



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
جامعة دمشق - كلية الاقتصاد
قسم إدارة الأعمال

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء

(دراسة ميدانية على عملاء المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية)

The Impact Of E-Services Quality In Achieving
Customers Satisfaction

(A Field Study On Customers of The Traditional Private Banks In Syria)

" رسالة مقدمة استكمالاً لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال "

إعداد الطالب

أحمد محمود السليم

إشراف

الدكتور: غزوان علي

الأستاذ المساعد في كلية الاقتصاد

دمشق 2018

قرار لجنة الحكم:

نُوقِشت هذه الرسالة وعنوانها:

أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء

"دراسة ميدانية على عملاء المصارف الخاصة العاملة في سورية"

وأُجيزت بتاريخ: ٢٤/١٠/٢٠١٨ م.

أعضاء لجنة الحكم	الوظيفة ومكانها	الصفة	التوقيع
------------------	-----------------	-------	---------

- ١- أ.د. رعد الصرن
المدرّس في قسم إدارة الأعمال
عضواً ورئيساً للجنة الحكم
بكلية الاقتصاد بجامعة دمشق
- ٢- أ.م.د. غنوان علي
المدرّس في قسم إدارة الأعمال
عضواً مشرفاً
بكلية الاقتصاد بجامعة دمشق
- ٣- أ.م.د. حيدر عبدالله
المدرّس في قسم إدارة الأعمال
عضواً
بكلية الاقتصاد بجامعة دمشق

الإهداء

إلى من تجعل من دنيتي جنّة بكلماتها العطرة وحنانها الاستثنائي وقلبها الملائكي ...

والدتي

إلى قدوتي ومعلمي والرجل الذي جعل مني رجلاً أمشي على دربه ...

والدي

إلى من كان سنداً لي وجعلني أعرف معنى أن يكون للإنسان أخ ...

أخي

إلى من أشعر بالأمان بقربهن والشوق عند ابتعادي عنهن ...

أخوتي

إلى من كانت نصائحهم نوراً أضاء لي دربي ...

أصدقائي

إلى من أعادوا لسورية مجدها وعزها بدمائهم وتضحياتهم ...

شهدائنا الأبطال

" إليهم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع "

الباحث

أحمد محمود السليم

الشكر والتقدير ..

بعد أن أكرمني الله بإتمام رسالتي بعد جهد وعناء كبيرين أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من قدم لي المساعدة في سعيي لإتمام هذا العمل.

وأود بأن أقدم خالص الشكر والامتنان لمعلمي الفاضل الأستاذ الدكتور (غذوان علي) المشرف على هذه الرسالة، لفضله الكبير بكل ما قدمه لي من مساعدة ومساندة أثناء تحضير لي هذا البحث ولدعمه الغير محدود سواءً على المستوى العلمي والمعنوي إذ كان خير مرشد لي في كل خطوة من خطوات إعداد هذه الرسالة ولم ييخل عليّ بعلمه الغزير وخبرته الكبيرة ووقته الثمين رغم جميع التزاماته، جزاه الله كل الخير وأمدّه بالصحة والعافية .

وأقدم بالشكر لجامعة دمشق وكلية الاقتصاد والقائمين عليها من أكاديميين وإداريين، كل الشكر أيضاً لأعضاء لجنة الحكم المكوّنة من الأستاذ الدكتور (رعد الصرن) رئيس اللجنة، والسادة الأعضاء الأستاذ الدكتور (حيدر عبدالله) والأستاذ الدكتور (غذوان علي) الذين منحوني وقتهم الثمين وتفضلوا بوضع ملاحظاتهم وتعديلاتهم التي كانت لها بالغ الأثر الإيجابي لإتمام البحث بنجاح.

الشكر موصول لكل من قام بالتعاون بالإجابة على استبيان الدراسة على وقتهم وجهدهم في سبيل إتمام هذا العمل.

وأسأل الله لي وللجميع التوفيق

الباحث

أحمد محمود السليم

ملخص الدراسة

انطلاقاً من الأهمية الكبيرة لموضوع جودة الخدمات الإلكترونية بالنسبة للمصارف ونتائجها الإيجابية على كفاءة وأداء المصارف من جهة وتحقيق رضا العملاء من جهة ثانية في حال تطبيقها بالشكل الأمثل، هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء المتعاملين مع المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية، حيث تمت دراسة جودة الخدمات الإلكترونية من خلال أبعاد (الاعتمادية ، الاتصال ، الخصوصية ، الكفاءة ، الوفاء ، الاستجابة والتعويض) لمعرفة أثر هذه الأبعاد في رضا العملاء الذي تم قياسه من خلال متغيري (القيمة المدركة للعملاء وثقة العملاء).

واعتمد الباحث على الفلسفة الوضعية والأسلوب المنهجي الاستنتاجي في اختبار فرضيات الدراسة مستخدماً استبانة أعدت خصيصاً بوصفها أداة لجمع بيانات الدراسة. ووزعت على عينة حجمها (300) مفردة تم اختيارها بطريقة العينة العشوائية البسيطة المتناسبة مع حجم المجتمع الأصلي الكبير، وقد بلغت عدد الاستبانات الخاضعة للتحليل الإحصائي (255) بنسبة 85% من حجم العينة وتم تحليل بيانات الدراسة باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS). كما تم تطبيق مجموعة من أدوات التحليل الإحصائي الملائمة لطبيعة بيانات الدراسة ومن أهمها تحليل الانحدار المتعدد للتحقق من أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أهمها:

- ١- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد (الكفاءة ، الوفاء ، الاستجابة ، والتعويض) في رضا العملاء من خلال متغيري القيمة المدركة وثقة العملاء
- ٢- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الخصوصية في رضا العملاء من خلال متغيري القيمة المدركة وثقة العملاء.
- ٣- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال في القيمة المدركة للعملاء بينما توصلت النتائج لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعد الاتصال في ثقة العملاء.

٤- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في ثقة العملاء بينما توصلت النتائج لوجود أثر ذو دلالة إحصائية لبعء الاعتمادية في القيمة المدركة للعملاء.

الكلمات المفتاحية للدراسة

جودة الخدمات الإلكترونية - ثقة العملاء - القيمة المدركة للعملاء - رضا العملاء -
العوامل الديموغرافية

قائمة المحتويات:

الموضوع	رقم الصفحة
- الإهداء	أ
- الشكر والتقدير	ب
- ملخص الدراسة	ج
- قائمة المحتويات	هـ
- قائمة الجداول	ز
- قائمة الأشكال	ط
- قائمة الملاحق	ي
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	
- المقدمة	٢
أولاً: الدراسات السابقة والاختلاف عنها	٣
ثانياً: مشكلة الدراسة	٨
ثالثاً: أهمية الدراسة	٩
رابعاً: أهداف الدراسة	٩
خامساً: فلسفة ومنهجية الدراسة	١٠
سادساً: متغيرات ونموذج الدراسة	١٠
سابعاً: فرضيات الدراسة	١١
ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة	١١
تاسعاً: حدود الدراسة	١١
عاشراً: مصطلحات الدراسة	١٢
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: الجودة في قطاع الخدمات	
المبحث الأول: دور الجودة في المنظمات	
أولاً: مفهوم الجودة وأبعادها بالنسبة للمنظمات	١٥
ثانياً: مراحل تطور مفهوم الجودة عبر التاريخ	١٥
ثالثاً: النتائج المترتبة على تطبيق مفهوم الجودة بالنسبة للمنظمات والزبائن	١٧
رابعاً: الأهداف المحققة من تطبيق الجودة في المنظمات	١٨
المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية	
أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية وأهم خصائصها	١٩
ثانياً: مفهوم الخدمة الإلكترونية	٢١
ثالثاً: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية	٢١
رابعاً: الخدمات التي تقدمها المصارف عبر الإنترنت	٢٢
خامساً: فوائد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية	٢٤
المبحث الثالث: جودة الخدمات المقدمة للعملاء	
أولاً: مفهوم جودة الخدمات وتعريفها	٢٦
ثانياً: أهمية تطبيق الجودة على الخدمات المقدمة للعملاء	٢٧

٢٨	ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء
٣١	رابعاً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
٣٤	خامساً: نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية
	الفصل الثالث: رضا العملاء وتحدياته ونتائجه وعلاقته بجودة الخدمات
٣٩	المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لرضا العملاء
٣٩	أولاً: مفهوم رضا العميل
٤٠	ثانياً: نموذج Kano لتحقيق رضا العملاء
٤١	ثالثاً: كيفية قياس رضا العملاء
٤٤	رابعاً: التحديات التي تواجهها المنظمات في سبيل تحقيق رضا العملاء
	خامساً: دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات
٤٦	المبحث الثاني: متغيرات رضا العملاء
٤٦	أولاً: القيمة المدركة لدى العملاء
٤٨	ثانياً: ثقة العملاء
٤٩	ثالثاً: طبيعة العلاقة بين الرضا والثقة والقيمة المدركة
٥٠	رابعاً: العوامل الديموغرافية كمتغيرات للضبط والتحكم في رضا العملاء
٥٢	المبحث الثالث: جدلية العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء
٥٢	أولاً: طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء
٥٤	ثانياً: كيفية تقييم جودة الخدمات والاستفادة منها في تحقيق رضا العملاء
٥٨	ثالثاً: أثر دخول الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء
٥٩	رابعاً: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء
٦٢	الإطار العملي للدراسة
٦٢	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية وعرض نتائجها وتوصياتها
٦٣	واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في سورية والعالم
٦٥	المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواتها
٦٥	أولاً: مجتمع وعينة الدراسة
٦٦	ثانياً: أداة الدراسة
٦٩	ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي
٦٩	رابعاً: صدق استبانة الدراسة وثباتها
٧٦	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وعرضها
٧٦	أولاً: خصائص العينة
٧٩	ثانياً: الإحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة
٨٨	ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة
١١٦	رابعاً: نتائج الدراسة وتوصياتها
	قائمة المراجع
١١٩	أولاً: المراجع العربية
١٢٦	ثانياً: المراجع الأجنبية
١٣٤	- الملاحق

قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
١	الاستمارات الموزعة لأفراد عينة الدراسة	٦٦
٢	توزع بنود مقياس جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	٦٧
٣	مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة	٦٨
٤	طول الفئات في مقياس ليكرت	٦٨
٥	البنود التي تم تصحيحها وتعديلها في استبانة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	٧٠
٦	معامل الارتباط بين عبارات بُعد الوفاء والدرجة الكلية للبُعد	٧١
٧	معامل الارتباط بين عبارات بُعد الخصوصية والدرجة الكلية للبُعد	٧١
٨	معامل الارتباط بين عبارات بُعد التعويض والدرجة الكلية للبُعد	٧٢
٩	معامل الارتباط بين عبارات بُعد الاتصال والدرجة الكلية للبُعد	٧٢
١٠	معامل الارتباط بين عبارات بُعد الكفاءة والدرجة الكلية للبُعد	٧٣
١١	معامل الارتباط بين عبارات بُعد الاعتمادية والدرجة الكلية للبُعد	٧٣
١٢	معامل الارتباط بين عبارات بُعد الاستجابة والدرجة الكلية للبُعد	٧٤
١٣	معامل الارتباط بين عبارات متغير القيمة المدركة والدرجة الكلية للمتغير	٧٤
١٤	معامل الارتباط بين عبارات بُعد الثقة والدرجة الكلية للمتغير	٧٥
١٥	نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة	٧٥
١٦	التوزع النسبي لمتغير الجنس	٧٦
١٧	التوزع النسبي لمتغير الفئة العمرية	٧٧
١٨	التوزع النسبي لمتغير المهنة	٧٧
١٩	التوزع النسبي لمتغير الدخل الشهري	٧٧
٢٠	التوزع النسبي لمتغير الحالة الاجتماعية	٧٨
٢١	التوزع النسبي لمتغير المستوى التعليمي	٧٨
٢٢	التوزع النسبي حسب المصرف الذي يتم التعامل معه	٧٨
٢٣	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الوفاء	٧٩
٢٤	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الخصوصية	٨٠
٢٥	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد التعويض	٨١
٢٦	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الاتصال	٨٢
٢٧	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الكفاءة	٨٣
٢٨	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الاعتمادية	٨٤
٢٩	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الاستجابة	٨٥
٣٠	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لمتغير القيمة المدركة	٨٦
٣١	الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لمتغير الثقة	٨٧
٣٢	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري التعويض و ثقة العملاء	٨٩
٣٣	تحليل التباين لمتغيري التعويض وثقة العملاء	٨٩
٣٤	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير التعويض على ثقة العملاء	٩٠
٣٥	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الخصوصية و ثقة العملاء	٩٠
٣٦	تحليل التباين لمتغيري الخصوصية وثقة العملاء	٩٠
٣٧	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الخصوصية على ثقة العملاء	٩١
٣٨	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الوفاء و ثقة العملاء	٩١
٣٩	تحليل التباين لمتغيري الوفاء وثقة العملاء	٩٢
٤٠	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الوفاء على ثقة العملاء	٩٢
٤١	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاتصال و ثقة العملاء	٩٢
٤٢	تحليل التباين لمتغيري الاتصال وثقة العملاء	٩٣
٤٣	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الاتصال على ثقة العملاء	٩٣
٤٤	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الكفاءة و ثقة العملاء	٩٤
٤٥	تحليل التباين لمتغيري الكفاءة وثقة العملاء	٩٤

٤٦	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الكفاءة على ثقة العملاء	٩٤
٤٧	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاعتمادية و ثقة العملاء	٩٥
٤٨	تحليل التباين لمتغيري الاعتمادية وثقة العملاء	٩٥
٤٩	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الاعتمادية على ثقة العملاء	٩٥
٥٠	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاستجابة و ثقة العملاء	٩٦
٥١	تحليل التباين لمتغيري الاستجابة وثقة العملاء	٩٦
٥٢	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الاستجابة على ثقة العملاء	٩٦
٥٣	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري التعويض و القيمة المدركة للعملاء	٩٧
٥٤	تحليل التباين لمتغيري التعويض وثقة العملاء	٩٧
٥٥	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير التعويض على القيمة المدركة	٩٨
٥٦	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الخصوصية و القيمة المدركة للعملاء	٩٨
٥٧	تحليل التباين لمتغيري الخصوصية والقيمة المدركة للعملاء	٩٨
٥٨	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الخصوصية على القيمة المدركة	٩٩
٥٩	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الوفاء و القيمة المدركة للعملاء	٩٩
٦٠	تحليل التباين لمتغيري الوفاء والقيمة المدركة للعملاء	٩٩
٦١	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الوفاء على القيمة المدركة	١٠٠
٦٢	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاتصال و القيمة المدركة للعملاء	١٠٠
٦٣	تحليل التباين لمتغيري الاتصال والقيمة المدركة للعملاء	١٠٠
٦٤	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الاتصال على القيمة المدركة	١٠١
٦٥	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الكفاءة و القيمة المدركة للعملاء	١٠١
٦٦	تحليل التباين لمتغيري الكفاءة والقيمة المدركة للعملاء	١٠١
٦٧	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الكفاءة على القيمة المدركة	١٠٢
٦٨	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاعتمادية و القيمة المدركة للعملاء	١٠٢
٦٩	تحليل التباين لمتغيري الاعتمادية والقيمة المدركة للعملاء	١٠٣
٧٠	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الاعتمادية على القيمة المدركة	١٠٣
٧١	معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاستجابة و القيمة المدركة للعملاء	١٠٣
٧٢	تحليل التباين لمتغيري الاستجابة والقيمة المدركة للعملاء	١٠٤
٧٣	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الاستجابة على القيمة المدركة	١٠٤
٧٤	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في المتغير التابع وفقاً لفئة العمرية	١٠٥
٧٥	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في المتغير التابع وفقاً للدخل	١٠٥
٧٦	الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في المتغير التابع وفقاً للمستوى التعليمي	١٠٦
٧٧	اختبار (كولمغروف - سميرنوف) للتوزيع الطبيعي	١٠٧
٧٨	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة	١٠٧
٧٩	تحليل التباين بين المتغيرات المستقلة	١٠٨
٨٠	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع القيمة المدركة	١٠٨
٨١	مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ثقة العملاء	١١٠
٨٢	معامل الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و ثقة العملاء	١١١
٨٣	معامل الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و القيمة المدركة	١١١
٨٤	معامل الارتباط والتحديد لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و ثقة العملاء	١١٢
٨٥	تحليل التباين لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العملاء	١١٢
٨٦	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العملاء	١١٢
٨٧	معامل الارتباط والتحديد لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و القيمة المدركة	١١٣
٨٨	تحليل التباين لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والقيمة المدركة للعملاء	١١٤
٨٩	المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القيمة المدركة للعملاء	١١٤

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
١٠	نموذج الدراسة	١
٣٣	مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	٢
٣٤	نموذج نجاح نظم المعلومات	٣
٣٧	نموذج قبول التكنولوجيا	٤
٤٠	نموذج Kano لرضا العملاء	٥

قائمة الملحق

رقم الملحق	محتويات الملحق	رقم الصفحة
١	قائمة بأسماء المحكمين	١٣٥
٢	الاستبيان	١٣٦

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

المقدمة

أولاً: الدراسات السابقة والاختلاف عنهما

ثانياً: مشكلة الدراسة

ثالثاً: أهمية الدراسة

رابعاً: أهداف الدراسة

خامساً: فلسفة ومنهجية الدراسة

سادساً: متغيرات ونموذج الدراسة

سابعاً: فرضيات الدراسة

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

تاسعاً: حدود الدراسة

عاشراً: مصطلحات الدراسة

المقدمة (Introduction):

يعرف الاقتصاد العالمي تطوراً غير مسبوق في بنيته القطاعية، حيث أصبح للخدمات فيه دور إيجابي في إحداث هذه التحولات السريعة التي ميزت كل مستويات الاقتصاد الكلية منها أو الجزئية، سواء في المؤسسات الخاصة أو العامة، حيث أفرزت هذه التطورات معطيات مختلفة أهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما يتعلق بأنظمة الاتصال عن بعد، أو ما يعرف بشبكة الإنترنت. حيث شهدت العقود الأخيرة تطوراً واضحاً في مجال الخدمات التي أصبحت تشكل أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول مما خلق منافسة شديدة وأصبح لدى الباحثين والمهتمين بالأنشطة الخدمية وعي كافي بأهمية جودة الخدمات وأثرها في رضا العميل لتحقيق الميزة التنافسية المطلوبة. كما تسارعت وتيرة تطور الجودة في الخدمات الإلكترونية فقد أصبحت من القضايا المهمة لجميع المنظمات الخدمية، فالجودة وتحقيق رضا العملاء أصبح الهاجس الأول للمنظمات لتحقيق الاستمرار والتطور في ظل منافسة شاملة وذات مواصفات تتبدل على نحو مستمر. فجودة الخدمات الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية لذلك فإن تقييم العملاء للجودة يسمح للمنظمات بتخصيص مواردها بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق لهم الرضا والمواقف والنوايا السلوكية الإيجابية. وفي ظل هذه التطورات برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستشارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع العملاء في كل مكان، وذلك من خلال العديد من القنوات الإلكترونية ومنها أجهزة الصراف الآلي (ATM) والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف، والتي بدورها سهّلت على الزبائن إنجاز معاملاتهم وأصبح الزبون هو مركز اهتمام المصارف التي تقوم على تحويل حاجاته ومتطلباته إلى معايير ومقاييس للخدمات الحديثة المتطورة. إن النمو المستمر في الخدمات المصرفية وإرتفاع معدلات توقعات العملاء عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يلزم إدارة المصرف على ضرورة مواكبة اتجاهات وإدراكات وتوقعات الزبائن لمستويات جودة الخدمات التي تقدمها، وتحتاج المصارف لتحسين وتقديم خدمات ذات جودة عالية للاحتفاظ برضا وولاء زبائنهم وجذب المزيد من الزبائن الجدد. وعلى الرغم من أن المصارف عامة عملت وعلى عقود في بيئات مستقرة، إلا أنها تواجه في وقتنا الحاضر وبشكل كبير بيئة منافسة لأن جودة الخدمة دائمة التطور ومسألة ذات أهمية لملائمة توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم.

ولأن الوضع التنافسي لغالبية المنظمات يتأثر بالتغيرات السريعة، فتضطر العديد منها إلى اللجوء لتبني استراتيجيات تمكنها من البقاء والإستمرار في دنيا الأعمال، لذلك تعد المنافسة في تحسين

جودة الخدمات قضية استراتيجية ورئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات. ففي الوقت الحاضر أصبحت المصارف والمؤسسات المالية أكثر وعياً وشعوراً بالقلق إزاء الحاجة إلى إدارة الخدمات الإلكترونية بشكل أفضل، والعمل على فهم العوامل التي تؤثر في جودة الخدمات الإلكترونية ومستوى رضا والتزام العملاء.

أولاً: الدراسات السابقة (Previous Studies):

١ - ١ الدراسات العربية:

١. دراسة (الباهي، 2016) بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا زبائن البنك الإسلامي الأردني. تم اعتماد عينة من (340) زبون وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (232)، وبينت نتائج الدراسة إلى وجود أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا زبائن البنك الإسلامي الأردني، كما كان لكل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية قيد الدراسة أثر إيجابي على رضا الزبائن.

٢. دراسة (الطراونة، 2011) بعنوان:

أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء الذين يتعاملون إلكترونياً مع الموقع الإلكتروني لمنظمة الضمان الاجتماعي الأردني. تم اعتماد عينة من (223) ضابط ارتباط يمثلون (248) منشأة تتعامل إلكترونياً مع موقع منظمة الضمان الاجتماعي الأردني، حيث تم توزيع (223) استبانة واسترد منها (168) استبانة قابلة للتحليل. وبينت نتائج الدراسة أن تأثير أبعاد جودة الخدمات في رضا العملاء كان متفاوتاً لكنه بشكل عام كان مرتفعاً لجميع الأبعاد، حيث توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمة الإلكترونية وفقاً للأبعاد (الاعتمادية، سهولة الوصول للخدمة، الخصوصية، الاستجابة، المجاملة، وسهولة الاستعمال) مجتمعة في رضا العملاء، وكذلك كان هناك أثر لكل بعد على حدى.

٣. دراسة (الردايدة، 2011) بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن. شملت الدراسة عينة من 8 مصارف بواقع أربعة مصارف أردنية وأربعة مصارف أجنبية، حيث تم توزيع (350) استبانة بلغ عدد الاستبانات المستردة منها (318) وتم استبعاد (32) استبانة لعدم كفاءتها للتحليل الإحصائي. تمت دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعاده (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة بأبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام)، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر مباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية. وأضافت النتائج إلى وجود أثر إيجابي مباشر لبعدي الاعتمادية والكفاءة على رضا الزبائن في المصارف الأردنية بينما كان لبعد السرية فقط أثر إيجابي مباشر على رضا زبائن المصارف الأجنبية. أيضاً كان لبعدي الاعتمادية والاتصال أثر إيجابي مباشر على ثقة الزبائن في المصارف الأردنية كما أن البعد الوحيد الذي أثر تأثيراً إيجابياً مباشراً في ثقة زبائن المصارف الأجنبية كان بعد السرية. كما بينت النتائج إلى تأثير كل من أبعاد (الاعتمادية، الاتصال، الكفاءة) بشكل إيجابي مباشر على التزام زبائن المصارف الأردنية، بينما كان لبعدي الاتصال والكفاءة فقط أثر إيجابي مباشر في التزام زبائن المصارف الأجنبية.

١-٢ الدراسات الأجنبية:

١. دراسة (Hammoud et al, 2018) بعنوان:

The Impact of E-Banking Service Quality on Customer

Satisfaction: Evidence From the Lebanese Banking Sector.

هدفت الدراسة إلى التحقق من تأثير جودة الخدمات المصرفية من خلال أبعاد (سهولة الاستخدام، الخصوصية، الأمان، الاتصال، الاستجابة والاعتمادية) في رضا عملاء المصارف العاملة في القطاع المصرفي اللبناني، كان عدد الاستبانات القابلة للتحليل الإحصائي (258) استبانة وباستخدام برنامج SPSS توصلت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير قوية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية قيد الدراسة في رضا عملاء المصارف في لبنان.

٢. دراسة (Sathiyavany And Shivany, 2018) بعنوان:

E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A Conceptual Model

حاولت الدراسة عرض نموذج لتأثير جودة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت في رضا العملاء الإلكتروني كمتغير وسيط وصولاً للولاء الإلكتروني لعملاء المصارف التي تقدم تلك الخدمات، حيث تمت دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد (تصميم الموقع، المحتوى، الثقة الإلكترونية، الدعم الفني، فعالية التكلفة الإلكترونية وسهولة الوصول الإلكتروني) إضافة لدراسة رضا العملاء من خلال بعدي (الجودة المدركة و الاستخدام المدرك) وولاء العملاء من خلال بعدي (المحافظة على العميل و الإعلان الشفهي). توصلت الدراسة لوضع نموذج يؤكد وجود علاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية قيد الدراسة والرضا الإلكتروني للعملاء، إضافة لوجود علاقة قوية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والرضا الإلكتروني والولاء الإلكتروني لعملاء المصارف المقدمة للخدمات المصرفية الإلكترونية.

٣. دراسة (Saeed et al, 2015) بعنوان:

Service Quality Factors Affecting Adoption Of Internet Banking In Pakistan.

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتفسير العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العملاء إضافة لفهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتي يمكن أن تعطي أعلى مستوى من رضا العملاء. تمت دراسة جودة الخدمة من خلال أبعاد (الاعتمادية، الخصوصية، التقييم، التعاطف وتصميم الموقع) للتحقق من تأثيرها في رضا عملاء المصارف في باكستان، وتوصلت الدراسة إلى العلاقة الإيجابية القوية بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء.

٤. دراسة (Kordnaeij et al, 2013) بعنوان:

The Impact of E-Banking Service Quality Dimensions on Customers' Satisfaction And Brand Equity.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات في رضا العملاء إضافة إلى العلامة التجارية لأسهم مصرف رفاه في طهران، حيث تناولت هذه الدراسة أهمية الصناعة المصرفية في إيران وأثر جودة الخدمات المصرفية في رضا العملاء، حيث تم توزيع (384) استبانة على عملاء المصارف وباستخدام برنامج الـ SPSS توصلت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي لأبعاد جودة الخدمات في كل من رضا العملاء والعلامة التجارية للأسهم.

٥. دراسة (Cheolho, 2010) بعنوان:

Antecedent Of Customer Satisfaction With Online Banking In China: The Effects Of Experience

هدفت هذه الدراسة إلى أخذ حالات سابقة ومجربة لرضا العملاء عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في الصين، واستناداً إلى البحوث والدراسات السابقة تبين أن هناك ستة أبعاد تؤثر في رضا العملاء وهي (الأمن، محتوى المعلومات، خدمة العملاء، سهولة الاستخدام، التصميم، السرعة)، وتم قياس هذه الأبعاد على مجموعتين الأولى عالية الخبرة والثانية منخفضة الخبرة.

أظهرت النتائج أن التصميم والسرعة والأمن ومحتوى المعلومات وخدمات دعم العملاء لديها تأثير كبير في رضا العملاء في أي من المجموعتين، كما أظهرت النتائج أن تأثير التصميم والأمن والسرعة ومحتوى المعلومات أعلى بكثير عند عملاء المجموعة عالية الخبرة في حين أن تأثير خدمة دعم العملاء يظهر بشكل كبير في المجموعة منخفضة الخبرة.

٦. دراسة (Sheng & Liu, 2010) بعنوان:

An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction And Loyalty.

هدفت هذه الدراسة إلى محاولة فهم ما يؤثر في رضا وولاء العميل في ظل انتشار التجارة الإلكترونية بشكل واسع في الصين، إضافة إلى العمل على تطوير نموذج مفاهيمي جديد لرضا وولاء العميل من عمليات التسوق عبر الإنترنت. حيث تكونت الدراسة من أربعة أبعاد وهي (جودة الخدمة الإلكترونية، الكفاءة، سهولة النظام والخصوصية) وتم تطبيق الدراسة على عينة تتكون من (164) شخصاً من الذين يشترون من خلال الإنترنت وكانت المشتريات تشمل الأثاث، الملابس، البرمجيات والمنتجات الرقمية.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن بعد الكفاءة له آثار إيجابية في رضا العملاء، ولبعد الخصوصية أثر إيجابي في ولاء العميل. أما باقي الأبعاد ليس لها أي تأثير إيجابي في الرضا أو الولاء لدى العملاء.

٧. دراسة (Carlson, O' Cass, 2010) بعنوان :

Exploring the Relationships between E-Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviors in Content-Driven E-Service Web Sites.

الهدف من هذه الدراسة هو وضع نموذج نظري لدراسة العلاقة بين جودة الخدمة الإلكترونية ورضا المستهلك والمواقف تجاه الموقع على شبكة الإنترنت والنوايا السلوكية للزبائن، حيث ركزت الدراسة على مواقع الويب ذات المحتوى المركزي في مجال الخدمات الرياضية المهنية. توصلت الدراسة إلى أن التقييمات الإيجابية لجودة الخدمة الإلكترونية تؤثر إيجاباً على مستوى رضا المستهلك ومواقف المستهلكين تجاه الموقع والسلوكيات حول خدمة معينة يقدمها الموقع على شبكة الإنترنت.

٨. دراسة (Nupur, 2010) بعنوان:

E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis.

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا عملاء البنوك في بنغلاديش، وقد وُضعت خمسة أبعاد لجودة الخدمة (الموثوقية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، الملموسية). حيث تم اختبار هذه المتغيرات في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية لاستكشاف العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء. توصلت الدراسة إلى وجود أثر إيجابي لأبعاد جودة الخدمة قيد الدراسة في رضا عملاء البنوك في بنغلاديش.

٩. دراسة (Tarigan, 2008) بعنوان:

User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research on Stock Exchange of Thailand (SET).

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر توافر عناصر جودة خدمات الموقع الإلكتروني على رضا المستخدمين للخدمات الإلكترونية لبورصة تايلند، حيث اعتمدت الدراسة على نموذج جودة الموقع الإلكتروني (Webqual) في تحديد المتغيرات المستقلة لهذه الدراسة وهي جودة المعلومات وجودة النظام وجودة التفاعل مع الخدمات الإلكترونية، فيما كان المتغير التابع يتمثل في رضا المستخدم. تم توزيع الاستبانة على عينة الدراسة والبالغ عددها (341) باستخدام الأسلوب الإحصائي Factor Analysis للتعرف على نتائج هذه الدراسة التي أظهرت وجود علاقة ارتباط إيجابية بين متغيرات الدراسة المستقلة وبين رضا المستخدمين للخدمات الإلكترونية لبورصة تايلند.

الإختلاف عن الدراسات السابقة:

من خلال الإطلاع على الدراسات السابقة نجد أنها تركزت في غالبها على أثر جودة الخدمات في كل من الرضا والولاء لدى العملاء، إضافة إلى محاولة فهم طبيعة العلاقة بين الرضا والولاء في تحديد أثر كل منهما في تحقيق الآخر في ظل تقديم المنظمات لخدماتها وفق درجة جودة عالية. كما استعرضت بعض الدراسات الأخرى للعلاقة بين سلوك العاملين في المؤسسات الخدمية من جهة وبين ثقة العملاء أو القيمة المدركة لديهم، لمحاولة فهم مدى تأثير التسويق بالعلاقات في رضا العملاء من خلال فهم احتياجاتهم والوصول إليها عن طريق التواصل الجيد بين موظفي المؤسسات الخدمية والعملاء. بينما تختلف دراستنا عن الدراسات السابقة في أنها تحاول توضيح أثر جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء، وذلك من خلال تحديد أثر كل بعد من أبعادها في كل من ثقة العملاء والقيمة المدركة لديهم لمعرفة كيف تستطيع المنظمة الوصول لرضا العملاء من خلال بعدي الثقة والقيمة المدركة للعميل. إضافة إلى ضبط أثر العوامل الديموغرافية (الدخل، العمر، المستوى التعليمي) في رضا العملاء وذلك للوصول إلى صافي أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء.

ثانياً: مشكلة الدراسة (Study Problem):

أصبح توفير الخدمات المصرفية الإلكترونية بجودة عالية قضية رئيسية بالنسبة لجميع المصارف، فلكي تكون المصارف قادرة على المنافسة في السوق وتضمن لنفسها حصة سوقية عالية، فإنها تحتاج إلى تقديم أفضل نوعية من الخدمات الإلكترونية تلبي حاجات ورغبات زبائنهم بالشكل المطلوب. ولتحقيق أقصى ما يمكن من رضا العملاء، لا بد للمصارف أن تقوم بتقديم خدماتها بشكل إلكتروني يسمح لها بمواكبة التطور الهائل و المتسارع في مجال الخدمات الإلكترونية، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على كفاءة وفعالية أداء المصارف.

ومما سبق يمكن طرح مشكلة البحث من خلال السؤال الرئيس الآتي:

هل تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء ؟

حيث يمكننا أن نشق من هذا السؤال الرئيس السؤالين الفرعيين الآتيين:

- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في ثقة العملاء ؟
- هل تؤثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في القيمة المدركة للعملاء ؟

ثالثاً: أهمية الدراسة (Importance Of Study):

١-٢ الأهمية العلمية

تتمثل الفائدة العلمية لهذه الدراسة بما يمكن أن يضيفه إلى نظريات التسويق بشكل عام وإلى نظرية رضا العملاء التي اقترحها البروفسور الياباني نوريكي كانو عام 1984 بشكل خاص، حيث وضعت هذه النظرية المتطلبات الواجب توافرها في الخدمة(المنتج) والتي تؤثر في رضا العملاء. إضافة إلى أن نتائج هذا البحث ستساهم بإضافة لبنة جديدة إلى هذه النظرية سعياً لاستكمالها وبالتالي إعطائها مزيداً من القوة التفسيرية لرضا العملاء الذي اختلفت نتائج الدراسات السابقة بشأن عدد وقوة العوامل المؤثرة فيه.

٢-٢ الأهمية العملية

تكمن الأهمية العملية لهذه الدراسة في مساعدة المصارف على فهم العوامل التي تؤثر في رضا العملاء السوريين تجاه خدماتها المقدمة بشكل إلكتروني، حيث أن فهم المصارف لهذه العوامل وإدراجها ضمن سياساتها واستراتيجياتها التسويقية من شأنه أن يحقق لها مزيداً من رضا العملاء، وبالتالي حصة سوقية أكبر تمكنها من البقاء والاستمرار في مزاوله نشاطها في سوق تزداد فيه المنافسة شيئاً فشيئاً.

رابعاً: أهداف الدراسة (Overall Study Purpose):

يهدف البحث إلى دراسة أثر جودة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية في رضا العملاء، وتحديد تأثير كل بعد من أبعاد جودة هذه الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء بشقيه ثقة العملاء والقيمة المدركة للعملاء، خاصة في ظل المنافسة الشديدة بين تلك المصارف لتحقيق أعلى نسب ممكنة من رضا العملاء، والتسابق فيما بينها على مواكبة الثورة الرقمية، والاستفادة منها في تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات لعملائها.

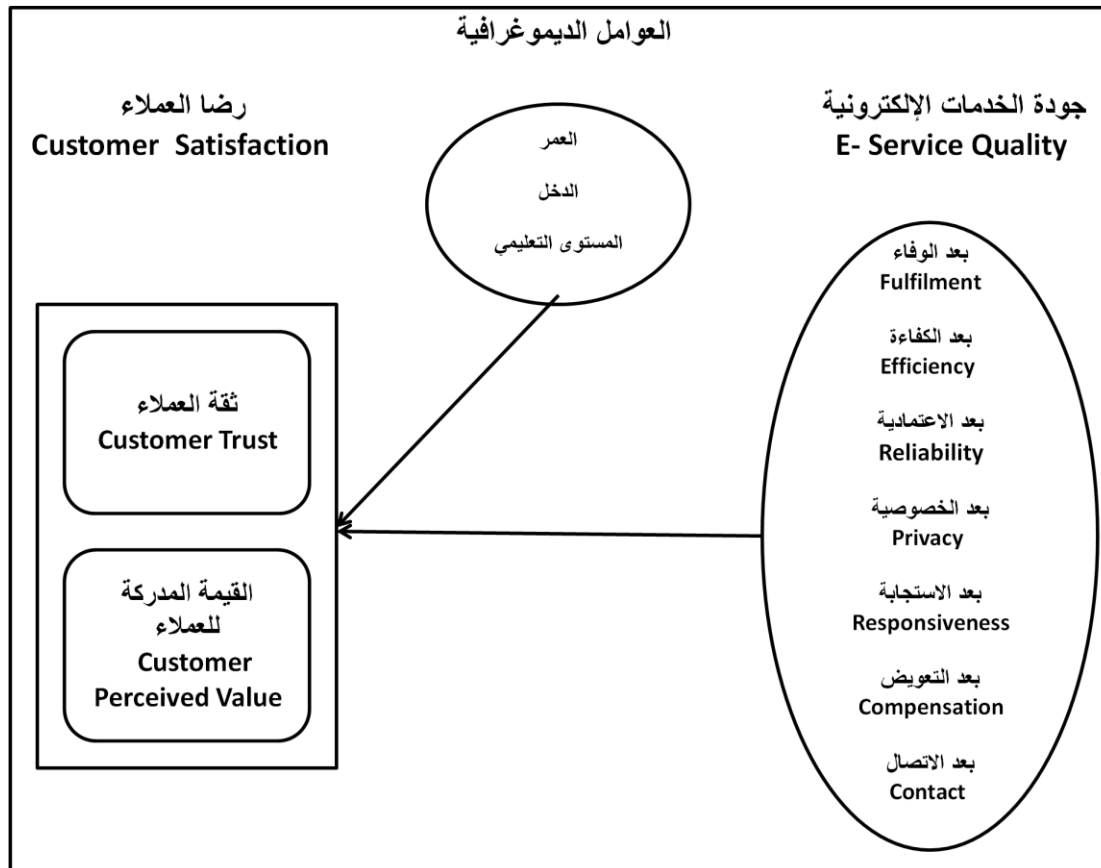
خامساً: فلسفة ومنهجية الدراسة (Philosophy and Methodology of Study):

تتطلب هذه الدراسة من الفلسفة الوضعية باعتبارها تتناول ظاهرة موجودة لكنها جدلية، حيث أن العلاقة بين جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء غير واضحة في نتائج الأبحاث السابقة. كما يعتمد البحث على الأسلوب المنهجي الاستنتاجي الذي يمكننا من اختبار أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء. ويستند البحث أيضاً إلى المنهجية الكمية التي تعد مناسبة للأسلوب المنهجي الاستنتاجي والفلسفة الوضعية. أما بالنسبة لإستراتيجية الدراسة، فإن الباحث سيعتمد على توزيع الاستبانة على عينة البحث للحصول على البيانات المطلوبة.

سادساً: متغيرات ونموذج الدراسة (Vairables And Model Of Study):

سيتم الاعتماد في دراستنا على ثلاثة متغيرات والتي تشمل المتغير المستقل من خلال جودة الخدمة الإلكترونية بأبعادها السبعة إضافة بالمتغير التابع المتمثل برضا العملاء من خلال بعدي ثقة العملاء والقيمة المدركة للعملاء وأخيراً متغيرات الضبط والتحكم والتي تشمل عوامل (الدخل، العمر والمستوى التعليمي) كما يوضح نموذج الدراسة:

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



سابعاً: فرضيات الدراسة (Study Hypotheses):

تسعى الدراسة إلى اختبار الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى : تؤثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بشكل دال إحصائياً في ثقة العملاء .

الفرضية الرئيسية الثانية : تؤثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بشكل دال إحصائياً في القيمة المدركة للعملاء.

ثامناً: مجتمع وعينة الدراسة

٨-١ مجتمع الدراسة (Study Population)

يتمثل مجتمع البحث بجميع عملاء المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية التي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٨-٢ عينة الدراسة (Study Sample)

سيتم سحب عينة عشوائية بسيطة تقدر بين (30-500) (سيكاران وعلي، 2006) من عملاء المصارف التقليدية الخاصة العاملة في سورية والتي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

٨-٣ أداة الدراسة (Study Tool)

سيتم اعتماد الاستبانة لعملاء المصارف قيد الدراسة للحصول على البيانات الأولية اللازمة لاختبار فرضيات البحث، إضافة للاعتماد على الكتب والأبحاث المحكّمة وأطروحات الدكتوراة ورسائل الماجستير في الحصول على البيانات الثانوية للدراسة.

تاسعاً: حدود الدراسة (Study Limits)

٩-١ الحدود الموضوعية:

تم تحديد متغيرات الدراسة اعتماداً على الدراسات التالية:

- المتغير المستقل جودة الخدمات الإلكترونية من خلال الأبعاد التالية (الكفاءة، الوفاء، الاعتمادية، الخصوصية، الاستجابة، التعويض، الاتصال) بالاعتماد على دراسة (Parasuraman et al, 2005).

• المتغير التابع رضا العملاء بالاعتماد على دراسة (Rasheed & Abadi, 2014).
وسيتيم اعتماد المقياس المعروف بـ E-SERVQUL في قياس جودة الخدمات الإلكترونية وأثرها في رضا عملاء المصارف التقليدية الخاصة في سورية.

٩-٢ الحدود المكانية:

ستقتصر دراستنا على عملاء المصارف التقليدية الخاصة في دمشق، وذلك بسبب الظروف الراهنة التي تمر بها البلاد والتي جعلت من تنقل الباحث بين المدن أمراً صعباً.

٩-٣ الحدود الزمانية:

امتدت فترة إعداد الدراسة بين شهر آذار 2016 وشهر أيلول 2018.

٩-٤ الحدود البشرية:

اقتصرت هذه الدراسة على عملاء المصارف التقليدية الخاصة في سورية والتي تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

عاشراً: مصطلحات الدراسة (Terms of study)

أ- جودة الخدمة الإلكترونية (E-Service Quality): جميع مراحل تفاعلات العميل تجاه الخدمات المقدمة من المصرف، أي أنها تشير إلى أي مدى يعمل المصرف على تقديم الخدمة بكفاءة وفعالية (Zeithaml et al., 2002) من خلال أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية التالية (2005, Parasuraman et al):

١- بعد الكفاءة (Efficiency): يشير هذا البعد إلى السهولة والسرعة في الوصول للموقع الإلكتروني واستخدامه.

٢- بعد الوفاء (Fulfillment): يشير إلى درجة وفاء الموقع بتقديم الخدمات المطلوبة في الوقت المناسب.

٣- بعد الاعتمادية (Reliability): يشير إلى الأداء الفني الصحيح للموقع الإلكتروني في تقديم الخدمات.

٤- بعد الخصوصية (Privacy): يشير إلى درجة الأمان المتوفرة في الموقع في حماية معلومات العملاء

٥- بعد الإستجابة (Responsiveness): يشير إلى التعامل بفعالية مع مشاكل العميل.

٦- بعد التعويض (Compensation): يشير إلى مدى تعويض الموقع الإلكتروني لمشاكل العملاء.

٧- بعد الإتصال (Contact): يشير إلى مساعدة العملاء عن طريق وسائل الاتصال بكافة أشكالها.

ب- رضا العملاء (Customer Satisfaction): الشعور أو ردة الفعل بالنسبة للعميل تجاه شراء واستهلاك منتج أو تلقي خدمة (Kordnaeij, 2013).

١. ثقة العملاء (Customer Trust): مجموعة من المعتقدات المحددة والتي يتم من خلالها

الاعتماد من قبل العميل على المنظمة المقدمة للخدمات (Siau And Wang, 2018).

٢. القيمة المدركة للعميل (Customer Perceived Value): تقييم العميل للاختلافات

الموجودة بين كل المنافع التي يمكن الحصول عليها، وكل التكاليف التي يتحملها عند مقارنة

العرض التسويقي مع العروض الأخرى التي تقدمها باقي الشركات المنافسة (Kotler &

Armstrong, 2010).

ج- العوامل الديموغرافية (Demographic Factors): الخصائص الشخصية التي تستخدم

لجمع البيانات وتقييمها بالنسبة لعدد معين من السكان، وتشمل هذه العوامل الجنس، العمر، الحالة

الاجتماعية، الوضع الاقتصادي والمهنة (Jena, 2015).

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الجودة في قطاع الخدمات

المبحث الأول: دور الجودة في المنظمات

أولاً: مفهوم الجودة وأبعادها بالنسبة للمنظمات

ثانياً: مراحل تطور مفهوم الجودة عبر التاريخ

ثالثاً: النتائج المترتبة على تطبيق مفهوم الجودة بالنسبة للمنظمات والزبائن

رابعاً: الأهداف المحققة من تطبيق الجودة في المنظمات

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية وأهم خصائصها

ثانياً: مفهوم الخدمة الإلكترونية

ثالثاً: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية

رابعاً: الخدمات التي تقدمها المصارف عبر الإنترنت

خامساً: فوائد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية

المبحث الثالث: جودة الخدمات المقدمة للعملاء

أولاً: مفهوم جودة الخدمات وتعريفها

ثانياً: أهمية تطبيق الجودة على الخدمات المقدمة للعملاء

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء

رابعاً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

خامساً: نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية

المبحث الأول: دور الجودة في المنظمات

أصبح مفهوم الجودة يحظى باهتمام متزايد في الوقت الحالي وذلك لأهميتها الكبيرة في تحقيق درجة عالية من التنافسية في السوق إضافة إلى الكفاءة العالية التي تتحقق داخل المنظمة عند تطبيقها، لذا سنقوم في هذا المبحث بالتعرف على مفهوم الجودة وتطورها التاريخي بالإضافة إلى توضيح تكاليف الجودة وأهدافها.

أولاً: مفهوم الجودة وأبعادها بالنسبة للمنظمات:

تعد الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمنظمة وذلك لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعريفات المختلفة لها، حيث اختلفت التعريفات الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوماً موحداً ودقيقاً حيث عرفه الكثير من المفكرين بتعريفات عدة وسنقوم بعرض البعض منها.

أ- تعريف الجودة من الناحية الاصطلاحية:

يرجع مفهوم الجودة Quality إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة صلابته، وكانت تعني قديماً الدقة والإتقان (أبو نصر، 2008). ويستخدم مصطلح الجودة للدلالة على منتج جيد أو خدمة جيدة، لكن من الخطأ الاعتقاد أن المنتجات أو الخدمات ذات الجودة العالية هي فقط المنتجات أو الخدمات الأكثر كلفة وإنما هي تلك المنتجات أو الخدمات التي تتناسب وحاجات وتوقعات العملاء من حيث الأداء المرتفع والتكلفة المنخفضة وتوفر المنتج أو الخدمة بالكمية المطلوبة والوقت المناسب.

أما جوران فقد عرفها بأنها الملائمة للاستخدام (التمييزي، 2008) ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها، كما يمكن اعتبارها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، بحيث تتطابق مع التوقعات (الدرادكة، 2002). إضافة لذلك يرى (الصيرفي، 2003) الجودة بأنها جوهر استخدام العقل في تفصيل عوامل الانتاج وتعظيم الاستفادة منها، كما أنها العنصر الذي يأتي بعد استخدام العقل وما يأتي قبل وخلال وبعد العملية الانتاجية وعليه فالجودة هي قدرة الوفاء بالمتطلبات وإشباع الرغبات من خلال تصنيع سلعة أو تقديم خدمة تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك. يتضح من

التعريف الأخير بأن الجودة لا تتجسد في الخصائص والمميزات فقط وإنما في قدرة هذه الخصائص والمميزات على إشباع وإرضاء الحاجات المعلنة والضمنية للعملاء.

من خلال التعريفات السابقة يمكننا أن نستنتج بأن الجودة تشتمل على مجموعة من الخصائص المتعلقة بالسلعة أو الخدمة المقدمة إلى جانب الخصائص الخاصة بالعملية الإنتاجية والتسويقية والعمليات والأفراد، والتي لها القدرة على تلبية حاجات وتوقعات العملاء. لذلك قام الباحث David Garvin عام 1987 بجمع كل المفاهيم المتعلقة بجودة المنتج وحددها في ثمانية أبعاد هي

١. الأداء (Performance): ويشير هذا البعد إلى الخصائص الأولية للمنتج، و يحدد هذا البعد من أبعاد الجودة السمات القابلة للقياس. حيث يستند الأداء هنا إلى كفاءة المنتج في انجاز غاياته المتوقعة.

٢. الميزات (Features): وهي الخصائص الإضافية التي تكمل الأداء الأساسي للمنتج.

٣. الموثوقية (Reliability): وتشير إلى احتمالية نجاح منتج خلال حياته المتوقعة، ويعبر هذا البعد إلى ما يحتاجه المستخدم تماماً من المنتج المقدم له دون أي فشل محتمل في المستقبل.

٤. التوافق (Conformance): ويشير هذا البعد إلى الدقة في المنتج، حيث يلبي المنتج وفق هذا البعد احتياجات المستخدم وفق معايير محددة مسبقاً.

٥. المتانة (Durability): يستخدم هذا البعد لقياس قوة تحمل منتج ما للصدمات والضغط.

٦. قابلية الخدمة (Serviceability): أي مدى توافر إمكانية خدمة إصلاح بعد عملية بيع المنتج، والتي تتيح للعميل الاستفادة من عمليات الإصلاح في حال وجود خلل أو عطل في المنتج بعد عملية شرائه. يشير هذا البعد أيضاً إلى مدى تفاعل المنظمة مع ملاحظات العملاء حول المنتج المقدم إليهم وذلك للاستفادة من عملية التقييم في تحسين المنتج في عمليات الإنتاج اللاحقة.

٧. الخصائص الجمالية (Aesthetics): ويشير هذا البعد إلى مواصفات المنتج من حيث المظهر الخارجي أو ما يتعلق به، وتعد الخصائص الجمالية من أهم الأبعاد في مسألة الحكم الشخصي عند تفضيل الأفراد لمنتج ما دون غيره.

٨. الجودة المدركة (Perceived Quality): وهي مدى إدراك العملاء لنوعية وجودة منتج ما استناداً للتدابير غير المباشرة كالإعلانات، وذلك في حالة عدم توافر معلومات كاملة للزبائن

عن المنتج أو تقارب درجة الجودة بين المنتج الحالي والمنتجات التي تم تصنيعها في فترات سابقة.

ثانياً: مراحل تطور مفهوم الجودة عبر التاريخ

ظهر مفهوم الجودة لأول مرة في اليابان، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القديم ليتماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء. ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلي لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كجسر تعبر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء، في حين أن المؤسسات العالمية الأخرى وخاصة الأمريكية كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:

١- المرحلة الأولى: الفحص والتفتيش

تمتد هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت هذه المرحلة بأن مسؤولية تحديد الجودة تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها (فرمان، 2016)، حيث تم الاعتماد على إجراء المطابقة بين معايير محددة مسبقاً مع الجودة المتحققة أو المنجة للمنتج (Rhee & Sigter, 2005).

٢- المرحلة الثانية: الضبط الإحصائي للجودة

وامتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت هذه المرحلة بمقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة (جودة، 2014). بالإضافة إلى أن هذه المرحلة اهتمت بفحص المنتجات والتفتيش عليها باستخدام الوسائل الفنية (التمييز، 2008).

٣- المرحلة الثالثة: توكيد الجودة

وكانت هذه المرحلة خلال (1940-1960) حيث كان اهتمام تأكيد الجودة كمدخل من مداخل إدارة الجودة أكثر بعداً وعمقاً، كما تم التأكيد خلال هذه الفترة على مشاركة جميع المستويات الإدارية في تخطيط الجودة للانتقال من جودة المنتج إلى جوده النظام الذي يعتمد بشكل رئيسي على منع وقوع الخطأ (الراشد، 2011).

٤ - المرحلة الرابعة: إدارة الجودة الشاملة (TQM)

امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة TQM الذي يمثل مجموعة مبادئ إرشادية تعتبر بمثابة دعائم التحسين المستمر للمنظمة (التميمي، 2008)، حيث أن هذا المفهوم تضمن جودة العمليات إضافة إلى جودة المنتج والتركيز على العمل الجماعي من خلال مشاركة العاملين والموردين للوصول إلى الجودة المطلوبة (جودة، 2014).

٦ - المرحلة الخامسة: الإدارة الاستراتيجية للجودة الشاملة

وهي المرحلة الممتدة من عام 1980 وحتى الآن والتي أصبحت فيها إدارة الجودة من الاتجاهات الحديثة في الإدارة تقوم فلسفتها على مجموعة من المبادئ التي يمكن تبنيها من أجل الوصول إلى أفضل أداء ممكن، إضافة لكونها مدخل استراتيجي ووسيلة لإدارة التغيير تهدف إلى نقل منظمات الأعمال لأنماط تفكير وممارسات تتلاءم مع المتطلبات المعاصرة وذلك بهدف التحسين المستمر (الراشد، 2011).

ثالثاً: النتائج المترتبة على تطبيق مفهوم الجودة بالنسبة للمنظمات والزبائن:

للجودة أهمية كبيرة سواء على مستوى المنظمات أو على مستوى الزبائن إذ تعتبر الجودة أحد العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات وخدمات المنظمة ، وتكون الأهمية كما يلي:

١ - المسؤولية القانونية للسلعة:

تعطي المنظمات أولوية كبيرة للجوانب القانونية المتعلقة بجودة المنتجات والخدمات التي تقدمها بسبب النتائج المترتبة على إلحاق الضرر بالعميل جراء تقديم المنتجات بجودة منخفضة (Curran & Crockett, 2016).

٢ - سمعة المنظمة:

تستمد المنظمة شهرتها من مستوى جودة خدماتها أو منتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المنظمة مع الموردين وخبرة العاملين ومهارتهم، ومحاولة تقديم منتجات تلبي رغبات وحاجات عملاء المنظمة ، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة فيمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المنظمات المماثلة في نفس النشاط (علوان، 2005).

٣- المنافسة العالمية:

أفرزت الجودة درجة تنافسية كبيرة في السوق بين المنظمات التي تسعى كل منها إلى الريادة في السوق وتحقيق أرباحاً كبيرة مقارنة بنظيراتها من المنظمات الأخرى (Bloom et al, 2015)، إضافة إلى أن التغيرات الاقتصادية والسياسية أثرت في السوق الدولي التنافسي حيث أصبحت المنظمات حريصة على تحقيق أعلى درجات من الجودة في منتجاتها وخدماتها لكي تستطيع الدخول بقوة في الأسواق العالمية كما هو الحال أيضاً بالنسبة للمنافسة بين اقتصادات الدول في هذه الأسواق (المحياوي، 2006)

٤- حماية المستهلك:

تطبق الجودة في أنشطة المنظمة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المنظمة، حيث من الضروري أن تكون حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية هي التي تدفع وتحرك الأنشطة كافة داخل المنظمة. فالعميل هو الطرف المستفيد من السلع والخدمات التي تقدمها المنظمة وعليه يجب تحديد احتياجاته كافة والعمل على إشباعها، وبقتضي تحقيق ذلك توفير قنوات اتصال دائمة وفعالة بين المنظمة ومحيطها إضافة إلى القيام بدراسات دائمة ومستمرة لحاجات العملاء بهدف مواكبة حاجات العميل وإشباعها لتحسين مستوى رضاه عن منتجات المنظمة (سيدة، 2015).

رابعاً: الأهداف المحققة من تطبيق الجودة في المنظمات

تهدف الجودة إلى إتقان العمل لتحقيق رضا المستفيدين سواء كانوا داخليين أم خارجيين لضمان اختصار الوقت والجهد والتكاليف من خلال المعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها.

فيمكن القول أن للجودة نوعان من الأهداف هما (الصيرفي، 2006):

١- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المنظمة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المنظمة ككل، وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء.

٢- أهداف تحسين الجودة: وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة ترضي العملاء بفعالية أكبر.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيها إلى خمس فئات هي (أبو نصر، 2008):

- ١- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- ٢- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة وتناول حاجات العملاء والمنافسة.
- ٣- أهداف العمليات وتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- ٤- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المنظمة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل.
- ٥- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

أحدثت ثورة المعلومات الرقمية تغييرات كبيرة في سوق العمل المصرفي تمثلت في التطور النوعي والكمي للصيرفة الإلكترونية من خلال تقديم المؤسسات المصرفية لخدماتها عبر الإنترنت ووسائل الإتصال المختلفة. حيث توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحسابات الإلكترونية لتحقيق أفضل خدمة ممكنة لعملائها، والمساعدة في اتخاذ القرارات عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها باستخدام برامج متخصصة. لذلك سنتعرف في هذا المبحث على ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى أنواعها والمزايا التي تحققها علاوة على جودة هذه الخدمات المقدمة للعملاء.

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية وأهم خصائصها

تم تعريف الخدمة بطرائق مختلفة وفقاً للدراسات السابقة، حيث اعتبرت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة (عليان، 2009). كما عرفت الخدمة على أنها أي نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها الطرفين للآخر، وهي غير ملموسة أساساً ولا تؤدي إلى ملكية أي شيء (Kotler & Armstrong, 2010)، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق المنافع له، وهذا ما يسمى بالخدمة الجوهرية (المساعد، 2006). أما بالنسبة للخدمة المصرفية فهي لا تختلف كثيراً من حيث التعريف عن تعريف الخدمة بشكل عام، فقد عرفها (قندوز، 2015) على أنها نشاط أو منفعة يقدمها المصرف لطرف آخر ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية.

إن اتفاق أغلب الدراسات والتعريفات على أن الخدمة المصرفية بطبيعتها غير ملموسة جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة المصرفية من طرف الباحثين وذلك لأن هذه الخاصية تعتبر هي العنصر الحاسم للتمييز بين الخدمة والمنتج المقدمين من قبل المنظمات على اختلافها، بالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة المصرفية وأهمها ما يلي:

١ - اللاملموسية:

هذه الخاصية تجعل من الصعب على مقدم الخدمة المصرفية وصفها مقارنة بالسلعة التي يستطيع وصفها وتحديد أثنائها عرضها، كما أن العميل لا يستطيع تقييم تلك الخدمة أو معاينتها أو تجربتها قبل استعمالها لأنها تنتج وتستهلك في آن واحد (Hans et al, 2006).

٢ - صعوبة التتميط:

وتعني التلازمية درجة الارتباط بين الخدمة المصرفية ومقدمها، حيث أن عمليتي الإنتاج والاستفادة من تلك الخدمة يتمان في نفس الوقت، وهي تعني أيضاً أنه لا يمكن فصل الخدمة المصرفية عن مقدمها لأن العميل يشارك في إنتاج الخدمة المصرفية لأنه يمكن تقديم إلا بحضور العميل (الخرجي والبارودي، 2012).

٣- **الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص:** وذلك كون إعداد الخدمة المصرفية وتقديمها يتم بناء على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل، ومسؤولية المصرف تتطلب بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة المصرفية (أبو تاية، 2008).

٤- **المسؤولية الانتمائية:** إن أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى (كورتل، 2009).

٥- قابلية التغير:

من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة المصرفية على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة ذلك لأن طريقة تقديم الخدمة المصرفية تعتمد على مهارة أو كفاءة مقدمها إضافة إلى مكان وزمان تقديمها (الزعبي، 2010). إلى جانب ذلك فإن مشاركة العميل في تقديم الخدمة واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى اختلاف في تقديم تلك الخدمة إضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة، فالمعايير الشخصية هي التي تحكم على جودة الخدمة المصرفية (الضمور، 2009).

٦- عدم القابلية للتخزين:

تعتبر الخدمة المصرفية ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، فالخدمة المصرفية تستهلك وقت انتاجها وبالتالي عدم امكانية تخزينها (وسيم وآخرون، 2012).

ثانياً: مفهوم الخدمة الإلكترونية

تتطوي الخدمة الإلكترونية على تقديم خدمات عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت (أحمد، 2009). ولا يقتصر هذا التصور على الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها، وإنما يشمل أيضاً تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات. وعليه، فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات بل موجه للعميل أساساً. ويرى (Rowley, 2006) على أن الخدمات الإلكترونية هي

أعمال تتم عبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. أيضاً عرفها (Sheng & Liu,2010) أنها خبرة المستخدمين في التفاعل مع الخدمات دون أن يكون هناك تدخل مباشر من العنصر البشري. كما بين كل من (Pavlichev & Garson,2004) أن الخدمات الإلكترونية بدأت أساساً بالحكومات (الحكومات الإلكترونية) وذلك لضرورة تعامل الأفراد والمؤسسات مع الحكومات لأغراض الحصول على الخدمات بجهد ووقت وتكاليف أقل، وبضيفا أيضاً أن الخدمات الإلكترونية قد تشمل التجارة الإلكترونية وكل ما يتم عبر الإنترنت. تلك الخدمات أصبح جزءاً كبيراً منها يقدم عبر المواقع الإلكترونية، حيث أصبح للموقع الإلكتروني دور في تمثيل وإبراز صورة المنظمة إضافة إلى كونه نقطة وصل بين المنظمة والجمهور (Nickerson,2001). يعرف الموقع الإلكتروني بأنه مجموعة الحواسيب المرتبطة عبر شبكة الإنترنت التي تحتوي على وسائط متعددة ويمكن الوصول إليها من أي جهاز حاسوب آخر على الشبكة (McLeod & Schell,2006). وقد قسم (Nazariah & Rais,2003) الخدمات الإلكترونية بحسب تطورها إلى أربعة مستويات ابتداءً بالخدمات المعلوماتية والتي يحتاجها الأفراد والمؤسسات بشكل روتيني ولا تحتاج إلى تكنولوجيا متطورة أو بنية تحتية عالية الجودة، ثم تأتي الخدمات الإلكترونية التفاعلية والتي تحتاج إلى بنية تحتية أعلى مقارنة بالخدمات المعلوماتية حيث تربط هذه الخدمات بين الخدمات الإلكترونية والخدمات التقليدية كتعبئة طلب توظيف من موقع إلكتروني قبل أن يتم نقله تقليدياً لإكمال المعاملة (Nazariah & Rais, 2003). بعد ذلك تأتي خدمات المعاملات الإلكترونية والتي تحتاج إلى قدرات تكنولوجية بجودة عالية تكفي لإجراء المعاملات بشكل إلكتروني ضمن حكومة إلكترونية وذلك بهدف تقديم الأفضل للمواطنين لإجراء معاملاتهم مثل دفع الضرائب والرسوم إلكترونياً (الهوش، 2006). أخيراً هناك مستوى الخدمات الإلكترونية المتكاملة والتي تنتقل فيه الخدمات من المستوى الإقليمي لتصبح خدمات دولية، حيث تكون الخدمات الإلكترونية في هذا المستوى بين الأفراد والمؤسسات والحكومات إضافة إلى الخدمات بين الحكومات أيضاً (Nazariah & Rais, 2003). إن ميدان الخدمات الإلكترونية يعرض القنوات الإلكترونية لتفاعل المنظمة مع عملائها وإشباع رغباتهم، وبالتالي فالخدمات الإلكترونية ولدت اهتماماً كبيراً للأكاديميين والمتخصصين معاً في فهم كيف يستطيع محيط الانترنت توفير نظم فعالة من الخدمات الإلكترونية للعملاء. حيث شكلت الخدمات الإلكترونية بعض التحديات لمقدمي الخدمات لأن عملية الاتصال المباشر بين الموظفين والعملاء مفقودة وطريقة تقديم الخدمات قد تغير تماماً، ففي حالة الخدمات الإلكترونية أصبحت مواقع الإنترنت هي لحظة الحقيقة بين العملاء والمنظمة (شافى، 2007).

ثالثاً: تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها النشاط غير الملموس الذي يقدمه المصرف بهدف إشباع حاجات ورغبات العميل (قندوز، 2015). أيضاً عرفت الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف، والحاسب، والصراف الآلي، والإنترنت وغيرها، إلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية وكافة المؤسسات التي تتعامل مع التحويلات النقدية إلكترونياً (سفر، 2006). ومن هذه الخدمات المصرفية الصراف الآلي (Automated Teller Machine)، الصيرفة عبر الإنترنت (Internet Banking) واستخدام نقاط البيع الإلكترونية (Electronic Point of Sale) وغيرها من الأدوات.

رابعاً: الخدمات التي تقدمها المصارف عبر الإنترنت

نشأت غالبية المصارف من خلال مواقع معلوماتية في البداية، ثم تلاها بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع الزبائن، بينما لا زالت إتجاهات المصارف نحو المواقع التبادلية تخضع لعدة اعتبارات. حيث تنقسم الخدمات التي تقدمها المصارف عبر الإنترنت إلى (قندليجي، 2015):

١ - خدمات ذات محتوى معلوماتي:

وهو المستوى الأساسي من الخدمات التي تقدمها المصارف بشكل إلكتروني، حيث يقدم المصرف من خلال هذه الخدمات معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية (عبد الله، 2008). وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر متدنية نسبياً بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكن أحدي من الدخول إلى الشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف (الشمري والعبداللات، 2008).

٢ - خدمات ذات محتوى تفاعلي:

حيث يسمح المصرف في هذا المستوى نوعاً ما بالتبادل الاتصالي بين المصرف والعملاء، كتعبئة الطلبات أو تعديل معلومات الحساب والبريد الإلكتروني.

٣ - خدمات ذات محتوى تبادلي:

ويمارس المصرف في هذا المستوى كافة خدماته ونشاطاته في بيئة إلكترونية ويستطيع العميل من خلاله الوصول إلى حسابه وإدارته والاستفادة من جميع الخدمات التي يقدمها المصرف عبر الإنترنت.

وتعد النقود الإلكترونية من أهم أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث يتم السداد الإلكتروني بواسطة العديد من بطاقات الدفع كالبطاقة الذكية (Smart Card) التي تستخدم لدفع منتجات الإنترنت إما عن طريق السحب من ماكينات الصراف الآلي أو عن طريق الشيكات الإلكترونية. ولا تمثل الشيكات الإلكترونية سوى نسبة صغيرة في صفقات السداد الفوري مقارنة ببطاقة (Credit And Debit) التي تعد أكثر أشكال السداد شيوعاً في سوق التعامل بين الشركات والعملاء. ومن أهم أنواع النقود الإلكترونية:

أ- بطاقة الائتمان (Credit Card): وهي بطاقات تصدر عن المصارف يتم بموجبها منح العميل قرضاً قصير الأجل، تخوله القيام بعمليات الشراء ضمن حد أقصى لا يمكن تجاوزه (صوالحة، 2011).

ب- بطاقة الدفع: تعتمد هذه البطاقة أساساً على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف في شكل حسابات جارية يمكن الاعتماد عليها لمقابلة سحباته المتوقعة، وتوفر هذه البطاقة لحاملها الوقت والجهد، كما تعتبر مصدراً لزيادة إيرادات المصرف (صبرة، 2010).

ج- الشيكات الإلكترونية: يعتبر الشيك الإلكتروني بمثابة الشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، لكنه يعد رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً أنه قد تم صرف الشيك فعلاً (Strauss.j, et al, 2006).

د- المحفظة الإلكترونية: وهي عبارة عن بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه وإليه عبر الإنترنت (الجنبيهي، 2006).

هـ- البطاقة الذكية: وهي بطاقة تحتوي على معالج دقيق بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية (Turban et al, 2009)، وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الحواسيب ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من الزبون للبائع (Turban et al, 2009).

خامساً: فوائد استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يشهد العالم قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي مع استمرار انخفاض تكاليفه، مما أدى إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم وطريقة نقل الأموال والمعلومات وكذلك نمواً كبيراً في الخدمات المالية الإلكترونية ونظام المدفوعات القائم على الإنترنت (اسماعيل، 2010). شملت هذه التغييرات القطاع المصرفي بدرجة أكبر مقارنة بالقطاعات الخدمية الأخرى وذلك بسبب قدرته على مواكبة التغيرات في مجال التكنولوجيا والاتصالات (العجارمة، 2013)، حيث عرف عالم الأعمال المصرفية تحولاً نوعياً كنتيجة منطقية لثورة التكنولوجيا وذلك بهدف تطوير أداء المصارف وفقاً للظروف المحيطة بها، وتجسد ذلك بوضوح في التوجه نحو الصيرفة الإلكترونية (الحداد وآخرين، 2012).

ولتتمكن البنوك من تنويع خدماتها وتطويرها بشكل يلبي الإحتياجات والمتطلبات المتطورة والمتغيرة فهي بحاجة إلى متابعة آخر المستجدات في التكنولوجيا المصرفية وتطويرها واستخدامها بالشكل المطلوب وبأقصى سرعة (زياد وجودة، 2013)، خاصة أن جودة الخدمات الإلكترونية ترتبط مباشرة بجودة الخدمة المدركة إضافة لتأثير أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية على جودة الخدمة المدركة لدى الزبائن (Hussain, 2014) فضلاً عن الرصد المستمر لرضا الزبائن عن جودة الخدمات الإلكترونية التي يمكن أن تؤدي إلى استراتيجية تسويقية إلكترونية أكثر فعالية وتقديم خدمات إلكترونية وفق رغبات الزبائن وتوقعاتهم (Carlson, O'Cass, 2010).

ساعدت أيضاً الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بتوسيع قاعدة العملاء المودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية وسهلت عليهم إنجاز معاملاتهم بالسرعة المطلوبة وبالذقة المتوقعة من قبل العملاء، إضافة إلى اختصار الجهد والوقت بالنسبة للعملاء لتوفر الخدمة عبر الإنترنت في أي زمان ومكان (الردايدة، 2011). من جهة ثانية ساعد ذلك المصارف على تحسين أدائها وزيادة فاعليتها بهدف الحفاظ على موقعها التنافسي في ضوء درجة المنافسة الكبيرة في قطاع الخدمات المصرفية الإلكترونية (أبو عمشة، 2011).

المبحث الثالث : جودة الخدمات المقدمة للعملاء

تلعب الجودة دوراً أساسياً في تصميم وتقديم الخدمة وتسويقها وذلك لأهميتها الكبيرة سواء بالنسبة لمقدم الخدمة أو للمستفيد منها، حيث زاد إدراك المؤسسات الخدمية لأهمية تطبيقها لمتطلبات الجودة على الخدمات التي تقدمها بهدف تحقيق التميز في أدائها واكتساب ميزة تنافسية ترفع من درجة ربحيتها مقارنة مع المؤسسات المنافسة.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات وتعريفها

تعد الخدمات منتجات ذات منافع لا يمكن لمسها مما يعني صعوبة تحديد معايير دقيقة لقياس جودتها. ولم يعد العميل مجرد مستلم سلبي للخدمة، بل له تطلعات وتوقعات كما أصبح أكثر فطنة لجودة الخدمات التي يحصل عليها. فجودة الخدمة تعني تقديم الخدمات بمعايير ومواصفات تحقق رضا العميل (الخرجي والبارودي، 2012)، كما أنها تعبر عن مدى تلاقي الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء، حيث تحدد حسب تصور العميل وليس تصورات مقدمي الخدمة الأمر الذي يساعد المنظمة لتمييز نفسها عن غيرها من المنظمات ويكسبها ميزة تنافسية مما يؤدي إلى الوصول إلى درجة عالية من الربحية (Awoke, 2015).

وأضاف (جودة، 2014) بأن جودة الخدمة هي قدرة المنظمة الخدمية على تحقيق رضا ولاء العميل من خلال تقديم خدمة متميزة تشبع احتياجاته ورغباته، وعرفت المنظمة العالمية للمقاييس (ISO) جودة الخدمة بأنها إجمالي المزايا أو خصائص الخدمة التي تحمل المقدرة على إشباع ومقابلة احتياجات العميل. وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة في خصائصها العامة المميزة قياساً على السلع المادية، حيث تركزت هذه التعريفات في الواقع حول حقيقة أن الجودة المدركة هي حكم أو تقدير شخصي للعملاء، ويعني ذلك أن أي تعريف لجودة الخدمة يجب أن يكون من منظور العميل، إذا توافقت ادراكات العميل للنتائج مع توقعاتهم له فإنه سيكون راضياً عن الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة على عكس عدم وصولها إلى مستوى التوقعات وذلك يعني أن الخدمة المقدمة رديئة ومن ثم لن تحقق الرضا بالنسبة للعميل. ويمكن استخلاص ما يلي من التعريفات السابقة:

- تتعلق جودة الخدمة أساساً بوجود علاقة بين المزايا المحققة فعلاً من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها.

- تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمات المقدمة فعلاً.
- ترتبط جودة الخدمة بقدرتها على إرضاء العميل بصفة دائمة.

ثانياً: أهمية تطبيق الجودة على الخدمات المقدمة للعملاء

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات وذلك من أجل تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء، لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معاً من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معاً، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

١- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر (Kotler & Armstrong, 2010).

٢- ازدياد المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها، لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة (Awoke, 2015).

٣- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء (الدرادكة، 2002).

٤- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبح التنافس في تقديم خدمات ذات جودة عالية هدفاً تسعى لتحقيقه المنظمات الخدمية، وذلك بعد أن أصبحت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها وضمان بقاءها واستمرارها في السوق من خلال تعظيم حصتها السوقية (Sanjeev et al, 2015).

ثالثاً: أبعاد جودة الخدمة المقدمة للعملاء

لقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول

ماهية تلك الأبعاد أو العناصر التي يتكون منها كل بعد. حيث يرى كل من (Maysami et al 2014)، أن لجودة الخدمة ثلاثة أبعاد في :

- الجودة المادية (Physical Quality): والتي تضم المظاهر المادية للخدمة مثل التجهيزات والمباني .

- جودة المنظمة (Corporate Quality): والتي تتعلق بصورة المنظمة لدى العملاء.

- الجودة التفاعلية (Interactive Quality): والناجمة عن التفاعل بين موظفي المكاتب الأمامية والعملاء، بالإضافة إلى التفاعل فيما بين العملاء.

واستخدم (Gronroos, 1984) بعدين في تحديد جودة الخدمة هي:

١- الجودة الفنية (Technical Quality): والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال ما الذي يتم تقديمه ؟ وهذه الجودة تشير إلى الخدمة التي يلتبسها العميل ويمكن قياسها بواسطة العميل والمنظمة، بالإضافة إلى أنها أساس مهم للحكم على جودة الخدمة.

٢- الجودة الوظيفية (Functional Quality): والتي يمكن التعبير عنها بالسؤال كيف تتم عملية تقديم الخدمة ؟ ويعبر في هذا البعد تأثير وتأثر العميل بالتفاعل المباشر مع مقدم الخدمة ولذلك هناك صعوبة في قياسه بموضوعية مقارنة بالبعد الأول.

ويرى (Gronroos, 1984) أن هناك دوراً هاماً لبعد لا يمكن تجاهله وهو الصورة الذهنية للمنظمة التي تقدم الخدمة ودورها في تحديد إدراك العميل للجودة، ويعتمد هذا البعد على كل من الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

بالإضافة لذلك، تعد دراسة (Parasuraman et al ,1985) من أهم الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة، حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك عشرة أبعاد رئيسية لجودة الخدمة وهي:

١- الموثوقية (Reliability): وهي قدرة مقدم الخدمة على أداء الخدمة التي وُعد بها وبدرجة عالية من الدقة والصحة، فالعميل يتوقع أن تقدم له الخدمة بالوقت والأداء المناسبين.

٢- المصداقية (Credibility): وهي قدرة مقدم الخدمة على توفير الثقة للعملاء وتجعلهم واثقين من الحصول على الخدمة كما يتوقعون، مع تمتع مقدم الخدمة بالمعرفة واللباقة والصدق.

٣- الاستجابة (Responsiveness): هي القدرة والاستعداد للاستجابة بشكل سريع لمطالب العميل كما يتوقعها على أن تكون غير منقوصة.

٤- الوصول (Access): وهي إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة حيث تساعد في تحديد ذلك الإجابة على الأسئلة التالية :

- هل الخدمة تتوافر في الوقت الذي يريده العميل ؟
- هل الخدمة متوافرة في المكان الذي يرغبه العميل ؟
- هل الخدمة متاحة عند الطلب ؟
- هل من السهل الوصول لمكان تلقي الخدمة ؟
- كم من وقت يحتاج العميل للحصول على الخدمة ؟

٥- المجاملة (Courtesey) : أي أن المستفيد يهتمه الكيفية والأسلوب الذي يتبعه مقدم الخدمة عند تقديمه لهذه الخدمة. فالأسلوب اللطيف والكلمات الطيبة والمعاملة الحسنة لها وقع كبير في نفس المستفيد وتؤثر على تقييمه لجودة الخدمة.

٦- الجدارة (Competence): وهي تتعلق بكفاءة وجدارة القائمين على تقديمهم الخدمة من حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعرفة التي تمكنهم من القيام بأدوارهم بالشكل الأمثل، وفي حالة التعامل مع مقدم الخدمة لأول مرة فإن العميل عادةً ما يلجأ إلى توفير شهادات الخبرة والشهادات العلمية.

٧- الأمن (Security): توفر الأمن يشكل نقطة أساسية في التعامل مع مقدم الخدمة، فالأمن هو تقليل الخطر أو الشكوك بالإضافة للحماية القانونية للعملاء عند وصولهم للخدمة.

٨- الاتصال (Communication): وهي خاصية التفاعل وتوفير خطوط اتصال كافية بين مقدم الخدمة والعملاء تتيح المجال للتفاعل معهم ونقل المعلومات والسماع لأرائهم.

٩- الملموسية (Tangibles): وهي تتمثل في مظهر المرافق المادية والمعدات الشخصية والتسهيلات التي تؤثر على تزويد الخدمة وتضيف لها قيمة إضافية، لذا فهي تؤثر على تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيد.

١٠- فهم العميل (Understanding the Customer): ويشير هذا المعيار إلى مدى قدرة مقدرة الخدمة على تحديد وتقييم احتياجات العملاء وتزويدهم بالرعاية والعناية. بعد ذلك قام (Parasuraman et al, 1988) بضم كل من أبعاد الاتصال، المصداقية، الأمان، الجدارة والمجاملة في بعد واحد أطلقوا عليه اسم التعاطف، إضافة إلى دمج كل من بعدي فهم

العميل و الوصول في بعد الأمان فيما بقيت أبعاد الملموسية، الاعتمادية والاستجابة على حالها. وفيما يلي الأبعاد الخمسة الجديدة لجودة الخدمة (Parasuraman et al ,1988):

- ١- الملموسية (Tangibles): وتشمل التسهيلات المادية، التجهيزات ومظهر الموظفين.
- ٢- الموثوقية (Reliability): وتعني قدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل دقيق إضافة إلى إمكانية الاعتماد عليها.
- ٣- الاستجابة (Responsiveness): وتشير إلى الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة فورية لهم دون تأخير.
- ٤- الأمان (Assurance): ويعني قدرة المنظمة على جعل العميل يشعر بالثقة والأمان في تعامله معها.
- ٥- التعاطف (Empathy): ويشير هذا البعد إلى مستوى العناية والاهتمام الشخصي الذي تقدمه المنظمة لعملائها.

رابعاً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور الخدمات التقليدية، حيث يظهر جلياً أن التطور منذ التسعينات قد أخذ اتجاهين متداخلين هما: اتجاه التطور في جودة المعلومات والمعرفة، واتجاه جودة الخدمات الإلكترونية. حيث تؤكد الأبحاث العالمية أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، إذ تظهر التوقعات أن نصيب الفروع من الخدمات المصرفية سيتراجع بعد أن تأخذ مكانها أجهزة الصراف الآلي، البنك الناطق وبنوك الإنترنت، أدوات التحويل الإلكتروني للأموال والبنك الآلي وغيرها التي ستصبح القنوات الرئيسية لخدمة العملاء (شافى، 2007).

وتشير الاتجاهات الحديثة إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة أنشطتهم المالية، وبالتالي فإن المصارف التي لا تتوافر لديها التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من تطوير استراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل ستواجه بلا شك نتائج سلبية تنعكس على بقائها واستمرارها في السوق المصرفي. إن عملية تقديم الخدمة تتم بتفاعل مع العميل لذلك فإن البعد الفني للجودة لا يشكل الجودة الكلية التي يدركها الزبون لما يحصل عليه وإنما يتأثر بالطريقة التي يتم فيها نقل الجودة الفنية إليه وظيفياً. فالعميل لا يهتم فقط بما يحصل عليه كنتاج لعملية الخدمة ولكنه يهتم بعملية تقديم الخدمة نفسها (مسعود، 2007). وهذا أدى إلى تقليل المنافسة بين المصارف بشأن أنواع

الخدمات المقدمة ومن هنا برز مفهوم جودة الخدمة المصرفية كواحد من أهم المجالات التي يمكن أن تتنافس البنوك فيما بينها من خلالها. هذا يعني أن توجه عملاء المصارف في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصل عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له جودة أفضل من وجهة نظره. وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء، التعاطف مع العملاء، سرعة الإنجاز، السرية المصرفية في التعامل وأسلوب تقديم الخدمة كمجالات التميز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوماً لجودة الخدمات المصرفية.

أولاً : تعريف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

شهد مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية تطوراً كبيراً في مجال تقديمها، حيث تحولت من تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الصراف الآلي (ATM) إلى تقديم تلك الخدمات عن طريق الإنترنت والذي يسرّ المعاملات المصرفية للعملاء والمصارف على حد سواء.

فالخدمة المصرفية الإلكترونية تشير إلى توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التوزيع الإلكترونية (Chavan, 2013)، كما تعبر أيضاً إلى إجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية (العدوان، 2015) الأمر الذي يسمح للعميل بإنجاز معاملاته المصرفية في الوقت الذي يريده (Chavan, 2013). أما مفهوم جودة الخدمة المصرفية فيعبر عن إرضاء متطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تحقيقها، فإذا تبنى المصرف سياسة تقوم على تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلال ذلك التوجه الوصول إلى التفوق على متطلبات العملاء (الصرن، 2005). فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإن مفهوم الجودة المصرفية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم (طه، 2007).

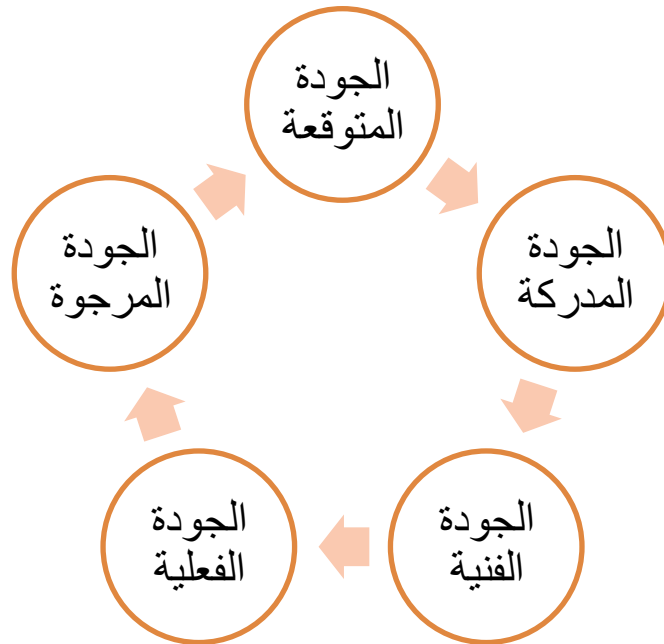
ولم يختلف مفهوم جودة الخدمة المصرفية التقليدية كثيراً عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الذي يعبر عن ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم

على تلك الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم (اسماعيل، 2010).

ثانياً : مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

وفي هذا المجال تم تقسيم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى خمسة مستويات كل مستوى منها يؤثر في الآخر ويتأثر به، حيث يتعلق المستوى الأول بالجودة المتوقعة من قبل العملاء والذي يعبر عن ما يتوقعه العملاء من مستوى الجودة المرافق للخدمات المقدمة من قبل المصرف. أما الجودة المدركة فتعبر ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمه لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع احتياجاتهم ورغباتهم، إضافة إلى الجودة الفنية التي تُعنى بالطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف وفق المواصفات النوعية لتلك الخدمة المقدمة (كورتل، 2009). أما مستوى الجودة الفعلية فيتعلق بمدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي تعبر عن كيفية رفع موظفي المصرف من مستوى توقع العملاء تجاه الخدمة المصرفية المقدمة لهم. أخيراً هناك الجودة المرجوة للعملاء والتي تعبر عن مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات (وهبة وكلاكش، 2011).

الشكل رقم (2): مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية



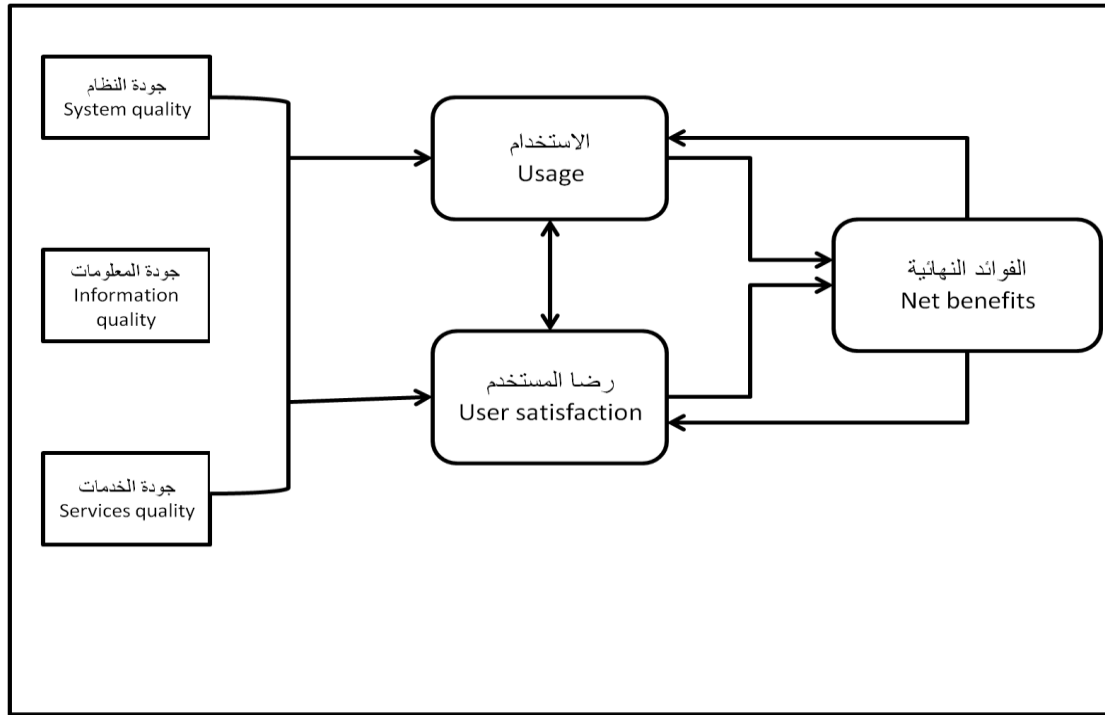
خامساً: نماذج قياس جودة الخدمات الإلكترونية

اقترح مجموعة من الباحثين العديد من النماذج لدراسة جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من خلال أنظمة المعلومات الحاسوبية أو من خلال مواقع الإنترنت سنقوم باستعراض أهمها:

أولاً : نموذج نجاح نظم المعلومات (IS) Information success factor model:

يعد هذا النموذج من أهم النماذج التي أعدها الباحثون في تكنولوجيا ونظم المعلومات لقياس مدى نجاح المنظمة في موضوع جودة الخدمات التي تقدمها، حيث تم وضع هذا النموذج من قبل الباحثين (Delone & Mclean) عام 1992 ثم قاما بتطويره عام 2003:

الشكل رقم (3) نموذج نجاح نظم المعلومات



Source : Delone, W.H, Mclean, E.R, .(2003.The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: a Ten- Year Update. Journal of Information Systems, Vol.19, No.4:19-30

وفيما يلي توضيح لبعض هذه الأبعاد:

❖ جودة النظام (System Quality): ويعد ضمن الخصائص المطلوب توافرها في نظام

المعلومات مثل سهولة النظام ومرونته أي استجابة النظام للمتغيرات في بيئة العمل.

❖ جودة المعلومات (Information Quality): وتضمن الخصائص التي يجب أن تتوفر في

مخرجات النظام التي يتم عرضها على الموقع الإلكتروني بحيث تكون المعلومات مرتبطة وأن

تتسم بالدقة، إضافة لضرورة تنسيق طرائق عرضها وتوافرها في الوقت المناسب.

❖ **جودة الخدمات (Service Quality):** يقيس هذا البعد جودة الخدمات التي تقدم من خلال الموقع الإلكتروني بالاعتماد على أبعاد ونماذج جودة الخدمات الإلكترونية (E-S-QUAL) ونموذج جودة الخدمات SERVQUAL وغيرها من النماذج المستخدمة في قياس جودة الخدمات.

❖ **رضا المستخدم (User Satisfaction):** يتضمن هذا البعد قياس رضا المستخدمين للموقع الإلكتروني ودرجة رضاهم عن الخدمات التي يصدرها نظام المعلومات، حيث يمكن قياس رضا المستخدم من خلال أربعة أبعاد هي: المحتوى المعلوماتي، الخدمات الشخصية، واجهة المستخدم وقيمة النظم.

ثانياً : نموذج جودة موقع الإنترنت (Wepqual v4) :

وضع هذا النموذج من قبل Vidgen and Barnes عام 2002 بهدف تقييم مواقع التجارة الإلكترونية من خلال ثلاثة أبعاد أساسية وهي قابلية الاستخدام (Usability)، جودة المعلومة (Information Quality) وجودة التفاعل مع الخدمة (Quality Service Interaction) وذلك كما يلي:

أ - **قابلية الاستخدام (Usability):** ويقيس هذا البعد سهولة تصفح الموقع من قبل المستخدم ومدى ملائمة طريقة تصميم الموقع لطبيعة الخدمات المقدمة من خلاله ويركز على الجوانب التقنية.

ب - **جودة التفاعل مع الخدمة (Quality Service Interaction):** يقيم هذا البعد من خلال خبرة المستخدمين الذين تفاعلوا مع الخدمات من حيث شعورهم بالثقة والتعاطف والأمان والخصوصية والقدرة على التواصل مع القائمين على الموقع (Barnes & Vidgan, 2002).

ت - **جودة المعلومات (Information Quality):** من حيث الدقة والحداثة والترابط وسهولة الفهم من قبل المستخدم (Barnes & Vidgan, 2002)، ويرى الباحثون أن هناك أربعة أبعاد يجب أن تتوفر في المعلومة حتى تكون ذات قيمة وهي: الترابط (Relevancy) وتعني أن يتم تقديم معلومة ذات صلة بالمشكلة بالمراد حلها، والدقة (Accuracy) والتوقيت (Timeliness) أي توافرها بالوقت المناسب، إضافة إلى التكامل (Completeness) أي أن تقدم صورة كاملة عن المشكلة التي يريد المستخدم حلها (McLeod & Schell, 2006).

ثالثاً : نموذج جودة الخدمات (SERVQUAL) :

وهو من النماذج المستخدمة في تقييم الخدمات، حيث يتكون من خمسة أبعاد لقياس جودة الخدمة وهي: الملموسية (Tangibility)، الموثوقية (Reliability)، الأمان (Security)، الاستجابة (Responsiveness) والتعاطف (Empathy) (Sung et al,2009).

رابعاً: نموذج جودة الخدمات الإلكتروني (E-S-QUAL):

عمل (Parasuraman et al,2005) على تطوير نموذج جودة الخدمات التقليدي (SERVQUAL) إلى نموذج جديد مكون من سبعة أبعاد يهدف لتقييم مواقع التجارة الإلكترونية من وجهة نظر الزبائن الذين يقومون بعملية الشراء الإلكتروني أو الذين يستفيدون من الخدمات الإلكترونية ، يتكون هذا النموذج من سبعة أبعاد وهي (Parasuraman et al,2005):

١. **الكفاءة (Efficiency):** وهي القدرة على الدخول بسهولة إلى الموقع وسهولة الاستخدام والحصول على المعلومات المرتبطة بالخدمة المطلوبة، وتتعلق بكفاءة وجدارة مقدمي الخدمة من حيث مهارتهم وقدرتهم على التحليل والمعرفة التي تمكنهم من أداء مهمتهم بشكل جيد.

٢. **الوفاء (Fulfillment):** يُعنى هذا البعد بمدى قدرة الخدمات المقدمة للعملاء بالوفاء باحتياجاتهم ومتطلباتهم، أي قدرة الخدمة على تحقيق ما يتوقعه العملاء مسبقاً من الخدمة المقدمة لهم قياساً إلى ما تم الحصول عليه من هذه الخدمة.

٣. **توافر النظام (System Availability):** أي القدرة على تقديم الخدمة الموعد بها بثقة ودقة و تقديم خدمة تكون حسب ما وعدت به المؤسسة، أي أن تكون بشكل يمكن الاعتماد عليها وتكون بدرجة عالية من الصحة والدقة.

٤. **السرية/الخصوصية (Privacy):** ويشير هذا البعد إلى المحافظة على معلومات العملاء المتعاملين مع المؤسسة. حيث إن المؤسسة لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية لعملائها وزبائنهم، كذلك لا تسمح للآخرين بالإطلاع على المعلومات الشخصية لهم بحيث توفر الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بعملائها.

٥. **الاستجابة (Responsiveness):** وهي القدرة على الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها العميل عن الخدمات والتسليم الفوري، حيث يُعنى هذا البعد بمدى قدرة الخدمة على الاستجابة لعملائها بصورة دقيقة وخالية من الأخطاء.

٦. **التعويض (Compensation):** ويشير هذا البعد إلى قدرة المنظمة على تعويض عملاءها بسبب مشاكل أو أخطاء عند تقديم الخدمة أو بعد استخدامها من قبل العميل، حيث يؤثر هذا

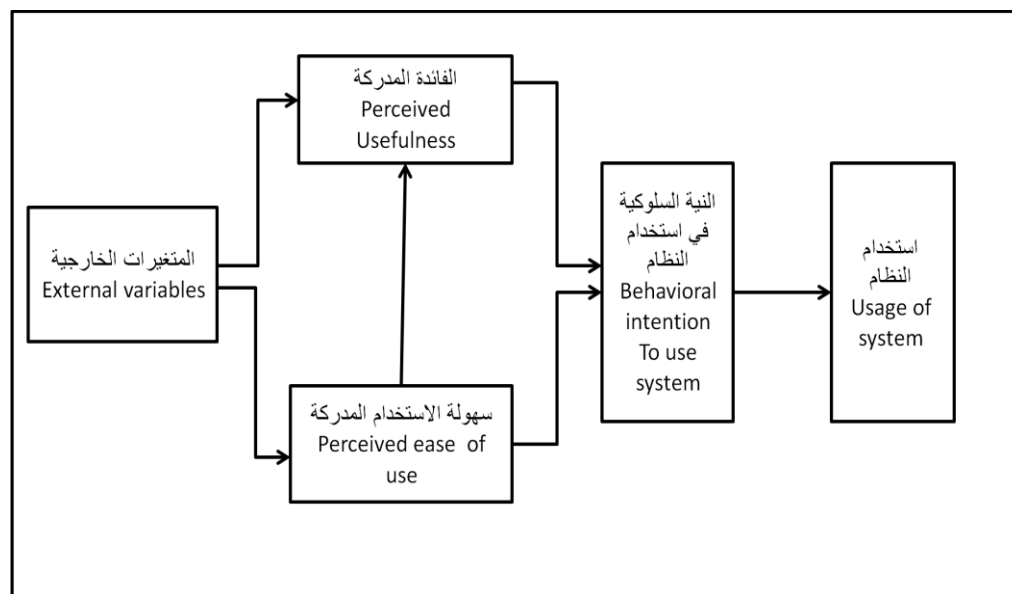
البعد بشكل كبير على تقييم العملاء للخدمة المقدمة لهم من خلال تقييم درجة التعويض لهم عند حدوث أخطاء محددة أثناء أو بعد عملية تقديم الخدمة.

٧. الاتصال (Contact): ويشير هذا البعد إلى إبقاء الزبائن على اتصال بلغة يستطيعون فهمها والإصغاء لهم، بالإضافة إلى جعل العاملين على علم تام بالخطط التي تتبناها المؤسسات لتقديم الخدمات لعملائها، والمشاكل التي تعترض تقديم الخدمات بالمؤسسة وتأثيرها على عملهم.

خامساً: نموذج قبول التكنولوجيا (Technology Acceptance Model(TAM)):

هو من أكثر النماذج التي تستخدم لمعرفة وجهة نظر مستخدمي تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها والعوامل المؤثرة لاستمرارهم في استخدامها أو رفضها، حيث يتم وفق هذا النموذج دراسة استخدام الأفراد للتكنولوجيا من خلال عاملين هما سهولة الاستخدام والفائدة المدركة (Jaeger & Matteson, 2009).

الشكل رقم (4): نموذج قبول التكنولوجيا



Source: Davis, F.D (1993). **User Acceptance of Information Technology System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts.** International Journal of Man-Machine Studies. Vol.38, No. 3: 475-487.

من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل حاول الباحث التعرف على مفهوم جودة الخدمات والتطور الذي رافقه من خلال تقديمها عبر الإنترنت، كما تم التطرق لمفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية إضافة لاستعراض أهم النماذج الخاصة بقياس جودة الخدمة الإلكترونية

الفصل الثالث: رضا العملاء وتحدياته ونتائجه وعلاقته بجودة الخدمات

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية لرضا العملاء

أولاً: مفهوم رضا العميل

ثانياً: نموذج Kano لتحقيق رضا العملاء

ثالثاً: كيفية قياس رضا العملاء

رابعاً: التحديات التي تواجهها المنظمات في سبيل تحقيق رضا العملاء

خامساً: دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات

المبحث الثاني: متغيرات رضا العملاء

أولاً: القيمة المدركة لدى العملاء

ثانياً: ثقة العملاء

ثالثاً: طبيعة العلاقة بين الرضا والثقة والقيمة المدركة

رابعاً: العوامل الديموغرافية كمغيرات للضغط والتحكم في رضا العملاء

المبحث الثالث: جدلية العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء

أولاً: طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء

ثانياً: كيفية تقييم جودة الخدمات والاستفادة منها في تحقيق رضا العملاء

ثالثاً: أثر دخول الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء

رابعاً: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

المبحث الأول: المفاهيم الأساسية في رضا العملاء

سنقوم بهذا المبحث بالتعرف على مفهوم رضا العملاء من خلال التعريفات التي أوردتها الدراسات السابقة فيما يتعلق به، إضافة إلى تناول موضوع إدارة علاقات العملاء ودور الرضا في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات وما له من نتائج إيجابية. أيضاً في هذا المبحث سيتم التطرق إلى تحديات رضا العملاء بالنسبة للمنظمات، إضافة إلى التعرف على أدوات قياس رضا العملاء لمساعدة المنظمة في الوصول إلى الفهم الكامل لاحتياجات العملاء ورغباتهم.

أولاً: مفهوم رضا العميل

يعد رضا العميل من المفاهيم المهمة في مجال تسويق الخدمات، فقد بين (Alnuaimi et al,2013) أن رضا العملاء في مجال الخدمات أهم منه في مجال السلع المادية وذلك كون العلاقة بينه وبين كل من النمو وتحقيق الأرباح أقوى منه في السلع المادية.

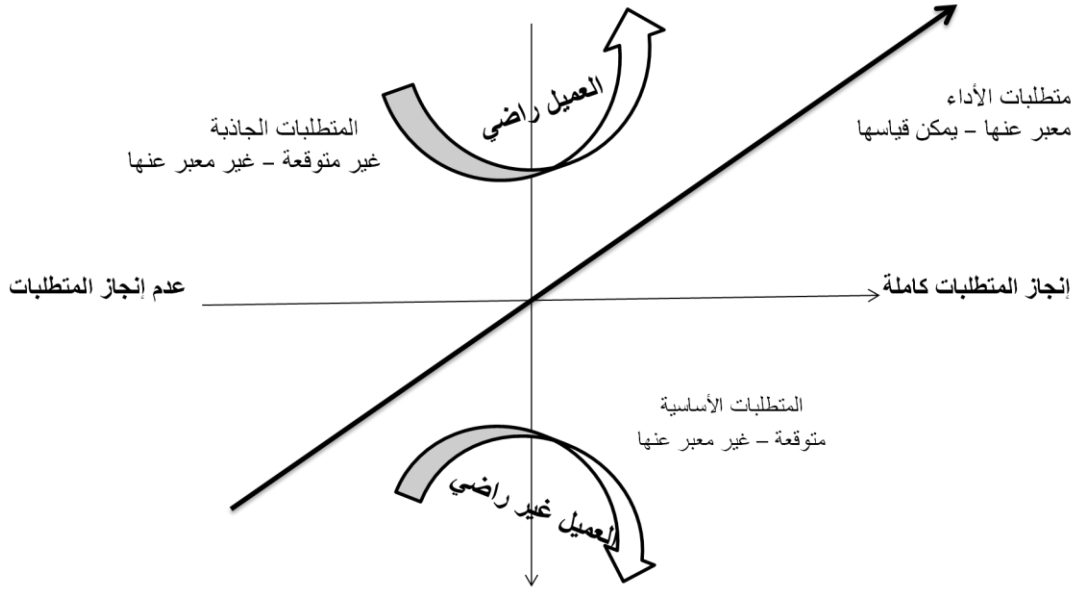
أما فيما يخص تعريف رضا العملاء فقد تعددت التعريفات التي تناولت رضا العميل وسنقوم بعرض البعض منها، حيث عرفه (Majid et al,2011) بأنه التقييم الذي يجريه المستهلك نتيجة عملية تبادل معينة، وأضاف كل من (Kotler & Keller,2006) على أنه الشعور بالإرتياح بالنسبة للعملاء نتيجة تأدية وإنجاز معاملاتهم ويتحقق ذلك بمقدار التوافق بين ما يتوقعه العميل وما يحصل عليه فعلياً من الجهة المقدمة للخدمة.

أما دراسة (Homburg et al, 2006) فقد أكدت إلى كيفية التوصل للدور المؤثر للوصول إلى رضا العملاء من خلال دراسة موضوعية لديناميكية العلاقات مع العملاء ومساعدة إدارة المنظمة على التحكم فيها وضبطها، حيث يختلف رضا العملاء من وقت لآخر بالإضافة إلى أنه غير ثابت. كما أن التحكم في رضا العملاء أفضل ما يكون في مراحله الأولى وقد يزيد أو يقل بعد فترة، حيث يتوقف التحكم في العناصر المؤثرة لرضا العملاء على كم المعلومات المتوفرة للمنظمة. كما أكد (Kotler & Armstrong, 2010) على مفهوم المقارنة في تحديد الرضا من خلال اعتبار الرضا " هو ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما اتجاه تجربة شراء أو استهلاك، وهو ناتج عن مقارنة بين توقعاته تجاه منتج ما وبين أدائه المدرك".

ثانياً: نموذج Kano لتحقيق رضا العملاء

إن المنظمة التي تسعى إلى ضمان رضا العميل يجب أن تمتلك موارد بشرية ومالية كافية بوسعها توفير خدمة ذات جودة عالية لكسب أكبر عدد من العملاء وتوسيع حصتها السوقية، حيث من الواضح أن العميل الراضي يعمل على نقل الصورة الجديدة عن الخدمة المقدمة. وقد اقترح (Kano et al,1984) نموذجاً لرضا العملاء، والشكل التالي يوضح الأمور المطلوب توافرها في المنتج (الخدمة) من جهة نظر العميل ودرجة تأثيرها في رضا العملاء إلى ثلاثة أنواع هي:

الشكل رقم (٥) : نموذج Kano لرضا العملاء



Source: Nseraku Kano et al.(1984). **Must Be Quality And Attractive Quality, The Best On Quality**.Vol 7 :165.

١ - **المتطلبات الأساسية:** يتوقع العميل أن تكون هذه المتطلبات موجودة في الخدمة وبالتالي لا حاجة إلى التعبير عنه كسهولة الحصول على الخدمة والإجابة على تساؤلاته بسرعة، فعدم وجود هذه المتطلبات فإن ذلك يعني أن العميل لن يكون راضياً عن الخدمة المقدمة.

٢ - **متطلبات الأداء:** تكون هذه المتطلبات باتجاه واحد، أي أن مستوى رضا العميل يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية عالية كان مستوى الرضا عالي وهذه

المتطلبات يطالبها العميل صراحة. وترتبط هذه المتطلبات بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز بين المنافسين بناء على تفضيلات الزبائن.

٣- **المتطلبات الجاذبة أو المبهجة:** هذا النوع من المتطلبات لا يتوقعها العميل لذلك لا يعبر عنها، حيث يرفع توفر هذه المتطلبات من مستوى رضا العملاء فيما لا يشعر العميل بعدم الرضا في حال غيابها.

إن الوفاء بدرجة معينة من هذه المتطلبات يعطي العميل درجة أكبر من الرضا الوظيفي، أما إذا لم يتم الوفاء بها فإن العميل يشعر بعدم الرضا.

ويستفيد العملاء من هذا التصنيف في نواح عدة أهمها ترتيب الأولويات فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمة، حيث قد توجه الإدارة جهودها لتطوير متطلبات الأداء ومتطلبات الجاذبية بدلاً من توجيهها نحو تطوير المتطلبات الأساسية لأنها موجودة بدرجة مرضية للعميل.

ثالثاً: كيفية قياس الرضا لدى العملاء

يعد رضا العميل أصلاً من أصول المنظمة وهو أساس بقائها في ظل بيئة اشتدت فيها المنافسة وأصبح البقاء فيها لمن يمتلك ميزة تنافسية لا يمكن تقليدها، وفي ظل التغيرات الجديدة أصبح من الضروري على المنظمة أن لا تكتفي بتحقيق رضا الزبائن بل عليها أن تقيسه أيضاً للتعرف على درجته. حيث يعد قياس رضا العميل أمراً مهماً لأنه يقدم دليلاً موضوعياً على مدى نجاح المنظمة في تنفيذ خططها وسياساتها، وعند تقييم حالة أو مستوى الرضا حول خدمة معينة يجب مراعاة أن الخدمة تحقق الفائدة للزبون وأن يتم تقديمها في الوقت المناسب حتى يتحقق رضا متلقي الخدمة (Kerin et al,2006). حيث يعرف قياس رضا العميل بأنه تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من خدمات بهدف إجراء التعديلات لتحقيق خدمات أفضل لعملائها والاستفادة من عملية تقييم رضا العملاء في تحقيق أهداف المنظمة (Cengiz,2010). ومن أهم الأدوات المستخدمة في قياس رضا العملاء ومتابعته ما يلي:

أولاً: أدوات قياس رضا العملاء ومتابعته:

لكي تتمكن المنظمة من تقييم درجة رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة إليهم، عليها اتباع العديد من الأدوات لمحاولة فهم وقياس مدى رضا العملاء عن تلك الخدمات أو المنتجات، ومن هذه الأدوات نذكر:

١. نظام الشكاوى والاقتراحات: توفر الشركات التسهيلات للزمة للعملاء لاستلام طلباتهم وجمع المعلومات عن شكواهم ومقترحاتهم، وهذه التسهيلات قد تكون تقليدية أو عن طريق استخدام وسائل الاتصال الحديثة (السامرائي، 2014).
٢. الدراسة المسحية: وهي عبارة عن مسح ميدانية دورية يتم من خلالها طرح أسئلة مختلفة لقياس مستوى رضا العملاء (السامرائي، 2014).
٣. تحليل العملاء المتوقفين عن التعامل مع المنظمة: حيث يجري الاتصال وفق هذا الأسلوب بالعملاء الذين توقفوا عن التعامل مع المنظمة أو تحولوا إلى مورد آخر، وذلك في سبيل معرفة السبب من جهة ولمراقبة معدل العملاء الذين تفقدتهم المنظمة من جهة أخرى (الطائي وقداة، 2008).
٤. المقابلات الشخصية والاتصال بالعملاء الحاليين: يجري ذلك من خلال المدراء أو ممثلي المنظمة المكلفين بهذه المهمة أو من قبل مندوبي المبيعات. ويمكن في مثل هذه المقابلات والاتصالات استطلاع مستوى الرضا ومدى التغير في الرغبات والتوقعات (الطائي وقداة، 2008).

ثانياً: الأهداف المحققة من قياس رضا العملاء:

تسعى المنظمات بشكل عام إلى التعرف بشكل دقيق على مستوى رضا العملاء عن الخدمات أو المنتجات المقدمة لهم وذلك في سبيل تحقيق العديد من الأهداف التي تصب في صالح المنظمة. حيث تستطيع المنظمة من خلال قياس رضا عملائها في أن تكون قريبة منهم ومطلعة في الوقت ذاته على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات واحتياجات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة لإشباعهم، وبالتالي محاولة جذب عملاء جدد من خلال إشباع احتياجات العملاء الحاليين ورغباتهم عن طريق إخبار من حولهم بمستوى الخدمات أو المنتجات التي تقدمها المنظمة (Kotler & Armstrong, 2010).

إضافة إلى أن قياس رضا العملاء يساعد على معرفة نقاط القوة والضعف لدى المنظمة لما للعملاء من أهمية في توفير المعلومات التي تساعد في تقييم أداء المنظمة، كما تعتبر هذه المعلومات أساساً مهماً في تطوير منتجات المنظمة الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق. في السياق ذاته تساعد البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء في الرقابة على الأداء الداخلي للمنظمة، أي

اكتشاف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أنفسهم أو التعرف على الصعوبات والعقبات المسببة لحالة عدم الرضا لديهم (الحارثي وآخرون، 2007).

رابعاً: التحديات التي تواجهها المنظمات في سبيل تحقيق رضا العميل

يعد الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المنظمة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها لأنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمنظمة لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق. ومنه تتمثل تحديات رضا العملاء لدى المؤسسات بالتالي:

١ - النظرة الداخلية والخارجية للجودة

شهدت المؤسسات في السنوات الأخيرة تحديات كبيرة نظراً لشدة المنافسة الموجودة سواء في القطاع الخدمي أو الإنتاجي، مما اضطر هذه المؤسسات إلى استخدام الجودة كسلاح تنافسي في وجه المؤسسات المنافسة. حيث أولت المؤسسات أهمية كبيرة لتطبيق الجودة سواء على الصعيد الداخلي فيما يخص تدريب الكفاءات وتأمين أفضل الموارد، أو على الصعيد الخارجي بهدف تأمين متطلبات العملاء والوصول لمستويات توازي توقعاتهم تجاه الخدمات أو المنتجات المقدمة لهم (التميمي، 2008). لقد قدم التسويق الكثير للمؤسسات بفضل دراسات السوق والدراسات المتعلقة بالمنتجات من أجل تطوير النظرة الخارجية للجودة التي تعتمد على التوجه بالعميل.

٢ - جودة الخدمة

تقيس جودة الخدمة مدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل، حيث أن تقديم خدمة ذات جودة عالية يعني في المحصلة النهائية أن تكون متوافقة مع توقعات المستفيدين. لذلك يعتبر قياس رضا العميل من الوسائل المهمة لتحديد درجة رضاه وذلك بهدف تحسين جودة الخدمة المقدمة له (العلاق والطائي، 2007).

٣ - التحول من الجودة إلى الربح

تعتبر الجودة مصدراً للميزة التنافسية بالنسبة للمؤسسات، حيث تسمح لها بتحقيق ميزتين هما (Hill et al, 2014):

أ- السمعة القوية للجودة والتي تمكن المنظمة من تمييز نفسها عن منافسيها وذلك من خلال استحداث قيمة أكبر لعملائها، وبالتالي فرض أسعار استثنائية على منتجاتها وخدماتها.

ب- العمل على التخلص من العيوب في منتجاتها وإزالتها بشكل كامل من العملية الإنتاجية، مما يقلل الفاقد ويزيد الكفاءة وبالتالي رفع درجة ربحية المنظمة.

٤ - دورة جودة الخدمة

عمل الباحثون في مجال جودة الخدمات على محاولة فهم وتحديد مراحل جودة الخدمة وتطورها للوصول إلى أفضل درجات رضا العملاء، حيث تشتمل دورة جودة الخدمة على مراحل متعددة. أيضاً تبحث المنظمة في البداية عن معرفة ماهي توقعات العملاء بالإضافة إلى التعرف على نقاط الضعف التي يراها العملاء في الخدمات المقدمة لهم. بعد ذلك تقوم المنظمة بتحديد درجة المنافسة في السوق لمساعدتها في تحديد أماكن انتشار خدماتها والجودة المرغوبة اعتماداً على الدراسات التي قامت بها، ذلك يتم من خلال تحديد المعايير والمواصفات المطلوبة للوصول لدرجة عالية من الجودة المحققة. في المرحلة الأخيرة يتم قياس رضا العميل من خلال التعرف على استجابته لجودة الخدمة المقدمة له، مما يسمح للمنظمة بمراقبة أهداف الجودة المدركة من طرف العميل بهدف التعرف على التوقعات الجديدة للعملاء وبالتالي محاولة تحسين جودة الخدمة (المحياوي، 2006).

خامساً: دور رضا العملاء في تحقيق الميزة التنافسية بالنسبة للمنظمات

اهتم العديد من الباحثين بمفهوم الميزة التنافسية سواء من الناحية الاقتصادية أو التسويقية، بالإضافة إلى العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وتحقيق الميزة التنافسية للمنظمة بهدف تحقيق أهداف العميل من جهة المنظمة من جهة أخرى.

حيث يراها (Wang et al,2011) على أنها ظرف معين يمكن للمنظمة التميز عن المنظمات المنافسة من خلال تقديم نفس المنافع التي تقدمها المنظمات المنافسة بتكلفة أقل أو بمستوى جودة مرتفع مقارنة بجودة منافع المنظمات الأخرى.

فالعميل الراضي عن الخدمات في أغلب الأحيان يكرر تعامله مع المنظمة، الأمر الذي يعني مزيداً من المبيعات وبالتالي تحقيق أرباح عالية. بالإضافة إلى أن رضا العملاء يؤدي إلى تخفيض التكاليف المتمثلة في تكاليف الإعلان وذلك بسبب جذب العميل الراضي لعملاء آخرين نتيجة الحديث الإيجابي عن منتجات وخدمات المنظمة (البكري، 2006). حيث أن العميل الذي ظل يتعامل مع الشركة وهو في حالة الرضا التام مما تقدمه له من منتجات وخدمات يظل انطباعه جيداً وينقل هذا الانطباع لمشتريين آخرين (Kotler & Armstrong, 2010). وقد اتجهت بعض المنظمات إلى أبعد من ذلك وأصبحت تنظر لعملائها كشركاء من خلال استشارة المنظمة عملائها في تصميم

المنتجات الجديدة وطلب مقترحات منهم لتطوير الخدمة. وتتمثل الميزة التنافسية الناتجة عن رضا العملاء بالتالي (Kotler & Armstrong, 2010):

- العملاء الذين تحافظ عليهم المنظمة يسترون أكثر مع مرور الوقت إذا كانوا راضيين للغاية، وعندما ينشئ العملاء علاقة مع بائع ما يستمرون بالشراء منه نسبة للتعود إلى حد ما.
- تتناقص تكلفة العميل الباقي مع مرور الوقت، حيث يصبح التعامل مع العميل روتينياً دون الحاجة إلى توقيع اتفاقيات كثيرة.
- غالباً ما يقوم العملاء الراضون للغاية بتزكية المنظمة لمحيطه من أصدقاء وأقارب وبالتالي زيادة المبيعات بالناسبة للمنظمة.
- العملاء الراضون والباقون مع المنظمة لمدة طويلة يصبحون أقل حساسية نحو السعر في حالة الزيادة المعقولة، وبالنتيجة تكون المنظمة التي تحتفظ بالعملاء لفترة أطول أكثر ربحية.

المبحث الثاني : متغيرات رضا العملاء

يتناول هذا المبحث المتغيرات التي تشكل الرضا لدى العملاء، وبعد عاملي الثقة والقيمة المدركة لدى العميل من أهم العوامل المؤدية إلى رضا العميل. حيث وضعت (Johanna et al,2004) نموذجاً توصلت من خلاله إلى رضا العملاء عن المواقع التي تقدم الخدمات الإلكترونية يتحقق من خلال ثقة العملاء بهذه المواقع وما تقدمه في سبيل تحقيق احتياجاتهم وفق توقعاتهم المسبقة. كما توصل (Fang et al,2008) إلى أن ثقة العملاء تعتبر مصدراً للقيمة التي يدركها العملاء عن جودة الخدمات المقدمة لهم، وأن عنصرَي الثقة والقيمة المدركة لدى العملاء سيؤديان بالضرورة إلى رضا العملاء.

في هذه الدراسة حدد الباحث عنصرين يحددان مدى رضا العملاء عن الخدمة المقدمة وجودتها يتمثلان في القيمة المدركة لدى العميل والثقة في التعامل مع المنظمة المقدمة للخدمة وذلك اعتماداً على دراسة (Chenet et al,2010)، دراسة (Fang,2008) ودراسة (Johanna et al,2004). حيث سنقوم بالتطرق إلى كل متغير على حدى، ثم نقوم بمحاولة فهم العلاقة بينهما وبين الرضا لدى العميل.

أولاً: القيمة المدركة لدى العملاء

يسعى العميل مهما كان مستواه الحضاري أو العلمي لتلبية حاجاته ورغباته التي تحدد سلوكه وتصرفاته، ويسلك منهج وطرائق معينة يطلق عليها سلوك المستهلك. إن الشعور النفسي بالقلق والحرمان الناتج عن ظهور تلك الحاجات يدفع بالمستهلك للبحث عن الأمور التي تفي بتلبية حاجاته ورغباته، الأمر الذي يجعله مستعداً للتضحية بشيء من موارده وممتلكاته للحصول على المنتجات أو الخدمات التي تحقق له ذلك الغرض. ولا شك هنا أنه يبحث عن السلع أو الخدمات التي تحقق له أكبر اشباع لتلك الحاجات وفي المقابل تكون تكاليف الحصول عليها أقل، أي يبحث عن الشيء الذي يتوقع أن تكون قيمته عالية من وجهة نظره (نوري، 2007).

تجدر الإشارة أن المستهلك عادة يفضل أن تكون خياراته مفتوحة، أي لا تكون خياراته مرتبطة بنوع واحد من المنتجات أو بمنظمة واحدة بل يفضل التنوع والتعدد. فإذا ما قام باستخدام أو تجربة منتج أو خدمة لأول مرة سوف يحكم عليه انطلاقاً من تقييمه للفرق بين تكاليف الحصول من جهة والمنافع أو المزايا التي حصل عليها من جهة أخرى، ويكون هذا حسب مستوى إدراكه لهذه الأمور. هذا الأمر يحدد مستوى رضا العميل على المنتج أو الخدمة، ومن ثم إعادة شراء المنتج أو الخدمة

نفسها أو الانتقال إلى منتج أو خدمة أخرى (نوري، 2007). من هنا يتضح أن العميل يصدر حكمين عن المنتج، حكم قبل الشراء ويطلق عليه القيمة المتوقعة للعميل وهو ما يحدد قرار الشراء، وحكم بعد الشراء ويطلق عليه القيمة المدركة للعميل وهي ما تحدد مستوى الرضا وقرار إعادة الشراء. تعتبر القيمة المدركة للعميل مصطلح جديد لمفهوم قديم قدمه بيتر دراكر (1954) حينما قال " من الخطأ الكبير فهم قيمة الأعمال أو الشركة من خلال التركيز على الأرباح، بل يجب على الشركات تغيير رسالتها وأهدافها إلى خلق العميل من خلال الإجابة على هذه التساؤلات: ما هي القيمة التي يحصل عليها العميل نتيجة استخدامه وامتلاكه للسلع والخدمات؟ وهل تمثل السلعة أو الخدمة قيمة العميل؟" (Walter et al , 2001).

يرى (Kerin, 2006) وزملاؤه أن القيمة المدركة هي المزيج المميز من المنافع المقدمة للعملاء من جودة وسعر وتسليم ووقت مناسب. في حين يراها (Jobber, 2004) على أنها موازنة العميل بين المنافع التي يحصل عليها والتضحيات التي يتحملها للحصول على هذه الخدمة. في السياق نفسه أشار كل من (Kotler & Armstrong, 2010) إلى أن القيمة المدركة هي تقييم العميل للاختلافات الموجودة بين كل المنافع التي يمكن الحصول عليها، وكل التكاليف التي يتحملها عند مقارنة العرض التسويقي مع العروض الأخرى التي تقدمها باقي الشركات المنافسة. وقد وضع كل من (ادريس ومرسي، 2007) أن القيمة التي تقوم المنظمة بخلقها لعملائها تعتمد على عاملين أساسيين هما المنفعة الخاصة بالسلع أو الخدمات المدركة من جانب العملاء، بالإضافة إلى السعر الذي يجب على العميل دفعه من أجل هذه السلع أو الخدمات.

ويستنتج الباحث من التعريفات السابقة للقيمة المدركة للعميل ما يلي:

- أ- المنافع هي مزيج من الخصائص المادية كجودة المنتج ومواصفاته، وغير مادية كخدمات ما بعد البيع والعلاقات مع العملاء. أما التضحيات فهي مزيج من التكاليف النقدية وغير النقدية.
- ب- يختلف إدراك القيمة من عميل لآخر بل العميل نفسه من موقف لآخر، باختلاف الخصائص الجوهرية المفضلة للعميل تجعل من القيمة مفهوم نسبي.

ت- يعتبر مفهوم القيمة أعم وأشمل من مفهوم الجودة، فالقيمة تشتمل على الجودة كأحد عناصر المنافع، وعلى السعر كأحد أهم عناصر التضحيات باعتبار أن قرار العميل عند التعامل مع علامة تجارية معينة لا يرتبط بارتفاع جودة العلامة فقط بل بتقييم العميل للجودة التي يحصل عليها من جهة، والتكلفة المدفوعة من جهة أخرى.

ث- القيمة المدركة للعميل هي محصلة أو نتاج عملية ما قبل الشراء وبعده، فالعميل يقوم بحساب القيمة الافتراضية قبل اتخاذ قرار الشراء وعند المفاضلة بين العلامات المختلفة استناداً على المعلومات المتاحة من مصادرها المختلفة.

ومن خلال المراجعة لأدبيات القيمة المدركة فيما يتعلق بمفهوم القيمة المدركة للعميل نستطيع أن نتوصل لتعريف القيمة المدركة للعميل على أنها القيمة التي أدركها العميل والمتمثلة بالمقارنة بين المنافع التي حصل عليها والتضحيات التي قام بها مقابل الحصول على المنتج أو الخدمة، والتي تختلف نسبياً من عميل لآخر في ميوله نحو الشعور بالرضا والنية لتكرار شراء المنتج أو استخدام الخدمة. ويبرر الباحث تأييده لهذا المفهوم على اعتبار أن الجودة المدركة ليست العنصر الوحيد والمؤثر من عناصر المنافع المدركة، بل هناك عناصر أخرى مؤثرة في اتخاذ القرار مثل منافع الخدمة وخدمات ما بعد البيع ومنافع العلاقة وما شابه ذلك. كما أن السعر المدرك ليس العنصر الوحيد من عناصر التضحيات المؤثرة في اتخاذ القرار، بل هناك عناصر أخرى هامة مثل تكاليف الوقت والجهد بالإضافة إلى المخاطر المدركة.

ثانياً: ثقة العملاء

تعد الثقة كأساس لبناء العلاقات، ويقصد بالثقة أن كلاً من طرفي العلاقة سوف يبذل أقصى جهده لتحقيق منفعة الآخر، وأن كلمة الشريك ووعده يمثل التزاماً قوياً عليه وسوف يسعى حتماً إلى تحقيقه ولا بد من التنسيق بين الطرفين والالتزام الكامل تجاه إثراء العلاقة. فالعلاقة بين العميل والمنظمة تتطلب الثقة، أي أن كلاً من الطرفين بوسعه الاعتماد على مصداقية الآخر، حيث تنطوي الثقة على ثلاثة أركان وهي: إمكانية توقع ردود أفعال الطرف الآخر، إمكانية الاعتماد على الطرف الآخر بالإضافة إلى إمكانية وضع الثقة الكاملة بالطرف الآخر (Kantsperger & Kunz, 2010).

تعرف الثقة على أنها الشعور بالمصداقية تجاه المنظمة بجانب الشعور بدرجات أقل من القلق ودرجات أعلى من الراحة، هذا يشير إلى أن العميل يبحث دائماً عن مقدم الخدمة ليساعده في تحقيق أهدافه وتكون الثقة دافعاً قوياً للتعامل مع منظمة ما (الناظر، 2011). كما يراها كل من (Siau And Wang, 2018) على أنها درجة شعور العميل بالثقة في الشركة من حيث الاعتماد عليها وأخلاقياتها في التعامل. من التعريفات السابقة نستنتج أن للثقة ثلاثة أبعاد وهي:

١- النوايا الحسنة: أي مدى اعتقاد العميل أن المنظمة تهتم بمصلحته وتحقيق منافع مشتركة لهما.

٢- الأمانة والنزاهة (المصادقية): وتعتبر عن مدى اعتقاد العميل أن المنظمة تتعهد بكلمتها وتؤدي التزاماتها.

٣- المقدرة: ويشير هذا البعد إلى مدى اعتقاد العميل أن المنظمة لديها الخبرة والقدرة على أداء المهام المطلوبة كما ينبغي.

وتتبع أهمية الثقة في التعامل بين المنظمات وعملائها بأنها هي ما يسبق الالتزام بينهما، حيث تقوم الثقة على سلوك سابق الأمر الذي يجعل المنظمات تركز على التحفيز الإيجابي للبقاء في العلاقة بسبب شعورها بالارتباط والتماثل، وعندما تقل تراقب المنظمات سلوك العملاء وربما تتخذ قرارات الاستمرار في العلاقة أو إنهائها(Siau And Wang,2018). إضافة إلى أن الثقة تعد من العوامل الرئيسية في تكوين الصورة الذهنية للمنظمات وأنها أساس الولاء في عملية البيع (العجاردة، 2013).

أما بالنسبة للمصارف فيعد عنصر ثقة المودعين في المصرف من أهم عوامل نجاحه، فتوافر سيولة نقدية دائمة يعزز من ثقة العملاء خاصة بالنسبة للودائع تحت الطلب. حيث أن غياب عامل الثقة لدى عملاء المصرف قد يدفعهم إلى سحب ودائعهم، وقد يكون ذلك على مستوى واسع ومؤثر إذا تم من قبل العملاء ذوي الودائع الكبيرة أو أصحاب المصالح الذين يملكون تأثيراً على غيرهم من العملاء، بما يشكل في مجموعه ضغطاً على وضع البنك المالي واستقراره.

في السياق نفسه قد يقوم العملاء بسحب الودائع خوفاً من انخفاض العائد بسبب عدم كفاءة العاملين في البنك، وهذا كله يندرج تحت مخاطر المصادقية والثقة في إدارة البنك (Ozguven, 2011). فالثقة التزام ناتج عن المسؤولية التي يتحملها البنك تجاه عملائه، ولا بد لكسب ثقة العملاء الداخليين والخارجيين من الالتزام بما يتعهد به البنك وإدارته والعاملين فيه وتحمل المسؤولية الملقاة على عاتقهم بما ينعكس إيجاباً على مشاعر العملاء، ويزيد من ولائهم وثقتهم واهتمامهم بتقوية علاقاتهم مع البنك (Adnan et al, 2013). فعدم الالتزام بالمظهر السلوكي والأخلاقي اللائق من قبل القوى العاملة في المصارف يزعزع أركان الثقة بمصداقيتها والتزامها، فالثقة مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بكل من الارتياح والالتزام والرضا(Flavian & Guinaliu, 2006).

ثالثاً: طبيعة العلاقة بين الرضا والثقة والقيمة المدركة

تناولت الدراسات السابقة العلاقة بين القيمة المدركة للعميل، الثقة و الرضا لدى العملاء، واختلفت تلك الدراسات في تحديد طبيعة العلاقة بين هذه المتغيرات. حيث وجد بعض الكتاب أن القيمة المدركة والثقة هما متغيران مستقلان يحققان سوية الرضا لدى العملاء(الفهاء، 2012)، كما

توصل (Fang,2008) إلى أن رضا العملاء يتحقق من خلال القيمة المدركة لدى العميل والناجمة عن ثقته بالخدمات المقدمة له.

من جهة ثانية ذهب البعض الآخر من الدراسات إلى الفصل بين المتغيرات ودراسة العلاقة بين كل متغيرين على حدى كما في دراسة (Halliburton & Poenaru, 2010) التي أثبتت وجود علاقة قوية بين الثقة والرضا لدى العملاء دون التطرق إلى القيمة المدركة للعميل. من جهة ثانية توصلت دراسة (Raza et al, 2012) إلى التأكيد على قوة العلاقة بين أبعاد القيمة المدركة لدى العميل والرضا لديه بالإضافة تأثير تلك الأبعاد على السلوك الشرائي. أما دراسة (Ismail, Abdullah & Francis, 2009) فقد استخدمت القيمة المدركة للعميل كمتغير وسيط ما بين أبعاد جودة الخدمات والرضا لدى العملاء.

لذلك سنعمل في هذه الدراسة على توضيح العلاقة بين القيمة المدركة والثقة لدى العميل من جهة، والرضا من جهة أخرى وسنحاول تحديد العوامل المؤثرة في هذه العلاقة وحجم الأهمية والتأثير لكل من القيمة المدركة والثقة لدى العميل على رضاه.

رابعاً: العوامل الديموغرافية كمتغيرات للضبط والتحكم في رضا العملاء

تختلف العوامل التي تؤثر في القرار الشرائي للعملاء عند تعاملهم مع المنظمات والتي تقدم لهم الخدمات بأشكالها كافة، وبالتالي تؤثر تلك العوامل في رضاهم لاحقاً. حيث بالإضافة إلى التأثير الكبير لمستوى جودة تلك الخدمات على القرار الشرائي للعميل ورضاه، تعد العوامل الديموغرافية من أهم العوامل المؤثرة في رضا العميل، حيث يؤثر كل عامل من العوامل بدرجة معينة ويساعد في تحديد قرار العميل الشرائي إضافة إلى مستوى رضاه عن الخدمة المقدمة. حيث عملت دراسة (Serin et al, 2013) على تحديد مدى تأثير العوامل الديموغرافية في مستوى الرضا عند العملاء من خلال دراسة عوامل (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، التعليم)، ومدى التباين في درجة رضا العملاء بالنسبة لكل عامل من العوامل الديموغرافية قيد الدراسة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى وجود أثر كبير للعوامل الديموغرافية في رضا العملاء.

فقد بينت النتائج أن درجة الرضا عن الخدمات المقدمة كانت أكبر عند الذكور مقارنة بالإناث، إضافة لتفاوت درجة الرضا باختلاف الحالة الاجتماعية للعملاء واختلاف فئاتهم العمرية. على العكس من ذلك فقد بينت نتائج الدراسة إلى أن الرضا لا يتأثر بمستوى التعليم عند العملاء. في نفس السياق قامت دراسة (Dewan & Mahajan, 2014) بتحديد عوامل (العمر، الجنس، الحالة

الإجتماعية، التعليم) إضافة إلى عاملي الدخل والمهنة في محاولة لتحديد الاختلاف في رضا العملاء باختلاف تلك العوامل، وتوصلت إلى وجود تباين كبير في مستوى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة مع اختلاف العوامل الديموغرافية للعملاء قيد الدراسة. حيث أظهرت نتائج الدراسة وجود فرق كبير بين الأشخاص المتزوجين والعازبين في درجة الرضا عن الخدمات المقدمة لهم، إضافة إلى أن أصحاب الدخل المرتفع كانوا راضين بدرجة أكبر من العملاء أصحاب الدخل المنخفض. أيضاً كان لمجموعات العملاء من الطلاب الجامعيين درجة مرتفعة من الرضا مقارنة مع ربات المنازل الذين لم يتلقين نفس المستوى من التعليم، كذلك كان للعملاء من الذكور مستوى رضا أكبر من العملاء الإناث قيد الدراسة.

من جهة ثانية توصل (Mishra,2015) إلى وجود أثر لعاملي العمر ومستوى التعليم في رضا العميل على العكس من عامل الجنس الذي لم يكن له أي أثر في درجة رضا العميل عن جودة الخدمات المقدمة له. أيضاً توصل (Mburu,2014) في دراسته إلى أن تأثير عوامل (العمر، الدخل، مستوى التعليم) كان أكبر بكثير في رضا العملاء مقارنة بعاملي الجنس والحالة الإجتماعية الذين كان تأثيرهما في مستوى الرضا ضعيفاً.

المبحث الثالث: جدلية العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء

إن العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء علاقة جدلية، إلا أن ما يتفق عليه هو أن الجودة العالية تعتبر من مقدمات الرضا في أغلب الحالات وتؤدي بالضرورة إلى الرضا بشكل عام. لذلك سنقوم في هذا المبحث بمحاولة إيضاح العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء، والعوامل المؤثرة فيها بالإضافة إلى دور الرضا في تحقيق الميزة التنافسية للمنظمة وأهمية تقييم جودة الخدمات المقدمة.

أولاً: طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات ورضا العملاء

جودة الخدمة ورضا العملاء هما جوهر نظريات التسويق الحديث، حيث قام العديد من الباحثين في مجال التسويق بالعديد من الأبحاث لتحديد طبيعة العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمة المقدمة لهم. نتيجة لتلك الأبحاث لم يتفق الباحثون على نوع وطبيعة العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل، فقد توصل البعض مثل (Namkung & Cheong, 2007) إلى عدم وجود فرق بين مفهومي الرضا والجودة. فيما يرى باحثون آخرون بأن جودة الخدمة ورضا العميل هما شيئان مختلفان كدراسة (Sheau & Lian, 2007) غير أنهما لم يتفقا في هذه الدراسة حول من يسبق الآخر. إضافة لذلك، عملت بعض الدراسات على فهم العلاقة بين الجودة والرضا وقد توصلت إلى أن عدم الرضا ناتج عن فشل المنتج أو الخدمة في تلبية حاجات العملاء وتوقعاتهم أما جودة الخدمة فتركز على أبعاد محددة في الخدمة، فهي تقييم يعكس إدراك العميل لأبعاد محددة للخدمة. ومن ثم فإن جودة الخدمة المدركة هي أحد الوسائل المؤدية لرضا العميل لأن الرضا يتأثر بإدراك العميل لجودة الخدمة، إضافة لجودة المنتج والسعر وكذلك العوامل الموقفية والشخصية (Wilson et al, 2008).

إن أدبيات التسويق لم تتفق على التمييز بين مفهومي رضا العملاء والولاء ، حيث ذهب بعض الدراسات إلى اعتبارهما يعبران عن مصطلح واحد، في حين توصلت دراسات أخرى إلى أن ولاء العملاء هو نتيجة رضاهم عن الخدمة أو المنتج المقدم لهم. لذلك تعرضت تلك الأدبيات للعلاقة بين جودة الخدمة، رضا العميل والولاء، حيث قدمت أربعة توجهات لهذه العلاقة وهي: رضا العميل كوسيط (Satisfaction as Mediator)، الرضا كمعدل (Satisfaction as Moderator)، الآثار غير الخطية لجودة الخدمة (Non-Linear Effects of Service Quality) والآثار غير الخطية لرضا العميل (Non-Linear Effects of Satisfaction):

١. الرضا كوسيط: حيث تشترك في أن رضا العميل يتوسط العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، وبينت الدراسات أيضاً أن الرضا هو نتيجة لتقييم جودة الخدمة، لكن دون التحقق من المدى الذي يتوسط فيه الرضا العلاقة بين جودة الخدمة والولاء على مستوى الاستهلاك الفردي أو على المستوى الإقتصادي الواسع (Namkung et al., 2007). أما الدلالة العملية للعلاقة الوسيطة، فهي أن جودة الخدمة الكلية تصبح أقل قدرة على التنبؤ بالنوايا المستقبلية المتعلقة بالولاء في حين دور الرضا كوسيط يصبح أكبر.

٢. الرضا كمعدل: لقد توصل بعض الباحثين على أن رضا العميل يعدل العلاقة بين جودة الخدمة والولاء، حيث يتوقف انحدار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء على مستوى الرضا الذي يشعر به من تقدم له الخدمة، وهذا يعني أن انحدار العلاقة بين جودة الخدمة والولاء تصبح أكثر إيجابية عند مستويات رضا عالية، أو تصبح أقل إيجابية عند مستويات رضا منخفضة (Fullerton & Taylor, 2002).

٣. الآثار غير الخطية لجودة الخدمة: هنا لا يمكن التأكد من وجود علاقة ثابتة بين جودة الخدمة والولاء، حيث أن وجود علاقة غير خطية إيجابية يمكن أن تقترح علاقة أكثر إيجابية عند مستويات جودة خدمة مرتفعة (Fullerton & Taylor, 2002). كما تبين أن جودة الخدمة كانت أفضل عامل قادر على التنبؤ بالنوايا السلوكية للزبائن (Petrack, 2004).

٤. الآثار غير الخطية لرضا العميل: يرى بعض الباحثين بأنه توجد علاقة غير خطية بين رضا العميل والولاء، حيث توصلت الدراسات التي أجراها الباحثون في مجال إسعاد الزبون (Customer Delight) إلى أن الزبائن الراضون جداً لديهم احتمال في بقائهم زبائن لمنظمة ما أكبر من الزبائن الراضين فقط (Sheau & Lian, 2007).

نستطيع القول أخيراً أنه في ظل المنافسة الشديدة في أسواق الأعمال أصبح رضا العملاء هدفاً رئيسياً من أهداف الجودة على اعتبار أن الجودة تهدف إلى الارتقاء بمستوى الخدمة للوصول لرضا العملاء. حيث أصبحت المنظمة الناجحة هي التي تأخذ بآراء العملاء في عملياتها وخدماتها المقدمة لهم، حتى أن العديد من المؤسسات شاركت عملاءها في تصميم خدماتها وتطويرها وفي عمليات

التقييم المستمرة لها وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوي العملاء واقتراحاتهم (درويش، 2009).

ثانياً: كيفية تقييم جودة الخدمات والاستفادة منها في تحقيق رضا العملاء

ينظر عادة إلى تقييم جودة الخدمة على أنها إحدى أهم العوامل المساعدة في التعرف على مدى مقابلة الجودة المرافقة للخدمات لتطلعات العملاء وتوقعاتهم وذلك للاستفادة من عملية التقييم في الوصول إلى أعلى درجات الرضا لدى العملاء إضافة إلى اكتشاف مواطن الخلل في عملية تقديم الخدمة.

أولاً : تقييم جودة الخدمة من طرف العميل

على اعتبار أن المفهوم التسويقي الحديث الذي يصطلح عليه "التوجه بالعميل" بمعرفة حاجاته وتوقعاته فإن تقييم الجودة يقوم على أساس ملاحظة العميل لخصائص الخدمة وأبعادها ومدى إدراكه لأدائها الفعلي، أي جودة الخدمة المدركة. فقد عرف (Zeithaml) الجودة المدركة بأنها: حكم العميل بدرجة التميز والتفوق المنسوبة إلى جوهر وخاصية الشيء (Zeithaml et al , 2002). إذاً فالجودة المدركة عبارة عن اتجاه مرتبط بالرضا ولكن لا يساويه، والناجم عن المقارنة بين التوقعات والإدراكات المتعلقة بالأداء. وبناء على ذلك، فإن تقييم جودة الخدمة يجب أن يكون من وجهة نظر العميل ويرجع ذلك إلى عدم توافر المعرفة الكافية للمنظمة بالمعايير والمؤشرات التي يحددها العملاء لاختيار الخدمة ونوايا الشراء لديهم، أو إمكانية فشل المنظمة في الوصول لمعرفة الأساليب التي يدرك بها العملاء الأداء الفعلي للخدمة، إضافة إلى إمكانية تحديد مستوى الجودة في خدماتها نظراً لعدم قدرتها على تحديد حاجات عملائها ومعرفة توقعاتهم أو حتى تقييم مستوى الرضا لديهم عن الأداء (Parasuraman et al , 2005). ويرتبط تقييم الجودة بمستوى إدراك العملاء للخدمة الكلية المقدمة لهم، بمعنى أن عملية تقييم الجودة من طرف العميل تشمل بالإضافة إلى الخدمة الأساسية أو الجوهرية مختلف الجوانب المادية (الملموسة) وغير المادية (التفاعلية) المتصلة بتقديم الخدمة. إلى جانب ذلك فعملية تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل كبير على حاجات ورغبات وتوقعات العملاء قبل شراء الخدمة.

ثانياً : مؤشرات تقييم جودة الخدمة:

لكي تقدم مؤسسات الخدمات خدمة تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لا بد من أن تبحث عن الطرائق والوسائل لتطوير وتحسين جودة الخدمة، فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي

التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المنظمة أن تتعرف على المعايير والمؤشرات التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمة المقدمة لهم. فالعميل يتوقع أن تقدم له خدمة دقيقة من حيث الالتزام بالأداء كما وعده مقدم الخدمة (الصميدعي ويوسف، 2010) إضافة لتوافرها في المكان والزمان الذين يحددان العميل وسهولة الحصول عليها، كما يجب أن يطمئن العميل عن خلو الخدمة المقدمة له من الخطأ أو الخطر (الضمور، 2009). أيضاً تلعب التسهيلات المادية المتاحة لدى المنظمة الخدمية دوراً هاماً في الحكم عن جودة الخدمة عند العملاء إضافة لمدى استعداد مقدم الخدمة على تقديم الخدمة للعميل بشكل دائم إلى جانب تعريف العميل بخصائص الخدمة المقدمة له ليكون محيطاً بكل المعلومات الخاصة بالخدمة التي سيحصل عليها (علي، 2011). أخيراً يجب على مقدم الخدمة تفهم حاجات العميل ورغباته وتحديد لها في سبيل مواكبة الخدمة لتلك الحاجات والرغبات والعمل على إشباعها (الضمور، 2009).

ثالثاً: نماذج تقييم جودة الخدمة

لقد توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة هما: نموذج الفجوة ونموذج الأداء الفعلي.

١ - نموذج الفجوة

يسمى نموذج الفجوة بـ "SERVQUAL" حيث ظهر خلال الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها (Parasuraman et al , 1988) وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها.

إن تقييم الجودة حسب نموذج الفجوة يعني تحديد الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها.

أي معرفة وتحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة ويمكن التعبير عنها بالعلاقة التالية :

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الإدراك} - \text{التوقع}$$

وقد توصل (Parasuraman et al , 1985) من خلال الدراسات إلى أن المحور الأساسي في تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج يتمثل في الفجوة بين إدراك العميل لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة

وتسويقها وتقديمها. وقد حدد نموذج الفجوة، الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة وتتمثل في خمس فجوات وهي (Parasuraman et al , 1985):

١- الفجوة ١:

وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل وإدراك المنظمة الخدمية، فقد لا تدرك دائماً وبدقة رغبات العملاء وكيفية حكم العميل على مكونات الخدمة لقلة المعلومات عن السوق وأنماط الطلب.

٢- الفجوة ٢:

وتشير إلى عدم وجود تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العميل، أي أنه رغم إدراك المنظمة الخدمية لتوقعات العميل إلا أنها غير قادرة على ترجمة ذلك إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

٣- الفجوة ٣:

وهي فجوة بين أداء الخدمة ومواصفاتها، فإذا تمكنت المؤسسات من وضع مواصفات الخدمة وفقاً لتوقعات العملاء فإن هناك إمكانية حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها. بالإضافة إلى احتمال تعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها ما يسبب حصول هذه الفجوة

٤- الفجوة ٤:

وتتمثل في فجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة، أي أن الوعود المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمنظمة الخدمية.

٥- الفجوة ٥:

وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة، حيث يتم من خلال هذه الفجوة الحكم على جودة أداء المنظمة الخدمية بشكل عام.

٢- نموذج الأداء الفعلي:

ويعرف هذا النموذج باسم (SERVPERF) حيث ظهر خلال 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor & Cronin) وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج بأنها مفهوم يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

يقوم نموذج الاتجاه على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة، أي التركيز على جانب الإدراك الخاص بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم

التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراك العميل وخبرات وتجارب التعامل مع المنظمة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة.

فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراك السابق للخدمة والأداء الحالي لها، وضمن هذا الإطار تتم عملية تقييم جودة الخدمة من طرف العميل (Cronin & Taylor, 1992). وتتضمن عملية تقييم جودة الخدمة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية (Cronin & Taylor, 1992):

١- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المنظمة فإن توقعاته حول الخدمة تحدد بصورة أولية لمستوى تقييمه لجودتها.

٢- بناء على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع الشركة، فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

٣- تقود الخبرات المتعاقبة لتعامل العميل مع المنظمة إلى مراجعات إدراكية أخرى لمستوى الجودة، وبالتالي فإن تقييم العميل لمستوى الخدمة يكون محصلة لكل عمليات التعديل الإدراكي التي يقوم بها العميل فيما يتعلق بجودة الخدمة. وهكذا فإن رضا العميل عن مستوى الأداء الفعلي للخدمة، له أثر مساعد في تشكيل إدراكات العميل للجودة وعند تكرار الشراء عند الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم.

وعليه نخلص إلى أن الاتجاه كأسلوب لتقييم جودة الخدمة يتضمن الأفكار التالية:

١- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المنظمة الخدمية.

٢- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المنظمة، أي أن التقييم عملي تراكمية طويلة الأجل نسبياً.

٣- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة.

رابعاً : خدمة ذات درجة عالية من الاعتمادية :

يعد مؤشر الاعتمادية من أهم المؤشرات في تقييم جودة الخدمة من طرف العميل لأنها تعبر عن قدرة المنظمة على الوفاء بوعودها ومصادقيتها، حيث إن عملية تقديم خدمات خالية من الأخطاء والعيوب تحتاج إلى بناء ثقافة داخل المنظمة تهئ مقدمي الخدمة وتدعمهم للقيام بذلك. إضافة إلى

أن درجة التعقيد التي تحيط بالمنظمة للوصول إلى درجة عالية من الاعتمادية والثقة في خدماتها يمثل نوعاً من التحدي للمؤسسات الخدمية، التي يجب عليها مواجهة هذا التحدي للمحافظة على مصداقيتها (الضمور، 2009).

ثالثاً: أثر دخول الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء

بعد أن أصبح العميل سيد السوق وإرضائه هو الهدف الرئيسي، فقد توجب على منظمات الأعمال استخدام التكنولوجيا التي تخلق علاقة مباشرة مع العملاء. فظهور التطورات التكنولوجية وتوفرها أتاح للعميل خيارات متعددة مما أوصل مؤسسات الأعمال التي تفشل في انتهازها إلى حتمية عدم النجاح في السوق. كما أضافت تكنولوجيا الاتصالات أيضاً للعلاقة بين المنظمة والعميل قيمة عززت من خلالها القدرة على الوصول، يعني ذلك قدرة الوصول إلى المنظمة أو المعلومات التي يحتاجها العميل في الوقت الذي يريده (أبو تاية، 2008). في نفس السياق فإن تمكين المنظمة من الوصول إلى العميل ومعلوماته من خلال التكنولوجيا أضاف أيضاً إلى قيمة العلاقة بينهما، والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المنظمة للعميل والعكس قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأساً على عقب . فالعميل أصبح قادراً على اختيار زمان ومكان الاتصال بالمنظمة، ومكان وزمان وكيفية التعامل التجاري معها بالإضافة إلى القناة المستخدمة في التعامل ما يحقق درجة عالية من الرضا لدى العملاء.

سمحت أيضاً التطورات التكنولوجية للخدمة الذاتية بالنمو مقارنة مع الخدمات التقليدية التي كانت تقدم سابقاً، هذا الأمر قلل من التكاليف بالنسبة للمنظمة وجعل العملاء يميلون للتبني السريع لبعض أنواع تقنيات الخدمة الإلكترونية ورضاهم عنها (الصحن وطه، 2007).

حيث عرفت تقنيات الخدمة الإلكترونية على أنها نوع من أنواع أو أشكال واجهة التفاعل والذي يمكن للعميل من إنتاج أو استهلاك الخدمات دون الحصول على مساعدة مباشرة من موظفي المنظمة (العلاق، 2004). فقد كان الهدف من استخدام تكنولوجيا الصراف الآلي في بداية السبعينات والثمانينات تقليص اعتماد العملاء على خدمات الصرافة التقليدية، والتي أدت بدورها إلى زيادة أعداد العملاء ممن فضلوا التعامل مع تكنولوجيا الصراف الآلي واستقطابهم وتأسيس علاقات معهم في سبيل الوصول بهم إلى الرضا عن مستوى تلك الخدمة الإلكترونية المقدمة.

من هنا نستنتج أن العميل في ظل دخول الخدمات الإلكترونية أصبح سيد الموقف في تحديد احتياجاته الخاصة واختيار مزود الخدمة الذي يلبي هذه الاحتياجات في المكان والزمان المناسبين له، كما أصبح بإمكان المنظمة الحصول على معلومات فورية من العميل والتفاعل معه بشكل منفرد وبسريرة تامة مما أدى إلى زيادة الرضا لدى العميل تجاه هذا التحول من الخدمات التقليدية إلى الخدمات الإلكترونية.

رابعاً: العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء

منذ تطوير مقياس جودة الخدمات (SERQUAL) من قبل (Parasurman et al, 1985) كان هناك اهتماماً متزايداً بجودة الخدمة، فقد أثار نموذج (SERVQUAL) نقاشاً حول قياس جودة الخدمة بالنسبة للخدمات التقليدية مما أدى ظهور عدد من الدراسات حول جودة الخدمات الإلكترونية ومحاولة تحديد أبعاد لها لمحاولة قياس تأثير كل بعد منها في رضا العملاء وولائهم وسلوكهم الشرائي. حيث بدأ (Parasurman & Zeithaml) عام 1985 العمل على إيجاد نموذج لقياس جودة الخدمات الإلكترونية المسمى (E-SERVQUAL)، وقد اشتمل نموذج مقياس جودة الخدمة الإلكترونية على خمسة أبعاد هي: (الاعتمادية، الوصول، الأمان، المجاملة والاستجابة) ثم أضاف (Zeithmal et al, 1988) بعدين إضافيين هما التعاطف والضمان. واستمر العمل بهذه الأبعاد لقياس جودة الخدمات الإلكترونية حتى عام 2000 عندما أضاف عليهم (Kaynama & Black) بعدين هما التصفح الإلكتروني وتقييم صفحات الموقع الإلكتروني. ثم عاد ليضيف (Zeithmal et al, 2000) بعدين آخرين هما الكفاءة والخصوصية، وأخيراً تمت إضافة بعد سهولة الاستعمال من قبل (Yang et al, 2004).

بعد ذلك تناولت العديد من الدراسات العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية والرضا لدى العملاء بالاعتماد على بعض هذه الأبعاد أو جميعها، كما استخدمت بعض الدراسات هذه الأبعاد لتحديد مدى تأثير كل منها في رضا العملاء ومساعدة المنظمات على تبني الأبعاد الأكثر تأثيراً. فقد تناولت دراسة (Ardakani et al, 2015) مفهوم رضا العميل باعتباره أهم عامل في نجاح المنظمة على المدى البعيد، حيث درست مجموعة العوامل المؤثرة فيه سواء كانت المادية أو المعنوية. فقد أشارت إلى عدم أهمية عامل السعر بالنسبة للعميل مقارنة بالعوامل النفسية التي ترافق عملية بيع المنتج أو تقديم الخدمة أو ما بعد ذلك. إضافة لذلك عملت الدراسة على التعرف على

مدى تأثير الجودة المرافقة للخدمة في رضا العميل على المدى الطويل والذي غالباً ما يؤدي إلى درجة ولاء كبيرة للمنظمة وخدماتها، وذلك من خلال تحليل أبعاد جودة الخدمات المقدمة ومدى تفاوت درجة رضا العميل بالنسبة لكل بعد منها. فقد توصلت إلى أن بعدي الأمان وسهولة الاستخدام هما الأكثر تأثيراً في رضا العملاء، على العكس من ذلك فقد توصل في دراسته إلى أن بعد الاستجابة هو البعد الأقل تأثيراً في رضا العميل.

في نفس السياق حاول (Ahmad, 2011) التعرف على كيفية تقديم البنوك لخدماتها عبر الإنترنت في سبيل الوصول إلى الهدف الأهم وهو إرضاء العميل، إضافة لأهمية تفعيل الجودة في تلك الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها في ظل حركة الإيداعات والتحويلات النقدية الكبيرة التي يقوم بها العملاء عبر الإنترنت والمنافسة القوية في القطاع المصرفي. الأمر الذي يستدعي من البنوك التعرف على العوامل الأهم بالنسبة للعميل أثناء الخدمة والتي تساعد في توفير أفضل الظروف بالنسبة له، وبالتالي تحقيق درجة رضا كبيرة بالنسبة للعميل تجاه الخدمات المقدمة له وبالتالي تحقيق أهداف البنوك في الربحية والتنافسية. في سبيل ذلك عملت الدراسة على التعرف على مدى تأثير أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في رضا العملاء، فقد تحقق رضا العملاء عن الخدمات المقدمة له نتيجة توافر المعلومات على الموقع الإلكتروني للبنك وقدرة العميل على الحصول على المساعدة التي يحتاجها بالسرعة المطلوبة، إضافة إلى الإهتمام الكبير من قبل المسؤول عن الموقع الإلكتروني للبنك قيد الدراسة. هذا ما يفسر وجود علاقة قوية بين بعدي الاستجابة والتعاطف من جهة وبين رضا العملاء من جهة ثانية مقارنة بباقي الأبعاد الخاضعة للدراسة. أما (Collier & Bienstock, 2009) فقد ركزا في دراستهما على بعد الخصوصية كواحد من أهم أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية، حيث كشفت نتائج هذه الدراسة إلى أن لبعد الخصوصية التأثير الأكبر في رضا العملاء دون تجاهل الأبعاد الأخرى لجودة الخدمات الإلكترونية.

إضافة لذلك حاول بعض الباحثين فهم طبيعة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية وبين الولاء بوجود رضا العملاء كعامل وسيط بينهما من خلال الثقة والقيمة المدركة، حيث توصل (Terblanche & Boshoff, 2010) إلى أن لجودة الخدمة الإلكترونية أثر إيجابي في كل من القيمة المدركة، رضا العملاء والولاء. كما أظهرت نتائج الدراسة أن للقيمة المدركة والرضا تأثير مباشر في تحقيق الولاء الإلكتروني مع التتويه بأن للقيمة المدركة أثر إيجابي أفضل في الولاء مقارنة بكل من الرضا والجودة، وذلك بسبب دفاع العملاء عن المنظمة وخدماتها عندما يشعرون

بأن توقعاتهم المسبقة حول الخدمة قد تحققت بعد حصولهم عليها، الأمر الذي يشجعهم على تكرار التعامل مع المنظمة المقدمة للخدمة على المدى الطويل وبالتالي الوصول إلى درجة عالية من الولاء تجاه المنظمة وخدماتها.

نستنتج من ذلك أن العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء تختلف من دراسة لأخرى بناء على أهمية كل بعد في تأثيره على رضا العميل ومدى التباين في الأهمية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية. بالإضافة إلى نوع العلاقة بينهما سواء كتوسط الرضا لدى العملاء بين جودة الخدمات الإلكترونية والولاء أو من خلال الوصول للرضا كمتغير تابع من خلال متغيرين وسيطين هما الثقة والقيمة المدركة لدى العملاء.

الإطار العملي للدراسة

الفصل الرابع:

الدراسة الميدانية وعرض نتائجها وتوصياتها

- واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في سورية والعالم

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواتها

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة

ثانياً: أداة الدراسة

ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي

رابعاً: صدق استبانة الدراسة وثباتها

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وعرضها

أولاً: خصائص العينة

ثانياً: الأخطاء الوصفية للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

رابعاً: نتائج الدراسة وتوصياتها

- واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في سورية والعالم:

تعتبر مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية أحد المداخل الرئيسية لتطوير جودة الخدمات من قبل المصارف، من خلال تحديث الخدمات المصرفية وتكثيف الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطويرها بكفاءة بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسيابها من المصارف إلى العملاء بدقة وسهولة.

فقد استخدمت الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) على نطاق واسع في مجال الخدمات وخاصة في الأغراض التجارية، وفتحت المجال للمصارف لتقديم خدماتها لشرائح عريضة من المتعاملين. وبما أن تطور النظام المصرفي لأي دولة مرتبط أساساً بتطور نشاطها الاقتصادي انتهجت الحكومة السورية العديد من الإصلاحات المصرفية بقصد تحديث النظام المصرفي ومسايرة تطور نشاطها الاقتصادي، حيث كانت أهم الإجراءات المتخذة سن القانون رقم (28) لعام 2001 الخاص بالسماح للمصارف الخاصة بالتأسيس ومزاولة أعمالها بغية رفع سوية القطاع المصرفي.

منذ ذلك الوقت عملت المصارف الخاصة في سورية على مواكبة التطور الحاصل في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية والذي يشهد فجوات لا زالت كبيرة مقارنة مع الدول المتقدمة بسبب الريادة لهذه الدول في هذا المجال. فقد بدأ استخدام آلات الصراف الآلي (ATM) في إحدى فروع بنك BARCLAYS في المملكة المتحدة عام 1968 (الشمري والبداللات، 2008)، بعد ذلك تم استخدام نظام الصيرفة التلفزيونية الإلكترونية في بنك (UNITED AMERICAN) في الولايات المتحدة عام 1980 وصولاً لاعتماد الشبكة العنكبوتية على أنها الوسيلة الرئيسية المستخدمة في اتصال العملاء بالمصارف في النرويج عام 2009 (لطي وجميعي، 2016)، انتهاءً ببنوك الإنترنت في أغلب مصارف الدول المتقدمة والتي تعتبر قناة توزيع مصرفية قائمة بذاتها باتخاذ الإنترنت كمقر لها عوضاً عن المقر العقاري أو المكاني المستخدم سابقاً وتقديم خدمات النقود الإلكترونية إضافة لخدمات الشيكات الإلكترونية وتلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية عبر الإنترنت.

ضمن هذه المعطيات لا تزال المصارف الخاصة في سورية محدودة في خدماتها المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء والتي تقتصر على دفع الفواتير عن طريق الموقع الإلكتروني أو الهاتف المحمول إضافة لتحويل المبالغ المالية ضمن الحسابات تحت سقف مالي محددة، كما تقدم تلك

المصارف خدمات الاستعلام عن الرصيد وخدمات الرسائل النصية لإشعار العميل بكل تحديث طرأ على حسابه المصرفي إضافة لتقديم بطاقات سحب وبطاقات VISA الإلكترونية لعملاء تلك المصارف وغيرها من الخدمات المحدودة مقارنة بما يشهده القطاع المصرفي في العالم في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية والذي وصل لمراحل متقدمة.

مما سبق يتبين لنا مقدار الفجوة الكبيرة التي لا زالت بين الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة في سورية وبين تلك المقدمة من قبل المصارف على مستوى العالم، لذلك يجب على المصارف الخاصة العاملة في سورية على العمل بجد للحاق بركب التطور الحاصل في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال نشر ثقافة تلك الخدمات بين العملاء وتحسين الأداء الفني للمواقع الإلكترونية التابعة لها للوصول إلى تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكلها المتطور على المستوى العالمي.

المبحث الأول: مجتمع الدراسة وأدواتها

فرضت طبيعة مشكلة الدراسة تبني الفلسفة الوضعية وعليه استندت الدراسة على أكثر من منهج بسبب الجدلية القائمة في تأثير المتغير المستقل في المتغير التابع ولضمان رؤية مجتمع البحث في إطار شبكة من العلاقات المتداخلة (الارتباطية والسببية)، واعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية بشكل أساسي على توزيع الاستبيان وتم استخدام عدد من الأساليب المناسبة في تحليل البيانات والمعطيات لإيجاد ماهية العلاقة بين المتغيرات وإثبات الفرضيات أو نفيها.

وقام الباحث بالدراسة الإحصائية لعبارات ومحاور الدراسة والإجابة على التساؤلات بعد تحديد درجة القياس لآراء عينة الدراسة التي تم ذكرها سابقاً.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يقصد بالمجتمع مجموع وحدت الدراسة التي يتوافر لديها الصفات والخصائص التي تمكن الباحث من الوصول إلى أهداف بحثه. ويشمل مجتمع هذه الدراسة جميع عملاء المصارف الخاصة التقليدية في سورية.

أما عينة البحث فهي جزء من المجتمع الإحصائي المدروس أي مجموعة جزئية من أفراد المجتمع الإحصائي، يتم اختيارها لأغراض جمع البيانات والعمل فيما بعد على تحليلها لاستنباط النتائج. والعينة العشوائية هي التي يكون فيها لكل فرد من أفراد المجتمع الأصلي الفرصة نفسها لأن يكون أحد أفراد العينة، ويكون جميع أفراد العينة معروفين ويمكن الوصول إليهم (عباس وآخرون، 2009).

وشملت العينة عملاء المصارف الخاصة التقليدية في سورية وهي: (بنك سورية والمهجر، بنك عودة سورية، بنك بيمو السعودي الفرنسي، بنك سورية الدولي الإسلامي، البنك العربي سورية، بنك بيلوس سورية، بنك سورية والخليج، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، بنك الأردن سورية، بنك الشرق، بنك الشام الإسلامي، بنك البركة سورية).

ولأن وحدة المعاينة في هذه الدراسة هي الفرد العميل لهذه المصارف الخاصة التقليدية؛ لذا تم اختيار عينة الدراسة بطريقة العينة العشوائية البسيطة المتناسبة مع حجم المجتمع الأصلي الكبير (سيكاران وعلي، 2006). وبلغ حجم العينة (300) فرد عميل من المجتمع الأصلي، مراعيًا أن تمثل عينة الدراسة غالبية المصارف الخاصة عن طريق الاختيار العشوائي، وهذا ما اتضح فعلاً من خلال

خصائص العينة. وبذلك وزعت (300) استبانة على العملاء استبعد منها (45) استبانة لعدم صلاحيتها للتحليل الإحصائي بنسبة 15%، وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل الإحصائي (255) بنسبة 85% من حجم العينة كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (1): الاستبانات الموزعة لأفراد عينة الدراسة

اسم البنك	الاستبانات الموزعة	الاستبانات المستبعدة	الاستبانات القابلة للتحليل الإحصائي
بنك عودة	42	6	36
البنك العربي	35	3	32
بنك بيبلس	29	2	27
بنك بيمو	50	11	39
بنك سورية والمهجر	34	5	29
المصرف الدولي الإسلامي	52	9	43
بنك البركة	58	9	49
المجموع الكلي	300	45	255

ثانياً: أداة الدراسة

اعتمد الباحث على الاستبانة في جمع البيانات من مفردات معينة، التي تعد أسلوباً مناسباً في مثل هذه الدراسات لجمع البيانات ومعرفة آراء أفراد عينة البحث حول ظاهرة أو موقف معين من خلال الإجابة عن أسئلة الاستبانة بغرض إتمام الدراسة الميدانية، إذ تمّ تصميم هذه الاستبانة بناءً على الدراسات السابقة التي تركزت حول أبعاد هذه الدراسة.

تم وضع استبانة خاصة بأهداف الدراسة، وذلك بهدف قياس (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء) وتتألف من المحاور التالية:

• الجزء الأول: البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة:

يقيس البيانات التالية: (العمر، الجنس، الدخل الشهري، المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، المهنة، اسم المصرف الذي يتم التعامل معه).

• الجزء الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

يقيس هذا الجزء جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر عملاء المصارف الخاصة، وقد قام الباحث بإعداد العبارات الواردة في هذا الجزء بالاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع:

(Kordnaeij et al, 2013) , (Khalil ,2011) , (Barbara And Iča, 2010),

(Wang And Zheng, 2006) , (Li And Suomi, 2009).

ويتضمن هذا الجزء (38) عبارة، حيث تمّ تقسيم هذه العبارات إلى مجموعات، بحيث تقيس كل مجموعة بُعداً محدداً من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

جدول رقم (2) توزع بنود مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

أبعاد استبانة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	عدد البنود	أرقام البنود
البعد الأول: (الوفاء).	5	1، 2، 3، 4، 5
البعد الثاني: (الخصوصية).	5	6، 7، 8، 9، 10
البعد الثالث: (التعويض).	7	11، 12، 13، 14، 15، 16، 17
البعد الرابع: (الاتصال).	5	18، 19، 20، 21، 22
البعد الخامس: (الكفاءة).	5	23، 24، 25، 26، 27
البعد السادس: (الاعتمادية).	6	28، 29، 30، 31، 32، 33
البعد السابع: (الاستجابة).	5	34، 35، 36، 37، 38

• الجزء الثالث: استبانة رضا العملاء عن المصارف الخاصة:

يقيس هذا الجزء رضا العملاء عن المصارف الخاصة، وقد قام الباحث بإعداد العبارات التي تقيس هذا المتغير بالاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع:

(Kordnaeij et al, 2013) , (Khalil ,2011) , (Barbara And Iča, 2010),

(Wang And Zheng, 2006) , (Li And Suomi, 2009).

وتضمن هذا الجزء (13) عبارة تقيس مستوى رضا العملاء عن المصارف الخاصة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة كما في الجدول التالي:

جدول رقم (3) مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات أفراد العينة لفقرات الاستبانة

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

كما تم تحديد طول الفئات في مقياس ليكرت الخماسي من خلال حساب المدى بين درجات المقياس $(5-1=4)$ (أكبر قيمة في تدرج المقياس - أقل قيمة في تدرج المقياس) ، وطول الفئة = المدى ÷ عدد فئات المقياس أي $0.80=5/4$ ، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس بداية المقياس وهي واحد صحيح (وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة) ويصبح التوزيع كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول رقم (4) طول الفئات في مقياس ليكرت

طول الفئة	الوزن النسبي المقابل له	التقييم
من 1-1.79	من 20 % - 36 %	منخفضة جداً
أكبر من 1.80 - 2.59	أكبر من 36 % - 52 %	منخفضة
أكبر من 2.60 - 3.39	أكبر من 52 % - 68 %	متوسطة
أكبر من 3.40 - 4.19	أكبر من 68 % - 84 %	عالية
أكبر من 4.20 - 5	أكبر من 84 % - 100 %	عالية جداً

وفضلاً عما قدّمه الإحصاء الوصفي من أوساط حسابية وانحرافات معنوية ودلالة الفروق للأوساط الحسابية لمتغيرات الدراسة، وكذلك تأثير وعلاقات المتغيرات المستقلة بالتابع من حيث طبيعة التأثيرات والعلاقات ودرجات المعنوية، فقد تم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية التحليلية الاستدلالية لتحقيق أهداف الدراسة، وتم اعتماد مستوى الدلالة الإحصائية 5% الذي يقابله مستوى ثقة 95% لتفسير نتائج الاختبارات التي أجراها الباحث.

ثالثاً: أدوات التحليل الإحصائي:

تم الاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في تحليل البيانات التي تم جمعها، حيث تم استخدام الأساليب الإحصائية التالية:

١. التكرارات والنسب المئوية لوصف مفردات عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية
٢. معامل (Alpha Cronbach) للتأكد من درجة ثبات الاستبيان المستخدم
٣. اختبار (Kolmogorov-Smirnov) للتأكد من التوزيع الطبيعي للبيانات
٤. اختبار (Durbin - Watson) لعدم الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية
٥. اختبار (Person Correlation) للتأكد من غياب الظاهرة الخطية المتعددة
٦. اختبار المقارنات (One Way Anova) لمقارنة نماذج الدراسة.
٧. الانحدار الخطي البسيط (Simple Regression) لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة.
٨. تحليل الانحدار المتعدد لاختبار فرضيات الدراسة

رابعاً: صدق استبانة الدراسة وثباتها

• صدق استبانة الدراسة:

ويقصد بصدق الاستبانة: التأكد من أنها تقيس ما أعدت لقياسه.

واعتمد الباحث الطرائق الآتية في التأكد من صدق استبانة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في المصارف الخاصة:

أ- **الصدق الظاهري (صدق المحكمين):** عرض الباحث الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال في كلية الاقتصاد في جامعة دمشق لأخذ ملاحظاتهم والاسترشاد بآرائهم في ضوء مجموعة من المعايير أهمها: وضوح عبارات الاستبانة وانتمائها للمتغير التابعة له، وأهمية كل عبارة من العبارات لقياس المتغيرات وخلوها من أي ملاحظات تؤثر في صدقها، وسلامة صياغة العبارات من أي غموض أو أخطاء لغوية، وكانت أهم ملاحظات السادة المحكمين هي:

✓ اختصار بعض العبارات.

✓ وضع التعريف الإجرائي لمصطلحات الدراسة في بداية الاستبانة.

✓ تصويب بعض البنود من الناحية اللغوية.

✓ إعادة صياغة بعض البنود كما في الجدول التالي:

جدول رقم (5) البنود التي تم تصحيحها وتعديلها في استبانة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

م	البند قبل التعديل	البند بعد التعديل
١.	يعتمد المصرف معايير واضحة في التعويض عن الأضرار.	يعتمد المصرف معايير واضحة في التعويض عن الأضرار المادية.
٢.	يقوم المصرف الخاص بتعويض العملاء عن الأضرار.	يقوم المصرف الخاص بتعويض العملاء عن الأضرار المادية.
٣.	تثق بنظام الدفع واستعمال البيانات الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.	أثق بنظام الدفع عبر الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه
٤.	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل دقيق وسريع.	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل سريع.
٥.	تثق بنظام الدفع واستعمال البيانات الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.	تثق باستعمال البيانات الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.
٦.	تشعري المنفعة المدركة بالارتياح في استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص.	تشعري المنفعة المحققة بالارتياح في استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص.
٧.	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل دقيق وسريع.	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل دقيق.
٨.	تعد المنفعة المدركة من خدمات الموقع الإلكتروني للمصرف الخاص مرتفعة.	تعد قيمة المنفعة المحققة من خدمات الموقع الإلكتروني للمصرف الخاص مرتفعة.
٩.	أشعر بالارتياح حول التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية.	أشعر بالارتياح في التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية.

وقد أجريت التعديلات اللازمة في ضوء المقترحات المقدمة من المحكمين لتصبح بشكلها الحالي.

ب- صدق الاتساق الداخلي لأدوات الدراسة:

وهو يبين الارتباط بين المجموع الكلي والأبعاد الفرعية، فالارتباطات العالية بين مجموع الدرجات الكلي للمقياس، والمحاور الفرعية التي تقيس السمة نفسها، تدعم الصدق وتؤكد، حين يتم إثبات صدق الاستبانة بطرق أخرى من أنواع الصدق، كون الاختبار منطقياً ومتجانساً في قياس السمة المقاسة" (الأنصاري، 2000). وللحكم على صدق الاستبانة وثباتها تم توزيع 25 استبانة على عينة استطلاعية وتم احتساب قيم معامل الصدق البنائي من خلال دراسة مدى اتساق كل عبارة من عبارات مجالات للمقياس، والدرجة الكلية للمحور نفسه وكامل الاستبانة.

جدول رقم (6) معامل الارتباط بين عبارات بُعد الوفاء والدرجة الكلية للبُعد

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	الوفاء
Spearman's rho	يمكّني المصرف الذي أتعامل معه من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	معامل الارتباط	.604**
	ساهمت الخدمات الإلكترونية في كوني عميلاً مخلصاً للمصرف	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.001
	أستبعد التحول إلى مصرف آخر للحصول على الخدمات المصرفية	معامل الارتباط	.807**
	أشجع الأصدقاء على الاستفادة من خدمات المصرف الذي أتعامل معه لجودة خدماته الإلكترونية	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	أشجع معارفي على الاستفادة من خدمات المصرف الذي أتعامل معه لجودة خدماته الإلكترونية	معامل الارتباط	.833**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.915**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

يوضح الجدول (6) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الوفاء دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.60 و 0.91 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (7) معامل الارتباط بين عبارات بُعد الخصوصية والدرجة الكلية للبُعد

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	الخصوصية
Spearman's rho	تعدّ المعلومات التي يقدمها العملاء للموقع الإلكتروني سرية	معامل الارتباط	.625**
	أشعر بالأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.001
	أثق بنظام الدفع عبر الموقع الإلكتروني	معامل الارتباط	.782**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.828**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

		للمصرف الذي أتعامل معه
.729**	معامل الارتباط	تمتاز خدمات المصرف الإلكتروني بأنها آمنة دائماً
0.000	الدلالة الإحصائية الحسابية	أثق باستعمال البيانات الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف
.682**	معامل الارتباط	
0.000	الدلالة الإحصائية الحسابية	

يوضح الجدول رقم (7) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الخصوصية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.62 و 0.82 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (8) معامل الارتباط بين عبارات بُعد التعويض والدرجة الكلية للبُعد

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	التعويض
Spearman's rho	يعوضني مصرفي عن الخدمات التي لا تنجز بشكل صحيح	معامل الارتباط	.731**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يعتمد المصرف معايير واضحة في التعويض عن الأضرار المادية	معامل الارتباط	.831**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً شخّصياً للعملاء عند المخاطبة الإلكترونية	معامل الارتباط	.841**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً للرد على الملاحظات الناتجة عن الأضرار	معامل الارتباط	.844**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يضع المصرف الخاص المصلحة العليا للعملاء نصب الأعين	معامل الارتباط	.662**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يقوم المصرف الخاص بتعويض العملاء عن الأضرار المادية	معامل الارتباط	.422*
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.036
	تمتاز خدمات المصرف الإلكتروني بأنها قليلة الأضرار	معامل الارتباط	.402*
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.047

يبين الجدول رقم (8) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات التعويض دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.40 و 0.84 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (9) معامل الارتباط بين عبارات بُعد الاتصال والدرجة الكلية للبُعد

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	الاتصال
Spearman's rho	يوفر النظام معلومات دقيقة تلبي احتياجات الزبائن	معامل الارتباط	.825**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يوجد نظام دقيق لنظم المعلومات داخل المصرف	معامل الارتباط	.643**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.001
	تتوفر وسائل اتصال مناسبة للتواصل مع العملاء في المصرف	معامل الارتباط	.855**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	تمكن قنوات الاتصال الموظفين من توصيل المعلومات الخاصة بأي زبون	معامل الارتباط	.613**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.001

يتم إيصال المعلومات إلى المعنيين في الوقت المناسب	معامل الارتباط	.786**
	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

يوضح الجدول رقم (9) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات **الاتصال** دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.61 و 0.85 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (10) معامل الارتباط بين عبارات بُعد الكفاءة والدرجة الكلية للبُعد

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	الكفاءة
Spearman's rho	تمتاز الخدمة الإلكترونية المقدمة بالكفاءة العالية	معامل الارتباط	.854**
	تقل نسبة الأخطاء أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	أسهمت الخدمة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة	معامل الارتباط	.653**
	تمتاز الخدمة الإلكترونية التي حصلت عليها بالمرونة العالية	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	تمتاز الخدمة الإلكترونية المقدمة بالشفافية والوضوح	معامل الارتباط	.877**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.871**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.813**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

من الجدول رقم (10) نجد أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات **الكفاءة** دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.65 و 0.87 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له .

جدول رقم (11) معامل الارتباط بين عبارات بُعد الاعتمادية والدرجة الكلية للبُعد

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	الاعتمادية
Spearman's rho	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة للعملاء	معامل الارتباط	.899**
	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات اللازمة للعملاء	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دون انقطاع	معامل الارتباط	.885**
	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة إلى العملاء في مواعيدها المحددة دون تأخير	معامل الارتباط	.654**
	يمكن الاعتماد على العاملين بالمصرف الخاص لتقديم الخدمات المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.899**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.843**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.773**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

يوضح الجدول رقم (11) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاعتمادية دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.65 و 0.89 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (12) معامل الارتباط بين عبارات بُعد الاستجابة والدرجة الكلية للبُعد

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	الاستجابة
Spearman's rho	القائمون على الموقع الإلكتروني على استعداد للمساعدة دائماً	معامل الارتباط	.853**
	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل القائمين على الموقع الإلكتروني بشكل دقيق	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل سريع	معامل الارتباط	.736**
	أحصل على المعلومات التي أحتاجها عبر الخدمات الإلكترونية بالوقت المناسب	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يعتمد المصرف الخاص صيغة واضحة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها	معامل الارتباط	.864**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.869**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.808**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

يوضح الجدول (12) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الاستجابة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.73 و 0.86 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (13) معامل الارتباط بين عبارات متغير القيمة المدركة والدرجة الكلية للمتغير

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	القيمة مدركة
Spearman's rho	تتميز الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني بالشمولية	معامل الارتباط	.611**
	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.001
	أشجع زملائي على التعامل مع الموقع الإلكتروني	معامل الارتباط	.603**
	يمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.001
	تعد قيمة المنفعة المحققة من خدمات الموقع الإلكتروني للمصرف الخاص مرتفعة	معامل الارتباط	.649**
	يحرص المصرف الخاص دوماً على تلبية حاجات العملاء	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	يحرص المصرف الخاص دوماً على تلبية رغبات العملاء	معامل الارتباط	.834**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.717**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.769**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.714**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

يوضح الجدول رقم (13) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات القيمة المدرجة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.60 و 0.83 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

جدول رقم (14) معامل الارتباط بين عبارات متغير الثقة والدرجة الكلية للمتغير

المعامل	العبارة	الدلالة والمعامل	الثقة
Spearman's rho	زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي بالمصرف الخاص	معامل الارتباط	.880**
	أسهمت الرسائل القصيرة (SMS) في جعلني عميلاً مخلصاً للمصرف	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	تشعرتني المنفعة المحققة بالارتياح في استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص	معامل الارتباط	.856**
	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص.	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
	أشعر بالارتياح في التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية	معامل الارتباط	.913**
	أنا راض عن التعامل لفترة طويلة مع المصرف الخاص	الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.864**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.794**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000
		معامل الارتباط	.816**
		الدلالة الإحصائية الحسابية	0.000

يوضح الجدول رقم (14) أن معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات الثقة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05) حيث تراوحت قيمه بين 0.79 و 0.91 وبذلك تعتبر الأبعاد صادقة لما وضعت له.

• ثبات أدوات الدراسة

الثبات هو قدرة الأداة على التوصل إلى نتيجة القياس نفسها مهما تكرر استخدامها في دراسة الظاهرة نفسها، أو هو خاصية من خواص المقياس الجيد، وهو يعبر عن اتساق درجات نفس الأشخاص عند فحصهم بنفس الاختبار في ظروف مختلفة، أو باستخدام مجموعات مختلفة من المفردات المتكافئة، أو تحت ظروف فحص أخرى مغايرة (Anastasi & Urbina, 1997). استخدم الباحث طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان حيث يعبر عن متوسط الارتباط الداخلي بين العبارات التي يقيسها وتتراوح قيمته ما بين 0-1 وتعتبر القيمة المقبولة له 0.60 فأكثر وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما ارتفعت درجة ثبات الأداة وصلاحياتها للاستخدام، وكانت نتائج الاستبانة في جدول (15):

جدول رقم (15) نتائج اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
--------	--------------	--------------------

0.89	5	البعد الأول: (الوفاء).
0.82	5	البعد الثاني: (الخصوصية).
0.83	7	البعد الثالث: (التعويض).
0.79	5	البعد الرابع: (الاتصال).
0.915	5	البعد الخامس: (الكفاءة).
0.918	6	البعد السادس: (الاعتمادية).
0.914	5	البعد السابع: (الاستجابة).
0.869	8	القيمة المدركة
0.911	6	الثقة
0.977	52	الكلية

تبين النتائج الواردة في الجدول (15) أن قيم معامل ألفا كرونباخ للاستبانة تراوحت بين 0.79 و 0.91 بالتالي جميعها تبدي ثباتاً جيد جداً بالاعتماد على القيمة المقبولة والتي تساوي 0.7 (Cronk, 2016).

بناءً على ماسبق يمكن القول بأن الاستبانة تتمتع بالثبات والمصدقية ويمكن الاعتماد عليها في تحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وعرضها

سيتم خلال هذا المبحث التعرف على خصائص عينة الدراسة والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة من خلال تحديد استجابات أفرادها تجاه العبارات التي تتضمنها الاستبانة الخاصة بالدراسة.

أولاً: خصائص العينة:

تتمثل خصائص العينة بما يلي:

جدول رقم (16) التوزيع النسبي لمتغير الجنس

النسبة %	العدد	الفئة
58.1	148	ذكور
41.9	107	إناث
100.0	255	Total

من خلال الجدول السابق نجد أنَّ عدد الذكور في عينة الدراسة (148) عميلاً بنسبة 58.1%، وعدد الإناث (107) عميلة بنسبة 41.9%، مما يعني أنَّ أكثر العملاء هم من فئة الذكور.

جدول رقم (17) التوزيع النسبي لمتغير الفئة العمرية

النسبة %	العدد	الفئة
2.0	5	أكثر من ٥٠ سنة
68.6	175	بين ٢٠ - ٣٠ سنة
27.1	69	أكبر من ٣٠ - ٤٠ سنة
2.4	6	أكبر من ٤٠ - ٥٠ سنة
100.0	255	Total

يبين الجدول السابق أن نسبة الفئة العمرية أكبر من 20-30 سنة 68.6 %، وأكبر من 30-40 سنة 27.1 %، وأكبر من 40-50 سنة بنسبة 2.4 % و أكثر من 50 سنة بنسبة 2 %.

جدول رقم (١٨) التوزيع النسبي لمتغير المهنة

النسبة %	العدد	الفئة
4.3	11	أعمال حرة
60.0	153	أعمل في القطاع الخاص
21.6	55	أعمل في القطاع العام
14.1	36	غير ذلك
100.0	255	Total

توزعت عينة الدراسة حسب المهنة إلى عملاء يعملون في القطاع خاص بنسبة 60 % وعملاء يعملون في قطاع الدولة 21.6 % بينما كانت نسبة العملاء الذي يمارسون أعمالاً حرة 4.3 % وغير ذلك بنسبة 14.1 % .

جدول رقم (19) التوزيع النسبي لمتغير الدخل الشهري

النسبة %	العدد	الفئة
12.9	33	أقل من ٢٠ ألف ل.س
32.9	84	أكثر من ٦٠ ألف ل.س
32.9	84	أكثر من ٢٠ - ٤٠ ألف ل.س
21.2	54	أكثر من ٤٠ - ٦٠ ألف ل.س
100.0	255	Total

ومن حيث الدخل الشهري نجد أن نسبة العملاء الذين يبلغ دخلهم الشهري أكثر من 60 ألف ل.س 32.9 % ، وأكثر من 20-40 ألف ل.س شهرياً بنسبة 32.9 % أيضاً، بينما نسبة العملاء الذين كان دخلهم الشهري أكثر من 40-60 ألف ل.س بلغت 21.2% و أخيراً أقل من 20 ألف ل.س بنسبة 12.9 %.

جدول رقم (20) التوزيع النسبي لمتغير الحالة الاجتماعية

النسبة %	العدد	الفئة
79.6	203	غير متزوج
20.4	52	متزوج
100.0	255	Total

ومن حيث الحالة الاجتماعية نجد أن 79.6% من عملاء عينة الدراسة غير متزوجين، بينما بلغت نسبة المتزوجين 20.4 % من عملاء المصارف الخاصة قيد الدراسة.

جدول رقم (21) التوزيع النسبي لمتغير المستوى التعليمي

النسبة %	العدد	الفئة
5.9	15	تعليم ثانوي
41.6	106	تعليم جامعي
50.6	129	دراسات عليا
1.9	5	معهد متوسط
100.0	255	Total

ومن حيث المستوى التعليمي نجد أن 50.6 % دراسات عليا و 41.6% تعليم جامعي و 5.9 % تعليم ثانوي و 2 % معهد متوسط.

جدول رقم (22) التوزيع النسبي حسب المصرف الذي يتم التعامل معه

النسبة %	العدد	الفئة
14.11	36	بنك عودة
12.55	32	البنك العربي
10.59	27	بنك بيبلس
15.29	39	بنك بيمو
11.38	29	بنك سورية والمهجر
16.87	43	المصرف الدولي الإسلامي
19.21	49	بنك البركة

100.0	255	Total
-------	-----	-------

يبين الجدول السابق أن أكثر عملاء المصارف الخاصة في عينة الدراسة كانوا من عملاء بنك البركة بنسبة 19.21% يليه عملاء المصرف الدولي الإسلامي الذين بلغت نسبتهم 16.87% ثم عملاء بنك بيمو بنسبة 15.29%. أما أقل نسبة عملاء فكانت لعملاء بنك بيبيلوس والتي بلغت 10.59% فقط من إجمالي عملاء عينة الدراسة.

ثانياً: الإحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

أ - الإحصاء الوصفي للمتغيرات المستقلة

- الوفاء:

جدول رقم (23) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لمتغير الوفاء

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
يمكنني المصرف الذي أتعامل معه من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	255	3.27	1.127	3.889	65	0.000
ساهمت الخدمات الإلكترونية في كوني عميلاً مخلصاً للمصرف	255	3.07	1.131	0.997	61	0.320
استبعد التحول إلى مصرف آخر للحصول على الخدمات المصرفية	255	3.32	1.060	4.786	66	0.000
أشجع الأصدقاء على الاستفادة من خدمات المصرف الذي أتعامل معه لجودة خدماته الإلكترونية	255	3.28	1.202	3.698	66	0.000
أشجع معارفي على الاستفادة من خدمات المصرف الذي أتعامل معه لجودة خدماته الإلكترونية	255	3.26	1.202	3.439	65	0.001
الوفاء	255	3.24	0.957	4.003	65	0.000

يبين الجدول رقم (٢٣) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد (الوفاء) كأحد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تبلغ 3.24 وانحراف معياري 0.95 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ 65% وهي قيمة تتجه نحو تقييم بمستوى تبني متوسط مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر عنصر الوفاء ضمن مقاييس جودة البيانات لدى مصارف عينة الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة متوسطة في تقييم الوفاء حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (متوسط).

وبين الجدول أن القيمة الأعلى تقيماً في عبارات الوفاء هي عبارة (أستبعد التحول إلى مصرف آخر للحصول على الخدمات المصرفية) بمتوسط 3.32 ووزن نسبي 66% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على أن عملية الانتقال بين مصرف وآخر عملية مستبعدة إلى حد ما، وفي المرتبة الثانية نجد عبارة (أشجع الأصدقاء على الاستفادة من خدمات المصرف الذي أتعامل معه لجودة خدماته الإلكترونية) بمتوسط 3.28 ووزن نسبي 66%.

أما عبارة (ساهمت الخدمات الإلكترونية في كوني عميلاً مخلصاً للمصرف) بوزن نسبي 61% ودلالة إحصائية 0.320 تدل على عدم مقدرة أفراد عينة الدراسة في تقييم العبارة قبولاً أو رفضاً، وبذلك لا يمكن اعتماد الرأي في هذا التقييم احصائياً.

– الخصوصية:

جدول رقم (24) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الخصوصية

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة t	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تعُدُّ المعلومات التي يقدمها العملاء للموقع الإلكتروني سرية	255	3.89	0.844	16.843	78	0.000
أشعر بالأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه	255	3.69	0.910	12.106	74	0.000
أثق بنظام الدفع عبر الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه	255	3.50	0.841	9.528	70	0.000
تمتاز خدمات المصرف الإلكترونية بأنها آمنة دائماً	255	3.34	0.966	5.575	67	0.000
أثق باستعمال البيانات الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف	255	3.54	1.034	8.300	71	0.000
الخصوصية	255	3.59	0.749	12.59	72	0.000

يوضح الجدول رقم (24) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد (الخصوصية) كأحد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تبلغ 3.59 وانحراف معياري 0.74 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البعد تبلغ 72 % وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني عالي مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر بعد الخصوصية ضمن أبعاد جودة البيانات لدى مصارف عينة الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة عالية في تقييم الخصوصية حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي).

كما يبين الجدول أن القيمة الأعلى تقييماً في عبارات الخصوصية نجد عبارة (تعدُّ المعلومات التي يقدمها العملاء للموقع الإلكتروني سرية) بمتوسط 3.89 ووزن نسبي 78% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على أن المعلومات في الموقع سرية لدى المصارف، وجاءت عبارة (أشعر بالأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه) في المرتبة الثانية بمتوسط 3.69 ووزن نسبي 74%.

وأن الأقل أهمية في تقييم عبارات الخصوصية نجد عبارة (تمتاز خدمات المصرف الإلكترونية بأنها آمنة دائماً) بمتوسط 3.34 ووزن نسبي 67 % أي تقييم واعتماد متوسط.

– التعويض:

جدول رقم (25) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد التعويض

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدالة t	الوزن النسبي	الدالة الإحصائية
يعوضني مصرفي عن الخدمات التي لا تنجز بشكل صحيح	255	3.30	1.072	4.499	66	0.000
يعتمد المصرف معايير واضحة في التعويض عن الأضرار المادية	255	3.15	1.001	2.378	63	0.018
يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً شخصياً للعملاء عند المخاطبة الإلكترونية	255	3.54	1.018	8.488	71	0.000
يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً للرد على الملاحظات الناتجة عن الأضرار	255	3.58	0.888	10.442	72	0.000
يضع المصرف الخاص المصلحة العليا للعملاء نصب الأعين	255	3.54	0.908	9.449	71	0.000
يقوم المصرف الخاص بتعويض العملاء عن الأضرار المادية	255	3.24	0.889	4.365	65	0.000
تمتاز خدمات المصرف الإلكترونية بأنها قليلة الأضرار	255	3.26	0.864	4.859	65	0.000
التعويض	255	3.37	0.728	8.186	67	0.000

يبين الجدول رقم (25) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد (التعويض) كأحد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تبلغ 3.37 وبانحراف معياري 0.72 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البعد تبلغ 67% وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني متوسط مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر عنصر التعويض ضمن مقاييس جودة البيانات لدى المصارف قيد الدراسة، حيث

تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة متوسطة في تقييم التعويض حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (متوسط). ويبين الجدول أن القيمة الأعلى تقيماً في عبارات التعويض نجد عبارة (يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً للرد على الملاحظات الناتجة عن الأضرار) بمتوسط حسابي 3.58 وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على وجود اهتمام للرد على الأضرار، والمرتبة الثانية نجد كلاً من العبارتين (يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً شخصياً للعملاء عند مخاطبة الإلكترونية) و (يضع المصرف الخاص المصلحة العليا للعملاء نصب الأعين) بمتوسط 3.54 ووزن نسبي 71% عالي.

وأن الأقل أهمية في تقييم عبارات التعويض نجد عبارة (يعتمد المصرف معايير واضحة في التعويض عن الأضرار المادية) بمتوسط حسابي 3.15 ووزن نسبي 63% أي تقييم واعتماد متوسط ذو دلالة إحصائية.

– الاتصال

جدول رقم (26) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الاتصال

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
يوفر النظام معلومات دقيقة تلبي احتياجات الزبائن	255	3.54	0.942	9.175	71	0.000
يوجد نظام دقيق لنظم المعلومات داخل المصرف	255	3.87	0.936	14.846	77	0.000
تتوفر وسائل اتصال مناسبة للتواصل مع العملاء في المصرف	255	3.91	0.801	18.140	78	0.000
تمكن قنوات الاتصال الموظفين من توصيل المعلومات الخاصة بأي زبون	255	3.73	0.861	13.527	75	0.000
يتم إيصال المعلومات إلى المعنيين في الوقت المناسب	255	3.63	0.812	12.334	73	0.000
الاتصال	255	3.73	0.723	16.248	75	0.000

يبين الجدول رقم (26) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد (الاتصال) كأحد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تبلغ 3.73 وانحراف معياري 0.72 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البعد تبلغ 75% وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني عالي مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر عنصر الاتصال ضمن مقاييس جودة البيانات لدى المصارف قيد الدراسة، حيث تم

التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة عالية في تقييم الاتصالات حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي).

وبين الجدول أن القيمة الأعلى تقيماً في عبارات الاتصال نجد مفهوم (تتوفر وسائل اتصال مناسبة للتواصل مع العملاء في المصرف) بمتوسط حسابي 3.91 ووزن نسبي 78% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على وجود وسائل اتصال مناسبة، وفي المرتبة الثانية نجد عبارة (يوجد نظام دقيق لنظم المعلومات داخل المصرف) بمتوسط 3.87 ووزن نسبي 77% وفي المرتبة الثالثة (تمكن قنوات الاتصال الموظفين من توصيل المعلومات الخاصة بأي زبون) بمتوسط حسابي 3.73 ووزن نسبي 75 % عالي.

وأن الأقل أهمية في تقييم عبارات الاتصال نجد عبارة (يوفر النظام معلومات دقيقة تلبي احتياجات الزبائن) بمتوسط حسابي 3.54 ووزن نسبي 71 % أي تقييم واعتماد عالي أيضاً ذو دلالة إحصائية.

– الكفاءة:

جدول رقم (27) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الكفاءة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تمتاز الخدمة الإلكترونية المقدمة بالكفاءة العالية	255	3.53	0.812	10.331	71	0.000
تقل نسبة الأخطاء أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية	255	3.36	0.866	6.580	67	0.000
أسهمت الخدمة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة	255	3.65	0.967	10.812	73	0.000
تمتاز الخدمة الإلكترونية التي حصلت عليها بالمرونة العالية	255	3.60	0.876	11.007	72	0.000
تمتاز الخدمة الإلكترونية المقدمة بالشفافية والوضوح	255	3.70	0.891	12.507	74	0.000
الكفاءة	255	3.56	0.732	12.38	71	0.000

يوضح الجدول السابق أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد (الكفاءة) كأحد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تبلغ 3.56 وانحراف معياري 0.73 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البعد تبلغ 71 % وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني عالي مما يعكس حالة التقييم

الإيجابي لتوفر عنصر الكفاءة ضمن مقاييس جودة البيانات لدى المصارف قيد الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة عالية في تقييم الكفاءات حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي).

وبين الجدول أن القيمة الأعلى تقيماً في عبارات الكفاءة نجد مفهوم (تمتاز الخدمة الإلكترونية المقدمة بالشفافية والوضوح) بمتوسط حسابي 3.70 ووزن نسبي 74% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على وجود شفافية ووضوح في الخدمات الإلكترونية، تليها عبارة (أسهمت الخدمة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة) بمتوسط 3.65 ووزن نسبي 73% وفي المرتبة الثالثة (تمتاز الخدمة الإلكترونية التي حصلت عليها بالمرونة العالية) بمتوسط حسابي 3.60 ووزن نسبي 72% عالي.

وأن الأقل أهمية في تقييم عبارات الكفاءة نجد عبارة (تقل نسبة الأخطاء أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية) بمتوسط حسابي بلغ 3.36 ووزن نسبي 67% أي تقييم واعتماد متوسط ذو دلالة إحصائية.

– الاعتمادية:

جدول رقم (28) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الاعتمادية

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة للعملاء	255	3.63	0.917	10.926	73	0.000
يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات اللازمة للعملاء	255	3.58	0.964	9.681	72	0.000
يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دون انقطاع	255	3.25	1.093	3.610	65	0.000
يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى	255	3.56	0.920	9.738	71	0.000
يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة إلى العملاء في مواعيدها المحددة دون تأخير	255	3.52	0.864	9.639	70	0.000
يمكن الاعتماد على العاملين بالمصرف الخاص لتقديم الخدمات المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني	255	3.56	0.848	10.556	71	0.000
الاعتمادية	255	3.517	0.783	10.53	70	0.000

يبين الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد (الاعتمادية) كأحد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تبلغ 3.51 وبانحراف معياري 0.78 وأن قيمة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا البعد تبلغ 70% وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني عالي مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر عنصر الاعتمادية ضمن مقاييس جودة البيانات لدى المصارف قيد الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوفرة بدرجة عالية في تقييم الكفاءات حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي).

كما يتضح من الجدول أن القيمة الأعلى تقيماً في عبارات الاعتمادية نجد مفهوم (يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة للعملاء) بمتوسط حسابي 3.63 ووزن نسبي 73% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على توفير المصرف معلومات اللازمة للعملاء، وجاءت عبارة (يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات اللازمة للعملاء) في المرتبة الثانية بمتوسط 3.58 ووزن نسبي 72% تليها عبارة (يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى) بمتوسط حسابي 3.58 ووزن نسبي 71% عالي.

أما العبارة الأقل أهمية في تقييم عبارات الاعتمادية كانت (يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دون انقطاع) بمتوسط حسابي 3.25 ويزن نسبي 65% أي تقييم واعتماد متوسط ذو دلالة إحصائية.

- الاستجابة:

جدول رقم (29) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لبعد الاستجابة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
القائمون على الموقع الإلكتروني على استعداد للمساعدة دائماً	255	3.76	0.844	14.320	75	0.000
تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل القائمين على الموقع الإلكتروني بشكل دقيق	255	3.62	0.918	10.851	72	0.000
تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل سريع	255	3.47	0.822	9.144	69	0.000
أحصل على المعلومات التي أحتاجها عبر الخدمات الإلكترونية بالوقت المناسب	255	3.43	0.957	7.199	69	0.000
يعتمد المصرف الخاص صيغة واضحة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها	255	3.68	0.846	12.811	74	0.000

0.000	72	12.514	0.75	3.59	255	الاستجابة
-------	----	--------	------	------	-----	-----------

يبين الجدول رقم (29) أن قيمة المتوسط الحسابي لبعد (الاستجابة) كأحد (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) تبلغ 3.59 وانحراف معياري 0.75 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا لبعد تبلغ 72% وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني عالي مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر عنصر الاستجابة ضمن مقاييس جودة البيانات لدى المصارف قيد الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة عالية في تقييم الاستجابة حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي).

ويوضح الجدول أن القيمة الأعلى الاستجابة في عبارات الاعتمادية هي (القائمون على الموقع الإلكتروني على استعداد للمساعدة دائماً) بمتوسط حسابي 3.76 ووزن نسبي 75% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على توفر الاستعداد الدائم من قبل القائمين على الموقع في المصارف، وفي المرتبة الثانية نجد عبارة (يعتمد المصرف الخاص صيغة واضحة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها) بمتوسط 3.68 ووزن نسبي 74% وفي المرتبة الثالثة (تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل القائمين على الموقع الإلكتروني بشكل دقيق) بمتوسط حسابي 3.62 ووزن نسبي 72% عالي.

وأن الأقل أهمية في تقييم عبارات الاستجابة نجد عبارة (تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل سريع) بمتوسط حسابي 3.47 ووزن نسبي 69% أي تقييم واعتماد عالي ذو دلالة إحصائية.

ب - الإحصاء الوصفي للمتغيرات التابعة

- القيمة المدركة:

جدول رقم (30) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لمتغير القيمة المدركة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
تتميز الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني بالشمولية	255	3.41	0.900	7.239	68	0.000
يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد	255	3.98	0.808	19.296	80	0.000
أشجع زملائي على التعامل مع الموقع الإلكتروني	255	3.82	0.798	16.403	76	0.000
يُمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر الموقع الإلكتروني	255	3.28	0.930	4.848	66	0.000

تعد قيمة المنفعة المحققة من خدمات الموقع الإلكتروني للمصرف الخاص عالية	255	3.50	0.783	10.156	70	0.000
الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف الخاص أفضل من توقعاتي	255	3.24	0.866	4.412	65	0.000
يحرص المصرف الخاص دوماً على تلبية حاجات العملاء	255	3.99	0.784	20.217	80	0.000
يحرص المصرف الخاص دوماً على تلبية رغبات العملاء	255	3.77	0.801	15.409	75	0.000
القيمة المدركة	255	3.62	0.60	16.551	72	0.000

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة المتوسط الحسابي لعامل (القيمة المدركة) كأحد (مقاييس رضا العملاء) تبلغ 3.62 وبانحراف معياري 0.60 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ 72% وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني عالي مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر عنصر القيمة المدركة ضمن مقاييس الرضا لدى خدمات مصارف عينة الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة عالية في تقييم القيمة المدركة حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي).

كما يبين الجدول أن القيمة الأعلى في عبارات القيمة المدركة كانت (يحرص المصرف الخاص دوماً على تلبية حاجات العملاء) بمتوسط حسابي 3.99 ووزن نسبي 80% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على الحرص الكبير للمصرف على تلبية حاجات عملاءه، وجاءت عبارة (يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد) في المرتبة الثانية بمتوسط 3.98 ووزن نسبي 80% وفي المرتبة الثالثة عبارة (أشجع زملائي على التعامل مع الموقع الإلكتروني) بمتوسط حسابي 3.82 وبوزن نسبي 76% عالي.

وأن الأقل أهمية في تقييم عبارات القيمة المدركة نجد عبارة (الخدمات الإلكترونية المقدمة من المصرف الخاص أفضل من توقعاتي) بمتوسط حسابي 3.24 ووزن نسبي 65% أي تقييم واعتماد متوسط ذو دلالة إحصائية.

- الثقة:

جدول رقم (31) الإحصاءات الوصفية ونتيجة التقييم لمتغير الثقة

العبارة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t الدالة	الوزن النسبي	الدلالة الإحصائية
زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي بالمصرف الخاص	255	3.47	0.793	9.560	69	0.000
أسهمت الرسائل القصيرة (SMS) في جعلني عميلاً مخلصاً للمصرف	255	3.45	1.037	6.886	69	0.000

0.000	71	12.206	0.708	3.54	255	تشعري المنفعة المحققة بالارتياح في استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص
0.000	70	10.156	0.783	3.50	255	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص.
0.000	71	11.242	0.791	3.56	255	أشعر بالارتياح في التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية
0.000	76	15.560	0.841	3.82	255	أنا راضٍ عن التعامل لفترة طويلة مع المصرف الخاص
0.000	71	13.042	0.681	3.55	255	الثقة

يبين الجدول رقم (31) أن قيمة المتوسط الحسابي لعامل (الثقة) كأحد (مقاييس رضا العملاء) تبلغ 3.55 وبانحراف معياري 0.68 وأن نسبة الوزن النسبي لتقييم أفراد العينة حول هذا العامل تبلغ 71% وهي تتجه نحو تقييم بمستوى تبني عالي مما يعكس حالة التقييم الإيجابي لتوفر عنصر الثقة ضمن مقاييس الرضا لدى خدمات مصارف عينة الدراسة، حيث تم التوصل إلى نتيجة مفادها بأن مضمون العبارات أغلبها متوافرة بدرجة عالية في تقييم الثقة حسب آراء عينة الدراسة نظراً لكون غالبية العبارات جاءت ضمن مؤشر (عالي).

ويوضح الجدول أن القيمة الأعلى في عبارات الثقة نجد مفهوم (أنا راضٍ عن التعامل لفترة طويلة مع المصرف الخاص) بمتوسط حسابي 3.82 ووزن نسبي 76% وبالتالي يمكن القول بأن هناك اتفاق بين أفراد العينة على وجود رضا عن التعامل مع المصارف، وفي المرتبة الثانية نجد عبارة (أشعر بالارتياح في التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية) بمتوسط 3.56 ووزن نسبي 71% وفي المرتبة الثالثة (تشعري المنفعة المحققة بالارتياح في استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص) بمتوسط حسابي 3.74 ووزن نسبي 71% عالي.

وأن الأقل أهمية في تقييم عبارات الثقة نجد عبارة (أسهمت الرسائل القصيرة (SMS) في جعلني عميلاً مخلصاً للمصرف) بمتوسط حسابي 3.45 ووزن نسبي 69% أي تقييم واعتماد عالي ذو دلالة إحصائية.

ثالثاً: اختبار فرضيات الدراسة

بداية سنقوم بإجراء تحليل الانحدار البسيط للتعرف على أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (التعويض ، الاعتمادية ، الاستجابة، الاتصال ، الكفاءة ، الخصوصية و الوفاء) في رضا العملاء وذلك من خلال تحليل أثر تلك الأبعاد في كل من ثقة العملاء والقيمة المدركة للعملاء

. بعد ذلك سنقوم باختبار فرضيات الدراسة باستخدام تحليل الانحدار المتعدد بعد التحقق من شروط استخدامه.

• أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العملاء

سيتم دراسة أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منفرد في ثقة العملاء.

١. أثر بعد التعويض في ثقة العملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لتحديد أثر بعد التعويض كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع ثقة العملاء.

جدول رقم (32) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري التعويض و ثقة العملاء

Model	R	معامل التفسير	معامل التفسير المصحح
1	.571 ^a	0.326	0.324

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.57 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.324، أي أن التعويض يفسر فقط 32.4 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (33) تحليل التباين لمتغيري التعويض وثقة العملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	122.549	38.442	1	38.442	Regression 1
		0.314	253	79.363	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), التعويض

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=122.5 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (34) المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير التعويض على ثقة العملاء

Coefficients^a

الدالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	10.551		0.166	1.756	1 (Constant)
0.000	11.070	0.571	0.048	0.534	التعويض

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير التعويض تعادل 0.53 و هي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 11.0، و الدالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية لبعد التعويض في ثقة العملاء، كما يمكن القول بأن تغير التعويض 1% سيؤدي إلى تغير الثقة لدى العملاء بنسبة 53.4% وبالاجاه إيجابي.

٢. أثر بعد الخصوصية في ثقة العملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الخصوصية كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع ثقة العملاء.

جدول رقم (35) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الخصوصية و ثقة العملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.182	0.185	.430 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.43 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.182، أي بعد الخصوصية يفسر فقط 18.2% من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (٣٦) تحليل التباين لمتغيري الخصوصية وثقة العملاء ^aANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	57.467	21.806	1	21.806	Regression 1
		0.379	253	96.000	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), الخصوصية

كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=57.4$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000 = sig$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (37) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الخصوصية على ثقة العملاء

Coefficients^a

الدلالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	11.380		0.189	2.153	1 (Constant)
0.000	7.581	0.430	0.052	0.391	الخصوصية

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير التعويض تعادل 0.39 و هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 7.5 و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الخصوصية في ثقة العملاء ، كما يمكن القول بأن تغير الخصوصية 1% سيؤدي إلى تغير الثقة لدى العملاء بنسبة 39.1% وبالاتجاه إيجابي.

٣. أثر بعد الوفاء في ثقة العملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الوفاء كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع ثقة العملاء.

جدول رقم (38) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الوفاء و ثقة العملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.585	0.587	.766 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.776 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.58، أي أن بعد الوفاء يفسر فقط 58.5 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (39) تحليل التباين لمتغيري الوفاء وثقة العملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	359.654	69.157	1	69.157	Regression 1
		0.192	253	48.649	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), الوفاء

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=359.6$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (40) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الوفاء على ثقة العملاء

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	18.444		0.097	1.790	1 (Constant)
0.000	18.965	0.766	0.029	0.545	الوفاء

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول السابق إلى أن قيمة تأثير الوفاء تعادل 0.54 و هي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 18.9، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية لبعد الوفاء في ثقة العملاء، كما يمكن القول بأن تغير الوفاء 1% سيؤدي إلى تغير الثقة لدى العملاء بنسبة 54.5% وبالاتجاه إيجابي.

٤. أثر بعد الاتصال في ثقة العملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاتصال كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع ثقة العملاء.

جدول رقم (41) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاتصال و ثقة العملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.355	0.357	.598 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.598 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.355، أي أن بعد الاتصال يفسر فقط 35.5 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (42) تحليل التباين لمتغيري الاتصال وثقة العملاء^a ANOVA

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	140.619	42.086	1	42.086	Regression 1
		0.299	253	75.720	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), الاتصال

كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=140.6$ ومعنوية الدلالة الحسابية $\text{sig}=0.000$ وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (43) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الاتصال على ثقة العملاء

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	8.045		0.181	1.453	1 (Constant)
0.000	11.858	0.598	0.047	0.563	الاتصال

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الاتصال تعادل 0.56 و هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 11.8، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الاتصال في ثقة العملاء، كما يمكن القول بأن تغير الاتصال 1% سيؤدي إلى تغير الثقة لدى العملاء بنسبة 56.3% وبالاتجاه إيجابي.

٥. أثر بعد الكفاءة في ثقة العملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الكفاءة كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع ثقة العملاء.

جدول رقم (44) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الكفاءة و ثقة العملاء

معامل التفسير	معامل التفسير	R	Model
0.591	0.592	.770 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.57 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.591، أي أن بعد الكفاءة يفسر فقط 59.1 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (45) تحليل التباين لمتغيري الكفاءة وثقة العملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	367.335	69.759	1	69.759	Regression 1
		0.190	253	48.046	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), الكفاءة

كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=122.5$ ومعنوية الدلالة الحسابية (sig)=0.000 وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (46) المؤشرات الاحصائية لمعادلة أثر متغير الكفاءة على ثقة العملاء

Coefficients^a

الدالة الاحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	7.379		0.136	1.003	1 (Constant)
0.000	19.166	0.770	0.037	0.716	الكفاءة

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الكفاءة تعادل 0.71 و هي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 19.1، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية لبعد الكفاءة في ثقة العملاء، كما يمكن القول بأن تغير الكفاءة 1% سيؤدي إلى تغير الثقة لدى العملاء بنسبة 71.6% وبالاتجاه إيجابي.

٦. أثر بعد الاعتمادية في ثقة العملاء.

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع ثقة العملاء.

جدول رقم (47) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاعتمادية و ثقة العملاء

معامل التفسير	معامل التفسير	R	Model
المصحح	0.517	.719 ^a	1
0.515			

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.719 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.51، أي أن بعد الاعتمادية يفسر فقط 51.5 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (48) تحليل التباين لمتغيري الاعتمادية وثقة العملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	270.525	60.875	1	60.875	Regression 1
		0.225	253	56.931	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=270.5 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (49) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الاعتمادية على ثقة العملاء

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	9.941		0.137	1.360	(Constant) 1
0.000	16.448	0.719	0.038	0.624	الاعتمادية

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الاعتمادية تعادل 0.62 و هي دالة إحصائية حسب قيمة t المحسوبة 16.4، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في ثقة العملاء ، كما يمكن القول بأن تغير الاعتمادية 1% سيؤدي إلى تغير الثقة لدى العملاء بنسبة 62.4% وبالاتجاه إيجابي.

٧. أثر بعد الاستجابة في ثقة العملاء.

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع ثقة العملاء.

جدول رقم (50) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاستجابة و ثقة العملاء

Model	R	معامل التفسير	معامل التفسير المصحح
1	.675 ^a	0.456	0.454

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.67 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.45، أي أن بعد الاستجابة يفسر فقط 45.4 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (51) تحليل التباين لمتغيري الاستجابة وثقة العملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	212.203	53.737	1	53.737	Regression 1
		0.253	253	64.068	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), الاستجابة

كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=212.2 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig)=0.000 وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (52) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الاستجابة على ثقة العملاء

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	8.930		0.153	1.370	(Constant) 1
0.000	14.567	0.675	0.042	0.609	الاستجابة

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الاستجابة تعادل 0.60 و هي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 14.5، و الدلالة 0.000، وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية لبعد الاستجابة في ثقة العملاء، كما يمكن القول بأن تغير الاستجابة 1% سيؤدي إلى تغير الثقة لدى العملاء بنسبة 60.9% وبالاتجاه إيجابي.

• أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القيمة المدركة للعملاء

سيتم دراسة أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل منفرد في القيمة المدركة للعملاء.

١. أثر بعد التعويض في القيمة المدركة للعملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد التعويض كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (53) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري التعويض و القيمة المدركة للعملاء

معامل التفسير	معامل التفسير	R	Model
المصحح	0.498	.706 ^a	1
0.496			

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.70 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول ، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.49، أي أن بعد التعويض يفسر فقط 49.6 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (54) تحليل التباين لمتغيري التعويض والقيمة المدركة للعملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	250.860	45.765	1	45.765	Regression 1
		0.182	253	46.156	Residual
			254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

b. Predictors: (Constant), التعويض

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=250.8$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000 = sig$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (55) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير التعويض على القيمة المدركة

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	13.073		0.127	1.659	1 (Constant)
0.000	15.839	0.706	0.037	0.582	التعويض

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير التعويض تعادل 0.58 و هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 15.0، و الدالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد التعويض في القيمة المدركة للعملاء، كما يمكن القول بأن تغير التعويض 1% سيؤدي إلى تغير القيمة المدركة لدى العملاء بنسبة 58.2% وبالاتجاه إيجابي.

٢. أثر بعد الخصوصية في القيمة المدركة للعملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الخصوصية كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (56) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الخصوصية و القيمة المدركة للعملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.321	0.323	.569 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.569 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول ، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.32، أي أن بعد الخصوصية يفسر فقط 32.1 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (57) تحليل التباين لمتغيري الخصوصية والقيمة المدركة للعملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	120.825	29.710	1	29.710	Regression 1
		0.246	253	62.211	Residual
			254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

b. Predictors: (Constant), الخصوصية

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=120.8 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي

أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (58) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الخصوصية على القيمة المدركة

Coefficients^a

الدلالة الإحصائية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	13.037		0.152	1.985	1 (Constant)
0.000	10.992	0.569	0.042	0.456	الخصوصية

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الخصوصية تعادل 0.45 و هي دالة احصائياً حسب قيمة t المحسوبة 10.9، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة احصائية للبعد الخصوصية في القيمة المدركة للعملاء وبالتالي يمكن القول بأن تغير الخصوصية 1% سيؤدي إلى تغير القيمة المدركة لدى العملاء بنسبة 45.6% وبالاتجاه إيجابي.

٣. أثر بعد الوفاء في القيمة المدركة للعملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الوفاء كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (59) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الوفاء و القيمة المدركة للعملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.498	0.500	.707 ^a	1

يبين الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.70 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.49، أي أن بعد الوفاء يفسر فقط 49.8 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (60) تحليل التباين لمتغيري الوفاء والقيمة المدركة للعملاء **ANOVA^a**

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	252.940	45.955	1	45.955	Regression 1
		0.182	253	45.966	Residual
			254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

b. Predictors: (Constant), الوفاء

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=250.8$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000 = sig$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (61) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الوفاء على القيمة المدركة

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	23.146		0.094	2.184	1 (Constant)
0.000	15.904	0.707	0.028	0.444	الوفاء

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الوفاء تعادل 0.44 و هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 15.9، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الوفاء في القيمة المدركة للعملاء. كما يمكن القول بأن تغير الوفاء 1% سيؤدي إلى تغير القيمة المدركة لدى العملاء بنسبة 44.4% وبالاتجاه إيجابي.

٤. أثر بعد الاتصال في القيمة المدركة للعملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاتصال كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (62) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاتصال و القيمة المدركة للعملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.443	0.445	.667 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.667 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول ، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.44، أي أن بعد الاتصال يفسر فقط 44.3 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (63) تحليل التباين لمتغيري الاتصال والقيمة المدركة للعملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	202.624	40.879	1	40.879	Regression 1
		0.202	253	51.042	Residual
			254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

b. Predictors: (Constant), الاتصال

كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=202.6$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (64) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الاتصال على القيمة المدركة

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	10.457		0.148	1.551	1 (Constant)
0.000	14.235	0.667	0.039	0.555	الاتصال

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الوفاء تعادل 0.44 و هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 15.9، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الاتصال في القيمة المدركة للعملاء وبالتالي يمكن القول بأن تغير الاتصال 1% سيؤدي إلى تغير القيمة المدركة لدى العملاء بنسبة ٥٥,٥% وبالاجتهاد إيجابي.

٥. أثر بعد الكفاءة في القيمة المدركة للعملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الكفاءة كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (65) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الكفاءة و القيمة المدركة للعملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.649	0.650	.807 ^a	1

يوضح الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.80 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.65، أي أن بعد الكفاءة يفسر فقط 64.9 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (66) تحليل التباين لمتغيري الكفاءة والقيمة المدركة للعملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	470.887	59.795	1	59.795	Regression 1

	0.127	253	32.127	Residual
		254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

b. Predictors: (Constant), الكفاءة

كما يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=470.8$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($\text{sig}=0.000$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $\text{sig}=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (67) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الكفاءة على القيمة المدركة

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	11.333		0.111	1.260	1 (Constant)
0.000	21.700	0.807	0.031	0.662	الكفاءة

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الكفاءة تعادل 0.66 و هي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 21.7، و الدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الكفاءة في القيمة المدركة للعملاء، كما يمكن القول بأن تغير الكفاءة 1% سيؤدي إلى تغير القيمة المدركة لدى العملاء بنسبة 66.2% وبالاتجاه إيجابي.

٦. أثر بعد الاعتمادية في القيمة المدركة للعملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاعتمادية كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (68) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاعتمادية و القيمة المدركة للعملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.743	0.744	.863 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.86 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.74، أي أن بعد الاعتمادية تفسر فقط 74.4 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (69) تحليل التباين لمتغيري الاعتمادية والقيمة المدركة للعملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	736.352	68.415	1	68.415	Regression 1
		0.093	253	23.506	Residual
			254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

b. Predictors: (Constant), الاعتمادية

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي $F=736.3$ ومعنوية الدلالة الحسابية ($0.000 = sig$) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية $sig=0.05$ مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (70) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الاعتمادية على القيمة المدركة

Coefficients^a

الدالة الإحصائية الحسابية	t	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	14.734		0.088	1.295	1 (Constant)
0.000	27.136	0.863	0.024	0.662	الاعتمادية

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الاعتمادية تعادل 0.66 وهي دالة إحصائياً حسب قيمة t المحسوبة 27.1، والدلالة 0.000 وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الاعتمادية في القيمة المدركة للعملاء ، كما يمكن القول بأن تغير الاعتمادية 6% سيؤدي إلى تغير القيمة المدركة لدى العملاء بنسبة 66.2% وبالاتجاه إيجابي.

٧. أثر بعد الاستجابة في القيمة المدركة للعملاء

تم تطبيق تحليل الانحدار الخطي البسيط لقياس أثر بعد الاستجابة كمتغير مستقل من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (71) معامل الارتباط والتحديد لمتغيري الاستجابة و القيمة المدركة للعملاء

معامل التفسير المصحح	معامل التفسير	R	Model
0.692	0.693	.833 ^a	1

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.83 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين مقبول ، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.69، أي أن بعد الاستجابة يفسر فقط 69.2 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (72) تحليل التباين لمتغيري الاستجابة والقيمة المدركة للعملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares	Model
.000 ^b	572.313	63.743	1	63.743	Regression 1
		0.111	253	28.179	Residual
			254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

b. Predictors: (Constant), الاستجابة

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=572.3 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (73) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر متغير الاستجابة على القيمة المدركة

Coefficients^a

الدلالة الإحصائية الحسابية	T	Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
		Beta	Std. Error	B	
0.000	12.210		0.102	1.242	1 (Constant)
0.000	23.923	0.833	0.028	0.663	الاستجابة

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير الاستجابة تعادل 0.66 و هي دالة إحصائية حسب قيمة t المحسوبة 23.9، و الدلالة 0.000، وهذا يشير لوجود علاقة تأثير إيجابية ذات دلالة إحصائية لبعد الاستجابة في القيمة المدركة للعملاء وبالتالي يمكن القول بأن تغير الاستجابة 1% سيؤدي إلى تغير القيمة المدركة لدى العملاء بنسبة 66.3 % والاتجاه إيجابي.

كما تم تطبيق اختبار التباين (one way anova) لدراسة الفروق في المتغير التابع تبعاً لعوامل (العمر، الدخل والمستوى التعليمي) باعتبارها متغيرات ضبط وتحكم في دراستنا وتحديد مدى الاختلاف في رضا العملاء بناء على الاختلافات الحاصلة في مستويات تلك العوامل، وكانت النتائج التالية:

أ - تبعاً للفئة العمرية:

جدول رقم (74) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في المتغير التابع وفقاً للفئة العمرية

ANOVA							
النتيجة	Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
لا يوجد فروق	0.201	1.556	0.559	3	1.678	Between Groups	القيمة المدركة
			0.360	251	90.243	Within Groups	
				254	91.921	Total	
لا يوجد فروق	0.390	1.007	0.467	3	1.401	Between Groups	الثقة
			0.464	251	116.404	Within Groups	
				254	117.805	Total	

يبين الجدول أن قيم دالة الاختبار 0.39 , Sig=0.201 وهي أكبر من القياسية إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقييم متغيري القيمة المدركة للعملاء وثقة العملاء تبعاً للفئة العمرية لأفراد عينة الدراسة.

ج - تبعاً للدخل:

جدول (75) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في المتغير التابع وفقاً للدخل

ANOVA							
النتيجة	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
لا يوجد فروق	0.371	1.049	0.380	3	1.139	Between Groups	القيمة المدركة
			0.362	251	90.783	Within Groups	
				254	91.921	Total	
لا يوجد فروق	0.074	2.344	1.070	3	3.211	Between Groups	الثقة
			0.457	251	114.595	Within Groups	
				254	117.806	Total	

يبين الجدول أن قيم دالة الاختبار 0.37 , Sig= 0.07 وهي أكبر من القياسية إذاً لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقييم لمتغيرات القيمة المدركة و الثقة تبعاً للدخل حسب آراء عينة الدراسة.

د - تبعاً للمستوى التعليمي:

جدول رقم (76) الدالات الإحصائية لاختبار الفروق في المتغير التابع وفقاً للمستوى التعليمي

ANOVA							
النتيجة	Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
يوجد فروق	0.000	18.612	5.576	3	16.727	Between Groups	القيمة المدركة
			0.300	251	75.194	Within Groups	
				254	91.921	Total	
يوجد فروق	0.000	12.270	5.022	3	15.067	Between Groups	الثقة
			0.409	251	102.738	Within Groups	
				254	117.806	Total	

يبين الجدول أن قيم دالة الاختبار 0.000 , Sig=0.000 وهي أصغر من القياسية إذاً يوجد فروق ذات دلالة إحصائية لتقييم القيمة المدركة و الثقة وفقاً للمستوى التعليمي لأفراد عينة الدراسة.

بعد أن قمنا باختبار أثر كل بعد من أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في ثقة العملاء والقيمة المدركة للعملاء، سيتم اختبار الفرضيات باستخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحديد أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العملاء وذلك بعد أن تم التحقق من شروط استخدام الانحدار المتعدد من خلال اختبار (كولمجراف - سمينوف) والذي يختبر التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث، إضافة لاختبار (Person Correlation) للتحقق من غياب ظاهرة الخطية المتعددة. وأخيراً اختبار (Durbin - Watson) بهدف التحقق من عدم الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية.

١ - التوزيع الطبيعي لبيانات متغيرات البحث:

للتأكد من أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، تم استخدام اختبار (كولمجراف - سمينوف) وهو اختبار ضروري في حالة اختبار الفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، حيث تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي حسب هذا الاختبار إذا كانت مستوى الدلالة المعنوية لكل محاور الدراسة أكبر من 0.05 .

جدول رقم (77) اختبار (كولمجروف - سميرنوف) للتوزيع الطبيعي

رضا العملاء	الاستجابة	الاعتمادية	الكفاءة	الاتصال	التعويض	الخصوصية	الوفاء		
3.8000	3.6080	3.6467	3.7280	3.8320	3.4000	3.6080	3.4480	Mean	Normal
0.6237	0.7582	0.8502	0.7850	0.6018	0.7178	0.7222	1.0428	Std. Deviation	Parameters _{a,b}
2	4	7	3	9	5	2	8		
0.125	0.160	0.128	0.138	0.119	0.109	0.176	0.182	Absolute	Most Extreme
0.125	0.097	0.128	0.086	0.070	0.083	0.115	0.123	Positive	Differences
-0.085	-0.160	-0.112	-0.138	-0.119	-0.109	-0.176	-0.182	Negative	
0.125	0.160	0.128	0.138	0.119	0.109	0.176	0.182	Test Statistic	
.200 ^{c,d}	.098 ^c	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.200 ^{c,d}	.0=5 ^c	.0=3 ^c	Asymp. Sig. (2-tailed)	

يتضح من نتائج الجدول أن مستوى الدلالة المعنوية لكل المحاور أكبر من 0.05 مما يعني أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، بالتالي يمكننا استخدام الاختبارات المعلمية.

٢- غياب الظاهرة الخطية المتعددة :

يتم التحقق من غياب الظاهرة الخطية المتعددة من خلال اختبار (Person Correlation) حيث يجب ألا تكون درجة الارتباط بين المتغيرات المستقلة دالة معنوياً كما يجب أن تكون علاقة المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة دالة معنوياً وكانت نتائج الاختبار كالتالي:

جدول رقم (78) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة

Correlations							
الاستجابة	الاعتمادية	الكفاءة	الاتصال	التعويض	الخصوصية	الوفاء	
.636**	.682**	.661*	.578**	.686**	.441**	1	Pearson Correlation
255	255	255	255	255	255	255	N
.601**	.591**	.629*	.668**	.665**	1	.441*	Pearson Correlation
255	255	255	255	255	255	255	N
.640**	.634**	.625*	.630**	1	.665**	.686*	Pearson Correlation
255	255	255	255	255	255	255	N
.693**	.600**	.687*	1	.630**	.668**	.578*	Pearson Correlation
255	255	255	255	255	255	255	N
.613**	.661**	1	.687**	.625**	.629**	.661*	Pearson Correlation
255	255	255	255	255	255	255	N
.672**	1	.861*	.690**	.634**	.591**	.682*	Pearson Correlation
255	255	255	255	255	255	255	N
1	.672**	.613*	.693**	.640**	.601**	.636*	Pearson Correlation
255	255	255	255	255	255	255	N

تظهر مصفوفة الارتباط أعلاه العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الوفاء ، الخصوصية، التعويض، الاتصال، الكفاءة، الاعتمادية ، الاستجابة) أقل من 0.70 ولا توجد مشكلة للازدواج الخطي في نموذج الانحدار المقدر.

ويظهر الجدول التالي قيم (Collinearity Diagnostics) (تشخيص العلاقة الخطية) لنموذج الانحدار من خلال قيم التباين والذي يظهر تحليل الازدواج الخطي بين المتغيرات المستقلة الداخلة في نموذج الانحدار.

جدول رقم (79) تحليل التباين بين المتغيرات المستقلة

Variance Proportions									
الاستجابة	الاعتمادية	الكفاءة	الاتصال	التعويض	الخصوصية	الوفاء	(Constant)	Condition Index	Eigenvalue
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1.000	7.878
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.03	0.45	0.17	13.144	0.046
0.02	0.01	0.00	0.00	0.01	0.06	0.21	0.69	17.704	0.025
0.04	0.08	0.06	0.04	0.07	0.10	0.09	0.02	19.121	0.022
0.03	0.01	0.00	0.39	0.03	0.38	0.11	0.01	24.983	0.013
0.35	0.02	0.73	0.02	0.00	0.02	0.00	0.01	32.452	0.007
0.04	0.12	0.03	0.53	0.74	0.09	0.12	0.10	37.869	0.005
0.53	0.75	0.17	0.02	0.15	0.32	0.02	0.00	43.142	0.004

جدول رقم (80) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع القيمة المدركة

Correlations

الوفاء	الخصوصية	التعويض	الاتصال	الكفاءة	الاعتمادية	الاستجابة	رضاء العملاء	القيمة المدركة
1	.441**	.686**	.578**	.661**	.682**	.636**	.770**	.707**
	1	.765**	.668**	.629**	.591**	.701**	.530**	.569**
		1	.830**	.725**	.734**	.740**	.675**	.706**

0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				Sig. (2-tailed)
.667**	.666**	.693**	.700**	.687**	1				Pearson Correlation الاتصال
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					Sig. (2-tailed)
.807**	.828**	.813**	.861**	1					Pearson Correlation الكفاءة
0.000	0.000	0.000	0.000						Sig. (2-tailed)
.863**	.836**	.872**	1						Pearson Correlation الاعتمادية
0.000	0.000	0.000							Sig. (2-tailed)
.833**	.798**	1							Pearson Correlation الاستجابة
0.000	0.000								Sig. (2-tailed)
.961**	1								Pearson Correlation رضا العملاء
0.000									Sig. (2-tailed)

تظهر مصفوفة الارتباط أعلاه العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الوفاء ، الخصوصية، التعويض، الاتصال، الكفاءة، الاعتمادية ، الاستجابة) مع القيمة المدركة حيث تراوحت القيم بين (0.56 - 0.96).

وكانت مصفوفة الارتباط الكلية بين المتغيرات المستقلة (أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) و المتغير التابع ثقة العملاء هي:

جدول رقم (81) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ثقة العملاء

Correlations

الوفاء	الخصوصية	التعويض	الاتصال	الكفاءة	الاعتمادية	الاستجابة	رضا العملاء	الثقة
الوفاء	Pearson Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
الخصوصية	Pearson Correlation							

									Correlation
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000			Sig. (2-tailed)
.571**	.675**	.740**	.734**	.725**	.830**	1			Pearson Correlation
									التعويض
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000				Sig. (2-tailed)
.598**	.666**	.693**	.700**	.687**	1				Pearson Correlation
									الاتصال
0.000	0.000	0.000	0.000	0.000					Sig. (2-tailed)
.770**	.828**	.813**	.861**	1					Pearson Correlation
									الكفاءة
0.000	0.000	0.000	0.000						Sig. (2-tailed)
.719**	.836**	.872**	1						Pearson Correlation
									الاعتمادية
0.000	0.000	0.000							Sig. (2-tailed)
.675**	.798**	1							Pearson Correlation
									الاستجابة
0.000	0.000								Sig. (2-tailed)
.945**	1								Pearson Correlation
									رضا العملاء
0.000									Sig. (2-tailed)

توضح مصفوفة الارتباط أعلاه العلاقة بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الوفاء ، الخصوصية، التعويض، الاتصال، الكفاءة، الاعتمادية ، الاستجابة) مع ثقة العملاء، حيث تراوحت القيم بين (0.43 - 0.94).

٣ - عدم الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية:

سيتم التحقق من عدم الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية من خلال اختبار (Durbin – Watson) حيث يجب أن تكون قيمة الاختبار أكبر من 1.65 وجاءت نتائج الاختبار كالتالي:

أولاً: معامل الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العملاء:

جدول رقم (82) معامل الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العملاء

Durbin-Watson	Change Statistics				
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change
2.271	0.000	248	6	120.212	0.744

ويشير الجدول على أن قيمة الاختبار تساوي 2.27 وهي أكبر من 1.65 وبالتالي عدم وجود الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية (Autocorrelation).

ثانياً: معامل الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والقيمة المدركة للعملاء:

جدول رقم (83) معامل الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والقيمة المدركة

Durbin-Watson	Change Statistics				
	Sig. F Change	df2	df1	F Change	R Square Change
2.072	0.000	248	6	147.964	0.782

ويشير الجدول على أن قيمة الاختبار تساوي 2.07 وهي أكبر من 1.65 وبالتالي عدم وجود الارتباط الذاتي للأخطاء العشوائية (Autocorrelation).

وبالتالي تم التحقق من شروط استخدام الانحدار المتعدد وتبين إمكانية استخدامه لاختبار فرضيات الدراسة.

الفرضية الرئيسية الأولى:

تؤثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بشكل دال إحصائياً في ثقة العملاء.

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال تحديد أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة في ثقة العملاء باعتبارها أحد متغيري رضا العملاء.

جدول رقم (84) معامل الارتباط والتحديد لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و ثقة العملاء

Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.770	0.779	.883 ^a	1
a. Predictors: (Constant), الدخول الشهرى، العمر، الكفاءة، التعويض، الاعتمادية، الاستجابة، الوفاء، الخصوصية، الاتصال، المستوى التعليمي و الدخل			

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.83 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين جيد ، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.779، أي أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر فقط 77.9 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق ثقة العملاء.

جدول رقم (85) تحليل التباين لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^c	86.056	9.178	10	91.782	Regression 1
		0.107	244	26.023	Residual
			254	117.805	Total

a. Dependent Variable: الثقة

b. Predictors: (Constant), الدخول الشهرى، العمر، الكفاءة، التعويض، الاعتمادية، الاستجابة، الوفاء، الخصوصية، الاتصال، المستوى التعليمي و الدخل

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=86.056 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (86) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العملاء

Coefficients^a

Collinearity Statistics				Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		Model
VIF	Tolerance	Sig.	t	Beta	Std. Error	B	
		0.000	4.092		0.186	0.759	(Constant) 2
1.357	0.737	0.069	-1.826	-0.064	0.037	-0.067	العمر
1.156	0.865	0.000	5.910	0.191	0.023	0.136	الدخل الشهري
1.524	0.656	0.842	-0.200	-0.007	0.040	-0.008	المستوى التعليمي
3.701	0.270	0.000	10.956	0.634	0.041	0.451	الوفاء
3.437	0.291	0.428	-0.793	-0.044	0.051	-0.040	الخصوصية
6.436	0.155	0.000	-5.626	-0.429	0.071	-0.401	التعويض
3.662	0.273	0.000	3.593	0.207	0.054	0.195	الاتصال
4.561	0.219	0.000	6.900	0.443	0.060	0.412	الكفاءة

7.101	0.141	0.739	-0.333	-0.027	0.070	-0.023	الاعتمادية
5.728	0.175	0.044	2.028	0.146	0.065	0.132	الاستجابة

a. Dependent Variable: الثقة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير أبعاد (التعويض و الاتصال و الكفاءة والوفاء و الاستجابة) هي الأكثر تأثيراً بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كون هناك دلالة إحصائية على أثرها في المتغير التابع ثقة العملاء حيث يتبين لنا من الجدول أن مستوى الدلالة للأبعاد الخمسة التالية (التعويض و الاتصال و الكفاءة والوفاء و الاستجابة) كان أقل من 0.05 أما الأبعاد الأخرى (الاعتمادية و الخصوصية) فهي غير دالة حيث كانت عند مستوى دلالة على التوالي 0.739 و 0.428 وهي أكبر من 0.05 . كما يوضح الجدول تغير تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العملاء بوجود المتغيرات الديموغرافية التي كان لها أثر باختلاف مستوى ثقة العملاء بوجود تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. وبالتالي رفض الفرضية الصفرية والقبول بالفرضية البديلة بشكل جزئي من خلال وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد (التعويض و الاتصال و الكفاءة والوفاء و الاستجابة) في المتغير التابع ثقة العملاء.

وبالتالي يتبين لنا أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الوفاء، الاتصال، الكفاءة، و التعويض والاستجابة) تؤثر في ثقة العملاء بينما نجد أنه لا يوجد تأثير لأبعاد (الخصوصية، الاعتمادية) في ثقة العملاء .

الفرضية الرئيسية الثانية:

تؤثر أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية بشكل دال إحصائياً في القيمة المدركة للعملاء.

سيتم اختبار الفرضية الرئيسية الأولى من خلال تحديد أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مجتمعة في القيمة المدركة باعتبارها أحد متغيري رضا العملاء.

جدول رقم (87) معامل الارتباط والتحديد لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و القيمة المدركة

Adjusted R Square	R Square	R	Model
0.850	0.856	.925 ^a	1
a. Predictors: (Constant), العمر، الكفاءة، التعويض، الاعتمادية، الاستجابة، الوفاء، الخصوصية، الاتصال، الشهرية			

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط R تساوي 0.925 وبالتالي الارتباط بين المتغيرين جيد ، وأن معامل التفسير المصحح هو 0.856، أي أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر فقط 85.1 % من التغيرات الحاصلة في تحقيق القيمة المدركة للعملاء.

جدول رقم (88) تحليل التباين لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والقيمة المدركة للعملاء ANOVA^a

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	Model
.000 ^c	145.035	7.868	10	78.684	Regression 1
		0.054	244	13.237	Residual
			254	91.921	Total

a. Dependent Variable: قيمة مدركة

c. Predictors: (Constant), المستوى التعليمي، العمر، الدخل الشهري، الاتصال، الخصوصية، الاعتمادية، الوفاء، الكفاءة، الاستجابة، التعويض

يبين الجدول تحليل التباين والذي يمكن التعرف من خلاله على الدلالة الإحصائية للقوة التفسيرية للنموذج عن طريق إحصائية F وهي F=145.035 ومعنوية الدلالة الحسابية (sig=0.000) وهي أصغر من معنوية الدلالة القياسية sig=0.05 مما يؤكد الدلالة الإحصائية لنموذج الانحدار الخطي من الناحية الإحصائية أي النموذج كله ذو دلالة معنوية.

جدول رقم (89) المؤشرات الإحصائية لمعادلة أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القيمة المدركة للعملاء

Collinearity Statistics				Standardized Coefficients	Unstandardized Coefficients		
VIF	Tolerance	Sig.	t	Beta	Std. Error	B	Model
		0.000	11.185		0.132	1.480	(Constant) 2
1.357	0.737	0.000	-7.997	-0.226	0.026	-0.211	العمر
1.156	0.865	0.000	4.198	0.110	0.016	0.069	الدخل الشهري
1.524	0.656	0.000	-3.694	-0.111	0.028	-0.104	المستوى التعليمي
3.701	0.270	0.000	6.307	0.295	0.029	0.185	الوفاء
3.437	0.291	0.377	0.884	0.040	0.036	0.032	الخصوصية
6.436	0.155	0.001	-3.263	-0.201	0.051	-0.166	التعويض
3.662	0.273	0.081	1.753	0.082	0.039	0.068	الاتصال
4.561	0.219	0.028	2.208	0.115	0.043	0.094	الكفاءة
7.101	0.141	0.000	5.045	0.327	0.050	0.251	الاعتمادية
5.728	0.175	0.000	5.339	0.310	0.046	0.247	الاستجابة

يشير الجدول إلى أن قيمة تأثير أبعاد (الكفاءة والوفاء والاعتمادية والاستجابة والتعويض) هي الأكثر تأثيراً بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كون هناك دلالة إحصائية على أثرها

في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء حيث يتبين لنا من الجدول أن مستوى الدلالة للأبعاد الخمسة التالية (التعويض و الاعتمادية و الكفاءة والوفاء و الاستجابة) كان أقل من 0.05 أما الأبعاد الأخرى (الاتصال و الخصوصية) فهي غير دالة حيث كانت عند مستوى دلالة على التوالي 0.081 و 0.377 وهي أكبر من 0.05 كما يوضح الجدول تغير تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القيمة المدركة للعملاء بوجود المتغيرات الديموغرافية التي كان لها أثر باختلاف مستوى القيمة المدركة بوجود تأثير أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبالتالي رفض الفرضية الصفرية والقبول بالفرضية البديلة بشكل جزئي من خلال وجود علاقة تأثير ذات دلالة احصائية لأبعاد (الكفاءة والوفاء والاعتمادية والاستجابة والتعويض) في المتغير التابع القيمة المدركة للعملاء.

وبالتالي يتبين لنا أن أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (الكفاءة والوفاء والاعتمادية والاستجابة والتعويض) تؤثر في القيمة المدركة للعملاء بينما نجد أنه لا يوجد تأثير لأبعاد (الخصوصية والاتصال) في القيمة المدركة للعملاء.

رابعاً : نتائج الدراسة وتوصياتها:

أ- نتائج الدراسة

أظهرت نتائج الدراسة إلى أن النسبة الأكبر من المتعاملين مع المصارف الخاصة يعملون في القطاع الخاص ويبرر هذه النتيجة تعاقد أغلب الشركات العاملة في القطاع الخاص مع المصارف الخاصة لتخصيص أجور ورواتب الموظفين العاملين لدى تلك الشركات ، كما بينت النتائج أن الأفراد الغير متزوجين شكلوا الغالبية الأكبر من نسبة المتعاملين مقارنة بالأفراد المتزوجين كما هو الحال بالنسبة للأفراد ذوي الدخل الشهري الذي يفوق الـ 60 ألف ليرة سورية والذين شكلوا النسبة الأكبر مقارنة بالأفراد ذوي الدخل الأقل من ذلك وقد يفسر الأمر بسبب القدرة الأكبر على الادخار وفتح الحسابات لدى المصارف الخاصة. إضافة لذلك كانت النسبة الأكبر من المتعاملين بناء على الفئة العمرية من كانت أعمارهم أكبر من 20 - 30 سنة وهي نتيجة منطقية بناء على التكنولوجيا المستخدمة من قبل المصارف الخاصة والتي تتناسب مع تلك الفئة العمرية خلافاً للأفراد المتعاملين ممن تجاوزت أعمارهم الـ 50 سنة والتي أظهرت النتائج أنهم يشكلون النسبة الأقل بين الفئات العمرية المشمولة ضمن عينة الدراسة.

كما أظهرت النتائج وجود تأثير وعلاقة قوية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة في سورية مع رضا العملاء وهذا ما يتفق مع دراسة (Tarigan,2008) وتبين ذلك من خلال العلاقة القوية بين أبعاد الجودة وثقة العملاء كأحد متغيري رضا العملاء قيد الدراسة بسبب الانطباعات الإيجابية التي تتركها جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية لدى العملاء الأمر الذي يزيد من حالة الرضا الناتجة عن درجة الثقة الكبيرة الناتجة عن التعامل مع المصارف الخاصة. إضافة لذلك بينت النتائج إلى تفاوت درجة التأثير لأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في ثقة العملاء باعتبارها أحد متغيري رضا العملاء، حيث توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير لأبعاد

(الكفاءة ، الاتصال ، الاستجابة ، التعويض والوفاء) في ثقة العملاء خلافاً لبعدي (الاعتمادية والخصوصية) والذي لم يكن لهما تأثير في متغير ثقة العملاء وهذا يختلف مع دراسة (الفقهاء، 2012) والتي توصلت نتائجها لوجود أثر لبعد الاعتمادية في رضا العملاء. أيضاً توصلت نتائج الدراسة إلى عدم وجود تأثير لبعدي (الاتصال والخصوصية) في القيمة المدركة للعملاء كأحد متغيري رضا العملاء خلافاً لأبعاد (الكفاءة، الاعتمادية، الاستجابة، التعويض والوفاء) والتي كان لها تأثير في متغير القيمة المدركة ويفسر ذلك بحالة التطابق بين ما هو متوقع وما هو فعلي عند العملاء بالنسبة للخدمة الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة في سورية.

كما بينت نتائج الدراسة وجود ضعف كبير لدى المصارف الخاصة العاملة في سورية يتعلق ببعد الخصوصية من خلال عدم وجود تأثير لذلك البعد في كل من ثقة العملاء والقيمة المدركة لديهم، على العكس من ذلك أوضحت النتائج أن أبعاد (الكفاءة ، الاستجابة ، التعويض والوفاء) لها تأثير كبير في متغيري رضا العملاء على حد سواء الأمر الذي يتفق جزئياً مع دراسة (Sheng & Liu , 2010) من حيث تأثير بعد الكفاءة في رضا العملاء، مما يدل على درجة الجودة الكبيرة التي ترافق الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف الخاصة وفق تلك الأبعاد الأمر الذي ينعكس على درجة الرضا الكبيرة لدى عملاء تلك المصارف.

ب - التوصيات

- ضرورة العمل من قبل المصارف الخاصة في سورية على رفع درجة الشعور بالأمان والخصوصية لدى العملاء وذلك بهدف تعزيز عامل الثقة لدى العملاء عند تعاملهم مع المصرف الذي يقدم لهم الخدمات المصرفية لما لذلك الأمر من أهمية كبيرة في رفع درجة ارتياح العميل عند

التعامل مع المصرف من خلال اقتناعه بدرجة السرية الكبيرة التي تحيط ببياناته الشخصية وبيانات حساباته المصرفية.

- ضرورة العمل من قبل المصارف الخاصة في سورية على تقديم الخدمات المصرفية بمستوى جودة عالٍ والمحافظة على كفاءة جودة الخدمات التي تقدمها المصارف إضافة لضرورة التحسين المستمر للخدمات المصرفية الإلكترونية بهدف مواكبة تطلعات العميل والمحافظة عليه في ظل المنافسة الكبيرة في القطاع المصرفي.

- ضرورة قيام المصارف الخاصة بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملائها ومحاولة توسيع قاعدة العملاء عن طريق جذب عملاء جدد من جميع الفئات العمرية والمستويات التعليمية، إضافة لضرورة العمل على تحسين الأداء الفني للمواقع الإلكترونية للمصارف الخاصة بسبب عدم رضا العملاء بشكل كاف عن الخدمات التي تقدمها تلك المصارف عبر مواقعها الإلكترونية.

- ضرورة العمل من قبل المصارف الخاصة في سورية على تحسين كفاءة وسائل الاتصال مع العملاء بهدف مواكبة تطلعاتهم عند طلب المساعدة أو الاستفسار عن الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم.

- أن تعمل إدارة المصارف الخاصة باستمرار على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات، حيث أن التكنولوجيا الصحيحة والعناصر البشرية المدربة تعمل على تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء من خلال سرعة إنجاز المعاملات وتقليل الأخطاء من خلال زيادة قدرة موظفي المصارف على سرعة الاستجابة للعملاء وحل المشاكل المختلفة التي تواجههم.

قائمة المراجع

أولاً : المراجع العربية :

أ- الكتب العربية :

١. أبو تاية، صباح محمد.(2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. عمان، الأردن. دار وائل للنشر.
٢. أبو نصر، مدحت.(2008). أساليب إدارة الجودة الشاملة. الإسكندرية، مصر. دار الفجر للنشر والتوزيع.
٣. أحمد ، محمد سمير .(2009). التسويق الإلكتروني. عمان ،الأردن. دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1.
٤. إدريس ،ثابت عبد الرحمن . المرسي ،جمال الدين محمد.(2007) المنشآت التسويقية : إدارة منافذ التوزيع. الاسكندرية ، مصر . الدار الجامعية للطباعة والنشر.
٥. البكري، سونيا محمد.(2002). إدارة الجودة الكلية. مصر. الدار الجامعية.
٦. البكري، ثامر.(2006). الاتصالات التسويقية والترويج. عمان، الأردن. دار حامد. ط1.
٧. التميمي، فواز.(2008). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للأيزو 9001. عمان، الأردن .عالم الكتيب الحديث.
٨. الجنيهي، منير.(2006). البنوك الإلكترونية. الاسكندرية ، مصر . دار الفكر الجامعي .
٩. جودة، محفوظ أحمد.(2014). إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات. عمان،الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع، ط7.
١٠. الخزرجي، ثريا عبد الرحيم. البارودي، شيرين البدري.(2012). اقتصاد المعرفة: الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية. عمان، الأردن. دار الوراق للنشر والتوزيع، ط1.
١١. الدرادكة ، مامون .الشبلي، طارق .(2002). الجودة في المنظمات الحديثة. عمان،الأردن. دار صفاء للنشر ، ط1.
١٢. الراشد، محمد بن عبد العزيز.(2011). إدارة الجودة الشاملة. الرياض، السعودية. مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية، ط2.

١٣. الزعبي، علي فلاح.(2010). مناهج وأساليب البحث العلمي في ميدان التسويق. عمان،الأردن. دار المسيرة للنشر. ط1.
١٤. سفر، أحمد.(2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. طرابلس، لبنان. المؤسسة الحديثة للكتاب.
١٥. سيكاران أوما. بسيوني اسماعيل علي.(2006). طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية. الرياض، السعودية. دار المريخ.
١٦. شافي، نادر، عبد العزيز.(2007). المصارف والنقود الإلكترونية. طرابلس، لبنان. المؤسسة الحديثة للكتاب.
١٧. الشمري، ناظم. العبدالات، عبد الفتاح.(2008). الصيرفة الإلكترونية : الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع. عمان، الأردن. دار وائل للنشر والتوزيع. ط1.
١٨. صبرة، سمر.(2010). التسويق الإلكتروني. عمان، الأردن. دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
١٩. الصحن، محمد فريد. طه، طارق.(2007). إدارة التسويق في بيئة العولمة والإنترنت. الاسكندرية، مصر. دار الفكر الجامعي.
٢٠. الصميدعي، محمود جاسم. يوسف، ردينة عثمان.(2010). التسويق المصرفي. عمان، الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1.
٢١. صوالحة، معادي أحمد.(2011). بطاقات الائتمان، النظام القانوني وآليات الحماية الجنائية والقانونية دراسة مقارنة. لبنان، المؤسسة الحديثة للكتاب.
٢٢. الصيرفي، محمد عبد الفتاح.(2003). الإدارة الرائدة. عمان،الأردن. دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1.
٢٣. الصيرفي، محمد عبد الفتاح.(2006). الجودة الشاملة طريقك للحصول على الأيزو. مصر. مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع.
٢٤. الضمور، هاني حامد.(2009). تسويق الخدمات. عمان، الأردن. دار وائل للنش، ط5.
٢٥. الطائي، رعد . قداة، عيسى (2008). إدارة الجودة الشاملة. عمان، الأردن. دار اليازودي العلمية للنشر.
٢٦. طه، طارق.(2007). إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت. الإسكندرية، مصر. الدار الجامعية.

٢٧. عباس، محمد خليل وآخرون.(2009). مدخل إلى مناهج البحث في التربية وعلم النفس. عمان، الأردن. دار المسيرة للطباعة والنشر. ط2.
٢٨. عبد الله ، خبابه.(2008). الإقتصاد المعرفي : البنوك الإلكترونية - البنوك التجارية - السياسة النقدية . الإسكندرية، مصر. مؤسسة شباب الجامعة .
٢٩. العجارمة، تيسير.(2013). التسويق المصرفي. عمان، الأردن. دار الحامد للنشر والتوزيع ، ط2 .
٣٠. العلاق، بشير عباس.(2004). الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، القاهرة ،مصر. منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
٣١. العلاق، بشير. الطائي، حميد عبد النبي.(2007). تسويق الخدمات. عمان، الأردن. دار زهران للنشر والتوزيع.
٣٢. علوان، قاسم نايف.(2005). إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الأيزو 9001 و 2000. عمان،الأردن. دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1.
٣٣. عليان، ربحي مصطفى.(2009). أسس التسويق المعاصر. عمان، الأردن. دار صفاء للنشر، ط1.
٣٤. قندوز، طارق.(2015). النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي. الإسكندرية، مصر. مؤسسة الثقافة الجامعية.
٣٥. كورتل، فريد.(2009). تسويق الخدمات. عمان، الأردن. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط1.
٣٦. المحياوي، قاسم نايف.(2006) إدارة الجودة في الخدمات. عمان، الأردن. دار الشروق للنشر والتوزيع.
٣٧. المساعد، زاكي خليل.(2006). تسويق الخدمات وتطبيقاته. عمان ،الأردن. دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1.
٣٨. النجار، فايز. جمعة، صالح.(2009). أساليب البحث العلمي: منظور تطبيقي. عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع.
٣٩. نجم، عبود نجم.(2010). إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت. عمان، الأردن. دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1.
٤٠. نوري، منير.(2007). التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات. الجزائر. ديوان المطبوعات الجامعية.

٤١. الهوش، أبو بكر محمود .(2006). الحكومة الإلكترونية الواقع والآفاق. القاهرة، مصر. مجموعة النيل العربية للنشر.
٤٢. وسيم، محمد وآخرون.(2012). الخدمات المصرفية الإلكترونية. عمان، الأردن. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1.
٤٣. وهبه، محمد سليم. كلاكش، كامل حسين(2011). المصارف الإسلامية: نظرة تحليلية في تحديات التطبيق. لبنان، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1.

ب - الأبحاث العربية:

١. الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد.(2016). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن - دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان. جامعة الشرق الأوسط، كلية الأعمال.
٢. الحارثي، سعد. السلمي، عبد الوهاب.(2007). رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية. السعودية. مركز البحوث، معهد الإدارة العامة.
٣. الردايدة حسن. طلال رمزي (2011). أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن. عمان، الأردن. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٤. السامرائي، شيماء.(2014). العلاقة بين عوامل الثقة ورضا المستخدمين في خدمة التجارة الإلكترونية. جامعة عمان العربية، قسم نظم المعلومات الإدارية.
٥. سيدة، اسحق تريبو شطة.(2015). دور تطبيق إدارة الجودة الشاملة على تحسين الأداء في المصارف. الرباط، المغرب. جامعة الرباط الوطني، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية.
٦. الطراونة، نعيم.(2011). أثر أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية في تحقيق الرضا لدى ممثلي المنشآت الخاضعة للضمان الاجتماعي الأردني. عمان، الأردن. كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط.
٧. العدوان، عبود صالح أحمد.(2015). أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء على المصارف التجارية الأردنية. أطروحة دكتوراة، جامعة العلوم الإسلامية العالمية. عمان، الأردن.

٨. لطفي، طاهر. صلاح الدين، جميعي.(2016). العمل المصرفي الإلكتروني ودوره في تعزيز نظم الدفع الحديثة والتجارة الإلكترونية. الجزائر، جامعة العربي التبسي.
٩. مسعود، عماد.(2007). تطوير نموذج لقياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن. أطروحة دكتوراة، جامعة عمان العربية للدراسات العربية ، عمان،الأردن.
١٠. الناظر، سيرين.(2011). علاقة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العاملين في شركة جوال في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة الخليل، فلسطين.

ج- المجالات والدرويات

١. أبو عمشة، محمد كمال.(2011). المصارف الإسلامية، رضا العملاء غاية لا تدرك والتطوير تفرضه المنافسة والعولمة المالية. مجلة الإقتصادية، العدد 6564 .
٢. اسماعيل، شاكر تركي.(2010). التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية دراسة ميدانية على البنوك الأردنية. مجلة علوم إنسانية، المجلد 7، العدد 45.
٣. الملك، هاجر محمد. علي، الطاهر محمد أحمد.(2016). جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل. السودان. مجلة العلوم الاقتصادية، المجلد 17، العدد 1.
٤. درويش، مروان جمعة (2009). أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين. المؤتمر العلمي الدولي نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين.
٥. الربيعي، ليث. المحاميد، سعود. الشخيلي، أسامة. العدوان، سامي.(2014). أثر إدارة معرفة الزبون وتطوير الخدمات في الأداء التسويقي. دراسات، العلوم الإدارية. المجلد 41 ، العدد 2.
٦. الصرن، رعد حسن.(2005). أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الإنترنت وجودة الخدمات المصرفية ، دراسة نظرية. مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2.

٧. طواهرير، عبد الجليل. الهواري، جمال.(2012). محاولة قياس رضا الزبون على جودة الخدمات الإلكترونية باستعمال مقياس NetQual ، دراسة حالة موقع ويب مؤسسة بريد الجزائر. مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 2.
٨. عبد المؤمن، علي معمر.(2008). مناهج البحث في العلوم الاجتماعية : الأساسيات والتقنيات والأساليب ، بنغازي، ليبيا. من منشورات جامعة ٧ أكتوبر، دار الكتب الوطنية.
٩. عبود، خالد. كنعان، علي.(2012). قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإسلامية . دمشق ، سورية. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد 28، العدد 2.
١٠. علي، خير الدين محمد.(2011). دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون . مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية ، المجلد 7، العدد 23.
١١. فرمان، قتيبة ناظم.(2016). تطبيق متطلبات الجودة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية باستخدام المواصفة الدولية (ISO 9001:2015): دراسة حالة المركز العراقي الكوري. مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 23، العدد 101.
١٢. الفقهاء، سام عبد القادر.(2012). العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين. الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 8 ، العدد 2.

ثانياً : المراجع الأجنبية :

أ – الكتب الأجنبية

1. Anastasi, A., And Urbina,S.(1997). **Psychological Testing**.7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
2. Awoke, Habtamu. Mekonnen.(2015).**Service Quality And Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers Of Banking Industry**. European Journal of Business and Management, Vol.7, No.1: 144-164.
3. Botto, F.(2003). **Dictionary of E-Business**. England: John Wiley & Sons Ltd.

4. Charles,W,L., Lamb,J,H. And Carl,M,D.(2009).**Essentials of Marketing**. 6th edition. South–Western, USA.
5. CRONK,B.(2016). **How to Use SPSS Statistics: Step–by–Step Guide for Analysis and Interpretation**. 9th edition,Pyrczak Publishing, USA.
6. Garvin,D,A.(1987).**Competing On The Eight Dimensions Of Quality**. Harvard Business Review. No.87603.
7. Halliburton C. and Poenaru A.(2010), **the Role of Tust in Consumer Relationships**. Escp Europe Business School.
8. Hans, K., Piet, V. And Mark, G.(2006) **.Service marketing management**..John Wiley and Sons Ltd, England.
9. Hill,C , Jones,G ,Schilling, M.(2014). **Strategic Management: Theory: An Integrated Approach**. 11th edition ,Cangage Learning ,USA.
- 10.Jobber, D. (2004). **Principles of Marketing**. 4th edition, McGraw– Hill, London.
- 11.Juran J.M., And Gryan M.(1993), **Quality Planning and Analysis**. 3th edition. Megraw–hill–Inc., New York, USA.
- 12.Kerin,R.A.,
Hartley,S.W.,Berkowitz,E.N.Rudeliuse,W.(2006).**Marketing**. 8th edition. Mcgraw–Hill.
- 13.Kotler,P., And Keller,K.L.(2006). **Marketing Management** , Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
- 14.Kotler,P. And Armstrong,G.(2010). **Principles of Marketing**,13th edition. Pearson. Miletski, J.
- 15.Lovelock C. & Wright L., (1999), Principle **of Service Marketing and Management Prentice**, Hall, USA.
- 16.Mcleod,R.J., And Schell,G.P.(2004).**Management Information Systems**. Pearson Education, London.

17. Nazariah, M.K. And Rais, M.A.K., (2003) **E-Government in Malaysia: Improving Responsiveness and Capacity to Serve**. First edition. Pelanduk Publications.
18. Nickerson, R.C. (2001). **Business information system** . Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA.
19. Pavlichev, A., Garson, G.D., (2004) **Digital Government: Principles And Best Practices**, Idea Group Inc.
20. Rowley J.E. (2006). **Information Marketing**, Ashgate publishing, LTD.
21. Strauss, J. ElAnsary, A. And Frost, R. (2006). **E-Marketing**. 4th edition London: Pearson Education.
22. Turban, E., Lee, J.K., King, D., Liang, T. P., And Turban, D. (2009). **Electronic commerce 2010**. Prentice Hall Press, New Jersey, USA. 6th edition.
23. Wang, C., And Zheng, W. (2006). **The Impact of Internet on Service Quality in the Banking Sector**. Lulea University of Technology. Sweden.
24. Wilson A., Zeithaml V.A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2008). **Services Marketing** . McGraw-Hill Education. London
25. Zeithaml V.A., And Bitner M.J. (2000). **Service Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm**. McGraw-Hill.

ب - الأبحاث الأجنبية

1. Al-Nuaimi, I.T.I., Mahmood, A.K., Jung, L.T And Jebur, H.H. (2013). **Areview Of E-Service Quality Dimensiion In User Satisfaction**. 3rd International Conference On Research And Innovation In Information Systems.

2. Barbara C., And Iča R.(2010).**Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking**. Economic and Business Review. 12(3): 151–166.
3. Barnes, S.J. and Vidgen, R.T.(2002).**An Integrative Approach To The Assessment Of E–Commerce Quality**. Journal of Electronic Commerce Research. Vol.3,No.3: 114–127.
4. Bloom, N., Propper, C., Seiler, S., And Van Reenen, J.(2015). **The Impact Of Competition On Management Quality: Evidence From Public Hospitals**. The Review of Economic Studies, Vol.82,No.2: 457–489.
5. Carlson, J. And O'Cass, A.(2010). **Exploring the Relationships between E–Service Quality, Satisfaction, Attitudes and Behaviors in Content–Driven E–Service Web Sites**. Journal of Services Marketing, Vol.24,No. 2: 112–127.
6. Chavan, J.(2013).**Internet Banking – Benefits and Challenges in an Emerging Economy**.International Journal of Research in Business Management (IJRBM),Vol. 1, No.1: 19–26.
7. Chenet,P., Dagger,T.S., And O'Sullivan,D.(2010).**Service Quality, Trust, Commitment And Service Differentiation In Business Relationships**. Journal of Services Marketing, Vol.24, Issue.5:336–346.
8. Cheolho, Y.(2010). **Antecedents of customer satisfaction with online banking in china: the effects of experience**. Elsevier Science Publishers. Vol.26, Issue.6: 1296–1304.
9. Collier,J., And Bienstock C.(2009).**Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for a Model of E–Service Quality**. Journal of Marketing Theory and Practice, Vol.17, No.3: 283–293.

10. Cronin, J.J. And Taylor, S.A.(1992).**Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension.** Journal Of Marketing. Vol .56 : 55–68.
11. Curran,L,S. And Crockett,A (2016).**Measuring The Impact, Quality And Effectiveness Of Legal Assistance Services In A Climate Of Reduced Funding And Increased Government Expectations: The Australian Experience.**European Journal Of Current Legal Issues. Vol.22, No.3. ISSN: 2059–0881.
12. Davis, F.D(1993).**User Acceptance of Information Technology System Characteristics, User Perceptions and Behavioral Impacts.**International Journal of Man–Machine Studies. Vol.38, No. 3, 475–487.
13. Delone, W.H, Mclean, E.R.,(2003).**The Delone and Mclean Model of Information Systems Success: a Ten– Year Update.** Journal of Information Systems,Vol.19, No.4: 19–30.
14. Dewan,M. And Mahajan,S.(2014).**Customer Satisfaction And The Moderating Effect Of Demographics In Public Sector Banks.** IOSR Journal of Business and Management.Vol.16, Issue.3: 29–35.
15. Fang, E., Palmatier, R.W., Scheer, L.K. and Li, N. (2008).**Trust at difference organizational levels.** Journal of Marketing, Vol.72, No. 2: 80–98.
16. Fullerton,G and Shirley,T.(2002). **Mediating, Interactive, And Non–Linear Effects In Service Quality And Satisfaction With Services Research.**Canadian Journal of Administrative Sciences,Vol.19, No.2 : 124–136.
17. Ghalandari, K., (2012). **The Effect of E–Service Quality on E–Trust and E–Satisfaction as Key Factors Influencing Creation of E–**

- Loyalty in E-Business Context.** Journal of Basic and Applied Scientific Research. Vol.2, No.12: 12847–12855.
- 18.Grönroos, C., (1984),**A Service Quality Model and Its Marketing Implications,** European journal of Marketing , Vol.18, No.4 :33–46
 - 19.Hammoud,J. Bizri,R. And Elbaba, I.(2018).**The Impact Of E-Banking Service Quality On Customer Satisfaction Evidence From The Lebanese Banking Sector.** Sage open:1–12.
 - 20.Ho, C. I., And Lee, Y. L. (2007).**The Development of an E-Travel Service Quality Scale.** Tourism Management, Vol.28, No.6:1434–1449.
 - 21.Homburg C., Koschate.N, And Wayne,D, H.(2006).**the Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective.** Journal of Marketing: Vol. 70, No. 3: 21–31.
 - 22.Hussain,S,M.(2014).**Measuring Quality Of Electronic Service(E-Service) In Banking.** Journal Of Engineering Research And Applications: Vol.4, No.3: 350–359.
 - 23.Jaeger, P.T. And Matteson, M.(2009).**E-Government And Technology Acceptance: The Case Of The Implementation Of Section 508 Guidelines For Websites.** Electronic Journal of e-Government, Vol.7,No.1: 87 – 98.
 - 24.Jena,R.K.(2015).**An Assessment of Demographic Factors Affecting Organizational Commitment among Shift Workers in India.** Institute of Management Technology, Nagpur, India. Vol.20, No.1: 59–77.
 - 25.Johanna,G., Veronica,L. Minna,P. And Allard, Van,R.(2004).**Customer Loyalty to Content-Based Web Sites: The Case of**

- Online Health–Care Service**. Journal of Services Marketing, Vol.18, No.3: 175–186.
26. Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F. And Tsuji, S. (1984). **Attractive Quality and Must–Be Quality**. Hinshitsu, the Journal of the Japanese Society for Quality Control. April: 39–48
 27. Kantsperger, R And Kunz, W, H. (2010). **Consumer Trust In Service Companies: A Multiple Mediating Analysis**. Managing Service Quality: An International Journal, Vol. 20 Issue: 1:4–25.
 28. Khalil, A. (2011). **Online Service Quality and Customer Satisfaction: A case study of Bank Islam Malaysia Berhad**, University Science Islam Malaysia, No. 30782.
 29. Kordnaeij A, Askaripoor A and Imani A. (2013). **The Impact of E–Baking Service Quality Dimensions On Customers Satisfaction and Brand Equity (Case Study: Refah Bank, Tehran)**. Business and Management Research. Vol.2, No.4: 25–37.
 30. Majid, K., Saeed, F., And Marjan, A. (2011). **An analysis of customer` satisfaction in Tejarat bank branches in Isfahan city**. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.3, No.5.
 31. Maysami, R., Goby, V. And Mensah, E. (2014). **Enhanced Customer Satisfaction In The Wake Of Banking Liberalization**. International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences, Vol.7, No.1: 7.
 32. Mburu, P, N. (2014). **Demographic Statistics, Customer Satisfaction and Retention: The Kenyan Banking Industry**. Journal of Business and Economics. Vol.5, No.4: 2105–2118.
 33. Mishra, Pankaj. (2015). **Study of Demographic Influence on Customer Satisfaction towards Banking Services among**

- Residents of Gwalior City.** International Journal Of Science And Research. Vol.4 , Issue.10: 948–951.
34. Namkung, Y., And Jang, S. (2007). **Does Food Quality Really Matter In Restaurants? It's Impact On Customer Satisfaction And Behavioral Intentions.** Journal of Hospitality and Tourism Research. Vol.31, No.3 : 387–410.
 35. Nupur, J. M. (2010). **E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis.** International Review of Business Research Papers. Vol.6, No.4: 145–156.
 36. Özgüven, Nihan. (2011). **Analysis Of The Relationship Between Perceived Security And Customer Trust And Loyalty In Online Shopping.** Chinese Business Review, Vol. 10, No.11.
 37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. And Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** Journal of marketing. Vol.49: 41–50.
 38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry L. L., (1988), **Servqual: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality,** Journal of Retailing, Vol.64, No.1: 12–39.
 39. Parasuraman A, Zeithaml V, and Malhorta A. (2005). **E-SQUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality.** Journal of Service Research. Vol.7, No.3: 213–233.
 40. Petter, S., Delone, W., Mclean, E. (2008). **Measuring Information Systems Success: Models, Dimensions, Measures, And Interrelationships.** European Journal Of Information Systems, Vol.17: 236–263.
 41. Rasheed, F. A., And Abadi, M. F. (2014). **The Impact Of Qos, Trust And Perceived Value On Customer Loyalty In Malaysia's Service Industries.** Social And Behavioral Science, Vol.164: 298–304.

- 42.Raza M., Siddique A., Awan H. And Bukhari K., (2012).**Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction And Revisit Intention In Hotel Industry**. Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business, Vol.4 ,No.8 :788–805.
- 43.Rhee, K And Sigler, H.C .(2005).**Science Versus Humankind : The Yin And Yang Of Motivation Theory International**.Journal Of Organization Theory And Behavior, Vol.3, No. 8: 313 – 342.
- 44.Saeed S, Azim.M, Choudhary. A, And Humyon.A .(2015). **Service Quality Factors Affecting Adoption Of Internet Banking In Pakistan**. International Journal Of Economics, Commerce And Management. Vol.3, Issue.2: 1–10
- 45.Sanjeev, M., Raja, G. And Dharminder K.(2015).**An Evaluation Of An Integrated Perspective Of Perceived Service Quality For Retail Banking Services In India**. International Journal of Bank Marketing, Vol.33, No.3: 345.
46. Sathiyavany,N., And Shivany,S.(2018).**Characteristics Of E-Banking, E-Customer Satisfaction And E-Loyalty:Conceptual Model**.The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention, Vol.5, No.6: 4808–4819.
- 47.Sheau, Y. F., And Lian, K.M. (2007).**Service Quality and Customer Satisfaction: Antecedents of Customer Re-patronage Intentions**. Sunway Academic Journal, Vol.4: 59–73.
- 48.Sheng, T. And Liu, C. (2010). **An Empirical Study On The Effect Of E-Service Quality On Online Customer Satisfaction And Loyalty**, Nankai Business Review International, Vol.1,No.3: 273–283.
- 49.Siau,K., And Wang,W.(2018).**Building Trust In Artificial Intelligence, Machine Learning, And Robotics**. Cutter Business Technology Journal, Vo;.31, No.2: 47–53

- 50.Sung,Y.H., Liu S,H., Liao,H,L., And Liu C,M.(2009).**Service Quality between e-Government Users and Administrators.**I-Ways Journal of E-Government Policy and Regulation, Vol.32,No.4 :241–248.
- 51.Terblanche, N. and Boshoff,C.(2010). **Quality, Value, Satisfaction And Loyalty Amongst Race Groups: A Study Of Customers In The South African Fast Food Industry.** South African Journal of Business Management, Vol.41,No.1 : 1–9.
- 52.Tarigan,J.(2008).**User Satisfaction Using Webqual Instrument: A Research On Stock Exchange Of Thailand (Set).** Jurnal Akuntansi Dan Keuangan.Vol.10,No.1: 34–47.
- 53.Walter,A., Ritter,T., And Gemünden, H.G.(2001), **Value-Creation in Buyer-Seller Relationships:Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective** . Industrial Marketing Management. Vol.30, No.4 : 365–377
- 54.Wang,W,Z. Lin,C,H And Chu,Y,C.(2011).**Type Of Competitive Advantage An Analysis.** International Journal Of Business And Management, Vol.6 ,No.5:100–104.
- 55.Yang Z., Jun M., And Petrson T., (2004), **Measuring Customer Perceived Online Service Quality Scale Development And Managerial Implications**, International Journal of Operations & Production Management. Vol. 24, No.11 : 1149–1179 .
- 56.Zeithaml V.A., Parasuraman A. And Malhotra A.(2002).**Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review Of Extantknowledge** . Journal of Academy of Marketing Science. Vol.30, No.4 : 362–375 .

الملاحق

ملحق رقم (1): قائمة بأسماء المحكمين

المتسلسل	الاسم	الدرجة العلمية	مكان العمل
١	أ.د. بسام التزه	أستاذ مساعد	قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
٢	أ.د. رعد الصرن	أستاذ مساعد	قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
٣	مي مخلوف	قائم بالأعمال	قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق
٤	د. ندى علي	مدرسة	قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق

ملحق رقم (2): الاستبيان



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم.....

أختي الكريمة.....

يقوم الباحث بإعداد بحث لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال من كلية الاقتصاد في جامعة

دمشق

إن تعاونك معنا في الإجابة على الأسئلة الواردة ضمن هذا الاستبيان سيكون له عظيم الأثر في

إنجاح هذه الدراسة. ونؤكد أنه سيتم التعامل مع كافة أجوبتك بكل سرية وأمانة علمية. ولن يطلب

منك ذكر اسمك أو عنوانك.

ولكم مني خالص الامتنان والشكر

الباحث:

أحمد السليم

المشرف:

د. غذوان علي

مدرس في قسم إدارة الأعمال

أولاً : يرجى وضع إشارة أمام الإجابة التي تنطبق عليك:

- العمر:

☐

٢- أكبر ٣٠ - ٤٠ سنة

☐

١- أكبر من ٢٠ - ٣٠ سنة

☐

٤- أكبر من ٥٠ سنة

☐

٣- أكبر من ٤٠ - ٥٠ سنة

- الجنس :

☐

٢- أنثى

☐

١- ذكر

- المهنة :

☐

٢- أعمل في القطاع العام

☐

١- أعمال حرة

☐

٤- غير ذلك

☐

٣- أعمل في القطاع الخاص

- الدخل الشهري:

- ١- أقل من ٢٠ ألف ل.س ☐ ٢- أكثر من ٢٠ - ٤٠ ألف ل.س ☐
٣- من ٤٠ - ٦٠ ألف ل.س ☐ ٤- أكثر من ٦٠ ألف ل.س ☐

- الحالة الاجتماعية :

- ١- متزوج ☐ ٢- غير متزوج ☐

- المستوى التعليمي:

- ١- تعليم ثانوي ☐ ٢- معهد متوسط ☐
٣- تعليم جامعي ☐ ٤- دراسات عليا ☐

- المصرف الذي تتعامل معه:

- ١- بنك عودة ☐ ٢- بنك سوريا والمهجر ☐
٣- بنك البركة ☐ ٤- بنك بيمو ☐
٥- البنك العربي ☐ ٦- بنك بيبيلوس ☐
٧- غير ذلك ☐

ثانياً : فيما يلي مجموعة العبارات الخاصة بقياس جودة الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل المصارف الخاصة:

الرجاء وضع إشارة صح أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

م	العبارة	خيارات الإجابة				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
١.	يمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.					
٢.	أسهمت الخدمات الإلكترونية في كوني عميلاً مخلصاً للمصرف.					
٣.	أستبعد التحول إلى مصرف آخر للحصول على الخدمات المصرفية.					
٤.	أشجع الأصدقاء على الاستفادة من خدمات المصرف لجودة خدماته الإلكترونية.					
٥.	أشجع معارفي على الاستفادة من خدمات المصرف لجودة خدماته الإلكترونية.					
٦.	تعد المعلومات التي يقدمها العملاء للموقع الإلكتروني سرية.					
٧.	أشعر بالأمان في التعامل مع الموقع الإلكتروني.					
٨.	أثق بنظام الدفع عبر الموقع الإلكتروني للمصرف الذي أتعامل معه.					

٩.	الخدمات الإلكترونية المقدّمة عبر رسائل (SMS) من المصرف الخاص بأمنه دائماً.				
١٠.	تتق باسعمال البيانات الشخصية عبر الموقع الإلكتروني للمصرف.				
١١.	يعوضني مصرفي عن الخدمات التي لا تتجز بشكل صحيح.				
١٢.	يعتمد المصرف معايير واضحة في التعويض عن الأضرار المادية.				
١٣.	يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً شخصياً للعملاء عند المخاطبة الإلكترونية.				
١٤.	يمنح العاملون في الموقع الإلكتروني اهتماماً للرد على الملاحظات الناتجة عن الأضرار.				
١٥.	يضع المصرف الخاص المصلحة العليا للعملاء نصب الأعين.				
١٦.	يقوم المصرف الخاص بتعويض العملاء عن الأضرار المادية.				
١٧.	تمتاز خدمات المصرف الإلكترونية بأنها آمنة دائمة وقليلة الأضرار.				
١٨.	يوفر النظام معلومات دقيقة تلبي احتياجات الزبائن.				
١٩.	يوجد نظام دقيق لنظم المعلومات داخل المصرف.				
٢٠.	تتوفر وسائل اتصال مناسبة للتواصل مع العملاء في المصرف.				
٢١.	تمكن قنوات الاتصال الموظفين من توصيل المعلومات الخاصة بأي زبون.				
٢٢.	يتم إيصال المعلومات إلى المعنيين في الوقت المناسب.				
٢٣.	تمتاز الخدمة الإلكترونية بالكفاءة العالية.				
٢٤.	نقل نسبة الأخطاء أثناء تقديم الخدمة الإلكترونية.				
٢٥.	أسهمت الخدمة الإلكترونية في تبسيط الإجراءات اللازمة للحصول على الخدمة.				
٢٦.	تمتاز الخدمة الإلكترونية التي حصلت عليها بالمرونة العالية.				
٢٧.	تمتاز الخدمة الإلكترونية المقدمة بالشفافية والوضوح.				
٢٨.	يوفر الموقع الإلكتروني المعلومات اللازمة للعملاء.				
٢٩.	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمات اللازمة للعملاء.				
٣٠.	يوفر الموقع الإلكتروني الخدمة دون انقطاع.				
٣١.	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات بطريقة صحيحة من المرة الأولى.				
٣٢.	يقدم القائمون على الموقع الإلكتروني الخدمات المطلوبة إلى العملاء في مواعيدها المحددة دون تأخير.				
٣٣.	يمكن الاعتماد على العاملين بالمصرف الخاص لتقديم الخدمات المطلوبة عبر الموقع الإلكتروني.				
٣٤.	العاملون في الموقع الإلكتروني على استعداد للمساعدة دائماً.				
٣٥.	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل دقيق.				
٣٦.	تتم الإجابة على الاستفسارات من قبل العاملين في الموقع الإلكتروني بشكل سريع.				

٣٧.	أحصل على المعلومات التي أحتاجها عبر الخدمات الإلكترونية بالوقت المناسب.				
٣٨.	يعتمد المصرف الخاص صيغة واضحة في الخدمات الإلكترونية التي يقدمها.				

ثالثاً : فيما يلي مجموعة العبارات الخاصة بقياس رضا العملاء:
الرجاء وضع إشارة صح أمام الإجابة التي تراها مناسبة:

م	العبارة	خيارات الإجابة			
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق بشدة
١.	تتميز الخدمات الإلكترونية في الموقع الإلكتروني بالشمولية.				
٢.	يُسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت والجهد.				
٣.	أشجع زملائي على التعامل مع الموقع الإلكتروني.				
٤.	زاد الموقع الإلكتروني من ارتباطي بالمصرف الخاص.				
٥.	أسهمت الرسائل القصيرة (SMS) في جعلني عميلاً مخلصاً للمصرف.				
٦.	يُمكنني مصرفي من إدارة جميع شؤوني المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.				
٧.	تشعرتني المنفعة المحققة بالارتياح في استخدام الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص.				
٨.	تعد قيمة المنفعة المحققة من خدمات الموقع الإلكتروني للمصرف الخاص مرتفعة.				
٩.	أشعر بالرضا عن الخدمات الإلكترونية للمصرف الخاص.				
١٠.	أشعر بالارتياح في التعامل مع الخدمات الإلكترونية المصرفية.				
١١.	أنا راضٍ عن التعامل لفترة طويلة مع مصرفك الخاص.				
١٢.	يحرص المصرف الخاص دوماً على تلبية حاجات العملاء.				
١٣.	يحرص المصرف الخاص دوماً على تلبية رغبات العملاء.				

" شاكراً حسن تعاونكم "

ملخص الدراسة باللغة الإنكليزية

Abstract

This study aimed to test the impact of the quality of e-services in the satisfaction of customers dealing with the traditional banks in Syria. The quality of e-services was studied through dimensions of reliability, communication, privacy, efficiency, fulfillment, responsiveness and compensation. Customers measured by variables (perceived value of customers and customer trust).

The researcher adopted the positivist philosophy and the methodological approach in the test of the hypotheses of the study using a questionnaire specially prepared as a tool for collecting study data. Distributed on a sample size (300) individual selected in a simple random sample proportional to the size of the original large community, the number of questionnaires under the statistical analysis (255) was 85% of the sample size and the study data were analyzed using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) program. A number of statistical analysis tools have been applied to the nature of the study data. The most important of these is the multiple regression analysis to verify the impact of e-banking quality dimensions on customer satisfaction

The study reached a number of results, the most important of which are:

- 1- There is a statistically significant effect of the dimensions of (efficiency, Responsiveness, Fulfillment, and compensation) in customer satisfaction through the variables of perceived value and customer confidence
- 2 - There is no statistically significant effect of the dimension of privacy in customer satisfaction through the variables of perceived value and customer confidence.

3 – There is no statistically significant effect of the distance of communication in the perceived value of customers, while the results reached a significant effect of the dimension of communication in the trust of customers.

4 – There is no statistically significant effect of the reliability of the customers' confidence while the results have a statistically significant effect of the reliability in the perceived value of the customers.

Keywords: E-Services Quality – Customer Trust – Customer Perceived Value – Customer Satisfaction – Demographic Factors

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Damascus University
Faculty of Economics
Department of Business Administration



The Impact Of E-Services Quality On Customers Satisfaction

(A Field Study On Customers of The Traditional Private Banks In Syria)

Thesis Submitted to Damascus University for a Master's Degree in
Business Administration

Prepared by

Ahmad Mahmoud Alsalim

Supervised by

T.Dr. Ghazwan Ali

The teacher in the department of Business Administration

Damascus 2018