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية
عالية	0.275	3.9178	لا يتم تبادل المعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف التجاري السوري مع المواقع الأخرى
عالية	0.260	3.9269	الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري تحجب الآخرين عن الاطلاع على معلوماتي الشخصية
عالية	0.228	3.9452	يحتفظ المصرف التجاري السوري بسجلات وملفات دقيقة ومن السهل العودة إليها
عالية	0.260	3.9269	الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية
<b>السرية</b>			
عالية	0.288	3.9087	استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصرف التجاري السوري في إنجاز المعاملات يوفر الوقت
عالية	0.288	3.9087	يتم في المصرف التجاري السوري الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير
عالية	0.288	3.9087	يتم في المصرف التجاري السوري الرد على الاستفسارات في وقت قصير
عالية	0.288	3.9087	بوفر المصرف التجاري السوري الاستجابة الفورية لطلب الزبون
عالية	0.288	3.9087	تمتاز صفحة المصرف التجاري السوري على موقع الإنترنت بسرعة التحميل
عالية	0.275	3.9178	يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة
<b>توفير الوقت</b>			
عالية	0.209	3.9543	استخدم الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري بشكل منظم
عالية	0.209	3.9543	أحدث للآخرين بشكل دائم عن تجربتي الجيدة في الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري
عالية	0.209	3.9543	اعتقد أن استخدامي للخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري هو خيار صائب

عالية	0.209	3.9543	اعتبر نفسي جزءاً من عائلة المصرف التجاري السوري وسأستمر بالتعامل معه في جميع الخدمات
عالية	0.209	3.9543	أجد أن الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري في تطور وازدياد
عالية	0.453	3.7123	الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري فاقت توقعاتي بالإجمال
رضا الزبائن			

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

من الجدول أعلاه نلاحظ:

بالنسبة لعبارات سهولة الاستخدام لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، كانت تقييمات أفراد العينة بدرجة عالية تدل على توفر بعد سهولة الاستخدام بشكل عالي في الخدمات المصرفية الإلكترونية ضمن المصرف التجاري السوري، وكانت أقلها لعبارة (تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل) حيث كانت بمتوسط حسابي مقداره 3.78 وهو يعكس ما يتطلع إليه زبائن المصرف من اهتمام من قبل مقدمي هذه الخدمات بحيث تكون أسرع من أجل توجيههم بما يسهم في حل مشاكلهم.

بالنسبة لعبارات الأمان في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فكانت تقييمات أفراد العينة لها بدرجة عالية تدل على توفر بعد الأمان في الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عالي في المصرف التجاري السوري، وكان التقييم الأقل لعبارة (الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري آمنة لإنجاز كافة العمليات المصرفية) حيث كانت بمتوسط حسابي مقداره 3.899 وربما يعزى ذلك لطبيعة التطبيقات والأجهزة التي تحتاج بشكل دائم للصيانة والتطوير والتحديث.

بالنسبة لعبارات السرية في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فكانت تقييمات أفراد العينة لها بدرجة عالية تدل على توفر بعد السرية في الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عالي في المصرف التجاري السوري، وكان التقييم الأقل لعبارة (لا يتم تبادل المعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف التجاري السوري مع المواقع الأخرى) حيث كانت بمتوسط حسابي مقداره 3.91 وهو يعكس تردد زبائن المصرف التجاري السوري بالأخص مع عمليات الربط بين الشبكات المصرفية المتعددة وما يتم التوجه إليه حالياً مع الربط بين الحسابات والبطاقة الذكية أو تطبيقات الشراء عبر خدمات الدفع الإلكتروني.

بالنسبة لعبارات توفير الوقت في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فكانت تقييمات أفراد العينة لها بدرجة عالية تدل على توفر بعد توفير الوقت في الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عالي في المصرف التجاري السوري.

بالنسبة لعبارات رضا الزبائن حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فكانت تقييمات أفراد العينة لها بدرجة عالية تدل على توفر رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عالي في المصرف التجاري السوري، وكان التقييم الأقل لعبارة (لا الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري فاقت توقعاتي بالإجمال) حيث كانت بمتوسط حسابي مقداره 3.71 وهو يعكس تطلع الزبائن بشكل مستمر ودائم لمزيد من الخدمات وجودتها والرغبة في تقديم الأفضل والأكثر تميزاً.

بشكل عام فإن تقييمات الأفراد العينة لجميع عبارات محاور الاستبيان كانت متقاربة وبتقييم عالي، ويمكن ترتيب الأبعاد بالاعتماد على تقييمات أفراد العينة وفق التالي:

الجدول (3-4): الإحصاءات الوصفية لمتغيرات البحث

الترتيب	درجة التقييم	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
2	عالية	.19287	3.9172	سهولة الاستخدام
4	عالية	.29010	3.9053	الأمان
1	عالية	.23369	3.9306	السرية
3	عالية	.26579	3.9102	توفير الوقت
1	عالية	.21157	3.9158	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
2	عالية	.19046	3.9140	الرضا

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

### 4-3 اختبار الفرضيات

#### اختبار الفرضية الرئيسية الأولى

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت) على رضا عملاء المصرف التجاري السوري-حماة.

لاختبار هذه الفرضيات نقوم بإجراء تحليل الانحدار المتعدد باستخدام برنامج SPSS حيث يتم التوصل للجدول التالي:

الجدول (3-5): تحليل الانحدار المتعدد

Model Summary						
Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error of the Estimate		
1	.828	.685	.679	.10783		
a. Predictors: (Constant), السرية، الأمان، سهولة_الاستخدام، توفير_الوقت، السرية						
ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.420	4	1.355	116.532	.000
	Residual	2.488	214	.012		
	Total	7.908	218			
a. Dependent Variable: الرضا						
b. Predictors: (Constant), السرية، الأمان، استخدام_سهولة، الوقت_توفير، السرية						
Coefficients <sup>a</sup>						
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	5.683	0.409		13.893	.000
	سهولة_الاستخدام	.269	.061	.273	4.397	.000
	الأمان	-.006-	.038	-.009-	-.161-	.872
	السرية	.352	.049	.432	7.128	.000
	توفير_الوقت	.167	.039	.233	4.236	.000
a. Dependent Variable: الرضا						

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

من الجدول السابق يمكن القول:

- تشير (82.8%) R إلى وجود علاقة ارتباط موجبة عالية بين رضا الزبائن وأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدروسة (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت).
- تشير قيمة معامل التحديد R Square (0.685) على أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدروسة (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت) تفسر ما قيمته 68.5% من التغيرات الحاصلة في رضا الزبائن في المصرف التجاري السوري، أما العوامل الأخرى فهي تعزى لعوامل لم يشملها البحث الحالي.
- قيمة معامل فيشر F (116.532) هي قيمة عالية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.000) أصغر من مستوى الدلالة المفترض (0.05)، وتدل على وجود أثر لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدروسة (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت) لا يمكن أن يصل إلى الصفر، أي هناك تأثير دال إحصائياً لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدروسة (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري؛ وبالتالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة.

ولاختبار الفرضيات الفرعية ومن الجدول أعلاه (3-5) يُلاحظ أنه:

- أ- قيمة t (4.397) عند مستوى دلالة (0.000) يدل على أن درجة تأثير بعد سهولة الاستخدام على رضا زبائن المصرف التجاري السوري ذات دلالة إحصائية، وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيقها يرافقه زيادة في رضا الزبائن بمقدار B أي بمقدار (0.269)، وبالتالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (سهولة الاستخدام) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة.

ب- قيمة t (-0.161) عند مستوى دلالة (0.872) أكبر من (0.05) يدل على أن درجة تأثير بعد الأمان على رضا زبائن المصرف التجاري السوري ليست ذات دلالة إحصائية، وبالتالي:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (الأمان) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماء.

ت- قيمة t (7.128) عند مستوى دلالة (0.000) يدل على أن درجة تأثير بعد السرية على رضا زبائن المصرف التجاري السوري ذات دلالة إحصائية، وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيقها يرافقه زيادة في رضا الزبائن بمقدار B أي بمقدار (0.352)، وبالتالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (السرية) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماء.

ث- قيمة t (4.236) عند مستوى دلالة (0.000) يدل على أن درجة تأثير بعد توفير الوقت على رضا زبائن المصرف التجاري السوري ذات دلالة إحصائية، وكل زيادة بمقدار وحدة واحدة في تطبيقها يرافقه زيادة في رضا الزبائن بمقدار B أي بمقدار (0.167)، وبالتالي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعدها جودة الخدمات الإلكترونية (توفير الوقت) على رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماء.

مما سبق تكون معادلة الانحدار المتعدد كما يلي:

$$\text{رضا الزبائن} = 5.683 + 0.269 * \text{بعد سهولة الاستخدام} + 0.352 * \text{بعد السرية} + 0.167 * \text{بعد توفير الوقت}$$

### اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

يوجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية بالنسبة لتقييمات أفراد العينة لمستوى رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري-حماة.

أ- الجنس

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار Independent-Samples t-Test باستخدام برنامج SPSS، وتم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (3-7): اختبار Independent-Samples t-Test لمتغير الجنس

البيان	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	المتوسط الحسابي		
			أنثى	ذكر	
غير دال إحصائياً	0.126	1.537	3.9307	3.9094	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
غير دال إحصائياً	0.13	2.5	3.9343	3.9052	رضا الزبائن

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

من نتائج الجدول السابق يمكن ملاحظة أن قيمة الاختبار لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن هي عند مستوى دلالة أكبر من 0.000 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية وبالتالي نرفض الفرضية المصاغة بخصوص وجود فروقات تتعلق بالجنس لأفراد العينة تؤثر على التقييمات.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بمتغير الجنس تؤثر على تقييمات أفراد العينة لمستوى رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري-حماة.

ب- العمر

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA باستخدام برنامج SPSS، وتم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (3-8): اختبار One-Way ANOVA لمتغير العمر

البيان	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	
غير دال إحصائياً	0.393	1.001	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
غير دال إحصائياً	0.242	1.407	رضا الزبائن

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

من نتائج الجدول السابق يمكن ملاحظة أن قيمة الاختبار لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن هي عند مستوى دلالة أكبر من 0.000 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية وبالتالي نرفض الفرضية المصاغة بخصوص وجود فروقات تتعلق بالعمر لأفراد العينة تؤثر على التقييمات.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بمتغير العمر تؤثر على تقييمات أفراد العينة لمستوى رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري-حماة.

ت- المؤهل العلمي

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA باستخدام برنامج SPSS، وتم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (3-9): اختبار One-Way ANOVA لمتغير المؤهل العلمي

البيان	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.682	0.501	غير دال إحصائياً
رضا الزبائن	0.666	0.525	غير دال إحصائياً

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

من نتائج الجدول السابق يمكن ملاحظة أن قيمة الاختبار لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن هي عند مستوى دلالة أكبر من 0.000 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية وبالتالي نرفض الفرضية المصاغة بخصوص وجود فروقات تتعلق بالمؤهل العلمي لأفراد العينة تؤثر على التقييمات.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بمتغير المؤهل العلمي تؤثر على تقييمات أفراد العينة لمستوى رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري-حماة.

ث- مستوى الدخل

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA باستخدام برنامج SPSS، وتم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (3-10): اختبار One-Way ANOVA لمتغير مستوى الدخل

البيان	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	0.665	0.525	غير دال إحصائياً
رضا الزبائن	0.115	2.000	غير دال إحصائياً

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

من نتائج الجدول السابق يمكن ملاحظة أن قيمة الاختبار لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن هي عند مستوى دلالة أكبر من 0.000 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية وبالتالي نرفض الفرضية المصاغة بخصوص وجود فروقات تتعلق بالمؤهل العلمي لأفراد العينة تؤثر على التقييمات.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بمتغير المؤهل العلمي تؤثر على تقييمات أفراد العينة لمستوى رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري-حماء.

ج- عدد سنوات التعامل مع المصرف

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار One-Way ANOVA باستخدام برنامج SPSS، وتم التوصل للنتائج الموضحة في الجدول أدناه:

الجدول (3-11): اختبار One-Way ANOVA لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف

البيان	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	
غير دال إحصائياً	0.474	1750	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية
غير دال إحصائياً	0.215	1.549	رضا الزبائن

من إعداد الباحث، اعتماداً على مخرجات SPSS \_ 2024

من نتائج الجدول السابق يمكن ملاحظة أن قيمة الاختبار لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن هي عند مستوى دلالة أكبر من 0.000 وبالتالي فهي غير دالة إحصائية وبالتالي نرفض الفرضية المصاغة بخصوص وجود فروقات تتعلق بعدد سنوات التعامل مع المصرف لأفراد العينة تؤثر على التقييمات.

لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية تتعلق بمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف تؤثر على تقييمات أفراد العينة لمستوى رضا الزبائن ومستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري-حماء.

## 5-3 النتائج والتوصيات

## 1.5.3 النتائج

من خلال تحليل آراء زبائن المصرف التجاري السوري في مدينة حماة المتمثلة بأفراد عينة البحث المكونة من (219) فرداً، وباختبار الفرضيات تم التوصل إلى النتائج التالية:

❖ النسبة الأكبر من زبائن المصرف التجاري السوري-حماة هم من الفئات العمرية الشابة والمتوسطة، باعتبارهم أكثر حاجة لتلبية متطلباتهم عبر الخدمات الإلكترونية كما أن الأكبر عمراً غالباً ما يقوم أبنائهم أو المقربين منهم بقضاء احتياجاتهم المتعلقة بالتكنولوجيا أو لأسباب تتعلق بحركتهم ووضعهم الصحي.

❖ يرتبط تعامل الأفراد مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بمعدل الدخل الشهري، ويمكن تفسير ذلك بأن ذوي الدخل المنخفض لا يحتاجون لإيداع ما يمتلكون من مبالغ مالية إلا لأهداف معينة ولأغراض الخدمة على مدى زمني قصير وسريع.

❖ يوجد حرص من قبل زبائن المصرف التجاري السوري-حماة على استمرار التعامل مع ذات المصرف، وهو دليل على رضاهم للخدمات المقدمة من قبله، كما أن ذلك يمكن تفسيره وبالأخص في الفترة الحالية مع ما يتعرض له البلد من ظروف اقتصادية صعبة؛ بالرغبة بالتعامل المستمر معه باعتباره مصرف حكومي ولكونه يصنف الأول بين المصارف الحكومية ضمن سوريا.

❖ يوجد توجه كبير لاستخدام الصرافات الآلية مع واقع إيداع الرواتب للمتقاعدين وكذلك الموظفين ضمن حسابات مرتبطة ببطاقات الصراف.

❖ يوجد توجه كبير لاستخدام الدفع الإلكتروني للفواتير والرسوم من خلال الخدمات المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري-حماة، وذلك تماشياً مع التوجه الحكومي لتعميم هذه التجربة، حيث أصبح دفع الفواتير للكهرباء والمياه وكذلك دفع الرسوم الجامعية لطلاب الجامعات الحكومية والخاصة وكذلك المدارس الخاصة عن طريق حسابات الكترونية معينة.

❖ تتمتع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري-حماة بكونها ذات جودة عالية.

❖ تتمتع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري-حماة بأنها ذات بعد سرية عالي؛ حيث أن المصرف التجاري يتعامل مع المعلومات الخاصة لزبائنه بسرية مع الحرص على

عدم تبادل المعلومات أو نشرها، والحرص على منع أي شخص من الوصول أو الاطلاع على هذه المعلومات، وتكون هذه المعلومات متاحة بشكل سهل الوصول ضمن ملفات وسجلات دقيقة لصاحبها حصراً.

❖ تتمتع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري-حماة بأنها ذات بعد سهولة استخدام عالي، فهي تقدم بما يلبي إنجاز المهام، ويتمتع الموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف بعرض واضح ومفهوم.

❖ تتمتع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري-حماة بأنها ذات بعد توفير الوقت عالي، حيث تتم العمليات بسرعة ودون أي تأخير مع استجابة فورية للعمليات المطلوبة من قبل الزبون، كذلك بالنسبة للموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف التجاري السوري الذي يمتاز بسرعة في التحميل وإمكانية الوصول.

❖ تتمتع الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري-حماة بأنها ذات بعد الأمان عالي، من خلال ما يتم تقديمه من الحماية للتعاملات المصرفية والعمليات المصرفية.

❖ يوجد رضا واضح لزبائن المصرف التجاري السوري-حماة عن الخدمة الإلكترونية المقدمة من خلاله.

❖ توجد علاقة ارتباط قوية بين رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها من خلال جميع الأبعاد المكونة لها والمتمثلة وفق بحثنا بـ (سهولة الاستخدام-الأمان-السرية-توفير الوقت).

❖ يوجد أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال الأبعاد (سهولة الاستخدام-السرية-توفير الوقت) في رضا زبائن المصرف التجاري السوري-حماة، في حين أن بعد الأمان لم يكن له أثر على رضاهم.

### 2.5.3 التوصيات

انطلاقاً من النتائج التي توصل إليها البحث يوصي الباحث بما يلي:

❖ الاهتمام بالسعي بخطوات جدية متواصلة لتطوير جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية للحفاظ على المستوى العالي لهذه الخدمات.

❖ الاهتمام بتوعية الزبائن بخصوص الخدمات الإلكترونية واستخدامها.

❖ الاهتمام من قبل الإدارات العليا للمصرف بجودة الخدمات الإلكترونية وتبني الاستراتيجيات اللازمة لتحسينها، وتطوير البنى التحتية المتعلقة بتقديمها والاهتمام بتوعية الكوادر البشرية العاملة ضمن المصرف لتقديم هذه الخدمات بأفضل المستويات.

❖ الوقوف على مقترحات زبائن المصرف والاهتمام بمعرفة شكاوهم واحتياجاتهم باعتبارهم أساس العملية التسويقية والمصدر الأساس لخلق الطلب.

كذلك يرى الباحث أهمية:

❖ إجراء أبحاث مستقبلية تدرس العوامل الأخرى التي تؤثر في رضا الزبائن.

❖ إجراء تقييمات لآراء زبائن المصرف التجاري السوري-حماة بشكل مستمر ودائم لمعرفة احتياجاتهم وتوقعاتهم المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

❖ التوسع في الأبحاث لتشمل جميع فروع المصرف التجاري السوري.

## المراجع

## المراجع العربية

- أحمد محمود، احمد. (2000). تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي. دار البركة للنشر والتوزيع.
- أحمد، سفر. (2006). أعمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. طرابلس، لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- الخنساء، سعادي. (2006). التسويق الإلكتروني تفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي. مذكرة ماجستير . جامعة الجزائر.
- رعد، الصرن. (2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمات المصرفية. بسكرة، الجزائر: مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر .
- سميحة، بلحسن. (2012). تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون: دراسة حالة مؤسسة موبيليس. مذكرة ماجستير. الجزائر: جامعة قاصدي مرباح.
- صلاح الدين مفتاح سعد، الباهي، (2019)، "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان"، الأردن، رسالة ماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
- عبود صالح أحمد، العدوان. (2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية. أطروحة دكتوراه. جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
- علي محمد العضيلية، و نهى خالد المحارب. (2017). أثر تطبيق معايير جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها على الرضا. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال.
- عماد، مسعود. (2007). تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن. أطروحة دكتوراه. جامعة عمان العربية للدراسات العليا.
- عيسى، مرازقة، و سيهام، مخلوف. (2017). أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل. مجلة الاقتصاد الصناعي.
- فاطمة الزهراء، زوزو. (2011). دور جودة الخدمة في تحقيق رضا الزبون\_دراسة حالة عيادة الضياء بورقله. مذكرة ماستر. كلية العلوم الاقتصادية بجامعة قاصدي مرباح بورقله.

- فريد محمد، الصحن؛ طارق، طه. (2006). إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت. الاسكندرية: الدار الجامعية الجديدة.
- فضلية، شيروف. (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية. مذكرة ماجستير في التسويق. قسنطينة: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التيسير، جامعة منتوري.
- قصي محمود أحمد، سندياني. (2024). قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على الأداء البنكي: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني. ورقة بحثية. مجلة إسرا الدولية للمالية الإسلامية.
- ليث صالح مسعود، و غيث عبد الله. (2019). تقييم الجودة المدركة للخدمات الالكترونية لموقع مصرف بغداد الالكتروني. العراق: المؤتمر الدولي للعلوم الإنسانية والتكنولوجيا ICFHAT.
- ليث محمود أحمد، الحاج. (2012). نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عبر SMS ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية الأردنية.
- محمد سعيد، سلطان. (2002). السلوك الإنساني في المنظمات. الاسكندرية-مصر: دار الجامعة الجديدة.
- محمود جاسم، الصميدعي. (2005). التسويق المصرفي (مدخل استراتيجي كمي وتحليلي). الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- مصطفى، طويطي؛ بومدين، بوداود. (2018). نمذجة العلاقة السببية بين جودة الخدمة المدركة وقيمة الزبون بما يعزز رضاه اتجاه المؤسسة. مجلة الاستراتيجية والتنمية، المجلد : 08 \_ العدد 15.
- مضر عيسى، خليل. (2021). أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة. مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال. سوريا: HIBA المعهد العالي لإدارة الأعمال.
- نصر حمود، فهد. (2011). امكانيات التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية. مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4.
- نور، الرشاش. (2017). أثر الخدمات الالكترونية في قرار تبني العميل للخدمة الالكترونية و تأثير جودتها في رضاه وولائه. رسالة ماجستير. دمشق.
- وسيم، الحداد. (2012). الخدمات المصرفية الالكترونية. الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع.

## المراجع الأجنبية

- AL-HAWARI, M., & WARD, T. (2006). Effect of Automated Service Quality on customer Satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*. Vol 24, 2, 127-147.
- Ayinaddis, S., Taye, B., & Yirsaw, B. (2023). Examining the effect of electronic banking service quality on customer satisfaction and loyalty: an implication for technological innovation. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00287-y>. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Balushi, T. H., & Al. (2016). Exploring the Dimensions of Electronic Government Service Quality. Sultan Qaboos University of the Sultan Qaboos University of the.
- Carlson, J. a. (2010). Exploring the relationships between e-service equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2),112-127.
- Jing, G. a. (2013). An empirical study on the effect of e-service quality to satisfaction. *Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(10), 25-31.
- Kashyap, S. G. (2023). An empirical assessment of customer satisfaction of internet banking service quality – Hybrid model approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*,.
- ray, d. (2001). *mesurer et développer la satisfaction des clients*. paris : édition d'organisation.
- sata, s. m. (2012). bank service quality customer satisfaction and loyalty in ethiopian banking sector. *business administration and management sciences research*.

- Singh, H. (2006). The Importance of Customer Satisfaction to Customer Loyalty and Retention. U.C.T.I.
- Tahtamouni, A. (2022). E-banking services and the satisfaction of customers in the Jordanian banks. Journal of Science and Technology Policy Management.

مواقع الإنترنت

- <https://www.cbs-bank.sy/ar/home-ar>
- <https://cb.gov.sy/index.php?lang=1>

## الملحق

### الاستبيان

السادة الأكارم

يساعد هذا الاستبيان في معرفة أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء، في خطوة لتحليل هذه العلاقة ومدى التأثير الناتج للوصول إلى مجموعة من النتائج والتوصيات التي نأمل منها أن تعود بالفائدة على أصحاب القرار والمعنيين بالخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري.

تأتي هذه الدراسة كجزء من متطلبات الحصول على ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة في الجامعة الافتراضية السورية، نرجو منكم المساهمة بملء الاستبيان بدقة ومصداقية للوصول إلى الهدف المنشود. ولكم كل الشكر لحسن تعاونكم.

الباحث حازم ميهوب

### البيانات الشخصية

- الجنس
- ذكر
- أنثى
- العمر
- أقل من 19 سنة
- بين 19 – 30 سنة
- بين 31 – 50 سنة
- أكثر من 50 سنة
- المستوى التعليمي
- أقل من الثانوية
- شهادة ثانوية
- شهادة جامعية
- دراسات عليا

- مستوى الدخل
- أقل من 300000 ل.س
  - بين 300000 – 500000 ل.س
  - بين 500000 – 1000000 ل.س
  - أكثر من 1000000 ل.س
- مدة التعامل مع المصرف
- أقل من 5 سنوات
  - بين 5-15 سنة
  - أكثر من 15 سنة
- الخدمة الإلكترونية الأكثر استخداماً
- الصراف الآلي
  - الرسائل المصرفية
  - تطبيق الجوال
  - دفع الفواتير والرسوم

التسلسل	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
<b>سهولة الاستخدام</b>						
1	من السهل التنقل والعثور على ما تبحث عليه في موقع المصرف التجاري السوري					
2	يساعد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على إنجاز كافة المهام					
3	استخدام الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري سهل الاستخدام					
4	يمكن الحصول على المعلومات المفيدة من خلال استعمال الخدمة المصرفية عبر الإنترنت					
5	من السهل التسجيل والدخول على المنصة الإلكترونية للمصرف التجاري السوري					
6	تتميز اللغة المستخدمة في موقع المصرف التجاري السوري بالوضوح					
7	تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية مساعدة سريعة لتوجيه الزبائن لحل المشاكل					
<b>الأمان</b>						
8	أشعر بالأمان عند تعاملي مع المصرف التجاري السوري					
9	استعمال الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري يوفر الاتصال الدائم معه					
10	توفر الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري الحماية العالية لتعاملاتي المصرفية					
11	الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري آمنة لإنجاز كافة العمليات المصرفية					

السرية					
				يتعامل المصرف التجاري السوري مع معلوماتي الخاصة بسرية عند استخدام الخدمة الإلكترونية	12
				لا يتم تبادل المعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني الخاص بالمصرف التجاري السوري مع المواقع الأخرى	13
				الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري تحجب الآخرين عن الاطلاع على معلوماتي الشخصية	14
				يحتفظ المصرف التجاري السوري بسجلات وملفات دقيقة ومن السهل العودة إليها	15
				الخدمة الإلكترونية في المصرف التجاري السوري لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية	16
توفير الوقت					
				استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصرف التجاري السوري في إنجاز المعاملات يوفر الوقت	17
				يتم في المصرف التجاري السوري الحصول على الخدمات الإلكترونية دون تأخير	18
				يتم في المصرف التجاري السوري الرد على الاستفسارات في وقت قصير	19
				بوفر المصرف التجاري السوري الاستجابة الفورية لطلب الزبون	20
				تمتاز صفحة المصرف التجاري السوري على موقع الإنترنت بسرعة التحميل	21
				يستطيع المستخدم أن يحصل على الخدمة من أول مرة	22
رضا الزبائن					
				استخدم الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري بشكل منتظم	23
				أحدث للآخرين بشكل دائم عن تجربتي الجيدة في الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري	24

					اعتقد أن استخدامي للخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري هو خيار صائب	25
					اعتبر نفسي جزءاً من عائلة المصرف التجاري السوري وسأستمر بالتعامل معه في جميع الخدمات	26
					أجد أن الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري في تطور وازدياد	27
					الخدمات الإلكترونية في المصرف التجاري السوري فاقت توقعاتي بالإجمال	28