

# جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل: دراسة مقارنة بين فروع المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة

إعداد الطالب: علاء محمد\*

## الملخص

تهدف هذه 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 الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين هذين القطاعين. وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تم تصميم استبيان مكون من محاور تغطي عناصر مقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الذي صممه الدراسة (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، الصيرفة عبر الهاتف المحمول، السعر، الخدمة الجوهريّة)، بالإضافة إلى محور خاص برضا العميل. وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الاستكشافي في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع طبيعة الخدمات الإلكترونية في البيئة المصرفية في سورية عامة وفي مدينة حماة خاصة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي إذ تم وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج spss.20.

وقد أظهرت نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في رضا العميل إيجاباً في مصارف القطاعين العام والخاص، وأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ذات مستوى متوسط في كل من القطاعين العام والخاص، ولكنها أعلى في القطاع الخاص، وكذلك فقد تبين أن مستوى رضا العميل كان متوسطاً في كلا القطاعين وهو أعلى في القطاع الخاص.

**الكلمات المفتاحية:** جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، جودة الخدمات المصرفية المؤتمتة، رضا العميل.

\* طالب ماجستير في قسم العلوم المالية والمصرفية بكلية الاقتصاد بجامعة تشرين.

# **Electronic banking services quality and its impact on customer satisfaction: A comparative study amongst public and private banks' branches in the city of Hama**

## **Abstract**

This study aims at identifying the impact of electronic banking services quality on customer satisfaction amongst public and private banks' branches in the city of Hama. Furthermore, identifying the difference in assessing each of electronic banking services quality and customer satisfaction among these two sectors. In order to achieve research objectives, a questionnaire was Designed consisting of fields covering elements of the electronic banking services quality scale developed by this study. These fields are: ATM, The Internet banking, mobile phone banking, price, and core service. In addition to a field specific to customer satisfaction.

An exploratory approach is adopted in this study to develop a scale that measures the electronic banking services quality, taking into account the nature of electronic services in banking environment in Syria in general, particularly in the city of Hama. The study also adopted the deductive approach, where few hypotheses are developed and tested using statistical tests in the SPSS 20 package.

The study results showed that electronic banking services quality positively affects customer satisfaction in both types of banks. Furthermore, electronic banking services quality seems to be moderate in both types of banks, but higher in private banks. Likewise, the customer satisfaction is moderate in both types of banks, but higher in the private banks.

**Key words:** Electronic banking services quality, Automated banking services quality, Customer satisfaction.

## 1. المقدمة:

شهد القطاع المصرفي في سورية في العقد الأخير عدداً من التطورات في مجال الخدمات الإلكترونية، إذا عملت المصارف العامة والخاصة في سورية على تطوير بعض من الخدمات المصرفية الإلكترونية في إطار سعيها لتلبية احتياجات العملاء وتحسين قدرتها التنافسية. وتتبع أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية من أنها تتيح تقديم الخدمات المصرفية بأقل تكلفة، وأسرع وقت، وأقل جهد من العملاء، مع إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة، وبالإضافة إلى أنها تمكن المصرف من الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء. وعليه فإن جودة الخدمات المصرفية تؤثر في رضا العميل الأمر الذي ينعكس بدوره على الأداء المالي للمصرف، فكلما زادت جودة هذه الخدمات زاد معها رضا العميل الأمر الذي يسهم بدوره في تحسين الأداء المالي للمصرف، والأمر معكوس في حال انخفاض جودة هذه الخدمات، ومن هنا كان لا بد من دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة السورية والوقوف على أثرها في رضا العميل، والتعرف على الاختلاف في جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية ورضا العميل بين المصارف العامة والخاصة.

**2. مشكلة البحث:** تحاول هذه الدراسة الكشف عن مدى قدرة المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية، وأثر جودة هذه الخدمات في رضا العميل، بالإضافة إلى معرفة الاختلاف في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل عنها بين مصارف القطاعين العام والخاص.

وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتضمن تساؤلين أساسيين هما:

• ما هو أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة؟

• وهل يوجد تباين في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل بين المصارف العامة والخاصة؟

## 3. أهداف البحث وأهميته:

**1.3. أهداف البحث:** تتلخص أهداف البحث في القضايا التالية:

- تحديد الأبعاد أو العناصر الرئيسية لعملية تقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة.
- قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة.
- قياس مستوى رضا العميل في كل من مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة.
- التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعناصرها في رضا العميل في كل من المصارف العامة والخاصة العاملة في مدينة حماة.
- تحديد جوانب الاختلاف في عناصر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين مصارف القطاعين العام والخاص.

### 2.3. أهمية البحث:

تتمثل أهمية الدراسة في الجوانب الآتية:

- شح الدراسات العربية حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقياسها، وعليه فمن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في إغناء الأدبيات العربية المعنية بهذا الموضوع.
- ستكون أول دراسة في سورية عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل تستخدم مقياساً مصمماً ليتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة المصرفية السورية عموماً، ومن ثم سيمهد هذا البحث للمزيد من الدراسات في جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في سورية، ومثل هذه الدراسات ستسهم في التحسين من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف السورية وبشكل يزيد من قدرتها التنافسية، ويحسن من رضا العميل.
- يتوقع أن تخرج هذه الدراسة بنتائج وتوصيات ستقدم لكل من القطاعين المصرفيين العام والخاص في مدينة حماة حول كيفية تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في كل قطاع، وذلك من خلال تحديد عناصر جودة الخدمات الإلكترونية التي يتبين أنها تشكل نقاط الضعف، وكيفية تحسين هذه العناصر، بالإضافة إلى تحديد

العناصر التي تمثل نقاط قوة في جودة الخدمات الإلكترونية ليتم العمل على تعزيزها، وذلك من أجل تحقيق الهدف المنشود وتحسين رضا العملاء.

#### 4. فرضيات البحث:

H1: تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في المصارف العامة.

H2: تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في المصارف الخاصة.

H3: تتباين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين المصارف العامة والخاصة.

H4: يتباين رضا العميل بين المصارف العامة والخاصة.

#### 5. المراجعة الأدبية:

1.5. **الصيرفة الإلكترونية:** تعدّ الصيرفة الإلكترونية بأشكالها المختلفة (الصراف الآلي - نقاط البيع الإلكترونية - الصيرفة المنزلية - الصيرفة عبر الهاتف المحمول - البنك الناطق - التلفاز الرقمي (Digital Television) - الصيرفة عبر الإنترنت..) من الخدمات التي تقدمها المصارف إلى عملائها، إذ تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم الخدمات المصرفية التقليدية كافة بأقل تكلفة، وبأسرع وقت، وبأقل جهد وكل ذلك في صالح العملاء، مع إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة، وبالإضافة إلى أنها تمكن المصرف من الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء [2]، ويمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية بأنها: "توفير الفرصة للعملاء للوصول إلى حساباتهم، وتنفيذ معاملاتهم، أو شراء المنتجات عبر الإنترنت، أو الوسائط الإلكترونية الأخرى كآلات الصراف الآلي، أو الهاتف، أو التلفاز" [14].

#### 2.5. جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (مفهومها - طرق قياسها):

تعرف جودة الخدمات الإلكترونية بشكل عام بأنها: "توفير الخدمة للعملاء بشكل إلكتروني" [9]، وفيما يخص جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أو المؤتمتة كما يطلق عليها بعض الدراسين فتعرف بأنها: "التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المقدمة عبر الشبكات (القنوات) الإلكترونية من مثل الإنترنت، جهاز الصراف الآلي، والصيرفة

الهاتفية" [6]، كما تعرف أيضاً بأنها: "ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة" [1].

وقد أدرك كل من المديرين والأكاديميين أهمية قياس جودة الخدمة الإلكترونية وأهمية مراقبتها، لما تؤديه من دور مهم في بناء الميزة التنافسية [7][24]، وقد انعكس ذلك في عدد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية، وهذه الدراسات يمكن إرجاعها إلى الأعمال المبكرة في هذا المجال من مثل: (Rust & Lemon, 2001) [21].

وأما ما يتعلق بالمقاييس المستخدمة في قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الشاملة فهناك العديد من المقاييس المستخدمة لهذا الغرض، لعلّ من أهمها مقياس (Al-Hawari & Ward, 2006) [6] الذي يقيس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال خمسة أبعاد أو عناصر هي: (الصراف الآلي، والصيرفة عبر الإنترنت، والبنك الناطق، والسعر، والخدمة الجهرية)، ومقياس (Sangeetha,2012) [22] الذي يقيس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال سبعة عناصر هي: (الصراف الآلي، والبنك الناطق، والصيرفة عبر الإنترنت، وأنظمة الطابور Queue Systems)، ومركز خدمة العملاء، والسعر المدرك، والخدمة الجهرية).

### 3.5. رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة:

يعد رضا العميل من أكثر المواضيع أهمية في التسويق الحديث وفي تحليل سلوك المستهلك، وذلك لدوره المهم في تحسين الأرباح والسمعة، والتقليل من النفقات التسويقية [20] [28]. ويعرف رضا العميل بأنه "إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقعه من خدمة أو سلعة ما" [17]، كما يعرفه أيضاً بأنه: "شعور أو موقف المستهلك اتجاه منتج أو خدمة ما بعد استخدامه لها" [16].

وفيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل يؤكد العديد من الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما [19]، وأما ما يتعلق باتجاه العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة فتوجد العديد من وجهات النظر، فقد ذكر (YAVAS, et al., 1997) أن بعض

الدراسات تعتقد بأن جودة الخدمة هي مخرج لرضا العميل لكن الدراسات الحديثة أشارت إلى أن جودة الخدمة تسبق رضا العميل، ذلك أن العميل لا يستطيع أن يحكم على الخدمة (بالرضا من عدمه) إلا بعد أن يستخدمها و يدرك جودتها [27]، وفي هذا الخصوص فإن كثيراً من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا العميل أظهروا أن جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل [6] [12] [13] [23] [26] [27]. فكلما ارتفعت جودة الخدمة المدركة نتج عن ذلك زيادة في رضا العميل، وكلما انخفضت جودة الخدمة المدركة انخفض معها رضا العميل [23].

**4.5. الدراسات السابقة:** دراسات عديدة تطرقت إلى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل، نعرض لأهمها فيما يلي:

- دراسة (Sangeetha, 2012) [22]: بعنوان: "تطوير مقياس لجودة الخدمة عبر الوسائط التكنولوجية المتعددة في الصيرفة التجارية". وقد هدفت إلى تطوير نموذج شامل يمكنه أن يقيس مدركات العميل من جودة الخدمة المرتكزة على الوسائط التكنولوجية (الخدمات المصرفية الإلكترونية) التي تستخدمها المصارف التجارية في سلطنة عمان. وقامت هذه الدراسة بطرح سبعة عناصر قد تؤثر في ما يدركه العملاء عموماً من جودة الخدمة المصرفية المرتكزة على الوسائط التكنولوجية وهي: ( الصراف الآلي، والبنك الناطق، والصيرفة عبر الإنترنت، وخدمة العملاء من خلال الهاتف، وأنظمة الطابور، والسعر المدرك، والخدمة الجوهرية). وتم تحديد هذه العوامل من خلال مقابلات معمقة تم إجراؤها مع بعض العملاء وبعض مديري المصارف، وقد تم جمع البيانات اللازمة لاختبار المقياس من خلال مسح بواسطة استبيان تألف من أربعة أقسام، القسم الأول تضمن تعريفاً بالعناصر المختلفة، والقسم الثاني تكون من مقياس لتصنيف وتقييم العناصر المختلفة حسب أهميتها من وجهة نظر العميل، أما القسم الثالث فقد تكون من تسعة وعشرين بنداً لقياس جودة الخدمة، ومن بند واحد لقياس الرضا العام، بينما تم تخصيص القسم الرابع للمتغيرات الديموغرافية، ومما يجدر ذكره إلى أن الاستبيان صُمم بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي. ولتحليل البيانات تم الاعتماد على

برنامج SPSS، ولقياس ثبات المقياس تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، و تم الاعتماد أيضاً على تحليل العامل الأساسي (Principal Factor Analysis). وقد توصلت الدراسة إلى أن أبعاد المقياس المقترح Technology Interfaces Service Quality (TISQ) يمكن استخدامها في قياس جودة الخدمة المصرفية عبر الوسائط التكنولوجية (القنوات الإلكترونية) المختلفة، كما توصلت إلى أن جودة الخدمة المصرفية الخدمات تؤثر إيجاباً في رضا العميل.

- دراسة (Zavareh,2012) [29] : بعنوان: أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت وآثارها في رضا العميل الإلكتروني في الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت. وقد هدفت هذه الدراسة إلى تقويم مقياس E-SERVQUAL الخاص بجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وتعديله ليصبح صالحاً لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إيران، كما عملت أيضاً على دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها المصارف الإيرانية ورضا العميل الإلكتروني (العميل المستخدم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت). واستخدمت الدراسة مجموعة من الاختبارات الإحصائية نذكر منها: تحليل الانحدار المتعدد، وألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، والتحليل العنقودي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الأبعاد الستة (الخدمات الموثوقة و الكفاء، والملائمة، الأمن/الثقة، وجمالية الموقع الإلكتروني، والاستجابة/الاتصالية، وسهولة الاستخدام) هي الأبعاد المؤلفة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في الصيرفة الإيرانية عبر الإنترنت، وأنه يمكن الاعتماد على هذه الأبعاد في قياس جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في المصارف الإيرانية، وأن هنالك علاقة إيجابية ضعيفة بين الأبعاد المدروسة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ورضا العميل الإلكتروني.



- **دراسة (الردايدة، 2011) [11]:** وهي بعنوان أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان). وقد قامت بدراسة أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن. إذ هدفت الدراسة إلى: اختبار مدى تأثير جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية علاقة الزبائن بالمصرف، واختبار مدى التشابه أو الاختلاف في مستويات جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية العاملة في الأردن. وقد شملت الدراسة عينة مكونة من 8 مصارف، 4 منها أردنية، و4 منها أجنبية، واعتمدت هذه الدراسة في جمع البيانات على الاستبيان، حيث تم توزيع (350) استبياناً وكان عدد الاستبيانات المستردة الصالحة للتحليل (286). واستخدمت الدراسة الاختبارات الإحصائية التالية: اختبار T، وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد، حيث تمت دراسة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (الكفاءة، الاعتمادية، السرية، الاتصال، الاستجابة) على جودة العلاقة بأبعادها (الرضا، الثقة، الالتزام).  
أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي: أن الأثر المباشر لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في جودة العلاقة في المصارف الأردنية أعلى مما هو عليه في المصارف الأجنبية.
- **دراسة (Al-Hawari & Ward, 2006) [6]:** بعنوان أثر جودة الخدمة المؤتمتة على الأداء المالي للمصارف الأسترالية والدور الوسيط لرضا العميل. هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين جودة الخدمة المدركة من العميل والأداء المالي للمصرف، وذلك في سياق البيئة المصرفية المؤتمتة (الإلكترونية) في أستراليا، كما عملت على اختبار الدور الوسيط الذي يؤديه رضا العميل في هذه العلاقة.

وكانت عناصر جودة الخدمة المؤتمتة التي اعتمدها الدراسة هي: (الصراف الآلي، والصيرفة عبر الهاتف المحمول، والصيرفة عبر الإنترنت، والسعر، والخدمة الأساسية أو الجوهرية (Core Product))، إذا تم استخلاص هذه العناصر من الدراسات السابقة.

وقد اعتمدت الدراسة على المسح بواسطة إجراء مقابلات وجهاً لوجه مع العملاء لجمع البيانات الأساسية، وشملت العينة عملاء أربعة مصارف رئيسية في أستراليا ممن استخدموا إحدى الخدمات المصرفية المؤتمتة (الإلكترونية) على الأقل، وقد تم اختيار العينة عشوائياً من خلال إيقاف المستجيبين في الأماكن العامة مثل الأسواق، وكانت الأسئلة حول مستوى الجودة المدركة من قبل العميل من الخدمات المصرفية الإلكترونية وعن مدى رضاهم العام عن هذه الخدمات، وكانت هذه الأسئلة مبنية على مقياس ليكرت السباعي، وقد بلغ إجمالي عدد الاستقصاءات الصالحة للاستخدام 442 من أصل 600 استقصاء، وبنسبة استجابة بلغت 74%. واستخدمت الدراسة الاختبارات التالية: معامل ألفا كرونباخ، واختبار الارتباط، والتحليل العاملي التوكيدي. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: لا توجد علاقة مباشرة بين جودة الخدمة المصرفية المؤتمتة (الإلكترونية) والأداء المالي، وتوجد علاقة إيجابية مباشرة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، وتوجد علاقة إيجابية مباشرة بين رضا العميل والأداء المالي، ورضا العميل يلعب دور الوسيط في العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والأداء المالي.

## 6. مواد وطرائق البحث:

تعتمد هذه الدراسة على المنهجين الاستكشافي والاستنتاجي، إذ استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي لأن موضوع البحث حديث [10]، ولعدم توفر معلومات كافية عن محددات أو عن عناصر قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة المصرفية السورية، لذلك تم الاعتماد في المنهج الاستكشافي في البحث للتوصل إلى فهم طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف العاملة في مدينة حماة، وكذلك للوصول إلى

فهم أكبر لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم في المدينة فيما يخص هذا النوع من الخدمات، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتناسب مع طبيعة هذه الخدمات وطبيعة احتياجات وتوقعات عملائها في مدينة حماة. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي وتم وضع الفرضيات بناءً على الإطار النظري وأهداف البحث. وتم تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائي SPSS 20.

#### 1.6. تصميم أداة لتقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

بعد مراجعة المقاييس المستخدمة في عدد من البلدان تم التوصل إلى أن هذه المقاييس لا تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة المصرفية السورية، ومن هنا كانت هنالك حاجة لتصميم مقياس شامل لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع البيئة المصرفية في سورية عموماً وفي مدينة حماة خصوصاً، وقد تم اتباع الخطوات المذكورة أدناه، وهي خطوات مشابهة للخطوات المتبعة في تصميم أداة القياس في مجموعة من الدراسات السابقة مثل: [5] [22]:

- **الخطوة الأولى: زيارة فروع المصارف العاملة في مدينة حماة:** تمت زيارة عدد من فروع المصارف العاملة في مدينة حماة بقطاعها العام والخاص ولقاء المديرين وبعض الموظفين العاملين في قسم الخدمات الإلكترونية، وذلك للوقوف على القنوات الإلكترونية التي تقدمها هذه المصارف، ونوعية الخدمات المصرفية المقدمة من خلالها ومستوى تطورها.
- **الخطوة الثانية: مقابلة العملاء المصرفيين:** تمت مقابلة مجموعة من العملاء المصرفيين بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها مصارف القطاع العام والخاص في مدينة حماة، وضمت مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية. وقد تم تسجيل العبارات النصية التي استخدمها العملاء المصرفيون والتي تشير إلى صفات معينة متعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- **الخطوة الثالثة: تحديد الأبعاد أو العناصر الرئيسية للمقياس:** بما يتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها كل من المصارف العامة والخاصة العاملة في مدينة حماة، وبما ينسجم مع البنود التي ركز عليها العملاء،

وبعد إجراء تقاطعات مع مجموعة من الدراسات السابقة، قام الباحث بالتوصل إلى خمسة عناصر لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشاملة في القطاع الخاص: (الصراف الآلي، والصيرفة عبر الإنترنت، والصيرفة عبر الهاتف المحمول، والسعر، والخدمة الجوهرية)، بينما اقتضت عناصر قياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشاملة في القطاع العام على أربعة عناصر فقط (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، السعر، الخدمة الجوهرية)، وذلك لعدم توفير مصارف القطاع العام لقناة الصيرفة عبر الهاتف المحمول.

### 2.6. تحديد مجتمع البحث وعينته:

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء فروع المصارف العاملة في مدينة حماة بقطاعها العام والخاص، والذين يتعاملون بإحدى الخدمات المصرفية الإلكترونية الرئيسية على الأقل (صراف آلي، وخدمات عبر الإنترنت، وخدمات عبر الهاتف المحمول). ولأخذ العينة تم الاعتماد على أسلوبين: الأول هو أسلوب العينة المقصودة (Purposive Sampling) وذلك لاختيار الأفراد أو الحالات التي تمثل مجتمع البحث وتخدم أهداف البحث وتوفر أجوبة عن أسئلة البحث [10]، أما الأسلوب الثاني فهو أسلوب كرة الثلج (Snowball sampling)، وتم استخدام هذا الأسلوب بسبب صعوبة الوصول إلى مجتمع البحث [25]، وفيما يخص عملية توزيع الاستبيان فقد تمت إدارتها ذاتياً (Self-administered) بالاعتماد على طريقة تسليم الاستبيان وجمعه باليد، أما حجم العينة التي وزع الاستبيان عليها فبلغ 110 وذلك لأن حجم العينة عندما يكون 30 أو أكثر يعطي قوة أكبر لنتائج الاختبارات الإحصائية [25]. استرد من الاستبيانات الموزعة 95 استبياناً، بنسبة مقدارها %81.4، وكان عدد الاستبيانات التي وزعت على عملاء المصارف العامة 55 استبياناً استرجع منها 50 استبياناً صالحاً للاختبار، وكذلك الأمر بالنسبة للاستبيانات التي وزعت على عملاء المصارف الخاصة بلغ عددها 55، استرجع منها 45 استبياناً صالحاً للاختبار.

### 3.6. أدوات جمع البيانات:

فيما يخص جمع البيانات فقد تم الاعتماد على أسلوبين، الأسلوب الأول كان أسلوب المقابلات المعمقة (Depth Interviews) و غير المهيكلة (Unstructured Interviews) والذي يتناسب مع المنهج الاستكشافي [25]، فقد كان الغرض من استخدام هذا الأسلوب في الدراسة الاستكشافية هو الوصول إلى أكبر فهم ممكن لطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف العامة والخاصة، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتناسب مع طبيعة هذه الخدمات وطبيعة حاجات وتوقعات العملاء في مدينة حماة بشأنها، أما الأسلوب الثاني فكان بتصميم استبيان مبني على مقياس الجودة المصمم الذي تم الوصول إليه من خلال الدراسة الاستكشافية، وكان الغرض من فقرات هذا الاستبيان قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقياس مدى رضا العميل، ولأجل تصميم الاستبيان تم الاعتماد على طريقة الأسئلة المغلقة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي وذلك بتحديد خمسة مستويات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وتم اختيار مقياس ليكرت (Likert Scale) لأنه أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً [4]، وتكوّن الاستبيان من قسمين. القسم الأول تضمن المعلومات الديموغرافية للمبحوثين، أما القسم الثاني فقد تضمن (6) محاور: المحور الأول تضمن (15) بنداً حول عنصر الصراف الآلي، والمحور الثاني تضمن (8) بنود حول عنصر الصيرفة عبر الإنترنت، والمحور الثالث تضمن (8) بنود حول عنصر الصيرفة عبر الهاتف المحمول، والمحور الرابع تضمن (3) بنود حول عنصر السعر، والمحور الخامس تضمن (3) عناصر حول عنصر الخدمة الجوهرية، أما المحور السادس فقد تضمن (3) بنود حول رضا العميل تم أخذها من الدراسات السابقة [1] [8] .

وقد تم تقسيم المقياس الخماسي إلى ثلاثة مستويات (وذلك وفقاً لمستوى الموافقة، الجودة، الرضا) بالاعتماد على قانون الأهمية النسبية الذي اعتمده بعض من الدراسات [1] [5] ، وذلك للضرورة التي يقتضيها تحليل بيانات البحث: الأهمية النسبية = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) ÷ عدد المستويات

$$\text{الأهمية النسبية} = (5-1) \div 3 = 1.33$$

وبناء على ذلك كانت مجالات المستويات كما تبدو في الجدول الآتي:

الجدول (1): توزيع الجودة والرضا

المجال	مستوى الجودة	مستوى الرضا
[ من 1 حتى 2.33 ]	منخفض	منخفض
[ من 2.34 حتى 3.66 ]	متوسط	متوسط
[ من 3.67 حتى 5 ]	مرتفع	مرتفع

المصدر: من إعداد الباحث

#### 4.6. اختبار ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات من وجهة نظر الاتساق الداخلي (Internal consistency) الحصول على النتائج نفسها عند إعادة تطبيق مقياس أو اختبار مرتين أو أكثر في ظروف مماثلة [25]، ومن أجل اختبار ثبات أداة الدراسة تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وذلك لأنه أكثر الطرق استخداماً في اختبار الاتساق الداخلي [25]، إذ تم العمل على حساب معامل الثبات لكل محور من محاور الاستبيان على حدة، ومن ثم حساب معامل الثبات للمقياس المصمم لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبعد ذلك تم حساب معامل الثبات لبنود الاستبيان ككل (أي بنود مقياس الجودة و بنود مقياس الرضا)، وتم كل ذلك مع مراعاة نوع المصرف.

جدول (2): قيمة ألفا كرونباخ لكل محور من بنود الاستبيان الخاصة بمصارف القطاع العام

المحور	عدد البنود لكل محور	قيمة ألفا
الصراف الآلي	15	0.8
الصيرفة عبر الإنترنت	8	0.819
السعر	3	0.853
الخدمة الجوهرية	3	0.885
<b>الدرجة الكلية لمقياس الجودة</b>	29	0.9
رضا العميل	3	0.853
<b>الدرجة الكلية لبنود الاستبيان</b>	32	0.925

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معاملات ألفا كرونباخ في جميع محاور الاستبيان أعلى من القيمة المقبولة 0.7 وفق [11]، إذ كانت قيمة ألفا كرونباخ الكلية لمقياس الجودة المصمم 0.9 مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع في مقياس الجودة، وأما الدرجة الكلية لبنود الاستبيان في عينة المصارف العامة فقد بلغت 0.925 الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع ومقبول بالنسبة للاستبيان في عينة القطاع العام. جدول (3): قيمة ألفا كرونباخ لكل محور من بنود الاستبيان الخاصة بمصارف القطاع الخاص

المحور	عدد البنود لكل محور	قيمة ألفا
الصراف الآلي	15	0.884
الصيرفة عبر الإنترنت	8	0.918
الصيرفة عبر الهاتف المحمول	8	0.828
السعر	3	0.891
الخدمة الجوهرية	3	0.701
<b>الدرجة الكلية لمقياس الجودة</b>	37	0.956
رضا العميل	3	0.863
<b>الدرجة الكلية لبنود الاستبيان</b>	40	0.962

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة ارتفاعاً مقبولاً، إذ إنها أعلى من 0.7 في جميع محاور الاستبيان، إذ كانت قيمة ألفا كرونباخ الكلية لمقياس الجودة المصمم 0.956 مما يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع في مقياس الجودة، وأما الدرجة الكلية لبنود الاستبيان في عينة القطاع الخاص فقد بلغت 0.962، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع ومقبول بالنسبة للاستبيان في عينة القطاع الخاص. بناء على ما سبق يمكن القول بأن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي مما يجعله أداة صالحة لجمع البيانات ويعطي مصداقية عالية للنتائج\*.

## 7. النتائج والمناقشة:

\* فيما يتعلق بالصلاحيات الظاهرية (Face Validity) لأداة القياس قام الباحث بمراجعة الاستبيان مع الأستاذ المشرف على البحث مرات عدة، ثم تم عرضه على أساتذة مختصين وخبراء بالجودة، وآخرين مختصين وخبراء بالإحصاء، حتى تم التوصل إلى قناعة بأن الاستبيان لديه قدرة جيدة على قياس الظاهرة موضوع الدراسة.

### 1.7. الوصف الإحصائي لعينة البحث:

عند النظر إلى التركيب العمري لعينتي القطاعين العام والخاص، يلاحظ أن نحو 52% من عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع العام هم من الشريحة العمرية 45 سنة فأكثر، وأن 16% من هؤلاء العملاء هم من الشريحة العمرية من 35 إلى أقل من 45 سنة، وفيما يخص عملاء هذه الخدمات في القطاع الخاص فإن 64.44% منهم ينتمون إلى الشريحة العمرية من 25 إلى أقل من 35 سنة، وعليه يمكن القول إن التركيب العمري لعملاء الخدمات الإلكترونية في القطاع الخاص أصغر منه من عملاء هذا النوع من الخدمات في القطاع العام، الأمر الذي يشير إلى أن شريحة الشباب في مدينة حماة يميلون إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف الخاصة.

وفيما يخص المستوى التعليمي لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاعين العام والخاص، يلاحظ أن نحو 70% من عملاء هذه الخدمات في المصارف العامة هم من حملة الإجازة الجامعية على الأقل، و6% منهم من حملة شهادة الدراسات العليا، أما عملاء هذه الخدمات المصارف الخاصة فإن 64.4% منهم كانوا من حملة الإجازة الجامعية على الأقل، ونحو 11.1% كانوا من حملة شهادة الدراسات العليا، وعليه يمكن القول بارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العاملة في مدينة حماة بقطاعيها العام والخاص، الأمر الذي يظهر ميل العملاء ذوي المستوى التعليمي المرتفع إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

وفيما يتعلق بجهة العمل لأفراد عينتي القطاعين العام والخاص، فإن معظم مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف العامة هم من العاملين في القطاع العام إذ بلغت نسبتهم 72%، بينما في المصارف الخاصة فإن 82.2% من عملاء الخدمات الإلكترونية هم من العاملين في القطاع الخاص، الأمر الذي يشير إلى أهمية دور القطاع الذي يعمل فيه العميل في تحديد نوع المصرف الذي سوف يتعامل معه (مصرف عام أم خاص).

وبخصوص الدخل الشهري لأفراد عينتي القطاعين العام والخاص، فإن ما يقرب من 48% من المتعاملين بالخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف العامة يحصلون على



دخل شهري من 30 ألف ل.س إلى أقل من 40 ألف ل.س، بينما 33% من عملاء الخدمات الإلكترونية في المصارف الخاصة يحصلون دخل شهري يقدر بأكثر من 50 ألف ل.س.

## 2.7. اختبار الفرضيات:

تم تطبيق اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وأظهرت النتائج أنّ البيانات لا تتبع للتوزيع الطبيعي، وعليه فإن الاختبارات الإحصائية المستخدمة ستنتج للاختبارات اللامعلمية.

**اختبار الفرضية الأولى:** تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في المصارف العامة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان (Spearman's rho correlation) بدايةً لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في المصارف العامة، ثم بعد التأكد من وجود الارتباط تم استخدام اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لتعرّف أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في القطاع العام.

جدول(4): معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في القطاع العام

Correlations

		رضا العميل	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - للقطاع العام
Spearman's rho	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية - للقطاع الخاص	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	50
			50
	رضا العميل	Correlation Coefficient	.731**
		Sig. (2-tailed)	.000

	N   50
--	--------

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العميل) في المصارف العامة تبلغ 0.731، ومن ثمَّ هنالك علاقة ارتباط قوية وفق (EVANS, 1996) [15] أن معامل الارتباط كان ضمن المجال من [0.6,079]، وبما أن معامل الارتباط موجب فهذا يعني أن العلاقة طردية، بينما تدل النجمتان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى الدلالة 0.01، أي أنه يعبر تعبيراً حقيقياً عن العلاقة بين المتغيرين. وبعد أن توصلنا إلى أن هنالك علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، تم العمل على اختبار الانحدار البسيط بينهما، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار التوزيع الطبيعي للبواقي (Residuals) \* [4].

وفيما يلي نعرض لنتائج اختبار الانحدار:

جدول (5): ملخص نموذج الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761	.580	.571	.62043

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى قيمة R Square في الجدول السابق نجد أن 58% من التغير الحاصل في المتغير التابع (رضا العميل) يمكن تفسيره بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) وذلك في القطاع العام.

\* قام الباحث بإجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار اعتدالية بواقي الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في القطاع العام، وأظهرت النتائج أن البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي ومن ثم الاعتماد على نتائج اختبار الانحدار [4].

جدول (6) : تحليل ANOVA لاختبار تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل في القطاع العام

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.481	1	25.481	66.197	.000
Residual	18.477	48	.385		
Total	43.958	49			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن مستوى دلالة الاختبار أصغر من 0.05، وبناء على ذلك فإنه يوجد انحدار معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع، وبناء عليه نقبل الفرضية القائلة بأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة تؤثر في رضا العميل في القطاع العام.

جدول (7) : تحليل الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل في القطاع العام

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-2.221	.618		
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للقطاع العام	1.586	.195	.761	8.136	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

$$Y = -2.221 + 1.586 x$$

يتبين من خلال الجدول السابق ووفق المعادلة أعلاه أن التغير في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع العام بمقدار وحدة واحدة سيعمل على زيادة رضا

العميل بمقدار 1.586. كما يلاحظ من الجدول السابق معنوية أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)، إذ بلغت  $P=0.00 < a=0.05$ ، وعليه ومما سبق فإن المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) يؤثر في رضا العميل. **اختبار الفرضية الثانية: تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في المصارف الخاصة.**

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان (Spearman's rho correlation) بدايةً لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في المصارف الخاصة، ثم بعد التأكد من وجود الارتباط تم استخدام اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression) لمعرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل في القطاع الخاص.

جدول (8) : معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في القطاع الخاص

Correlations

		رضا العميل	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية- للقطاع الخاص
Spearman's rho	جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية- للقطاع الخاص	Correlation	1.000
		Coefficient	.778**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	45
رضا العميل		Correlation	.778**
		Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	45

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العميل) في المصارف الخاصة تبلغ 0.798، وعليه هنالك علاقة ارتباط قوية وفق (EVANS, 1996) [15] لأن معامل الارتباط كان ضمن المجال من [0.6,0799]، وبما أن معامل الارتباط موجب فهذا يعني أن العلاقة طردية، بينما تدل النجمتان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى الدلالة 0.01، أي أنه يعبر تعبيراً حقيقياً عن العلاقة بين المتغيرين.

وبعد أن توصلنا إلى أن هنالك علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، تم العمل على اختبار الانحدار البسيط بينهما، وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار التوزيع الطبيعي للبواقي (Residuals).<sup>\*</sup> وفيما يلي نعرض لنتائج اختبار الانحدار:

جدول (9): ملخص نموذج الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل في القطاع الخاص

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798 <sup>b</sup>	.637	.629	.50130

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى قيمة R Square في الجدول السابق نجد أن 63.7% من التغير في المتغير التابع (رضا العميل) يمكن تفسيره بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة) وذلك في القطاع الخاص

<sup>\*</sup> قام الباحث بإجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار اعتدالية بواقي الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في القطاع الخاص، وأظهرت النتائج أن البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي وعليه يمكن الاعتماد على نتائج اختبار الانحدار.

جدول(10): تحليل ANOVA لاختبار تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل في القطاع الخاص

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	18.962	1	18.962	75.454	.000
Residual	10.806	43	.251		
Total	29.768	44			

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن قيمة معنوية الاختبار أصغر من 0.05، وبناء على ذلك فإن يوجد انحدار معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول (11): تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل في القطاع الخاص

Model	Coefficients			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.921	.494		-1.865	.069
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للقطاع الخاص	1.216	.140	.798	8.686	.000

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

$$Y_1 = -0.921 + 1.216 x_1$$

يتبين من خلال الجدول السابق ووفق المعادلة أعلاه أن التغير في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع العام بمقدار وحدة واحدة سيعمل على زيادة رضا العميل بمقدار 1.216، كما يلاحظ من الجدول السابق معنوية أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)، إذ بلغت  $P=0.00 < \alpha=0.05$ ، وبناء على ما

سبق نقبل الفرضية القائلة بأن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة تؤثر في رضا العميل في القطاع الخاص\*.

اختبار الفرضية الثالثة: تتباين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين المصارف العامة والخاصة.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال المقارنة بين الوسط الحسابي لكل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاعين العام والخاص.

الجدول (12): الأوساط الحسابية للجودة الكلية للخدمات المصرفية الإلكترونية في كل من القطاعين العام والخاص

القطاع	الوسط الحسابي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	مستوى الجودة
العام	3.298	متوسط
الخاص	3.532	متوسط

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في كلا القطاعين العام والخاص متوسط، لكن بالمقارنة بين الأوساط الحسابية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، نلاحظ أن الوسط الحسابي للجودة الكلية في القطاع الخاص بلغ 3.532 وهو أكبر منه في القطاع العام والذي بلغ 3.298، وعليه يمكن قبول الفرضية التي تقول بتباين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين المصارف العامة والخاصة. ويمكن إرجاع التباين في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين القطاعين العام والخاص إلى عنصر الصيرفة عبر الهاتف المحمول الخاص بتقييم جودة

\* من نتائج اختبار الفرضيتين الأولى والثانية تبين أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر إيجاباً في رضا العميل، وهذا يتطابق مع النظرية السائدة القائلة بأن جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل، وعليه يمكن القول بأن أداة القياس المصممة تتمتع بصلاحية المفهوم أو البناء (Construct Validity)، والتي يقصد بها أن أداة القياس تعطي نتائج تتطابق مع النظرية.

الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة، بالإضافة إلى التباين في عنصري الصراف الآلي والخدمة الجوهرية\*.

**اختبار الفرضية الرابعة:** يتباين رضا العميل بين المصارف العامة والخاصة.

تم الاعتماد على اختبار Mann Whitney في اختبار هذه الفرضية، وفيما يلي نعرض لنتائج هذا الاختبار:

الجدول (13): مجموع ومتوسط الرتب لرضا العميل حسب نوع المصرف

Ranks			
نوع المصرف	N	Mean Rank	Sum of Ranks
مصرف حكومي (عام)	50	39.80	1990.00
مصرف خاص	45	57.11	2570.00
Total	95		

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

الجدول (14): تحليل Mann Whitney لرضا العميل حسب نوع المصرف

Test Statistics <sup>a</sup>	
	رضا العميل
Mann-Whitney U	715.000
Wilcoxon W	1990.000
Z	-3.084-
Asymp. Sig. (2-tailed)	.002

a. Grouping Variable: نوع المصرف

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى الجدول (14) نجد أن قيمة اختبار Mann Whitney لرضا العميل هي 715، أما بالنسبة إلى قبول أو رفض الفرضية فإن مستوى دلالة الاختبار هو 0.002 وهو أصغر من مستوى الدلالة ألفا = 0.05، وعليه نقبل الفرضية القائلة بتباين في رضا العميل بين المصارف العامة والخاصة، وبالنظر إلى الجدول (13) نجد أن متوسط

\* قام الباحث بإجراء اختبار Mann Whitney على عناصر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المشتركة بين القطاعين العام والخاص، وتوصل إلى أن هنالك تبايناً في عنصري الصراف الآلي والخدمة الجوهرية لصالح المصارف الخاصة.



الرتب لرضا العميل بلغ 39.80 في القطاع العام وهو أصغر منه في القطاع الخاص والذي بلغ 57.11، وعليه يمكن القول بأن رضا العميل في القطاع الخاص أعلى منه في القطاع العام، ويمكن إرجاع ذلك إلى أن جودة الخدمات المصرفية في الإلكترونية في القطاع الخاص كانت أعلى منها في القطاع العام كما تبين عند اختبار الفرضية الثالثة.

#### 8. الاستنتاجات والتوصيات:

- تميل الشريحة العمرية المنخفضة في مدينة حماة إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة، كما أن معظم المتعاملين بالخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة حماة هم من الشريحة الاجتماعية التي تتميز بالتحصيل العلمي المرتفع.
- يتأثر العميل بالخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة حماة بالقطاع الذي يعمل به، إذ يُلاحظ أن غالبية عملاء القطاع الخاص هم ممن يعملون في القطاع الخاص، وفي المقابل غالبية عملاء القطاع العام يعملون في القطاع العام، ويمكن إرجاع ذلك إلى ظاهرة توطين الراتب في سورية إذا يعمل القطاع الخاص على توطين الراتب في مصارف القطاع الخاص، مما يؤدي إلى تعامل الموظف مع مصرف خاص، الأمر الذي يدفعه إلى التوجه لهذا المصرف عند رغبته في الحصول على خدمات مصرفية بما فيها الخدمات المصرفية الإلكترونية، ونفس الأمر ينطبق على عملاء القطاع العام.
- تختلف عناصر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين مصارف القطاعين العام والخاص، فهي عبارة عن أربعة عناصر في القطاع العام (الصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، السعر، الخدمة الجوهريّة)، أما في القطاع الخاص فيضاف لها عنصراً خامساً هو الصيرفة عبر الهاتف المحمول، وذلك لتوفير بعض المصارف الخاصة قناة الصيرفة عبر الهاتف المحمول والتي لا توفرها المصارف العامة.
- يقيّم العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة حماة جودة هذه الخدمات التي تقدمها مصارف القطاعين العام والخاص بمستوى متوسط، مع الإشارة إلى أن جودة هذه الخدمات لدى المصارف الخاصة أعلى منها في المصارف العامة.

- يقيّم العملاء رضاهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها مصارف القطاعين العام والخاص في مدينة حماة بمستوى متوسط، مع الإشارة إلى أن رضا العملاء في المصارف الخاصة أعلى منه في المصارف العامة.
- توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في كل من المصارف الخاصة والعامة العاملة في مدينة حماة.
- توجد فروق جوهرية في تقييم عنصري الصراف الآلي والخدمة الجوهريّة بين المصارف العامة والخاصة، إذ أن تقييم كل من هذين العنصرين أعلى في المصارف الخاصة، بينما لا توجد فروق جوهرية في تقييم عنصري الصيرفة عبر الإنترنت والسعر بين المصارف العامة والخاصة في مدينة حماة.
- من المهم العمل على تصميم مقاييس لقياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السنوات القادمة وذلك لمتابعة ما يمكن أن يطرأ من تغييرات على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولمواكبة التطورات التي يمكن أن تحصل على توقعات وحاجات العملاء.
- نوصي بالعمل مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة، والعمل على إضافة قنوات إلكترونية و تطوير قنوات موجودة أصلاً، وزيادة عدد الخدمات المقدمة بواسطة هذه القنوات وذلك بما يتلاءم مع احتياجات العملاء، الأمر الذي سوف يؤدي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، والحصول على ميزة تنافسية والاستمرار في السوق.
- 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.

## 9. المراجع:

### المراجع باللغة العربية:

1. الردايدة، رمزي، ٢٠١١. أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
2. الشمري، ناظم ؛ العبد اللات، عبد الفتاح، ٢٠٠٨. الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات و معيقات التوسع) . دار وائل، الأردن.
3. جيرود، رينيه، شي، نيكول، ١٩٩٦. الاقتصاد القياسي. (ترجمة د. عامر لطفي). مطبوعات دار طلاس، دمشق، ٣٨٥ ص.
4. سيكاران، أوما، ١٩٩٨. طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية. (ترجمة إسماعيل بسيوني وعبد الله العزاز). مطابع جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية. ٦٠٠ صفحة.
5. نور الله، مصطفى، ٢٠١٤. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص)، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة تشرين، سورية.

6. AL-HAWARI, M; WARD, T ,2006. The Effect of Automated Service Quality on customer Satisfaction. **Marketing Intelligence and Planning**. Vol 24, 2, 127-147.
7. BAUER, H; HAMMERSCHMIDT, M; FALK, T, 2005. Measuring the Quality of E-banking Portals. **International Journal of Bank Marketing**. Vol 23, 2, 153-175.
8. BELBI, R, 2012, **The Impact of Internet Banking Service Quality on customer Satisfaction in the Banking Sector of Ghana**, Master's Thesis, Blekinge Institute of Technology, Sweden.
9. BUCKLY,J, 2003. E-service and Public Sector. **Managing service quality**. Vol 13, 6, 62-453.
10. COOPER,D; SCHINDLER,P. **Business Research Method**, 11<sup>th</sup> Edition, McGraw-Hill/Irwin,USA,761p.
11. CRONK, B, 2006 **How to use SPSS**, 4<sup>th</sup> Edition. Pyrczak Publishing, USA, 122p.
12. CRONIN, J; TAYLOR, A, 1992 . Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. **Journal of Marketing**. VOL 56, 3, 55-68.
13. CULIBERG, B; ROJSEK, I, 2010 . Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. **Economic and Business Review**. Vol 12, 3, 151-166.
14. DANIEL, E, 1999. Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland **International Journal of Bank Marketing**. Vol 17,2 72-82.
15. EVANS, J, 1996. **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Brooks/Cole Publishing, Calif. 600 p.
16. KABOLI, M; FATHI, S; AZIZI, M,2011. An Analysis of Customers' Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan City. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**. Vol 3, 5. 467-480.
17. KOLTER,P; ARMSTRONG, G, 2010. **Principles of Marketing** ,13<sup>TH</sup> Edition, Pearson Education, London. 716p.

18. LILJANDER ,V; STRANDVIK, T ,1995 .The Relation between Service Quality: Satisfaction and Intentions. **Managing Service Quality**. (London, Paul Chapman Publishing), pp. 45-63.
19. PARASURAMAN, P; ZEITHMAL, V; BERRY,L ,1985 .A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**. Vol.49, 41-50.
20. REICHHELD, F, 1996 **The Loyalty Effect** .Harvard Business School Press. Boston,MA. 323 p.
21. RUST, R; LEMON, K, 2001. E-service and the Consumer. **International Journal of Electronic Commerce**. Vol5, 3, 85-101.
22. SANGEETHA. J, 2012. Development of a Service Quality Scale for Multiple Technology Interfaces in Commercial Banking. **Journal of Internet Banking and Commerce**. Vol 17, 3, 1-13.
23. SANGEETHA, J; MAHALINGAM,S, 2011. Service Quality Models in Banking: a Review. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**. Vol,4,1, 83-103.
24. SANTOS, J, 2003. E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. **Managing service quality**. Vol 13,3, 46-233.
25. SAUNDERS, M; LEWIS, P; THORNHILL, A, 2009. **Research Methods for Business Students**, 5<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Limited, England, 614p.
26. VAN RIEL, A, SEMEIJIN, J. and JANNSEN, W, 2003. E-service Quality Expectations: a Case Study. **Total Quality Management**. Vol14,4, 437-450.
27. YAVAS, U; BILGINM, Z; SHEMWELL, J, 1997. Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: a Consumer Survey. **International Journal of Bank Marketing**. Vol 15, 6, 217-223
28. YEUNG, M ; GING, L ;ENNEW, C ,2002 .Customer Satisfaction and Profitability: a Reappraisal of the Nature of Relationship. **Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing**. Vol 11, 1, 24-33.
29. Zavareh, F; ARFIF, M; JUSOH, A; ZAKUAN, N; BAHARI, A, 2012. E-service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. Vol 40. 441-445.