

# **أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون للمصرف**

## **دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الدولية العاملة في سورية**

أطروحة مقدمة لنيل درجة الماجستير الأكاديمي في الاقتصاد و إدارة الأعمال الدولية

إعداد الطالبة

**هبة الخطيب**

بإشراف

**د. محمد سامر الخليل**

"المدرس في قسم اقتصاد وإدارة الأعمال الدولية"

## أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون للمصرف "دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الدولية العاملة في سورية"

أطروحة معدة لنيل درجة الماجستير الأكاديمي في إدارة الأعمال الدولية

إعداد الطالبة

هبة الخطيب

بإشراف

المدرس في قسم اقتصاد وإدارة الأعمال الدولية

د. محمد سامر الخليل

التدقيق اللغوي

ضياء الخطيب

خريج جامعة دمشق – كلية الآداب والعلوم الإنسانية – قسم اللغة العربية

رقم الشهادة (3332) قرار مجلس جامعة دمشق رقم ( 1472 ) تاريخ 15 / 4 / 2003

2020/2019م

## صفحة قرار لجنة الحكم:

- اسم الباحثة: هبة الخطيب.
- عنوان الرسالة: أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون للمصرف دراسة ميدانية على المصارف الخاصة الدولية العاملة في سورية
- قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير الأكاديمي في الاقتصاد وإدارة الأعمال الدولية من المعهد العالي للتنمية الإدارية في جامعة دمشق.
- لجنة المناقشة والحكم:

| اسم العضو                            | الدرجة العلمية                                                                                  | الدور        | التوقيع |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------|
| د. أسامة الفراج<br>جامعة دمشق        | الأستاذ في قسم إدارة الموارد البشرية<br>الاختصاص: اقتصاد وإدارة المؤسسات<br>الصحية              | عضواً        |         |
| د. محمد سامر<br>الخليل<br>جامعة دمشق | المدرس في قسم اقتصاد الأعمال وإدارة<br>الأعمال الدولية.<br>الاختصاص: اقتصاديات التجارة الخارجية | عضواً مشرفاً |         |
| د. سمر قبلان<br>جامعة دمشق           | المدرس في قسم إدارة الموارد البشرية<br>الاختصاص: تنمية الموارد البشرية                          | عضواً        |         |

## • تاريخ المناقشة:

أجريت المناقشة في تمام الساعة 12.30/ الثانية عشرة والنصف ظهراً من يوم الأربعاء في 2020/10/21 م في القاعة الرابعة في مبنى المعهد العالي للتنمية الإدارية.

## ملخص الدراسة

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المتمثلة في الأبعاد electronic service quality (E-S-Qual) الكفاءة، توفر النظام، الوفاء، السرية والأبعاد service recovery (E-RecS-Qual) الاستجابة والاتصال في ولاء العملاء للمصارف الخاصة العاملة في سورية، بالإضافة إلى أثر هذه الأبعاد في رضا الزبائن، والعلاقة التي تربط الرضا بالولاء..

استهدفت الدراسة العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية الإلكترونية المتوفرة لدى 11 مصرفاً من مصارف القطاع الخاص في مدينة دمشق، عن طريق توزيع استبيانات على عينة عشوائية من عملاء هذه المصارف، حيث تم توزيع 200 استبياناً وقد بلغ عدد الاستبيانات المستردة 142 استبياناً، واستخدم منهج الإحصاء الاستدلالي في تحليل البيانات وبرنامج SPSS لتحليل البيانات الإحصائية.

أظهرت النتائج وجود اهتمام لدى المصارف الخاصة في تحقيق عنصر الجودة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد حاز عاملي الكفاءة والسرية على أعلى نسبة، مما يشير إلى اهتمام هذه المصارف في تحقيق الكفاءة في إجراء المعاملات من خلال السرعة والدقة، كما أنها تحرص على حماية سرية المعاملات المصرفية وتحقيق عامل الأمان. أثبتت الدراسة أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ولاء الزبائن، وعدّ متغيراً الوفاء وتوافر النظام هما العاملان اللذان يؤثران في الولاء تأثيراً ذو دلالة إحصائية..

كما توصلت الدراسة إلى أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا الزبون، وكل من عاملي الاستجابة والاتصال يؤثران تأثيراً ذو دلالة إحصائية في رضا الزبون.

كما بلغ رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية مستوى متوسطاً. بالإضافة إلى وجود علاقة ارتباط متوسطة موجبة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولائه.

خلصت الدراسة إلى العديد من التوصيات أهمها الحرص على تقديم الخدمة الموعود بها بدقة وثقة، لما لعنصر الوفاء من أهمية في تحقيق ولاء الزبائن. بالإضافة إلى توفير نظام اتصال تفاعل تبادلي بين الزبون والمصرف والحرص على تفعيل التقنيات الإلكترونية والموقع الإلكتروني من أجل الإجابة على استفسارات العميل والتسليم الفوري للخدمة.

الكلمات المفتاحية:

جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، أبعاد (E-S-Qual) الكفاءة والوفاء وتوافر النظام والخصوصية، أبعاد (E-RecS-Qual) الاستجابة والاتصال، رضا الزبون، ولاء الزبون.

**Abstract:**

The study aimed to identify the impact of the quality of electronic banking services (E-S-Qual) efficiency, system availability, fulfillment, privacy/confidentiality and dimensions (E-RecS-Qual) service recovery responsiveness, contact in customer loyalty to private banks operating in Syria, in addition to the impact of these dimensions on customer satisfaction, and the relationship between loyalty satisfaction.

The study targeted customers benefiting from electronic banking services available to 11 private banks in Damascus, by distributing questionnaires to a random sample of their customers, where 200 questionnaires were distributed and 142 questionnaires recovered, and the inference statistics method was used in data analysis and SPSS to analyze statistical data.

The results showed that there is interest in private banks in achieving the element of quality in the provision of electronic banking services, and the factors of efficiency and confidentiality have received the highest percentage, indicating the interest in achieving efficiency in conducting transactions through speed and accuracy, and are keen to protect the confidentiality of banking transactions and achieve the security factor.

The study proved that there is a statistically significant effect of the dimensions of the quality of electronic banking in customer loyalty, and the fulfillment variable and system availability are the factors that affects loyalty with a statistical significance.

The study also found that the dimensions of the quality of e-banking affect customer satisfaction, and the response factor and contact has a statistically significant impact on customer satisfaction.

Customer satisfaction with e-banking has also reached an average level. In addition, there is a positive intermediate correlation between customer satisfaction and loyalty.

The study concluded with many recommendations, the most important of which is to ensure that the promised service is delivered accurately and confidently, because of the importance of fulfilling the element of loyalty to customers. In addition to providing a system of interactive communication between the customer and the bank and keen to activate electronic technologies and website in order to answer the customer's inquiries and the prompt delivery of the service.

Keywords:

The quality of e-banking, e-S-Qual efficiency, fulfillment, system availability, privacy, dimensions

(E-RecS-Qual) Response and Communication, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

## كلمة الشكر:

إلى الشموع التي ذابت في كبرياء.....

لتنير كل خطوة في دربنا.....

لتدلل كل عائق أمامنا.....

فكانوا رسلاً للعلم والأخلاق....

شكراً لكم جميعاً.....

إلى كل من علمني حرفاً.... وأمدني بخبايا المعرفة...

إلى كل أولئك الأساتذة الكرام الذين كانوا منارة للعلم والعرفان وزاد عطاء ومعرفة. إلى كل الأصدقاء الأوفياء والزلاء الأعزاء الذين ساندوني في رحلتي، ولو بكلمة طيبة. أشركم جميعاً....

كما أوجه خالص شكري وتقديري إلى الأساتذة الكرام في المعهد العالي للتنمية الإدارية، إدارة وإشرافاً وتدريباً وإلى الدكتور عمار حيدر لمساندته لي ... وأخص هنا بالشكر...

**" أستاذي الفاضل المشرف الدكتور محمد سامر الخليل "**

الذي تكرم مشكوراً بالإشراف على هذا البحث رغم مشاغله الكثيرة فكان نعم الصديق والأخ والمعلم، بكثير من الصبر والحلم علي وعلى الصعوبات الخاصة التي واجهتني عند إنجاز هذا البحث.

كما أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والعرفان للدكتور " معاذ الشرفاوي الجزائري " لما قدمه لي من دعم وإرشاد فكان نعم الموجه والدليل.

أتقدم إليهم جميعاً بجزيل الشكر والعرفان.....

## إهداء

إلى من جرع الكأس .... فارغاً

ليستقيني قطرة حبة...

إلى من حصد الأهواك عن دربي...

ليحمد لي طريق العلم... قدوتي... رمز العطاء...  
" أبي وأمي "

إلى وتين قلبي ...  
" أختي هديل وأبنائها "

إلى سدي وعوني في هذه الحياة ....  
" أختوتي "  
عمرو حسين أنس سامح

إلى من أضافوا لعائلتنا معناً جديداً للحب والجمال  
" نسرين ونور "

ومن رافقوني وشجعوا خطواتي عندما غلبتهما الأيام  
كثير أنتم ... لكم مني حبي وامتناني ...  
" أصدقائي "

| الصفحة | الفهرس                                                        |
|--------|---------------------------------------------------------------|
| 15     | المقدمة                                                       |
| 16     | الإطار العام للبحث                                            |
| 16     | أولاً مشكلة البحث.                                            |
| 16     | ثانياً أهداف البحث.                                           |
| 17     | ثالثاً أهمية البحث.                                           |
| 17     | رابعاً مصطلحات البحث.                                         |
| 19     | خامساً الدراسات السابقة.                                      |
| 32     | سادساً منهجية البحث.                                          |
| 32     | سابعاً مجتمع وعينة البحث.                                     |
| 33     | ثامناً حدود البحث.                                            |
| 33     | تاسعاً المتغيرات الأساسية للبحث.                              |
| 35     | عاشراً نموذج الدراسة.                                         |
| 37     | حادي عشر فرضيات البحث.                                        |
| 37     | الفصل الأول: الخدمات المصرفية الإلكترونية                     |
| 38     | المبحث الأول: العمل المصرفي الإلكتروني:                       |
| 38     | أولاً نشأة العمليات المصرفية الإلكترونية.                     |
| 38     | ثانياً ماهية العمليات المصرفية الإلكترونية وأهميتها.          |
| 42     | ثالثاً خصائص العمليات المصرفية الإلكترونية.                   |
| 43     | رابعاً مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية.                    |
| 44     | خامساً مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني.                        |
| 45     | المبحث الثاني: قنات العمل المصرفي الإلكتروني.                 |
| 47     | أولاً وسائل الصيرفة الإلكترونية.                              |
| 48     | ثانياً المصارف الإلكترونية أو بنوك الإنترنت.                  |
| 52     | ثالثاً وسائل الدفع الإلكترونية.                               |
| 60     | رابعاً نظم تأمين وحماية المعاملات الإلكترونية.                |
| 62     | المبحث الثالث: واقع العمل المصرفي الإلكتروني في سورية.        |
| 77     | الفصل الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء الزبون. |
| 78     | المبحث الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:                     |
| 79     | أولاً مفهوم جودة الخدمة.                                      |

|     |                                                                          |        |
|-----|--------------------------------------------------------------------------|--------|
| 80  | جودة الخدمة المصرفية.                                                    | ثانياً |
| 83  | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.                                       | ثالثاً |
| 84  | نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.                                       | رابعاً |
| 89  | قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.                                  | خامساً |
| 94  | <b>المبحث الثاني: الرضا وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية</b>    |        |
| 94  | مفهوم رضا العميل.                                                        | أولاً  |
| 96  | خصائص رضا العميل.                                                        | ثانياً |
| 97  | أهمية قياس رضا العميل.                                                   | ثالثاً |
| 98  | أساليب قياس الرضا.                                                       | رابعاً |
| 104 | العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن.              | خامساً |
| 106 | العوامل المؤثرة في رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية.               | سادساً |
| 108 | <b>المبحث الثالث: الولاء وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.</b> |        |
| 108 | مفهوم الولاء                                                             | أولاً  |
| 110 | أنواع الولاء وأبعاده.                                                    | ثانياً |
| 112 | محددات ولاء الزبون.                                                      | ثالثاً |
| 113 | أهمية ولاء الزبون.                                                       | رابعاً |
| 115 | قياس ولاء الزبون.                                                        | خامساً |
| 116 | العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية وولاء الزبون.                           | سادساً |
| 117 | <b>الفصل الثالث: تحليل البيانات واختبار الفرضيات.</b>                    |        |
| 161 | <b>الفصل الرابع: النتائج والمقترحات.</b>                                 |        |
| 167 | <b>المراجع</b>                                                           |        |
| 179 | <b>الملاحق</b>                                                           |        |

## قائمة الرسوم والأشكال التوضيحية

| الصفحة | عنوان الشكل                                                       | رمز الشكل |
|--------|-------------------------------------------------------------------|-----------|
| 35     | نموذج الدراسة                                                     | الشكل 1   |
| 59     | التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية.                                 | الشكل 2   |
| 82     | أثر الجودة في زيادة الربحية.                                      | الشكل 3   |
| 83     | الجودة من وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة.                           | الشكل 4   |
| 83     | التطور نحو جودة الخدمة وجودة الخدمة الإلكترونية.                  | الشكل 5   |
| 85     | نموذج SERVQUAL.                                                   | الشكل 6   |
| 93     | نموذج قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.                     | الشكل 7   |
| 101    | نموذج Kano                                                        | الشكل 8   |
| 105    | العلاقة بين جودة الخدمة والرضا                                    | الشكل 9   |
| 118    | نموذج الدراسة                                                     | الشكل 10  |
| 136    | النسب المئوية للعملاء بحسب الجنس                                  | الشكل 11  |
| 136    | النسب المئوية لفئات أعمار العملاء.                                | الشكل 12  |
| 137    | النسب المئوية للتحصيل العلمي للعملاء.                             | الشكل 13  |
| 137    | النسب المئوية لسنوات تعامل العملاء مع المصارف.                    | الشكل 14  |
| 137    | النسب المئوية لأكثر خدمات البنك الإلكترونية استخداماً.            | الشكل 15  |
| 137    | النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة بحسب المصارف التي يتعاملون معها | الشكل 16  |

### قائمة مخططات الانتشار

| الصفحة | عنوان المخطط                                   | رمز المخطط |
|--------|------------------------------------------------|------------|
| 152    | مخطط الانتشار لـ (الكفاءة وولاء الزبون)        | مخطط (1)   |
| 152    | مخطط الانتشار لـ (الوفاء وولاء الزبون)         | مخطط (2)   |
| 152    | مخطط الانتشار لـ (توافر النظام وولاء الزبون)   | مخطط (3)   |
| 152    | مخطط الانتشار لـ (السرية والأمان وولاء الزبون) | مخطط (4)   |
| 152    | مخطط الانتشار لـ (الاستجابة وولاء الزبون)      | مخطط (5)   |
| 152    | مخطط الانتشار لـ (الاتصال وولاء الزبون)        | مخطط (6)   |
| 155    | مخطط الانتشار لـ (الكفاءة ورضا الزبون)         | مخطط (7)   |
| 155    | مخطط الانتشار لـ (الوفاء ورضا الزبون)          | مخطط (8)   |
| 156    | مخطط الانتشار لـ (توافر النظام ورضا الزبون)    | مخطط (9)   |
| 156    | مخطط الانتشار لـ (السرية والأمان ورضا الزبون)  | مخطط (10)  |
| 156    | مخطط الانتشار لـ (الاستجابة ورضا الزبون)       | مخطط (11)  |
| 156    | مخطط الانتشار لـ (الاتصال ورضا الزبون)         | مخطط (12)  |

## قائمة الجداول

| رمز الجدول | عنوان الجدول                                                                        | الصفحة |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| جدول 1     | ملخص الدراسات العربية                                                               | 27     |
| جدول 2     | ملخص الدراسات الأجنبية                                                              | 29     |
| جدول 3     | عينة البحث                                                                          | 32     |
| جدول 4     | أبعاد جودة الخدمة وفق مقياس SERVQUAL                                                | 90     |
| جدول 5     | أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية E-SERVQUAL                                            | 91     |
| جدول 6     | أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية E-S-Qual                                     | 92     |
| جدول 7     | أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية E-RecS-Qual                                  | 92     |
| جدول 8     | معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان ومحاوره                                    | 120    |
| جدول 9     | المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الكفاءة من محور جودة الخدمات الإلكترونية             | 122    |
| جدول 10    | المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الوفاء من محور جودة الخدمات الإلكترونية              | 123    |
| جدول 11    | المتوسطات الحسابية لعبارات بعد توافر النظام من محور جودة الخدمات الإلكترونية        | 123    |
| جدول 12    | المتوسطات الحسابية لعبارات بعد السرية من محور جودة الخدمات الإلكترونية              | 124    |
| جدول 13    | المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاستجابة من محور جودة الخدمات الإلكترونية           | 124    |
| جدول 14    | المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاتصال من محور جودة الخدمات الإلكترونية             | 125    |
| جدول 15    | نتائج محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية                                        | 125    |
| جدول 16    | المتوسطات الحسابية لعبارات محور مقاييس رضا الزبون                                   | 126    |
| جدول 17    | المتوسطات الحسابية لعبارات الاتصالات الشفهية من محور مقياس الولاء                   | 127    |
| جدول 18    | المتوسطات الحسابية لعبارات نية الكلمة المنطوقة من محور مقياس الولاء                 | 127    |
| جدول 19    | المتوسطات الحسابية لعبارات حساسية السعر من محور مقياس الولاء                        | 128    |
| جدول 20    | المتوسطات الحسابية لعبارات سلوك الشكوى من محور قياس الولاء                          | 128    |
| جدول 21    | النسب المئوية والتكرارات للإجابات على محور مقاييس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية | 129    |
| جدول 22    | النسب المئوية والتكرارات للإجابات على عبارات محور مقياس رضا الزبون                  | 132    |
| جدول 23    | النسب المئوية والتكرارات للإجابات على عبارات محور مقياس ولاء الزبون                 | 133    |
| جدول 24    | وصف المتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة N=142                                       | 134    |
| جدول 25    | المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة                                 | 137    |
| جدول 26    | اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات                                                    | 139    |
| جدول 27    | نتائج اختبار كروسكال واليس لدراسة الفرق بين المصارف                                 | 140    |
| جدول 28    | رتب اختبار Mann-Whitney بالنسبة لتوافر النظام                                       | 141    |
| جدول 29    | نتائج اختبار Mann-Whitney بالنسبة لتوافر النظام                                     | 142    |

|     |                                                                                               |         |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 143 | رتب اختبار Mann-Whitney بالنسبة للاستجابة                                                     | جدول 30 |
| 144 | نتائج اختبار Mann-Whitney بالنسبة للاستجابة                                                   | جدول 31 |
| 146 | رتب اختبار Mann-Whitney بالنسبة لأبعاد ولاء الزبون                                            | جدول 32 |
| 146 | نتائج اختبار Mann-Whitney بالنسبة لأبعاد ولاء الزبون                                          | جدول 33 |
| 147 | نتائج اختبار كروسكال واليس لدراسة الفرق بين فئات العمر                                        | جدول 34 |
| 148 | نتائج اختبار كروسكال واليس لدراسة الفرق بين مستويات التحصيل العلمي                            | جدول 35 |
| 149 | اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين متوسطي كل مستويين علميين بالنسبة للاتصالات الشفهية       | جدول 36 |
| 149 | نتائج اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين متوسطي كل مستويين علميين بالنسبة للاتصالات الشفهية | جدول 37 |
| 150 | نتائج اختبار كروسكال واليس الفرق بين سنوات التعامل مع المصرف                                  | جدول 38 |
| 150 | مصنفات الارتباط بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية                                    | جدول 39 |
| 153 | ملخص نموذج الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة والولاء                                             | جدول 40 |
| 153 | معنوية نموذج الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون                                      | جدول 41 |
| 154 | معاملات نموذج الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة وولاء الزبون                                     | جدول 42 |
| 157 | ملخص نموذج الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون                                         | جدول 43 |
| 157 | معنوية نموذج الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون                                       | جدول 44 |
| 157 | معاملات نموذج الانحدار بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون                                      | جدول 45 |
| 159 | اختبار ستودنت لعينة واحدة                                                                     | جدول 46 |
| 160 | نتائج ارتباط سبيرمان بن رضا الزبون وولائه.                                                    | جدول 47 |

## المقدمة:

شهدت بيئة الأعمال المصرفية الكثير من التغيرات منذ عقود، وذلك نتيجة للعديد من العوامل التي يمكن تلخيصها بإزالة الحواجز والقيود الدولية على تنقل رؤوس الأموال والاستثمارات بالإضافة إلى العديد من الاتفاقات والتكتلات الاقتصادية التي تهدف إلى تنشيط وتسهيل التبادل التجاري بين البلدان، الأمر الذي أدى إلى زيادة حدة التنافس بين البنوك في القطاع المصرفي.

ومع ظهور التجارة الإلكترونية في ظل هذه التطورات برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية وأصبحت تضم جميع الخدمات الاستثمارية وإدارة الأوراق المالية والتواصل مع العملاء في كل مكان، وذلك من خلال العديد من القنوات الإلكترونية ومنها البنك الإلكتروني وبنوك الإنترنت وأجهزة الصراف الآلي (ATM) بالإضافة للرسائل الإلكترونية عبر الهاتف وغيرها من الوسائل الإلكترونية.

ولعل الجهاز المصرفي من أكثر القطاعات حساسية من حيث التأثير بالبيئة الخارجية التي تنعكس على حجم ونوعية نشاط هذا الجهاز، وبالتالي يتأثر الجهاز المصرفي في سورية بعوامل داخلية وخارجية تؤثر على نشاطه ومستقبل تطوره أدائه، حيث تتنافس هذه المصارف على جذب الزبائن والاحتفاظ بزبائنها الحاليين وكسب رضاهم وثقتهم عبر تحسين جودة خدماتها الإلكترونية وجميع أنشطتها، ولذلك يعتبر الزبون مركز اهتمامها، فهي تستقي من زبائنها المواصفات التي تحولها إلى مقاييس أو معايير تنتج وفقها خدمات حديثة ومتطورة ، ولهذا تتسابق المصارف إلى الظفر بأكبر عدد من الزبائن من خلال العمل على رفع مستوى جودة خدماتها الإلكترونية إذ أن نجاح العديد من الخدمات يعتمد على خلق العلاقات المستندة للزبون وإدامتها، أو التفاعل مع الزبائن بشكل يؤدي إلى إرضائهم، وخصوصاً أولئك الذين يستخدمون الخدمة بتكرار طوال الوقت، وهنا يتوجب على مقدم الخدمة أن يقوم بخطوات ثابتة لبناء الثقة وتحقيق التزام الزبائن، وتحقيق رضاهم بصورة جيدة بحيث يشعرون بولاء عالٍ جداً لمقدم الخدمة ولا يرغبون في التحول للمنافسين.

## أولاً: مشكلة البحث:

نتيجة الصعوبات التي تواجه البنوك الخاصة في محاولة تمييز خدماتها، ونظراً لنمطية الخدمة المصرفية والمنافسة الشرسة والمتزايدة في هذا القطاع ظهرت جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية كميزة تنافسية تخدم في تمييز خدمات البنوك عن بعضها البعض، ونظراً للسعي نحو تحقيق ولاء الزبائن والمحافظة عليه لاعتباره مقياس النجاح والاستمرارية في الأعمال، تأتي هذه الدراسة لمعرفة تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبائن للبنوك الخاصة في سورية وذلك من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومدى تأثير هذه الأبعاد على ولاء الزبون، بالإضافة إلى دراسة تأثير هذه الأبعاد على رضا الزبون، وما هي العلاقة بين رضا الزبون وولائه.

ومن هنا نطرح التساؤل التالي:

- ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ولاء الزبون للمصرف؟  
ويتفرع عنه مجموعة من التساؤلات:
- ما هو تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بأبعادها الستة (الكفاءة، الوفاء، توفر النظام، الأمان، السرية، الاستجابة، الاتصال) في ولاء الزبون للمصرف؟
- ما هو تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون للمصرف؟
- هل يتباين ولاء الزبائن للمصارف الخاصة في سورية بناء على خصائصهم:  
(جنس الزبون، عمره، مستواه التعليمي، سنوات تعامله مع المصرف)؟
- هل يختلف ولاء الزبائن بين المصارف الخاصة في سورية؟

## ثانياً: أهداف البحث:

تهدف الدراسة إلى:

- اختبار مدى التشابه والاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة في سورية.
- تحديد أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.
- تحديد تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون للمصرف.
- دراسة مدى الاختلاف في ولاء الزبائن للمصارف الخاصة بناء على خصائصهم:  
(جنس الزبون، عمره، مستواه التعليمي، سنوات تعامله مع المصرف).

### ثالثاً: أهمية البحث:

تتعلق أهمية الدراسة من الناحية العلمية من خلال النقاط التالية:

- قلة الدراسات التي عالجت الخدمات الإلكترونية وأثرها على ولاء الزبون في المصارف الخاصة العاملة في سورية.
- حداثة الموضوع بالنسبة للدراسات المتعلقة بالمصارف السورية.
- المساهمة في إثراء المكتبة بمحتويات هذه الدراسة فيما يتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

ومن الناحية العملية:

- دراسة الخدمات المصرفية الإلكترونية وبيان أهميتها بالنسبة للمصرف والتي تعد مصدراً هاماً من المصادر التي يحصل على موارده منها.
- أهمية استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي لما لها من تأثير على تكلفة الخدمات وجذب الزبائن.
- عدم وضوح الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن في بلادنا والغموض الكبير حولها.

### رابعاً: مصطلحات البحث:

- **الخدمات المصرفية الإلكترونية:** 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 والتلفزيون الرقمي وغيرها، وإلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً.
- **وتعرفها الباحثة إجرائياً:** بأنها جميع الخدمات المصرفية التي يتلقاها المستفيد باختلاف مقدم الخدمة من الإنسان إلى الحاسوب.
- **البنوك الإلكترونية:** هي "بنوك ومؤسسات مالية ذات طابع إلكتروني، توظف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تقديم الخدمات المصرفية للعميل بأمان وبأقل تكلفة وجهد وبأسرع وقت ممكن".
- **الدفع الإلكتروني:** "عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن سلعة أو خدمة بطريقة رقمية، أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط هاتفي أو شبكة ما أو بأي طريقة إلكترونية أخرى لإرسال البيانات".

- **بطاقات الدفع الإلكتروني:** هي بطاقة تؤدي وظيفتي الوفاء والائتمان تصدرها مؤسسة مالية لشخص (طبيعي، أو معنوي)، فتتيح لحاملها إجراء سحب نقدي من البنوك، أو الحصول على سلع وخدمات فور تقديمها، مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهم.
- **جودة الخدمات الإلكترونية:** هي " الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الإنترنت، ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت.
- **وتعرفها الباحثة إجرائياً:** بأنها مجموعة من المزايا والخصائص للخدمة الإلكترونية التي تؤثر في تلبية احتياجات العميل الصريحة والضمنية.
- **الكفاءة:** القدرة على الوصول للخدمة الإلكترونية وسهولة استخدامها والحصول على المعلومات المرتبطة بها.
- **الوفاء:** القدرة على تقديم الخدمة الموعود بها بدقة وثقة.
- **توفر النظام:** توافر التقنيات الصحيحة والموقع الإلكتروني.
- **الأمان والسرية:** المحافظة على معلومات العملاء في خدمات المصارف.
- **الاستجابة:** القدرة على الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها العميل عن الخدمات بالإضافة إلى التسليم الفوري للعميل.
- **الاتصال:** إبقاء الزبائن على اتصال بلغة يستطيعون فهمها والإصغاء لهم وتوفير نظام اتصال تفاعل تبادلي بين الطرفين.
- **الرضا:** شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة (الناتج) مع توقعاته فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضٍ، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جداً أو مبتهج.
- **وتعرفه الباحثة إجرائياً:** بأنه ناتج المنفعة التي يحصل عليها العميل من جراء شراء منتج أو خدمة والمنفعة التي يتوقع أن نشبع رغباته.
- **الولاء:** النية والالتزام العالي بشراء وإعادة الشراء لسلعة أو خدمة معينة والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة، والتحدث عنها بإيجابية أمام الآخرين ونصحهم بشرائها والتي يشعر الزبون بوجود ارتباط نفسي بينه وبين العلامة المعينة.
- **وتعرفه الباحثة إجرائياً:** بأنه مقياس لدرجة معاودة الشراء من علامة معينة من قبل العميل.

خامساً: الدراسات السابقة:

أ- الدراسات باللغة العربية:

1-دراسة (الظاهر والملك، 2016): بعنوان " جودة الخدمات المصرفية الحديثة وأثرها على رضا العميل" دراسة ميدانية على بنك الصادرات<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الحديثة على رضا العملاء في القطاع المصرفي من خلال تجربة بنك تنمية الصادرات، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات الأولية عن طريق أداة الاستبيان وجهت للعملاء الذين تم اختيارهم من عينة قصدية مكونة من 100 عميل من عملاء بنك تنمية الصادرات، تم تطبيق أسلوب التحليل الإحصائي (SPSS).

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج من أهمها: سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب عملاء المصرف، يوجد ارتباط طردي متوسط بين كل من محور رضا العميل وبعد الاعتمادية هنالك ارتباط طردي ضعيف وليس له دلالة بين كل من محور رضا العميل وبعد الملموسية، يوجد تأثير لبعد الملموسية على محور رضا العميل. كما أوصت الدراسة بالعديد من التوصيات من أهمها: الاهتمام بالعمل من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته على أساس من الثقة المتبادلة، الاعتماد على التقنيات الحديثة للأنظمة البنكية وتدريب موظفي البنك عليها.

2-دراسة (الباهي، 2016) بعنوان " أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن" دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني<sup>2</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت استبانة وزعت على 340 زبوناً، وتوصلت الدراسة إلى:

- أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني كان مرتفعاً.
- وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة على رضا الزبائن.

<sup>1</sup> الظاهر، محمد أحمد علي، الملك، هاجر محمد: 2016، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية على بنك الصادرات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 17.

<sup>2</sup> الباهي، صلاح الدين مفتاح: 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن، جامعة الشرق الأوسط.

- أوصت الدراسة بضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة الخدمات ومراقبتها من حين لآخر، وإجراء دراسات لأبعاد أخرى.

### 3-دراسة (محمود، 2016) بعنوان " جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل"<sup>1</sup>

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في تقييم كل من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين القطاعين.

اشتمل مقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، الصيرفة عبر الهاتف المحمول، السعر، الخدمة المصرفية الجوهرية).

أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين، ولكنها أعلى في القطاع الخاص. كما أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في القطاعين ولكنه أعلى في القطاع الخاص.

### 4-دراسة (تعلو، 2013) بعنوان " أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة"<sup>2</sup>

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على أنظمة الدفع الإلكتروني وأهم المزايا التي تقدمها للمصارف من خلال استطلاع آراء مديري وموظفي المصارف الحكومية في سورية لمدى مواكبتها للتقدم التكنولوجي في تقديم الخدمات المصرفية ومعرفة نوعية الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت، وبيان أن تحسين نوعية الخدمة وتطوير المنتج المصرفي أحد أهم عوامل النجاح. تمثل مجتمع الدراسة في المصارف الحكومية في سورية، وتوصلت إلى ما يلي:

- تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- تعد سورية من الدول المتأخرة في تبني التجارة الإلكترونية والاستفادة منها، وهذا بالرغم من توافر وسائل وأنظمة الدفع الإلكترونية ولكن ليس بالمعنى المتعارف عليه في الدول المتقدمة كما أن انعدام ثقة

<sup>1</sup> محمود، أبي: (2016)، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، العدد 38، ص 213-243.

<sup>2</sup> تعلو، ريف بدران: (2013) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة، مجلة الإدارة والاقتصاد، ص 279-289.

الزبائن في هذه الوسائل أدى إلى ركود دورة أو عجلة تنمية التجارة الإلكترونية فضلاً عن غياب البنى التحتية لهذه الأخيرة.

#### 5- دراسة (حلوز وآخرون، 2012) بعنوان "أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية"<sup>1</sup>

استهدفت هذه الدراسة تحليل وتحديد أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية بغرض مساعدة هذه البنوك في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنهم. ولتحقيق أهداف الدراسة فقد تم اختيار عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من (421) زبوناً ونسبة استرجاع بلغت (70.17 %). وقد توصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، كما يؤثر كل بعد وحده (أي بصورة مستقلة) في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، وقد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات (الأبعاد).

كما أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية ومدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها: جنس العميل، ودخله الشهري، واسم البنك الذي يتعامل معه، وسنوات تعامله مع البنك. وقد أوصت الدراسة بضرورة اهتمام البنوك الأردنية بجودة الخدمة المصرفية واستخدام أبعادها كمدخلات لتعزيز ثقة الزبائن، والعمل على راحتهم وخلق التزام لديهم اتجاه البنك الذي يتعاملون معه، والعمل على قياس دوري لجودة الخدمة المصرفية.

#### 6- دراسة (عبود، 2012) بعنوان: "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية" دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي<sup>2</sup>:

هدفت الدراسة إلى قياس مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساسي ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعزيز ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها:

- ثبت رفض الفرضية البحثية التي تنص على أنه لا يوجد "اختلاف" بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات المصرفية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة.

<sup>1</sup> حلوز، فاطمة محمد، الضمور، هاني حامد: (2012) أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1.

<sup>2</sup> عبود، خالد صالح: (2012) قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الثاني، جامعة دمشق.

- طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قُبلت الأبعاد الثلاثة الآتية: الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

7-دراسة (الردايدة، 2011) بعنوان " أثر جودة الخدمات الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ": دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان<sup>1</sup>.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين الزبائن والمصرف بالإضافة إلى معرفة مدى التشابه والاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بين المصارف الأردنية والأجنبية العاملة في الأردن.

استخدمت الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) وأبعاد جودة العلاقة المتمثلة في (الرضا، الثقة، الالتزام). توصلت الدراسة إلى:

- الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على جودة العلاقة بين المصارف والزبائن في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية.
- الاعتمادية والاتصال والكفاءة تؤثر بشكل مباشر على جودة العلاقة في المصارف الأردنية، بينما السرية تؤثر على جودة العلاقة في المصارف الأجنبية.

8-دراسة (الجياشي وآخرون، 2010) بعنوان "نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون"<sup>2</sup>

يهدف البحث إلى اختبار نموذج سببي للعلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء بإشراك متغير الخصائص التنظيمية كمتغير معدل لتلك العلاقة، إضافة إلى معرفة حالة إدراك الجودة في البنوك التجارية في الأردن ودرجة ولاء الزبون لها. حدد مجتمع البحث بالبنوك التجارية العاملة في الأردن وعينة من زبائن البنوك بلغت (872) زبونا. واعتمد مقياس SERVQUAL لقياس جودة الخدمة مع استخدام أساليب تحليل إحصائية لاختبار الفرضيات كتحليل الانحدار والتباين الثنائي. تشير نتائج البحث إلى أن هناك علاقة قوية بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون للبنك ووجود مساهمة ضعيفة للخصائص التنظيمية في تعديل العلاقة بين إدراك الجودة وولاء الزبون.

<sup>1</sup> الردايدة، رمزي حسن طلال: (2011)، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، جامعة الشرق الأوسط،  
<sup>2</sup> الجياشي، علي عبد الرضا، الضمور، هاني حامد: (2010) نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد الثاني.

## 9-دراسة (فضيلة،2010) بعنوان " أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية" دراسة على بعض البنوك في الجزائر<sup>1</sup>.

تهدف هذه الدراسة إلى تبيان الأثر الذي يفرزه التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية وذلك بالإجابة عن التساؤلات المطروحة في الإشكالية، كما يهدف إلى معرفة الوسائل المطبقة لدى البنوك لتحسين الجودة المصرفية .ومنه تم تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، بالإضافة إلى إدراج دراسة حالة تضم بعض البنوك في الجزائر لقياس أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية.

وقد تم التركيز على الخدمات المصرفية الإلكترونية باعتبارها حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة بما تتصف من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، حيث توصلت الإدارة المصرفية إلى أن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس .وقد تمت دراسة بعض المصارف العاملة في الجزائر وخلصت إلى أن غالبيتها تعتمد مواقع إلكترونية خاصة على شبكة الإنترنت للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها إضافة إلى تعريف العملاء بخدماتها التقليدية والإلكترونية والتي ما زالت في بداية الطريق حيث تقتصر على بعض البطاقات البلاستيكية الإلكترونية، البنك الناطق البنك الخليوي والصراف الآلي والحوالات السريعة.

وقد تم التوصل إلى أن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمراً حتمياً سيفرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطورها ، كما تم التوصل إلى أن هناك أثر للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية من خلال توفير قاعدة معلومات واسعة وتجديد المعلومات في الموقع بالبحث و التطوير، وتطبيق استراتيجيات التسويق، كلها تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية و ليس طبيعة الخدمة في حد ذاتها ويتضح الأثر أيضا من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية والوصول بذلك إلى أكبر شريحة من العملاء .

<sup>1</sup> شيروف، فضيلة: (2010) أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.

**1-دراسة (Kaur & Kiran,2015) بعنوان "E-Banking Services Quality and Customer Loyalty"<sup>1</sup>**

تهدف هذه الدراسة لمعرفة كيف يدرك المستهلكون للخدمات المصرفية الإلكترونية في قطاع المصارف الخاصة والعامة والأجنبية العاملة في الهند، وتحديد الفرق بين جودة الخدمة حسب طبيعة البنك. توصلت الدراسة من خلال تحليل ANOVA إلى وجود فروق كبيرة بين المصارف العامة والخاصة والأجنبية من حيث التسهيلات التي تقدمها للزبون، كما توصلت إلى أن الزيادة في تحسين جودة الخدمة سيؤدي إلى زيادة ولاء العملاء. ومن خلال تحليل العوامل تبين أن هناك أربعة عوامل تزيد من جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وهي واجهة الموقع والأمن والراحة والوصول.

**2-دراسة (Nemko & others, 2013) بعنوان: "Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in the Ghanaian Banking Industry"<sup>2</sup>**

تناول البحث دراسة رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في مصارف غانا استخدمت الدراسة استبياناً لجمع البيانات الأولية من عينة مؤلفة من 200 عميل عن طريق الاتصال الشخصي. تشير الدراسة إلى أن عملاء Marchant Bank في غانا راضون عن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أكثر من عملاء بنك غانا التجاري. ويؤثر مستوى الدخل على رضا العملاء بشكل عام. كما توصلت الدراسة إلى أن عملاء البنك غير راضين عموماً عن سرعة تلقي الردود والقدرة على الاسترشاد عبر الإنترنت لحل المشكلات ومعقولية رسوم المعاملات المصرفية الإلكترونية، وأقل رضا عن سرعة تحميل صفحة الويب عن استخدام الإنترنت.

---

<sup>1</sup>Kaur, Navneet, Kiran, Ravi: **E-Banking, E-Banking Services Quality and Customer Loyalty**: (2015), Global Business and Management Research, An International Journal, Vol.7, NO.1.

<sup>2</sup>Nemko, Simon Gyasi, Gamify, Nana, Wendigo, Abdel Momani, **Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in the Ghanaian Banking Industry**: (2013) International Journal of Scientific & Technology Research Vol.2, Issue 7.

### 3-دراسة (Belbi, 2013) بعنوان "The Impact of internet banking Service quality on Customer Satisfaction: in the banking sector of Ghana"<sup>1</sup>

تناولت الدراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء وفقاً لنموذج SERVQUAL و SERVPERF، اعتمدت الدراسة على جمع البيانات الأولية والثانوية واستخدمت المنهج النوعي بالإضافة إلى المنهج الكمي، وطبقت الدراسة معامل ارتباط سبيرمان ومربع تشي والانحدار من أجل تعميم العلاقات.

أشارت النتائج إلى أن كل من عوامل سرعة التسليم وسهولة الاستخدام والموثوقية والمتعة والسيطرة والخصوصية ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالرضا. ومن خلال تحليل الانحدار تبين أنه وباستثناء المتعة والتحكم جميع المتغيرات تؤثر بشكل مرتفع عند مستويات 5%. وأوصت الدراسة إلى الحاجة الكبيرة لتثقيف السكان حول الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.

### 4-دراسة (Jalal& others, 2011) بعنوان "Evaluation The Impact of Online Banking Factors on Motivation the process of E-Banking"<sup>2</sup>

تهدف الدراسة إلى استكشاف أثر عوامل (الجدوى المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، الأمن والخصوصية) على نية العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في البحرين.

اعتمد البحث على دراسة تجريبية باستخدام استبيان تم تطبيقه على 171 عميلاً، وأشارت النتائج إلى أن جميع العوامل الثلاثة مهمة فيما يتعلق باعتماد المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية وكان عامل الأمن والخصوصية وهو العامل الأساسي لعدم الرضا.

كما خلصت الدراسة أن العوامل الثلاثة تلعب دوراً هاماً في تحديد قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية وتختلف حسب الخصائص (الفئة العمرية ومستوى الدخل ومستوى التعليم).

---

<sup>1</sup>Bible Richard Selassie, "The Impact of internet banking Service quality on Customer Satisfaction: in the banking sector of Ghana: (2013), School of Management.

<sup>2</sup> Jalal, Akram, Marzouk Jassem, Evaluation the Impact of Online Banking Factors on Motivation the process of E-Banking: (2011), Journal of Management and Sustainability, VoL.1, No.1.

**5-دراسة (Floh & Horst, 2006) بعنوان "What keeps the E-Banking Customer Loyal ? A multi group analysis of the moderating role of consumer characteristics on E- loyalty in the financial service Industry"<sup>1</sup>**

تتناول هذه الدراسة أهمية العوامل المؤثرة في ولاء الزبون للخدمات المصرفية عبر الإنترنت مثل الثقة جودة الموقع، جودة الخدمة بالإضافة إلى الرضا، وتبحث في العوامل التي تقود الزبون لاستخدام الخدمات عبر الإنترنت بدلاً من الخدمات العادية، كما تتناول الدراسة كيفية المحافظة على ولاء العملاء.

تم إجراء دراسة استقصائية بين أكثر من 2000 عميل لبنك نمساوي عبر الإنترنت، وتم استخدام نهج نمذجة المعادلات الهيكلية لاكتساب رؤى مهمة حول كيفية ضمان الاحتفاظ بالعملاء في الأعمال المصرفية عبر الإنترنت.

تم تحديد الرضا والثقة كمتغيرات هامة للولاء بالإضافة إلى الدور المعدل لخصائص المستهلك (الجنس، العمر، المشاركة، المخاطر المتصورة وكراهية الأجانب).

**6-دراسة (Nancy, 2001) بعنوان "The Adoption of Qualitative Financial Services. Internet Study"<sup>2</sup>**

قامت هذه الدراسة بتحليل مدى تبني الأفراد للخدمات المصرفية باستخدام الإنترنت، من خلال دراسة ميدانية للتعرف على معوقات الصيرفة الإلكترونية ومتطلبات نجاحها، وقد خلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها العمل على تحفيز الأفراد على تبني الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من خلال قيام البنوك بتوعية عملائها بالخدمات المالية.

---

<sup>1</sup> Floh Arne, Tremblier Horst, **"What keeps the E-Banking Customer Loyal? A multi group analysis of the moderating role of consumer characteristics on E- loyalty in the financial service Industry:(2006), Journal of Electronic Commerce Research, VOL.7, NO.2.**

<sup>2</sup>Nancy Jo Black, **the Adoption of Qualitative Financial Services. Internet Study:** (2001), Nottingham Business School, United Kingdom.

7-دراسة (jun & cai, 2001) بعنوان " The Key Determinates of Internet Banking Services Quality: a Content Analysis<sup>1</sup>

ركزت الدراسة على القضايا المرتبطة بجودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتي يجب توفيرها لتشجيع الأفراد على تبني الصيرفة الإلكترونية، حيث تم التوصل إلى أن الدقة وسهولة الاستخدام والأمان هي من الأمور التي يبحث عنها المستخدم لتبني الخدمات الإلكترونية.

جدول (1) ملخص الدراسات العربية

| الدراسة                  | العنوان                                                | المتغيرات                                                                                                | النتائج                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| دراسة الطاهر والملك 2016 | جودة الخدمات المصرفية الحديثة وأثرها على رضا العميل    | المستقلة:<br>1- الاستجابة<br>2- الاعتمادية<br>3- الملموسية<br>التابع: رضا العميل                         | - سرعة الاستجابة هي العنصر الأكثر جاذبية في استقطاب العملاء.                                                                                                                            |
| دراسة الباهي 2016        | أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية على رضا العميل    | المستقلة:<br>1- سهولة الاستخدام<br>2- توفير الوقت<br>3- السرية<br>4- الأمان<br>التابع: رضا العميل        | - وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية على رضا الزبون.                                                                                                                 |
| دراسة محمود 2016         | جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل | المستقلة:<br>1- الصراف الآلي.<br>2- الصيرفة عبر الإنترنت.<br>3- الصيرفة عبر الهاتف المحمول.<br>4- السعر. | - مستوى جودة الخدمة المصرفية متوسطا في القطاعين ولكنه أعلى في القطاع الخاص.<br>- تؤثر جودة الخدمة في الرضا.<br>- مستوى رضا العميل متوسطاً في القطاعين العام والخاص ولكنه أعلى في الخاص. |

3 Jun Manjoon, Cai, Shaohan, the Key Determinates of Internet" Banking Services Quality: A Content Analysis: (2001), International Journal of Bank Marketing. P. 276– 291.

|                        |                                                                          |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |
|------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | 5- الخدمة المصرفية<br>الجوهرية                                           |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                  |
| دراسة تعلو<br>2013     | أثر الخدمات المصرفية<br>الإلكترونية على جودة<br>الخدمة.                  | المستقل: الخدمات<br>المصرفية عبر شبكة<br>الإنترنت.<br>التابع: جودة الخدمة.                                                                                  | - الخدمات الإلكترونية تخفض<br>التكاليف.<br>- تعد سورية من الدول المتأخرة<br>في أنظمة الدفع الإلكتروني<br>بالإضافة إلى غياب الثقة بها.                            |
| دراسة حلوز<br>2012     | أثر جودة الخدمة المصرفية<br>في ولاء الزبائن للبنوك<br>الأردنية           | المستقل:<br>1- الأمان والفعالية.<br>2- الاستجابة.<br>3- سهولة الاستخدام<br>4- السعر.<br>التابع: الولاء                                                      | - جميع الأبعاد مجتمعة تؤثر في<br>الولاء.<br>- كان عامل الأمان والفعالية هو<br>الأكثر تأثيراً في ولاء الزبائن.                                                    |
| دراسة عبود<br>2012     | قياس رضا العملاء عن جودة<br>الخدمات المصرفية الإسلامية                   | المستقل:<br>1- الجوانب المادية<br>الملموسة.<br>2- الاستجابة.<br>3- التعاطف.<br>التابع: رضا العملاء                                                          | - لا يوجد اختلاف بين توقعات<br>العملاء لمستوى جودة الخدمة<br>وبين إدراكهم لمستوى الأداء<br>الفعلي.<br>- تؤثر الأبعاد في رضا العميل.                              |
| دراسة الردايدة<br>2011 | أثر جودة الخدمات<br>الإلكترونية في تقوية العلاقة<br>بين المصرف والزبائن. | المستقل:<br>أبعاد جودة الخدمة:<br>1- الكفاءة.<br>2- الاعتمادية.<br>3- السرية.<br>4- الاتصال.<br>5- الاستجابة<br>التابع: أبعاد جودة<br>العلاقة:<br>1- الرضا. | - الأثر المباشر لجودة الخدمة<br>المصرفية الإلكترونية على<br>جودة العلاقة بين المصارف<br>والزبائن في المصارف الأردنية<br>أعلى مما هو عليه في<br>المصارف الأجنبية. |

|                       |                                                     |                                                                                                              |                                                                                                                                                          |
|-----------------------|-----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                       | 2- الثقة.<br>3- الالتزام.                           |                                                                                                              |                                                                                                                                                          |
| دراسة الجياشي<br>2010 | نمذجة العلاقة بين إدراك<br>جودة الخدمة وولاء الزبون | المتغير المستقل:<br>إدراك الجودة.<br>المتغير المعدل:<br>الخصائص التنظيمية<br>المتغير المستقل:<br>ولاء الزبون | - وجود علاقة قوية بين إدراك<br>جودة الخدمة وولاء الزبون<br>- وجود مساهمة ضعيفة<br>للخصائص التنظيمية في<br>تعديل العلاقة بين إدراك<br>الجودة وولاء الزبون |
| دراسة فضيلة<br>2010   | أثر التسويق الإلكتروني على<br>جودة الخدمات المصرفية | المستقل:<br>1- التسويق الإلكتروني.<br>2- جودة الخدمة<br>المصرفية                                             | - وجود أثر للتسويق الإلكتروني<br>على جودة الخدمة المصرفية<br>الإلكترونية وليس طبيعة<br>الخدمة.                                                           |

جدول (2) ملخص الدراسات الأجنبية

| الدراسة               | العنوان                                                                                        | المتغيرات                                                                                                                | النتائج                                                                                               |
|-----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (Kaur & Kiran, 2015)  | "E-Banking Services Quality and Customer Loyalty"                                              | المستقلة:<br>جودة الخدمة الإلكترونية<br>1- واجهة الموقع.<br>2- الأمن.<br>3- الراحة.<br>4- الوصول.<br>التابع: ولاء الزبون | - الزيادة في تحسين الجودة سيزيد من<br>الولاء.<br>- تؤثر العوامل الأربعة في ولاء الزبون.               |
| Nimako & others, 2013 | "Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in the Ghanaian Banking Industry" | المستقلة:<br>1- سرعة تلقي الردود<br>2- الاسترشاد عن طريق الانترنت<br>3- معقولية رسوم المعاملات                           | - يؤثر مستوى الدخل على رضا العملاء<br>- العملاء غير راضون عن سرعة تلقي الردود وسرعة تحميل صفحة الويب. |

|                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                   |                                                                                          |                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
|                                                                                                                                                                                                 | 4- سرعة تحميل<br>صفحة الويب<br>التابع: رضا الزبون                                                                                                 |                                                                                          |                       |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- جميع العوامل ترتبط ارتباطاً إيجابياً برضا الزبون.</li> <li>- جميع العوامل عدا المتعة والسيطرة تؤثر بشكل مرتفع على الرضا.</li> </ul>                    | المستقلة: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية<br>1- سرعة التسليم<br>2- سهولة الاستخدام.<br>3- الموثوقية.<br>4- المتعة.<br>5- السيطرة.<br>6- الخصوصية | "The Impact of internet banking Service quality on Customer Satisfaction                 | (Belbi,2013)          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- العوامل الثلاث الأساسية تلعب دوراً هاماً في اعتماد المستخدمين للخدمات الإلكترونية.</li> <li>- الأمن والخصوصية هو العامل الأساسي للرضا.</li> </ul>      | المستقلة:<br>1- الجدوى المدركة.<br>2- سهولة الاستخدام المدركة.<br>3- الأمن والخصوصية.<br>التابع: نية العملاء                                      | " Evaluation the Impact of Online Banking Factors on Motivation the process of E-Banking | (Jalal& others, 2011) |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- يلعب الرضا والثقة دوراً هاماً في ولاء الزبون.</li> <li>- يوجد دور معدل لخصائص المستهلك (الجنس، العمر، المشاركة، المخاطر المتصورة، الكراهية)</li> </ul> | المستقل:<br>1- الثقة.<br>2- جودة الموقع.<br>3- جودة الخدمة.<br>4- الرضا.<br>التابع: ولاء العملاء                                                  | What keeps the E-Banking Customer Loyal?                                                 | (Floh & Horst, 2006)  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- الدقة وسهولة الاستخدام والأمان هي الأمور التي يبحث عنها المستخدم</li> </ul>                                                                            | 1- الدقة.<br>2- سهولة الاستخدام.<br>3- الأمان.                                                                                                    | The Key Determinates of " Internet Banking Services Quality                              | (jun & cai, 2001)     |

المصدر من إعداد الباحثة

من خلال مراجعة الدراسات السابقة تبين:

- ركزت أغلب الدراسات على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها في تحقيق رضا الزبائن وتحسين العلاقة بين الزبون والمصرف.
- تناولت الدراسات أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الاستجابة، الاعتمادية، الملموسية، السرية، الاتصال) بشكل جزئي وتأثيرها على الرضا.
- تناولت بعض الدراسات أبعاد مختلفة لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية مثل واجهة الموقع، الراحة، سرعة تلقي الردود وسرعة تحميل صفحة الويب.

أما فيما يتعلق بالجديد في الدراسة الحالية:

جاءت هذه الدراسة استكمالاً للدراسات السابقة ذات الصلة، التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تناولت أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة في مدينة دمشق من وجهة نظر العملاء، حيث أن دراسة (تعلو، 2013) تناولت الاختلاف بين القطاعين العام والخاص في مدينة حماة في تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتوصلت إلى أن مستوى جودة الخدمة كان متوسطاً في القطاعين العام والخاص كما أن مستوى الرضا كان أعلى في القطاع الخاص.

كما تناولت الدراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة وخلصت إلى أن سورية تعد من الدول المتأخرة في تبني التجارة الإلكترونية، كما أن انعدام ثقة الزبائن أدى إلى ركود في عجلة تنمية التجارة الإلكترونية.

تناولت هذه الدراسة أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية (الكفاءة، الوفاء، توافر النظام والخصوصية) E\_S\_Qual و (الاستجابة والاتصال) E-RecS-Qual، وأثرها على الولاء. كما تناولت أثر هذه الأبعاد على الرضا وعلاقة الرضا بالولاء.

تم استخدام نموذج الدراسة في دراسات سابقة واختبار العلاقة الوسيطة للرضا بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء الزبون، واستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام AMOS.

في هذه الدراسة اكتفت الباحثة بدراسة تأثير هذه المتغيرات على رضا الزبون وولائه وعلاقة الرضا بولاء الزبون.

ألقت الضوء على واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية الخاصة، وتناولت هذه الخدمات من وجهة نظر الزبائن وتقييمهم لها، كما أجرت مقارنة بين هذه المصارف في اهتمامها بجودة

خدماتها الإلكترونية، بالإضافة إلى إلقاء الضوء على واقع العمل المصرفي الإلكتروني في القطاعين العام والخاص.

#### سادساً: منهجية البحث:

استخدمت الباحثة منهج الاستدلال الإحصائي حيث يركز بشكل أساسي على الاستنتاجات التي ترتبط بالحسابات الرياضية في علم الإحصاء من أجل الوصول إلى معلومات محددة تختصّ بالعينة الإحصائية التي تمّ إجراء الدراسة الإحصائية عليها، ومن ثمّ إطلاق بعض التنبؤات أو التعميمات بناءً على ما تمّ التوصل إليه من استنتاجات، وتم دراسة أدبيات الموضوع ومفاهيمه بالاعتماد على البيانات الثانوية المتمثلة في الكتب والدراسات والأبحاث التي تناولت موضوع جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية كما تم تحليل البيانات الكمية بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 22 لتحليل البيانات.

#### سابعاً: مجتمع وعينة البحث:

يتمثل مجتمع البحث في عملاء المصارف الخاصة العاملة في سورية والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويبلغ عدد هذه المصارف (14) مصرفاً.

شملت عينة البحث 142 عميلاً للمصارف الخاصة والعامة في سوريا والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي عددها ضمن عينة الدراسة 11 مصرفاً، وذلك لامتناع كل من بنك الأردن والشام والشرق عن المشاركة في البحث بدواعي السرية المصرفية والسياسات الإدارية المتبعة لديهم والجدول التالي يوضح توزيع أفراد العينة حسب المصارف:

جدول ( 3 ) توزيع أفراد العينة

| اسم المصرف                | عدد الاستبيانات | اسم المصرف        | عدد الاستبيانات |
|---------------------------|-----------------|-------------------|-----------------|
| بنك عودة                  | 21              | البنك العربي      | 12              |
| بنك سورية الدولي الإسلامي | 18              | بنك بيبيلوس       | 7               |
| بنك بيمو السعودي الفرنسي  | 8               | بنك سورية والمهجر | 4               |

|                                |            |                   |    |
|--------------------------------|------------|-------------------|----|
| بنك البركة                     | 6          | بنك سورية والخليج | 2  |
| المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38         | بنك قطر الوطني    | 18 |
| فرنسبنك                        | 3          |                   |    |
| <b>المجموع</b>                 | <b>137</b> |                   |    |

المصدر من إعداد الباحثة

عدد أفراد العينة التي لم تذكر اسم المصرف = 5

### ثامناً: حدود البحث:

- الحدود المكانية: تقتصر على المصارف الخاصة وعددها 11 مصرفاً وفروعها في مدينة دمشق.
- الحدود البشرية: تتمثل في عينة من عملاء المصارف الذين يتلقون الخدمات المصرفية الإلكترونية من هذه المصارف وفروعها في مدينة دمشق.
- الحدود الزمنية: من العام الدراسي 2019/2018م حتى العام الدراسي 2020/2019م.

### تاسعاً: المتغيرات الأساسية للبحث:

#### - المتغير المستقل (Independent Variable):

جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية E-Banking Service Quality وتتضمن مجموعة من الأبعاد حسب (Parasuraman) وتنقسم إلى قسمين:

- أبعاد تتعلق بالعملاء الدائمين للمصرف: E-S-Qual (core scale)

1- الكفاءة Efficiency: القدرة على الوصول للخدمة الإلكترونية وسهولة استخدامها والحصول على المعلومات المرتبطة بها.

2- الوفاء Fulfillment: هي القدرة على تقديم الخدمة الموعود بها بدقة وثقة.

3- توافر النظام System Availability: هو توافر التقنيات الإلكترونية الصحيحة والموقع الإلكتروني.

4- الأمان والسرية Privacy & Security: المحافظة على معلومات العملاء في خدمات المصارف.

- أبعاد تتعلق بالعملاء الذين ليس لديهم لقاء روتيني مع المصرف أي لديهم استفسارات أو

يواجهون مشكلة ما E-RecS-Qual وهي:

5- الاستجابة Responsiveness: هي القدرة على الإجابة عن الأسئلة التي يطرحها العميل عن الخدمات بالإضافة إلى التسليم الفوري للعميل.

6- الاتصال Contact: إبقاء الزبائن على اتصال بلغة يستطيعون فهمها والإصغاء لهم وتوفير نظام اتصال تفاعل تبادلي بين الطرفين (مقدم الخدمة والعميل).

- المتغير التابع (dependent variable): وهو رضا الزبون Customer Satisfaction
- المتغير التابع (dependent Variable): وهو ولاء الزبون customer Loyalty.

### عاشراً: نموذج الدراسة:

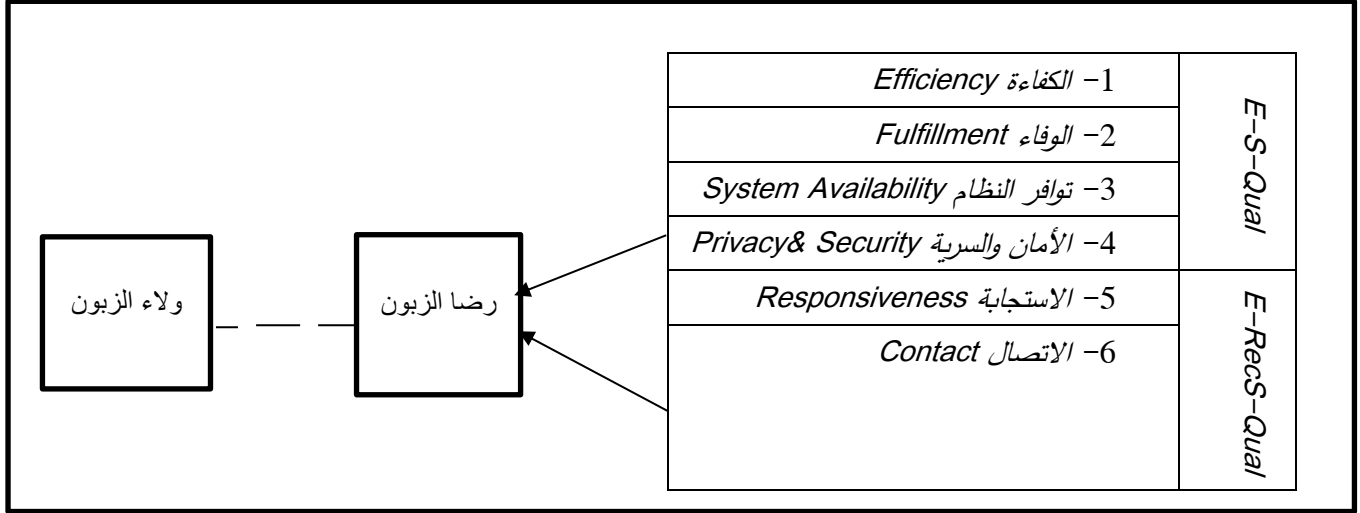
- مقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تم استخدام مقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية E-S-Qual المطور من قبل Parasuraman (2005 et al) المكون من الأبعاد التالية: الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، الخصوصية والسرية.

كما تم استخدام مقياس E-RecS-Qual المطور من قبل (Parasuraman et al.2005) والذي يقيس قدرة الموقع الإلكتروني في التعامل مع المشكلات والتواصل مع العملاء في الظروف الاستثنائية والإجابة على استفسارات العملاء بامتياز ويتكون من الأبعاد التالية: الاستجابة والاتصال.

- مقياس رضا الزبون.
- مقياس ولاء الزبون: تم بناؤه من قبل (Parasuraman, Berry,1996) ويتألف من أربعة أبعاد:
  - 1- الاتصالات الشفوية والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين.
  - 2- نية الكلمة المنطوقة.
  - 3- عدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى.
  - 4- سلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشكلات التي يمكن مواجهتها مع المصرف.

الشكل (1): نموذج الدراسة



Source: Parasuraman, A. Zeithaml, V, Malhotra, A, (2005). E-S-QUAL, A Multiple- Items Scale for Assessing Electronic Service Quality; Journal of Service Research, 7(3).213-233.

Yang,Hao-erl, Tsai, Feng- shii (2007). General E-S-Qual Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model: communication of the HMA, Vol.7, Issue 2. P 115-126.

أحد عشر: فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين المصارف الخاصة العاملة في سورية في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الفرضية الرئيسية الثانية:

H0: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) في ولاء الزبائن للمصارف الخاصة العاملة في سورية تعزى لمتغير (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات التعامل مع المصرف).

ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية التالية:

- 1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن بين الجنسين.
- 2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب فئات العمر.
- 3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب مستويات التحصيل العلمي.
- 4- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب سنوات التعامل مع المصرف.

**الفرضية الرئيسية الثالثة:**

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون.

**الفرضية الرئيسية الرابعة:**

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ولاء الزبون للمصرف.

**الفرضية الرئيسية الخامسة:**

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) بين رضا الزبون وولاء الزبون.

**الفرضية الرئيسية السادسة:**

H0: يبلغ رضا الزبائن عن XX عند مستوى الدلالة (0.05) مستوى متوسطاً.

## الفصل الأول

### الخدمات المصرفية الإلكترونية

#### المبحث الأول: العمل المصرفي الإلكتروني:

أولاً: نشأة العمليات المصرفية الإلكترونية.

ثانياً: ماهية العمليات المصرفية الإلكترونية وأهميتها.

ثالثاً: خصائص العمليات المصرفية الإلكترونية.

رابعاً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية.

خامساً: مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني.

#### المبحث الثاني: قنوات العمل المصرفي الإلكتروني:

أولاً: وسائل الصيرفة الإلكترونية.

ثانياً: المصارف الإلكترونية أو بنوك الإنترنت.

ثالثاً: وسائل الدفع الإلكتروني.

رابعاً: نظم تأمين وحماية المعاملات الإلكترونية.

#### المبحث الثالث: واقع العمل المصرفي الإلكتروني في سورية:

## المبحث الأول

### العمل المصرفي الإلكتروني

دعت التطورات الاقتصادية العالمية البنوك إلى إعادة التفكير في وضع استراتيجيات جديدة وتطوير نماذج أعمال تسمح لها بالمنافسة والاستمرار ضمن عالم تقني يتطور تطوراً كبيراً، حيث تواجه البنوك في العالم نفس التحديات مما دعا للاستعانة بحلول مصرفية ذكية، تجعل الأنظمة الآلية في البنوك تتطور لتتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية.

وقد فرض دخول الإنترنت على العمل التجاري وبروز ظاهرة التجارة الإلكترونية والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي على البنوك أن تستغل هذه الخدمة لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية لذلك قامت العديد من البنوك بجهود كبيرة في مجال تطوير بنيتها التقنية وتحديث أنظمتها الإلكترونية وابتكار المزيد من الخدمات النوعية التي تفي باحتياجات عملائها الحالية والمتوقعة، وكذلك تطبيق معايير متقدمة من الحماية وأمن المعلومات التي تراعي مصالح عملاء البنوك وخصوصيتهم من جهة، وحماية مصالح البنوك من جهة أخرى.

وأصبحت العمليات المصرفية والمالية بشكل خاص تعتمد على الركيزة الإلكترونية، فنجد أن قوام العمل المصرفي الإلكتروني هو شبكة الإنترنت ونظام التبادل الإلكتروني للبيانات<sup>1</sup>.

وتتكون شبكات الإنترنت من شبكات من الحاسبات مرتبطة ببعضها عبر العالم وتتيح بذلك إمكانية الوصول السريع للمطلوب ببسر وبأقل التكاليف، ويتم الاتصال عبر البريد الإلكتروني أو عن طريق خدمة الشبكة العنكبوتية World Wide Web .

#### أولاً: نشأة العمليات المصرفية الإلكترونية:

تعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامناً مع ظهور النقد الإلكتروني ولم تكن عبر الإنترنت بصورتها الحالية، وإنما كان العملاء يستخدمون أجهزة طرفية أو لوحة مفاتيح أو شاشة تلفزيون للوصول لنظام المصرف عبر خط الهاتف حيث يتم إرسال نغمات مشفرة عبر خط الهاتف مثل شيفرة موريس تحمل إرشادات وتعليمات للمصرف، وأطلق عليها في ذلك الوقت الخدمات المصرفية المنزلية وكانت التكنولوجيا المستخدمة في نقل البيانات هي فيديوتيكس، وهو عبارة عن صورة بدائية أو أولية لنقل المعلومات عن بعد، حيث تستخدم في توصيل النصوص للمستخدم في صورة تشبه الحاسب وتعرض عادةً على شاشة التلفزيون.

<sup>1</sup> بريكة، سعيد: (2013) التجارة الإلكترونية طريق أساسي لتحقيق التنمية، مجلة العلوم الإنسانية، الطبعة 20، بسكرة، ص 417.

وفي عام 1983م تم طرح أولى الخدمات المصرفية المنزلية في بريطانيا باستخدام نظام بريستيل Prestel واستخدمت في ذلك جهازاً وهو عبارة عن لوحة أزرار متصلة بنظام الهاتف وجهاز التلفزيون وأجهزة مودوم للإرسال والاستقبال، وعرف هذا النظام باسم "هوملينك" وأتاح هذه الوسائل مشاهدة كشوف الحساب على شاشة التلفزيون وإجراء التحويلات المالية ودفع فواتير الغاز والكهرباء والهاتف والحسابات مع البنوك الأخرى. أما استخدام البطاقات كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1958م أصدرت American Express أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة "Bank Americard" عام 1968م لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار البطاقة الزرقاء "Cart Blue" في نفس العام من طرف ستة بنوك فرنسية.

وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا France Telecom بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئه لبطاقات الذاكرة Cartes à mémoire لتصبح عام 1992م كل البطاقات المصرفية بطاقات برغوثية Cartes à puce تحمل بيانات شخصية لحاملها.

وكان اتحاد ستانفورد للائتمان الفيدرالي أول مؤسسة مالية تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية لجميع أعضائها في أكتوبر 1994م، وبعد التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا المعلومات والاتصال وشبكة الإنترنت، وجدت البنوك الوسيلة المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات المالية دون تحريك السيولة النقدية.

وفي سنة 1995 أنجزت "Netscape" أول برنامج يسمح بالدخول إلى مواقع الويب، وأصبحت الصيرفة عبر الخطوط ممكنة، ويعتبر خط "SFNB" أول بنك أمريكي عبر الخط في العالم<sup>1</sup>.

وكان ظهور أول بنك افتراضي في منتصف التسعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، ليتلاحق بروز مصارف من نفس النمط، وبصورة متسارعة، في مناطق أخرى من العالم، خاصة وأن تسيير الزبون الافتراضي (client virtual) أقل تكلفة من تسيير الزبون التقليدي<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> منصف، تطار محمد: (2002) الصيرفة الإلكترونية والجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الباحث، الطبعة الثانية، الجزائر، ص 7.

<sup>2</sup> ربح، عبد الغني، غردة، نور الدين: (2008) تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي

حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة بتاريخ 11/12/2008، جامعة ورقلة، ورقلة، ص 3.

وفي الوقت الحالي نضجت الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطورت بصورة كبيرة، حتى باتت هناك العديد من البنوك التي لها تواجد على الإنترنت فقط وليس لها مقرات فعلية، وتميز نفسها بتقديم معدلات فائدة أفضل ومزايا مصرفية إلكترونية عديدة.

## ثانياً: ماهية العمليات المصرفية الإلكترونية وأهميتها:

### أ- مفهوم العمليات المصرفية الإلكترونية:

شهد عالم الوساطة المالية تحولات نوعية غيرت من أهداف واستراتيجيات العمل المصرفي، وذلك بسبب الثورة التكنولوجية في الإعلام والاتصال وعولمة الأسواق المالية والمصرفية، فساهم التقدم التكنولوجي في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي، حيث عملت البنوك على تحديث خدماتها من خلال الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصالات وتطويعها بكفاءة عالية، وبذلك ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وأصبحت المصارف تقوم بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية والمبتكرة من خلال وسائط الاتصال الإلكترونية المفتوحة وذلك بغية تعزيز حصتها في السوق أو لخفض التكاليف أو كوسيلة لتوسيع نشاطها داخل وخارج حدودها الوطنية<sup>1</sup>.

فالصيرفة الإلكترونية: "هي إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني عن طريق شبكة الإنترنت، سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع، أو الائتمان، أو غير ذلك، ففي ظل هذا النمط من الصيرفة لا يكون العميل مضطراً للذهاب لمقر البنك إذ يمكنه القيام بمختلف معاملاته المصرفية من أي مكان وفي أي وقت يريد<sup>2</sup>."

كما تعرف الصيرفة الإلكترونية: "على أنها مختلف المعاملات المالية بين المؤسسات المالية، والأفراد والشركات التجارية والحكومية بطرق حديثة، مستمدة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال والابتكارات المتواصلة أدواتاً لها لتحقيق ذلك"<sup>3</sup>.

1 بدو، محمد. قاشي، خالد: (2011) استراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول عصنة نظام الدفع في البنوك

الجزائرية، الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير.

2 - عبد الغني ريوح، نور الدين، نفس المرجع السابق، ص04

3 - مزريف، عاشور، معموري، صورية، "عصنة القطاع المصرفي والمالي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام

المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، 11-12-2008، ص03

أما المشرع السوري فقد نص على أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي: "الخدمات المصرفية التي تقدمها المؤسسات المالية من خلال قنوات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على العملاء المشاركين فيها وفق الشروط التي تحددها المؤسسة المالية بهذا الخصوص"<sup>1</sup>.

كما تُعرف قنوات الاتصال الإلكترونية بأنها وسيلة إلكترونية توفرها المؤسسة المالية لعملائها لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية، من خلال تمكينهم من النفاذ إلى حساباتهم وإنشاء أوامر الدفع (التحويل) الإلكتروني للأموال ومن أمثلة هذه القنوات الصراف الآلي (ATM)، وحدات الدفع الإلكتروني عند نقاط البيع (POS)، كشك الخدمات الذاتية (KIOSK)، الهاتف المصرفي (IVR)، الهاتف المحمول، الإنترنت المصرفي، .... وغيرها"<sup>2</sup>.

كما تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: جميع الخدمات المصرفية التقليدية والمتطورة التي يقدمها البنك من خلال قنوات اتصال إلكترونية، يخول الدخول إليها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من طرف البنك وهي بذلك تحقق للبنك فوائد عديدة لا سيما تخفيض التكاليف ورفع الكفاءة العملية ومستويات الجودة"<sup>3</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية: "بأنها 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 والتلفزيون الرقمي وغيرها، وإلى جانب العمليات التي يقوم بها مصدرو البطاقات الإلكترونية وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً".

#### ب- أهمية العمل المصرفي الإلكتروني:

تمثل الخدمات الإلكترونية الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية والعنوان الرئيسي للتعاملات المصرفية المستقبلية والتي ستمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة لزيارة فرع المصرف لذا أدركت المصارف المعاصرة أهمية تحقيق الترابط بين نجاح المصرف وبين توجهه الإبداعي في مجال

<sup>1</sup> قرار رقم (1180/م. ن/ب 4): المتضمن ضوابط تقديم المؤسسات المالية المرخصة للخدمات المصرفية الإلكترونية، المادة 1، بتاريخ 2014/9/16م.

<sup>2</sup> قرار رقم (1180/م. ن/ب 4): المتضمن ضوابط تقديم المؤسسات المالية المرخصة للخدمات المصرفية الإلكترونية، المادة 1، بتاريخ 2014/9/16م.

<sup>3</sup> حسين، رحيم؛ معراج، هواري: (2004) الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، ص 315.

توظيف التكنولوجيا واستثمارها في التعرف على حاجات العملاء والسعي لتحقيقها بما يحقق الميزة التنافسية والمحافظة عليها، واستمراره في تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات العملاء ورغباتهم.

وقد أسهمت الخدمات الإلكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات للعملاء وأتاحت قدراً أوسع من الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر، فضلاً عن اتساع مظلة الخدمات التي من الممكن تنفيذها بواسطة القنوات المصرفية الإلكترونية المختلفة إلى جانب ما أسهمت به تلك القنوات من رفع معدلات الحماية وتقليل احتمالات الأخطاء التشغيلية التي قد تحدث من العنصر البشري، إذ أن كافة الخدمات الإلكترونية تخضع لسلسلة دقيقة من الإجراءات ومراحل التدقيق للتأكيد على سلامة العمليات.

### ثالثاً: خصائص العمليات المصرفية الإلكترونية:

تبرز خصائص العمليات المصرفية الإلكترونية من خلال مميزات هذه العمليات والتنافس على الصيرفة الإلكترونية، ومن خلال التعاون الوثيق بين المصارف والعاملين في قطاع التكنولوجيا الإلكترونية ومن هنا تمتاز العمليات المصرفية الإلكترونية بما يلي<sup>1</sup>:

1- انخفاض التكاليف وذلك لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الصغيرة والكبيرة في أن تقدم كل منها ما لديها من خلال وسائلها التكنولوجية.

2- المرونة والسهولة والسرعة مما يتيح توسيع دائرة التعامل بها داخل المؤسسات المصرفية والمالية أو عبرها، وبما يؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات المصرفية الإلكترونية.

3- سهولة التواصل بين الداخل والخارج، فمن خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

4- تبادل المعلومات والاستفادة من المعلومات الجمة المجمعة والمخزنة على شبكة الإنترنت مما يؤدي إلى توسيع الاستثمارات في الداخل والخارج على حد سواء.

---

<sup>1</sup> Awad, Elias: **Electronic Commerce**: (2002), from vision to fulfillment, Pearson prentice Hall, upper saddle River. New p45

#### رابعاً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الإنترنت يعود بالفوائد الكثيرة على البنوك وأهمها<sup>1</sup>:

- 1- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية المختلفة وذلك لعدم الحاجة لإنشاء فروع جديدة بما يحتاجه من مباني وأجهزة وعمالة مدربة.
- 2- تحقق الخدمات المصرفية الإلكترونية ميزة تنافسية للمصارف من خلال تمكينها من التعامل مع الأسواق المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل.
- 3- تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق الربحية على المدى الطويل ويرجع ذلك إلى انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية الإلكترونية قياساً بالخدمات التقليدية.
- 4- تحسين التدفق النقدي وموثوقية تلك التدفقات وكذلك سرعة تداول النقد.
- 5- تحقيق عنصر السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية نتيجة تيسير التعامل بين البنوك وجعله متواصلاً على مدار الوقت، وإتمام العملاء لمعاملاتهم بسرعة وسهولة.
- 6- توزيع واسع الانتشار، حيث تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية تغطية واسعة الانتشار حيث تصل الخدمة للعميل في أي مكان.
- 7- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات.
- 8- السرية حيث يتمكن العملاء من إتمام معاملاتهم عن طريق الأجهزة التي يوفرها البنك دون الحاجة للتواصل المباشر مع البنك أو موظفيه.
- 9- توفير المزيد من فرص العمل والاستثمار.
- 10 - يشكل استخدام الإنترنت في البنوك نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذا البنك وترويج خدماته والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراتته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.
- 11 - تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات وتقليل المعاملات الورقية وتقديم خدمات جديدة تلئم احتياجات العملاء وتوسيع الأنشطة داخل وخارج الحدود المحلية للبنك.

<sup>1</sup>ربوح، عبد الغني، غردة، نور الدين: (2008) تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة بتاريخ 11/12/2008، جامعة ورقلة، ورقلة، ص 8.

## خامساً: مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني:

إن التطور التقني في الصناعة المصرفية من ناحية، والتطور في استخدام الوسائل الإلكترونية والأموال الإلكترونية من ناحية أخرى، أدى إلى زيادة الخدمات المصرفية وتعقيدها في سوق سمته المنافسة الشديدة، مما ترتب على ذلك الكثير من المخاطر المرتبطة بالعمل الإلكتروني. لذلك أصبح من الضروري مراقبة مستوى هذه المخاطر ووضع الإجراءات الرقابية اللازمة للسيطرة على الآثار السلبية لهذه المخاطر وإدارتها بطريقة سليمة، بهدف التقليل من الخسائر المالية المترتبة عنها.

تصنف المخاطر ضمن مجموعات مختلفة تتمثل في<sup>1</sup>:

- المخاطر التقنية: تحدث هذه المخاطر من احتمال الخسارة الناتجة عن خلل في شمولية النظام أو من أخطاء العملاء، أو من برنامج إلكتروني غير ملائم للصيرفة والأموال الإلكترونية.
- مخاطر الاحتيال: وتتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية.
- مخاطر ناجمة عن سوء عمل النظام الإلكتروني نتيجة سوء استخدامه أو سوء مراقبة البرامج.
- مخاطر قانونية: تحدث عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها أو عند عدم وجود نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، وحجبتها في الإثبات، وأمن المعلومات والتحديات الضريبية، وإثبات الشخصية، والتوقيعات الإلكترونية، وأنظمة الدفع الإلكتروني.
- مخاطر فجائية: مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم من دفع أو تسديد يؤدي غالباً إلى عدم قدرة مشاركين آخرين من القيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى زعزعة الاستقرار المالي في السوق.
- مخاطر تكنولوجية: ترتبط المخاطر بالتغيرات التكنولوجية السريعة، وعدم إلمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة يؤدي إلى القصور في أداء العمليات الإلكترونية بشكل صحيح.

<sup>1</sup> حشاد، نبيل: (2002) دليلك إلى إدارة المخاطر المصرفية، موسوعة بازل، الجزء الثاني، اتحاد المصارف العربية، بيروت، ص 350-345.

## المبحث الثاني

### قنوات العمل المصرفي الإلكتروني

إن ظهور الصيرفة الإلكترونية وتطورها في فترة قصيرة نتج عنه مجموعة من الامتيازات، ومن أهمها الخدمات التي تقدمها عبر القنوات التوزيعية الإلكترونية المختلفة مثل أجهزة الصراف الآلي والهواتف المصرفية وغيرها، والتي من خلالها تتيح خدمات مصرفية للعميل بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من طرف العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني. وتتمثل أهم قنوات التوزيع الإلكتروني التي تقدم الخدمات المصرفية في:

أولاً: وسائل الصيرفة الإلكترونية:

#### أ- الصراف الآلي: "Automatic Teller Machine" (A.T.M)

تعد أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً واستخداماً في مجال الخدمة المصرفية، وتعرف بأنها محطات طرفية إلكترونية (Electronic Terminals) متصلة بالحاسب الآلي يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية دون مساعدة من الصراف البشري (موظف البنك)<sup>1</sup>.

وقد بدأ استخدام هذه الآلات بالشكل المتعارف عليه سنة 1968م بأحد فروع البنك "BARCLAYS" بالمملكة البريطانية، وكانت تتيح للعملاء فقط خدمة السحب النقدي لذلك أطلق عليها آنذاك بالصراف النقدي Cash dispenser، ثم بدأ تطبيقها في الولايات المتحدة الأمريكية بواسطة بنك "First national" بمدينة أطلنطا وكان لشركة IBM للحاسبات الآلية دور هام في انتشار هذه الآلات في مختلف أنحاء العالم<sup>2</sup>.

ظهرت أجهزة الصراف الآلي كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية وذلك بهدف تقليل المعاملات داخل البنك، فهي تعتمد على وجود أجهزة مخصصة للزبائن من أجل قيامهم بمختلف المعاملات المالية آلياً دون اللجوء إلى مقر البنك، وتعتمد هذه الأجهزة على شبكة من الاتصالات تربط فروع البنك الواحد في حالة قيامها بخدمة أي عميل من أي بنك<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> طه، طارق: (2007)، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 266.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 281 – 280.

<sup>3</sup> غندور، حافظ كامل: (2004) محاور التحديث الفعال في المصارف العربية، فكر ما بعد الحداثة، مجلة اتحاد المصارف العربية، مجلد 24، العدد 274، بيروت، ص 87.

ويعتمد مفهوم آلات الصراف الآلي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك وآلة الصراف، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي<sup>1</sup> (PIN)، رقم الحساب، رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا.. وتقوم الآلة بالاستجابة الفورية.

ويمكن تعريف آلة الصراف الآلي على أنها " تلك الأجهزة التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية للحصول خدمات متنوعة كالسحب النقدي، والإيداع النقدي وغيرها"<sup>2</sup>.

ولقد أصبحت هذه الأجهزة ومنذ بدء تشغيلها من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد فهي تمثل لهم ملائمة زمنية من حيث توفرها 24 ساعة ومكانية من حيث تقديمها للخدمة خارج مبنى البنك وتتيح لهم مجموعة من الخدمات كالسحب النقدي، إيداع النقد، إيداع الشيكات، دفع الفواتير طلب كشف الحساب ... وغيرها من الخدمات. وهناك ثلاثة أنواع من آلات الصراف الآلي:

- آلات صراف بعيدة المدى (remote ATM): والتي توفر الملاءمة المكانية للخدمة المصرفية من خلال تواجدها في أماكن جغرافية بعيدة عن مبنى البنك.
- آلات الصراف الداخلية (Internal ATM): التي تتواجد داخل صالات التعامل بمباني البنوك والتي توفر الملاءمة الأدائية من خلال امتصاص الطلب الزائد عن طاقة منافذ الصرف وتخفيف صفوف الانتظار.
- آلات الصراف الخارجية (off- Premise's ATM): التي تتواجد خارج المبنى والتي تحقق الملاءمة الزمنية من خلال توفيرها للخدمات بعد ساعات العمل الرسمية.

#### ب- الصيرفة عبر الهاتف المحمول (الصيرفة المحمولة): " Mobile Banking "

أدى انتشار الهواتف النقالة إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة، خاصة منها المصرفية، فالخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول تشبه الخدمات التي تقدم عبر الهاتف الثابت، ولكنها تمتاز عنها بأنها تكون عبر بيانات ونص مكتوب، فنقوم هذه القناة بتزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وفي أي وقت من خلال استخدام العميل لرقمه السري الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والاستعلام عن الأرصدة، والاطلاع على عروض المصارف الأخرى والاستشارات

<sup>1</sup> PIN: Personal Identification number

<sup>2</sup> الشمري، ناظم محمد؛ العبد اللات، عبد الفتاح زهير: (2008)، الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار الأردن للنشر، الأردن، ص 30.

والنصائح بشأن القروض والتسهيلات، وتحويل الأرصدة من حساب إلى آخر، والاستعلام عن أسعار العملات والفوائد<sup>1</sup>.

#### أ- خدمة الهاتف المصرفي: "Phone Banking"

تستخدم البنوك خدمة الهاتف المصرفي لتفادي صفوف العملاء في الاستفسار عن حساباتهم ومختلف الخدمات المصرفية الأخرى، وتتيح هذه الخدمة للعميل إجراء عمليات متعددة منها: الخدمات الاستعلامية وتحويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر عبر الإنترنت وطلب كشف الحساب، وشراء الأوراق المالية، ومتابعة سوق الأسهم، وتستمر هذه الخدمة يوميا ولمدة 24 ساعة، وتعتمد على شبكة تربط فروع البنك الواحد ككل، والاتصال بفروع البنك يكون برقم موحد بينهما<sup>2</sup>.

ويمكن تعريفها على أنها آلية اتصال عن طريق الهاتف يصل بواسطتها العميل إلى المعلومات التي يوفرها البرنامج، حيث يرد عليه نظام آلي بعد اتصال العميل برقم محدد، لكنه لا يستطيع الوصول إلى البيانات إلا بإدخال رقمه السري ليتمكن من التعامل مع حسابه أو الخدمة التي يسمح له البرنامج بها<sup>3</sup>.

وتتم المعاملات المصرفية عن طريق البنوك الهاتفية من خلال تحويل البيانات الرقمية المسجلة داخل الحاسب الآلي للبنك إلى إشارات تناظرية عبر شبكة الخطوط الهاتفية للرد على استفسارات العميل، عن طريق صوت مبرمج يطلب من العميل الضغط على أرقام محددة، كل رقم مخصص لاستعلام معين<sup>4</sup>.

#### د- الصيرفة المنزلية: "Home Banking"

طبق نظام البنوك المنزلية لأول مرة سنة 1980 بواسطة بنك United American بولاية تينيسي الأمريكية، واستخدم بشكل واسع على النطاق التجاري بعد انتشار أجهزة الحاسبات الشخصية PC، ويعتمد هذا النظام على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات حتى يتم ربط الحاسب الآلي للبنك بالحاسب الشخصي في المنزل من خلال وسائط الاتصال (كشبكة الخطوط الهاتفية). ويعمل هذا الحاسب الشخصي كمحطة طرفية Terminal يتم عن طريقها تقديم الخدمات المصرفية مثل: عرض أرصدة العميل، بيان الشيكات المحصلة، إرسال تعليمات للبنك كتجديد الودائع وتحويل مبلغ من حساب لآخر..إلخ.

<sup>1</sup> Sheikh, A.Karjaluoto, H(2015). **Mobile banking adoption**: A literature review. Telematics and Informatics 32(1), p129-142

<sup>2</sup> غندور، حافظ كامل: (2004) **محاور التحديث الفعال في المصارف العربية**، فكر ما بعد الحداثة، مجلة اتحاد المصارف العربية، مجلد 24، العدد 274، بيروت، ص 27.

<sup>3</sup> يوسف، رغيد: (2016) **أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء المالي للمصارف**، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 33، ص 101.

<sup>4</sup> طه، طارق: (2007) **إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 286.

ويتم تداول البيانات بين حاسب البنك وحاسب العميل عن طريق تحويلها من شكلها الرقمي إلى إشارات تُنقل إلكترونياً إلى حاسب العميل وبالعكس عن طريق ما يسمى بالمحولات<sup>1</sup> modems.

#### هـ- خدمات نقاط البيع الإلكترونية: "Point of sale Services"

تتشابه الوحدات الطرفية عند نقاط البيع POS terminals مع نظام البنوك المنزلية في اعتماده على شبكة اتصالات الحاسبات الآلية وعمليات التحويل وإعادته، أما وجه الاختلاف في كون الاتصال يتم بين الحاسب الآلي للمصرف وبين محطات طرفية تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء المدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحساب المصرف. وتشمل أنواع متعددة من الخدمات المالية للدفع الآلي في المحلات التجارية مثل: ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الإلكتروني من حساب المشتري إلى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر<sup>2</sup>.

#### و- جهاز تبديل العملات: وهو جهاز بيع وشراء العملات الأجنبية بشكل آلي.

ز- التلفزيون الرقمي: عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وحساب المصرف بحيث يمكن الدخول من خلال الرقم السري إلى حساب المصرف أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات.

#### ثانياً: المصارف الإلكترونية أو بنوك الإنترنت Internet Banking:

تمثل المصارف الإلكترونية أحد مواضيع الاقتصاد الرقمي القائم على الاستخدام الواسع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد عرفت الصناعة البنكية تطبيق نظم ووسائل جديدة حققت السرعة في الاستفادة القصوى مما تتيحه هذه التكنولوجيا الحديثة.

فالمصارف الإلكترونية في أبسط صورها تسمح للعملاء بالدخول إلى موقع البنك عبر شبكة الإنترنت وتسمح لهم بالاطلاع على معلومات عن البنك وخدماته، أما صورتها المتطورة فتتمكن العملاء من الدخول إلى حساباتهم وإجراء العمليات المالية<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> الشحات، عبد الرحيم: (2007) المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث، العدد 20، الرياض، ص 50.

<sup>2</sup> حاسم، محمد: (2010) معيقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة جامعة العراق، العدد 25، ص 7.

<sup>3</sup> Daniel, E., Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland. (1999), The International Journal of Bank Marketing, 17(2), p72-82

## • نشأة المصارف الإلكترونية:

يعود ظهور المصارف الإلكترونية أو بنك الإنترنت إلى منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، حيث ظهر أول بنك إلكتروني في عام 1995<sup>1</sup>، ومنذ ذلك التاريخ أخذت المصارف في مختلف دول العالم تقدم خدمات مالية ومصرفية عبر شبكة الإنترنت، وكان لتطور شبكة الإنترنت وانتشارها الكبير وفي ظل التطور الهائل لتقانات الحاسب الآلي والاتصال دور هام في تحقيق التبادل السريع والشامل للمعلومات، ونتيجة للاستثمار في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية والاعتماد المتنامي على نظم الحواسيب في إدارة الأنشطة الخاصة بالمعلومات، تطور مفهوم الخدمة المصرفية المقدمة على الخط ومن خلال برمجيات الحاسب إلى بنك له وجود كامل على الشبكة.

## • مفهوم المصارف الإلكترونية:

هناك العديد من المصطلحات التي تطلق على المصارف الإلكترونية مثل: بنوك الإنترنت Internet Banking، أو البنوك الإلكترونية عن بعد Remote Electronic Banking، أو البنك على الخط Online Banking، وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته وإنجاز جميع أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الإنترنت سواء كان في المنزل أو المكتب أو في أي مكان أو وقت يرغب فيه<sup>2</sup>.

والبنك الإلكتروني ليس مجرد فرع لبنك قائم يقدم الخدمات المصرفية فقط، بل هو عبارة عن موقع مالي تجاري إداري استشاري شامل، له وجود مستقل على الخط، ومكان لفرص الاستثمار وإدارتها ومكان للخدمة المصرفية بتكاليف أقل، إضافة لكونه مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات العميل على اختلافها، بقصد جعل الخدمة المصرفية متاحة للجميع من خلال الإنترنت كوسيلة اتصال بين العميل والمصرف<sup>3</sup>.

فالبنوك الإلكترونية هي: " تلك البنوك ذات الهياكل التنظيمية الشبكية، والتي تعتمد على شبكات الحاسب الآلي في الربط بين فروعها وأنشطتها المتنوعة والممتدة في أكثر من إقليم أو دولة"<sup>4</sup>.

فالبنوك الإلكترونية وسيلة لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الإنترنت، وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل لفروع البنوك"، وبالتالي يمكننا تعريف البنوك الإلكترونية بأنها "بنوك ومؤسسات مالية ذات طابع

<sup>1</sup> أبو فروة، محمود أحمد: (2012) الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2، ص 23.  
<sup>2</sup> مسعداوي، يوسف: (2004) البنوك الإلكترونية، مؤتمر الملتقى الوطني حول المنظومة الجزائرية والتحول الاقتصادي، جامعة الشلف، الجزائر.

<sup>3</sup> أبو عربي، مروان محمد: (2006) الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تنسيق للتوزيع والنشر، عمان، الأردن، ص 93-94.

<sup>4</sup> طه، طارق: (2007) إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ص 172.

إلكتروني، توظف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف تقديم الخدمات المصرفية للعميل بأمان وبأقل تكلفة وجهد وبأسرع وقت ممكن".

#### • أصناف البنوك الإلكترونية:

للبنوك الإلكترونية ثلاث صور أساسية على شبكة الإنترنت من خلالها يتمكن العميل من الحصول على المعلومات أو الوصول إلى حساباته وإجراء مختلف معاملاته المصرفية دون لجوئه لمقر البنك، وتتمثل في<sup>1</sup>:

1- **الموقع المعلوماتي Informational**: من خلال هذا الموقع يقدم البنك معلومات حول خدماته المصرفية ومنتجاته وبرامجه الخاصة به.

2- **الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative**: في هذا الموقع يتم تبادل المعلومات بين البنك وعملائه ويتم هذا التبادل عن طريق البريد الإلكتروني.

3- **الموقع التبادلي Transactional**: يمكن القول إن البنك يمارس خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث يستطيع العميل الوصول لحساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

#### • خدمات البنوك الإلكترونية:

تستخدم البنوك الإلكترونية البريد الإلكتروني وبروتوكول التبادل الإلكتروني للبيانات EDI و (www) والمشاركة في المعلومات وإرسال الرسائل الفورية في العمليات المصرفية المختلفة من أجل تقديم خدمات مصرفية حديثة من حيث السرعة والسهولة وهذا ما يجعلها تستقطب عدداً أكبر من العملاء وبالتالي تحل محل البنوك التقليدية، ومن بين الخدمات التي تقدمها هذه البنوك ما يلي<sup>2</sup>:

1. توفير المعلومات الفورية للمتعاملين عن طريق قاعدة بيانات دعم المتعاملين.
2. بيع الخدمات المصرفية فوراً يحل محل الخدمات التقليدية بنسبة 60% بالبنك.
3. توفير مجتمع معلومات يحقق الشفافية والمعرفة ويقضي على الغش والسرقة.
4. توفير معلومات للمستثمرين وللمقترضين والمودعين لتحسين القرارات وترشيدها.
5. سهولة تبادل المعرفة المصرفية بين البنوك المحلية والدولية.

<sup>1</sup> كنانة، خيرى: (2009) التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، عمان، دار الميسرة، ص 185.

<sup>2</sup> النجار، راغب: (2004) الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة، ص 285-284.

## • مزايا وعيوب البنوك الإلكترونية:

إن ظهور المصارف الإلكترونية كان استجابة لمتطلبات البيئة الجديدة، وفي ظل الاقتصاد الرقمي، واشتداد المنافسة بين المصارف، غير أنه طرح عدة مخاطر مختلفة ومتنوعة مما فرض عدة تحديات على المصارف الإلكترونية.

### أ-المزايا:

يحقق استخدام المصارف الإلكترونية مجموعة كبيرة من المزايا والخدمات، ويمكن تلخيصها كالآتي:

- تحسين العلاقة بين المصرف والمتعاملين، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها رضا العملاء وزيادة وتطوير ثقتهم في التعامل المصرفي.
- إعادة هندسة النظم المصرفية بما يوفر الدقة وتخفيض التكاليف.
- تطوير أساليب الرقابة على العمل المصرفي، ومراجعة عمليات معالجة البيانات لكافة مكونات نظام المعلومات الإلكتروني، العاملين والأجهزة والبرامج وقاعدة البيانات.
- تحسين المركز التنافسي للمصرف وإمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
- تحقيق عنصر السرعة في الإنجاز وتحسين التدفق النقدي، وسرعة تداول النقد في بيئة أساسها السرعة والدقة.
- نظم متطورة في مجالات عمل المصرف وتقليل الأعمال الورقية، ويتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- توفير أمن المعلومات وسريتها للأطراف المختلفة.

### ب-العيوب:

رغم كل المزايا المذكورة سابقاً، إلا أن للمصارف الإلكترونية بما فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصال مخاطر شأنها في ذلك شأن أي تكنولوجيا جديدة لابد أن يكون لها مخاطر تعتبر بمثابة العيوب والتحديات التي تعيقها ويمكن إيجازها كالتالي:

- اتساع الهوة بين المصرف والعميل، مما يترتب عليه من عمليات اقتراض بدون ضمانات كافية.
- تعرّض المصارف لعمليات النصب والاحتيال، حيث أن الخدمة المصرفية عبر الإنترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة.
- وهناك خطر كبير يهدد المصارف الإلكترونية، ويمكن أن يؤثر على الاقتصاد القومي ككل ويتعلق بحجم السيولة في الاقتصاد، من حيث أن المصارف الإلكترونية تمكن العميل من تحويل أمواله

وبأي مبالغ يريد وذلك بضغطه على الحاسوب أو الهاتف خارج حدود دولته إلى دولة أخرى أو العكس، وفي هذه الحالة يجعل دولته عرضة للتأثر بأزمات السيولة بالزيادة أو النقصان.

- المخاطر القانونية التي تقع في حال انتهاك القوانين والقواعد المقررة، خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية<sup>1</sup>.

- مخاطر التشغيل التي تنشأ من عدم التأمين الكافي للنظام وعدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة، بالإضافة إلى إساءة الاستخدام من قبل العملاء.

### ثالثاً: وسائل الدفع الإلكتروني:

إن اتساع نطاق المصارف الإلكترونية والتجارة الإلكترونية سمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الإلكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة وسيلة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة رقمية كالعقود الإلكترونية التي تبرم عبر شبكة الإنترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، ومن هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة هذه البيئة الرقمية ولهذا يتم الدفع إلكترونياً.

فيعرف الدفع الإلكتروني على أنه " عملية تحويل الأموال هي في الأساس ثمن سلعة أو خدمة بطريقة رقمية، أي باستخدام أجهزة الكمبيوتر، وإرسال البيانات عبر خط هاتفي أو شبكة ما أو بأي طريقة إلكترونية أخرى لإرسال البيانات<sup>2</sup>. ومن وسائل الدفع الإلكترونية:

#### 1- البطاقات المصرفية:

تعتبر البطاقات المصرفية من أهم سمات العصر الرقمي الحديث حيث تحظى بالقبول العام والثقة في التداول، وإتمام المعاملات على المستوى المحلي والدولي، وقد تعددت المنظمات العالمية التي تشرف على إصدارها، وتعتمد بطاقات الدفع الإلكتروني على نظام معلومات متكامل، وتعد طريقة حديثة من طرق الدفع التي يتعامل بها الناس بصفتها تلقى قبولاً دولياً.

ظهرت هذه البطاقات المصرفية في سنة 1950م بالولايات المتحدة الأمريكية، إثر قيام بنك ناشيونال فرانكلين في نيويورك بإصدار بطاقات National Credit Card Club<sup>3</sup>، وفي عام 1958م كان الدخول

<sup>1</sup> سليمة عبد الله: دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، غير منشورة، 2009/2008، ص 83-84.

<sup>2</sup> سفر، أحمد: (2008) أنظمة الدفع الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، ص 25.

<sup>3</sup> القيلوني، سميحة: (2006) وسائل الدفع الإلكتروني (البطاقات البلاستيكية)، المؤتمر السنوي العلمي لكلية الحقوق بيروت، لبنان، ص 59.

الحقيقي للبنوك في مجال البطاقات حيث قام بنك (Bank of America) بإصدار بطاقته " Bank America Card" وعمم إصدارها لدى جميع فروعها المنتشرة على الساحل الغربي في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي نفس السنة قام بنك (Chase Manhattan) بالسير على نفس النهج، وأعقب ذلك دخول العديد من بنوك الولايات المتحدة الأمريكية في هذا المجال، إذ كانوا يقدمون خدمات ائتمانية مختلفة . وفي عام 1965م كانت هناك موجة عمل كبيرة لإنجاح نظام البطاقات، وقد لعب بنك أمريكا في هذه الموجة الدور الكبير والأهم، حيث نجح هذا البنك بسرعة في تطوير بطاقة " Bank of America Card" واستخدمها كأساس لطرح بطاقة الائتمان على المستوى الوطني، وللغرض ذاته أنشأ شركة تابعة له أطلق عليها اسم " Bank of America Service Corporation"، والهدف منها خلق قاعدة عريضة للبنوك المصرح لها بإصدار البطاقة على مستوى الولايات المتحدة الأمريكية.

أما في سنة 1967م أصدرت بطاقة أخرى بواسطة ثمانية بنوك أمريكية بطاقة "Master Charge"، وفي عام 1979م أصبح يطلق على هذه البطاقات شبكتي: Master Card و Visa Card المعروفة حالياً<sup>1</sup>.

وبذلك تطورت البطاقات البنكية، فأصبحت من أهم وسائل الدفع الإلكتروني بحيث تمثل أكثر من 35% من إجمالي وسائل الدفع الحديثة لما تمنحه من العديد من الإيجابيات كالسهولة والسرعة في الأداء، كما أن خدماتها مضمونة بالنسبة للعميل، ولما لها من منافع عديدة للبنوك تتمثل في تخفيض المصاريف والتكاليف.

ويلاحظ أن هناك الكثير من المصطلحات التي تطلق على هذه البطاقات، وأكثرها شيوعاً هو "بطاقات الائتمان" إلا أن البعض يذهب إلى تسميتها بأسماء أخرى عديدة طبقاً لمجال تخصصه، ومثال تلك التسميات، "بطاقات الدفع الإلكتروني، أو البطاقات البلاستيكية، أو بطاقات الائتمان، أو بطاقات الاعتماد"<sup>2</sup>.

وبالتالي تعرف بطاقات الدفع الإلكتروني: "على أنها أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات تحظى بالثقة والقبول الواسع على المستوى المحلي والدولي لدى البنوك والتجار والشركات والأفراد، تقدم كبديل للنقد لدفع قيمة السلع والخدمات التي يحصل عليها حامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن مشترياته أو الخدمات التي يحصل عليها، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك الذي صرح له

<sup>1</sup> الجادر، عذبة سامي حيدر: (2008) العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الائتمان، جامعة الأردن، ص 46.

<sup>2</sup> الأشقر، عمر سليمان: (2009) دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية، الطبعة الأولى، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، ص 20.

بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق على عملية التسوية بين المصارف والأطراف فيها اسم "نظام الدفع الإلكتروني"<sup>1</sup>.

وفي تعريف آخر: "هي بطاقة تؤدي وظيفتي الوفاء والائتمان تصدرها مؤسسة مالية، لشخص (طبيعي، أو معنوي)، فتتيح لحاملها إجراء سحب نقدي من البنوك، أو الحصول على سلع وخدمات فور تقديمها، مع التزامه بالسداد للبنك المصدر بالشروط والقواعد المحددة بالعقد المبرم بينهما"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة تتميز بطاقات الدفع الإلكتروني بالخصائص التالية:

- تقوم بطاقات الدفع الإلكتروني على وجود علاقة ثلاثية الأطراف: وهي علاقة المصدر (البنك) بحامل البطاقة، وعلاقة حامل البطاقة بالتاجر، وعلاقة التاجر بالمصدر (البنك)، إذ أن استخدام البطاقة الائتمانية لا يمكن أن يتم من غير وجود هؤلاء الأطراف الثلاثة.
- البطاقة الإلكترونية تمثل لحاملها الملاءة والثقة: فطالما أن بطاقة الائتمان تتمتع بالقبول على نطاق واسع محلياً ودولياً ولدى المتعاملين الاقتصاديين، فإن هذا يعني أن حاملها يتمتع بملاءة وثقة في مجال المعاملات، فالبنك يمثل ائتمان للعميل أمام المحلات التجارية وأصحاب الخدمات.
- تعتبر البطاقة الإلكترونية أداة وفاء والسبب أن حاملها يستطيع الوفاء بالتزاماته تجاه التاجر أو صاحب الخدمة من خلال تقديمها، دون الحاجة إلى حمل النقود، فهي وسيلة فعّالة للسداد، وذلك لسهولة حملها واستخدامها، وكذلك قبولها لدى أصحاب المحلات التجارية والخدمات.
- تصدر هذه البطاقة مؤسسات مالية، على خلاف وسائل الدفع التقليدية الأخرى التي تقوم الدولة بإصدارها.
- تعد من أهم الوسائل التي تدر إيرادات هائلة للمصارف: وتتمثل هذه الإيرادات في رسوم الاشتراكات وتجديد البطاقة، والعمولات الخاصة باستخدامها، كذلك العمولات المحصلة من التجار مقابل خدمة تحصيل الإشعارات، بالإضافة إلى نسبة الربح الحاصل من فرق العمولات والفوائد التي تترتب في ذمة العملاء.

<sup>1</sup> السواح، نادر إبراهيم: (2005) النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية للبنوك، الدار الجامعية للنشر مصر، ص 12.

<sup>2</sup> دبة، نسرين: (2010) تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني في المعاملات البنكية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 12.

## وتصنف بطاقات الدفع الإلكتروني إلى:

**1-1 البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة وتتيح لحاملها الحصول على ائتمان فعلي، وتمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، على أن يقوم بتسديد قيمة المشتريات إلى البنك خلال 25 يوماً من تاريخ استلامه لفاتورة الشراء، ولا يدفع حامل البطاقة أي فوائد للبنك على هذه الخدمة إذا سدد خلال الفترة المحددة، إلا أنه يتحمل فوائد مقدارها 15% على الرصيد المتبقي بدون سداد، أما البنك فإنه يتقاضى من التاجر عمولة من 3% إلى 5% من قيمة الفاتورة<sup>1</sup>، وتقسم هذه البطاقات إلى نوعين حسب أسلوب المحاسبة وتسديد الفاتورة وهما بطاقات الائتمان المتجدد وبطاقات الائتمان غير المتجددة.

### **1-1-1 البطاقات الائتمانية المتجددة Revolving Credit Card:**

يعد هذا النوع من البطاقات الأكثر انتشاراً في العالم، كونها أداة قرض ووفاء معاً وهي "عبارة عن قرض يستطيع المستهلك استعماله كيفما شاء، وله أن يؤخر سداد هذا القرض مقابل الدين الثابت بذمته فحامل هذه البطاقة غير مطالب بسداد القرض فوراً، بل خلال أجل معين يكون متفق عليه"

ظهرت هذه البطاقات في أواخر الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال بطاقتين شهيرتين هما: الفيزا كارد Visa Card والماستر كارد Master Card تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة وسميت بالمتجددة كون أن حامل البطاقة مخير بين التسديد الكلي لقيمة الفاتورة خلال فترة الاستفادة أو التسديد لجزء منها فقط ويسدد الباقي خلال فترة أو فترات لاحقة، والفرق بين هذا النوع من البطاقات والبطاقات غير المتجددة أن الائتمان الذي تحدته هو دين متجدد، فلا يلزم حامل البطاقة عند تسلمه للفاتورة الشهرية أن يسدد مبلغها، والغالب إلزامه بدفع نسب ضئيلة منه فقط ويمكنه أن يدعه معلقاً بذمته ويقوم شهرياً بدفع فوائد التأخير<sup>2</sup>.

- بطاقة الفيزا: هي بطاقة تسمح لحاملها بإجراء عمليات الشراء والسحب النقدي ضمن سقف البطاقة المحددة لكل زبون<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> يوسف، رعيد: (2016) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء المالي للمصارف، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 33، ص 103.

<sup>2</sup> شاشو، إبراهيم محمد: (2011) بطاقة الائتمان حقيقتها وتكييفها الشرعي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد الثالث، ص 659.

<sup>3</sup> الشمري، ناظم محمد؛ العبد اللات، عبد الفتاح زهير: (2008) الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار الأردن للنشر، الأردن، ص 78-79.

- البطاقة الذكية: (Smart Card) وهي بطاقة بلاستيكية أو نظام لتخزين البيانات إلكترونياً تضم شريحة إلكترونية ذات سعة تخزين كبيرة للبيانات مقارنة بالتي تستوعبها البطاقات ذات الشرائح المغنطة العادية<sup>1</sup> يخزن عليها جميع بيانات حاملها كالاسم والعنوان واسم المصرف وأسلوب الصرف والمبلغ أو بيانات خاصة بالضمان الاجتماعي والتأمين أو أي بيانات أخرى تضاف بالاتفاق بين المؤسسات ذات العلاقة<sup>2</sup>، وتشبه البطاقة الذكية النقود الورقية وذلك من حيث أنه لا يوجد بمقتضى العمل بها تسوية نهائية أو مقاصة، كما أنها تعتبر بالنسبة للتعامل بمثابة كمبيوتر متنقل، وتمتاز بالحماية ضد التزوير والتزيف وعدم تقليدها، وتعتبر بطاقة الموندكس أحدث وسيلة دفع عالمية تم طرحها لعملاء المصارف.

#### 2-1-1 البطاقات الائتمانية غير المتجددة Charge Card:

هي البطاقات التي يمنح فيها البنك المصدر حامل البطاقة قرضاً في حدود معينة، بحسب درجة البطاقة فضية أو ذهبية، ولزمن معين يجب سداؤه كاملاً في وقت محدد متفق عليه عند الإصدار، يترتب على حاملها عند تأخير السداد زيادة مالية وفي حال عدم التسديد لا يمنح حاملها قرضاً جديداً وتسحب منه البطاقة مباشرة<sup>3</sup>.

والفرق بينها وبين البطاقات المتجددة هو عدم ارتباط إصدار هذه البطاقة بوجود رصيد في الحساب، فهي لا تشمل على تسهيلات أي لا يقسط المبلغ المستحق، وإنما هي طريقة ميسرة للحصول على قرض مفتوح ضمن حد أقصى يسدد كل شهر، أي أنها أداة ائتمان في حدود سقف معين خلال مدة محددة<sup>4</sup>.

فالحاصل من هذه البطاقة أن يتمتع حاملها بأجل فعلي في الوفاء بثمن السلع ومقابل الخدمات والمسحوبات النقدية ولذا سميت بطاقة الوفاء المؤجل؛ حيث يتم تسديد هذه المستحقات خلال مدة معينة محددة في العقد بين المصرف وحامل البطاقة.

<sup>1</sup> Ferris, david; whipple, larry:2002, **Building an intelligent E Business By prentice Hall of India**, India, P.135-136

<sup>2</sup> أبو فارة، يوسف أحمد: مرجع سابق ذكره، ص 377

<sup>3</sup> بن عمارة، نوال: (2005) **وسائل الدفع الإلكترونية الأفاق والتحديات**، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 4.

<sup>4</sup> بختي، إبراهيم: (2007) **التجارة الإلكترونية**، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص47.

وفي هذا النوع لا علاقة للبنك بالنسبة إلى الدين، بل يحول مباشرة من حامل البطاقة ليحسم من رصيده إلى حساب التاجر دون أي إجراء آخر، على عكس البطاقات المتجددة حيث يلزم البنك بدفع المبالغ

الموضحة بالسندات المقدمة من التاجر العميل بزيادة متفق عليها<sup>1</sup>.

ومن البطاقات المشهورة لهذا النوع: أميركان إكسبريس، وديزاينركلوب

## **1-2- البطاقات غير الائتمانية:** وتستخدم هذه البطاقة كأداة وفاء فقط حيث يحصل حامل البطاقة

على احتياجاته من السلع والخدمات والصرف النقدي فور تقديم البطاقة<sup>2</sup>، تعطى هذه البطاقة للشخص الذي يكون لديه رصيد في حسابه لدى المصرف المصدر للبطاقة وتكمن فائدة هذه البطاقة بكونها تمكن صاحبها الحصول على النقود والسلع والخدمات ببسر وسهولة دون أن يدفع شيئاً، إذ تخصم قيمة مشترياته أو خدماته أو مسحوباته النقدية فوراً من حسابه في المصرف مصدر البطاقة وذلك من خلال أجهزة إلكترونية تابعة للمصرف المصدر ودون التعرض لمخاطر حمل النقود. وهناك أنواع عديدة من البطاقات غير الائتمانية نذكر منها:

### **1-2-1 بطاقة الصراف الآلي ATM Bank Card:** وهي عبارة عن أداة داخلية مكونة من بطاقة بلاستيكية

تحتوي على شريط ممغنط، يسجل عليها جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري يستخدم عند التعامل مع جهاز الصراف الآلي، ومن مميزات هذه البطاقة أنها تصدر فقط لمن له رصيد لدى البنك، ويتم الخصم فور استخدامها، وأصبح من الممكن استخدام هذه البطاقة للسحب من أجهزة الصرافات خارج حدود الدولة التي صدرت بها، كما لم يعد ضرورياً السحب من الأجهزة التابعة للمصرف مصدر البطاقة<sup>3</sup>.

### **1-2-2 بطاقة الشيك Cheque Card:** وتصدر هذه البطاقة لإبرازها مع الشيكات المضمونة التي تصدرها

البنوك ويتم صرفها حال تقديمها مرفقة مع البطاقة، وتستخدم هذه البطاقة لسحب النقود ولضمان الشيكات المستخدمة بدلاً من النقود في عملية شراء السلع والخدمات<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> شاشو، إبراهيم محمد: (2011) بطاقة الائتمان حقيقتها وتكيفها الشرعي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد الثالث، ص 659

<sup>2</sup> السواح، نادر إبراهيم: (2005) النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية للبنوك، الدار الجامعية للنشر، مصر، ص 20.

<sup>3</sup> بختي، إبراهيم: (2007)، التجارة الإلكترونية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر. ص 208

<sup>4</sup> الجادر، عذبة سامي حيدر: (2008) العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الائتمان، جامعة الأردن، ص 36.

1-2-3 بطاقة الدفع مقدماً Prepaid Card: هي بطاقة تقوم على أساس تثبيت مبلغ، كما يمكن الدخول في البطاقة بذلك المبلغ، ليتم التخفيض التدريجي للمبلغ كلما تم استعمالها<sup>1</sup>.

1-2-4 بطاقة الخصم أو القيد المباشر أو الفوري Debit Card: هي أداة وفاء وليست أداة ائتمان، لأنها لا تعطي للعميل أجلاً لفترة من الزمن فمن واجب العميل أن يكون لديه حساب في البنك مصدر البطاقة ويكون الحساب جارياً، ويشترط أن يكون رصيد العميل مساوياً في حده الأدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به<sup>2</sup>.

## 2- النقود الإلكترونية:

يمكن اعتبار النقود الإلكترونية شكلاً من أشكال النقد الكتابي كونها تمكن حاملها الطلب من البنك الذي أصدرها تحويلها إلى نقد ائتماني أو إلى نمط آخر من النقد الكتابي كالشيك مثلاً.

فيمكن تعريف النقود الإلكترونية "على أنها مجموع الأموال المحولة إلكترونياً (سواء بين البنوك، أو بين البنوك والأفراد) أو بتعبير آخر هي وحدات من القوة الشرائية تقبل الاستخدام والتحويل عبر سبل إلكترونية، فالنقود الإلكترونية يمكن النظر إليها كما لو كانت إحلال إلكتروني محل النقود المعدنية والورقية للبنوك، فهي تتبلور في شكل مجموعة من التقنيات المعلوماتية والمغناطيسية والإلكترونية التي تسمح بتبادل الأموال دون الحاجة لتدخل الأوراق"<sup>3</sup>.

كما تعرف النقود الإلكترونية على أنها: "وسيلة دفع افتراضية تستخدم لسداد المبالغ أو تحويلها إلكترونياً وهي عبارة عن حامل إلكتروني ينطوي على قيمة تمثل حقاً لصاحبها على مصدر هذا النقد، أي أن النقد الإلكتروني قائم على مبدأ "الدفع المسبق"، وحتى يكتسب هذا الحامل الإلكتروني صفة النقدية يجب أن يحظى بالقبول كوسيلة دفع لدى المؤسسات، فضلاً عن أداء وظائف النقد المعروفة"<sup>4</sup>.

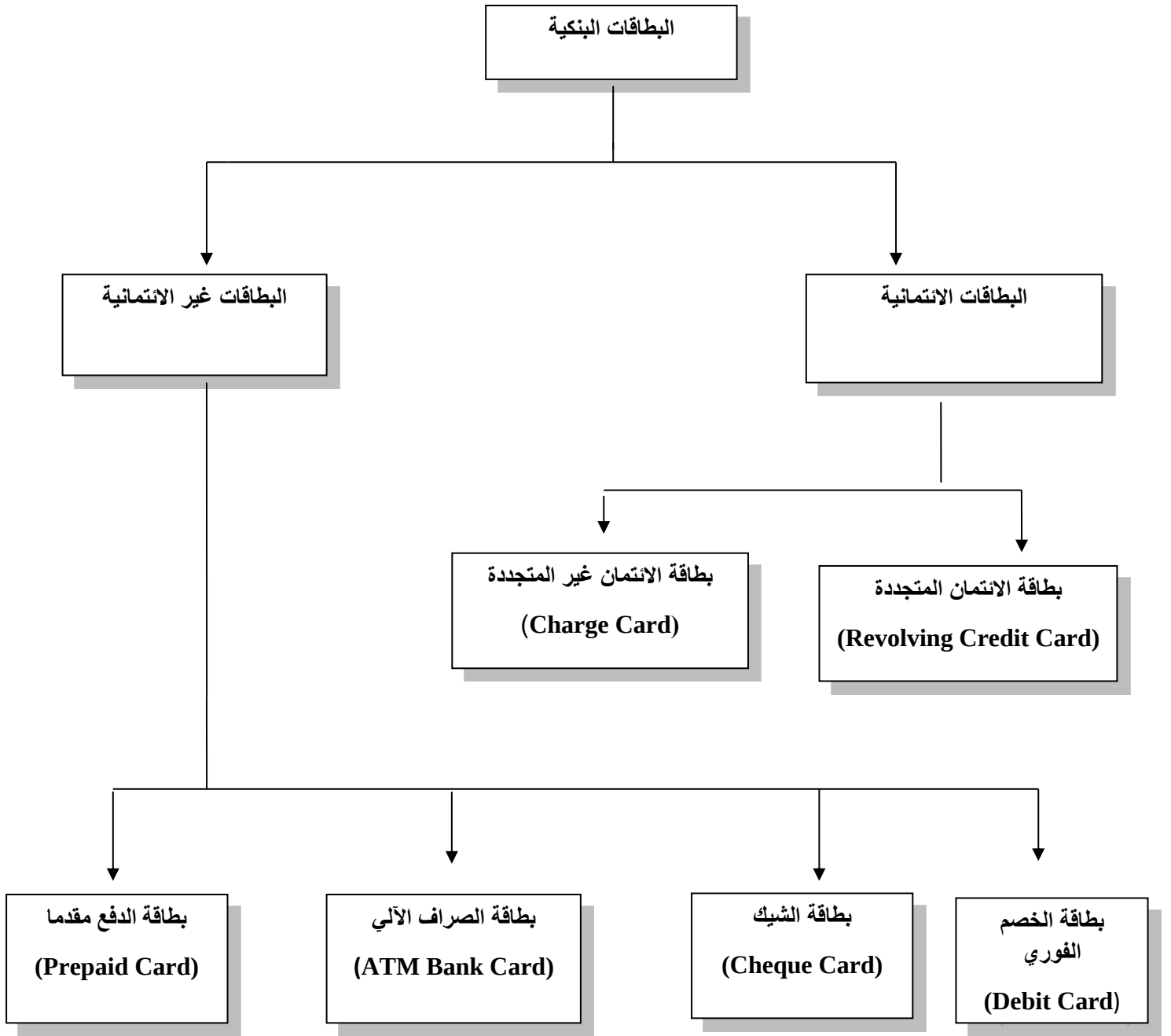
<sup>1</sup> دبة، نسرين: (2010) تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني في المعاملات البنكية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة ورقلة، الجزائر، ص 16.

<sup>2</sup> الشورة، جلال عابدة: (2009) وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر، عمان، الطبعة الأولى، ص 21-24.

<sup>3</sup> عبد الباسط، وفاء: (2004) سوق النقود الإلكترونية، دار هاني للطباعة والنشر، حلوان، ص 14.

<sup>4</sup> حماد، طارق عبد العال: (2005) التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، الدار الجامعية، ص 104

❖ الشكل (2) التقسيم الأساسي للبطاقات البنكية:



المصدر: السواح، نادر شعبان إبراهيم، "النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة في البنوك التجارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2006، ص، 26.

### 3- الشيك الإلكتروني: "E-Checking"

الشيك الإلكتروني هو: "رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مَصْدِر الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت أو شبكات الاتصال الأخرى، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك النقدية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادةه إلكترونياً إلى مستلم الشيك ليكون دليلاً

على أنه تم صرف الشيك فعلاً، كما يمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى المصرف الإلكتروني، ومن المصارف التي تتبنى فكرة الشيكات الإلكترونية مصرف بوسطن، سيتي بانك<sup>1</sup>.

#### 4- المقاصة الإلكترونية والتحويل المالي الإلكتروني:

يمكن تعريف المقاصة الإلكترونية "على أنها نظام لتسوية مدفوعات الشيكات إلكترونياً بين البنوك بدلاً من المدفوعات الورقية التي تتم في غرف المقاصة، وتسجيل المدفوعات الإلكترونية على شريط ممغنط"<sup>2</sup>.

#### رابعاً: نظم تأمين وحماية المعاملات الإلكترونية:

طورت مجموعة من الشركات العالمية الرائدة بروتوكولات لعمليات الدفع أطلقت عليها اسم بروتوكولات الحركات المالية الآمنة SET والغاية منها ضمان الحفاظ على أمن البيانات وخصوصيتها وسلامتها والتحقق من وصولها إلى الجهات المطلوبة أثناء إجراء الحركات المالية عبر شبكة الإنترنت. يستخدم بروتوكول SET برمجيات تدعى برمجيات المحفظة الإلكترونية وتحتوي رقم حامل البطاقة والشهادة الرقمية التابعة له والصادرة عن أحد البنوك المعتمدة والتي تسمح له بإجراء الحركات المالية عبر شبكة الإنترنت، ويسعى معيار SET إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- تحقيق مستوى عالٍ من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.
- التأكد من سلامة عملية الدفع.
- إضفاء الشرعية والموثوقية على أصحاب المتاجر الإلكترونية وحملة البطاقات الائتمانية.

ومن بين بروتوكولات الحركات المالية الآمنة هي:

1- التشفير الإلكتروني Encryption: يعتبر أحد النظم الأساسية التي تحقق تأمين وحماية كل الأعمال والمعاملات الإلكترونية، ويعتمد على آلية تغيير محتوى المعاملة أو الرسالة عن طريق استخدام برنامج معين محدد يطلق عليه مفتاح التشفير وذلك قبل إرسال هذه المعاملة أو الرسالة إلى المرسل

<sup>1</sup> يوسف، رغيد: (2016) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء المالي للمصارف، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 33، ص 103  
<sup>2</sup> الموسوي، نهى، الشمري إسراء: (2014)، النظام الإلكتروني للنقود الإلكترونية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، بابل، العراق، المجلد 22، العدد 2، ص 273.

إليه على أن تتوفر لدى المستقبل القدرة على استعادة محتوى المعاملة في شكلها الأصلي عن طريق استخدام العملية العكسية لعملية التشفير والتي تعرف باسم الحل <sup>1</sup>Decryption.

2- التوقيع الإلكتروني: يقصد به استخدام طريقة أو وسيلة معينة للتحقق من أن صاحب المعاملة هو نفس الشخص الذي قام بإرسالها أو تنفيذها، ويطلق على هذا التوقيع البصمة الإلكترونية. ويتم إصدار البصمة الإلكترونية في عدة أشكال إما في شكل التوقيع الرقمي التقليدي أو يتم إدخاله وقراءته رقمياً من خط اليد أو يتم في شكل مفتاح تشفير شخصي.

3- نظام الدفع الافتراضي (First Virtual Holdings) : وهو أول نظام يقدم الربط بين المصارف وشركات بطاقة الائتمان والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الإنترنت وزبائن الإنترنت، يتحقق النظام من صحة التحويلات ويضمن أنظمة مراقبة لتقصي المشاكل ضمن<sup>2</sup>:

- Net Cash: نظام يعتمد على القسائم Coupons التي يجري التعامل معها عبر البريد الإلكتروني ويصدر Net Bank المرتبط بـ Net Cash القسائم ويحولها مقابل عمولة 2%. ويركز Net Cash على الدفعات الإلكترونية الصغيرة.
- Net Sheque: وهو نظام دفع إلكتروني يحاكي الشيكات العادية، يمكن تحويل الشيكات باستعمال البريد الإلكتروني أو البروتوكولات الأخرى للشبكات، ويقوم بإجازة تحويل المال من الشاري إلى البائع كما في الشيكات العادية تماماً ويتحقق من التوقيع على الشيكات.
- Net Bill: هو نظام آخر يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الإنترنت، ويقدم كوسيلة لكسب المال عن طريق دفعات صغيرة لكل مرة باعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.
- Digi Cash: هو نقد إلكتروني صورته ديفد شوم، ويجمع بين تحويل النقد المؤمن والخصوصية والأمن، ويعتمد على نظام التشفير للتعرف على الشاري.

<sup>1</sup> غنيم، أحمد غنيم: (2003) الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة، ص231.

<sup>2</sup> السقا، محمد نذير: (2011) التسويق عبر شبكة الإنترنت في سورية الواقع والآفاق، جامعة دمشق، دمشق، ص 103.

## المبحث الرابع

### واقع العمل المصرفي الإلكتروني في سورية

اقتصرت عمل القطاع المصرفي في سورية حتى عام 2001 على البنوك العامة المملوكة للحكومة والذي بلغ عددها ستة مصارف عامة تعمل تحت رقابة مصرف سورية المركزي.

شهد العام 2001 تطوراً لافتاً ومهماً وبداية مرحلة جديدة على صعيد إصلاح القطاع المالي والمصرفي في سورية وتسهيل عملية تحرير هذا القطاع، وهذا التطور تمثل بإصدار القانون رقم 28 لعام 2001 والذي يجيز للمصارف الخاصة بفتح فروع لها في سورية ومزاولة النشاط المصرفي الخاص تحت رقابة مصرف سورية المركزي، وقد بلغ عدد هذه المصارف 11 مصرفاً.

لم يقتصر الإصلاح المصرفي على إنشاء المصارف القائمة على التعامل بالفائدة، بل تم تقديم خدمة المصارف الإسلامية تلبيةً لاحتياجات الشريحة الأكبر في المجتمع السوري، وقد بلغ عدد المصارف الإسلامية 3 مصارف، وبذلك بلغ عدد المصارف الخاصة العاملة في سورية حتى عام 2019م 19/ مصرفاً.

### أولاً: العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف العامة السورية:

#### 1- المصرف العقاري السوري:

المصرف العقاري مؤسسة عامة تأسست عام 1966م برأس مال إسمي ومدفوع يبلغ 1500 مليون ليرة سورية وزاد رأس مال المصرف ليبلغ عام 2016م عشرة مليارات ليرة سورية، وللمصرف 23 فرعاً و7 مكاتب موزعة على المحافظات كافة.

يقوم المصرف بجميع الأعمال والخدمات والتسهيلات المصرفية، ويعمل على دعم الحركة العمرانية والاقتصادية من خلال تمويل المنشآت العمرانية ومشاريع الجمعيات السكنية، وتقديم المشورة الفنية والعقارية والقانونية والمالية للعملاء، كما يمنح القروض للأفراد من أجل إنشاء أو إكمال أو شراء المساكن.

يقدم المصرف العقاري لزبائنه الخدمة المصرفية المتطورة المعتمدة على أنظمة الاتصالات الإلكترونية الحديثة بما فيها إصدار البطاقة المصرفية المحلية Syria Card وهي بطاقة مأمونة تستخدم أحدث الأنظمة الأمنية وتضمن السرية التامة للبيانات الشخصية للعميل ومعاملاته الشخصية نظراً لما تتمتع به هذه البطاقة من مزايا ذاتية من حيث التوقيع المثبت عليها بالإضافة للرقم السري الخاص بها، كما وفر المصرف لعملائه

ومنذ عام 2007 خدمات البطاقات العالمية بجميع أنواعها إلا أن هذه الخدمة متوقفة حالياً بسبب العقوبات الاقتصادية على الجمهورية العربية السورية.

تتمتع شبكة المصرف العقاري بوجود الصرافات الآلية بأنواعها الثلاث (صرافات الغرف، والصراف المتنقل، وصراف القاعات) والتي تقبل جميع البطاقات المرتبطة بشبكة المصرف العقاري، كما تقبل بطاقات الائتمان العالمية، وتقدم خدمات مثل طباعة كشف مفصل بحركة الحساب لمدة شهر والاستعلام عن الرصيد.

كما يقوم المصرف بتقديم خدمات الدفع عبر أجهزة نقاط البيع الإلكترونية POS حيث يعتبر رائداً على مستوى سورية بتقديم هذه الخدمة بعدد يتجاوز 2000 جهاز في مختلف المناطق.

كما قام المصرف بإطلاق خدمة بنك الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني [www.ebank.reb.sy](http://www.ebank.reb.sy) والتي تتيح للزبائن الاستفادة من مجموعة من الخدمات كالتحويل بين حسابات الزبون نفسه والتحويل من حساب متعامل إلى حساب متعامل آخر، وتسديد أقساط القروض، وفواتير الهاتف الأرضي والمحمول وفواتير الكهرباء، هذا ويقدم المصرف خدمة الهاتف المحمول المصرفي عن طريق الرسائل القصيرة المرسلة والمستقبلية SMS Banking التي تمكنهم من الاطلاع على حساباتهم وتلبية احتياجاتهم بطريقة آمنة وسهلة وسريعة.

وكان الاستخدام الفعلي للخدمات المصرفية الإلكترونية في العام 2004م حين لجأ المصرف إلى الاستخدام الموسع لأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع، كما حفل العام نفسه بإدخال الأتمتة الشاملة واستكمال شبكة الربط بين الفروع والإدارة وبين المصرف والمصارف الأخرى، مما كان له الدور الكبير في تقديم الخدمات الجيدة للعملاء.

## 2- المصرف التجاري السوري Commercial Bank of Syria<sup>1</sup>:

تم تأسيس المصرف التجاري السوري في بداية عام 1967م ليقدم النشاط الاقتصادي والتجاري السوري، وبلغ رأسمال المصرف عام 2001م 4 مليار ليرة سورية، وله 49 فرعاً في كافة المحافظات والمدن الرئيسية في سورية و5 فروع في المناطق الحرة بالإضافة إلى 93 كوة للصرافة.

<sup>1</sup> تأسس المصرف التجاري السوري عام 1967م بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 بتاريخ 1966/10/29م من دمج مصارف الشرق العربي والوحدة العربية وأمية وسورية والمهجر اعتباراً من 1967/1/1م.

يقوم المصرف التجاري السوري بإصدار بطاقات دفع للعاملين في الدولة والقطاع الخاص حيث تقوم الشركة أو المؤسسة بتحويل رواتب العاملين من حسابها إلى حسابات بطاقات العاملين، تؤمن هذه الخدمة المزايا التالية:

- طريقة جديدة للتعامل مع الأموال وهي أكثر أماناً وأكثر راحة من حمل النقود.
  - راحة تامة وسهولة في الوصول إلى الموارد المالية الموجودة في حساب البطاقة في أي وقت وعلى مدى الـ 24 ساعة من أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف التجاري السوري.
  - تسديد قيمة المشتريات من التجار الذين يقبلون التعامل بالبطاقات المصرفية المحلية.
- كما يقدم المصرف التجاري (خدمة دفع الفواتير، خدمة كشف الحساب على موقع الإنترنت، خدمة كشف الحساب المختصر على الصراف الآلي، خدمة الإشعار الإلكتروني)، بالإضافة إلى خدمة اتصال على مدار الساعة لتلبية طلبات العملاء عن طريق الهاتف.
- تتوفر لدى المصرف خدمة الدفع الإلكتروني عبر البطاقات الإلكترونية التي توفر إمكانية السحب النقدي من أي فرع من فروع ومكاتب المصرف المنتشرة في جميع أنحاء القطر، من أهم البطاقات التي يتعامل بها المصرف التجاري:

أ- بطاقة الدفع العالمية (فيزا إلكترون): وهي بطاقة دفع مباشر تحمل شعار فيزا إلكترون تمنح هذه البطاقة لمن لديه حساب جاري بالعملة الأجنبية حيث يمكن استخدامها داخل وخارج القطر، والتي توقف العمل بها نتيجة العقوبات الاقتصادية المفروضة على سورية.

ب- بطاقة الدفع الحدودية التي تباع في النقاط الحدودية وذلك بغية دفع الرسوم الخاصة بالتأمين والجمارك والهجرة والجوازات وهي ذات مدة صلاحية تقدر بسنتين، وتتميز بوجود كلمة FRONTIER على وجه البطاقة.

ت- البطاقات المحلية المسبقة الدفع بالليرة السورية: والتي لا يشترط الحصول عليها وجود حساب مصرفي وتتوفر في جميع فروع المصرف.

ث- بطاقة الدفع المحلية: ويشترط الحصول على هذه البطاقة وجود حساب جاري لدى المصرف التجاري وهي ذات مدة صلاحية تقدر سنتين من تاريخ إصدارها.

كما يوفر المصرف خدمة التحويل بين بطاقتين لتسهيل حركة تحويل نقل الأموال وهي عملية فورية لا تحتاج إلى وقت وبفائدة بسيطة جداً.

ويقوم المصرف التجاري السوري بتقديم خدمة الإشعار الإلكتروني E-Notification والتي تمكن حامل البطاقة من البقاء على إطلاع بالحركات المالية المنجزة وذلك عن طريق إرسال الرسائل القصيرة SMS أ، الرسائل البريدية و يتم إرسال الاشعار الإلكتروني عند حدوث أحد الحركات المالية التالية:

- عمليات السحب النقدي من الصرافات الآلية ATM CASH WITHDRAWAL.
- عمليات السحب النقدي CASH ADVANCE عن طريق أجهزة التحصيل الإلكتروني (POS) المنتشرة في فروع المصرف.
- عمليات الشراء عند التجار POS SALE.
- عمليات دفع الفواتير BILL PAYMENT.
- عمليات الإيداع في حساب البطاقة ACCOUNT RELOAD.
- عمليات إلغاء الحركات المالية القياسية (REVERSAL TRANSACTION).

كما تتوفر لدى المصرف بطاقة ائتمانية بقيم مختلفة تناسب احتياجات وإمكانيات العميل من 50 إلى 300 ألف ليرة سورية، بالإضافة إلى خدمة الموقع الإلكتروني <http://www.cbs-bank.sy>

من خلال الاطلاع على الخدمات المصرفية في باقي المصارف العامة (مصرف التوفير، مصرف التسليف الشعبي، المصرف الصناعي، المصرف الزراعي) تبين عدم توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية فيها، ومازالت هذه المصارف تعتمد الخدمات التقليدية في خدمة زبائنها.

**ثانياً: العمل المصرفي الإلكتروني في المصارف الخاصة السورية:**

#### **1- بنك الأردن<sup>1</sup> Bank of Jordan:**

بنك الأردن سورية هو شركة مساهمة سورية مملوكة بنسبة 49% من بنك الأردن باشر أعماله في نهاية عام 2008م، استكمل البنك استعداداه لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تشمل البنك الناطق (IVR) والإنترنت المصرفي Internet Banking والبنك الخلوي (WAP) وخدمة الرسائل القصيرة SMS وقد تم إحداث وحدة خاصة لإدارة هذا النوع من الخدمات، كما تم إطلاق الموقع الإلكتروني كواجهة رئيسية لتقديم الخدمات الإلكترونية.

---

<sup>1</sup> WWW.Bankofjordan.com

كما يستخدم بنك الاردن مجموعة من التقانات المصرفية مثل أجهزة الصراف الآلي وخدمة البطاقات الائتمانية بأنواعها: بطاقة بنك الأردن الذهبية، بطاقة فيزا إلكترون، وبطاقة الائتمان المتجدد وبطاقة فيزا المدفوعة مسبقاً.

## 2- بنك البركة Albaraka Bank:

مجموعة البركة المصرفية (ش.م.ب.) مرخصة كمصرف جملة إسلامي من مصرف البحرين المركزي ومدرجة في بورصتي البحرين وناسداك دبي منحت كل من الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف وشركة Dagong العالمية للتصنيف الائتماني المحدودة تصنيف ائتماني مشترك للمجموعة من الدرجة الاستثمارية BBB + (الطويل المدى) / A3 (القصير المدى) على مستوى التصنيف الدولي ودرجة A+ (bh) (الطويل المدى) / A2 (bh) (القصير المدى) على مستوى التصنيف الوطني. والنظرة المستقبلية لكلا التصنيفين هي مستقرة. كما منحت مؤسسة ستاندرد أند بورز العالمية المجموعة تصنيف ائتماني بدرجة BB+ (على المدى الطويل) و B (على المدى القصير)، مع ترقية النظرة المستقبلية إلى مستقرة. وتقدم بنوك البركة منتجاتها وخدماتها المصرفية والمالية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية في مجالات مصرفية التجزئة، والتجارة، والاستثمار بالإضافة إلى خدمات الخزينة، للمجموعة انتشاراً جغرافياً واسعاً ممثلاً في وحدات مصرفية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشر دولة. من الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المجموعة:

### أ- بطاقات البركة للصراف الآلي Debit cards:

بإمكان حاملي بطاقات الصراف الآلي لبنك البركة سورية من السحب من جميع الصرافات الآلية الموجودة في سورية حيث يمكن للمتعاملين من إضافة أكثر من حساب على بطاقتهم Current ، Saving ، Payroll كما يمكنهم طلب بطاقات إضافية مرتبطة بالبطاقة الأساسية بحيث تكون جميعها مرتبطة بالحساب الأساسي..

### ب- الإنترنت البنكي:

تمكن خدمة الإنترنت البنكي العملاء من التواصل مع حساباتهم بطريقة سهلة وأمنة على مدار الساعة من خلال أي جهاز حاسوب شخصي أو الهاتف المحمول المتصل بخدمة الإنترنت وذلك للاطلاع على أرصدة حساباتهم وطباعتها وعلى الحركات المالية التابعة لحساباتهم كما يمكن لمشاركي خدمة الإنترنت البنكي من التحويل المالي بين حسابات العميل نفسه بالليرة السورية من الحسابات Current ، Saving ، Payroll فقط..

ت- خدمة إشعارات البريد الإلكتروني:

هي إشعارات تنبيه مباشرة على البريد الإلكتروني للمتعاملين المشتركين بالخدمة بكل عملية تتم على الحساب المصرفي للمتعامل، حيث يستلم المتعامل بريد إلكتروني "إيميل" عن كل عملية.

### 3- بنك بيبلوس Byblos Bank:

تأسس بنك بيبلوس سوريا في عام 2005، وكان أحد البنوك الخاصة الأولى التي بدأت عملياتها في سوريا بعد تشريع الإصلاح وتحديث القطاع المصرفي، يقدم بنك بيبلوس العديد من الخدمات المصرفية من خلال شبكة من الفروع التي تغطي المدن الكبرى.

بنك بيبلوس سوريا ش.م.ع خاضع للرقابة من قبل البنك المركزي السوري ويلتزم بجميع معاملاته بموجب المرسوم التشريعي رقم 2010/30 المتعلق بالسرية المصرفية، ومن الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف خدمة SYGS وهي خدمة الحوالات السريعة عن طريق نظام التسويات الإجمالي السوري SYGS، والتي تتيح إجراء تحويلات مالية بطريقة آمنة وسريعة ومجانية بين جميع المصارف دون الحاجة إلى السحب النقدي.

### 4- بنك بيمو السعودي الفرنسي<sup>1</sup>:

باشر بنك بيمو السعودي الفرنسي أعماله في سورية عام 2004م ليكون بذلك من أوائل المصارف الخاصة التي تأسست على الأراضي السورية، وهو شركة مساهمة مغفلة<sup>2</sup>.

تتمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف في:

أ- الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني وتطبيق BBSF Mobile الذي يتيح معرفة الرصيد الفعلي للحساب والاستعلام عن أرصدة الحسابات المسجلة وتقديم كشف بالحركات المالية، بالإضافة إلى التحويل بين حسابات المصرف والقيام بعمليات الدفع الإلكتروني.

ب- الخدمات المصرفية عبر الـ USSD: التي تتيح إمكانية الاستفادة من الخدمات المصرفية من خلال شبكة الهاتف النقال دون الحاجة للإنترنت والقيام بعمليات التحويل بين حسابات المصرف بالليرة السورية وتقديم كشف حساب مصغر.

<sup>1</sup> www.bbsfbank.com

<sup>2</sup> شركة مساهمة مغفلة مرخصة بقرار مجلس الوزراء السوري رقم 18 بتاريخ 30 نيسان 2003م.

ت-البطاقات المدينة (بطاقة الصراف الآلي): التي تخول القيام بالعمليات من خلال أجهزة الصراف (سحب النقود، والسحب من الحساب الجاري والتوفير) وهي متوفرة بأشكالها: الفضية والذهبية والبلاتينيوم.

## 5- المصرف الدولي للتجارة والتمويل<sup>1</sup> The International Bank for Trade and Finance:

تم تأسيس المصرف الدولي للتجارة والتمويل كشركة مساهمة مغفلة في 14 كانون الأول 2003م حيث سجل المصرف في سجل المصارف بتاريخ 2004م، سجل المصرف لدى مفوضية الحكومة تحت رقم 10 بوصفه مصرفاً خاصاً، ويقوم المصرف بتقديم عدة أنشطة وخدمات مصرفية متنوعة عبر شبكة من الفروع في المحافظات كما يقدم عدد من الخدمات الإلكترونية مثل:

### أ- الصراف الآلي ATM.

ب- خدمة دولي أون لاين التي تمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية في أي وقت وتتمثل في خدمات الاستعلام والتحويل المالي وطلبات دفتر الشيكات وكشف الحساب وغيرها.

ت- خدمة بترو كارد التي توفر عملية استئجار الوقود للسيارات من خلال محطات الوقود الخاصة بالخدمة المنتشرة في معظم المحافظات دون الحاجة للتداول النقدي.

ث- خدمة البنك الناطق التي تتيح إجراء المعاملات المصرفية من خلال الاتصال الهاتفي.

ج- بطاقة الفيزا كارد Visa Credit Card : والتي تتيح عمليات السحب والشراء في أرجاء العالم بطريقة آمنة وسهلة، وعملة البطاقة بالدولار الأمريكي ويمكن الدفع من خلالها بالعملة السورية.

خدمة دولي مرسال التي تتيح استخدام الهاتف الخليوي في إجراء المعاملات المصرفية.

### 6- بنك سورية الدولي الإسلامي<sup>2</sup>:

تأسس بنك سورية الدولي الإسلامي على شكل شراكة مساهمة سورية مغفلة برأسمال قدره خمس مليارات سورية بموجب قرار الترخيص بتاريخ 2006م بعد فتح الباب للبنوك الإسلامية بالعمل في سورية.

وتشمل خدماته المصرفية الإلكترونية على:

أ- خدمات الرسائل المصرفية القصيرة: والتي تعطي إشعارات بالسحب والإيداع النقدي... وغيرها

<sup>1</sup> /http://www.ibtf.com.sy

<sup>2</sup> www.siiib.sy

ب- خدمة توطين الفواتير للخطوط اللاحقة الدفع: وذلك بقيام البنك بموجب تفويض من العميل باقتطاع قيمة الفاتورة من حسابه بشكل مباشر وتحويل المبلغ إلى حساب شركة الاتصالات الخلوية، كما يمكن تسديد فواتير لأشخاص آخرين.

ت- خدمة البنك الناطق:

خدمات البنك الناطق خدمات الكترونية متطورة، تمكن العميل من إدارة حساباته المصرفية والاطلاع عليها في أي وقت وأينما كان دون الحاجة إلى زيارة البنك توفيراً للوقت والجهد.

ث- الإنترنت المصرفي (SIIB Online): هي خدمة عبر الإنترنت متوفرة على مدار 24 ساعة تتيح تحويل الأموال بين الحسابات والاطلاع على حركات جميع الحسابات والأرصدة، وذلك كله من خلال شبكة الإنترنت، وفي أي وقت وأي مكان في العالم، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.

ج- بطاقة زمرد: هي بطاقة محلية بالليرة السورية مربوطة مباشرة على حساب المتعامل على مدار الساعة وطيلة أيام الأسبوع ويمكن ربط البطاقة بأكثر من حساب (الرواتب، التوفير، الجاري) وتتيح القيام بالعمليات التالية:

- السحب النقدي الفوري من الصرافات التابعة لبنك سورية الدولي الإسلامي بدون أية عمولة.
- الاستفسار عن رصيد الحسابات المربوطة على البطاقة.
- كشف حساب مختصر.
- التحويل ما بين حسابات المتعامل الشخصية المربوطة ببطاقة زمرد ضمن فروع البنك.
- السحب النقدي من خلال أجهزة الصراف الآلي المربوطة على شبكة CSC والتابعة لبنوك محلية في سورية.

## 7- بنك سورية والخليج<sup>1</sup> Syria Gulf Bank:

تأسس بنك سورية والخليج عام 2006م وبأشر أعماله في عام 2007م، تتوفر لدى البنك العديد من الخدمات التي تمكن العميل من إدارة حسابه وإجراء عمليات التحويل بين أرصده الفرعية وذلك على مدار الساعة ومن أي مكان في العالم وذلك من خلال قنوات إلكترونية عدة أهمها:

أ- بنك الإنترنت Internet Banking: الذي يتيح للعملاء الحصول على المعلومات عن طريق موقع البنك.

ب-الموبايل البنكي Phone Banking: الذي يتيح للعميل خدمة الاستفسار والحصول على المعلومات عن طريق الاتصال بالأرقام المخصصة.

ت-خدمة الرسائل القصيرة SMS Banking: التي تعطي إشعارات بعمليات السحب والإيداع والتحويل بين الأرصدة في البنك.

#### 8- بنك سورية والمهجر<sup>1</sup> Bank of Syria and Overseas:

تأسس بنك سورية والمهجر ش.م.م.ع في كانون الأول عام 2003م وبأشر عمله في كانون الثاني عام 2004م وهو من أول المصارف التي باشرت العمل في السوق السورية.

قامت وكالة التصنيف العالمية كابيتال إنتلجنس (Capital Intelligence) بمنح بنك سورية والمهجر ش.م.م.ع تصنيفاً ائتمانياً للقوة المالية (BB) (Financial Strength Rating) ودرجة تصنيف دعم (3) (Support Rating)، كما منحت المصرف درجة تصنيف ائتماني (BB-) للعملة الأجنبية للأمد الطويل و(B) للأمد القصير في عام 2011م.

وكانت الوكالة نفسها قد أجرت خلال العام 2010م التصنيف السيادي لسورية لأول مرة ومنحتها درجة تصنيف ائتماني (BB) للعملة المحلية للأمد الطويل و(B) للأمد القصير. أما للعملة الأجنبية، فكانت درجة التصنيف الائتمانية لسورية (BB-) للأمد الطويل و(B) للأمد القصير، وهذا يُشكل سقفاً لا يمكن تجاوزه عند تصنيف المصارف السورية، ويقدم البنك مجموعة من الخدمات الإلكترونية منها:

- إصدار بطاقات الدفع المحلية.
  - توطين فواتير الهاتف لمشاركي الخلوي.
  - خدمة البنك الإلكتروني eBSO.
- كما أن بنك سورية والمهجر هو أول البنوك التي تطرح بطاقة الفيزا البلاتينية، والتي تتميز بـ:
- خدمة بطاقة الـ IAPA حيث تمنح العميل فرصة الاستفادة من حسومات في معظم الفنادق ومكاتب تأجير السيارات في العالم
  - خدمة الـ Priority Pass حيث تخول الدخول إلى قاعات كبار الزوار في المطارات في العالم.

## 9- بنك الشام الإسلامي Cham Bank<sup>1</sup>

تأسس بنك الشام في عام 2006 ويعتبر أول مصرف إسلامي في سورية يتخذ الشريعة الإسلامية منهجاً له وتخضع أنشطته وعمليات البنك لرقابة مصرف سورية المركزي ورقابة الهيئة الشرعية.

يملك 11 فرعاً تعمل في 8 محافظات ومن الخدمات الإلكترونية المتوفرة في البنك:

أ- خدمة الرسائل البنكية القصيرة SMS banking:

تتيح هذه الخدمة للعملاء إمكانية التواصل الدائم مع البنك والاطلاع على حساباتهم وتلبية احتياجاتهم بطريقة آمنة وسهلة وسريعة، ويتضمن نظام الرسائل البنكية نوعين من الخدمات:

- خدمة إرسال الرسائل من البنك للعميل. Push service.

- خدمة إرسال الرسائل من العميل للبنك. Pull Service.

ب- يقدم بنك الشام لعملائه بطاقات على الحسابات المفتوحة لدى البنك ويستفيد العميل منها باستخدام شبكة واسعة من الصرافات الآلية، ويوفر بطاقة Gift Card وهي بطاقة خاصة بالسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي.

## 10- بنك الشرق<sup>2</sup>:

تم الترخيص لمؤسسي بنك الشرق بموجب القرار الصادر عن رئاسة مجلس الوزراء بتاريخ 2008/4/10م القاضي بتأسيس بنك الشرق كشركة مساهمة مغفلة سورية برأسمال قدره 205 مليار ليرة سورية. يقدم المصرف خدمة الدفع الإلكتروني من خلال البطاقة المصرفية الإلكترونية، التي يمكن استخدامها من خلال الصرافات الآلية التابعة لبنك الشرق وسائر قنوات الدفع المحلية التابعة لشركة CSC. كما يوفر المصرف خدمة الصراف الآلي التي تخول حاملي البطاقات المصرفية بإجراء سحبات نقدية وغيرها من العمليات كالاطلاع على أرصدة حساباتهم. كما يوفر المصرف خدمة الرسائل القصيرة على الهاتف الخليوي عند إجراء أي عملية على البطاقة الإلكترونية.

<sup>1</sup> WWW.chambank.com

<sup>2</sup> https://www.bankalsharq.com

## 11- البنك العربي<sup>1</sup>:

تأسس البنك العربي -سورية في عام 2005م كشركة مساهمة مغفلة عامة سورية، وهو عضو في مجموعة البنك العربي، الذي يبلغ عدد فروع 500 فرع في 30 دولة والتي يقع مركزها الرئيسي في المملكة الأردنية الهاشمية.

أطلق البنك العربي في سورية عملياته التشغيلية في عام 2006م من خلال شبكة ممتدة في مختلف المحافظات بعدد فروع يصل إلى 19 فرعاً، تقدم العديد من الخدمات المصرفية والتجارية، ويشمل على العديد من التقانات المصرفية الإلكترونية تتمثل في:

أ- **بطاقة الدفع العالمية (فيزا الكترون):** والتي تعمل على مدار الساعة وتمكن حاملي البطاقة من الحصول على خدمات مصرفية متعددة من خلال استعمالها للسحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي ولتسديد أثمان المشتريات بواسطة أجهزة نقاط البيع ( POS) عملة البطاقة الدولار الأمريكي وتستخدم خارج القطر وداخل القطر لدى الجهات المرخص لها بالتعامل بالعملات الأجنبية، وتستخدم على شبكة فيزا العالمية الممتدة عبر والمرتبطة بملايين نقاط وبأكثر من مليون جهاز صراف آلي.

ب- **خدمة التحويل المالي الفوري P2P:** وهي إمكانية تحويل النقد فوراً من حساب العميل لدى البنك العربي - سورية إلى أي شخص لا يملك حساب مصرفي دون الحاجة لزيارة البنك ومن خلال رسالة قصيرة SMS من الهاتف المحمول.

ت- **الخدمة الإلكترونية عبر الرسائل القصيرة/عربي SMS:** والتي تمكن العميل من التحكم بحسابه من خلال الهاتف الخليوي وكما تبقيه على إطلاع مستمر على حركات الحساب، وتقسم إلى نوعين:

- رسائل الـ (Push): وهي مجموعة الرسائل الإعلامية التي ترسل تلقائياً بعد الاشتراك بالخدمة والتي تبقى العميل على إطلاع على حسابه.

- رسائل الـ (Pull): وهي مجموعة الخدمات التي يمكن الحصول عليها من خلال إرسال رسالة قصيرة SMS من الهاتف الخليوي المعروف لدى البنك إلى الرقم.

ث- **الخدمة المصرفية المباشرة عبر الإنترنت:** هي خدمة متطورة تعمل على مدار الساعة ، وتمكن الزبون الطبيعي أو الاعتباري ( الشركات و المؤسسات ) من التعامل مع حسابه / حساباته (في نفس الفرع أو في فروع أخرى داخل سورية) من مكتبه / منزله أينما وجد ومتى شاء، وذلك باستخدام جهاز حاسوب شخصي مرتبط مع شبكة الإنترنت العالمية من خلال متصفح إنترنت معتمد، ويلزم للاشتراك تقديم

<sup>1</sup> Ebank.arabbank-syria.com

طلب من قبل الزبون حيث يُعطى اسم مستخدم و رقماً سرياً، كما أن الخدمة آمنة حيث يتم استخدام التقنيات الحديثة والمتطورة في تشفير البيانات المرسلة، وتمكن هذه الخدمة من الاستفسار عن أرصدة الحسابات واستعراض وطباعة كشوف الحسابات بخيارات عرض متعددة كما تمكن من الاستفسار عن أسعار صرف العملات والاستفسار عن أسعار الفوائد على حسابات الودائع لأجل، بالإضافة إلى التحويل بين حسابات الزبون بنفس العملة والتحويل من حساب الزبون لحساب زبون آخر في البنك بنفس العملة.

## 12- بنك عودة Bank Audi<sup>1</sup>:

تم تأسيس بنك عودة سورية ش.م.م. ع كشركة مساهمة مغلقة في آب 2005م بموجب قانون المصارف الخاصة عام 2001م.

يوفر البنك خدماته الإلكترونية عبر الإنترنت ويمكن عملائه من الوصول إلى حساباتهم والاستفسار عن أرصدة حساباتهم والقيام بالتحويلات الداخلية بين مختلف الحسابات الفرعية وتحميل البيانات الإلكترونية لتتبع كل الحركات على حساباتهم، كما يوفر البنك عدة أنواع من البطاقات:

- بطاقة الائتمان المحلية: وهي بطاقة بالليرة السورية متصلة بحساب تسهيلات ائتمانية ضمن حدود معينة يحددها المصرف لحامل البطاقة وتخول هذه البطاقة حاملها إجراء عمليات سحب النقود من الصرافات الآلية وعمليات السحب السريع Fast Cash.
- بطاقة الدفع المحلية الذهبية: وهي بطاقة حسم مباشر متصل بالحساب على مدار الساعة تضم ميزات بطاقات أجهزة الصراف الآلي وميزات بطاقات الحسم المباشر وتخول القيام بعمليات سحب النقود وتحويل النقود بين الحسابات الفرعية كما تؤمن السحب الفوري المباشر.

<sup>1</sup> www.bankaudisyrria.com

### 13- بنك فرنسبنك: Frans Bank Syria

تم الترخيص بتأسيس فرنسبنك سورية في تموز 2008م، وبأشر نشاطه في عام 2009م كمصرف شامل يطرح مجموعة متكاملة من الخدمات من خلال مجموعة من الفروع في المحافظات الرئيسية، ويعتبر فرنسبنك ش.م.ل الشريك الاستراتيجي والمؤسس الأكبر حيث يملك 55.56% من رأسمال فرنسبنك سورية. يقدم البنك خدمة ACCESS 24 وهي بطاقة مصرفية محلية تمنح العميل سهولة وسرعة في الوصول إلى حسابه مباشرة وتمكن من إجراء عملية السحب من الصراف الآلي والشراء من نقاط البيع والاستعلام عن الرصيد والتحويل من حساب إلى آخر، يوازي السقف المحدد للبطاقة الرصيد المتوفر في الحساب. يوفر البنك بطاقة إعادة الشحن المدفوعة مسبقاً من ألفا أكتيف على أجهزة الصراف الآلي والتي تمكن العميل من شحن هاتفه المحمول دون أية تكاليف إضافية.

### 14- بنك قطر: QNB<sup>1</sup>

تأسس بنك قطر الوطني في سورية عام 2005م ويعتبر أول مصرف خاص سوري قطري تأسس بالاشتراك مع مؤسسات عامة وخاصة سورية، وبأشر عمله في نهاية عام 2009م. يقدم البنك خدمة بطاقة الصراف الآلي والبطاقة الائتمانية، كما يوفر إمكانية الاطلاع على جميع المعاملات المالية من خلال كشف حساب إلكتروني.

شهد قطاع المصارف ككل نمواً قوياً وكان في طريقه أن يصبح مساهماً رئيساً في الناتج المحلي الإجمالي في سورية في الفترة ما بين 2006-2010م، حيث نمت الأصول في جميع هذه المصارف السورية لتصل إلى 2.14 تريليون ليرة سورية، كما نمت ودائع العملاء والقروض لتصل إلى 1.07 تريليون ليرة سورية، وحققت المصارف الخاصة نمواً متسارعاً أكثر من نظيرتها العامة وزادت حصتها من إجمالي موجودات القطاع المالي بنسبة 30.4% في نهاية العام 2010م.

ثم ما لبثت أن تركت الأزمة السورية تأثيراً على معظم القطاعات السورية وأهمها القطاع الاقتصادي الأمر الذي ترك تأثيراً واضحاً على عمل المصارف السورية وخاصة في بند صافي الأرباح حيث تعاني المصارف الخاصة بالإجمال من الخسائر حتى نهاية أيلول 2015 إلا أن بعض البنوك استطاعت تجاوز الخسائر

<sup>1</sup> www.qnb.com

وبدأت بتحقيق الأرباح منذ العام 2015 حيث قامت بعض المصارف بتنشيط عمليات التمويل بعد توقفها مع بداية الأزمة.

فقد كان للأزمة تأثيراً على العمليات المصرفية في جميع أنحاء البلاد بسبب سحب العملاء ودائعهم خوفاً من انخفاض قيمة العملة، مما شكل ضغطاً كبيراً على مستويات السيولة في هذه المصارف، كما أدت العقوبات الاقتصادية والمالية على سورية، والتهديد بفرض عقوبات على المصارف الأم (على سبيل المثال، المصارف الموجودة في لبنان والأردن)، إلى فرض ضغط تشغيلي وربحي هائل على المصارف الخاصة السورية، وضغط أكبر على مصرف سورية الدولي الإسلامي والمصارف الحكومية، نظراً إلى أنها كانت مفروضة بصورة مباشرة. وأغلقت المصارف المراسلة (التي تقدم الخدمات لحساب مصارف أخرى) الحسابات، وأصبحت فرص التوظيف في الخارج نادرة، والمعاملات التي تتم بالدولار الأميركي محدودة للغاية. بالإضافة إلى نأي الشركاء الاستراتيجيين الأجانب للمصارف المحلية بأنفسهم عن فروعهم السورية في حالات عديدة، عن طريق الحدّ من تعاونهم مع الشركات التابعة لهم والاستقالة من مجالس الإدارة. ويمكننا تقسيم المصارف الخاصة بالاعتماد على بند صافي الأرباح في نهاية عام 2015 إلى مجموعتين:

- الشركات الخاسرة: بنك الأردن، المصرف الدولي للتجارة والتمويل، البنك العربي، بنك بيلوس، بنك سورية والخليج، بنك قطر الوطني سورية.
- الشركات الربحية وهي، البركة، الشام، الشرق، بيمو، سورية الدولي الإسلامي، سورية والمهجر، عودة، فرنسبنك.

ومن خلال الاطلاع على واقع العمل المصرفي الإلكتروني في سورية وبعض الخدمات التي تقدمها المصارف السورية العامة والخاصة يتبين لنا أن الصيرفة الإلكترونية في البنوك السورية مازالت حديثة الاستخدام وذات انتشار ضعيف فمثلاً نجد تركيزاً للصرافات الآلية في محافظة دمشق بينما توجد صعوبة في الوصول لها في باقي المحافظات، فضلاً عن ذلك لا تزال الكثير من وسائل الدفع الإلكتروني غير مستخدمة في البنوك السورية، فسورية حديثة العهد في مجال التجارة الإلكترونية وتسير بخطى بطيئة وذلك لضعف بنية الاتصالات، الأمر الذي يشكل عائقاً أساسياً أمام انتشار هذه الخدمات الإلكترونية وتوافرها لدى المستخدمين. كما تم وقف العمل ببطاقات الدفع والسحب الإلكترونية المصرفية "فيزا" في سورية، وتم إيقاف العمل ببطاقات فيزا الصادرة عن بنوك سورية في نقاط السحب والبيع حول العالم ويأتي هذا الإجراء من شركة "فيزا" كجزء من إجراءات المقاطعة التي تجريها الشركات مع سورية نتيجة للعقوبات التي اتخذتها الولايات المتحدة الأمريكية ضدها.

وعلى الرغم من وصول عدد مستخدمي الإنترنت في سورية إلى 3935000 مستخدم<sup>1</sup>، ولكن البنى التحتية في سورية ليست على مستوى عالٍ، مما يجعل الصيرفة الإلكترونية ليست سهلة التطبيق والاستخدام وتواجه الكثير من التحديات، فتطبيق هذه التكنولوجيا يحتاج إلى مؤهلات علمية ومهنية عالية تستطيع استخدام الوسائل الحديثة والمتطورة وقادرة على التعامل الدقيق والمتفوق بشكل يمنع أي محاولات للاختراق والقرصنة ويحفظ للعملاء حقوقهم، كما أن الأنظمة والقوانين والتشريعات التي يمكن أن يلجأ إليها الزبون في حال تعرضه للسرقات أو الاختراق ليست جيدة بما يكفي لحماية المعاملات الإلكترونية.

---

<sup>1</sup> WWW. Internet World States. com

## الفصل الثاني

### جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وولاء الزبون

المبحث الأول: مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية الإلكترونية:

أولاً: جودة الخدمة.

ثانياً: جودة الخدمات المصرفية.

ثالثاً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

رابعاً: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية.

خامساً: قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثاني: الرضا وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

أولاً: مفهوم الرضا.

ثانياً: خصائص رضا العميل.

ثالثاً: أهمية قياس رضا العميل.

رابعاً: أساليب قياس رضا العميل.

خامساً: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون.

سادساً: العوامل المؤثرة في رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثالث: الولاء وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

أولاً: مفهوم الولاء.

ثانياً: قياس الولاء.

ثالثاً: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والولاء.

## مقدمة:

مع تسارع ظاهرة العولمة أصبح العالم بلا حدود وبدأ المنافسون الخارجيون يقتحمون الأسواق المحلية ولعبت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً رئيساً في تصاعد حدة المنافسة فبدأت تتلاشى حدود تقديم الخدمات من خلال تنوع قنوات تقديم الخدمة (Channels) التي أصبحت تقدم عن بعد من خلال E-Banking والتوسع في استخدام شبكات الانترنت (Internet Banking) والهاتف الخليوي (Mobile Bank) والبنك الفوري (Call Center) من قبل بنوك إقليمية ودولية وبذلك حصل تحول جذري في سوق تقديم الخدمات التقليدية وأصبح السوق الإلكتروني هو توجه استراتيجي للمؤسسات المصرفية والمالية والاستثمارية.

وعليه وأمام هذه التغيرات ازدادت حدة المنافسة في الأسواق وتعددت أشكالها نتيجة ضيق الأسواق وانخفاض الأرباح وتعدد المخاطر وتشبع الأسواق بالخدمات المصرفية وأصبحت القدرات التنافسية للبنوك تركز على معايير عدة أهمها ابتكار وخلق خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتواكب توجهات السوق وتقديمها بالجودة المطلوبة والتي تحقق أكبر مستوى ممكن من رضا العملاء والحفاظ على ولائهم.

فالالاتجاه العالمي اليوم يتمثل في تعزيز طرائق تحسين قيمة الزبون Customer value وإن تعظيم هذه القيمة أصبح بمثابة العامل الرئيسي للنجاح في المصارف، مما زاد الاتجاه نحو إدراك أهمية جودة الخدمة المقدمة للزبون، وقد ساعد الإنترنت المصارف في زيادة قدرتها على بقاء الزبائن موالين وراضين إلى جانب المساعدة في توقع احتياجاتهم المستقبلية والاستجابة لاهتماماتهم وتحسين خدماتهم المصرفية التي يتلقونها، فجودة الخدمة أصبحت محدداً رئيساً في إدراك الزبون للقيمة بدلاً من السعر.

نحاول في هذا الفصل تحديد مفهوماً لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والعلاقة بينها وبين تحقيق رضا الزبائن من أجل الوصول إلى ولائهم.

## المبحث الأول

### مفهوم الجودة في الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة:

عرفت الجودة من قبل الجمعية الأمريكية (ASQ) بأنها المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلع أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد<sup>1</sup>. وتعرف جودة الخدمة "على أنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة"<sup>2</sup>. كما عرف رواد المدرسة الأمريكية Berry، zenithal،Parasuraman جودة الخدمة "على أنها حكم شامل أو موقف يتوقف على نجاح الخدمة، على خلاف رضا العميل الذي يتعلق بطريقة معينة من التعامل"<sup>3</sup>.

وعرفها Wykcoff "على أنها درجة مقصودة من التميز مع التحكم في التقلب والتغاير في إنجاز هذا التميز، لمقابلة متطلبات العملاء"<sup>4</sup>

كما تعرف "بأنها الفجوة أو الانحراف ما بين توقعات الزبون للخدمة وإدراك الجودة بعد استهلاك الخدمة"<sup>5</sup> من خلال التعاريف السابقة يمكن استخلاص ما يلي:

- تتعلق جودة الخدمة أساساً بالمزايا المحققة فعلاً من استعمال الخدمة والفوائد المرجوة منها.
- تتعلق جودة الخدمة بدرجة تطابق توقعات المستهلكين مع مدى إدراكهم للخدمة المقدمة فعلاً.
- ترتبط جودة الخدمة بقدرتها على إرضاء الزبون بصفة دائمة.

<sup>1</sup> العجاردة، تيسير: (2005) التسويق المصرفي ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 329.

<sup>2</sup> الحداد، عوض بدير: (1999) تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر، القاهرة، ص 336.

<sup>3</sup> Parasuraman, pursue; Zeithaml, Valarie; Berry, marry: (1988) " **SERVQUAL; A multiple- Item scale for measuring consumer perception of service Quality** "Measuring consumer perception of service quality.P.12- 40.

<sup>4</sup> Wyckoff, James: (1984): " **The Non excludable Publicness of primary and secondary public education**, Journal of public economic, p. 331- 351.

<sup>5</sup> شيروف، فضيلة: (2010) أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة معدة لنيل درجة الماجستير، الجزائر، ص42.

## ثانياً: جودة الخدمة المصرفية:

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، ومنه فهي تهدف إلى تقديم خدمات للزبائن ذات جودة عالية لإرضائهم وتلبية حاجاتهم ورغباتهم بصفة مستمرة، فهي تكمن في إدراكات العملاء والتعبير عنها<sup>1</sup>.

فجودة الخدمة المصرفية هي مقياس الدرجة 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 في الجودة التي تتضمنها الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

ويمكن القول بأن جودة الخدمة المصرفية تعني قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة<sup>2</sup>.

"تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التفوق على متطلبات الزبائن<sup>3</sup>.

وينظر إلى جودة الخدمة المصرفية بشكل أساسي من خلال وجهتي نظر الأولى: وجهة نظر الزبون التي تميز بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة Sought & Perceived quality والثانية: وجهة نظر مقدم الخدمة Provider التي تميز بين الجودة المستهدفة والمسلمة Target & delivered quality .

أ- الجودة من وجهة نظر الزبون: Customer Perspective حيث يعد الزبون العامل الأكثر أهمية في تصميم وتقديم وتقييم مستوى الجودة، خصوصاً في الصناعات الخدمية Service Industries التي تكون أكثر حساسية وعرضة للتقلبات، فالجودة المطلوبة Sought quality هي مستوى جودة الطلب الصريح أو الضمني للزبائن الذي يتوقعه مقدمو الخدمة، أي أنها تمثل توقعات الزبائن التي

<sup>1</sup> معلا، ناجي: (2001) الاصول العملية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، عمان، الأردن، ص 80.

<sup>2</sup> الجريري، أحمد: (2006) إثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية على عدد من المصارف اليمنية، دمشق، سوريا، جامعة دمشق، ص 68.

<sup>3</sup> الصرن، رعد حسن: (2006) العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية عبر شبكة الإنترنت، دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، دراسات العلوم الإدارية، مجلد 33، العدد 2، ص 245.

تنشأ بتأثير عوامل عدة أهمها التجربة الشخصية السابقة للزبون مع الخدمة وتوقعات المستعملين الآخرين للخدمة وسمعة المصرف.

في حين تعني الجودة المدركة الانطباع الكلي للزبون، والتجارب عن مستوى الجودة بعد التحقق من الخدمة، ويعطي الاحتمال بين الجودة المدركة والجودة المطلوبة مقدم الخدمة فرصة هامة لقياس رضا الزبون بناء على صياغة وتشكيل معيار دقيق وفعلي على أساس نتائج تقييم الزبائن للخدمة.

#### ب- الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة: Provider Perspective

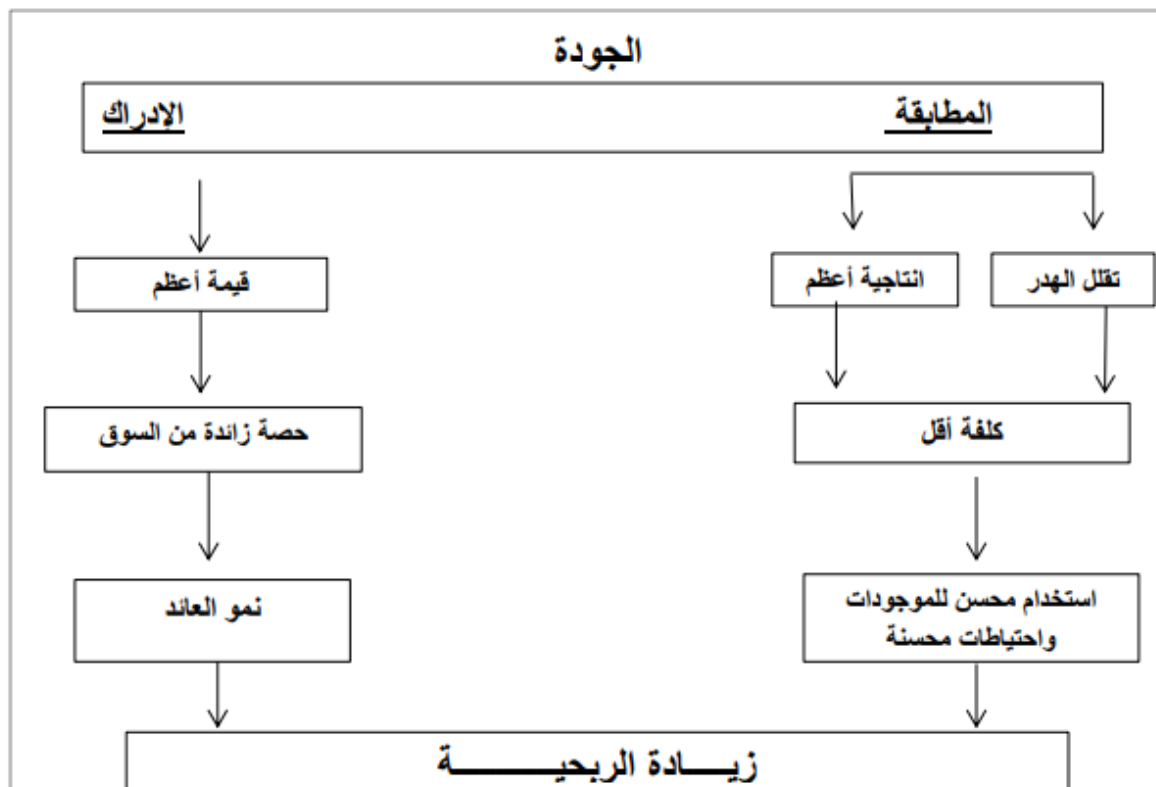
إن التركيز على العملية المصرفية أو عرض الخدمة قاد إلى تعريف الجودة داخلياً على أنها المطابقة للمتطلبات Conformance to Requirement، ويسمى إدراك الجودة من وجهة نظر مقدم الخدمة بجودة المطابقة.

تشير جودة المطابقة إلى مدى مطابقة المنتج الفعلي لمتطلبات (خصائص) التصميم ومن ضمنها الكلفة، كما أنها تعد انعكاس لعمليات المنظمة كافة وإمكانية تحقيقها لمستوى الجودة المقرر، ويتوقف ذلك على مدى ملائمة المواصفات الموضوعة في التصميم مع القدرات الإنتاجية والتكنولوجية المتاحة في المنظمة<sup>1</sup>.

إن تحقيق جودة المطابقة سوف يؤدي إلى تقليل الهدر و رفع الإنتاجية والتي تقلل بدورها التكاليف، وهو ما يحسن الاحتياطي والموجودات واستخدامها معاً، كما أن تحقيق الجودة في المنتج أو الخدمة سيؤدي إلى تحسن أداء الخدمة في السوق وبالتالي يحسن إدراك وقبول الخدمة من قبل العميل عند استعماله أي تحقيق رضا العملاء، وبالتالي فإن عدداً متزايداً من العملاء سيشترون على الأغلب من الخدمة، وهذا سيؤدي إلى زيادة الحصة السوقية وسينمي العائدات، ونمو العائدات وتحسين الاحتياطات واستعمال الموجودات يعني تدفقات نقدية أعلى وربحية محسنة. ويبين الشكل (3) أثر الجودة في زيادة الربحية:

<sup>1</sup> الطائي، عبد الله، قدامة، عيسى: (2008)، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان ص 29.

الشكل (3) أثر الجودة في زيادة الربحية

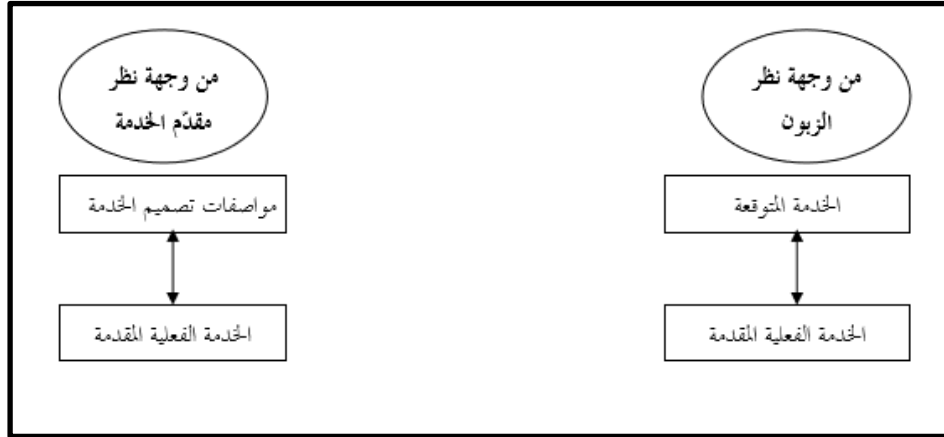


المصدر: جورج ، ستيفن، ويمرzkيرتش، أرنولد: 1988، إدارة الجودة الشاملة (الاستراتيجيات والآليات المجربة في أكثر الشركات الناجحة اليوم) ترجمة حسن حسنين، الطبعة الأولى، دار النشر للنشر، عمان، ص 22.

ويعتمد تحقيق جودة المطابقة بين مستوى الجودة المخطط (المستهدف) والجودة الحقيقية المسلمة للزبائن على نظام إدارة جودة الخدمة في المصرف، ونظام الجودة لأي مشروع هو نظام فرعي Subsystem من النظام التنظيمي العالمي الذي يراقب ويؤكد على جودة الخدمة المصرفية، ومن الضروري أن يرتبط هذا النظام الفرعي للجودة بالوظائف المناسبة للنظام العالمي.

ويتضمن نظام الجودة عناصر فرعية من طبيعة مختلفة مثل الأهداف الشخصية أو الأهداف الموضوعية للخدمة المصرفية، والقواعد التشغيلية، ومؤشرات الأداء وشبكة الاتصالات. ويمكن أن يسمى النظام الإداري لخلق وإيجاد العملية، أو النظام الذي يتجسد في جميع وظائف القيادة والتوجيهات والتعليمات، وطرائق التنسيق وإصدار القوانين والرقابة والتغذية العكسية الداخلية والخارجية الناتجة عن التفاعل بين جميع هذه الأمور، ويوضح الشكل رقم (4) الجودة من وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة.

#### الشكل (4) الجودة من وجهة نظر الزبون ومقدم الخدمة

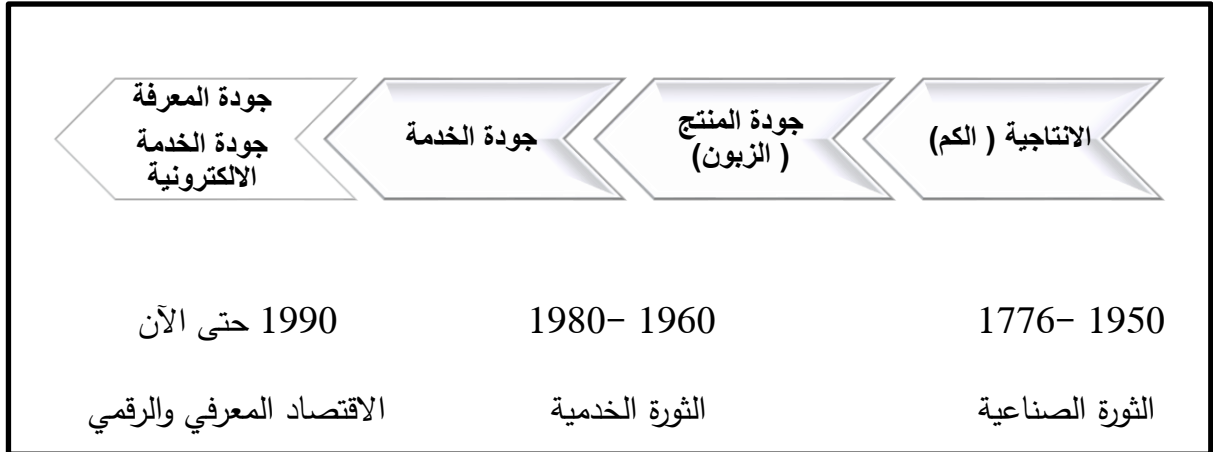


المصدر: رقاد، صليحة: (2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر، ص 33.

#### ثالثاً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن 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.

#### الشكل (5) التطور نحو جودة الخدمة وجودة الخدمة الإلكترونية



المصدر: حميدي، عبد الرزاق: (2014) أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك"، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقره، الجزائر، ص 223.

وتؤكد 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،

والبنك الناطق، والبنك الخلي، وبنوك الإنترنت، ونقاط البيع، وأدوات التحويل الإلكتروني للأموال والبنك الآلي وغيرها والتي ستصبح القنوات الرئيسية لخدمة العملاء.

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.

عرف (Zeithaml al 2000) جودة الخدمات الإلكترونية" على أنها الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الإنترنت، ويمكن أن تفهم على أنها تقييم كفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت (Kenova & Patrick, 2008)<sup>1</sup>.

#### رابعاً: نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية:

توصل العلماء إلى تحديد نموذجين لتقييم الجودة في مجال الخدمات يعتمدان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية قابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة المدروسة.

##### أ- نموذج الفجوة:

ينسب هذا المقياس إلى (Parasuraman – Zeithaml and berry) إذ تمكنوا من تصميم مقياسهم الشهير (Service of Quality Gaps) والمعروف اختصاراً بـ (SERVEQUAL)<sup>2</sup> وهو يعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم تحديد الفجوة بين التوقعات والإدراكات، ويمكن التعبير هن ذلك وفق المعادلة التالية:

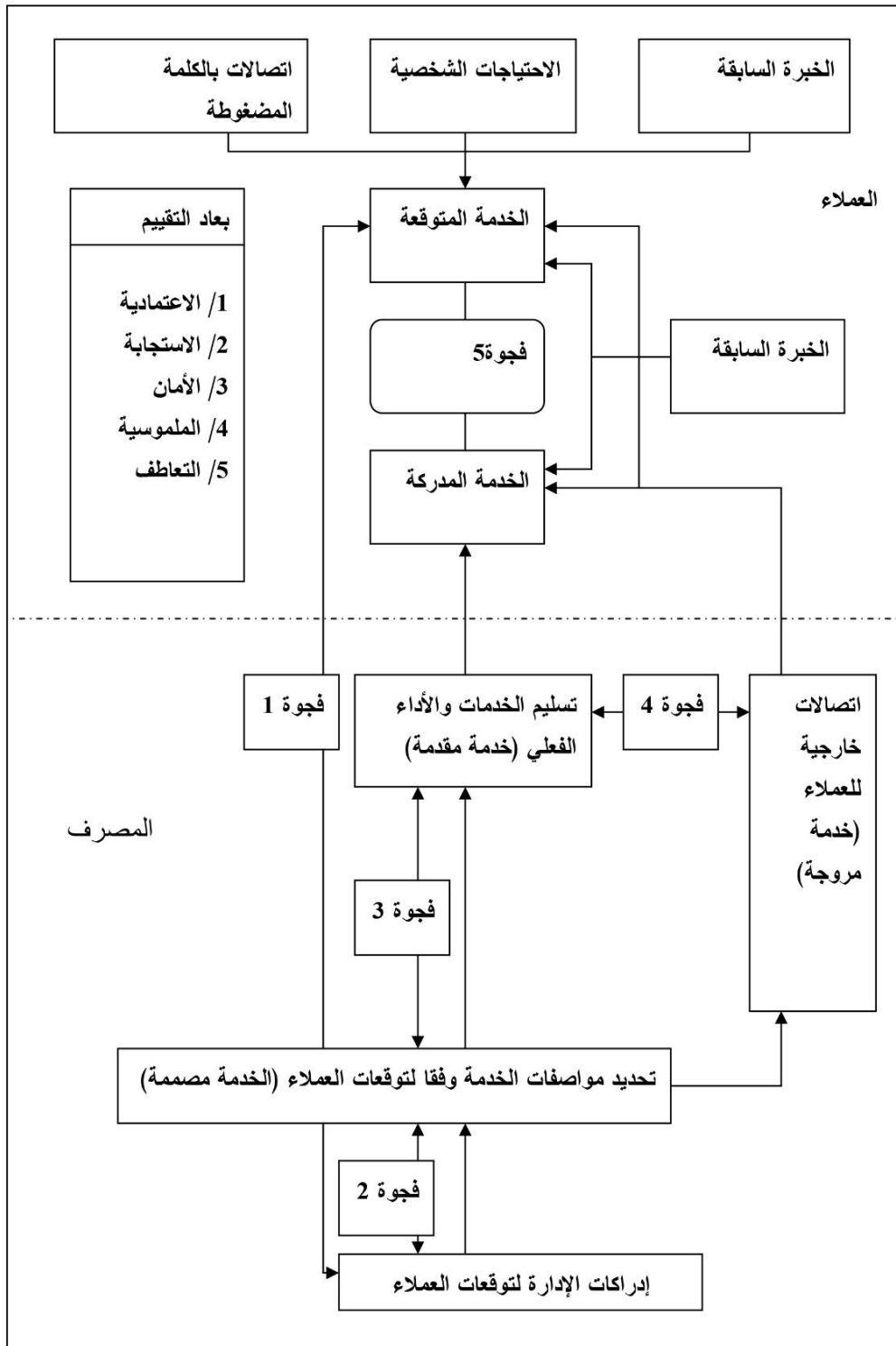
$$\text{جودة الخدمة} = \text{التوقعات} - \text{الأداء}^3$$

فالمحور الأساسي في تقييم الجودة وفق هذا النموذج هو الفجوة بين إدراكات العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم بشأنها، وأن هذه الفجوة تعتمد على طبيعة الفجوات المرتبطة بتصميم الخدمة وتسويقها وتقديمها بالإضافة إلى فجوة الإدراكات والتوقعات الخاصة بالعملاء. والشكل (6) يوضح هذه الفجوات:

<sup>1</sup> - Kenova, vasya, Jonsson, Patrick: quality online banking service, voir le site - [http://www.diva.portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_hj\\_diva-480-1\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva.portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1__fulltext.pdf), 26/06/2008, 15:05, p 11

<sup>2</sup> كلمة (SERVQUAL) يقصد بها جودة الخدمة وهي ناتجة عن دمج عبارتي Service التي تعني الخدمة وعبارة Quality التي تعني الجودة.  
<sup>3</sup> عبد المحسن، توفيق: (2004)، قياس الجودة والقياس المقارن، الطبعة الأولى، دار الفكر والنهضة العربية للنشر والتوزيع، ص 61-60.

الشكل (6) نموذج (Servqual)



Source: A.Parasurman, zeithnal et leanard, 1985, p 44.

حيث أوضح Parasuraman وزملائه في دراساتهم أن الفجوة بين توقعات الزبائن وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تتكون في حقيقتها من خمس فجوات هي<sup>1</sup>:

1- الفجوة الأولى: بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتنتج عن عجز الإدارة عن معرفة احتياجات العميل ورغباته وتوقعاته لذا تحتاج إلى معالجة إدارية وأدوات وإدراكات تحليل السوق.

2- الفجوة الثانية: بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، تنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، أي أن المصارف غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد المصرف أو التنظيم أو عدم القدرة على تطبيق مفاهيم الجودة، وذلك راجع إلى عدم تكيف المهام وعدم احترام الأهداف الموضوعية.

3- الفجوة الثالثة: بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، وذلك نتيجة حدوث انحراف عند التسليم بسبب مستوى مهارة القائمين على أدائها، أو نتيجة لتعقد هذه المواصفات وعدم مرونتها، ويرجع السبب إلى انعدام الوعي بأهمية جودة الخدمة بالنسبة للعميل وضعف الحافز لديهم.

4- الفجوة الرابعة: بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الخدمة المروجة)، وتعني أن الوعود المعطاة من خلال الاتصال الترويجي لا تتطابق مع الأداء الفعلي للخدمة، وذلك بسبب ضعف التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمصرف أي خلل في مصداقية المصرف.

5- الفجوة الخامسة: بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، وتتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل، حيث إن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربعة سوف يتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية المقدمة لهم وبين توقعاتهم.

وضمن هذا الإطار قدم (Oliver,1993) نموذج عدم التطابق القائم على فكرة المقارنة ما بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة، فإذا قام الزبون بالمقارنة ما بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته وكان الانحراف إيجابياً، أي أن الأداء الفعلي للخدمة يفوق التوقعات، فإن الزبون سيكون راضياً على مستوى جودة الخدمة

<sup>1</sup> حميدي، عبد الرزاق: (2014)، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، الجزائر، ص 223.

المقدمة له. أما إذا كان الأداء الفعلي للخدمة لا يصل إلى مستوى التوقعات، أي الانحراف سلبي عندئذ سيكون غير راض على مستوى جودة الخدمة المقدمة له<sup>1</sup>.

#### ب- نموذج الاتجاه (SERVPERF) أو مقياس الأداء الفعلي للخدمة:

جاء هذا النموذج نتيجة الانتقادات التي وجهها كل من (Cronin and Taylor, 1992) لنموذج الفجوات ويعد هذا النموذج أسلوباً معدلاً من المقياس الأول، إذ يستبعد فكرة الفجوة بين الأداء والتوقعات، ويركز فقط على الأداء الفعلي لقياس جودة الخدمات، ويستند إلى التقييم المباشر للأساليب والعمليات المصاحبة لأداء الخدمة، وذلك اعتماداً على الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (العناصر الملموسة، الاعتمادية، سرعة الاستجابة، الأمان، التعاطف)، فقد رفض كل من (Cronin & Taylor) مقياس الفجوة، واعتمدت فكرتهم في الرفض أن هناك عدم موضوعية في قياس الفجوة بين إدراك العملاء وتوقعاتهم، بالإضافة إلى الصعوبة والتعقيد في العمليات الحسابية التي يتضمنها القياس في ظل هذا النموذج فهو لا يركز فقط على نتائج الخدمة وإنما على عمليات تسليم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدمي الخدمة والعملاء وهذا ما يزيد صعوبة تطبيقه، بينما نموذج (SERVPERF) يمتاز بالبساطة من حيث القياس والتحليل<sup>2</sup>. ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي يركز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك لأن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات، وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المصرف ومستوى الرضا عن الأداء الحالي. فالرضا حسب هذا النموذج يعتبر عاملاً وسيطاً بين الإدراكات السابقة لجودة الخدمة والأداء الحالي لها، فمن هذا الإطار تتم عملية تقسيم جودة الخدمة من طرف العميل. وفي هذا الصدد يرى أحد الباحثين أن الاتجاه الأولي نحو الخدمة أي تقييم العميل لتجربته الأولى مع المصرف يعتبر دالة لتوقعاته المسبقة حول الخدمة<sup>3</sup>.

وبتعبير آخر فالعميل يقيم الخدمة على أساس خبرته السابقة وإذا انعدمت هذه الخبرة فإنه يعتمد بشكل أساسي على توقعاته خلال مرحلة ما قبل الشراء، وأن توقعاته المستقبلية حول الخدمة هي دالة لعملية تقييمه للأداء الحالي، بمعنى أن الاتجاه أو موقف العميل من الخدمة يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه خلال تعامله مع المصرف.

وتتضمن عملية تقييم الجودة وفق هذا النموذج الافتراضات التالية:

<sup>1</sup> إدريس، ثابت عبد الرحمن: (1996) قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على

الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، المجلد الرابع، ص 302

<sup>2</sup> سلمان، محمد: (2013)، مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF)،

مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد 17، ص 50-1، ص 12.

<sup>3</sup> معلا، ناجي: مرجع سبق ذكره، ص 362.

1- في غياب خبرة العميل السابقة في التعامل مع المصرف فإن توقعاته حول الخدمة تتحدد بصورة أولية حسب مستوى تقييمه لجودتها.

2- بناءً على خبرة العميل السابقة المتراكمة كنتيجة لتكرار التعامل مع المصرف فإن عدم رضاه عن مستوى الخدمة المقدمة يقوده إلى مراجعة المستوى الأولي للجودة.

3- إن الخبرات المتعاقبة مع المصرف ستقود 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 فإن الرضا يصبح أحد المدخلات الرئيسية في عملية التقييم. وعليه فإن نموذج الاتجاه يتضمن الأفكار التالية:

6- أن الأداء الحالي للخدمة يحدد بشكل كبير تقييم العميل لجودة الخدمة المقدمة فعلياً من المصرف.  
7- ارتباط الرضا بتقييم العميل لجودة الخدمة أساسه الخبرة السابقة في التعامل مع المصرف أي أن التقييم عملية تراكمية طويلة الأجل (نسبياً).

8- تعتبر المؤشرات المحددة لمستوى الجودة: (الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الأمان، والملموسية) ركيزة أساسية لتقييم مستوى الخدمة المصرفية وفق نموذج Servperf، فعلى الرغم من اختلاف النموذجين إلا أن كلاهما يعتمد الأبعاد نفسها ولهما نفس أسلوب القياس المتمثل بمقياس ليكرت الخماسي للموافقة أو عدم الموافقة<sup>1</sup>.

على ضوء ما سبق ورغم الجدل المستمر حول فاعلية هذين النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة، يمكننا القول بأن نماذج قياس جودة الخدمة توفر للمصارف تغذية عكسية من المعلومات عن مستوى الإشباع الذي حققته الخدمة المقدمة لمطالب وتوقعات زبائنهم، كما تكشف جوانب النقص التي يجب تلافيها، ومجالات إدخال التحسينات المستمرة لزيادة درجة رضا الزبائن، فلا يمكن تخطيط التحسينات المستمرة إلا على ضوء نتائج استطلاع وتقييم رضا الزبائن لجودة ما تقدمه المصارف لهم من خدمات.

<sup>1</sup> سلمان، محمد: مرجع سبق ذكره، ص 13.

#### خامساً: قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يعتبر موضوع قياس جودة الخدمات وجودة الخدمات المصرفية التقليدية منها والإلكترونية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين في هذا المجال، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، فبالرغم من اتفاقهم على ضرورة قياس جودة الخدمة كأحد المداخل الأساسية لتطوير الجودة وتحسينها في المؤسسات الخدمية إلا أنهم لم يتفقوا على كيفية قياسها والمتغيرات المرتبطة بها وهذا أدى إلى تعدد النماذج والمقاييس التي تقيس جودة الخدمات المصرفية التقليدية منها والإلكترونية.

#### أ- مقياس جودة الخدمة SERVQUAL:

عمل الباحثون على إيجاد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة لهم والاطلاع على مستواها، وعلى ما تتطلبه من تحسينات لكسب رضا العلماء وولائهم.

وفي هذا الإطار اهتم كل من Parasuraman, Berry, Zeithaml, Taylor and Cronin بتحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة وتتمثل في: الاعتمادية، الاستجابة، الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وتفهم العميل، والجوانب المادية الملموسة.

وفي دراسة لاحقة طور (Zeithaml at all,2002) أداة قياس جودة الخدمة SERVQUAL والذي يتضمن خمسة أبعاد أساسية وتتضمن 21 بنداً، وهذه الأبعاد: الملموسية، الموثوقية، الاستجابة، التأكيد، التعاطف.

جدول رقم (4) أبعاد جودة الخدمة وفق مقياس SERVQUAL

| البعد            | الوصف                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الجوانب الملموسة | <ul style="list-style-type: none"> <li>- جاذبية المظهر الخارجي للمنظمة</li> <li>- التصميم الداخلي للمنظمة.</li> <li>- حداثة الأجهزة والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة.</li> <li>- المظهر اللائق لمقدمي الخدمة.</li> </ul>                                     |
| الاعتمادية       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- الوفاء بتقديم الخدمة في المواعيد المحددة.</li> <li>- تقديم الخدمة بشكل صحيح.</li> <li>- معلومات دقيقة وصحيحة.</li> </ul>                                                                                             |
| الاستجابة        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- السرعة في تقديم الخدمات.</li> <li>- الاستجابة الفورية لحاجات الزبائن.</li> <li>- الرد الفوري على الاستفسارات والشكاوى.</li> </ul>                                                                                    |
| الضمان           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- الشعور بالأمان في التعامل.</li> <li>- الثقة بمقدمي الخدمات.</li> </ul>                                                                                                                                               |
| التعاطف          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- تحلي مقدمي الخدمة بالأدب وحسن الخلق.</li> <li>- فهم ومعرفة احتياجات الزبائن.</li> <li>- ملائمة ساعات العمل.</li> <li>- وضع مصلحة الزبون في أولوية الإدارة العليا.</li> <li>- اللطف في التعامل مع الزبائن.</li> </ul> |

المصدر: إدريس، ثابت عبد الرحمن: (1996)، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات"، المجلة العربية للعلوم الإدارة، الكويت، المجلد الرابع، العدد الأول، ص 21.

ب-مقياس جودة الخدمة الإلكترونية E-SERVQUAL

هي أداة مماثلة لـ (SERVQUAL) وضعت خصيصاً لقياس جودة الخدمات عبر الإنترنت (الخدمات الإلكترونية). وقد تم تطويرها واختبارها وتقييمها عام 2002 من قبل (Parasuraman, Zeithaml, Malhotra) الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الإنترنت، وتابعوا تطوير هذه الأداة من خلال ثلاث مراحل، حتى توصلوا إلى صياغة 11 بعداً لقياس جودة الخدمة الإلكترونية: الموثوقية، الاستجابة، الوصول والمرونة، سهولة التنقل، الكفاءة، ضمان الثقة، الأمن والخصوصية، معرفة السعر، جمالية الموقع وتخصيص الموقع. والجدول التالي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الإلكترونية:

جدول رقم (5) أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية E-SERVQUAL

| أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية                    | الوصف                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| الاعتمادية Reliability                           | ويشتمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الموعد، وتوفير المعلومات عن المنتجات.                                                      |
| الاستجابة Responsiveness                         | الاستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.                                                                              |
| الوصول Access                                    | الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المؤسسة عند الحاجة.                                                                                          |
| المرونة Flexibility                              | اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف).                                                                                   |
| سهولة التصفح Ease of Navigation                  | الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، تتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهاباً وإياباً بين الصفحات. |
| الكفاءة Efficiency                               | الموقع سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.                                                      |
| الأمان/ الثقة Assurance/Trust                    | يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات.            |
| ثمن المعرفة Price knowledge                      | المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق.                                                         |
| الأمن والخصوصية Security/ Privacy                | درجة تأمين الموقع من التدخل وحماية المعلومات الشخصية.                                                                                                |
| الموقع الجمالي Site Aesthetics                   | مظهر الموقع                                                                                                                                          |
| التكيف / التخصيص Customization / Personalization | تكيف الموقع وفقاً لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.                                                                                            |

Source: Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, (2000) '**A conceptual framework for Understanding e-services quality: implications for future research and managerial Practice**', marketing science institutions, report No.00-115, P 16.

ت- مقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية E-S- QUAL:

تم تخفيض الأبعاد من قبل (Parasuraman, 2005) من 11 بعداً إلى 7 أبعاد، ثم قاموا بتحليلها مرة ثانية وقسموها لتشكّل الأبعاد الأربعة الأولى مقياس جودة الخدمة الإلكترونية الأساسية E-S-Qual في حين تدخل الأبعاد الثلاثة الأخيرة E-RecS- Qual عندما يكون لدى العملاء أسئلة أو يواجهون مشاكل ما.

جدول رقم (6) أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (E-S-QUAL)

| E-S-Qual Scale                   |                                                                   |
|----------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| الأبعاد                          | الصفة                                                             |
| الكفاءة Efficiency               | السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت                            |
| الوفاء Fulfillment               | مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل إنجاز الأعمال وتوافر الوفاء |
| توافر النظام System Availability | الأداء التقني الصحيح للموقع                                       |
| الخصوصية Privacy                 | درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء                          |

Source: Parasuraman. Zeithaml. Malhotra, A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing .Electronic services quality', P 220

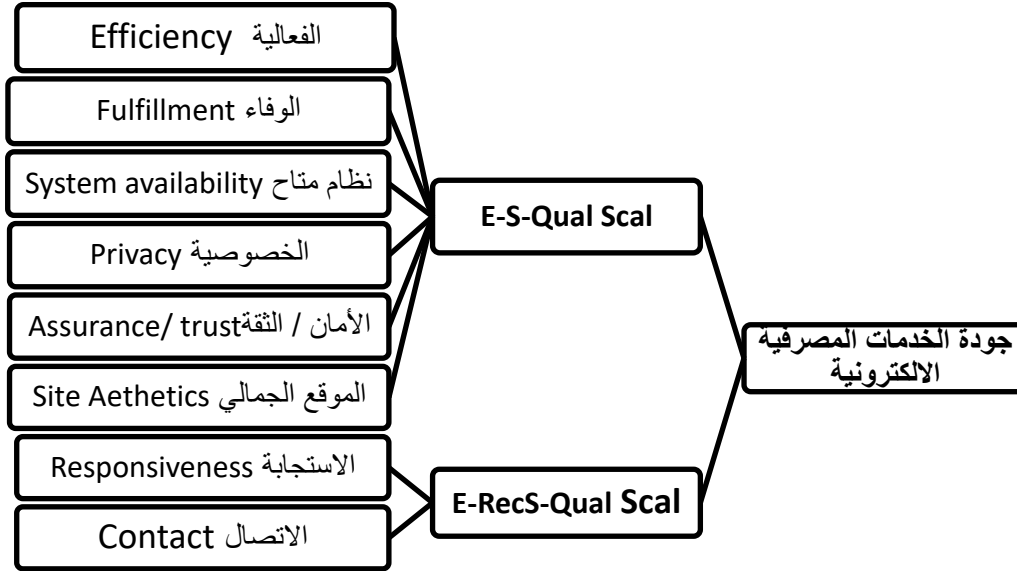
جدول رقم (7) أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (ERecS- Qual)

| ERecS- Qual              |                                                           |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------|
| الأبعاد                  | الصفة                                                     |
| الاستجابة Responsiveness | التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع. |
| التعويض compensation     | الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء             |
| الاتصال Contact          | توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الإنترنت.    |

Source: Parasuraman. Zeithaml. Malhotra, A.(2005), 'E-S-Qual : A Multiple- Item scale Assessing Electronic services quality', P 220.

بعد وضع هذا المقياس (E-S-Qual) تم بناء نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والممثل في الشكل رقم (7) والذي تم اعتماده في هذه الدراسة لدراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبائن للمصارف:

الشكل (7) نموذج لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية



Source: Vasey Kenova et al. model for measuring the quality of online banking services  
(adapted from Parasuraman et al, 200 and 2002, optic, p20.

## المبحث الثاني

### الرضا وعلاقته بجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية

يعد موضوع رضا العميل من المواضيع التي أدركت العديد من المنظمات أهميتها، لما لها من فوائد مختلفة في العديد من النواحي، حيث تسعى المنظمات إلى إرضاء عملائها والتركيز على إشباع وتحقيق رغباتهم، من أجل الوصول إلى خلق حالة الانتماء والولاء للمنظمة والذي سينعكس بشكل إيجابي عليها. وبالتالي أصبح العميل المرتكز الرئيسي في صناعة الخدمات المصرفية وتصدر الأجندة الاستراتيجية لنشاط المصرف، فأصبحت البنوك ملزمة بالتعامل مع عملائها وفق ثلاث محاور رئيسة يطلق عليها (A.A.A) والتي تعني:

A= any time

A= anywhere

A= Any how

وترجمة لهذه المحاور على أرض الواقع بدأت البنوك التجارية بانتهاج استراتيجيات متطورة تنصدها أنظمة تغذية راجعة (Feed Back) تساعد في فهم واستيعاب توجهات وتحركات العملاء أي إنشاء علاقة مع عملائها من خلال ما يسمى (إدارة علاقات العملاء) وهذا يتطلب توفر قاعدة بيانات كاملة عن العملاء واستثمار هذه البيانات في بناء علاقة دائمة مع العميل بالإضافة إلى قياس رضا العملاء ودراسة اقتراحاتهم، وبالتالي فإن تحقيق رضا العملاء هو أمر أساسي تسعى المصارف للوصول إليه في سبيل المحافظة على زبائنها.

وبالتالي فإننا في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم رضا العميل وخصائصه، وأهمية قياسه ومحدداته كما سنتحدث عن العلاقة بين الرضا وجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية.

#### أولاً: مفهوم رضا العميل:

إن تعريف رضا العميل Customer Satisfaction لم يستند إلى اتجاه واحد واضح ومحدد، بل اختلفت التعاريف وتعددت وجهات النظر، فلم يتفق الباحثون على أرضية مشتركة وشاملة لمفهوم الرضا، فمنهم من عرف الرضا على أنه حالة شعورية إيجابية/ سلبية، كما جاء في تعريف (Kotler,2003) أن رضا العميل هو: "شعور الشخص بالسعادة أو الخيبة الناتجة عن مقارنة الأداء المدرك للخدمة (الناتج) مع

توقعاته فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فإن الزبون غير راضٍ، وإذا زاد الأداء عن التوقعات فإن الزبون راضٍ جداً أو مبتهج<sup>1</sup>.

بينما ربط باحثون آخرون الرضا بالإدراك الناتج عن المقارنة بين التوقعات وما هو مقدم فعلياً، إذ قاموا بتعريف رضا العميل على أنه " إدراك ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج (سلعة / خدمة) بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة للحصول عليها"<sup>2</sup>.

وقد تم تعريفه من قبل العديد من الباحثين وأجري عليه الكثير من البحوث مستندين في ذلك إلى نظرية (disconfirmation) من التوقعات وهي حسب (Oliver,1980) تشير إلى اقتناع الزبون أو عندما يشعر أن أداء المنتج أو الخدمة يساوي أو أكثر مما كان متوقعاً منه كان هناك رضا للزبون. ولكن إذا كان الأداء أقل من توقعات الزبون فإن النتيجة عدم رضا الزبون.

أما عدم الرضا فقد عرفه (Handg) على أنه الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة والمزيج الفعلي فيما ربط (Cohen) بين التوقع وعدم الرضا واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للزبون والتي تزيد من درجة توقعه والخصائص التي يحصل عليها<sup>3</sup>.

فرضا العملاء هو المقارنة بين توقعات العملاء وإدراكاتهم بخصوص الخدمة التي تلقوها.

وفئة أخرى عرفت الرضا من وجهة نظر الخبرة التراكمية للعميل، حيث يقوم رضا العميل من المنظور التراكمي على نتائج تكراره لشراء الخدمة والتي سبق للعميل أن قام بتجربتها، فخبرة هذا الأخير هنا يمكن أن تحدد مستوى الرضا لديه، حيث يعرف الرضا وفقاً لهذا الاتجاه بأنه: " حكم إجمالي يستند على الخبرة الخاصة بالعميل والتي تعد هنا نقطة مرجعية بالنسبة له، حيث إنه يقارن ما بين الأداء المقدم له وما قدم له خلال تجارب استهلاكية سابقة"<sup>4</sup>.

فمن خلال جودة الخدمة يظهر الزبون رضاه من عدمه بالاعتماد على خبرته المتراكمة بالتعامل مع المنظمات التي تعمل في نفس القطاع، إذ يتمثل رضا الزبون من خلال تقييمه لمرحلة حصوله على الخدمة وهي خلاصة تجربته على مر الزمن.

<sup>1</sup> Agbor, J., (2011), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umea", Student Umea School of Business Spring Semester Master's Thesis, p.6.

<sup>2</sup> بنشوري، عيسى، الشيخ، الداودي، (2010)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، "مجلة الباحث، العدد السابع،

ص 368

<sup>3</sup> المناوي، عائشة مصطفى: (2003)، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس، القاهرة، ص 122.

<sup>4</sup> حلوز، فاطمة، الضمور، هاني: (2012)، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد الأول، الجامعة الأردنية، الأردن، ص 52

وقياس الرضا هو تلك الجهود التي تقوم بها المنظمة للوقوف على مدى رضا زبائنهم عما تقدمه لهم من خدمات وبرامج بهدف إجراء التعديلات المؤسسية والبرامج اللازمة بحيث تصبح أكثر استجابة لاحتياجات وتطلعات أفراد المجتمع والفئة التي تخدمها.

من خلال ما ذكر يمكننا القول إن الرضا يمثل نتيجة التقييم الذي يجريه العملاء لطبيعة التبادل بين ما تم إنفاقه وما تم الحصول عليه من كل عمليات التبادل الخاصة بالسلع والخدمات التي تقدمها منظمات الأعمال، فإذا كان الرضا يقع بوتيرة عالية ويلبي متطلبات إيجابية فإنه قد ينتقل إلى ولاء وأحكام مرضية عن التعامل مع المنظمة، أما إذا كان هناك عدم رضا وشعور سلبي فإن توقف عمليات الشراء والعلاقة مع المنظمة سيكون أمراً طبيعياً.

لذلك تهتم منظمات الأعمال بمعرفة الخصائص والمؤشرات التي يقع في ضوءها حكم العميل لتتحدد نتيجة الرضا أو عدم الرضا حول خدماتها، وفي الإطار العام فإن مؤشرات الجودة وسرعة التسليم والثقة المتبادلة بين المنظمة وبين خدماتها وبين العملاء هي من يقرر هذا الرضا ومستواه، كما أن هذا يعطي تغذية عكسية لقياس قدرة المنظمة على الوفاء بتحقيق حاجات العملاء والحصول على نتائج مرضية.

## ثانياً: خصائص رضا العميل:

إن رضا العميل ليس عملية مادية محسوسة يمكن قياسها قياساً مادياً، إنما هي شعور بالقبول والرضا يترجمه العميل عن طريق مجموعة من السلوكيات، ويتحدد بثلاث خصائص أساسية هي<sup>1</sup>:

### أ- الرضا الذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين، طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن اعتمادها فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية بل يحكم عليها من خلال ما يتوقعه من الخدمة، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة- المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمؤسسة يجب أن تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

<sup>1</sup> جباري، فادية: (2016) " دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل" دراسة حالة الوكالة A التابعة للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان خلال الفترة 2015-2014، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد 47، ص 119.

## ب-الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي، فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظريته لمعايير السوق، بالرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلفاً تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وبالتالي فإن رضا العميل نسبي لأنه متغير حسب مستويات الرغبات المختلفة لدى العملاء، لذلك نجد أن الخدمات الأكثر مبيعاً ليست الأحسن ولكن الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

## ت- الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير معيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى، فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجةً لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، وكذلك الأمر بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

## ثالثاً: أهمية قياس رضا العميل:

أظهرت الدراسات أن رضا العميل يؤثر بشكل إيجابي في نجاح المنظمات الربحية وغير الربحية، إذ أن العديد من الشركات الكبيرة العملاقة ركزت على موضوع رضا العملاء وأولته أهمية خاصة كسياسة أساسية لها، فبدون المحاولات للوصول إلى رضا العميل فإنه لا يمكن الاحتفاظ بالعملاء ولا استقطاب غيرهم. كما اهتمت المصارف مثل المنظمات بموضوع رضا العميل عن خدماتها، وعدته مجالاً من أهم مجالات الاستثمار نظراً لأن<sup>1</sup>:

- العميل الراضي هو أفضل قناة ترويجية خاصة للأصدقاء والمقربين وسيكون محل تصديق لعدم وجود مصلحة شخصية وراء تقديمه الإيجابي للمصرف وهو ما يفوق أكثر حملات الترويج.
- العميل الراضي لا يحمل المصرف أي تكاليف مقابل إسهاماته الترويجية فهو يعد بمثابة إعلان غير مدفوع التكاليف.
- إن رضا العميل لم يعد من المهام المنوطة بالإدارة التسويقية فقط، وإنما امتداد إلى كل العاملين فوجود المصرف وتطوره صار مرتبطاً برضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة له بصورة تفوق ما يقدمه المنافسون.

<sup>1</sup> قطاف، فيروز: (2011) "تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي"، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر، ص 153

- إن دراسة وفهم سلوك العملاء يمثل أهمية كبيرة للبنك، نظراً للاختلاف بين سلوك العملاء الشرائي من حيث الخدمة التي يرغب العميل في شرائها وكيفية ووقت ومكان ودوافع شراء الخدمة التي يفضلها واتخاذهم لقرار الشراء ودرجة تكرار العملية، لذلك فإن الاهتمام بالعميل وفهم آرائه واقتراحاته يعد أمراً مهماً لإرضاء العميل ونجاح البنك، وحدد (Philip Kotler, 2006) أربع حقائق توضع أهمية رضا العملاء<sup>1</sup>:

- الحصول على عملاء جدد يكلف المنشأة 5-10 أضعاف تكلفة رضا العملاء الحاليين.
  - المنشآت في المتوسط تفقد 10 - 30% من عملائها سنوياً.
  - تقليل معدل فقد العملاء بنسبة 5% يزيد الأرباح بنسبة 25 - 80% حسب نوع الصناعة.
  - معدل ربح العميل يزداد مع امتداد فترة الشراء.
- وبالتالي فمن المهم دراسة رضا العميل المصرفي والبحث عن تحسين رضاه عن الخدمات المقدمة من أجل الوصول إلى الولاء.

وتبرز أهمية قياس رضا العميل للأسباب الآتية<sup>2</sup>:

- قد يقوم المصرف بتطوير خدماته بشكل لا يتناسب مع رغبات العملاء وتوقعاتهم، ولا تلقى خدماته استحساناً من قبل جمهور العملاء.
- إن قياس رضا العملاء يمكن المصرف من تجنب المشكلات التي تعاني منها المصارف الأخرى وتبني الإيجابيات في خدماته، من خلال قياس ومقارنة مستوى الخدمات المصرفية مع مثيلاتها في المصارف المنافسة لمعرفة نقاط القوة والضعف فيها.
- قياس رضا العملاء يساعد في قياس وتقويم الأداء داخل المصرف، فقياس أداء العملاء الداخليين الذين يقدمون الخدمات المصرفية يساعد في تخطيط وتنمية مهارات الموظفين ومكافأة الموظفين الذين يساهمون في رفع مستوى الجودة ورضا العميل.

<sup>1</sup> Kotler Philip and Keller Kevin Lane: (2012), **Marketing management** 14th -edution. Pearson – Hall No 65.

<sup>2</sup> الخفاجي، حاكم: (2012) " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد الخامس والعشرون، جامعة الكوفة، العراق، ص 85

## رابعاً: أساليب قياس رضا العميل:

بالنظر لأهمية قياس رضا العملاء بالنسبة للمؤسسات، لابد أن يتم قياس رضا العملاء وترجمته إلى معايير قابلة للقياس، وبالرغم من أن هنالك عدد من النماذج (Models) التي وضعت لقياس رضا العملاء إلا إنها تتفق على الأسس الآتية:

- بيانات المشكلة تعتمد على العملاء ولابد أن تُجمع منهم مباشرة.
  - استخدام منهج البحث العلمي.
  - قياس رضا العملاء يجب أن يتم على الأساس الكلي (*Overall Satisfaction*)، وعلى الأساس الجزئي (*Partial Satisfaction*) لكل معيار من المعايير المرتبطة برضا العملاء.
  - يستخدم المسح الميداني (*Survey*)، كأساس لجمع البيانات مع عدم إغفال الأساليب الأخرى.
  - توفير مجموعة كاملة من النتائج والتي تحلل بعمق تقضيات المستهلكين وتوقعاتهم وتوضيح مدى رضاهم.
  - استخدام النتائج في تطوير عروض المنشأة المقدمة لعملائها.
- ومن النماذج التي تقيس رضا الزبون:

### 1) نموذج كانو (Kano Model)

نموذج (Kano,1984) عبارة عن نظرية لتطوير السلع والخدمات، وضع من قبل العالم الياباني نوريكي Kano ويهدف إلى تقييم رضا العملاء للسمات والخصائص الأساسية المحددة في الخدمات والسلع التي تقدمها المنظمة، وإمكانية تحديد وتمييز الخصائص التي لديها تأثير كبير في رضا الزبون<sup>1</sup>.

يعد نموذج Kano من الأدوات المهمة لفهم احتياجات ومتطلبات الزبائن ورغباتهم وتأثيرها على رضاهم وتستخدم كوسيلة فاعلة لتصنيف المتطلبات المختلفة للزبائن لفهم طبيعة تلك المتطلبات ومدى قدرتها على تحقيق رضاهم واحتياجاتهم<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Gupta, P., & Srivastava, R. K. (2011). Customer satisfaction for designing attractive qualities of healthcare service in India using Kano model and quality function deployment. International Journal of Mechanical Engineering, 1(2), p. 102

<sup>2</sup> Pourhasomi, M., Khamseh, A., & Ghorbanzad, Y. (2013). A hybrid of Kano and QFD for ranking customers' preferences: A case study of bank milli Iran. Management Science Letters, 3(3), 349.

وتشير النظرة السائدة إلى العلاقة بين تحقيق متطلبات الزبون ورضا الزبون بمصطلح أحادي البعد ( One Dimensional) وهي علاقة خطية أي كلما زاد مستوى تلبية احتياجات الزبون زاد رضاه والعكس صحيح، أي وجود علاقة خطية بين مستوى أداء الخدمة ورضا الزبون<sup>1</sup>.

انتقد Kano هذه النظرة في تحقيق رضا الزبون، لذلك أضاف صفتين هما صفة يجب أن تكون (Must be) والصفات الجذابة (Attractive) إذ تكون هذه الصفات غير خطية فضلاً عن العلاقة الخطية بين مستوى أداء الخدمة والرضا، والتي تستخدم لقياس ومعرفة احتياجات الزبائن<sup>2</sup>.

حدد (Kano N. (1984) في نموذج ثلاثي أنواع من الاحتياجات المرتبطة بالمنتج (سلعة/ خدمة)<sup>3</sup>:

أ- المتطلبات الأساسية (Must-be requirements): وهي الخصائص الواجب توافرها في الخدمة المقدمة، وفي حال عدم تلبية هذه الخصائص سيكون الزبائن غير راضين تماماً كما أنه في حال تلبيةها فإن ذلك لن يزيد من رضا الزبائن، وبالتالي فإن توفير المتطلبات الأساسية هو مجرد إزالة أسباب استياء الزبائن، حيث يرى الزبائن هذه الميزات إلزامية وحتمية وتمثل هذه المتطلبات معايير أساسية في السلعة أو الخدمة التي يطلبها الزبائن ويمثلها المنحنى الأيمن السفلي من نموذج Kano المبين في الشكل (8) وهذه المتطلبات يجب أن تتوفر في السلعة أو الخدمة وتتصف بكونها (بديهية، ضمنية، ليست خاصة) وإن وجودها لا يعني أن الزبون في حالة رضا تام عن السلعة أو الخدمة.

ب-متطلبات الأداء (أحادية البعد) (One dimensional requirements): وفقاً لمتطلبات الأداء والتي هي باتجاه واحد فإن مستوى رضا الزبائن يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات، فكلما كانت درجة تلبية هذه المتطلبات عالية كلما كان مستوى الرضا عالياً والعكس صحيح، وهذه المتطلبات يطلبها الزبائن صراحة وتتميز بكونها (معبر عنها، فنية، محددة، قابلة للقياس) وتظهر في النموذج بشكل قطري مائل ويمكن التعرف عليها بسهولة ويتوقع الوفاء بها، يتناسب مستوى رضا الزبائن مع المدى الذي تحقق فيه تلك المتطلبات احتياجاتهم فإذا تم تلبية تلك الاحتياجات سيكونون راضين وإذا لم تلبى سيكونون غير راضين.

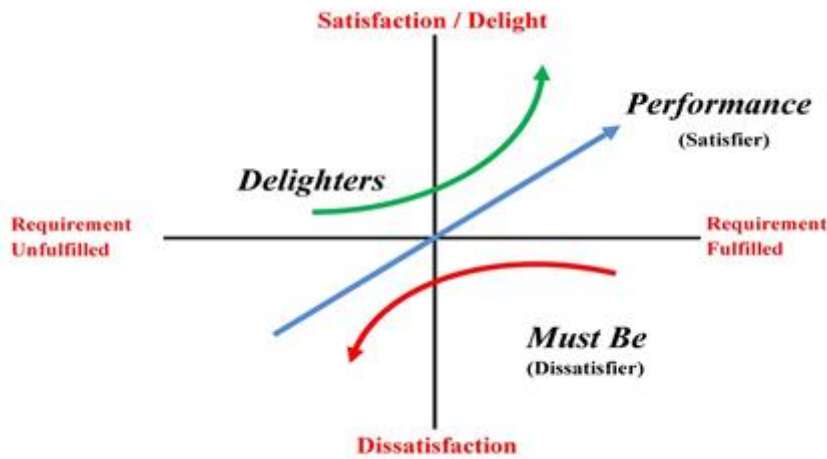
<sup>1</sup> الأخضر، خراز: (2011) دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية-دراسة حالة مؤسسة EGGT مركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد – تلمسان.

<sup>2</sup> Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Hyun Park, S. (2013): **Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. International Journal of Quality & Reliability Management**, 30(3), 342-343.

<sup>3</sup> Pourhasomi, M., Khamseh, A., & Ghorbanzad, Y. (2013): **A hybrid of Kano and QFD for ranking customers' preferences: A case study of bank milli Iran. Management Science Letters**, 3(3), 845-860.

ث- المتطلبات الجاذبة (Attractive requirements): تمثل معايير السلعة أو الخدمة التي لها التأثير الأكبر في رضا الزبائن على منتج أو خدمة معينة، وتتميز بكونها ( غير معبر عنها، تجذب الزبون، تسبب الابتهاج، مصممة للزبون)، ويمثلها المنحنى في الجانب الأيسر العلوي من النموذج، هذه المتطلبات لا يطلبها الزبون غالباً ولا يتوقعها لأنه لا يفكر بوجودها فهي تمثل القدرات والابتكارات والإبداعات الجديدة التي من شأنها أن تسبب الإثارة للزبائن وينظر إليها على أنها قيمة متفوقة ودائماً تتجاوز توقعات الزبائن، إن تحقيق هذه المتطلبات يؤدي إلى زيادة رضا الزبون وولائه للمنظمة، كما أن عدم تحقيقها لا يشعره بعدم الرضا.

شكل (8) نموذج Kano



Source: Rui, Zhu, (2013) A Patient-Oriented Approach to Facilities Management in Singapore's Hospitals, Master's Thesis of Science (Building), Department Of Building, National University Of Singapore, P (39).

ومن خلال هذه المتطلبات وضع ستة عوامل لقياس رضا العملاء، العوامل الأساسية (Must-be)، المشجعة (Attractive)، عوامل الأداء (One dimensional)، العوامل غير الهامة (Indifferent)، خصائص مشكوك فيها (Questionable) وخصائص عكسية (Reverse) وتعتبر العوامل الثلاثة الأولى هي التي تؤثر في رضا العميل<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Khan, S. (2013). **Attaining customer satisfaction! The role of customer value and relation base marketing a study of policy holders of Peshawar Pakistan**. International Journal of Managing Value and Supply Chains, 4(1), 1-11.

## (2) التحليل المتعدد المعايير (MUSA) Multi-criteria Satisfaction Analysis

يستند هذا التحليل إلى منهج تحليل القرار متعدد المعايير ( *multicriteria decision analysis* ) ( *method* )، على افتراض أن الرضا الكامل ( *total satisfaction* ) للعميل الفرد من مجموعة من العملاء يعتمد على عدد من المتغيرات التي تعبر عن صفات السلعة أو الخدمة المقدمة من المنشأة.

تعرف المساعدة متعددة المعايير لاتخاذ القرار بأنها مختلف الإجراءات والطرق والأدوات التي تسمح بحل المشكلة المطروحة، وهذا بالأخذ في الاعتبار عدة معايير قد تكون متناقضة أحياناً<sup>1</sup>.

حيث أنه قبل ظهور الطرق متعددة المعايير، كانت مشاكل اتخاذ القرار كانت في الغالب تعتمد على معيار واحد أو دالة هدف، تعظم من الأرباح أو تقلل من التكاليف، ولكن في الحقيقة أن المشاكل الاقتصادية لا تعتمد على هدف واحد فقط بل تتعداه إلى أكثر من هدف، لذا كان من الأنسب اللجوء إلى طرق تشمل عدة جوانب وعدة قيود وهي الطرق متعددة المعايير.

ويمكن الإشارة إلى أن هذه الطرق تشمل معايير كمية وكيفية في آن واحد، وفي الغالب ليس لها نفس الأهمية في اتخاذ القرار<sup>2</sup>، وتوجد ثلاث مراحل أساسية للوصول إلى اتخاذ قرار وفق هذه المنهجية<sup>3</sup>:

- تعيين وضعية القرار وتعريف الأهداف.

- تعريف الحوادث وتشكيل المعايير.

- اختيار الحل أو الحلول.

### (3) نظام سميث:

قدّم البروفيسور سكوت سميث اقتراحاً حول وجود بعض الطرق الذكية لتحويل التغذية الراجعة من قبل العميل إلى مقياس لمدى رضا العميل، ومن بينها:

1- الجودة المُدركة (Perceived quality)

2- ولاء العميل (Loyalty) .

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

<sup>1</sup> طيبي، بو مدین: (2015) ، التحليل متعدد المعايير كأداة دعم مساعدة في اتخاذ القرار في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة تطبيقية

بالمؤسسة العمومية Mantel، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 54

<sup>2</sup> شنية، سهيلة: (2014)، تطبيق طريقة التحليل متعدد المعايير PROMETHEE في عملية اختيار الموظفين في المؤسسة، دراسة حالة مركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 56.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص 58.

#### 4- نية إعادة الشراء (Intention repurchase)

##### (4) مؤشر الترويج الصافي:

يوصف بأنه الطريقة الأمثل لاستقطاب التغذية الراجعة حول تجربة العميل، وتقييم مدى رضاه حول المنتج أو الخدمة الحاصل عليها من المنشأة، ويرتكز هذا المؤشر على معرفة مدى احتمالية نصح العميل لغيره في استخدام المنتج أو الخدمة، وفي هذا السياق تعتبر البيانات النوعية في غاية الأهمية كسائر المقاييس المعتمدة على الأرقام الضرورية.

اعتمدت منظمات الأعمال المعاصرة على أربعة أدوات لمتابعة وقياس رضا الزبون وتتمثل في:

1- الدراسة المسحية: حيث يتم استخدام الدراسات المسحية بشكل دوري وطرح أسئلة مختلفة لقياس حالات تكرار التعامل والتي تتعلق بقياس رضا الزبون.

2- التسوق الخفي: حيث تقوم الشركة أم المنظمة بتعيين أفراد يتصرفون كزبائن للقيام بالعمليات وذلك من أجل رفع تقارير للإدارة حول نقاط القوة والضعف التي يمكن ملاحظتها أثناء قيامهم بعملية تقديم الخدمات، ومتابعة الطرق التي يتصرف بها كادر الموظفين مع الزبائن.

3- الاقتراحات والشكاوى: حيث تقوم الشركات بجمع المعلومات عن شكاوى الزبائن ومقترحاتهم.

4- تحليل الفقدان: تضع المنظمات عادة مستويات معينة للجودة عن طريق ربط التنافس مع تلك المستويات، أي جعل التنافس أساساً لتحديد تلك المستويات، وإن المستوى الملائم للخدمات يعتمد على كيفية استجابة الزبائن للتغيرات التي تحصل في مستويات جودة ما تقدمه الشركات، إذ أن سوء الخدمة قد يؤدي إلى التحول للتعامل مع شركات أخرى، وهذا سيؤدي إلى تغيير نظرة وفكرة الزبون، لذا فإنه من دون فهم الديناميكيات التنافسية وفهم السلوك الانتقائي للزبون سيكون من الصعب وضع المستويات المثلى للجودة، إذ أن التباين في جودة الخدمة المقدمة ينعكس على سلوك تحول الزبون من منظمة لأخرى.

ومما سبق نستنتج أن هناك عدة طرق متوفرة يمكن لأي منظمة استخدامها لقياس درجة رضا الزبون، فرضا أو عدم رضا العملاء المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية هو نتاج عملية قياس ورصد مستمرة، وتشكل أقوى معيار لتقييم خدمات البنك، ففي الواقع أن تقييم رضا العملاء يساعد البنك على إثراء وضبط الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة وفقاً للسهولة والمرونة والسرعة وانخفاض تكلفة الخدمات<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pourhasomi, M., Khamseh, A., & Ghorbanzad, Y. (2013). **A hybrid of Kano and QFD for ranking customers' preferences: A case study of bank milli Iran.** Management Science Letters, 3(3), 349.

#### خامساً: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن:

تسعى المصارف لمقابلة احتياجات زبائنها كي تضمن رضاهم، وتمثل معرفة حاجات ورغبات وأذواق وإمكانات العميل الشرائية عنصراً مؤثراً ونقطة البداية لتخطيط وصياغة السياسات الاستراتيجية التسويقية للمصرف، فهي أمر ضروري لمعرفة ما يمكن تسويقه، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن، ومحاولة الارتقاء بمستوى جودة خدماتها.

لذلك تعمل المصارف على الأخذ بآراء زبائنها في الخدمات المقدمة لهم، والتشارك معهم في تصميم هذه الخدمات وتطويرها والتقييم المستمر لها، وذلك من خلال تحديد إجراءات واضحة لشكاوى الزبائن واقتراحاتهم والتعامل معهم وبذل الجهد الممكن لتوفير الخدمات التي تتناسب مع كل زبون وذلك من أجل تحقيق رضاه<sup>1</sup>.

وعلى الرغم من وجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، اختلف الباحثون في تحديد طبيعة هذا الترابط وماهيته، حيث ميز Bateson ما بين جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون، فالجودة هي موقف أو اتجاه يكونه الزبون من خلال تقييمه لعرض الخدمة، وأن هذا الموقف غالباً ما يكون مبنياً أو مستنداً على سلسلة من خبرات تقييمية سابقة<sup>2</sup>. والجودة هي في الأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدم به للزبون بما يتناسب مع توقعاته عنها، لأن هذه التوقعات لم تأت من فراغ بل هي مبنية على تصورات ومؤثرات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، وبالتالي لن يحكم على الخدمة بأنها ذات جودة عالية إلا إذا طابقت أو فاقت توقعاته.

كما أن جانب الاختلاف بين جودة الخدمة ورضا الزبون يكمن في كيفية تعريف أو تحديد معنى التوقعات، لأنه عند قياس جودة الخدمة فإن مستوى المقارنة على أساس ما قد يتوقعه الزبون من الخدمة يكون على شكل تصور أو تنبؤ.

كما يؤكد كل من (Berry, Parasuraman, Zethmerl, 2005) أن مفهوم رضا الزبون يختلف عن مفهوم جودة الخدمة المصرفية معتبرين أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة في حين يشير مفهوم جودة الخدمة إلى المقارنة بين الخدمة المرغوبة من قبل الزبون والخدمة المدركة<sup>3</sup>.

كما أكد Anderson على وجود اختلاف ما بين الرضا التراكمي للزبون وجودة الخدمة للأسباب التالية:

- يحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية.

<sup>1</sup> درويش، مروان جمعة: (2009)، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الأول نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 4-1 نوفمبر 2009، ص 8.

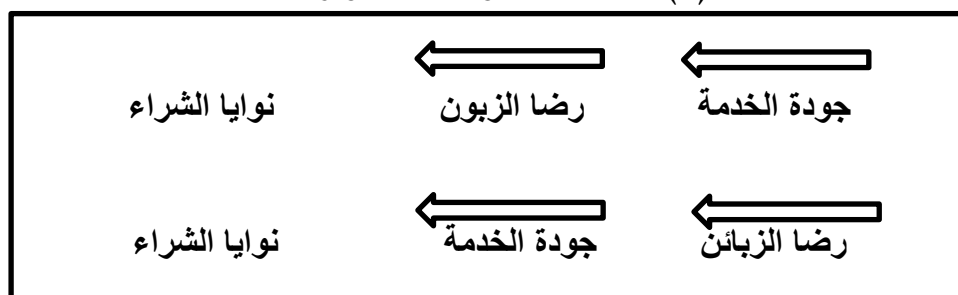
<sup>2</sup> النصور، عبد الفتاح: (2012)، استراتيجيات التسويق- مدخل نظري كمّي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ص 41.

<sup>3</sup> الطائي، حميد، العلق، بشير: (2009)، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، ص 75.

- ترتبط الجودة بالإدراكات الحالية، بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.
- وفي محاولة منه للتمييز بين رضا الزبون وجودة الخدمة المصرفية استخدم مفهومين اثنين لرضا الزبون<sup>1</sup>:
- الرضا المستند على تبادل تجاري: حيث يتحقق من عمليات التبادل التي ستحدد في ضوء مستوى توقعات العملاء السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلاً للخدمة الحالية، حيث إذا ما فاقت الخدمة الفعلية المتوقع منها سيكون العميل راضياً عن الخدمة، ومن هنا يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات للرضا وعدم الرضا وهي:
- 1- الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضٍ (dissatisfied)
- 2- الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضياً (satisfied).
- 3- الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضياً وسعيداً للغاية (right satisfied).
- الرضا المستند على تبادلات تراكمية: يقوم هذا المفهوم على إجمالي خبرة الشراء والحصول على الخدمة عبر فترة زمنية معينة، وهذا يعد مؤشراً لتقييم أداء دور الخدمة في كل من الحاضر والماضي والمستقبل، ويمكن لخبرة العملاء أن تحدد مستوى رضاه وفي ذات الوقت فإن رضا العملاء يعتمد على القيمة التي تمثل مركباً من السعر والجودة.

كما أن العديد من الدراسات وضحت العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء، حيث أن المستويات العليا من جودة الخدمة ستؤدي إلى زيادة رضا الزبائن وبالتالي تكرار عمليات الشراء. وبعض هذه الدراسات توصلت إلى نتائج متضاربة تمثل هذا الاختلاف في اعتبار الرضا سابق أم لاحق لجودة الخدمة، والشكل (9) يوضح هذه النتائج:

الشكل (9) العلاقة بين جودة الخدمة والرضا



المصدر: خير الدين ، محمد علي،: (2013)، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 23، ص 34.

<sup>1</sup> شيروف، فضيلة: (2010)، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات البنكية، مذكرة ماجستير دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، ص 44

كما تم التوصل إلى أن جودة الخدمة تؤدي إلى رضا الزبون وليس العكس، وأن هناك علاقة سببية ما بين الجودة والرضا حيث أن المستويات العالية من جودة الخدمة ستؤدي إلى رضا الزبون وتكرار عملية الشراء.

#### سادساً: العوامل المؤثرة في رضا عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية:

لقد أولى الكثير من الباحثين اهتماماً كبيراً حول رضا العملاء، باعتباره مفتاح النجاح الأول للمنظمات خاصة تلك المنظمات التي تنشط وتمارس أعمالها في ظل الاقتصاد الرقمي واقتصاد المعلومات، فكان التركيز حول معرفة أهم العوامل المؤثرة على رضا العميل في عملية اقتنائه للخدمات المصرفية الإلكترونية، من أجل التحكم فيها والسيطرة عليها، وهذه العوامل تتمثل في:

1- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية: حيث تعتبر الجودة أحد المحددات الرئيسة للرضا، فالتحسن المستمر في الجودة سوف يؤدي إلى تحقيق مستوى أعلى من الرضا، وكذلك إذا كانت جودة الخدمة أقل من المتوقع فإن ذلك سوف يؤدي إلى حالة عدم الارتياح والاستياء للعميل<sup>1</sup>. ففي سياق الأعمال المصرفية الإلكترونية يجب التركيز أكثر على الجودة، وذلك لسهولة قيام العميل بالمقارنة بين المنتجات المصرفية الإلكترونية في البيئة الإلكترونية<sup>2</sup>.

2- الصورة الذهنية للمصرف: تعتبر صورة المصرف من أهم العوامل المؤثرة في رضا العملاء ويقصد بالصورة الذهنية للمصرف " مجموع الخبرات والمعارف التي يكتسبها العميل من جراء تعامله مع المصرف<sup>3</sup> أو كما يعرفها Stone" بأنها السيطرة على إدراك العملاء ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية<sup>4</sup> ففوة صورة المصرف تعتمد على تصورات العملاء ومواقفهم تجاه المصرف، هذه التصورات ستكون إيجابية في حالة الرضا ولن تكون كذلك في حالة عدم الرضا<sup>5</sup>.

3- القيمة المدركة للعميل: تعرف قيمة المدركة للعميل "بأنها الفرق بين مجموع المنافع التي يتوقع العميل أن يحصل عليها والتكاليف الكلية أو التضحيات المبذولة في سبيلها"<sup>6</sup>، وعليه فإن استخدام العمل المصرفي الإلكتروني في تقديم الخدمات المصرفية سوف يكون دافعاً نحو تحقيق رضا العميل، وذلك

<sup>1</sup> KUMBHAR. V. M: (2011) «**Factors Affecting The customer satisfaction in E-banking**; some evidences from Indian Banks», Management research and practice, Vol.3, N4, P5.

<sup>2</sup> ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Youssef. R & AL KHASAWNEH. M. H; (2012) «**The Factors Influencing Consumers' Satisfaction and Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan**», Global journal of management and business research, Vol.12, N14, p5.

<sup>3</sup> KUMBHAR Vijay m, op.cit, p 4.

<sup>4</sup> طلحة، محمد: (2009) " **الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك** - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة المدية، الجزائر، ص 76.

<sup>5</sup> Che-Ha Norbani and Hashim. Sh: (2007) «**Brand Equity, Customer satisfaction & Loyalty**: Malaysian Banking Sector», International Review of Business Research Papers ,Vol. 3, N°.5, p 131.

<sup>6</sup> KOTLER Ph & KELLER LAN. K: (2012) «**Marketing Management**», 14th edition, Prentice Hall, USA , p124.

نظراً لأنه يقلل من تكاليف العمل في التنقل، الانتظار، الجهد الجسدي، واللقاءات والخيارات التي يتيحها الموقع.

4- العوامل الشخصية للعميل: وتتمثل هذه العوامل بـ: المعرفة والخبرة والعادات السلوكية والثقة. يرى (Al-Ghamdi, 2009) أن التجربة تؤثر بدرجة كبيرة على ثقة العملاء عند اختيارهم التعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وكذلك بالنسبة للمعرفة التي لها الدور الكبير في اتخاذ قرار التعامل إلكترونياً، فالكثير من المتعاملين ما زالوا يفضلون التعامل عن طريق الخدمات المصرفية التقليدية لمحدودية معارفهم عن المزايا التي تقدمها التكنولوجيا<sup>1</sup>.

هذا وينظر إلى الثقة بوصفها العامل الأكثر أهمية لاختيار التعامل مع الإنترنت، فالتخوف من القرصنة والاحتيال وضياح البيانات يعتبر السبب الرئيسي لتجنب التعامل عبر الإنترنت<sup>2</sup>. ولقد أشارت مجموعة من الدراسات إلى التباينات بين مختلف العوامل الديمغرافية عند تبني العمل المصرفي الإلكتروني، منها دراسة (Flavia, 2006) التي خلصت إلى أن جنس النساء يعتبر الفئة الأقل تعاملًا بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كذلك دراسة (Akinci et al, 2004) التي أكدت على أن الأفراد في منتصف العمر هم الأكثر ميولاً للتعامل مع الخدمات الإلكترونية<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق يمكننا القول بوجود علاقة أكيدة بين جودة الخدمة ورضا الزبون، ويحتاج الزبون إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن إدراك الجودة من دون خبرة فعلية، وترتبط الجودة بالإدراكات الحالية بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل. كما تتضح العلاقة بين جودة الخدمة ورضا الزبون في صورة نوايا الشراء. إن مؤشرات جودة الخدمة الإلكترونية تعتمد على معايير ومواصفات تضعها المصارف، الشيء الذي يعبر عن حقيقة ملموسة، بالمقابل مؤشرات رضا الزبون تعتمد على قاعدة حساسة يصعب لمسها (إدراك الزبائن)، ومن خلال قياس جودة الخدمة وقياس رضا الزبون يتضح التناقض المتكرر في النتائج لأنه مهما تكن الجودة الحقيقية فإن الجودة المدركة هي الأهم لأن الزبون هو الذي يقرر في النهاية مع من يتعامل.

<sup>1</sup> ALTINTAS, M. H., and GÜRSKAL, N: (2007) «**Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality**: A Content analysis of internet banking in Turkey», Journal of internet banking and commerce, Vol.12, N2, p4.

<sup>2</sup> ALTINTAS, M. H., and GÜRSKAL, N: (2007) «Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content analysis of internet banking in Turkey», Journal of internet banking and commerce, Vol.12, N2, p4.

<sup>3</sup> WADIE Nasri: (2011) «**Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia**», International Journal of Business and Management. 6, N8, p 146.

## المبحث الثالث

### الولاء وعلاقته بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

عملت المنظمات التي تعيش في ظل بيئة تنافسية حادة على حماية مصالحها على الأمد البعيد من خلال علاقات مستمرة مع زبائنها تقوم على أساس ولاء زبائني يضمن لها ربحية متفوقة، ولعل ذلك كان بشيراً بتوجيه اهتمام متزايد من قبل المختصين في مجال التسويق وسلوك الزبون، فضلاً عن إدارة الخدمات، لبناء قاعدة زبون تقوم على الولاء، وتكون مصدراً أساسياً للبقاء والنمو.

إن حالة الولاء هي أعلى درجات الارتباط التي تسعى البنوك للوصول إليها وتبذل المزيد من الجهد من أجل ذلك، وحالة الولاء هذه لا تأتي من فراغ، فالزبون لا يمكن أن يمنح ولاءه دون مقابل وكما يقول (Donnelly et al, 1995) بأن رضا الزبون وولاءه هما الهدف الأسمى لمنظمات الأعمال ولا يمكن بلوغه إلا من خلال جودة الخدمة أو السلعة التي تقدمها والتي يجب أن تحمل قيمة للزبون مقابل ما يدفعه من نقد، وإن الرضا والولاء شرطان أساسيان لبقاء ونجاح منظمات الأعمال في المدى البعيد، وعليه فإن المقابل الذي سيحصل عليه الزبون عند تعامله مع البنك هو المنفعة التي تتجسد بعنصر الجودة في الخدمة المصرفية الإلكترونية.

#### أولاً: مفهوم الولاء :

يعد ولاء العميل الركن الأساسي لنجاح أي منظمة، حيث تعد عملية الاحتفاظ بالزبون من القضايا الصعبة جداً بسبب التغيرات الخاصة بسلوكيات الزبائن وسلوكهم، ويستخدم الولاء كإشارة إلى تفضيل الزبائن لطلب خدمات منظمة ومحددة دون سواها<sup>1</sup>.

يعتبر مفهوم ولاء الزبون تحديداً للسلوك أكثر منه تحديداً للموقف، وبشكل عام يمكن تعريف الولاء على أنه تكرار عملية شراء الزبون من المنظمة، أو تكرار تردد الزبون على المنظمة<sup>2</sup>. ويتحدد ولاء الزبون على أساس عادات الزبون الشرائية فيقال إن هذا الزبون يدين بالولاء للمنظمة إذا ما دأب على التعامل معها واستخدام خدماتها.

<sup>1</sup> Baron, R. (2003). Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links. Human Resource Management Review, 13(2), pp 253-256.

<sup>2</sup> العلاق، بشير: (2003)، تطبيقات على التسويق بالعلاقات، عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، ص 183.

ويشير (Bloemer and Ruyter, 1998) إلى أن الولاء بمثابة الموجودات أو الأصول بالنسبة للمنظمة وهذا يتطلب الصيانة والإدامة المستمرة له<sup>1</sup>، لأن المحافظة على هذا الولاء يعني أن المنظمة سوف تزيد من المشتريين الجدد من خلال الترويج لسلعها أو خدماتها التي سيتحدث عنها الزبون الموالي بإيجابية أمام الآخرين بمعدل خمسة أشخاص عندما يحصلون على خدمات جيدة، ولكنه سيتحدث إلى عشرة أشخاص عندما يشعر أن المنظمة الخدمية لم تقدم له الخدمة الجيدة<sup>2</sup>، وهذا يعني أن كسب أي زبون جديد يعني إضافة ربح للمنظمة وقد أكدت العديد من الدراسات وجود علاقة طردية بين الربحية ودرجة ولاء الزبون، وهذا يعتمد بالطبع على درجة ولاء الزبون لتلك الخدمة أو المنظمة<sup>3</sup>.

فالولاء كمصطلح يعتبر من أكثر الكلمات المشهورة في معاجم التسويق وقد يفسر بطرائق متعددة، ويدرس من مداخل متنوعة تختلف باختلاف الباحثين، وبالرغم من الدراسات التي تناولت موضوع الولاء وبيّنت أنه يرجع إلى أكثر من مئة عام، إلا أنه يبقى موضوع حديث في بحوث الدراسات التسويقية.

وقد وردت تعاريف ومفاهيم عديدة تدل على أهميته، ولعل من أقدم التعاريف لولاء الزبون ما قدمه (Day, 1969) " الاستجابة السلوكية المنحازة والتي يعبر عنها بشكل مستمر بالرغم من وجود بديل أو أكثر وهي دالة للعمليات النفسية<sup>4</sup> كما عرفه " بأنه الالتزام بإعادة الشراء أو إعادة اقتناء المنتج أو الخدمة المفضلة بشكل مستمر في المستقبل بالرغم من تأثير العوامل والجهود التسويقية<sup>5</sup>.

وقد عرف oliver الولاء بأنه التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع المنتج أو الخدمة المفضلة في المستقبل على الرغم من التأثيرات الظرفية والجهود التسويقية التي بإمكانها التسبب في تغيير السلوك<sup>6</sup>.

ويعرفه (Evian and Al, 2006) بأنه الميول نحو إعادة شراء علامة معينة، ويظهر كظاهرة سلوكية ببساطة عندما تكون نسبة اختيار المستهلك للعلامة أكبر من العلامات الأخرى وكظاهرة اتجاهية أي مقدار

---

<sup>1</sup> Bloemer, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multidimensional perspective, Journal of Marketing, 33: 1082-106.

<sup>2</sup> McMullan, Rosalind. (2005) A multiple-item scale for measuring customer loyalty development, Journal of Services Marketing, 19 (7): 470-481.

<sup>3</sup> Hallowell, R. (1996). The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: an empirical study, International Journal of Service Industry Management, 7 (4): 27-42.

<sup>4</sup> Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). " An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", Service Industries Journal, Vol. 29, Issue. 3, pp. 267-280

<sup>5</sup> Fournier, S. and Yao, J.L. (1997). " Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand relationships", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, Is. 5.

<sup>6</sup> Kotler; Philips; Keller; Kevin (2006). marketing management, new jersey, prentice hall. Pp 15-16.

العاطفة الإيجابية التي يمتلكها المستهلك نحو العلامة والتي يمكن أن تظهر سلوكياً إذا ما توفرت فرصة الشراء، أي أن ولاء العلامة يشمل كل من الاتجاه والسلوك الحقيقي نحو العلامة<sup>1</sup>.

وأضاف (Sparks, et al, 2001) تعريفاً شاملاً للولاء بأبعاده المختلفة على أنه ارتباط نفسي دائم من الزبائن تجاه مقدمي الخدمة، والذي يؤدي بالنتيجة إلى عدم تحول زبائن المنظمة نحو المنافسين، مع التوافق الكبير مع مقدمي الخدمة، مع وجود التفضيل لمقدم الخدمة على المنافسين الآخرين<sup>2</sup>.

في ضوء التعاريف الواردة، يمكن القول إن تحقيق ولاء الزبون يتطلب مجموعة من الشروط تتمثل في:

- التحيز (عدم العشوائية).
- الاستجابة السلوكية (الشراء).
- التعبير عنها بشكل مستمر.
- تتم من خلال وحدات اتخاذ القرار.
- تتم ضمن مجموعة من العروض أو الخيارات ويتم اختيار عرض واحد.
- تكون دالة نفسية لعملية اتخاذ القرار.

من خلال ما سبق من تعريفات يمكننا استخلاص مفهوم الولاء " بأنه النية والالتزام العالي بشراء وإعادة الشراء لسلعة أو خدمة معينة والاستمرار بشرائها والتعامل معها لفترة طويلة، والتحدث عنها بإيجابية أمام الآخرين ونصحهم بشرائها والتي يشعر الزبون بوجود ارتباط نفسي بينه وبين العلامة المعينة".

ثانياً: أنواع الولاء وأبعاده:

بعد دراسة مستفيضة لأدبيات التسويق وسلوك الزبون تبين وجود صنفين من الولاء هما (الولاء السلوكي والولاء الموقفي)، كما أصبحت الدراسات والبحوث المعاصرة تمزج بينهما في ظل مدخل جديد يتمثل بالمدخل المركب<sup>3</sup>.

إن نظريات الولاء السلوكي كانت سائدة حتى عام (1970) والتي فسرت الولاء كونه الحصة الكلية من المشتريات أو تكرار الشراء<sup>4</sup>، ووجه نقد لهذه النظرية كونها تفسر الولاء على أنه نتيجة سلوك إعادة الشراء

<sup>1</sup> عبيدات، محمد، صبحي، حسين: (2008)، العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن، مجلة دراسات إدارة الأعمال الصادرة عن الجامعة الأردنية، مجلد 35، ط 1، ص 311.

<sup>2</sup> المرجع السابق نفسه، ص 311.

<sup>3</sup> Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (2008). A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction, Loyalty and Market Share in Retail Services, Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 12, Iss. 2.

<sup>4</sup> Reichheld, F.F. and P. Schefter, "E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web" Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4:105-113, 2000

أو تكرار الشراء أكثر من كونه مسبباً، أي أنها أغفلت الجانب الموقفي منه. إلى أن قدم (Dick & Basu, 1994) المفهوم الموقفي للولاء، موضحان التركيب البنائي للولاء المرتكز على البعد الموقفي والسلوكي، ومؤكدان بأن المرتكز السلوكي ليس كافياً لتفسير تكرار الشراء، فالزبون قد يكون مرغماً على الشراء لأسباب عديدة، كالقصور أو عدم اختلاف البدائل أو بسبب تكاليف التحول.<sup>1</sup>

بنفس التوجه، أكدت الدراسة التي أجراها (Bottomley, 2004) أن الولاء مركب موقفي يعتمد على مشاعر الزبون ومدرجاته، كما يعتمد على الظواهر السلوكية التي يبدئها الزبون.

من خلال ذلك تظهر ثلاثة أبعاد أولية للولاء، يفسر البعد الأول: المدخل الاتجاهي للولاء (Attitudinal) المتمثل بالارتباط النفسي، والنية لإعادة الشراء، ونصيحة الآخرين بشراء المنتج إضافة إلى التحدث بشكل إيجابي عن المنتج (Word of mouth)، ومن الجدير بالذكر أن زيادة الولاء الاتجاهي سوف تقود إلى زيادة الولاء السلوكي، والبعد الثاني: هو النظر إلى الولاء وتفسيره على أنه ولاء سلوكي (Behavioral loyalty) يتمثل بإعادة الشراء والاستمرار في تفضيل شراء نفس المنتج أو العلامة، في حين يشير البعد الثالث: لمفهوم الولاء إلى ما يدعى بالأفعال المنطقية (reasoned action) الذي تم اشتقاقه من نظرية فيشبن (Fishbein, 1980) التي تؤكد بأن الفرد قد يكون له اتجاهات مفضلة إزاء علامة معينة ولكن ليس بالضرورة أن يقوم بشرائها، فهناك أفراد يقومون بالترويج للعلامة التجارية ونصيحة الآخرين بها لكنهم لم يقوموا بتجربتها.<sup>2</sup>

وحسب (Lewis & Shomaker, 1999) أن الزبائن الموالين حقاً هم الزبائن الذين لديهم شعور قوي أن المنظمة تستطيع تلبية حاجياتهم المعينة بطريقة أفضل ونتيجة ذلك يتم استبعاد المنافسين من مجموعة الاعتبار (consideration set) حيث يشتري هؤلاء الزبائن بشكل خاص من هذه المنظمة، مما يعني أن ولاء الزبون الحقيقي صعب خلقه والحفاظ عليه دون إدراج مفاهيم اتجاهية تؤثر في سلوك المستهلك.<sup>3</sup>

وقد وضع (Dick & Basue, 1994) الميل النسبي كأساس نظري لبنية الولاء، ويشير الميل النسبي إلى اتجاه إيجابي مرتفع مقارنة بالبدائل المتاحة الممكنة. وهما يقولان أن الولاء يتضح من خلال الميل الإيجابي نحو علامة تجارية ما مقارنة بالبدائل الأخرى ومن خلال سلوك الشراء المتكرر.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> الأشقر، عمر سليمان: دراسة شرعية في البطاقات الانتمائية، الطبعة الأولى، دار النقاش للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

<sup>2</sup> McMullan, R. and Gilmore, A. (2003). "The conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing, Vol. 11 No. 3.

<sup>3</sup> Kumar and Shah: (2004). Building and Sustaining Customer Loyalty for the 21st Century, Journal of Retailing, 80: p319.

<sup>4</sup> بنشوري، عيسى، الشيخ، الداودي: 2010، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد السابع، ص 356.

وتبقى مسألة إعادة الشراء للعلامة موضع جدل بين الحتمية deterministic والتصادفية Stochastic فقد لا يكون مالياً لعلامة ما من كرر الشراء لنفس العلامة لأن هناك حالات تكرار شراء تعزى للصدفة وليس الإصرار المسبق أو حتمية الشراء، لأن المتجر الذي يتسوق منه الزبون لا يتوفر فيه غير تلك العلامة<sup>1</sup>. ومن خلال هذين البعدين سلوك إعادة الشراء والاتجاه النسبي ينقسم الولاء إلى أربعة أنواع تتمثل في: عدم الولاء، الولاء المزيف، الولاء القوي، والولاء الكامن<sup>2</sup>

ويقسم الأدب التسويقي الزبائن حسب نوع الولاء إلى أربعة أنواع (Lanning,1998):

- 1- الولاء الجوهري الصلب Hard-Core Loyalty: وهو الذي يكون لدى الزبون الذي يستمر بشراء نوع واحد فقط وفي جميع الأوقات.
- 2- الولاء المجزأ Split Loyalty: وهو الذي يكون لدى الزبون الذي لديه ولاء لماركتين أو ثلاث.
- 3- الولاء المتحول Shifting Loyalty: وهو الذي يكون لدى الزبون الذي يغير ولاءه من ماركة إلى أخرى.
- 4- الولاء المتغير Switcher Loyalty: هو الذي يكون لدى الزبون الذي لا يوجد لديه أي نوع من الولاء تجاه أي ماركة.

### ثالثاً: محددات ولاء الزبون:

هناك اتفاق ما بين الباحثين في مجال التسويق بأن بناء علاقات مع الزبون تستند على الولاء يقدم نتائج إيجابية مثل تخفيض الكلف التسويقية، زيادة الأرباح، زيادة المبيعات، ويعزز الميزة التنافسية كما أنه يمثل مصدراً مهماً للبقاء والنمو<sup>3</sup>.

وتؤكد النظريات الحديثة في التسويق أن الاستراتيجيات الفاعلة يجب أن تعمل على جذب الزبائن والمربحين والاحتفاظ بهم، لأن الزبائن الموالين يمكن أن يزدوا من مشترياتهم ويدفعوا علاوات سعرية نتيجة الثقة والالتزام والتفضيل لخدمات المؤسسات.

<sup>1</sup> نجم، رفاه: (2010)، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثاني، العدد الثالث، ص 261.

<sup>2</sup> العربي، طاري: (2007)، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة محمد خيذر.

<sup>3</sup> McMullan, R. and Gilmore, A. (2003). "The conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale", Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing, Vol. 11 No. 3.

وفي سياق آخر، فإنه بالرغم من الجهود العلمية الحديثة في مجال إدارة العلاقات مع الزبون، وإدارة الخدمات إلا أنه ما زالت هناك فجوات واضحة في تفسير مصادر بناء الولاء<sup>1</sup>.

وفي هذا المجال طرحت نماذج تجريبية متعددة نعبر عن العوامل الرئيسة المؤثرة على الولاء وهي عوامل محددة للولاء، يمكن تصنيفها وفق الآتي:

1- نماذج الفجوة: إذ اشتقت هذه النماذج من أدبيات الجودة والتي حاولت التحقق من طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة والنوايا السلوكية للزبون، واقترحت بعض النماذج التأثير غير المباشر للجودة على الولاء من خلال رضا الزبون، في حين أكدت نماذج أخرى على العلاقة المباشرة بين الجودة والولاء.

2- نماذج القيمة: التي اقترحت أن القيمة المدركة تؤدي مباشرة إلى توليد نوايا سلوكية، وتؤكد على أن القيمة المدركة لها تأثير النتائج المتحققة من الولاء.

3- نماذج الرضا: إذ وصفت الرضا بكونه عامل أساسي وأولي للنوايا السلوكية، وتؤكد على التأثير المباشر للرضا على الولاء، كما استعرضت هذه النماذج القيمة والجودة باعتبارها محددات لتحقيق الرضا وصولاً إلى الولاء.

بالرغم من الاختلاف حول الولاء والعوامل المؤثرة فيه بشكل مباشر أو غير مباشر، إلا أن معظم تلك الدراسات تؤكد دور هذه المتغيرات كمحددات للولاء، وتشير دراسة (Charoenpong, 2003) إلى التأثير المباشر لكل من الجودة والرضا والقيمة على الولاء واعتبارها عوامل محددة له<sup>2</sup>، وهذا يشكل محط اهتمام هذه الدراسة في محاولة لدعم وإثبات تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون ودور الرضا كعامل وسيط بينهما.

#### رابعاً: أهمية ولاء الزبون:

يمكن صياغة أهمية الولاء ضمن أطر مختلفة مستنبطة من مكوناته الرئيسة التي تشكل قلب الفكر التسويقي وجوهره المعاصر، فرضا الزبون وولائه من أكثر المصطلحات شيوعاً في الأدبيات التسويقية لما لهما من أهمية كبيرة، كما أنه يمثل استراتيجية ريادية تعطي المنظمة القدرة على التكيف مع الظروف البيئية، ومواجهة المنافسة الحادة بين منظمات الأعمال.

<sup>1</sup> Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). "An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice", Service Industries Journal, Vol. 29, Issue. 3, pp. 267-280

<sup>2</sup> جودة، أحمد: (2004)، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، ط1، الأردن، دار وائل للنشر، ص 111.

وبذلك يمكن القول أن ولاء الزبون هو غاية النشاط التسويقي وأساس ممارساته، ويمكن أن نشير إلى أهمية الولاء ضمن المجالات التالية<sup>1</sup>:

- أ- زيادة العوائد وذلك بناء على:
  - زيادة العوائد من خلال زيادة الإنفاق، فخلق العروض الجديدة الجديدة بثقة الزبون وبناء علاقات معه، يدفع الزبون لزيادة مشترياته.
  - زيادة العوائد من خلال الرغبة بدفع علاوة سعرية فولاء الزبون يدفعه إلى دفع أسعار أعلى وشراء خدمات ذات قيمة عالية.
  - زيادة العوائد من خلال الاحتفاظ بالزبائن، لأن الزبائن الذين لديهم ولاء قوي سيكون لهم فترة حياة أطول مع عروض المنظمة، وسيبقون لفترة أطول بعلاقتهم مع المنظمة، بما يقلل من مدى الدوران أو الاضطراب الناتج من الزبائن الراغبين بالانسحاب من خلال المشكلات الفردية وتبسيط الإجراءات، وقد أشار (Duffy,2000) إلى أن المنظمة تزيد أرباحها بنسبة 85% من خلال زيادة احتفاظها بنسبة 5% من زبائنها.
- ب- أسلوب لتخفيض التكاليف وذلك من خلال:
  - تخفيض تكاليف الاحتفاظ، فانخفاض مستوى فقدان الزبائن يقلل من انخفاض مستوى المبيعات كما أن نية البقاء ومراقبة الزبائن تقلل من حاجة المنظمة إلى البرامج الترويجية المكلفة، وينفي الحاجة إلى استراتيجية تسعير تنافسية.
  - انخفاض تكاليف اكتساب زبائن جدد من خلال السلوكيات التي يبديها الزبائن الموالون من نشر الكلمة المنطوقة والدعاية المجانية، والتوصيات التي يقدمها وروي القصص والتجارب عن الخدمات.
  - انخفاض تكاليف بحوث التسويق فوجود رأس مال زبائني يعني وجود عدد من الزبائن الراضين والموالين، وهؤلاء من المحتمل أن يكونوا مصدراً للإبداع والابتكار، ويمكن الاستفادة من مقترحاتهم وشكاوهم في تقليل العيوب وتكاليف اختبار السوق.
- ج- التمكين: الذي يعني وجود ثقة بين الطرفين وأن الزبون قد يتقبل كافة الخدمات الجديدة مما يقلل من كلفة البحث والتطوير واختبار العروض السوقية، فعندما تتزاحم الخيارات والبدائل أمام الزبون، فإنه يتذكر ولاءه للمنظمة خصوصاً عندما يدرك قيمة أكبر وأكثر ملاءمة لما يتوقعه من المنافسين.

<sup>1</sup> عبد الرسول، حسين علي، عبد، افتخار جبار: (2015)، دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقى، دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثنى، كلية الاقتصاد، ص 15

## خامساً: قياس ولاء الزبون:

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت ولاء العملاء، ليس هناك من توافق في الآراء بشأن أنسب طريقة لقياس الولاء، ويمكن تصنيف المقاييس المستخدمة في قياس الولاء حسب نوعه إلى <sup>1</sup>:

أ- الولاء الموقفي للعميل والذي يعبر عن مدى الانجذاب النفسي للعميل نحو المصرف ودرجة تأييده ودفاعه عن المصرف أمام الآخرين ويقاس من خلال:

- النية لإعادة الحصول على الخدمة.

- دفع علاوة سعرية.

- الكلمة الإيجابية المنقولة.

- الالتزام نحو المصرف.

- درجة تفضيل العملاء للمصرف.

ب- الولاء السلوكي الذي يعبر عن مدى تكرار وحجم الخدمات التي يتم الحصول عليها من البنك ويقاس من خلال:

- الحصول على الخدمة بشكل مستمر من المصرف.

- حجم التعامل مع المصرف.

- العلاقة الشخصية للعميل مع موظفي المصرف.

- تأثير المنافسة على العميل.

كما يعد مقياس ولاء الزبون الذي تم بناؤه من قبل كل من (Parasuraman, Berry, 1996) من أهم المقاييس والذي طبق في كثير من الدراسات وأثبت نجاحه، ويتألف من أربعة أبعاد وهي اتصالات الكلمة المنطوقة والتي تعني التوصية بالمنتج أو المنظمة للآخرين، نية إعادة التعامل والذي يعني التعامل المتكرر مع المنظمة، وعدم الحساسية للسعر وذلك من خلال الاستعداد من قبل الزبون لدفع أسعار أعلى، وسلوك الشكوى من خلال تحمل النتائج الناجمة عن المشاكل التي يمكن مواجهتها عند التعامل مع المنظمة. وهذا المقياس تم اعتماده في هذه الدراسة.

<sup>11</sup> الحديد، أنس يحيى، شوتر، عامر محمد، بطاينة، عبد الله: (2014)، العوامل المؤثرة على العملاء في القطاع المصرفي الأردني، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2، ص 16.

## سادساً: العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء الزبون:

إن زبائن المنظمة الخدمية يظلون على ولائهم للمنظمة المقدمة للخدمة إذا كانت قيمة ما يحصلون عليه أعظم نسبياً مما يتوقعون الحصول عليه من المنافسين، وبما أن الولاء يعبر عن معاودة الزبون وتكراره التعامل مع مقدمي الخدمة فإن ذلك يؤثر على مدى قناعة الزبون بما تقدمه المنظمة من خدمات حيث يفضل الزبائن دائماً المنظمة التي تتسم بجودة ومواصفات وخصائص تتطابق مع احتياجاتهم ورغباتهم، وبالتالي تزيد من الشعور بالولاء لتلك المنظمة<sup>1</sup>.

يتضح أن العديد من المنظمات قد أدركت أن الحفاظ على التميز مرهون بكسب الزبائن خصوصاً وأن جودة الخدمة تمثل مقوماً ضرورياً من أجل إقناع الزبائن باختيار منظمة دون أخرى، فهي تعد الشريان الحيوي الذي يمد المنظمة الخدمية بالزبائن الموالين، فضلاً عن تفوقها على منافسيها من خلال الاحتفاظ بالزبائن الموالين لها.

وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين جودة الخدمة والولاء خصوصاً وأن ولاء الزبون غالباً ما يكون أحد المتغيرات التابعة في نموذج جودة الخدمة ، أما بالنسبة للعلاقة بين الرضا وولاء الزبون فقد بينت الدراسات اختلافات كبيرة في ولاء الزبائن، والذين يكونون أقل رضاً، والراضين بعض الشيء، والراضين تماماً، وحتى الانخفاض البسيط من الرضا التام يمكن أن يؤدي إلى انخفاض كبير في الولاء، فمن الأكثر ترجيحاً أن الزبائن الراضين لهم ولاء، ويعطون المنظمة حصة أكبر في أعمالها، وتوصلت العديد من الدراسات إلى إيجابية العلاقة بين الرضا وولاء الزبون<sup>2</sup>.

فرضا العملاء فقط ليس كافياً، فالعميل الراضي عن أداء المنشأة يمكن أن يتحول إلى منشأة أخرى إذا وجد عروضاً أفضل، لذلك لا بد أن يؤدي رضا العميل إلى ولاء العميل والاحتفاظ به ( Customer Retention)، في بيئة الأعمال الحديثة ولاء العميل هو الطريق الوحيد الذي يحقق ميزة تنافسية للمنشأة، ولا يتم ذلك إلا من خلال الرضا الكامل للعميل عن عروض المنشأة.

<sup>1</sup> الكردي، أحمد السيد: (2011) التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، موسوعة الإسلام والتنمية، ص 24.

<sup>2</sup> Al Karim, Rashed And Chowdhury, Tabassum (2014) (Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh), British Journal of Marketing Studies, Vol,2, No.2.p :1-11

## الفصل الثالث (تحليل البيانات واختبار الفرضيات)

### أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون للمصرف

يعد القطاع المصرفي في سورية في توسع وتطور مستمر، لذلك فهو بحاجة إلى دراسات مستفيضة تحلل واقع حاله، وتقيس مدى رضا ولاء عملائه عن الخدمات المقدمة، وخاصة بعد ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطورها.

تنتهج الدراسة منهج الاستدلال الإحصائي والتواصل مع العملاء المستهدفين باستخدام أداة الدراسة الاستبانة من أجل دراسة العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ولاء الزبائن، وتأثير الرضا في هذه العلاقة.

تناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع وعينة الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة ومدى صدقها وثباتها، وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

#### أولاً: متغيرات البحث:

المتغير المستقل: جودة الخدمات المصرفية ويقسم إلى قسمين:

- أبعاد تتعلق بالعملاء الدائمين للمصرف E-S-Qual وهي:

- الكفاءة.
- الوفاء.
- توافر النظام.
- الأمان والسرية.

- أبعاد تتعلق بالعملاء الذين ليس لديهم لقاء روتيني مع المصرف E-RecS-Qual وهي:

- الاستجابة.
- الاتصال.

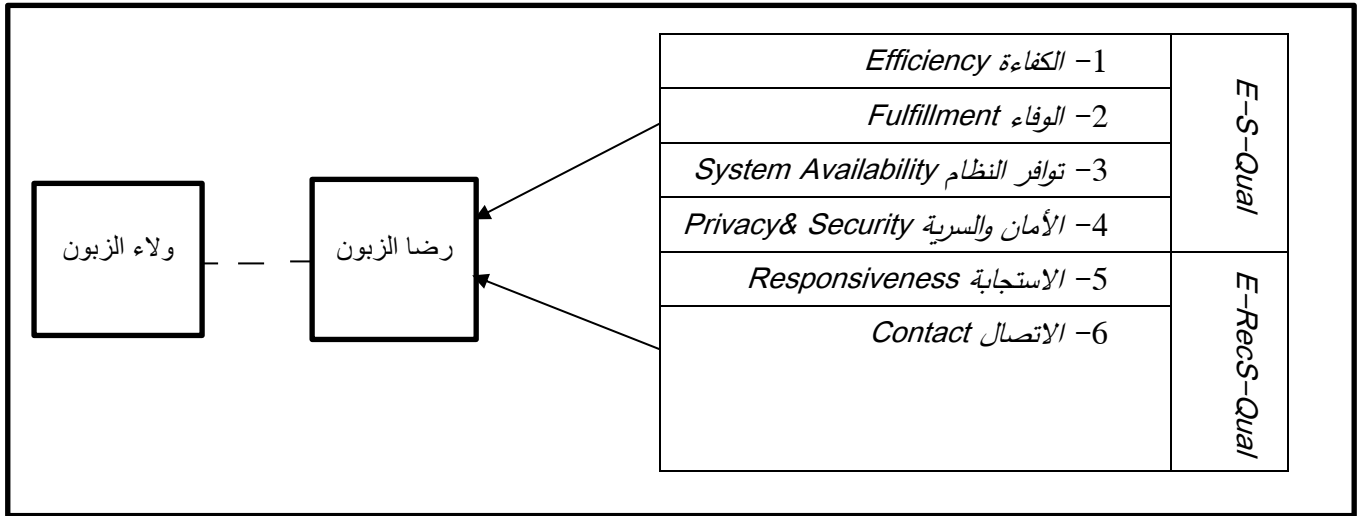
المتغير التابع: رضا الزبون.

المتغير التابع: ولاء الزبون ويتضمن الأبعاد التالية:

- الاتصالات الشفوية.
- نية الكلمة المنطوقة.
- حساسية السعر.
- سلوك الشكوى.

## ثانياً: نموذج البحث:

الشكل (10): نموذج الدراسة



Source: Parasuraman, A. Zeithaml, V, Malhotra, A, (2005). E-S-QUAL, A Multiple- Items Scale for Assessing Electronic Service Quality; Journal of Service Research, 7(3).213-233.

Yang, Hao-erl, Tsai, Feng- shii (2007). General E-S-Qual Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model: communication of the HMA, Vol.7, Issue 2. P 115-126.

## ثالثاً: عينة الدراسة:

شملت عينة البحث 142 عميلاً للمصارف الخاصة العاملة في سوريا والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي عددها ضمن عينة الدراسة 11 مصرفاً.

## رابعاً: أداة الدراسة:

صيغت أداة الدراسة لتكون وسيلة لاختبار الفرضيات والتوصل إلى النتائج المرجوة من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة، وعرضها على عدة محكمين من أصحاب الكفاءة والخبرة للتأكد من صحة محتواها وتناسب فقراتها مع مضمون الدراسة. وشملت أربعة أقسام كما يلي:

- القسم الأول: البيانات الشخصية وهي تتمثل في الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وهي (الجنس، العمر، مستوى التحصيل العلمي، سنوات التعامل مع المصرف، اسم المصرف).

- القسم الثاني: المتغيرات المستقلة وتشمل:

- الكفاءة وقيست من خلال 5 فقرات.
  - الوفاء وقيست من خلال 4 فقرات.
  - توافر النظام وقيست من خلال 6 فقرات.
  - السرية وقيست من خلال 4 فقرات.
  - الاستجابة وقيست من خلال 5 فقرات.
  - الاتصال وقيست من خلال 4 فقرات.
- القسم الثالث: المتغير التابع وقيست من خلال 10 فقرات.
- القسم الثالث: المتغير التابع ولقاء الزبون ويشمل:
- الاتصالات الشفهية وقيست من خلال 3 فقرات.
  - نية الكلمة المنطوقة وقيست من خلال 4 فقرات.
  - حساسية السعر وقيست من خلال 3 فقرات.
  - سلوك الشكوى وقيست من خلال 3 فقرات.

#### خامساً: المعالجة الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام الأساليب الإحصائية التالية، بالاعتماد على الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة 22 لتحليل البيانات:

- قياس صدق وثبات الدراسة: وذلك عن طريق معامل ألفا كرومباخ لمعرفة ثبات أداة الدراسة (التأكد من أن قيمته فوق 60%) وجذره لمعرفة صدق أداة الدراسة.
- الإحصاءات الوصفية: لوصف العينة وخصائصها ومعرفة النسب المئوية والتكرارات للمتغيرات الديموغرافية ومعرفة المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات الداخلة في الاختبارات.
- اختبار التوزيع الطبيعي: عن طريق اختبار Kolmogorov-smirnov.
- اختبار الفروق: عن طريق الاختبار اللابسيطي Kruskal-Wallis H-test اختبار كروسكال واليس لأجل k عينة مستقلة وهو البديل اللابسيطي لاختبار One Way ANOVA، والاختبار

اللاوسيطي Mann-Whitney لدراسة الفرق بين عينتين مستقلتين وهو البديل اللاوسيطي لاختبار ستودنت المستقل.

- **الارتباط والانحدار:** دراسة علاقة الارتباط بين المتغيرات المستقلة عن طريق اختبار سبيرمان وذلك تمهيداً لدراسة الانحدار لمعرفة معنوية العلاقة، بالإضافة لاختبار الانحدار الخطي المتعدد.

### سادساً: صدق أداة الدراسة وثباتها:

#### 1- الصدق الظاهري لأداة الدراسة:

تم اختبار الصدق الظاهري لأداة الدراسة بالاستعانة بنخبة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء، لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبرتهم المتراكمة في مجال اختصاصاتهم والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة والخروج بها على صورتها الحالية.

#### 2- ثبات الدراسة:

فيما يتعلق بثبات استبانة الدراسة تم توزيع الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة مغايرة لعينة البحث وتم استخدام معامل الاتساق الداخلي للتحقق من ثبات الأداة حسب معامل كرونباخ ألفا، وجذر معامل ألفا الذي يمثل معامل الصدق والجدول (5) يوضح معاملات ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة كل واحد منها بشكل منفصل إضافة الى معامل الثبات والصدق للاستبانة ككل:

| الجدول (8) معامل ألفا كرونباخ لدراسة ثبات الاستبيان ومحاورة |                       |              |                    |             |
|-------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|--------------------|-------------|
| التسلسل                                                     | المحور والمتغيرات     | عدد العبارات | معامل ألفا كرونباخ | معامل الصدق |
| 1                                                           | جودة الخدمات المصرفية | 28           | 0.966              | 0.983       |
| 1.1                                                         | E-S-Qual              | 19           | 0.938              | 0.969       |
| 1.1.1                                                       | الكفاءة               | 5            | 0.860              | 0.927       |
| 1.1.2                                                       | الوفاء                | 4            | 0.820              | 0.906       |
| 1.1.3                                                       | توافر النظام          | 6            | 0.893              | 0.945       |
| 1.1.4                                                       | السرية                | 4            | 0.913              | 0.956       |

|       |       |    |                     |       |
|-------|-------|----|---------------------|-------|
| 0.948 | 0.898 | 9  | E-RecS-Qual         | 1.2   |
| 0.922 | 0.849 | 5  | الاستجابة           | 1.2.1 |
| 0.915 | 0.838 | 4  | الاتصال             | 1.2.2 |
| 0.910 | 0.829 | 8  | رضا الزبون          | 2     |
| 0.956 | 0.913 | 13 | ولاء الزبون         | 3     |
| 0.961 | 0.924 | 3  | الاتصالات الشفوية   | 3.1   |
| 0.936 | 0.877 | 4  | نية الكلمة المنطوقة | 3.2   |
| 0.965 | 0.932 | 3  | حساسية السعر        | 3.3   |
| 0.826 | 0.682 | 3  | سلوك الشكوى         | 3.4   |
| 0.983 | 0.966 | 49 | الاستبيان الكلي     | 4     |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يبين الجدول (8) قيم معامل ألفا كرونباخ للاستبيان وبينت النتائج أن: قيم معامل ألفا أكبر من 0.80 في معظم النتائج حيث أن قيمة المعامل للاستبيان ككل كانت 0.966 أي أنه يمكن القول بأن الاستبيان ذو درجة ثبات عالية أما بالنسبة لقيم معامل الصدق (جذر معامل الثبات) فنلاحظ أن القيم أيضاً مرتفعة و قيمته للاستبيان ككل كانت 0.983 مما يعني أن الاستبيان صادق وممثل للمجتمع الذي سحبت منه العينة ويدلنا ذلك على التصميم المدروس والجيد لأسئلة الاستبانة والتوزيع الصحيح لها على أفراد عينة عشوائية ممثلة للمجتمع بشكل صادق.

#### سابعاً: توضيح مقياس ليكرت الخماسي (الأسئلة محاور الاستبيان):

مقياس ليكرت الخماسي مقياس ترتيبى ويتم التعامل معه أثناء التحليل مع أوزان كمية تقابل كل حالة من حالته: 5 = موافق بشدة، 4 = موافق، 3 = حيادي، 2 = غير موافق، 1 = غير موافق بشدة. يتم تفسير النتائج التي نحصل عليها بمختلف أنواعها كوسط أو وسيط وغيره وفق الجدول التالي حيث أن: طول الفترة = 0.80 وتم حسابه بقسمة 4 على 5

4 = عدد المسافات بين الاختيارات (من 1 إلى 2 مسافة ومن 2 إلى 3 مسافة وهكذا..)

والعدد 5 = عدد الخيارات.

| المستوى        | موافق بشدة | موافق     | محايد     | غير موافق | غير موافق بشدة |
|----------------|------------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| القيمة الناتجة | 4.20-5     | 3.40-4.19 | 2.60-3.39 | 1.80-2.59 | 1-1.79         |

تبين الجداول التالية نتائج القسم الأول من استبانة البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي والذي تناول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بقسميه وأبعاده الستة (الكفاءة، الوفاء، توافر النظام، السرية، الاستجابة، الاتصال).

| الجدول (9) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الكفاءة من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |                                                                        |                 |                   |         |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|---------|
| الرقم                                                                                       | العبارة                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |         |
| 1                                                                                           | الخدمة المصرفية الإلكترونية تتيح إجراء المعاملات بسرعة                 | 3.89            | 0.928             | موافق   | الكفاءة |
| 2                                                                                           | الخدمة المصرفية الإلكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية             | 3.75            | 0.911             | موافق   |         |
| 3                                                                                           | تتصف الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها سهلة الاستخدام                  | 3.85            | 0.891             | موافق   |         |
| 4                                                                                           | المعلومات المتوفرة على موقع المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها | 3.50            | 0.995             | موافق   |         |
| 5                                                                                           | يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد                            | 3.85            | 0.765             | موافق   |         |
| نتيجة الكفاءة                                                                               |                                                                        | 3.768           | 0.158             | موافق   |         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (9) نتائج عبارات بُعد الكفاءة من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد الكفاءة وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس الكفاءة بمتوسط إجابات 3.768 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.158$  والذي يقابل الموافقة.

| الجدول (10) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الوفاء من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |                                                                                        |                 |                   |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                                       | العبارة                                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 6                                                                                           | الخدمة المصرفية الإلكترونية يعول عليها (يعتمد عليها)                                   | 3.67            | 0.866             | موافق   |
| 7                                                                                           | استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية يوفر لي تحقيق رقابة أعلى في إنجاز خدماتي المصرفية. | 3.71            | 0.899             | موافق   |
| 8                                                                                           | المصرف يوفر خدمة دعم الزبائن الذين يتعاملون بالخدمات الإلكترونية للمصرف                | 3.64            | 0.862             | موافق   |
| 9                                                                                           | لدي ثقة عالية بالخدمة المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف                          | 3.72            | 0.921             | موافق   |
| نتيجة الوفاء                                                                                |                                                                                        | 3.685           | 0.0368            | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (10) نتائج عبارات بُعد الوفاء من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد الوفاء وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس الوفاء بمتوسط إجابات 3.685 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.0368$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| الجدول (11) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد توافر النظام من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |                                                 |                 |                   |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                                             | العبارة                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 10                                                                                                | النظام متوفر بشكل دائم وصالح للعمل              | 3.48            | 1.004             | موافق   |
| 11                                                                                                | الموقع الإلكتروني يعمل بشكل صحيح دون أخطاء      | 3.48            | 0.891             | موافق   |
| 12                                                                                                | الموقع الإلكتروني يعمل بشكل جيد في جميع الأوقات | 3.40            | 0.933             | موافق   |
| 13                                                                                                | من السهولة تنزيل صفحة الموقع بسرعة وتحديثها     | 3.42            | 0.919             | موافق   |
| 14                                                                                                | خدمة الصراف الآلي متاحة بشكل دائم               | 3.62            | 1.043             | موافق   |
| 15                                                                                                | الموقع الإلكتروني جذاب وسهل الاستخدام           | 3.55            | 0.918             | موافق   |
| نتيجة توافر النظام                                                                                |                                                 | 3.492           | 0.082             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (11) نتائج عبارات بُعد توافر النظام من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد توافر النظام وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس توافر

النظام بمتوسط إجابات 3.492 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.082$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| الجدول (12) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد السرية من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |                                                                                 |                 |                   |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                                       | العبارة                                                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 16                                                                                          | الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية            | 3.90            | 0.909             | موافق   |
| 17                                                                                          | الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية       | 3.99            | 0.858             | موافق   |
| 18                                                                                          | الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية | 3.90            | 0.933             | موافق   |
| 19                                                                                          | الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية                     | 3.95            | 0.816             | موافق   |
| نتيجة السرية                                                                                |                                                                                 | 3.935           | 0.044             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (12) نتائج عبارات بُعد السرية من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد السرية وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس السرية بمتوسط إجابات 3.935 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.044$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت.

| الجدول (13) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاستجابة من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |                                                                  |                 |                   |         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                                          | العبارة                                                          | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 20                                                                                             | البنك يحل المشكلات الإلكترونية بسرعة                             | 3.58            | 0.893             | موافق   |
| 21                                                                                             | أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة                             | 3.56            | 0.838             | موافق   |
| 22                                                                                             | من السهل الحصول على ما أحتاج على موقع البنك                      | 3.55            | 0.849             | موافق   |
| 23                                                                                             | الخدمة الإلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة                | 3.77            | 0.750             | موافق   |
| 24                                                                                             | استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية لا يحتاج إلى الكثير من الجهد | 3.77            | 0.854             | موافق   |
| نتيجة الاستجابة                                                                                |                                                                  | 3.646           | 0.114             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (13) نتائج عبارات بُعد الاستجابة من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد الاستجابة وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس الاستجابة بمتوسط إجابات 3.646 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.114$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| الجدول (14) المتوسطات الحسابية لعبارات بعد الاتصال من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |                                                                                           |                 |                   |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                                        | العبرة                                                                                    | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 25                                                                                           | المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الإلكترونية                                 | 3.94            | 0.847             | موافق   |
| 26                                                                                           | من السهولة الوصول إلى المصرف من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية                         | 3.65            | 0.839             | موافق   |
| 27                                                                                           | الموقع يقوم بتحديث المعلومات على الموقع باستمرار                                          | 3.54            | 0.914             | موافق   |
| 28                                                                                           | المصرف يعطي فرصة التحدث إلى الموظف المسؤول في حال مواجهة مشكلة ما هاتفياً أو عبر الإنترنت | 3.68            | 0.862             | موافق   |
| نتيجة الاتصال                                                                                |                                                                                           | 3.703           | 0.169             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (14) نتائج عبارات بُعد الاتصال من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد الاتصال وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس الاتصال بمتوسط إجابات 3.703 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.169$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| الجدول (15) نتائج محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |                 |                   |         |
|----------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| المقياس                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| نتيجة مقياس جودة الخدمات المصرفية E-S-Qual               | 3.698           | 0.189             | موافق   |
| نتيجة مقياس جودة الخدمات المصرفية E-RecS-Qual            | 3.671           | 0.135             | موافق   |
| نتيجة مقياس جودة الخدمات المصرفية                        | 3.689           | 0.172             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول (15) نتائج القسم الأول من استبانة البحث والذي تناول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على جميع أبعاد المحور وهذا يدل على تطبيق المصارف لمقاييس جودة الخدمات المصرفية بمتوسط إجابات 3.689 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.172$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

يبين الجدول التالي نتائج القسم الثاني من استبانة البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي والذي تناول مقاييس رضا الزبون:

| الجدول (16) المتوسطات الحسابية لعبارات محور مقاييس رضا الزبون |                                                                              |                 |                   |         |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                         | العبارة                                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 1                                                             | أجد أن طرق الاتصال مع المصرف سهلة ومتاحة عبر الهاتف أو عبر البريد الإلكتروني | 3.68            | 0.837             | موافق   |
| 2                                                             | العاملون في المصرف مهذبون وتعاملهم أخوي ومميز مع الزبون                      | 4.07            | 0.822             | موافق   |
| 3                                                             | الموقع الإلكتروني يلبي حاجتي ورغباتي                                         | 3.59            | 0.915             | موافق   |
| 4                                                             | أحصل على خدمات تفوق توقعاتي                                                  | 3.14            | 0.915             | محايد   |
| 5                                                             | الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة أفضل                                    | 3.12            | 0.910             | محايد   |
| 6                                                             | موظفو المصرف يعملون على توفير أفضل خدمة للزبون                               | 3.92            | 0.812             | موافق   |
| 7                                                             | أنا لا أحتاج إلى زيارات عديدة للمصرف الذي أتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة   | 3.59            | 0.976             | موافق   |
| 8                                                             | يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات الإلكترونية التي تلبي حاجتي      | 3.56            | 0.915             | موافق   |
| نتيجة محور مقاييس رضا الزبون                                  |                                                                              | 3.584           | 0.332             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

تبين نتائج الجدول (16) نتائج القسم الثاني من استبانة البحث والذي تناول مقاييس رضا الزبون، حيث تبين أن متوسط إجابات العملاء 3.584 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.332$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي، وهذا يدل على تطبيق المصارف لمقاييس رضا الزبون.

يبين الجدول التالي نتائج القسم الثالث من استبانة البحث حسب مقياس ليكرت الخماسي والذي تناول مقاييس ولاء الزبون بأبعاده الأربعة (الاتصالات الشفهية، نية الكلمة المنطوقة، حساسية السعر، سلوك الشكوى):

| الجدول (17) المتوسطات الحسابية لعبارات الاتصالات الشفهية من محور مقاييس ولاء الزبون |                                                                        |                 |                   |         |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                               | العبارة                                                                | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 1                                                                                   | كثيراً ما أقول أشياء إيجابية عن خدمات المصرف التي يقدمها لأشخاص آخرين  | 3.60            | 0.949             | موافق   |
| 2                                                                                   | دائماً ما أقوم بتزكية خدمات المصرف التي يقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي     | 3.63            | 0.876             | موافق   |
| 3                                                                                   | أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف | 3.65            | 0.950             | موافق   |
| نتيجة الاتصالات الشفهية                                                             |                                                                        | 3.627           | 0.025             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (17) نتائج عبارات بُعد الاتصالات الشفهية من محور مقاييس ولاء الزبون، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد الاتصالات الشفهية وهذا يدل على التزام المصارف بمقاييس الاتصالات الشفهية بمتوسط إجابات 3.627 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.025$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| الجدول (18) المتوسطات الحسابية لعبارات نية الكلمة المنطوقة من محور مقاييس ولاء الزبون |                                                                          |                 |                   |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                                 | العبارة                                                                  | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 4                                                                                     | أعتبر أن خدمات المصرف المقدمة هي اختياري الأول                           | 3.58            | 0.917             | موافق   |
| 5                                                                                     | أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المصرف التي يقدمها خلال الفترة المقبلة | 3.74            | 0.851             | موافق   |
| 6                                                                                     | من المتوقع أن أستمر في متابعتي لخدمات المصرف التي يقدمها للفترة المقبلة  | 3.75            | 0.919             | موافق   |
| 7                                                                                     | أنوي أن أتردد على هذا المصرف خلال الفترة المقبلة                         | 3.65            | 0.939             | موافق   |
| نتيجة نية الكلمة المنطوقة                                                             |                                                                          | 3.68            | 0.080             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (18) نتائج عبارات بُعد نية الكلمة المنطوقة من محور مقاييس ولاء الزبون، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد نية الكلمة المنطوقة وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس نية الكلمة المنطوقة بمتوسط إجابات 3.68 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.08$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت الخماسي.

| الجدول (19) المتوسطات الحسابية لعبارات حساسية السعر من محور مقاييس ولاء الزبون |                                                                                    |                 |                   |         |
|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                          | العبارة                                                                            | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 8                                                                              | سوف ادفع أي سعر يطلبه هذا المصرف لقاء خدماته حتى وإن كانت أسعار المصارف الأخرى أقل | 2.89            | 0.965             | محايد   |
| 9                                                                              | لن أتعامل مع أي مصرف منافس يعرض أسعار أقل                                          | 2.97            | 0.996             | محايد   |
| 10                                                                             | لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا المصرف                                | 2.89            | 1.005             | محايد   |
| نتيجة حساسية السعر                                                             |                                                                                    | 2.917           | 0.046             | محايد   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (19) نتائج عبارات بُعد حساسية السعر من محور مقاييس ولاء الزبون، حيث تبين أن عملاء المصارف حياديين بما يتعلق بحساسية السعر بمتوسط إجابات 2.917 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.046$  والذي يقابل الحياد على مقياس ليكرت الخماسي.

| الجدول (20) المتوسطات الحسابية لعبارات سلوك الشكوى من محور مقاييس ولاء الزبون |                                                                                              |                 |                   |         |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|---------|
| الرقم                                                                         | العبارة                                                                                      | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | النتيجة |
| 11                                                                            | لن أتحوّل إلى أي مصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف                       | 3.13            | 0.980             | محايد   |
| 12                                                                            | إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني            | 3.30            | 1.001             | محايد   |
| 13                                                                            | إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها | 3.92            | 0.771             | موافق   |
| نتيجة سلوك الشكوى                                                             |                                                                                              | 3.45            | 0.416             | موافق   |
| نتيجة مقاييس ولاء الزبون                                                      |                                                                                              | 3.439           | 0.357             | موافق   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (20) نتائج عبارات بُعد سلوك الشكوى من محور مقاييس ولاء الزبون، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على بعد سلوك الشكوى وهذا يدل على التزام المصارف بمقياس سلوك الشكوى بمتوسط إجابات 3.45 وانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.416$  والذي يقابل الموافقة على مقياس ليكرت. ويبين الجدول نتائج القسم الثالث من استبانة البحث والذي تناول مقاييس ولاء الزبون، حيث تبين أن عملاء المصارف موافقون على جميع أبعاد المحور عدا حساسية السعر الذي كانت نتيجة إجاباته الحياد إلا أن

متوسط إجابات المحور 3.439 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.357$  وهذا يدل على ولاء العملاء للمصارف التي يتعاملون معها.

#### سابعاً: وصف أفراد عينة الدراسة:

شملت العينة 142 عميلاً للمصارف الخاصة والعامة في سوريا والذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية، وسيتم عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من حيث (الجنس، العمر، التحصيل العلمي، سنوات التعامل مع المصرف، اسم المصرف، أكثر خدمات البنك الإلكترونية المستخدمة) كذلك النسب المئوية لإجابات العملاء بالإضافة للمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث:

يبين الجدول التالي النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على القسم الأول من الاستبيان والمتعلق بجودة الخدمات المصرفية:

| الجدول (21) النسب المئوية والتكرارات للإجابات على عبارات محور مقاييس جودة الخدمات المصرفية |              |                |         |           |         |        |         |        |         |            |         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------|---------|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|
| الرقم                                                                                      | المحور       | غير موافق بشدة |         | غير موافق |         | محايد  |         | موافق  |         | موافق بشدة |         |
|                                                                                            |              | النسبة         | التكرار | النسبة    | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة     | التكرار |
| 1                                                                                          | الكفاءة      | 2.1%           | 3       | 8.5%      | 12      | 10.6%  | 15      | 55.6%  | 79      | 23.2%      | 33      |
| 2                                                                                          |              | 3.0%           | 4       | 6.1%      | 8       | 20.5%  | 27      | 53.8%  | 71      | 16.7%      | 22      |
| 3                                                                                          |              | 2.8%           | 4       | 5.6%      | 8       | 14.1%  | 20      | 58.5%  | 83      | 19.0%      | 27      |
| 4                                                                                          |              | 3.6%           | 5       | 14.4%     | 20      | 21.6%  | 30      | 48.9%  | 68      | 11.5%      | 16      |
| 5                                                                                          |              | 1.4%           | 2       | 4.9%      | 7       | 14.8%  | 21      | 65.5%  | 93      | 13.4%      | 19      |
| 6                                                                                          | الوفاء       | 2.1%           | 3       | 8.5%      | 12      | 20.6%  | 29      | 57.4%  | 81      | 11.3%      | 16      |
| 7                                                                                          |              | 2.8%           | 4       | 9.2%      | 13      | 14.2%  | 20      | 61.7%  | 87      | 12.1%      | 17      |
| 8                                                                                          |              | 3.5%           | 5       | 4.9%      | 7       | 25.4%  | 36      | 56.3%  | 80      | 9.9%       | 14      |
| 9                                                                                          |              | 3.5%           | 5       | 5.0%      | 7       | 24.1%  | 34      | 51.1%  | 72      | 16.3%      | 23      |
| 10                                                                                         | توافر النظام | 4.3%           | 6       | 14.9%     | 21      | 19.1%  | 27      | 51.8%  | 73      | 9.9%       | 14      |
| 11                                                                                         |              | 2.8%           | 4       | 11.3%     | 16      | 27.7%  | 39      | 51.1%  | 72      | 7.1%       | 10      |
| 12                                                                                         |              | 2.8%           | 4       | 14.9%     | 21      | 29.8%  | 42      | 44.7%  | 63      | 7.8%       | 11      |

|       |    |       |    |       |    |       |    |      |   |           |    |
|-------|----|-------|----|-------|----|-------|----|------|---|-----------|----|
| 7.1%  | 10 | 48.2% | 68 | 26.2% | 37 | 16.3% | 23 | 2.1% | 3 |           | 13 |
| 17.6% | 25 | 47.2% | 67 | 19.0% | 27 | 12.0% | 17 | 4.2% | 6 |           | 14 |
| 11.5% | 16 | 47.5% | 66 | 28.8% | 40 | 9.4%  | 13 | 2.9% | 4 |           | 15 |
| 23.2% | 33 | 54.9% | 78 | 12.7% | 18 | 7.0%  | 10 | 2.1% | 3 | السرية    | 16 |
| 24.8% | 35 | 58.2% | 82 | 11.3% | 16 | 2.8%  | 4  | 2.8% | 4 |           | 17 |
| 24.6% | 35 | 52.1% | 74 | 14.8% | 21 | 5.6%  | 8  | 2.8% | 4 |           | 18 |
| 20.0% | 28 | 62.9% | 88 | 12.1% | 17 | 2.1%  | 3  | 2.9% | 4 |           | 19 |
| 11.3% | 16 | 50.0% | 71 | 26.8% | 38 | 9.9%  | 14 | 2.1% | 3 | الاستجابة | 20 |
| 7.0%  | 10 | 55.6% | 79 | 24.6% | 35 | 11.3% | 16 | 1.4% | 2 |           | 21 |
| 7.1%  | 10 | 56.0% | 79 | 23.4% | 33 | 12.1% | 17 | 1.4% | 2 |           | 22 |
| 9.2%  | 13 | 67.4% | 95 | 16.3% | 23 | 5.7%  | 8  | 1.4% | 2 |           | 23 |
| 14.8% | 21 | 58.5% | 83 | 18.3% | 26 | 6.3%  | 9  | 2.1% | 3 |           | 24 |
| 22.5% | 32 | 54.9% | 78 | 17.6% | 25 | 1.4%  | 2  | 2.8% | 4 | الاتصال   | 25 |
| 10.7% | 15 | 54.3% | 76 | 26.4% | 37 | 6.4%  | 9  | 2.1% | 3 |           | 26 |
| 12.8% | 18 | 42.6% | 60 | 32.6% | 46 | 9.9%  | 14 | 2.1% | 3 |           | 27 |
| 13.4% | 19 | 51.4% | 73 | 28.2% | 40 | 4.2%  | 6  | 2.8% | 4 |           | 28 |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (21) النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على قسم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقبل عرض النتائج يجب التنويه إلى وجود قيم مفقودة في عدد من العبارات حيث أن عدد من المبحوثين لم يجيبوا على عدد من العبارات وسيتم سرد تلك العبارات وعدد المجيبين عليها:

- العبارة الثانية من بعد الكفاءة تحوي 10 قيم مفقودة وعدد المجيبين 132.
- العبارة الرابعة من بعد الكفاءة تحوي 3 قيم مفقودة وعدد المجيبين 139.
- العبارة الأولى والثانية والرابعة من بعد الوفاء تحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- العبارة الأولى والثانية والثالثة والرابعة من بعد توافر النظام تحوي قيمة مفقودة وعدد المجيبين 141.
- العبارة السادسة من بعد توافر النظام تحوي 3 قيم مفقودة وعدد المجيبين 139.
- العبارة الثانية من بعد السرية تحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- العبارة الرابعة من بعد السرية تحوي قيمتان مفقودتان وعدد المجيبين 140.
- العبارة الثالثة والرابعة من بعد الاستجابة تحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.

- العبارة الأولى والثالثة من بعد الاتصال وتحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- العبارة الثانية من بعد الاتصال وتحوي قيمتين مفقودتين وعدد المجيبين 140.

فيما يلي النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على قسم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

- النسب الأعلى للإجابات على عبارات الكفاءة كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 48.9% و 65.5% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات الوفاء كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 51.1% و 61.7% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (استخدام الخدمة المصرفية الإلكترونية يوفر لي تحقيق رقابة أعلى في إنجاز خدماتي المصرفية).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات توافر النظام كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 44.7% و 51.8% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (النظام متوفر بشكل دائم وصالح للعمل).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات السرية كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 52.1% و 62.9% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات الاستجابة كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 50.0% و 67.4% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (الخدمة الإلكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات الاتصال كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 42.3% و 54.9% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الإلكترونية).

يبين الجدول التالي النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على القسم الثاني من الاستبيان والمتعلق بمقياس رضا الزبون:

| الجدول (22) النسب المئوية والتكرارات للإجابات على عبارات محور مقياس رضا الزبون |                   |                |         |           |         |        |         |        |         |            |         |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------------|---------|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|
| الرقم                                                                          | المحور            | غير موافق بشدة |         | غير موافق |         | محايد  |         | موافق  |         | موافق بشدة |         |
|                                                                                |                   | النسبة         | التكرار | النسبة    | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة     | التكرار |
| 1                                                                              | مقاييس رضا الزبون | 1.4%           | 2       | 8.5%      | 12      | 21.8%  | 31      | 57.0%  | 81      | 11.3%      | 16      |
| 2                                                                              |                   | 2.1%           | 3       | 2.1%      | 3       | 11.3%  | 16      | 55.6%  | 79      | 28.9%      | 41      |
| 3                                                                              |                   | 2.9%           | 4       | 10.1%     | 14      | 23.0%  | 32      | 53.2%  | 74      | 10.8%      | 15      |
| 4                                                                              |                   | 4.3%           | 6       | 18.4%     | 26      | 40.4%  | 57      | 32.6%  | 46      | 4.3%       | 6       |
| 5                                                                              |                   | 3.6%           | 5       | 20.1%     | 28      | 42.4%  | 59      | 28.8%  | 40      | 5.0%       | 7       |
| 6                                                                              |                   | 2.1%           | 3       | 2.8%      | 4       | 16.2%  | 23      | 59.2%  | 84      | 19.7%      | 28      |
| 7                                                                              |                   | 4.2%           | 6       | 12.0%     | 17      | 14.8%  | 21      | 58.5%  | 83      | 10.6%      | 15      |
| 8                                                                              |                   | 2.9%           | 4       | 10.0%     | 14      | 25.7%  | 36      | 50.7%  | 71      | 10.7%      | 15      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (22) النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على قسم مقياس رضا الزبون وقبل عرض النتائج يجب التنويه إلى وجود قيم مفقودة في عدد من العبارات حيث أن عدد من المبحوثين لم يجيبوا على عدد من العبارات وسيتم سرد تلك العبارات وعدد المجيبين عليها:

- العبارات الثالثة والخامسة تحوي على 3 قيم مفقودة وعدد المجيبين 139.
- العبارة الرابعة تحوي على قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- العبارة الثامنة تحوي على قيمتين مفقودتين وعدد المجيبين 140.

فيما يلي النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على قسم مقياس رضا الزبون:

- النسب الأعلى للإجابات على عبارات مقياس رضا الزبون كانت للإجابة موافق عدا العبارتين الرابعة (أحصل على خدمات تفوق توقعاتي) والخامسة (الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة أفضل) حيث كانت النسبة الأعلى لإجابتي العبارتين هي الحياد وبلغت على الترتيب 40.4% و 42.4%.
- تراوحت نسب الموافقة لبقية العبارات بين 50.7% و 59.2% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (موظفي المصرف يعملون على توفير أفضل خدمة للزبون).

يبين الجدول التالي النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على القسم الثالث من الاستبيان والمتعلق بمقياس ولاء الزبون:

| الجدول (23) النسب المئوية والتكرارات للإجابات على عبارات محور مقياس ولاء الزبون |                     |                |         |           |         |        |         |        |         |            |         |
|---------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------|---------|-----------|---------|--------|---------|--------|---------|------------|---------|
| الرقم                                                                           | المحور              | غير موافق بشدة |         | غير موافق |         | محايد  |         | موافق  |         | موافق بشدة |         |
|                                                                                 |                     | النسبة         | التكرار | النسبة    | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة | التكرار | النسبة     | التكرار |
| 1                                                                               | الاتصالات الشفهية   | 3.5%           | 5       | 8.5%      | 12      | 26.2%  | 37      | 48.2%  | 68      | 13.5%      | 19      |
| 2                                                                               |                     | 2.9%           | 4       | 7.9%      | 11      | 22.9%  | 32      | 56.4%  | 79      | 10.0%      | 14      |
| 3                                                                               |                     | 3.5%           | 5       | 7.8%      | 11      | 24.1%  | 34      | 49.6%  | 70      | 14.9%      | 21      |
| 4                                                                               | نية الكلمة المنطوقة | 2.9%           | 4       | 9.4%      | 13      | 26.1%  | 37      | 48.6%  | 69      | 11.5%      | 16      |
| 5                                                                               |                     | 2.9%           | 4       | 5.7%      | 8       | 17.9%  | 25      | 61.4%  | 86      | 12.1%      | 17      |
| 6                                                                               |                     | 4.3%           | 6       | 5.0%      | 7       | 17.0%  | 24      | 58.9%  | 83      | 14.9%      | 21      |
| 7                                                                               |                     | 4.3%           | 6       | 7.2%      | 10      | 20.1%  | 28      | 56.1%  | 78      | 12.2%      | 17      |
| 8                                                                               | حساسية السعر        | 7.7%           | 11      | 25.4%     | 36      | 40.1%  | 57      | 23.2%  | 33      | 3.5%       | 5       |
| 9                                                                               |                     | 7.1%           | 10      | 24.3%     | 34      | 37.9%  | 53      | 25.7%  | 36      | 5.0%       | 7       |
| 10                                                                              |                     | 8.5%           | 12      | 26.2%     | 37      | 36.9%  | 52      | 24.1%  | 34      | 4.3%       | 6       |
| 11                                                                              | سلوك الشكوى         | 3.1%           | 4       | 26.7%     | 35      | 30.5%  | 40      | 33.6%  | 44      | 6.1%       | 8       |
| 12                                                                              |                     | 3.8%           | 5       | 19.2%     | 25      | 28.5%  | 37      | 40.0%  | 52      | 8.5%       | 11      |
| 13                                                                              |                     | 1.5%           | 2       | 3.1%      | 4       | 15.3%  | 20      | 61.8%  | 81      | 18.3%      | 24      |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (23) النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على قسم مقياس ولاء الزبون وقبل عرض النتائج يجب التنويه إلى وجود قيم مفقودة في عدد من العبارات حيث أن عدد من المبحوثين لم يجيبوا على عدد من العبارات وسيتم سرد تلك العبارات وعدد المجيبين عليها:

- العبارات الأولى والثالثة من بعد الاتصالات الشفهية تحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- العبارة الثانية من بعد الاتصالات الشفهية تحوي قيمتين مفقودتين وعدد المجيبين 140.
- العبارات الأولى والرابعة من بعد نية الكلمة المنطوقة تحوي 3 قيم مفقودة وعدد المجيبين 139.
- العبارة الثانية من بعد نية الكلمة المنطوقة تحوي قيمتين مفقودتين وعدد المجيبين 140.

- العبارة الثالثة من بعد نية الكلمة المنطوقة تحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- العبارة الثانية من بعد حساسية السعر تحوي قيمتين مفقودتين وعدد المجيبين 140.
- العبارة الثالثة من بعد حساسية السعر تحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- العبارات الأولى والثالثة من بعد سلوك الشكوى تحوي 11 قيمة مفقودة وعدد المجيبين 131.
- العبارة الثانية من بعد سلوك الشكوى تحوي 12 قيمة مفقودة وعدد المجيبين 130.

فيما يلي النسب المئوية والتكرارات لإجابات العملاء على قسم مقياس ولاء الزبون:

- النسب الأعلى للإجابات على عبارات الاتصالات الشفهية كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 48.2% و 56.4% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (دائما ما أقوم بتزكية خدمات المصرف التي يقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات نية الكلمة المنطوقة كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 48.6% و 61.4% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المصرف التي يقدمها خلال الفترة المقبلة).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات حساسية السعر كانت للإجابة محايد، حيث تراوحت نسب الحياد بين 37.9% و 40.1% وأعلى نسبة للحياد كانت للعبارة (سوف أدفع أي سعر يطلبه هذا المصرف لقاء خدماته حتى وإن كانت أسعار المصارف الأخرى أقل).
- النسب الأعلى للإجابات على عبارات سلوك الشكوى كانت للإجابة موافق، حيث تراوحت نسب الموافقة بين 33.6% و 61.8% وأعلى نسبة للموافقة كانت للعبارة (إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها).

يبين الجدول التالي النسب المئوية والتكرارات للمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالعملاء:

| الجدول (24) وصف المتغيرات الديموغرافية لأفراد العينة (n=142) |                      |         |                |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|---------|----------------|
| المتغير                                                      | الفئة                | التكرار | النسبة المئوية |
| الجنس                                                        | ذكر                  | 78      | 56.1%          |
|                                                              | أنثى                 | 61      | 43.9%          |
| العمر                                                        | أقل من 30 سنة        | 65      | 46.1%          |
|                                                              | من 30 سنة إلى 39 سنة | 42      | 29.8%          |
|                                                              | من 40 سنة إلى 49 سنة | 25      | 17.7%          |

|        |     |                                |                                        |
|--------|-----|--------------------------------|----------------------------------------|
| 6.4%   | 9   | 50 سنة فأكثر                   |                                        |
| 0%     | 0   | تعليم أساسي                    | التحصيل العلمي                         |
| 0%     | 0   | إعدادي                         |                                        |
| 7.0%   | 10  | ثانوي                          |                                        |
| 73.2%  | 104 | جامعي                          |                                        |
| 19.7%  | 28  | شهادة عليا                     |                                        |
| 15.3%  | 21  | بنك عوده                       | اسم المصرف                             |
| 13.1%  | 18  | بنك سوريا الدولي الإسلامي      |                                        |
| 5.8%   | 8   | بنك بيمو السعودي الفرنسي       |                                        |
| 4.4%   | 6   | بنك البركة                     |                                        |
| 27.7%  | 38  | المصرف الدولي للتجارة والتمويل |                                        |
| 8.8%   | 12  | البنك العربي                   |                                        |
| 5.1%   | 7   | بنك بيبيلوس                    |                                        |
| 2.9%   | 4   | بنك سوريا والمهجر              |                                        |
| 1.5%   | 2   | بنك سوريا والخليج              |                                        |
| 13.1%  | 18  | بنك قطر الوطني                 |                                        |
| 2.2%   | 3   | فرنسبنك                        |                                        |
| 33.3%  | 47  | أقل من سنتين                   | سنوات التعامل مع المصرف                |
| 29.8%  | 42  | من 2 إلى 5 سنوات               |                                        |
| 36.9%  | 52  | أكثر من 5 سنوات                |                                        |
| 35.03% | 131 | خدمات الصراف الآلي             | أكثر خدمات البنك الإلكترونية استخداماً |
| 12.83% | 48  | البطاقات الإلكترونية           |                                        |
| 13.64% | 51  | الإيداع                        |                                        |
| 16.04% | 60  | التحويل                        |                                        |
| 3.48%  | 13  | شراء أسهم                      |                                        |
| 18.98% | 71  | الرسائل القصيرة                |                                        |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

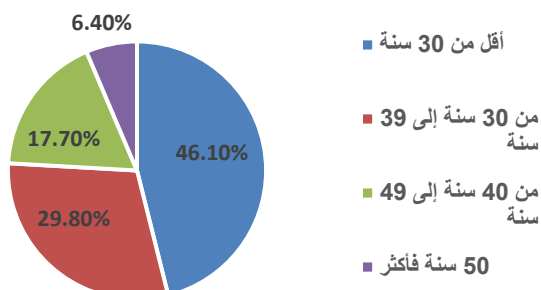
يبين الجدول (24) النسب المئوية والتكرارات للمتغيرات الديموغرافية للعملاء، حيث كان حجم العينة 142 شخص ويجب التنويه إلى وجود قيم مفقودة في المعلومات الديموغرافية للمبحوثين وهي:

- متغير الجنس يحوي 3 قيم مفقودة وعدد المجيبين 139.
- متغير العمر يحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- متغير سنوات التعامل مع المصرف يحوي قيمة مفقودة واحدة وعدد المجيبين 141.
- متغير اسم المصرف يحوي 5 قيم مفقودة وعدد المجيبين 137.

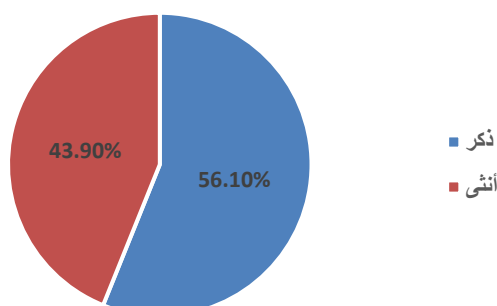
فيما يلي النسب المئوية والتكرارات للمتغيرات الديموغرافية للعملاء:

- 56.1% من أفراد العينة ذكور.
- أعلى نسبة للفئة العمرية للعملاء دون 30 سنة وبلغت 46.1%.
- 73.2% من عملاء البنوك يحملون شهادة جامعية.
- 27.7% من أفراد العينة هم عملاء للمصرف الدولي للتجارة والتمويل يليه بنك عودة بنسبة 15.3%، وفي المرتبة الأخيرة بنك سوريا والخليج بنسبة 1.5%.
- 36.9% من أفراد العينة تعاملوا مع البنوك أكثر من 5 سنوات.
- 35.03% من أفراد العينة يجدون أن أكثر خدمات البنك استخداماً هي خدمة الصراف الآلي تليها خدمة الرسائل القصيرة بنسبة 18.98%، وفي المرتبة الأخيرة خدمة شراء الأسهم بنسبة 3.48%.
- تبين الرسوم البيانية التالية النسب المئوية لمعلومات العملاء الديموغرافية:

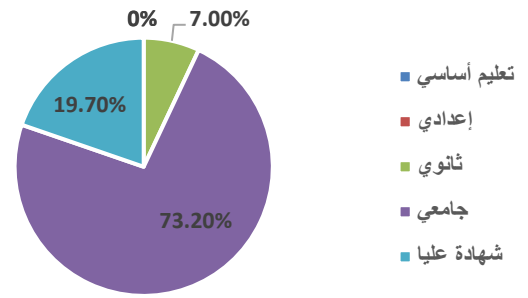
الشكل (12): النسب المئوية لفئات أعمار العملاء



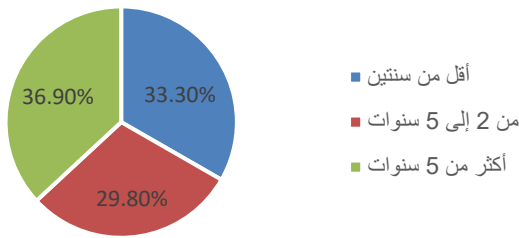
الشكل (11): النسب المئوية للعملاء بحسب الجنس



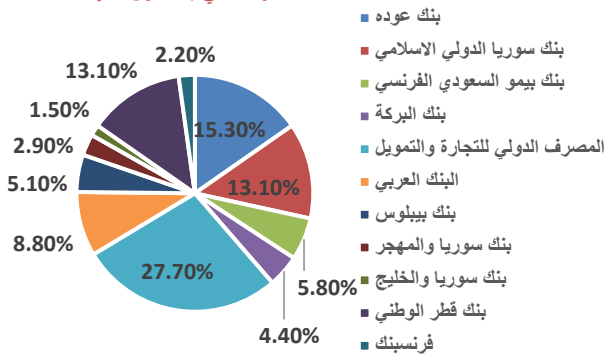
الشكل (13): النسب المئوية للتعليم العلمي للعملاء



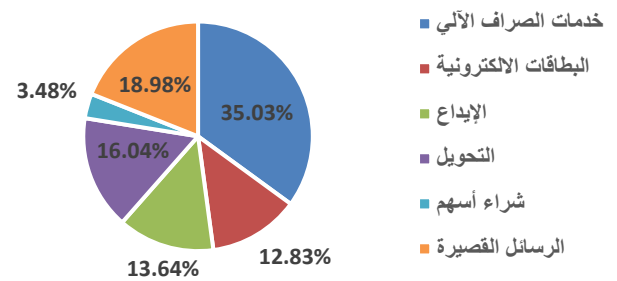
الشكل (14): النسب المئوية لسنوات تعامل العملاء مع المصارف



الشكل (16): النسب المئوية لتوزيع أفراد العينة بحسب المصارف التي يتعاملون معها



الشكل (15): النسب المئوية لأكثر خدمات البنك الإلكترونية استخداماً



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول التالي المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

| الجدول (25) المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة |                 |                   |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|-------------------|
| المتغير                                                         | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
| جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية                               | 3.689           | 0.172             |
| E-S-Qual                                                        | 3.698           | 0.189             |
| الكفاءة                                                         | 3.768           | 0.158             |
| الوفاء                                                          | 3.685           | 0.0368            |
| توفر النظام                                                     | 3.492           | 0.082             |
| السرية                                                          | 3.935           | 0.044             |
| E-RecS-Qual                                                     | 3.671           | 0.135             |
| الاستجابة                                                       | 3.646           | 0.114             |
| الاتصال                                                         | 3.703           | 0.169             |

|       |        |                     |
|-------|--------|---------------------|
| 0.332 | 3.584  | رضا الزبون          |
| 0.357 | 3.439  | ولاء الزبون         |
| 0.025 | 3.6273 | الاتصالات الشفوية   |
| 0.080 | 3.68   | نية الكلمة المنطوقة |
| 0.046 | 2.917  | حساسية السعر        |
| 0.416 | 3.45   | سلوك الشكوى         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (25) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة وبينت النتائج:

- متوسط جودة الخدمات المصرفية الالكترونية 3.689 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.172$ .
- متوسط E-S-Qual 3.698 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.189$ .
- متوسط الكفاءة 3.768 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.158$ .
- متوسط الوفاء 3.685 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.0368$ .
- متوسط توفر النظام 3.492 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.082$ .
- متوسط السرية 3.935 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.044$ .
- متوسط E-RecS-Qual 3.671 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.135$ .
- متوسط الاستجابة 3.646 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.114$ .
- متوسط الاتصال 3.703 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.169$ .
- متوسط رضا الزبون 3.584 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.332$ .
- متوسط ولاء الزبون 3.439 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.357$ .
- متوسط الاتصالات الشفوية 3.6273 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.025$ .
- متوسط نية الكلمة المنطوقة 3.68 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.080$ .
- متوسط حساسية السعر 2.917 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.046$ .
- متوسط سلوك الشكوى 3.45 بانحراف معياري عن المتوسط  $\pm 0.416$ .

### ثامناً: اختبار التوزيع الطبيعي:

يبين الجدول التالي اختبار Kolmogorov-smirnov لاختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة، والهدف منه معرفة الاختبارات التي يمكن إجراؤها على الدراسة الوسيطية منها أو غير الوسيطية:

| الجدول (26) اختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات       |                                 |     |      |
|----------------------------------------------------|---------------------------------|-----|------|
| Tests of Normality                                 |                                 |     |      |
|                                                    | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      |
|                                                    | Statistic                       | df  | Sig. |
| الكفاءة                                            | .159                            | 130 | .000 |
| الوفاء                                             | .176                            | 130 | .000 |
| توفر النظام                                        | .131                            | 130 | .000 |
| السرية                                             | .243                            | 130 | .000 |
| E-S-Qual                                           | .129                            | 130 | .000 |
| الاستجابة                                          | .152                            | 130 | .000 |
| الاتصال                                            | .126                            | 130 | .000 |
| E-RecS-Qual                                        | .100                            | 130 | .003 |
| جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية                  | .151                            | 130 | .000 |
| رضا الزبون                                         | .153                            | 130 | .000 |
| الاتصالات الشفهية                                  | .191                            | 130 | .000 |
| نية الكلمة المنطوقة                                | .181                            | 130 | .000 |
| حساسية السعر                                       | .133                            | 130 | .000 |
| سلوك الشكوى                                        | .123                            | 130 | .000 |
| ولاء الزبون                                        | .092                            | 130 | .009 |
| المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS |                                 |     |      |

يبين الجدول (26) نتائج اختبار Kolmogorov-smirnov لاختبار التوزيع الطبيعي للمتغيرات، وبقراءة معنوية الاختبار P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  الذي تقبل أو ترفض عندها الفرضيات يتبين أن:

$P\text{-value} < \alpha=0.05$  لجميع المتغيرات لذلك نرفض فرضية العدم ونقبل الفرضية التي تنص على أن المتغيرات لا تتبع التوزيع الطبيعي، لذلك سيتم اعتماد اختبارات الفروق اللاوسيطية كما سيرد لاحقاً.

## تاسعاً: اختبار الفرضيات:

### أ- الفرضيات المتعلقة بالفرق بين المصارف في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

H1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الخاصة العاملة في سورية في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

للتحقق من هذه الفرضية سيتم دراسة الفروق بين 11 مصرفاً ضمن العينة المدروسة بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الستة، وستتم الدراسة عن طريق اختبار Kruskal-Wallis البديل اللابسيط لاختبار One Way ANOVA بسبب رفض فرضية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة. ويبين الجدول التالي نتائج اختبار كروسكال واليس لأجل 11 مصرفاً:

| الجدول (27) نتائج اختبار كروسكال واليس لدراسة الفرق بين المصارف |         |        |              |        |           |         |
|-----------------------------------------------------------------|---------|--------|--------------|--------|-----------|---------|
| Test Statistics <sup>a,b</sup>                                  |         |        |              |        |           |         |
|                                                                 | الكفاءة | الوفاء | توافر النظام | السرية | الاستجابة | الاتصال |
| Chi-Square                                                      | 16.450  | 8.571  | 19.049       | 16.379 | 19.775    | 13.328  |
| df                                                              | 10      | 10     | 10           | 10     | 10        | 10      |
| Asymp. Sig.                                                     | .087    | .573   | .040         | .089   | .031      | .206    |
| a. Kruskal Wallis Test                                          |         |        |              |        |           |         |
| b. Grouping Variable: اسم المصرف                                |         |        |              |        |           |         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (27) نتائج اختبار كروسكال لدراسة الفرق بين المصارف بالنسبة لجودة الخدمات الإلكترونية بأبعادها الستة، وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن:

$P\text{-value} > \alpha=0.05$  بالنسبة لجميع الاختبارات عدا الفرق بين متوسطات توافر النظام للمصارف الأحد عشر واختبار الفرق بين متوسطات الاستجابة للمصارف الأحد عشر. وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الخاصة العاملة في سورية في الكفاءة والوفاء والسرية والاتصال. ويوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المصارف الخاصة العاملة في سورية في توافر النظام والاستجابة. ولمعرفة الفرق بين المصارف سيتم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين متوسطي كل مصرفين على حدة بالنسبة لتوافر النظام والاستجابة.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين متوسطي كل مصرفين على حدة بالنسبة لتوافر النظام: (وقد تم عرض النتائج فقط للمصارف التي تم التأكد من وجود فروق بينها اختصاراً لحجم الجدول)

| الجدول (28) رتب اختبار Mann-Whitney |                                |    |           |              |
|-------------------------------------|--------------------------------|----|-----------|--------------|
| Ranks                               |                                |    |           |              |
|                                     | اسم المصرف                     | N  | Mean Rank | Sum of Ranks |
| توفر النظام                         | بنك عوده                       | 21 | 16.33     | 343.00       |
|                                     | بنك بيبيلوس                    | 7  | 9.00      | 63.00        |
|                                     | Total                          | 28 |           |              |
| توفر النظام                         | بنك سوريا الدولي الإسلامي      | 18 | 14.81     | 266.50       |
|                                     | بنك بيبيلوس                    | 7  | 8.36      | 58.50        |
|                                     | Total                          | 25 |           |              |
| توفر النظام                         | بنك البركة                     | 6  | 9.67      | 58.00        |
|                                     | بنك بيبيلوس                    | 7  | 4.71      | 33.00        |
|                                     | Total                          | 13 | 9.67      |              |
| توفر النظام                         | المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38 | 25.11     | 954.00       |
|                                     | بنك بيبيلوس                    | 7  | 11.57     | 81.00        |
|                                     | Total                          | 45 |           |              |
| توفر النظام                         | المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38 | 32.22     | 1224.50      |
|                                     | بنك قطر الوطني                 | 18 | 20.64     | 371.50       |
|                                     | Total                          | 56 |           |              |
| توفر النظام                         | البنك العربي                   | 12 | 12.08     | 145.00       |
|                                     | بنك بيبيلوس                    | 7  | 6.43      | 45.00        |
|                                     | Total                          | 19 |           |              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

| الجدول (29) نتائج اختبار Mann-Whitney |                   |             |                   |                   |                   |                   |
|---------------------------------------|-------------------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Test Statistics <sup>a</sup>          |                   |             |                   |                   |                   |                   |
|                                       | العربي*بيبلوس     | التمويل*قطر | التمويل*بيبلوس    | البركة*بيبلوس     | الإسلامي*بيبلوس   | عوده*بيبلوس       |
|                                       | توفر النظام       | توفر النظام | توفر النظام       | توفر النظام       | توفر النظام       | توفر النظام       |
| Mann-Whitney U                        | 17.000            | 200.500     | 53.000            | 5.000             | 30.500            | 35.000            |
| Wilcoxon W                            | 45.000            | 371.500     | 81.000            | 33.000            | 58.500            | 63.000            |
| Z                                     | -2.168            | -2.494      | -2.515            | -2.305            | -1.983            | -2.051            |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                | .030              | .013        | .012              | .021              | .047              | .040              |
| Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]        | <sup>b</sup> 6.03 |             | <sup>b</sup> 0.01 | .022 <sup>b</sup> | <sup>b</sup> 7.04 | .042 <sup>b</sup> |
| a. Grouping Variable: اسم المصرف      |                   |             |                   |                   |                   |                   |
| b. Not corrected for ties.            |                   |             |                   |                   |                   |                   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (29) نتائج اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين المصارف بالنسبة لتوفر النظام وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن:

$P\text{-value} < \alpha=0.05$  وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين:

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في توفر النظام بين عيني بنك عوده وبنك بيبيلوس، ومن الجدول (28) يتبين أن عامل توفر النظام في بنك عوده أعلى من عامل توفر النظام في بنك بيبيلوس.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في توفر النظام بين عيني البنك الدولي الإسلامي وبنك بيبيلوس ومن الجدول (28) يتبين أن عامل توفر النظام في البنك الدولي الإسلامي أعلى من عامل توفر النظام في بنك بيبيلوس.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في توفر النظام بين عيني بنك البركة وبنك بيبيلوس، ومن الجدول (28) يتبين أن عامل توفر النظام في بنك البركة أعلى من عامل توفر النظام في بنك بيبيلوس.
- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في توفر النظام بين عيني المصرف الدولي للتجارة والتمويل وبنك بيبيلوس، ومن الجدول (28) يتبين أن عامل توفر النظام في المصرف الدولي للتجارة والتمويل أعلى من عامل توفر النظام في بنك بيبيلوس.

• يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في توفر النظام بين عينتي المصرف الدولي للتجارة والتمويل وبنك قطر الوطني، ومن الجدول (28) يتبين أن عامل توفر النظام في المصرف الدولي للتجارة والتمويل أعلى من عامل توفر النظام في بنك قطر الوطني.

• يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في توفر النظام بين عينتي البنك العربي وبنك بيبيلوس، ومن الجدول (28) يتبين أن عامل توفر النظام في البنك العربي أعلى من عامل توفر النظام في بنك بيبيلوس.

يبين الجدول التالي نتائج اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين متوسطي كل مصرفين على حدة بالنسبة للاستجابة (وقد تم عرض النتائج فقط للمصارف التي تم التأكد من وجود فروق بينها اختصاراً لحجم الجدول):

| الجدول (30) رتب اختبار Mann-Whitney |                                |    |           |              |
|-------------------------------------|--------------------------------|----|-----------|--------------|
| Ranks                               |                                |    |           |              |
|                                     | اسم المصرف                     | N  | Mean Rank | Sum of Ranks |
| الاستجابة                           | بنك عوده                       | 21 | 23.26     | 488.50       |
|                                     | المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38 | 33.72     | 1281.50      |
|                                     | Total                          | 59 |           |              |
| الاستجابة                           | بنك سوريا الدولي الإسلامي      | 18 | 18.36     | 330.50       |
|                                     | المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38 | 33.30     | 1265.50      |
|                                     | Total                          | 56 |           |              |
| الاستجابة                           | بنك سوريا الدولي الإسلامي      | 18 | 12.44     | 224.00       |
|                                     | البنك العربي                   | 12 | 20.08     | 241.00       |
|                                     | Total                          | 30 |           |              |
| الاستجابة                           | المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38 | 24.71     | 939.00       |
|                                     | بنك بيبيلوس                    | 7  | 13.71     | 96.00        |
|                                     | Total                          | 45 |           |              |
| الاستجابة                           | المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38 | 22.67     | 861.50       |
|                                     | بنك سوريا والمهجر              | 4  | 10.38     | 41.50        |
|                                     | Total                          | 42 |           |              |

|           |                                |    |       |         |
|-----------|--------------------------------|----|-------|---------|
| الاستجابة | المصرف الدولي للتجارة والتمويل | 38 | 31.61 | 1201.00 |
|           | بنك قطر الوطني                 | 18 | 21.94 | 395.00  |
|           | Total                          | 56 |       |         |
| الاستجابة | البنك العربي                   | 12 | 11.96 | 143.50  |
|           | بنك بيلوس                      | 7  | 6.64  | 46.50   |
|           | Total                          | 19 |       |         |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

| الجدول (31) نتائج اختبار Mann-Whitney |                  |                      |                     |                   |                           |                 |                   |
|---------------------------------------|------------------|----------------------|---------------------|-------------------|---------------------------|-----------------|-------------------|
| Test Statistics <sup>a</sup>          |                  |                      |                     |                   |                           |                 |                   |
|                                       | عوده*<br>التمويل | الإسلامي*<br>التمويل | الإسلامي*<br>العربي | التمويل* بيلوس    | التمويل* سوريا<br>والمهجر | التمويل<br>قطر* | العربي* بيلوس     |
|                                       | الاستجابة        | الاستجابة            | الاستجابة           | الاستجابة         | الاستجابة                 | الاستجابة       | الاستجابة         |
| Mann-Whitney U                        | 257.500          | 159.500              | 53.000              | 68.000            | 31.500                    | 224.000         | 18.500            |
| Wilcoxon W                            | 488.500          | 330.500              | 224.000             | 96.000            | 41.500                    | 395.000         | 46.500            |
| Z                                     | -2.287           | -3.272               | -2.350              | -2.095            | -1.976                    | -2.159          | -2.005            |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                | .022             | .001                 | .019                | .036              | .048                      | .031            | .045              |
| Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]        |                  |                      | <sup>b</sup> 9.01   | .042 <sup>b</sup> | <sup>b</sup> 4.05         |                 | <sup>b</sup> 5.04 |
| a. Grouping Variable: اسم المصرف      |                  |                      |                     |                   |                           |                 |                   |
| b. Not corrected for ties.            |                  |                      |                     |                   |                           |                 |                   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (31) نتائج اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين المصارف بالنسبة للاستجابة،

وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن:

$P\text{-value} < \alpha=0.05$  وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين:

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاستجابة بين عينتي بنك عوده والمصرف الدولي للتجارة والتمويل، ومن الجدول (30) يتبين أن عامل الاستجابة في المصرف الدولي للتجارة والتمويل أعلى من عامل الاستجابة في بنك عوده.

- يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاستجابة بين عينتي بنك سوريا الدولي الإسلامي والمصرف الدولي للتجارة والتمويل، ومن الجدول (30) يتبين أن عامل الاستجابة في المصرف الدولي للتجارة والتمويل أعلى من عامل الاستجابة في بنك سوريا الدولي الإسلامي.
  - يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاستجابة بين عينتي بنك سوريا الدولي الإسلامي والبنك العربي، ومن الجدول (30) يتبين أن عامل الاستجابة في البنك العربي أعلى من عامل الاستجابة في بنك سوريا الدولي الإسلامي.
  - يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاستجابة بين عينتي المصرف الدولي للتجارة والتمويل وبنك بيلوس، ومن الجدول (30) يتبين أن عامل الاستجابة في المصرف الدولي للتجارة والتمويل أعلى من عامل الاستجابة في بنك بيلوس.
  - يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاستجابة بين عينتي المصرف الدولي للتجارة والتمويل وبنك سوريا والمهجر، ومن الجدول (30) يتبين أن عامل الاستجابة في المصرف الدولي للتجارة والتمويل أعلى من عامل الاستجابة في بنك سوريا والمهجر.
  - يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاستجابة بين عينتي المصرف الدولي للتجارة والتمويل وبنك قطر الوطني، ومن الجدول (30) يتبين أن عامل الاستجابة في المصرف الدولي للتجارة والتمويل أعلى من عامل الاستجابة في بنك قطر الوطني.
  - يوجد فرق ذو دلالة إحصائية في الاستجابة بين عينتي البنك العربي وبنك بيلوس، ومن الجدول (30) يتبين أن عامل الاستجابة في البنك العربي أعلى من عامل الاستجابة في بنك بيلوس.
- ب-الفرضيات المتعلقة في الفرق بين ولاء الزبائن بناء على خصائص (الجنس، العمر، سنوات التعامل مع المصرف، اسم المصرف):

H2: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن للمصارف بناء على خصائص (الجنس، العمر، سنوات التعامل مع المصرف).

#### 1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن بين الجنسين.

للتحقق من هذه الفرضية سيتم دراسة الفروق بين الذكور والإناث بالنسبة لأبعاد ولاء الزبون الأربعة بالإضافة لدراسة الفرق بالنسبة لمتغير ولاء الزبون، عن طريق اختبار Mann-Whitney البديل اللاوسيطي لاختبار ستودنت المستقل بسبب رفض فرضية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة.

| الجدول (32) رتب اختبار Mann-Whitney                                                                             |                   |                     |              |              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------|--------------|
| Ranks                                                                                                           |                   |                     |              |              |
|                                                                                                                 | اسم المصرف        | N                   | Mean Rank    | Sum of Ranks |
| الاتصالات الشفهية                                                                                               | ذكر               | 77                  | 66.06        | 5087.00      |
|                                                                                                                 | أنثى              | 61                  | 73.84        | 4504.00      |
|                                                                                                                 | Total             | 138                 |              |              |
| نية الكلمة المنطوقة                                                                                             | ذكر               | 77                  | 69.00        | 5313.00      |
|                                                                                                                 | أنثى              | 61                  | 70.13        | 4278.00      |
|                                                                                                                 | Total             | 138                 |              |              |
| حساسية السعر                                                                                                    | ذكر               | 78                  | 67.24        | 5245.00      |
|                                                                                                                 | أنثى              | 61                  | 73.52        | 4485.00      |
|                                                                                                                 | Total             | 139                 |              |              |
| سلوك الشكوى                                                                                                     | ذكر               | 71                  | 63.92        | 4538.50      |
|                                                                                                                 | أنثى              | 58                  | 66.32        | 3846.50      |
|                                                                                                                 | Total             | 129                 |              |              |
| ولاء الزبون                                                                                                     | ذكر               | 78                  | 67.42        | 5258.50      |
|                                                                                                                 | أنثى              | 61                  | 73.30        | 4471.50      |
|                                                                                                                 | Total             | 139                 |              |              |
| الجدول (33) نتائج اختبار Mann-Whitney                                                                           |                   |                     |              |              |
| Test Statistics <sup>a</sup>                                                                                    |                   |                     |              |              |
|                                                                                                                 | ذكر * أنثى        | ذكر * أنثى          | ذكر * أنثى   | ذكر * أنثى   |
|                                                                                                                 | الاتصالات الشفهية | نية الكلمة المنطوقة | حساسية السعر | سلوك الشكوى  |
| Mann-Whitney U                                                                                                  | 2084.000          | 2310.000            | 2164.000     | 1982.500     |
| Wilcoxon W                                                                                                      | 5087.000          | 5313.000            | 5245.000     | 4538.500     |
| Z                                                                                                               | -1.165            | -.169               | -.927        | -.367        |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                                                                                          | .244              | .866                | .354         | .714         |
| SPSS a. Grouping Variable: الجنس. b. Not corrected for tie. المصدر : من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS |                   |                     |              |              |

يبين الجدول (33) نتائج اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين الجنسين بالنسبة لأبعاد ولاء الزبون، وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن:  $P\text{-value} > \alpha=0.05$  وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أن ولاء الزبون وأبعاده (الاتصالات الشفهية ونية الكلمة المنطوقة وحساسية السعر وسلوك الشكوى) لا تختلف بين عيّنتي الجنسين.

## 2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن بين فئات العمر.

للتحقق من هذه الفرضية سيتم دراسة الفروق بين فئات العمر الأربعة بالنسبة لأبعاد ولاء الزبائن الأربعة، بالإضافة لدراسة الفرق بالنسبة لمتغير ولاء الزبون.

وستتم الدراسة عن طريق اختبار Kruskal-Wallis البديل اللابسيط لاختبار One Way ANOVA بسبب رفض فرضية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ويبين الجدول التالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لدراسة الفرق:

| الجدول (34) نتائج اختبار كروسكال واليس لدراسة الفرق بين فئات العمر |                   |                     |              |             |             |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|
| Test Statistics <sup>a,b</sup>                                     |                   |                     |              |             |             |
|                                                                    | الاتصالات الشفهية | نية الكلمة المنطوقة | حساسية السعر | سلوك الشكوى | ولاء الزبون |
| Chi-Square                                                         | 2.200             | 3.061               | .628         | 3.829       | 1.849       |
| df                                                                 | 3                 | 3                   | 3            | 3           | 3           |
| Asymp. Sig.                                                        | .532              | .382                | .890         | .281        | .604        |
| a. Kruskal Wallis Test                                             |                   |                     |              |             |             |
| b. Grouping Variable: العمر                                        |                   |                     |              |             |             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (34) نتائج اختبار Kruskal-Wallis لدراسة الفرق بين فئات العمر بالنسبة لأبعاد ولاء الزبون، وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن  $P\text{-value} > \alpha=0.05$  وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على أن ولاء الزبون وأبعاده (الاتصالات الشفهية ونية الكلمة المنطوقة وحساسية السعر وسلوك الشكوى) لا تختلف بين فئات أعمار الزبائن.

## 3. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن حسب مستويات التحصيل العلمي.

للتحقق من هذه الفرضية سيتم دراسة الفروق بين مستويات التحصيل العلمي بالنسبة لأبعاد ولاء الزبائن الأربعة، بالإضافة لدراسة الفرق بالنسبة لمتغير ولاء الزبون. وستتم الدراسة عن طريق اختبار Kruskal-

Wallis البديل اللاوسيطي لاختبار One Way ANOVA بسبب رفض فرضية التوزيع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ويبين الجدول التالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لدراسة الفرق:

| الجدول (35) نتائج اختبار كروسكال واليس لدراسة الفرق بين مستويات التحصيل العلمي |                   |                     |              |             |             |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|
| Test Statistics <sup>a,b</sup>                                                 |                   |                     |              |             |             |
|                                                                                | الاتصالات الشفهية | نية الكلمة المنطوقة | حساسية السعر | سلوك الشكوى | ولاء الزبون |
| Chi-Square                                                                     | 6.496             | 3.546               | 1.555        | .485        | 3.242       |
| df                                                                             | 2                 | 2                   | 2            | 2           | 2           |
| Asymp. Sig.                                                                    | .039              | .170                | .460         | .785        | .198        |
| a. Kruskal Wallis Test                                                         |                   |                     |              |             |             |
| b. Grouping Variable: التحصيل العلمي                                           |                   |                     |              |             |             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (35) نتائج اختبار كروسكال لدراسة الفرق بين مستويات التحصيل العلمي بالنسبة لولاء الزبون وأبعاده الأربعة، وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات  $P$ -value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن  $P$ -value  $> \alpha=0.05$  بالنسبة لجميع الاختبارات عدا الفرق بين متوسطات الاتصالات الشفهية لمستويات التحصيل العلمي للزبائن.

وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التحصيل العلمي في نية الكلمة المنطوقة وحساسية السعر وسلوك الشكوى وولاء الزبائن. ويوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التحصيل العلمي في الاتصالات الشفهية.

ولمعرفة الفرق بين مستويات التحصيل العلمي سيتم استخدام اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين متوسطي كل مستويين تعليميين على حدة بالنسبة للاتصالات الشفهية. ويبين الجدولان التاليان نتائج الاختبار:

| الجدول (36) رتب اختبار Mann-Whitney |                |     |           |              |
|-------------------------------------|----------------|-----|-----------|--------------|
| Ranks                               |                |     |           |              |
|                                     | التحصيل العلمي | N   | Mean Rank | Sum of Ranks |
| الاتصالات الشفهية                   | جامعي          | 104 | 70.03     | 7283.50      |
|                                     | شهادة عليا     | 27  | 50.46     | 1362.50      |
|                                     | Total          | 131 |           |              |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

| الجدول (37) نتائج اختبار Mann-Whitney |                   |
|---------------------------------------|-------------------|
| Test Statistics <sup>a</sup>          |                   |
|                                       | الاتصالات الشفهية |
| Mann-Whitney U                        | 984.500           |
| Wilcoxon W                            | 1362.500          |
| Z                                     | -2.458            |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                | .014              |
| a. Grouping Variable: التحصيل العلمي  |                   |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (37) نتائج اختبار Mann-Whitney لدراسة الفرق بين مستويات التحصيل العلمي بالنسبة للاتصالات الشفهية، وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن:  $P\text{-value} < \alpha=0.05$  وبالتالي نقبل الفرضية التي تنص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عینتي الشهادة الجامعية والشهادة العليا، ومن الجدول (36) يتبين أن العملاء الذين يحملون الشهادة الجامعية يقومون بتزكية البنوك التي يتعاملون معها أكثر من العملاء الذين يحملون شهادات عليا.

#### 4. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن بين سنوات التعامل مع المصرف.

للتحقق من هذه الفرضية ستم دراسة الفروق بين سنوات التعامل مع المصرف بالنسبة لأبعاد ولاء الزبائن الأربعة، بالإضافة لدراسة الفرق بالنسبة لمتغير ولاء الزبون.

وستتم الدراسة عن طريق اختبار Kruskal-Wallis البديل اللابسيط لاختبار One Way ANOVA بسبب رفض فرضية التوزع الطبيعي لمتغيرات الدراسة ويبين الجدول التالي نتائج اختبار Kruskal-Wallis لدراسة الفرق:

| الجدول (38) نتائج اختبار كروسكال واليس لدراسة الفرق بين سنوات التعامل مع المصرف |                   |                     |              |             |             |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|---------------------|--------------|-------------|-------------|
| Test Statistics <sup>a,b</sup>                                                  |                   |                     |              |             |             |
|                                                                                 | الاتصالات الشفهية | نية الكلمة المنطوقة | حساسية السعر | سلوك الشكوى | ولاء الزبون |
| Chi-Square                                                                      | .362              | 1.485               | .077         | 5.072       | .023        |
| df                                                                              | 2                 | 2                   | 2            | 2           | 2           |
| Asymp. Sig.                                                                     | .834              | .476                | .962         | .079        | .988        |
| a. Kruskal Wallis Test                                                          |                   |                     |              |             |             |
| b. Grouping Variable: سنوات التعامل مع المصرف                                   |                   |                     |              |             |             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (38) نتائج اختبار كروسكال لدراسة الفرق في ولاء الزبائن حسب سنوات التعامل مع المصرف وبينت النتائج بعد قراءة معنويات الاختبارات P-value ومقارنتها مع مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$  أن P-value  $> \alpha=0.05$  بالنسبة لجميع الاختبارات، وبالتالي لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء الزبائن تبعاً لسنوات التعامل مع المصرف.

#### مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة:

يبين الجدول التالي مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقد تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لأنه الأنسب في قياس ارتباط مقياس ليكرت ويبين الجدول التالي نتائج الارتباط حيث كانت جميع علاقات الارتباط بين المتغيرات موجبة وذات دلالة إحصائية P-value  $< \alpha=0.05$ ، وتراوح قوتها بين 0.387 و 0.626:

| الجدول (39) مصفوفة الارتباط بين أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية |         |                         |         |        |             |        |         |
|-------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------|---------|--------|-------------|--------|---------|
| Correlations                                                            |         |                         |         |        |             |        |         |
|                                                                         |         |                         | الكفاءة | الوفاء | توفر النظام | السرية | الاتصال |
| Spearman's rho                                                          | الكفاءة | Correlation Coefficient | 1.000   | .565** | .496**      | .574** | .455**  |
|                                                                         |         | Sig. (2-tailed)         | .       | .000   | .000        | .000   | .000    |
|                                                                         |         | N                       | 136     | 136    | 136         | 136    | 136     |
|                                                                         | الوفاء  | Correlation Coefficient | .565**  | 1.000  | .425**      | .401** | .411**  |

|   |             |                         |        |        |        |        |        |        |
|---|-------------|-------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|   |             | Sig. (2-tailed)         | .000   | .      | .000   | .000   | .000   | .000   |
|   |             | N                       | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    |
|   |             |                         |        |        |        |        |        |        |
|   | توفر النظام | Correlation Coefficient | .496** | .425** | 1.000  | .519** | .617** | .510** |
|   |             | Sig. (2-tailed)         | .000   | .000   | .      | .000   | .000   | .000   |
|   |             | N                       | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    |
|   | السرية      | Correlation Coefficient | .574** | .401** | .519** | 1.000  | .439** | .387** |
|   |             | Sig. (2-tailed)         | .000   | .000   | .000   | .      | .000   | .000   |
|   |             | N                       | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    |
|   | لاستجابة    | Correlation Coefficient | .502** | .461** | .617** | .439** | 1.000  | .626** |
|   |             | Sig. (2-tailed)         | .000   | .000   | .000   | .000   | .      | .000   |
|   |             | N                       | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    |
|   | الاتصال     | Correlation Coefficient | .455** | .411** | .510** | .387** | .626** | 1.000  |
|   |             | Sig. (2-tailed)         | .000   | .000   | .000   | .000   | .000   | .      |
| N |             | 136                     | 136    | 136    | 136    | 136    | 136    |        |

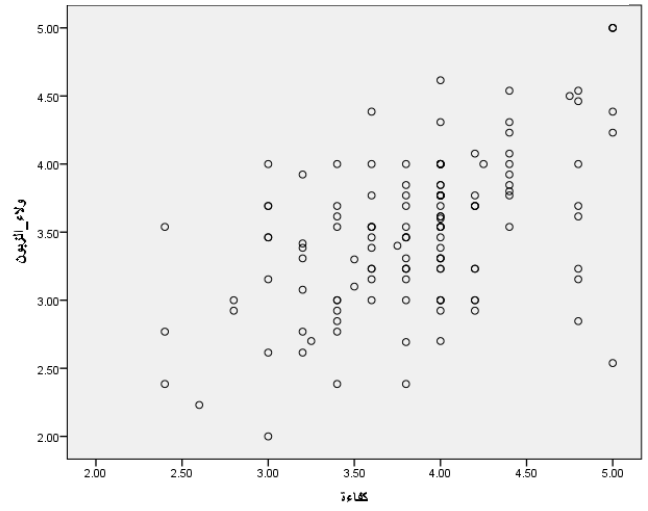
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

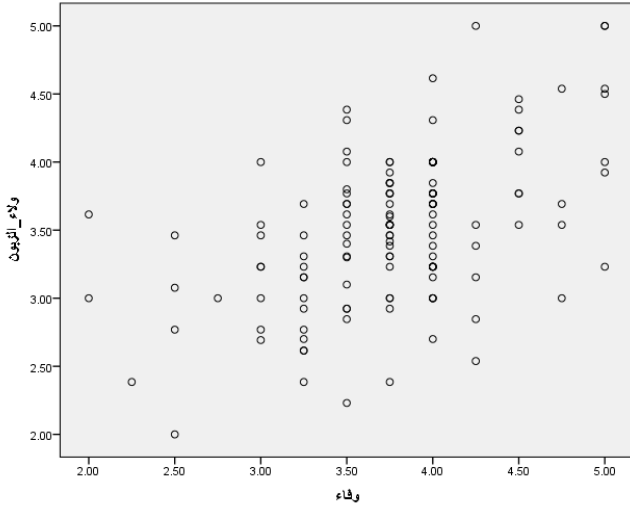
### الفرضيات المتعلقة باختبار التأثير بين متغيرات البحث:

تم التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء الزبون وتبين الرسوم البيانية التالية مخططات الانتشار أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء الزبون حيث تبين المخططات أن العلاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ولاء الزبون.

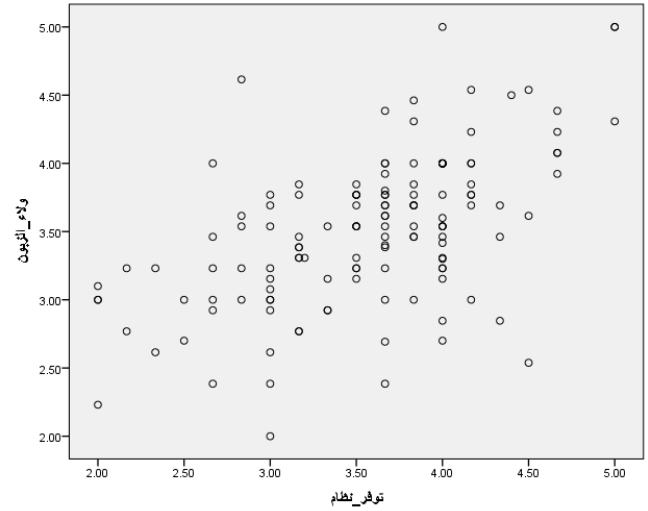
المخطط (1) مخطط الانتشار لـ (الكفاءة، ولاء الزبون)



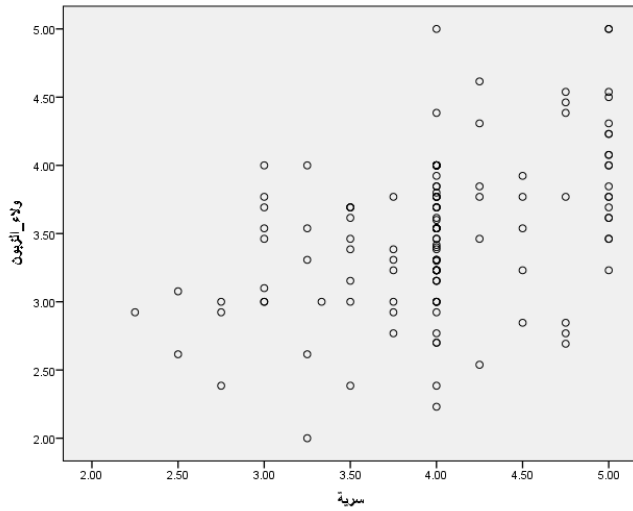
المخطط (2) مخطط الانتشار لـ (الوفاء، ولاء الزبون)



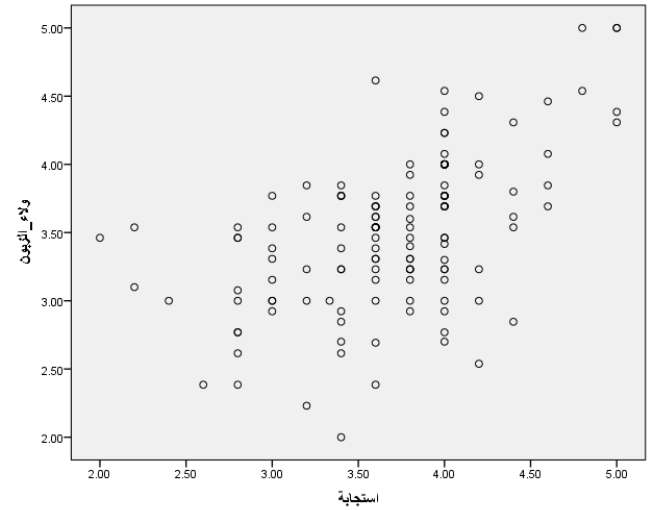
المخطط (3) مخطط الانتشار لـ (توفر النظام، ولاء الزبون)



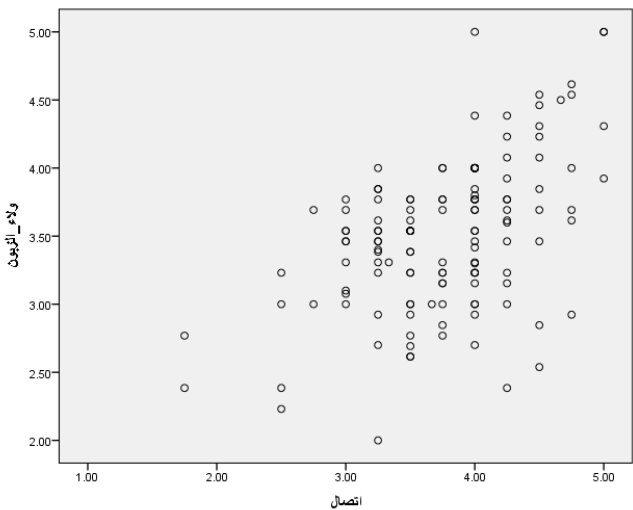
المخطط (4) مخطط الانتشار لـ (السرية والأمان، ولاء الزبون)



المخطط (5) مخطط الانتشار لـ (الاستجابة، ولاء الزبون)



المخطط (6) مخطط الانتشار لـ (الاتصال، ولاء الزبون)



ت-الفرضيات المتعلقة باختبار التأثير بين المتغيرات:

1- دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ولاء الزبائن:

H0: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في ولاء الزبون:

تبين الجداول التالية دراسة الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون:

| الجدول (40) ملخص النموذج                                                            |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model Summary                                                                       |                   |          |                   |                            |
| Model                                                                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                   | .679 <sup>a</sup> | .461     | .436              | .41974                     |
| a. Predictors: (Constant), الاتصال, السرية, الوفاء, توفر النظام, الكفاءة, الاستجابة |                   |          |                   |                            |

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

| الجدول (39) معنوية النموذج                                                          |            |                |     |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| ANOVA <sup>a</sup>                                                                  |            |                |     |             |        |                   |
|                                                                                     | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                   | Regression | 19.463         | 6   | 3.244       | 18.412 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                     | Residual   | 22.727         | 129 | .176        |        |                   |
|                                                                                     | Total      | 42.190         | 135 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: ولاء الزبون                                                  |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), الاتصال, السرية, الوفاء, توفر النظام, الكفاءة, الاستجابة |            |                |     |             |        |                   |

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

| الجدول (42) معاملات النموذج        |             |                             |            |                           |       |      |
|------------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Coefficients <sup>a</sup>          |             |                             |            |                           |       |      |
| Model                              |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                    |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                  | (Constant)  | .472                        | .305       |                           | 1.548 | .124 |
|                                    | الكفاءة     | .101                        | .092       | .102                      | 1.090 | .278 |
|                                    | الوفاء      | .185                        | .080       | .196                      | 2.321 | .022 |
|                                    | توفر النظام | .192                        | .076       | .225                      | 2.531 | .013 |
|                                    | السرية      | .073                        | .075       | .081                      | .981  | .329 |
|                                    | الاستجابة   | .142                        | .094       | .145                      | 1.515 | .132 |
|                                    | الاتصال     | .119                        | .079       | .131                      | 1.505 | .135 |
| Dependent Variable: a. ولاء الزبون |             |                             |            |                           |       |      |

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج Spss

يبين الجدول (40) قيمة معامل التحديد المصحح 0.436 وتعني أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر 43.6% من تغيرات المتغير التابع ولاء الزبون.

يبين الجدول (41) معنوية النموذج حيث كانت احصائية الاختبار أصغر من مستوى الدلالة  $P\text{-value}=0.00 < \alpha=0.05$ ، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبون.

يبين الجدول (42) معاملات النموذج ومعنويتها وبينت النتائج أن:

1. ثابت نموذج الانحدار موجب وغير معنوي لأن  $P\text{-value}=0.124 > \alpha=0.05$  وقيمته 0.472.
2. قيمة المعامل  $b_1 = 0.101$  وهو موجب وغير معنوي لأن  $P\text{-value}=0.278 > \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الكفاءة.
3. قيمة المعامل  $b_2 = 0.185$  وهو موجب ومعنوي لأن  $P\text{-value}=0.022 < \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الوفاء.
4. قيمة المعامل  $b_3 = 0.192$  وهو موجب ومعنوي لأن  $P\text{-value}=0.013 < \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن توفر النظام.

5. قيمة المعامل  $b_4 = 0.073$  وهو موجب وغير معنوي لأن  $\alpha = 0.05 > P\text{-value} = 0.329$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن السرية.

6. قيمة المعامل  $b_5 = 0.142$  وهو موجب وغير معنوي لأن  $\alpha = 0.05 > P\text{-value} = 0.132$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الاستجابة.

7. قيمة المعامل  $b_6 = 0.119$  وهو موجب وغير معنوي لأن  $\alpha = 0.05 > P\text{-value} = 0.135$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الاتصال.

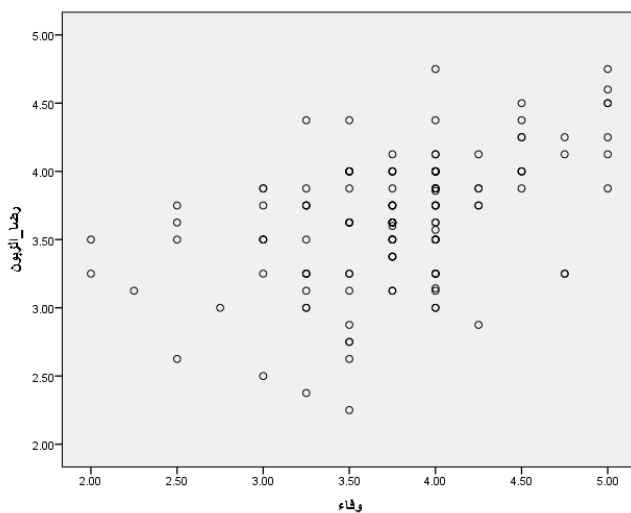
8. معادلة الانحدار من الشكل:

$$Y = 0.185X_2 + 0.192X_3$$

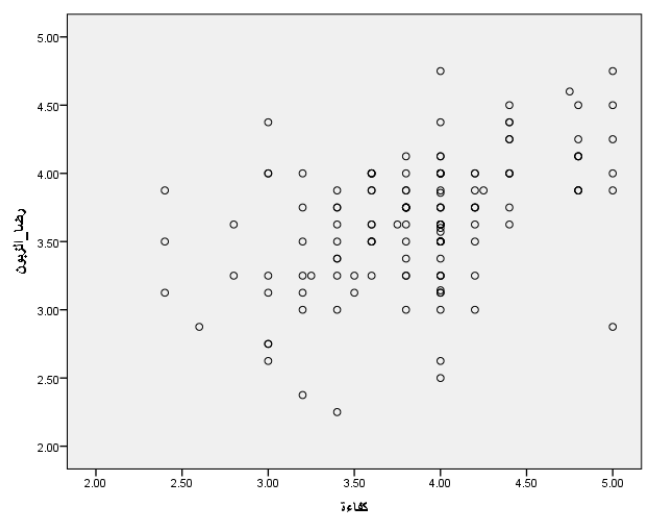
## 2- دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون:

تم التحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا الزبون تبين الرسوم البيانية التالية مخططات الانتشار أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء الزبون، حيث تبين المخططات أن العلاقة خطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع.

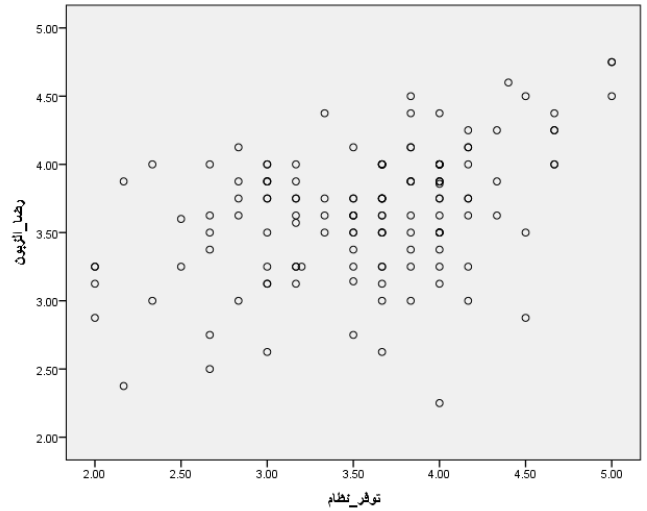
المخطط (8) مخطط الانتشار لـ (الوفاء، رضا الزبون)



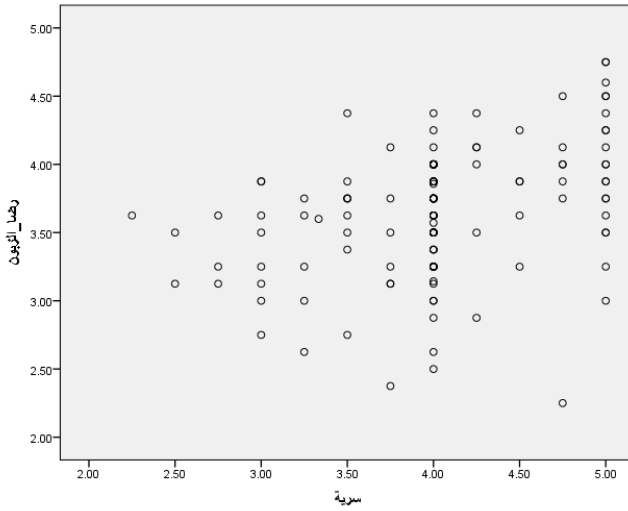
المخطط (7) مخطط الانتشار لـ (الكفاءة، رضا الزبون)



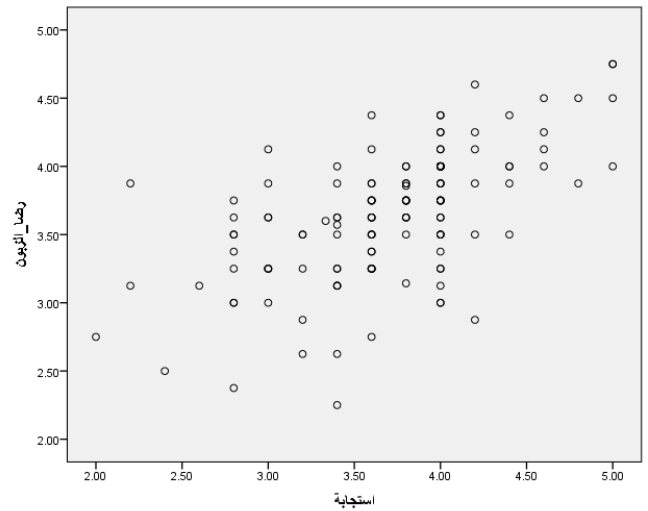
**المخطط (9) مخطط الانتشار لـ (توفر النظام، رضا الزبون)**



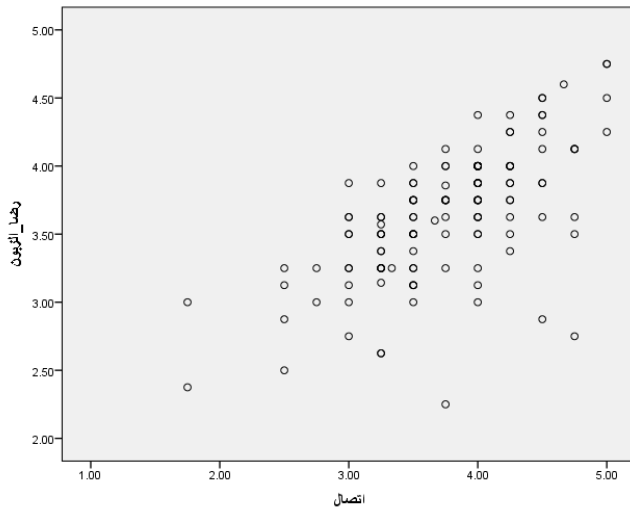
**المخطط (10) مخطط الانتشار لـ (السرية، رضا الزبون)**



**المخطط (11) مخطط الانتشار لـ (الاستجابة، رضا الزبون)**



**المخطط (12) مخطط الانتشار لـ (الاتصال، رضا الزبون)**



H0: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون:

تبين الجداول التالية دراسة الانحدار الخطي المتعدد لأثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون:

| الجدول (43) ملخص النموذج                                                            |                   |          |                   |                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model Summary                                                                       |                   |          |                   |                            |
| Model                                                                               | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                                   | .715 <sup>a</sup> | .511     | .488              | .33803                     |
| a. Predictors: (Constant), الاستجابة, الكفاءة, توفر النظام, الوفاء, السرية, الاتصال |                   |          |                   |                            |

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

| الجدول (44) معنوية النموذج                                                          |            |                |     |             |        |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| ANOVA <sup>a</sup>                                                                  |            |                |     |             |        |                   |
|                                                                                     | Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                                                                                   | Regression | 15.403         | 6   | 2.567       | 22.467 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                     | Residual   | 14.740         | 129 | .114        |        |                   |
|                                                                                     | Total      | 30.143         | 135 |             |        |                   |
| a. Dependent Variable: رضا الزبون                                                   |            |                |     |             |        |                   |
| b. Predictors: (Constant), الاستجابة, الكفاءة, توفر النظام, الوفاء, السرية, الاتصال |            |                |     |             |        |                   |

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss

| الجدول (45) معاملات النموذج                       |             |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Coefficients <sup>a</sup>                         |             |                             |            |                           |       |      |
|                                                   | Model       | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|                                                   |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1                                                 | (Constant)  | 1.075                       | .246       |                           | 4.376 | .000 |
|                                                   | الكفاءة     | .037                        | .074       | .045                      | .502  | .616 |
|                                                   | الوفاء      | .095                        | .064       | .119                      | 1.475 | .143 |
|                                                   | توفر النظام | -.034                       | .061       | -.047                     | -.553 | .581 |
|                                                   | السرية      | .046                        | .060       | .061                      | .769  | .443 |
|                                                   | الاستجابة   | .220                        | .075       | .266                      | 2.920 | .004 |
|                                                   | الاتصال     | .318                        | .064       | .415                      | 4.987 | .000 |
| a. Dependent Variable: رضا الزبون                 |             |                             |            |                           |       |      |
| المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج spss |             |                             |            |                           |       |      |

يبين الجدول (43) قيمة معامل التحديد المصحح 0.488 وتعني أن المتغيرات المستقلة استطاعت أن تفسر 48.8% من تغيرات المتغير التابع رضا الزبون.

يبين الجدول (44) معنوية النموذج حيث كانت احصائية الاختبار أصغر من مستوى الدلالة  $P\text{-value}=0.00 < \alpha=0.05$ ، مما يدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبون.

يبين الجدول (45) معاملات النموذج ومعنويتها وبينت النتائج أن:

1. ثابت نموذج الانحدار موجب ومعنوي لأن  $P\text{-value}=0.000 < \alpha=0.05$  وقيمته 1.075.
2. قيمة المعامل  $b_1 = 0.037$  وهو موجب وغير معنوي لأن  $P\text{-value}=0.616 > \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الكفاءة.
3. قيمة المعامل  $b_2 = 0.095$  وهو موجب وغير معنوي لأن  $P\text{-value}=0.143 > \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الوفاء.
4. قيمة المعامل  $b_3 = -0.034$  وهو سالب وغير معنوي لأن  $P\text{-value}=0.581 > \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن توفر النظام.
5. قيمة المعامل  $b_4 = 0.046$  وهو موجب وغير معنوي لأن  $P\text{-value}=0.443 > \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن السرية.
6. قيمة المعامل  $b_5 = 0.220$  وهو موجب ومعنوي لأن  $P\text{-value}=0.004 < \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الاستجابة.
7. قيمة المعامل  $b_6 = 0.318$  وهو موجب و معنوي لأن  $P\text{-value}=0.000 < \alpha=0.05$ ، وهو المعامل الذي يعبر عن الاتصال.
8. معادلة الانحدار من الشكل:

$$Y = 0.220X_5 + 0.318X_6 + 1.075$$

## دراسة الارتباط بين رضا الزبون وولاء الزبون:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولاء الزبون.

للتحقق من وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولاء الزبون ولمعرفة قوة وجهة هذه العلاقة إن وجدت، تم استخدام معامل ارتباط سبيرمان لأنه الأنسب في قياس مقياس ليكرت، ولأن البيانات لا تتوزع طبيعياً. ويبين الجدول التالي معامل ارتباط سبيرمان بين رضا الزبون وولاء الزبون:

| الجدول (47) نتائج ارتباط سبيرمان بين رضا الزبون وولاء الزبون |                     |             |
|--------------------------------------------------------------|---------------------|-------------|
| الرضا                                                        |                     | ولاء الزبون |
| 0.577**                                                      | قيمة معامل الارتباط |             |
| 0.000                                                        | P-value             |             |
| 136                                                          | N                   |             |
| (**) جوهريّة عند $P < 0.01$                                  |                     |             |

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برنامج SPSS

يبين الجدول (45) اختبار ارتباط سبيرمان رضا الزبون وولاء الزبون وتبين أن علاقة الارتباط بينهما

موجبة متوسطة تساوي  $r = 0.577$  وهو ارتباط ذو دلالة إحصائية لأن قيمة  $P\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ .

### H0: يبلغ رضا الزبون عن xxx مستوى متوسطاً.

في هذا القسم سيتم دراسة الفرق بين رضا الزبون ومتوسط مقياس ليكرت الخماسي والذي يعبر عن الحياد وذلك للتحقق من رضا الزبون أو عدم رضاه ويبين الجدول التالي نتائج اختبار ستودنت لعينة واحدة:

| الجدول (46) اختبار ستودنت لعينة واحدة |                |     |                 |                 |                                           |       |
|---------------------------------------|----------------|-----|-----------------|-----------------|-------------------------------------------|-------|
| One-Sample Test                       |                |     |                 |                 |                                           |       |
|                                       | Test Value = 3 |     |                 |                 |                                           |       |
|                                       | t              | df  | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference |       |
|                                       |                |     |                 |                 | Lower                                     | Upper |
| رضا الزبون                            | 16.087         | 135 | .000            | .65181          | .5717                                     | .7319 |

بلغ متوسط رضا الزبون 3.652 وهو بحسب مقياس ليكرت الخماسي يقع في مجال الموافقة - [3.40 - 4.19]، وبينت نتائج اختبار ستودنت لعينة واحدة أن متوسط الرضا يختلف عن الحياد لأن معنوية الاختبار أصغر من مستوى الدلالة  $\alpha=0.05$   $P\text{-value}=0.000 < \alpha$  مما يؤكد أن رضا الزبائن يختلف عن الحياد وتدل القيمة الموجبة لإحصائية الاختبار كذلك القيمة الموجبة للفرق بين المتوسطات أن الزبائن راضون عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة لهم.

وتم حساب نسبة رضا الزبون عن الخدمات المصرفية الالكترونية عن طريق القانون:

$$\text{نسبة رضا الزبون} = \frac{\text{متوسط رضا الزبون}}{5} \times 100 = 73.04, \text{ حيث } 5 \text{ الحد الأعلى لمقياس ليكرت الخماسي}$$

أي أن رضا الزبون يبلغ عند 73.04% مستوى متوسطاً

## الفصل الرابع

### النتائج والمقترحات

## الفصل الرابع

### النتائج والمقترحات

أولاً: نتائج اختبار الفرضيات وتفسيرها:

- 1- تشير النتائج إلى أن المصارف الخاصة العاملة في سورية تعمل على تحقيق الجودة في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذا يشير إلى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف محل الدراسة.
- 2- تبين أن هناك اختلاف في مدى إدراك زبائن المصارف لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية، لكن عموماً احتل بعدي (السرية والكفاءة) الصدارة بين الأبعاد الستة في المصارف المدروسة، وهذا يدل على اهتمام المصارف المدروسة في تحقيق الكفاءة في إجراء المعاملات بسرعة وبدقة عالية وفي الوقت المحدد، كما أنها تحرص على حماية سرية التعاملات المصرفية وإجراء هذه التعاملات بصورة آمنة.
- 3- تبين أن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية استخداماً هي خدمة الصراف الآلي تليها خدمة الرسائل القصيرة ثم عمليات التحويل، وامتناع أفراد العينة عن استخدام نقاط البيع أو التحويل عن طريق الموقع الإلكتروني أو شراء الأسهم وهذا يظهر الغموض الذي تعاني منه الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 4- تشير النتائج إلى أن مفردات عينة البحث تشعر بالرضا تجاه الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف محل الدراسة.
- 5- إن أبعاد ولاء الزبون (نية الكلمة المنطوقة وسلوك الشكوى والاتصالات الشفهية) قد حققت وسطاً حسابياً ذا دلالة إحصائية، وهذا يعني أن المبحوثين قد عملوا بالتحدث والترويج لخدمات المصرف.
- 6- أظهرت النتائج أن عملاء المصارف عينة البحث كانوا حياديين فيما يتعلق ببعد حساسية السعر.
- 7- وبشكل عام فإن عينة البحث تشعر بالولاء تجاه المصارف موضوع الدراسة.

- 8- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة بين المصارف الخاصة العاملة في سورية في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث (الكفاءة، والوفاء والسرية والاتصال)، أي لا تختلف المصارف المدروسة في مدى اهتمامها بتحقيق هذه الأبعاد في تقديم خدماتها.
- 9- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة بين المصارف الخاصة العاملة في سورية من حيث بعدي (الاستجابة وتوفر النظام)، أي تختلف هذه المصارف في مدى اهتمامها بتحقيق هذين العاملين.
- 10- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث عند مستوى الدلالة في ولاء الزبائن للمصارف الخاصة العاملة في سورية.
- 11- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في ولاء الزبائن للمصارف الخاصة العاملة في سورية حسب الفئة العمرية.
- 12- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في ولاء الزبائن من حيث (نية الكلمة المنطوقة وحساسية السعر وسلوك الشكوى) للمصارف الخاصة العاملة في سورية حسب مستوى التحصيل العلمي.
- 13- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في ولاء الزبائن للمصارف الخاصة من حيث بعد (الاتصالات الشفوية) حسب مستوى التحصيل العلمي لصالح ذوي الشهادات الجامعية، حيث أن العملاء ذوي الشهادات الجامعية يقومون بتزكية المصارف التي يتعاملون معها أكثر من العملاء الذين يحملون الشهادات العليا.
- 14- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة في ولاء الزبائن للمصارف الخاصة العاملة في سورية تُعزى لمتغير سنوات التعامل مع المصرف.
- 15- إن أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية E-S-Qual و E-RecS-Qual تعزز من ولاء الزبائن للمصارف الخاصة العاملة في سورية.
- 16- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على ولاء الزبائن للمصارف الخاصة العاملة في سورية، وقد فسرت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ما مقداره (43.6%) من التغير الكلي للمتغير التابع ولاء الزبون، وهذا يدل على وجود عوامل أخرى لم تدرج في الدراسة.
- 17- كما بين معامل التحديد ومعنوية النموذج وجود تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من بعدي توافر النظام والوفاء في ولاء الزبون، وعنصر الوفاء هو الأكثر تأثيراً.

- 18- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لكل من الأبعاد (الكفاءة، السرية، الاستجابة، الاتصال) في ولاء الزبائن.
- 19- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا الزبون.
- 20- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة لأبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن عن المصارف الخاصة العاملة في سورية، وقد فسرت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ما مقداره 48.8% من التغيرات في المتغير التابع رضا الزبون.
- 21- يؤثر بعدي الاستجابة والاتصال تأثيراً ذو دلالة إحصائية في رضا الزبون، بينما لا تؤثر الأبعاد (الكفاءة، الوفاء، السرية، توافر النظام) في رضا الزبون.
- 22- يبلغ رضا الزبون عن الخدمات المصرفية الإلكترونية مستوى متوسطاً.
- 23- توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين رضا الزبون وولاء الزبون للمصرف.
- 24- توصلت الدراسات السابقة إلى أن العوامل التي تؤثر في رضا العملاء هي: الكفاءة، سهولة الاستخدام، الأمن والخصوصية، وكان عنصر الخصوصية هو الأكثر تأثيراً في رضا الزبون، بينما توصلت الباحثة في هذه الدراسة إلى أن عنصر الاستجابة يؤثر في رضا الزبون تأثيراً ذو دلالة إحصائية يليه عنصر الاتصال.
- 25- من خلال مراجعة الدراسات التي تناولت أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وتأثيرها في ولاء الزبائن تبين أن نتائج الدراسة الحالية تتفق معها في تأثير بعد الوفاء في الولاء بالإضافة إلى أثر بعد توافر النظام.

## ثانياً: المقترحات:

- على إدارات المصارف السورية محل الدراسة القيام بقياس وتقييم جودة خدماتها المقدمة بشكل مستمر من أجل الاستفادة من النتائج في تحسين جودة خدماتها وذلك لما له من تأثير قوي في ولاء العملاء.
- اعتماد مقاييس لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السنوات القادمة وتطويرها وتصميم مقاييس مناسبة وذلك لمتابعة ما يمكن أن يطرأ من تغيرات على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولمواكبة التطورات التي يمكن أن تحصل على توقعات وحاجات العملاء.
- الحرص على تقديم الخدمة الموعد بها بدقة وثقة، لما لعنصر الوفاء من أهمية في تحقيق ولاء الزبائن.
- توفير نظام اتصال تفاعلي تبادلي بين الزبون والمصرف والحرص على تفعيل التقنيات الإلكترونية والموقع الإلكتروني من أجل الإجابة على استفسارات العميل والتسليم الفوري للخدمة.
- أن تقوم المصارف بالترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية والتعريف بها عن طريق وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني، لإزالة الغموض حول هذه الخدمات.
- تشجيع العميل على إبداء الرأي حول الشكاوى بخصوص خدمات المصرف وتقييم جودة هذه الخدمات.
- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة، والعمل على إضافة قنوات إلكترونية مثل: (جهاز الإقراض الآلي، نقاط البيع الإلكترونية) وتطوير قنوات موجودة أصلاً، وزيادة عدد الخدمات المقدمة بواسطة هذه القنوات وذلك بما يتلاءم مع احتياجات العملاء، الأمر الذي سيسهم في الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، والحصول على ميزة تنافسية والاستمرار في السوق.
- ضرورة تطوير القوانين والأنظمة الإدارية التقليدية المعيقة لتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية مما ينعكس إيجاباً على ولاء الزبائن، إذ تحتاج المصارف السورية العامة والخاصة إلى أنظمة وقوانين حديثة عصرية تراعي التطور العالمي الحاصل في التكنولوجيا وإيجاد حلول للصعوبات كافة التي تعيق التقدم في العمل المصرفي.

- ضرورة قيام المصارف العامة والخاصة العاملة بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملائها، والعمل على تفعيل مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وفي مقدمتها السرعة في إنجاز المعاملات.
- تطبيق أسلوب المقارنة بالأفضل "Benchmarking" كأحد أساليب الجودة والتي توجه إدارات المصارف نحو الاستفادة من التطورات الحديثة في المصارف المحلية والعالمية.

#### ثالثاً: مقترحات البحث المستقبلية:

- تقترح الباحثة المواضيع التالية للبحث فيها مستقبلاً:
- استخدام نموذج الدراسة كنموذج وسيط واختبار الدور الوسيط للرضا بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وولاء الزبائن باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية AMOS.
- تطبيق نموذج الدراسة في المقارنة بين المصارف العامة والخاصة في سورية.
- إجراء دراسة حول تأثير تطبيق نهج المقارنة بالأفضل "Benchmarking" لتسهيل نقل التقنيات الحديثة المطبقة في المصارف في الدول المتقدمة.
- إجراء دراسة حول تأثير تطبيق نهج المقارنة بالأفضل "Benchmarking" لحل المشاكل في المصارف السورية.
- دراسة حول تأثير تطبيق نهج إدارة المخاطر على تطوير المصارف السورية.

## مراجع اللغة العربية:

- 1- أبو عربي مروان محمد: (2006)، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للتوزيع والنشر، عمان، الأردن.
- 2- أبو فروة، محمود أحمد: (2012) الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، ط2.
- 3- الأخضر، خراز: (2011)، دور الإبداع في اكتساب المؤسسة ميزة تنافسية-دراسة حالة مؤسسة EGTTمركب حمام ربي (سعيدة) نموذجاً، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان.
- 4- إدريس، ثابت عبد الرحمن: (1996)، " قياس جودة الخدمة باستخدام مقياس الفجوة بين الإدراكات والتوقعات: دراسة منهجية بالتطبيق على الخدمة الصحية بدولة الكويت، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، المجلد الرابع.
- 5- الأشقر، عمر سليمان: (2009) دراسة شرعية في البطاقات الائتمانية، الطبعة الأولى، دار النقائش للنشر والتوزيع، الأردن.
- 6- الباهي، صلاح الدين مفتاح: (2016)، أثر جودة الخدمات المصرفية على رضا الزبائن، جامعة الشرق الأوسط.
- 7- بختي، إبراهيم: (2007)، التجارة الإلكترونية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 8- بريش، عبد القادر: (2006) جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسينة بن بوعلي، الشلف، عدد3، ص235.
- 9- بريكة، سعيد: (2013) التجارة الإلكترونية طريق أساسي لتحقيق التنمية، مجلة العلوم الإنسانية، الطبعة 20، بسكرة.
- 10- بن عمارة، نوال: (2005) وسائل الدفع الإلكترونية الآفاق والتحديات، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 11- بنشوري، عيسى، الشيخ، الداودي، (2010)، تنمية العلاقات مع الزبائن عامل أساسي لاستمرارية المؤسسات، مجلة الباحث، العدد السابع.
- 12- تعلق، ريف بدران: (2013)، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على جودة الخدمة، مجلة الإدارة والاقتصاد.
- 13- الجادر، عذبة سامي حيدر: (2008) العلاقات التعاقدية المنبثقة عن استخدام بطاقة الائتمان، جامعة الأردن.

- 14- جباري، فادية: (2016)، " دور جودة الخدمة في تفعيل رضا العميل" دراسة حالة الوكالة A التابعة للشركة الجزائرية للتأمينات SAA تلمسان خلال الفترة 2015 -2014، مجلة الاقتصاد الإسلامي العالمية، العدد 47.
- 15- الجريبي، أحمد: (2006) أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون، دراسة تطبيقية على عدد من المصارف اليمنية، دمشق، سوريا، جامعة دمشق.
- 16- جودة، أحمد: (2004)، إدارة الجودة الشاملة، مفاهيم وتطبيقات، ط1، الأردن، دار وائل للنشر.
- 17- جورج، ستيفن، ويمرزيكيتش، أرنولد: (1988)، إدارة الجودة الشاملة (الاستراتيجيات والآليات المجرية في أكثر الشركات الناجحة اليوم) ترجمة حسن حسنين، الطبعة الأولى، دار النشر للنشر، عمان.
- 18- الجياشي، علي عبد الرضا، الضمور، هاني حامد: (2010) نمذجة العلاقة بين إدراك جودة الخدمة وولاء الزبون، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد الثاني.
- 19- حاسم، محمد: (2010) معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي الحكومي، مجلة جامعة العراق، العدد 25.
- 20- الحداد، عوض بدير: (1999) تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للنشر، القاهرة.
- 21- الحديد، أنس يحيى، شوتر، عامر محمد، بطاينة، عبد الله: (2014)، العوامل المؤثرة على العملاء في القطاع المصرفي الأردني، مجلة العلوم الإدارية، المجلد 41، العدد 2.
- 22- حسين، رحيم؛ معراج، هواري: (2004) الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، جامعة الشلف، الجزائر.
- 23- حشاد، نبيل: (2002) دليلك إلى إدارة المخاطر المصرفية، موسوعة بازل، الجزء الثاني، اتحاد المصارف العربية، بيروت.
- 24- حلوز، فاطمة محمد، الضمور، هاني حامد: (2012) أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات العلوم الإدارية، المجلد 39، العدد 1.
- 25- حماد، طارق عبد العال: (2005) التجارة الإلكترونية، الطبعة الثانية، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- 26- حميدي، عبد الرزاق: (2014)، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك " أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقره، الجزائر.
- 27- الخفاجي، حاكم: (2012)، " رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون- دراسة حالة مصرف بابل الأهلي، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 8، العدد الخامس والعشرون، جامعة الكوفة، العراق.

- 28- خير الدين، محمد علي: (2013)، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوى، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 7، العدد 23.
- 29- دبة، نسرين: (2010) تطوير أنظمة الدفع الإلكتروني في المعاملات البنكية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة ورقلة، الجزائر.
- 30- درويش، مروان جمعة: (2009)، أثر جودة الخدمات التي تقدمها البلديات في فلسطين على رضا المستفيدين، المؤتمر العلمي الأول نحو أداء متميز في القطاع الحكومي، جامعة فلسطين، 1-4 نوفمبر 2009.
- 31- ربوح، عبد الغني، غردة، نور الدين: (2008) تطبيق الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، ورقة بحثية مقدمة إلى المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة بتاريخ 11/12/2008، جامعة ورقلة، ورقلة.
- 32- الردايدة، رمزي حسن طلال: (2011) أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن، جامعة الشرق الأوسط.
- 33- رقاد، صليحة: (2008)، تقييم جودة الخدمة من وجهة نظر الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، الجزائر.
- 34- الزيدانيين، أساسيات الجهاز المالي، دار الأوائل للنشر، الأردن، 2005.
- 35- سفر، أحمد: (2008) أنظمة الدفع الإلكترونية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان.
- 36- السقا، محمد نذير: (2011) التسويق عبر شبكة الإنترنت في سورية الواقع والآفاق، جامعة دمشق، دمشق.
- 37- سلمان، محمد: (2013) مستوى جودة الخدمات الجامعية كما يدركها طلبة جامعة الأقصى بغزة طبقاً لمقياس جودة الخدمة (SERVPERF)، مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)، المجلد 17.
- 38- سليمة، عبد الله: دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، غير منشورة، 2009/2008.
- 39- السواح، نادر إبراهيم: (2006)، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الإلكترونية على المراجعة الداخلية للبنوك، الدار الجامعية للنشر، مصر.
- 40- شاشو، إبراهيم محمد: (2011) بطاقة الائتمان حقيقتها وتكيفها الشرعي، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مجلد 27، العدد الثالث.

- 41- شاهين، علي عبد الله: (2014) محاسبة العمليات المصرفية في المصارف التجارية الإسلامية، الجامعة الإسلامية، غزة.
- 42- الشحات، عبد الرحيم: (2007) المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث، العدد 20، الرياض.
- 43- الشمري، ناظم محمد؛ العبد اللات، عبد الفتاح زهير: (2008) الصيرفة الإلكترونية الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار الأردن للنشر، الأردن.
- 44- شنية، سهيلة: (2014)، تطبيق طريقة التحليل متعدد المعايير PROMETHEE في عملية اختبار الموظفين في المؤسسة، دراسة حالة مركز البحث العلمي والتقني للمناطق الجافة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ص 56.
- 45- الشورة، جلال عابدة: (2009) وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر، عمان، الطبعة الأولى.
- 46- شيروف، فضيلة: (2010) أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة معدة لنيل درجة الماجستير، جامعة منتوري، كلية العلوم الاقتصادية، الجزائر.
- 47- الصرن، رعد حسن: (2006) العوامل المؤثرة في جودة الخدمة المصرفية عبر شبكة الإنترنت، دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، دراسات العلوم الإدارية، مجلد 33 العدد 2.
- 48- الصميدي، محمود جاسم، يوسف، ردينة عثمان: (2005) التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان.
- 49- الصيرفي، محمد: (2007) إدارة المصارف، دار الوفاء للطباعة والنشر، الطبعة الأولى.
- 50- الطاهر، محمد أحمد علي، الملك، هاجر محمد: (2016) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل، دراسة ميدانية على بنك الصادرات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، مجلة العلوم الاقتصادية، مجلد 17.
- 51- الطائي، حميد، العلاق، بشير: (2009)، تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن
- 52- الطائي، عبد الله، قدامة، عيسى: 2008، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- 53- طلحة، محمد: (2009)، "الصيرفة الإلكترونية أثرها على الأداء التسويقي للبنوك - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" مذكرة ماجستير تخصص إدارة أعمال، جامعة المدية، الجزائر.
- 54- طه، طارق: (2007) إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية.

- 55- طيبي، بو مدين: (2015)، التحليل متعدد المعايير كأداة دعم مساعدة في اتخاذ القرار في المؤسسة الصناعية الجزائرية، دراسة تطبيقية بالمؤسسة العمومية Mantal، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
- 56- عبد الباسط، وفاء: (2004) سوق النقود الإلكترونية، دار هاني للطباعة والنشر، حلوان.
- 57- عبد الرسول، حسين علي، عبد، افتخار جبار: (2015) دراسة محددات ولاء الزبون في القطاع الفندقي، دراسة تحليلية في الفنادق السياحية في محافظة النجف، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثني، كلية الاقتصاد، ص 15
- 58- عبد المحسن، توفيق: (2004)، قياس الجودة والقياس المقارن، الطبعة الأولى، دار الفكر والنهضة العربية للنشر والتوزيع.
- 59- عبود، خالد صالح: (2012) قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الثاني، جامعة دمشق.
- 60- عبيدات، محمد، صبحي، حسين: (2008)، العوامل المؤثرة في زيادة درجة ولاء الزبائن لدى مزودي خدمة الهاتف النقال في الأردن، مجلة دراسات إدارة الأعمال الصادرة عن الجامعة الأردنية، مجلد 35، ط.
- 61- العجارمة، تيسير: (2005)، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1.
- 62- العربي، طاري: (2007)، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، كلية الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة محمد خيذ.
- 63- العلاق، بشير: (2003)، تطبيقات على التسويق بالعلاقات، عمان: دار زهران للنشر.
- 64- غندور، حافظ كامل: (2004) محاور التحديث الفعال في المصارف العربية، فكر ما بعد الحداثة، مجلة اتحاد المصارف العربية، مجلد 24، العدد 274، بيروت.
- 65- غنيم، أحمد غنيم: (2003) الإدارة الإلكترونية، آفاق الحاضر وتطلعات المستقبل، المكتبة العصرية، المنصورة.
- 66- فرج، شعبان: (2014) العمليات المصرفية وإدارة المخاطر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البويرة.
- 67- قطاف، فيروز: (2011)، " تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على رضا العميل المصرفي، دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية لولاية بسكرة، أطروحة دكتوراه منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، الجزائر.

- 68- القيلوني، سميحة: (2006) وسائل الدفع الإلكتروني (البطاقات البلاستيكية)، المؤتمر السنوي العلمي لكلية الحقوق بيروت، لبنان.
- 69- كتانة، خيرى: (2009) التجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، عمان، دار الميسرة.
- 70- الكردي، أحمد السيد: (2011)، التخطيط الاستراتيجي للجودة الشاملة في إدارة علاقات العملاء، موسوعة الإسلام والتنمية.
- 71- الكركي، وسام محمد ناصر: (2010) جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين، دراسة معدة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الخليل.
- 72- محمود، أبي: (2016)، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل، دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة، مجلة جامعة البعث للعلوم الإنسانية، العدد 38، ص 213-243.
- 73- مزريف عاشور، معموري صورية، "عصرنة القطاع المصرفي والمالي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونية بالجزائر"، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات الراهنة، 11-12-2008.
- 74- مسعداوي، يوسف: (2004) البنوك الإلكترونية، مؤتمر الملتقى الوطني حول المنظومة الجزائرية والتحولات الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر.
- 75- مصطفى، محمد محمود: (2003) التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن.
- 76- معلا، ناجي: (2001) الأصول العملية للتسويق المصرفي، حقوق النشر محفوظة للمؤلف، عمان، الأردن.
- 77- المناوي، عائشة مصطفى: (2003)، سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، مكتبة عين شمس القاهرة.
- 78- منصف، تطار محمد: (2002) الصيرفة الإلكترونية والجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الباحث، الطبعة الثانية، الجزائر.
- 79- الموسوي، نهى، الشمري إسراء: (2014)، النظام الإلكتروني للنقود الإلكترونية، مجلة جامعة بابل للعلوم الإنسانية، بابل، العراق، المجلد 22، العدد 2.
- 80- النجار، راغب: (2004) الاستثمار بالنظم الإلكترونية والاقتصاد الرقمي، مؤسسة شباب الجامعة.
- 81- نجم، رفاة: (2010)، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نينوى، مجلة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد الثاني، العدد الثالث.
- 82- النسور، عبد الفتاح: (2012)، استراتيجيات التسويق - مدخل نظري كمي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.

- 83- وضحة، كريمة: (2011) دور مزيج الخدمات المصرفية في تعزيز تنافسية البنوك، دراسة لنيل درجة الماجستير، جامعة الشلف، كلية العلوم الاقتصادية، غير منشورة.
- 84- يدو، محمد. قاشي، خالد: (2011) استراتيجية إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية، مداخلة مقدمة للملتقى الدولي الرابع حول عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية، الجزائر، معهد العلوم الاقتصادية والتسيير.
- 85- يوسف، رغيد: (2016) أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في الأداء المالي للمصارف، دراسة تطبيقية على المصارف العامة في سورية، كلية الاقتصاد، مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 33.

#### القرارات الرسمية:

- قرار رقم (1180/م.ن/ب 4) : المتضمن ضوابط تقديم المؤسسات المالية المرخصة للخدمات المصرفية الإلكترونية، المادة 1 ، بتاريخ 2014/9/16م.
- قرار رقم (1180/م.ن/ب 4) : المتضمن ضوابط تقديم المؤسسات المالية المرخصة للخدمات المصرفية الإلكترونية، المادة 1 ، بتاريخ 2014/9/16م
- الدليل الموحد للاعتمادات المستندية الصادر عن مصرف سورية المركزي، النسخة الأولى، 2018.

#### مراجع اللغة الإنكليزية:

- 1- Agbor, J., (2011), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Service Quality: a study of three Service sectors in Umea", Student Umea School of Business Spring Semester Master's Thesis.
- 2- Al Karim, Rashed And Chowdhury, Tabassum (2014) (Customer Satisfaction on Service Quality in Private Commercial Banking Sector in Bangladesh), British Journal of Marketing Studies, Vol,2, No.2.
- 3- ALSAMYDAI. M. J, OTHMAN Youssef. R & AL KHASAWNEH. M. H; (2012), « The Factors Influencing Consumers' Satisfaction and

- Continuity to Deal With E-Banking Services in Jordan**», Global journal of management and business research, Vol.12, N14.
- 4– ALTINTAS, M. H., and GÜRSAKAL, N: (2007) «**Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality**: A Content analysis of internet banking in Turkey», Journal of internet banking and commerce, Vol.12, N2.
  - 5– Awad, Elias: **Electronic Commerce**: (2002), from vision to fulfillment, Pearson prentice Hall, upper saddle River. New.
  - 6– Baron, R. (2003). **Human resource management and entrepreneurship: some reciprocal benefits of closer links**. Human Resource Management Review, 13(2).
  - 7– Bible Richard Selassie, **"The Impact of internet banking Service quality on Customer Satisfaction"**: in the banking sector of Ghana: (2013), School of Management.
  - 8– Bloemer, J., de Ruyter, K. and Wetzels, M. (1999). **Linking perceived service quality and service loyalty**: a multidimensional perspective, Journal of Marketing, VOL 33.
  - 9– Che-Ha Norbani and Hashim. Sh.: (2007) «**Brand Equity, Customer satisfaction & Loyalty**: Malaysian Banking Sector", International Review of Business Research Papers, Vol. 3, N°.5, p 131.
  - 10– Chen, Y., Shen, Y., & Liao, S. (2009). **"An integrated model of customer loyalty: an empirical examination in retailing practice"**, Service Industries Journal, Vol. 29, Issue. 3.
  - 11– Daniel, E., **Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland**. (1999), The International Journal of Bank Marketing,17(2).
  - 12– Ferris, David; whipple, larry: (2002), **Building an intelligent E Business By prentice Hall of India**, India.

- 13– Floh Arne, Tremblier Horst, (2006) "**What keeps the E-Banking Customer Loyal? A multi group analysis of the moderating role of consumer characteristics on E- loyalty in the financial service Industry**" Journal of Electronic Commerce Research, VOL.7, NO.2.
- 14– Fournier, S. and Yao, J.L. (1997)."**Reviving brand loyalty: A conceptualization within the framework of consumer-brand relationships**", International Journal of Research in Marketing, Vol. 14, Is. 5.
- 15– Gupta, P., & Srivastava, R. K. (2011). **Customer satisfaction for designing attractive qualities of healthcare service in India using Kano model and quality function deployment.** International Journal of Mechanical Engineering, 1(2).
- 16– Hallowell, R. (1996). **The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability:** an empirical study, International Journal of Service Industry Management, 7 (4).
- 17– Jalal, Akram, Marzouk Jassem: (2011) , **Evaluation the Impact of Online Banking Factors on Motivation the process of E-Banking:** Journal of Management and Sustainability, VoL.1, No.1.
- 18– Jun Manjoon, Cai, Shaohan, **the Key Determinates of Internet Banking Services Quality:** A Content Analysis: (2001), International Journal of Bank Marketing.
- 19– Kaur, Navneet, Kiran, Ravi: **E-Banking, E-Banking Services Quality and Customer Loyalty:** (2015), Global Business and Management Research, An International Journal, VoL.7, NO.1.
- 20– Kenova, vasya, Jonsson, Patrick: **quality online banking service,** voir le site – [http://www.diva\\_portal.org/diva/getDocument?urn\\_nbn\\_se\\_hj\\_diva-480-1\\_\\_fulltext.pdf](http://www.diva_portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-480-1__fulltext.pdf), 26/06/2008, 15:05.

- 21– Khan, S. (2013). **Attaining customer satisfaction! The role of customer value and relation base marketing a study of policy holders of Peshawar Pakistan**. International Journal of Managing Value and Supply Chains, 4(1).
- 22– Kotler Philip and Keller Kevin Lane: (2012), **Marketing management** 14th –edition. Pearson – Hall No 65.
- 23– Kumar and Shah: (2004). **Building and Sustaining Customer Loyalty for the 21st Century**, Journal of Retailing, Vol. 80.
- 24– KUMBHAR. V. M: (2011) «**Factors Affecting The customer satisfaction in E-banking**; some evidences from Indian Banks», Management research and practice, Vol.3, N4.
- 25– McMullan, R. and Gilmore, A. (2003). **“The conceptual development of customer loyalty management: a proposed scale”**, Journal of Targeting, Measurement and Analysis in Marketing, Vol. 11 No. 3.
- 26– McMullan, Rosalind. (2005) **A multiple–item scale for measuring customer loyalty development**, Journal of Services Marketing, 19 (7).
- 27– Nancy Jo Black, **the Adoption of Qualitative Financial Services. Internet Study**: (2001), Nottingham Business School, United Kingdom.
- 28– Nemko, Simon Gyasi, Gamify, Nana, Wendigo, Abdel Momani, **Customer Satisfaction with Internet Banking Service Quality in the Ghanaian Banking Industry**: (2013) International Journal of Scientific & Technology Research VoL.2, Issue 7.
- 29– Parasuraman, A. Zeithaml, V, Malhotra, A, (2005). **E–S–QUAL, A Multiple– Items Scale for Assessing Electronic Service Quality**; Journal of Service Research, 7(3).
- 30– Parasuraman, pursue; Zeithaml, Valarie; Berry, marry: (1988) **SERVQUAL; A multiple– Item scale for measuring consumer**

**perception of service Quality** "Measuring consumer perception of service quality.

- 31- Pleshko, P.L and Baqer, M.S. (2008). **A Path Analysis of the Relationships Among Consumer Satisfaction**, Loyalty and Market Share in Retail Services", Academy of Marketing Studies Journal, Vol. 12, Iss. 2.
- 32- Pourhasomi, M., Khamseh, A., & Ghorbanzad, Y. (2013). **A hybrid of Kano and QFD for ranking customers' preferences**: A case study of bank Milli Iran. Management Science Letters, 3(3).
- 33- Reichheld, F.F. and P. Schefter, (2000): **"E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web,"** Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4.
- 34- Rui, Zhu, (2013) **A Patient-Oriented Approach to Facilities Management in Singapore's Hospitals**, Master's Thesis of Science (Building), Department of Building, National University of Singapore.
- 35- Shahin, A., Pourhamidi, M., Antony, J., & Hyun Park, S. (2013): **Typology of Kano models: a critical review of literature and proposition of a revised model. International Journal of Quality & Reliability Management**, 30(3).
- 36- Sheikh, A.Karjaluto, H. **Mobile banking adoption**: (2015) A literature review. Telematics and Informatics 32(1).
- 37- WADIE Nasri: (2011) **«Factors Influencing the Adoption of Internet Banking in Tunisia»**, International Journal of Business and Management. 6, N8.
- 38- Wyckoff, James: (1984): **" The Non excludable Publicness of primary and secondary public education**, Journal of public economic.
- 39- Yang, Hao-erl, Tsai, Feng- shii (2007). General E-S-Qual Scales Applied to Websites Satisfaction and Loyalty Model: communication of the HMA, Vol.7, Issue 2.

- 40– Zeithaml, Parasuraman, Malhotra, (2000) '**A conceptual framework for Understanding e-services quality: implications for future research and managerial Practice**', marketing science institutions, report No.00-115.

# الملاحق



الجمهورية العربية السورية  
وزارة التعليم العالي  
جامعة دمشق  
المعهد العالي للتنمية الإدارية  
قسم اقتصاد الأعمال وإدارة  
الأعمال الدولية

### الاستبانة

إن تكرمكم بالإجابة على هذا الاستبيان سوف يساعدني في إنجاز بحثي المتعلق بـ

### أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على ولاء الزبون للمصرف

أرجو الإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع إشارة ✓ في الخانة التي تتفق مع رأيك علماً بأنه سيتم التعامل مع إجاباتكم بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط، شاكرة لكم سلفاً جهودكم المباركة وحسن تعاونكم.

| أولاً: المعلومات الشخصية: |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                         | الجنس <input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 2                         | العمر <input type="checkbox"/> أقل من 30 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50 فأكثر                                                                                                                                                                                                                       |
| 3                         | التحصيل العلمي <input type="checkbox"/> تعليم أساسي <input type="checkbox"/> إعدادي <input type="checkbox"/> ثانوي <input type="checkbox"/> جامعي <input type="checkbox"/> شهادة عليا                                                                                                                                                                          |
| 4                         | سنوات التعامل مع المصرف <input type="checkbox"/> أقل من سنتين <input type="checkbox"/> من 2 - 5 سنوات <input type="checkbox"/> أكثر من 5 سنوات                                                                                                                                                                                                                 |
| 5                         | اسم المصرف -----                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 6                         | تتوفر الخدمات المصرفية الالكترونية في المصرف <input type="checkbox"/> نعم <input type="checkbox"/> لا                                                                                                                                                                                                                                                          |
| 8                         | أكثر خدمات البنك الالكترونية استخداماً <input type="checkbox"/> خدمات الصراف الآلي <input type="checkbox"/> البطاقات الالكترونية (الفيزا، الائتمان، ماستر كارد <input type="checkbox"/> الإيداع <input type="checkbox"/> التحويل <input type="checkbox"/> شراء أسهم <input type="checkbox"/> الرسائل القصيرة <input type="checkbox"/> غير ذلك ( اذكرها ) ----- |

## أسئلة الاستبيان

أولاً: مقياس جودة الخدمة المصرفية الالكترونية E-S-Qual:

| التسلسل                             | العبارات                                                                               | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| أ- الكفاءة Efficiency               |                                                                                        |                |           |       |       |            |
| 1                                   | الخدمة المصرفية الالكترونية تتيح إجراء المعاملات بسرعة.                                |                |           |       |       |            |
| 2                                   | الخدمة المصرفية الالكترونية تتصف على الدوام بالدقة العالية.                            |                |           |       |       |            |
| 3                                   | تتصف الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها سهلة الاستخدام.                                 |                |           |       |       |            |
| 4                                   | المعلومات المتوفرة على موقع المصرف منظمة بشكل جيد ومن السهولة متابعتها.                |                |           |       |       |            |
| 5                                   | يلتزم المصرف بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد.                                           |                |           |       |       |            |
| ب- الوفاء Fulfillment               |                                                                                        |                |           |       |       |            |
| 6                                   | الخدمة المصرفية الالكترونية يعول عليها (يعتمد عليها).                                  |                |           |       |       |            |
| 7                                   | استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية يوفر لي تحقيق رقابة أعلى في إنجاز خدماتي المصرفية. |                |           |       |       |            |
| 8                                   | المصرف يوفر خدمة دعم الزبائن الذين يتعاملون بالخدمات الالكترونية للمصرف.               |                |           |       |       |            |
| 9                                   | لدي ثقة عالية بالخدمة المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف                          |                |           |       |       |            |
| ت- توافر النظام System Availability |                                                                                        |                |           |       |       |            |
| 10                                  | النظام متوفر بشكل دائم وصالح للعمل.                                                    |                |           |       |       |            |
| 11                                  | الموقع الالكتروني يعمل بشكل صحيح دون أخطاء.                                            |                |           |       |       |            |
| 12                                  | الموقع الالكتروني يعمل بشكل جيد في جميع الأوقات.                                       |                |           |       |       |            |
| 13                                  | من السهولة تنزيل صفحة الموقع بسرعة وتحديثها.                                           |                |           |       |       |            |
| 14                                  | خدمة الصراف الآلي متاحة بشكل دائم.                                                     |                |           |       |       |            |

| التسلسل                                 | العبارات                                                                                   | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| أ- السرية Privacy:                      |                                                                                            |                |           |       |       |            |
| 16                                      | الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.                      |                |           |       |       |            |
| 17                                      | الخدمة المصرفية الالكترونية لا تسمح للآخرين بالاطلاع على معلوماتي الشخصية.                 |                |           |       |       |            |
| 18                                      | الخدمة المصرفية الالكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.           |                |           |       |       |            |
| 19                                      | الخدمة المصرفية الالكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية.                               |                |           |       |       |            |
| مقياس جودة الخدمة المصرفية E-RecS- Qual |                                                                                            |                |           |       |       |            |
| ب- الاستجابة Responsiveness:            |                                                                                            |                |           |       |       |            |
| 20                                      | البنك يحل المشكلات الالكترونية بسرعة.                                                      |                |           |       |       |            |
| 21                                      | أتمكن من الدخول إلى موقع البنك بسرعة.                                                      |                |           |       |       |            |
| 22                                      | من السهل الحصول على ما أحتاج على موقع البنك.                                               |                |           |       |       |            |
| 23                                      | الخدمة الالكترونية تحقق استجابة سريعة لطلب الخدمة.                                         |                |           |       |       |            |
| 24                                      | استخدام الخدمة المصرفية الالكترونية لا يحتاج إلى الكثير من الجهد.                          |                |           |       |       |            |
| ت- الاتصال Contact:                     |                                                                                            |                |           |       |       |            |
| 25                                      | المصرف يتعامل بلطف مع شكاوى الزبائن عن الخدمة الالكترونية.                                 |                |           |       |       |            |
| 26                                      | من السهولة الوصول إلى المصرف من خلال الخدمات المصرفية الالكترونية.                         |                |           |       |       |            |
| 27                                      | الموقع يقوم بتحديث المعلومات على الموقع باستمرار                                           |                |           |       |       |            |
| 28                                      | المصرف يعطي فرصة التحدث إلى الموظف المسؤول في حال مواجهة مشكلة ما هاتفياً أو عبر الإنترنت. |                |           |       |       |            |

ثانياً: مقياس رضا الزبون:

| التسلسل | العبارات                                                                      | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
| 1       | أجد أن طرق الاتصال مع المصرف سهلة ومتاحة عبر الهاتف أو عبر البريد الالكتروني. |                |           |       |       |            |
| 2       | العاملون في المصرف مهذبون وتعاملهم أخوي ومميز مع الزبون.                      |                |           |       |       |            |
| 3       | الموقع الالكتروني يلبي حاجتي ورغباتي.                                         |                |           |       |       |            |
| 4       | أحصل على خدمات تفوق توقعاتي.                                                  |                |           |       |       |            |
| 5       | الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة أفضل.                                    |                |           |       |       |            |
| 6       | موظفي المصرف يعملون على توفير أفضل خدمة للزبون.                               |                |           |       |       |            |
| 7       | أنا لا أحتاج إلى زيارات عديدة للمصرف الذي أتعامل معه من أجل حل مشكلة معينة.   |                |           |       |       |            |
| 10      | يقدم المصرف مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات الالكترونية التي تلبي حاجتي.      |                |           |       |       |            |

ثالثاً: مقياس ولاء الزبون:

| التسلسل                 | العبارات                                                                            | غير موافق | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-------|-------|------------|
| أ- الاتصالات الشفهية:   |                                                                                     |           |           |       |       |            |
| 1                       | كثيراً ما أقول أشياء ايجابية عن خدمات المصرف التي يقدمها لأشخاص آخرين.              |           |           |       |       |            |
| 2                       | دائماً ما أقوم بتزكية خدمات المصرف التي يقدمها لأي شخص يطلب نصيحتي.                 |           |           |       |       |            |
| 3                       | أشجع أصدقائي ومعارفي وأقاربي على التعامل مع الخدمات التي يقدمها المصرف.             |           |           |       |       |            |
| ب- نية الكلمة المنطوقة: |                                                                                     |           |           |       |       |            |
| 4                       | أعتبر أن خدمات المصرف المقدمة هي اختياري الأول.                                     |           |           |       |       |            |
| 5                       | أنوي أن أتعامل بشكل أفضل مع خدمات المصرف التي يقدمها خلال الفترة المقبلة.           |           |           |       |       |            |
| 6                       | من المتوقع أن أستمّر في متابعتي لخدمات المصرف التي يقدمها للفترة المقبلة.           |           |           |       |       |            |
| 7                       | أنوي أن أتردد على هذا المصرف خلال الفترة المقبلة.                                   |           |           |       |       |            |
| ت- حساسية السعر:        |                                                                                     |           |           |       |       |            |
| 8                       | سوف ادفع أي سعر يطلبه هذا المصرف لقاء خدماته حتى وإن كانت أسعار المصارف الأخرى اقل. |           |           |       |       |            |
| 9                       | لن أتعامل مع أي مصرف منافس يعرض أسعار اقل.                                          |           |           |       |       |            |
| 10                      | لا يمثل السعر أي أهمية لي عند التعامل مع هذا المصرف.                                |           |           |       |       |            |

| التسلسل | العبارات                                                                                      | غير موافق بشدة | غير موافق | محايد | موافق | موافق بشدة |
|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-----------|-------|-------|------------|
|         | ث- سلوك الشكوى:                                                                               |                |           |       |       |            |
| 11      | لن أتحوّل إلى أي مصرف منافس إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف.                       |                |           |       |       |            |
| 12      | إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع هذا المصرف لن أنقل شكواي إلى الزبائن المقربين مني.            |                |           |       |       |            |
| 13      | إذا واجهتني مشكلة في الخدمة التي يقدمها المصرف فسوف أنقلها مباشرة إلى العاملين فيه بقصد حلها. |                |           |       |       |            |



**Syrian Arab Republic**  
**Damascus University**  
**Higher Institute for Administrative Development**  
**Department of Economic & International**  
**Businesses Administration**



# **The Effect of E–Banking Service Quality on Customer Loyalty to the Bank**

## **"A Field Study on International Private Banks**

**A Dissertation for Master's Degree in Economic & International  
Businesses Administration**

**Prepared by:**

**Heba Al–Khateeb**

**Supervised by:**

**Professor. Mohammed Samer Al–khalil**

**2020–2021**