مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري – فرع اللاذقية)
اسم الكاتب: د. نور الدين هرمز، د. سامر قاسم، غيداء إبراهيم سلمان
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4770
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 17:50 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (6) 2015

دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري- فرع اللاذقية)

الدكتور نور الدين هرمز*
الدكتور سامر قاسم**
غيداء إبراهيم سلمان***

(تاريخ الإيداع 29 / 9 / 2015. قُبِل للنشر في 1 / 12 / 2015)

□ ملخّص □

يهدف البحث إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري في زيادة رضا العملاء، وكذلك التركيز على رضا العميل لما له من أهمية ودور في تحقيق الميزة التنافسية في تقديم الخدمات في قطاع المصارف والذي يمثل مجالاً للمنافسة بين المصارف، وبيان مدى مشاركة عاملي المصرف محل الدراسة في حرصهم على تحقيق رضا العملاء.

وقدم البحث في النهاية ملخصاً لأهم النتائج التي توصل إليها، كما قدم بعض المقترحات والتوصيات التي من شأنها تحسين مستوى الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق رضا العملاء بها، من خلال الدراسة الميدانية مستخدماً استبانة تم تصميمها لهذا الغرض.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمة- رضا العملاء- الخدمات المصرفية الالكترونية.

* أستاذ - قسم الاقتصاد- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين - اللاذقية- سورية.
** أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال- كلية الاقتصاد - جامعة تشرين- اللاذقية- سورية.
*** طالبة دكتوراة- قسم الاقتصاد- كلية الاقتصاد- جامعة تشرين - اللاذقية- سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (37) العدد (6) 2015
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (37) No. (6) 2015

The Role of Electronic Banking Services in Increasing The Level of Customer Satisfaction

(A Field Study on the Syrian Commercial Bank -Latakia Branch))

Dr.Nour eddine Hormuz [*]
Dr.samer Qasim [**]
Ghaidaa Ibrahim Salman [***]

(Received 29 / 9 / 2015. Accepted 1 / 12 / 2015)

□ ABSTRACT □

The research aims at finding out the role of the electronic banking services provided by the Commercial Bank of Syria in increasing customers' satisfaction, as well as focusing on customers' satisfaction because of its importance and its role in achieving the competitive advantage in the delivery of services in the banking sector, which represents an area of competition between public banks and private banks. Also, it aims at stating the extent of the employees' participation in the bank under study regarding their eagerness to achieve customers' satisfaction.

At the end, the research presents a summary of the most important findings. It also presents some proposals and recommendations that will further improve the level of electronic banking services and achieving customers' satisfaction inorder to compete at a global level through a field study using a questionnaire designed for this purpose.

Key words: Service Quality, Electronic banking services, customer Satisfaction.

[*]**Professor - Department of Economics -Faculty of Economy -Tishreen University- Lattakia-Syria.**
[**]**Associate Professor- Department of Economics - Faculty of Economy - Tishreen University - Lattakia-Syria.**
[***]**Postgraduate student- Department of Economics -Faculty of Economy -Tishreen University- Lattakia-Syria.**

مقدمة:

إن التطور السريع الذي حصل في الخدمات المصرفية وتنوعها واستخدام شبكة الانترنت لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفي المصارف حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية"، وذلك سعياً إلى الاندماج في اقتصاد الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أملاً في تنويع خدماتها ومنتجاتها وزيادة أرباحها، بحيث يؤدي استخدام الشبكات الإلكترونية إلى إفراز موجات جديدة من الخدمات التي تأتي استجابة لحاجات السوق وإشباعاً لرغبات شرائح عديدة من العملاء الذين يطلبون السرعة في أداء معاملاتهم المصرفية والمالية؛ ويتحقق ذلك من خلال شبكات الأعمال الإلكترونية والتعامل مع مستجدات العمل المصرفي الإلكتروني بكل فعالية وانفتاح وكفاءة لأن التطورات التكنولوجية متسارعة، خاصة وأن القطاع المصرفي يعد من المؤسسات الخدمية الهامة التي تلعب دوراً هاما في التنمية الاقتصادية، وبالتالي فإن احترام العميل والعمل على إرضائه هو الأساس الذي تنطلق منه المؤسسات الخدمية لما له من أهمية خاصة في ظل المنافسة وكمحدد أساس لمركز أي مشروع في السوق.

لذلك فإن المصارف تتنافس في مجال تقديم الخدمة الأفضل والتي تحقق رغبات العميل فيما يتعلق بالدقة والثقة والامان والسعر وغيرها من العناصر التي تقودها الى ضرورة التعرف على رغبات العميل بشكل مستمر ومعرفة تطورها لتحقيق التميز في تقديم خدماتها.

أهمية البحث وأهدافه:

تنبع أهمية البحث من أهمية الخدمة المقدمة للعميل وإيصالها بأفضل الطرق والأساليب، وهذا يعد من الأساسيات الهامة التي تلعب دوراً كبيراً في نجاح عمل المصارف حيث أصبح مجال المنافسة في مجال الخدمات يعتمد إلى الوصول إلى تحقيق رضا العميل وتجاوز توقعاته والعمل على جذبه.

مايزيد في الأهمية أن الدراسة تتناول المصرف التجاري السوري الذي يعد من أكبر المؤسسات المصرفية في سورية ويستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي في سورية، إذ تقدر حصته من إجمالي الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بأكمله بنحو80%، وحوالي 70 % من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلي.

تتمثل أهداف البحث بالتالي:

1. معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء ويفضلون تواجدها في الخدمة المصرفية الالكترونية حتى تستطيع الإدارات توفيرها وتقديمها لهم، والاستحواذ على اهتمام العملاء وجذبهم للتعامل معهم.
2. التعرف على مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري لعملائه والمشاكل التي يعاني منها العملاء اثناء استخدامهم هذه الخدمات.
3. معرفة درجة رضا عملاء المصرف محل الدراسة عن الخدمات المصرفية الالكترونية، والاهمية التي يوليها المصرف التجاري السوري لمفهوم رضا العملاء.
4. تقديم مجموعة من الاقتراحات من شأنها تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصرف التجاري السوري.

مشكلة البحث:

إن اتساع نطاق الخدمات التي تقدمها المصارف وتزايدها والتشابه بين الخدمات، أدى لوجود عدد من المشكلات يفرض على المصارف أعباء إضافية لابد من تجاوزها حتى تتمكن من تحقيق التميز في تقديم الخدمات.

من خلال الدراسة الاستطلاعية لواقع الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري يمكن صياغة مشكلة البحث بالاسئلة التالية:

- هل تتوفر الخدمات المصرفية الإلكترونية بالشكل الذي يتناسب ومتطلبات العملاء؟
- هل تؤثر المشاكل التي تعاني منها الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء؟

فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضيات البحث على النحو التالي حيث يسعى هذا البحث إلى اختبارها:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري وبين رضا العملاء.

الفرضية الثانية: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية وبين رضا العملاء.

منهجية البحث:

لتحقيق أهداف البحث واختبار الفرضيات تم الاعتماد على المنهج الاستقرائي والمنهج التحليلي الوصفي، وذلك من خلال تقسيم البحث إلى:

- **دراسة نظرية** تتضمن توضيح لمفهوم وأنواع الخدمات المصرفية الالكترونية تعتمد على الكتب والمراجع العربية والأجنبية.
- **دراسة ميدانية:** تعتمد على توزيع استبانة موجهة لعملاء المصرف التجاري السوري محل الدراسة تتضمن البنود الخاصة بتحقيق أهداف البحث.

حيث تم استخدام الإحصائيات الوصفية لحساب متوسطات إجابات أفراد كل عينة، ولاختبار الفرضيات تم استخدام اختبار t لعينة واحدة (one – sample t test) بالاعتماد على البرنامج الإحصائي(Statistical "Package for Social Sciences") spss20، علماً أن قيمة متوسط المقياس المستخدم تساوي / 3/، باستخدام مقياس ليكرت الخماسي في جميع أسئلة الاستبيان كما يلي:

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة

مجتمع الدراسة واختيار عينة البحث:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصرف التجاري السوري بفروعه الخمسة (أربعة في مدينة اللاذقية وفرع جبلة)، وقد شملت الدراسة عينة من العملاء بلغت 250 عميلاً تم اختيارهم بالطريقة العشوائية البسيطة، حيث تم تحديد عدد أفراد العينة من خلال تحليل عينة اختبارية عشوائية مكونة من 30 عميلاً للمصارف، وقد وجد أن متوسط الانحراف المعياري لمستوياتهم التعليمية (0.3454) بعد ذلك تم احتساب حجم العينة المطلوب على أساس مستوى ثقة 95% وخطأ مسموح به 0.05 باستخدام القانون:

$$N = \frac{Z^2 \ s^2}{e^2}$$

حيث: e: الخطأ المسموح به، S: الانحراف المعياري للعينة، N: حجم العينة المطلوب.

حجم العينة المطلوب= $\frac{(1.96)^2 \times (0.3454)^2}{(0.05)^2}$

= 250 فردا

وقد تم توزيع (250) استمارة، استعيد منها(210)استمارة معبأة، وجد منها(187) استمارة كاملة فقط صالحة للتحليل الإحصائي، أي بمعدل 73.3% من إجمالي الاستمارات المرسلة.

الدراسات السابقة:

1. **(الأعرج، 2013)**[1] : دراسة بعنوان(**العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها المصارف الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع المصرف القطري**) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها المصارف الإلكترونية في مختلف مناطق العاصمة الدوحة. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود تباين في اتجاه أفراد عينة البحث من المتعاملين مع المصرف يعزى للخصائص الشخصية، وأنه يوجد اتفاق في اتجاهات المتعاملين مع المصرف في أن التحول نحو المصارف الإلكترونية يحقق المزايا التالية:

رضا المتعاملين مع المصرف – السرعة في إنجاز الخدمة المصرفية – تقليل تكلفة الخدمة المصرفية – تحقيق الثقة والخصوصية – تحقيق الدقة والصحة – تحقيق الرقابة والسيطرة.

2. **(شاهين، 2010)**[2]:دراسة بعنوان (**"نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها – دراسة تطبيقية على بنك فلسطين)** حيث هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة وأنواع أدوات الدفع الإلكترونية المطبقة في بنك فلسطين ونظم الرقابة عليها والتحديات المرتبطة بها، وقد تم التوصل إلى أن البيئة الجديدة للعمل المصرفي والمنافسة الشديدة والتطبيقات التقنية لأدوات الدفع الإلكتروني أدت إلى الضغط على المصارف لإيجاد آليات متطورة في استخدام وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية وضرورة وجود ضوابط رقابية وتوفير بنية أساسية من سياسات وتشريعات داعمة مع استمرارية دعم بحوث وتطوير الأداء المصرفي الإلكتروني وتخفيض المخاطر المرافقة لها. وقد أوصت الدراسة بدعم بحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتطوير أداء الكادر الوظيفي وتدريب العاملين للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى ضرورة الاحتفاظ بنسخ احتياطية من الأنظمة والبرامج والملفات الإلكترونية ضمن خطة طوارئ خارج مراكز العمل.

3. (خالد يس أحمد الحاج، 2009)[3] : دراسة بعنوان **دور تقانة المعلومات في ترقية الأداء المصرفي بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني 1996– 2000).**

تمثلت المشكلة في ضرورة استخدام التقنيات الحديثة وبصفة خاصة الصراف الآلي في المصارف السودانية لما تحدثه هذه التقنية من سرعة في الإنجاز وتوفير الوقت وتجويد الأداء، وتوصلت الدراسة إلى نتائج منها:

1– وجود فجوة كبيرة في تطور تقانة المعلومات واستخدامها بين الدول المتقدمة والنامية.

2– استخدام الصراف الآلي يساعد في التقنية المصرفية ولا توجد صعوبة في استخدام الصراف الآلي للعملاء.

4. (ثائر عدنان قدومي،2008) [4]:دراسة بعنوان **(العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية : دراسة تطبيقية على المصرف التجارية الأردنية)**

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف التجارية الأردنية ، وتحليل أهم معوقاتها ومزاياها ومخاطرها ومقومات نجاحها، لتحقيق هذا الهدف قام الباحث بدراسة ميدانية من خلال استبانة موجهة إلى مديري وموظفي دائرة الخدمات الإلكترونية في جميع المصارف التجارية الأردنية للتعرف على آرائهم فيما يتعلق بالصيرفة الإلكترونية في الأردن.

بعد تحليل نتائج الدراسة باستخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار **(T)** توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود معوقات مثل: غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع تكلفة خدمة الإنترنت تحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر وتمتعها بمزايا عدة، مثل :السهولة والسرعة وانخفاض التكاليف.

<u>الدراسات الأجنبية:</u>

1 - **(Shamim. Salman, Kashif Sardar, 2010)**[5]: دراسة بعنوان **(Banking Electronic & E-Readiness Adoption *by Commercial Banks in Pakistan***).

هدفت الدراسة إلى اختبار الثقافة السائدة وتوجهها إلى الصيرفة الإلكترونية والمشاكل التي تواجه التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في باكستان والأسباب التي تعيق عملية التحول. وقد استخدمت الدراسة كل من المنهج النوعي والكمي لتحقيق أهدافها. أظهرت الدراسة على أنه وبالرغم من حقيقة بدء المصارف الباكستانية باستخدام الصيرفة الإلكترونية لتقديم خدماتها إلا أن هناك العديد من المسائل التي تعيق استخدام هذه الخدمات، حيث لا يزال أغلب الناس يستخدمون النظام التقليدي للقيام بمعاملاتهم المصرفية ووقوفهم في طوابير طويلة ولساعات عديدة في سبيل إتمام هذه المعاملات وذلك لعدد من الأسباب منها: عدم الثقة في الخدمات المصرفية الإلكترونية، الافتقار إلى التعليم والمعرفة الكافيين لاستخدام أجهزة الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات المتطورة، قلة الوعي إزاء قضايا الأمن والخصوصية عند استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت. Customer Preference for E-Banking ***Services: A Case Study of Selected Banks in Sirraleone***)

2 -**(Gbadeyan, O. O. Akinyosoye – Gbonda, 2012 .R. A)**[6]:بعنوان (Customer Preference for E-Banking ***Services: A Case Study of Selected Banks in Sirraleone***)

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثر اختيار العملاء للمصرف من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، حيث استخدمت الدراسة العينة الطبقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيف قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المصرف ، كما أنها أكسبت هذه المصرف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي. كما وضحت في نفس الوقت بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات والتي تعيق نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل زيادة القلق حول الخصوصية وأمن معلومات العملاء، وصعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي، إضافة إلى غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

ميزات الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة في التالي:

إن جميع الدراسات السابقة ناقشت موضوع المصارف الإلكترونية بعدها الإنترنت المصرفي فقط (**Online Banking**)، إلا أن هذا البحث تناول أثر وأهمية تطوير الخدمة المصرفية الالكترونية لدورها في كسب رضا وولاء العملاء، وزيادة القدرة التنافسية للمصرف بين المصارف الاخرى.

أولاً : مفهوم الخدمة المصرفية:

تعد الخدمة المصرفية من بين أهم الخدمات انتشاراً في وقتنا الحالي، حيث تسعى اغلب دول العالم إلى النهوض في هذا القطاع باعتباره عاملاً أساسياً في قوة اقتصادها، فالمؤسسات المصرفية تحتل أهمية كبرى في اقتصاديات الدول لما تقدمه من إسهامات ومساعدات في النمو الاقتصادي.

إن مفهوم الخدمة المصرفية كما يراه (**الدرادكة، 2006**) على أنها (عمل غير ملموس بحيث تشبع حاجات ورغبات المستهلك [7]).

أما (**Stanton**) فقد عرفها على أنها: (النشاطات غير الملموسة والتي تحقق منفعة للزبون أو العميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع السلع) [8] .

بينما عرفتها **الجمعية الأمريكية للتسويق** بأنها (عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة) [9]

مما سبق يمكن **تعريف الخدمة المصرفية** على أنها مجموع العمليات والأنشطة التي تقدم المنافع للأفراد والمؤسسات والتي من خلالها تحقق أكبر إشباع للزبون.

وبشكل عام فإن الخدمة المصرفية تشتمل على بعدين هما [10]:

- **البعد المنفعي للخدمة المصرفية** : وهذا يعود لحاجات ورغبات كل زبون ويختلف من زبون إلى آخر حسب خصائص وطبيعة كل زبون.
- **بعد الخصائص للخدمة المصرفية** : وتمثل مجموعة السمات التي يتصف بها المضمون المباشر للخدمة والذي يعبر عن مستوى جودتها.

إذاً يمكن القول إن الخدمة المصرفية هي نشاط ومنفعة غير ملموسة تقدم للزبائن والمؤسسات خدمات مالية وضمان حفظ أموالهم من جهة وتحقيق الأرباح والعملية التبادلية من جهة أخرى، كما أنها تتميز عن باقي الخدمات بمجموعة من الخصائص والتي تتمثل في:

- مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة المصرفية.
- أماكن وفروع ووكالات تقديم الخدمة المصرفية هي نفسها منافذ التوزيع.
- عدم نمطية الخدمة كي لا تتوقف على مقدمها وطريقة تقديمها تختلف من موظف لآخر.
- المنافسة بين تشكيلة الخدمات المصرفية لنفس المصرف قد يشكل خطرا عليها.
- الدور الاجتماعي للمصارف وصعوبة التخلي عن بعض الخدمات والزبائن لأنه ينعكس سلبا على المستوى الاجتماعي.

ثانياً: أنواع الخدمة المصرفية:

تتضمن الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية ما يلي[11] :

1. **الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد:** وتضم الخدمات الآتية:

1-1 - **التحويلات:** وتضم الشيكات وتحويلاتها بمختلف العملات، بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا، تلقي الحوالات الواردة باسم الزبون المرسلة من الخارج.

1-2- **خدمات البطاقات:** وتضم بطاقة الفيزا أي الائتمان التي تستعمل في مختلف بلدان العالم، البطاقة البنكية الآلية لسحب النقود بالإضافة إلى الودائع بالعملة المحلية والأجنبية.

1-3- **القروض الشخصية:** وتوفر للزبائن إمكانية القروض وبفوائد مناسبة حسب دخل كل زبون.

1-4- **الحسابات:**الحسابات الجارية، حسابات التوفير وحسابات تحت الطلب وكل هذا بالعملات المحلية والأجنبية.

2. **الخدمات الموجهة للتجار والمؤسسات:** وتتمثل في:

2-1- **الاعتماد المستندي:** هو تعهد خطي صادر عن البنك لصالح الزبون بإيجار الدفع في فترة زمنية محددة لغاية تسديد المبلغ المتفق عليه.

2-2- **التحصيل المستندي:** وهو طلب الزبون البائع من البنك القيام بتقديم مستندات للزبون المشتري عند القبول أو الدفع.

2-3- **خطابات الضمان:** وهو تعهد خطي صادر عن البنك للزبون بدفع مبالغ مالية محددة عند الطلب عليها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بانجاز شيء معين.

ثالثاً: انعكاس تكنولوجيا المعلومات على الخدمة المصرفية:

يُعد العمل المصرفي عبر الإنترنت (**Internet Banking**) من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل المجتمع المصرفي الدولي لمواكبة التطورات الحاصلة في مجال التجارة الإلكترونية (**E-Commerce**) والتطور التكنولوجي في مجال وسائل الاتصال عبر العالم [12] ، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تلك الخدمات التي تقدّمها المصارف من خلال شبكات اتصال إلكترونية والتي يقتصر صلاحية الدخول إليها على العملاء المشاركين فيها وفقا لشروط عضوية تحددها المصارف[13] .

ويساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين مستوى جودة خدمات أية مؤسسة، وتساعد في كسب الزبون وتحقيق أعلى مستويات الرضا لديه، خاصة في ظل طبيعة وخصائص الخدمة [14] فقد أدت الثورة الرقمية إلى خلق مزايا هامة نذكر منها [15] :

1. **انخفاض التكاليف:** لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المنظمات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدّم كلّ منها ما لديها عبر الوسائل التكنولوجية المختلفة.

2. **جودة وسرعة خدمة العملاء:** تمتاز عن غيرها من المنظمات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية، مما يساهم في تحسين وزيادة الجودة والنوعية في تصميم وتنفيذ وتقديم الخدمة.

3. **مساعدة العميل** في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

4. **زيادة الإنتاجية:** وزيادة الكفاءة والفعالية من خلال إعادة توزيع الأعمال تنظيمياً ومكانياً حيث يمكن إنجاز الكثير من الخدمات دون الحاجة للحضور إلى مكان العمل وهذا ما يعرف بإدارة العمل الكترونياً.فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني تزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بتكاليف وجهد أقل.

5. **تداول المعلومات ومبادلتها، ملاءمتها، والرقابة عليها:** إذ يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف، والدخول إلى حساباتهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

6. **يمكن للمنظمات المصرفية** من خلال الإنترنيت أن تقدّم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية، والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

مما سبق نجد أن لتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال انعكاسات عدة على المؤسسة المصرفية، مما جعل معظم معاملاتها تتميز بالرقمية، وإحدى أهم تلك المظاهر:

أ –المصارف الإلكترونية:

تعرف على أنها (مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الالكترونية من خلال الانترنت الذي يعتبر أهم أشكالها) [16] .

وهناك عدة تسميات تطلق عليها مثل (المصرف المنزلي – مصرف على الخط – مصرف الخدمة الذاتية – ومصارف الويب) وكلها تشير إلى أن الزبون يقوم بإجراء مختلف العمليات المالية وإدارة حسابه عبر شبكة الانترنت[17]. حيث يوجد ثلاثة أنواع للمصارف الالكترونية، وتتمثل في:

- **الموقع المعلوماتي:** وهو المستوى الأدنى لنشاط المصارف الإلكترونية ويسمح هذا الموقع للزبائن بالحصول على معلومات حول برامج ومنتجات المصرف الالكتروني.
- **الموقع الاتصالي:** ويتيح هذا الموقع للزبون عملية التبادل الاتصالي مع المصرف عن طريق البريد الالكتروني، تعبئة الطلبات على الخط، الاستفسارات....
- **الموقع التبادلي:** ويمثل نشاط المصرف الأساسي والذي يقوم به وفق بيئة الكترونية، ويمكن من خلاله أن يجرى الزبون كل معاملاته المالية.

ب –النقود الإلكترونية [18] :

عرف "البنك المركزي الأوربي النقود الالكترونية بأنها: (قيمة نقدية مخزنة الكترونياً على وسيلة تقنية رقمية وتتم من خلالها كافة الإجراءات دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي مادي، وتستخدم كأداة مجهولة للدفع المسبق).

بينما عرفها **بنك التسوية الدولية** على أنها(قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل الكتروني أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك).

من خلال ما سبق يمكن القول أن النقود الرقمية هي ذات قيمة ملموسة معبر عنها بطريقة رقمية، وهي أداة تمكن الزبون من إجراء صفقاته ومعاملاته دون حمل المبالغ الكبيرة وفي أي وقت ومكان كان فيه، وتأخذ النقود الالكترونية الأشكال التالية:

1 **بطاقات الائتمان" Credit cards"**: وهي بطاقة بلاستيكية تصدرها المصارف أو منشآت التمويل الدولية بموجبها يمكن للزبون التمتع بمنتجات عديدة مع محلات متعاقدة مع المصرف، تكون البطاقة الائتمانية مربحة للمصرف في حالة توافرت فيها الشروط الآتية:

أ –الاستعمال المستمر، والمكثف لهذه البطاقات من طرف صاحبها.

ب –أن تكون صفات السلع والبضائع ومكان بيعها مناسبة لرغبة حامل البطاقة، كما يّحبذ أن تكون المتاجر قريبة من مراكز الائتمان

ت –توفر مختلف الأجهزة الإلكترونية من طرف موظفي المصرف.

ث –تأمين حامل البطاقة بمزايا الائتمان المجاني أو غير المجاني الذي توفره البطاقة، فإذا كان الشخص لا يثق بكفاءة البطاقة، لا يلجأ لاستعمالها ويفضل استعمال أدوات أخرى فهو عميل غير جيد ولا داعي له بالاشتراك أو السعي للحصول على البطاقة.

ج من الأحسن أن لا يسوي حامل البطاقة كلّ تعاملاته خلال 25 يوماً لكي تتاح له الفرصة لأخذ فوائد على الرصيد المتبقي.

ح وجوب توافر شبكة معلومات مرنة الاتصال بين المصرف والمتاجر والمتعامل.

2 -البطاقات المسبقة الدفع " Prepaid cards ": وهي شريحة الكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية تسمح هذه البطاقة بتخزين قيمة نقدية ويسجل عليها القيمة النقدية الأصلية والمبلغ الذي تم إنفاقه.

3 -القرص الصلب " Hard disk: " ويتم تخزين النقود على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للزبون ويقوم باستخدامه متى يريد من خلال شبكة الانترنت، ويطلق عليه " النقود الشبكية **Network Money**.

4 -**الشيك الالكتروني:** هو رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها المصدر إلى مستلم الشيك ويقوم المصرف الالكتروني بتحويل قيمة الشيك إلى حامله وبعدها يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مصدره ليكون بمنزلة دليل على صرف قيمته.

ويشار هنا إلى مجموعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدّمها مجموعة من البنوك لعملائها عبر الإنترنت:

1. الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات.
2. تحويل الأموال من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.
3. تحويل الأموال من حساب عميل إلى حساب عميل آخر.
4. معرفة رصيد بطاقات الائتمان المختلفة وتسديده.
5. تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.
6. طلب دفاتر شيكات.

بالتالي فإن تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الإنترنت كقناة جديدة لها خصائصها الفريدة المميّزة لها التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى، الامر الذي ساعد في التحول من السوق المكاني **(Market Place)** إلى السوق الفضائي **(Market Space)** والكتالوج الإلكتروني **[19].**

ماساهم في تطور العمل المصرفي من أداء خدمات مالية كحسابات العميل؛ إلى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والإدارة المالية وغيرها **[20]**، بالتالي قيام العملاء بإدارة حساباتهم، وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف من خلال المنزل أو المكتب، أو أي مكان آخر في الوقت الذي يريده العميل، ولكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام الكمبيوتر الخاص بالعميل بمعنى أن يزود المصرف جهاز العميل (الحاسوب الشخصي **PC)** بحزمة البرمجيات إمّا مجاناً أو لقاء رسوم مالية وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد.

رابعاً: المشكلات التي تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية:

تشير الدراسات إلى أن هنالك بعض المعوقات التي تواجه تطبيق العمل الالكتروني المصرفي منها المعوقات المالية وضعف الأغطية القانونية والتشريعية وصعوبات توفير الأجهزة وصيانتها إلى جانب الحاجز النفسي لدى الزبائن والمتعاملين، وتتفق الباحثة مع ما ذكر من معوقات أو مشكلات ويضيف لها مشكلات أخرى لتصبح وفق المحاور الآتية:

1. **المشكلات الأمنية:** وهي المشكلات التي ترتبط بسهولة الاختراق الأمني للشبكة إلى جانب احتمالات وجود الاحتيال الالكتروني وما يرافقه من مشكلات تتعلق بأمن أموال المودعين.
2. **مشكلات التقنية:** وهي المشكلات المرتبطة بصعوبات الحصول على الأجهزة الحاسوبية المتقدمة وضعف شبكات الاتصال والتغطية الالكترونية إلى جانب قلة مراكز الصيانة والتحديث.
3. **المشكلات التي تتعلق بضعف المعرفة الفنية للأفراد:** وهي المشكلات المرتبطة بضعف المعرفة الالكترونية في التعامل مع الأجهزة والمعدات وخوف وتردد الزبائن والمتعاملين من التعامل مع هذا الأسلوب.
4. **المشكلات التشريعية والقانونية:** وهي المشكلات المرتبطة بضعف الأنظمة والقوانين والتشريعات التي تحد من التجاوز على الشبكة والمحافظة على حقوق الآخرين لتوفير الأمن والأمان للزبائن والمتعاملين.
5. **المشكلات الإدارية والتنظيمية:** وهي المشكلات المرتبطة بضعف هندسة العمل المصرفي وتكيفه مع أسلوب العمل الجديد.
6. **المشكلات التمويلية:** وتعني ضعف التخصيصات المالية لتغطية شراء الأجهزة والمعدات الالكترونية إلى جانب قلة التخصيصات المالية لتنفيذ برامج تدريب وتطوير تساهم في تحسين تقديم الخدمة المصرفية.

حيث يمكننا اختصار تلك المشكلات كما هو موضح بالشكل رقم (1):



الشكل رقم (1) مشكلات الخدمات المصرفية الالكترونية التي تؤثر على رضا العملاء

المصدر: إعداد الباحث

خامساً: رضا العميل (Customer satisfaction) :

يعرف(العارف، 2009) العملاء(مستهليكن أو زبائن)، على أنهم الأشخاص الذين يتعاملون مع المؤسسة ويتلقون الخدمات منها**[21]**.

أما **Hunt** فقد عرفه بأنه: تقييم لخبرة امتلاك واستخدام المنتج، والتي تكون على الأقل جيدة قدر الإمكان لما هو مفترض أن يكون.

يعد رضا العميل في العصر الحالي من أهم القضايا التي تعتني بها المؤسسات الخدمية، ويقصد بهذا المفهوم " السعادة التي يحصل عليها العميل من جراء تلك الخدمة أو المنتج، سواء كان في أداء المنتج أو في قدرة المنظمة على توفير ذلك المنتج في الوقت المناسب **[22]** .

لقد عرف **Goodman** الرضا بأنه الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمنظمة.

وقد عرف كل من (**Howard**، **Sheth**) الرضا: بأنه الحالة العقلية للإنسان التي يشعر بها عندما يحصل على مكافأة كافية مقابل التضحية بالنقود والمجهود.

من هذا التعريف نستنتج أن الرضا يظهر عند مقارنة العميل بين تكلفة وعائد عملية الشراء .

-كما يتفق كل من Hunt، Jenkins، Cadotte، Woodruff، و Wilkie على أن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة المنتج على إشباع حاجاتهم وذلك قبل الشراء والاستخدام، وأن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه، و يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للمنتج و بين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو تفوق الأداء الفعلي للمنتج عليها كانت النتيجة رضا العملاء.

ورضا العميل إذاً هو ناتج مقارنة أداء المنتج مع توقعه، لذلك نجد بعض المصارف تعمل على رفع التوقعات والأداء لكسب العملاء في ظل التنافسية الشديدة، إذ تعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة المصرفية من العناصر الأساس لجودة الخدمة التي تهم العملاء عند شرائهم لها.وان للعلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم في الخدمة المصرفية أهمية خاصة.إذ أن إدراك العملاء لجودة وأهمية الخدمة المصرفية قد تتأثر بفعل عملاء آخرين فسلوك العميل تجاه مصرف معين قد يؤثر في شكل جودة الخدمة المصرفية.

ومن المتعارف عليه أن جودة الخدمة لا تكون من وجهة نظر المصرف أو المؤسسة بل من وجهة نظر العميل وبالتالي على المؤسسات الخدمية أن تأخذ بعين الاعتبار توقعات العملاء للخدمة التي سوف يحصلون عليها ومقارنتها بما حصلوا عليه فعلاً.

حيث تبين من خلال البحث أن رضا العميل يحتل مكانة رئيسة في نجاح أو فشل مؤسسة ما خاصة الخدمية منها ويعد من النتائج الرئيسة له ويقوم بربط العمليات الخاصة بالشراء والاستهلاك بسلوكيات ما بعد الشراء مثل: تكرار الشراء، الإعلام الشخصي الايجابي عن المنتج أو الخدمة بالإضافة إلى الولاء إن أهمية الرضا تتجلى في أنه يعكس الشعور الايجابي للعميل الناتج عن إشباع حاجات لم تكن مشبعة من قبل أما فيما يخص المنظمة فأهميته تتجلى في ضمان ولاء العملاء سواء للمنتج، العلامة والمنظمة الاحتفاظ بهم لمدة طويلة مما ينتج عنه توليد أرباح مستمرة للمنظمة، فإذا كان أداء المنتج يتناسب مع توقعات العميل بما يلبي حاجاته فانه سينتج إحساس ايجابي لديه يتمثل في مستوى الرضا، أما إذا كان أداء المنتج لا يتناسب مع توقعات العميل فينتج عن هذا إحساس سلبي يؤدي إلى عدم رضا العميل، حيث إن لرضا العميل أهمية بالغة تتمثل برسم برنامج وخطط العمل بالمنظمة، وتطوير جودة السلعة أو

الخدمة وتحقيق ميزة تنافسية للمنظمة في السوق، كما أن نجاح المنظمة في تحقيق الأرباح يتم من خلال إشباع احتياجات ومطالب العميل، وخلق ولاء من قبل العميل للمنظمة.

النتائج والمناقشة:

1 ثبات الأداة:

وللتحقق من صدق المحتوى للأداة (Content Validity)، تم عرضها ومناقشتها مع عدد من المحكمين وذوي الاختصاص وطلب منهم إبداء رأيهم في مدى صلاحيتها لقياس الغرض الذي أعدت من أجله، وقد تم الأخذ بملاحظات المحكمين حيث عدلت بعض العبارات في ضوئها.

يشير معامل الثبات إلى قوة الارتباط بين الفقرات في الاستبانة، وهو الذي يستخدمه أغلب الباحثين من خلال الحاسب الآلي. ويتم حساب معامل ثبات (ألفا كرونباخ) باستخدام برنامج SPSS، والذي من خلاله يحسب معامل التمييز لكل سؤال حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب.

الجدول رقم (1) معاملات Reliability Statistics (ألفا كرونباخ)

	N of Items	Cronbach's Alpha
بنود الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري ورضاالعملاء	12	0.681
بنود مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا العملاء	14	0.725

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يلاحظ من الجدول (1) أن قيمة معامل الثبات **Alpha** يساوي (0.681) وهو معامل ثبات مقبول لأنّ قيمته أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.60). وهذا يشير أنّ البنود التي استخدمت لدراسة العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري وبين ورضاالعملاء تتمتع بدرجة اتساق داخلي ومعاملات ثبات مقبولة لأغراض البحث العلمي، كما تتمتع البنود التي استخدمت لدراسة العلاقة بين مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية وبين ورضاالعملاء بدرجة اتساق داخلي ومعاملات ثبات مقبولة لأغراض البحث العلمي حيث بلغت قيمة معامل الثبات (0.725) وهو معامل ثبات مقبول لأنّ قيمته أعلى من القيمة المقبولة إحصائياً (0.60).

2 -تحليل خصائص عينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من عملاء المصرف التجاري في محافظة اللاذقية، وفيما يلي جدول يعرض وصفاً لأفراد عيّنة الدّراسة:

الجدول(2) توزيع أفراد العينة بحسب المتغيرات الوظيفيّة

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
العمر	من 20–30 سنة	96	%51.3
	من 31–40 سنة	50	%26.7
	من 41 –50 سنة	41	%21.9
الجنس	ذكر	21	%11.2

	أنثى	166	%88.8
المؤهل العلمي	إعدادية أو أقل	17	%9.1
	معهد متوسط –ثانوية عامة	117	%62.6
	إجازة جامعية	46	%24.6
	ماجستير أو دكتوراه	7	%3.7

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

يتبين من الجدول (2) أنّ نسبة الشباب ضمن الفئة العمرية [20–30] سنة وهي الصفة التي تغلب على عملاء هذا المصرف حيث بلغت ما نسبته 51.3%، بينما بلغت نسبة العملاء ضمن الفئة العمرية [31–40]سنة 26.7%، اما نسبة العملاء ضمن الفئة العمرية من [41 –50] سنة فبلغت 21.9%، اذ إن الشباب ضمن هذه الفئة لديهم القدرة للتعامل مع الخدمات الالكترونية بشكل اسهل.

بينما كانت الإناث تشكل النسبة الأكبر بين العملاء حيث بلغت نسبة 88.8%، بينما كانت نسبة العملاء الذكور فقط 11.2%، وهذا ربما يعزى لظروف الأزمة التي تعيشها سورية منذ عام 2011.

بينما بلغت نسبة العملاء من حملة شهادة المعهد المتوسط أو الثانوية العامة 62.6%، يليها حملة الإجازة الجامعية فبلغت 24.6%. تشير هذه النتائج إلى أن غالبية أفراد العيّنة ذوي مستوى تعليمي جيد وهذا ينعكس إيجاباً على فهمهم لبنود الاستبانة.

اختبار الفروض:

الفرضية الأولى: توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري وبين رضاالعملاء. حيث يوضح الجدول رقم (3) متوسطات درجات الاستبيان المتعلق بالفرضية الاولى:

الجدول رقم (3): متوسطات درجات الاستبيان المتعلق بمدى توافر الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري رضاالعملاء عنها.

السؤال	العددN	قيمة t المحسوبة	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الخطأ المعياري Std. Err.	مستوى الدلالة sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة %95
1. تتوافر صرافات آلية في كل مكان يمكن أن تحتاجه كالأسواق والمولات الكبيرة.	187	17.602	3.76	.594	.043	.000	معنوية
2. تستطيع تسديد أقساط القروض وفواتير بطاقات الائتمان عبر موقع المصرف على الإنترنيت	187	12.267	3.60	.668	.049	.000	معنوية
3. تصل كشوف حساباتك كعميل من خلال بريدك الالكتروني من قبل المصرف.	187	-15.315	1.86	1.017	.074	.000	معنوية

السؤال	العددN	قيمة t المحسوبة	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الخطأ المعياري Std. Err.	مستوى الدلالة sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة %95
4. يتيح لك موقع المصرف على الانترنت متابعة حركة حسابك المصرفي حتى لو كنت خارج البلد.	187	-.054	2.99	1.366	.100	.957	غير معنوية
5. تتمتع أجهزة الصرافات الآلية بجاهزية دائما ويتم متابعة أعطالها ومشاكلها من قبل المصرف	187	-3.009	2.68	1.434	.105	.003	معنوية
6. خدمة الصراف الآلي خدمة ذات جودة عالية توفر الرضا بالنسبة الي كعميل.	187	-4.908	2.71	.805	.059	.000	معنوية
7. خدمة البطاقة الذكية ذات جودة عالية توفر الرضا بالنسبة الي كعميل.	187	-15.234	2.24	.686	.050	.000	معنوية
8. من الممكن الحصول على الخدمة المصرفية من البيت او المكتب بجودة تتناسب مع متطلباتي.	187	-4.197	2.71	.958	.070	.000	معنوية
9. تتوفر خدمة التحويل الالكتروني للصكوك والمقاصة الآلية بجودة تتناسب مع متطلباتي.	187	-12.300	2.37	.702	.051	.000	معنوية
10. تتوفر الخدمة المصرفية عبر شبكة الانترنت على مدار 24 ساعة.	187	-19.048	2.03	.695	.051	.000	معنوية
11. تتوافر أجهزة القرض الآلي بشكل لائق وفي أي مكان من أراضي الجمهورية العربية السورية.	187	-16.049	2.16	.715	.052	.000	معنوية
12. تتوافر خدمات دفع فواتير عبر الصرافات بشكل لائق وفي أي مكان من أراضي الجمهورية العربية السورية.	187	-21.360	2.10	.579	.042	.000	معنوية
إجمالي خدمات مصرفية	187	-6.088	2.56	.909	.072	.000	معنوية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول رقم (3) على اعتبار أن المتغيرات المستقلة هي توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية، والمتغير التابع: رضا العميل، انخفاض المتوسط الحسابي (**Mean=2.56**) لاجابات الاستبيان الموجه لعملاء المصرف التجاري السوري عن معيار المتوسط المقبول (3) = **test value** حيث انها تقع ضمن المدى[1.81-2.6] على مقياس لايكرت الامر الذي يدل على عدم توافر الخدمات المصرفية الالكترونية بالشكل الذي يحقق رضا العملاء بالرغم من توفر بعضها الا انها لم تكن بالشكل المطلوب، كما أن الفروق معنوية ماعدا السؤال رقم / 4/ حيث أن قيمة مستوى الدلالة .**sig** تساوي **0.000** أقل من 5% لإجمالي الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف التجاري السوري لعملائه، مما يعني أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية بين مستوى الخدمات التي يقدمها المصرف التجاري السوري لعملائه وبين مستوى الخدمات الواجب تقديمها لتحقيق رضا العملاء.

الجدول رقم (4) نتائج اختبار الفرضية الاولى:

المتوسط Mean	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig.(2-tailed)	نتيجة الاختبار
2.56	.909	-6.088	186	.000	رفض الفرضية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (4) تبين أن احتمال **t** المحسوب(2-tailed).sig أقل من مستوى المعنوية المستخدم وبالتالي نرفض الفرضية الابتدائية ونقبل الفرضية البديلة أي لا يوفر المصرف التجاري السوري الخدمات المصرفية إلكترونياً بالشكل الذي يتناسب ورضاالعملاء.

تبين الدراسة إذاً من خلال النتائج أعلاه أن افراد عينة البحث غير راضين عن الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام، فالفروق غير معنوية ويتبين أن العملاء لايحصلون على درجة الخدمة التي يريدونها من المصارف حيث أشارت غالبية العملاء لعينة البحث أن المصرف لايستخدم كافة الخدمات المصرفية الالكترونية عدا استثناءات محدودة كخدمة الصراف الالي، خدمة البطاقة الائتمانية، وبالتالي هناك عدم رضا من أفراد عينة البحث عن المزايا التي يمكن أن يقدمها المصرف لمستخدمي شبكة الخدمة المصرفية الالكترونية.

الفرضية الثانية: لاتوجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية وبين رضا العملاء.

الجدول رقم (5): متوسطات درجات الاستبيان المتعلق بمشاكل الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري رضا العملاء عنها.

السؤال	العدد N	tقيمة المحسوبة	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الخطأ المعياري Std. Err.	مستوى الدلالة sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة %95

السؤال	العدد N	tقيمة المحسوبة	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الخطأ المعياري Std. Err.	مستوى الدلالة sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة %95
1. اشعر بعدم الرضا بسبب سهولة اختراق الشبكة الالكترونية وخاصة مع تقدم تقنيات التهكير والقرصنة.	187	-6.088	2.56	.909	.072	.000	معنوية
2.اشعر بعدم الرضا بسبب وجود إمكانيات كبيرة لحدوث الاحتيال الالكتروني عبر وجود نوافذ تطلب بياناتك قد تكون نوافذ احتيالية	187	-6.187	2.52	.984	.078	.000	معنوية
3.اشعر بالرضا بسب قدرتي على التلاؤم مع العمل على الحواسب الحديثة	187	-15.651	2.30	.725	.045	.000	معنوية
4.اشعر بعدم الرضا بسبب ضعف البنية التحتية في شبكات الحواسيب والاتصالات بالانترنيت.	187	-26.017	1.93	.727	.041	.000	معنوية
5.اشعر بعدم الرضا لقلة مراكز الصيانة والتحديث ممايسبب انقطاع وازعاج في استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية في أي وقت نحتاجه.	187	-17.712	2.20	.798	.045	.000	معنوية
6.اشعر بعدم الرضا بسبب ارتفاع تكاليف الحصول على المعدات الإلكترونية المناسبة لاستخدام الخدمات الالكترونية المصرفية.	187	-20.264	2.15	.740	.042	.000	معنوية
7.اشعر بعدم الرضا أثناء استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بسبب قدم الأجهزة والمعدات المستخدمة في المصرف.	187	-3.783	2.74	1.231	.070	.000	معنوية
8.اشعر بعدم الرضا لأن مهاراتي بسيطة في التعامل مع الشبكة الالكترونية مما يعيقني في تنفيذ الخدمات المصرفية بشكل الكتروني وسريع	187	-24.763	2.06	.665	.038	.000	معنوية
9. اشعر بعدم الرضا لعدم وجود تشريعات قانونية تحمي الشبكة والمصارف من القراصنة.	187	11.584	3.71	1.074	.061	.000	معنوية

السؤال	العدد N	tقيمة المحسوبة	المتوسط Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation	الخطأ المعياري Std. Err.	مستوى الدلالة sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95%
10. أشعر بعدم الأمان بسبب ضعف الوعي القانوني في الحد من المتجاوزين على الشبكة الإلكترونية.	187	-5.588	2.65	1.098	.062	.000	معنوية
11. اشعر بعدم الرضا لقلة الضمانات المتاحة للمودعين من قبل الجهات المسؤولة .	187	7.732	3.33	.742	.042	.000	معنوية
12. اشعر بعدم الرضا بسبب ارتفاع نسبة المخاطر الإلكترونية.	187	-17.210	2.16	.861	.049	.000	معنوية
13. اشعر بعدم الرضا لأن بعض الخدمات الالكترونية لدى المصرف وفروعه غير موجود أصلا.	187	-2.532	2.84	1.099	.062	.012	معنوية
14. اشعر بالرضا عن خدمات هذا المصرف لذلك انصح الاخرين بالتعامل معه.	187	-20.264	2.15	.740	.042	.000	معنوية
اجمالي مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية	187	-4.226	2.58	1.367	.0562	.000	معنوية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

نلاحظ من الجدول رقم (5) على اعتبار أن المتغيرات المستقلة هي مشاكل الخدمات المصرفية الإلكترونية (المشكلات الأمنية – مشكلات تقنية – مشكلات ضعف المهارة الفنية للإفراد – مشكلات تشريعية وقانونية – مشكلات إدارية وتنظيمية– مشكلات تمويلية)، والمتغير التابع رضا العميل، انخفاض المتوسط الحسابي (**Mean=2.58**) لاجابات الاستبيان الموجه لعملاء المصرف التجاري السوري عن معيار المتوسط المقبول (3)= test value حيث انها تقع ضمن المدى[1.81-2.6] على مقياس لايكرت الامر الذي يدل على وجود مشاكل في الخدمات المصرفية الالكترونية الامر الذي لايحقق رضا العملاء بالشكل المطلوب، كما أن الفروق معنوية حيث أن قيمة مستوى الدلالة .sig تساوي 0.000 أقل من 5%لإجمالي مشاكل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف التجاري السوري لعملائه، مما يعني أن هناك فروقاً ذات دلالة معنوية حيث أن مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف التجاري السوري لعملائه تؤثر وبشكل واضح في مستوى رضا العملاء، حيث أن المشاكل التي تعاني منها الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف تعيق الى حد ما استخدام تلك الخدمات مما يؤثر سلبا في رضا العملاء لدى المصرف.

الجدول رقم (6) نتائج اختبار الفرضية الثانية:

المتوسط Mean	الانحراف المعياري	قيمة t المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة sig.(2- tailed)	نتيجة الاختبار
2.58	1.367	-4.226	186	.000	رفض الفرضية

المصدر: نتائج الدراسة الميدانية

من خلال الجدول رقم (6) تبين أن احتمال t المحسوب(sig.(2-tailed أقل من مستوى المعنوية المستخدم وبالتالي نرفض الفرضية الابتدائية ونقبل الفرضية البديلة أي **توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية وبين رضا العملاء.**

تبين الدراسة إذاً من خلال النتائج أعلاه أن افراد عينة البحث غير راضين عن الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل عام، فالفروق معنوية حيث يتبين أن العملاء لايحصلون على درجة الخدمة ويعانون من مشاكل اثناء استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية مما يؤثر على رضا العملاء.

حيث أشارت غالبية العملاء لعينة البحث أن هم يعانون من مجموعة من المشاكل أثناء استخدامهم لخدمات المصرف الالكترونية، وبالتالي هناك عدم رضا من أفراد عينة البحث عن المزايا التي يمكن أن يقدمها المصرف لمستخدمي شبكة الخدمة المصرفية الالكترونية.وتبين لدينا وجود مشاكل بالنسبة للعملاء تتمثل في عامل الأمان لدى غالبية العملاء، و بعض المشكلات التقنية، كما أن مشكلات ضعف المهارات الفنية للأفراد كان له دور ايضاً لدى بعض افراد العينة، بالاضافة الى المشكلات التشريعية والقانونية، والمشكلات الإدارية والتنظيمية.

حيث يظهر بالنتيجة أن غالبية أفراد عينة البحث يشعرون بالقلق الشديد من إمكانات الاحتيال الالكتروني وتحتل النسبة الاكبر بين المخاطر التي يتعرض لها العملاء والتي تؤدي الى عزوفهم عن الخدمات المصرفية الالكترونية ثم يليها المشكلات التقنية – مشكلات ضعف المهارات الفنية للأفراد.

وهي إشارة لتخلف تلك المصرف عن التطورات التقنية المصرفية وعدم مواكبته لتلك التطورات، **وبالتالي** لابد من الاخذ بعين الاعتبار أهمية كل الصعوبات السابقة التي تواجه الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل جدي مما يتطلب وضع السياسات المناسبة لخلق البيئة الملائمة لتطوير العمل المصرفي في سورية.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

بعد مراجعة التحليل الإحصائي توصلت الدراسة الى مايلي:

1. اوضحت النتائج أن غالبية افراد العينة يشعرون بوجود مشكلات جدية في مجال أمن الشبكة الالكترونية خاصة ما يتعلق منها باعمال القرصنة وفي المجال التقني بسبب ضعف تغطية الشبكة الالكترونية مما يدفع بعضهم للعزوف عن التعامل الالكتروني مع المصارف مما كان ذو اثر سلبي على رضا العملاء.

2. اوضحت النتائج عدم تغطية الخدمات المصرفية الالكترونية خاصة فيما يتعلق بخدمة الصراف الآلي للمناطق الجغرافية المختلفة في محافظة اللاذقية.

3. اوضحت نتائج البحث بان هنالك حاجة ماسة لاصدار التشريعات والقوانين الملزمة لحماية العملاء وللحد من تجاوز القراصنة والاحتيال الالكتروني والمتطفلين على الشبكة الالكترونية بما يؤدي إلى توفير الضمانات الكافية للمتعاملين مع المصرف ومواجهة المخاطر الالكترونية الناشئة.

4. تبين أن المصرف التجاري السوري ما زال يستخدم الاسلوب التقليدي في تقديم أغلب الخدمات المصرفية دون مراعاة التطورات العالمية في مجال تقديم الخدمة المصرفية لعملائه بسبب ضعف البنى التحتية.

5. أوضحت نتائج البحث بأن العملاء غير راضين عن الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة من المصرف مثل خدمة الصراف الآلي وخدمة البطاقه الذكيه وغيرها من الخدمات الالكترونية المصرفية.

التوصيات

بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها توصي الدراسة بما يلي:

1. ضرورة أن يقوم المصرف التجاري السوري بتوفير خدمات مصرفية الكترونية تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في الحصول على تلك الخدمات بأسرع وقت وبأقل تكلفة.

2. أن يقوم المصرف التجاري السوري بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير الخدمات المصرفية والصيرفة الالكترونية ومتابعة التطورات الحديثة للوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية لأن لها تأثيراً مباشراً في جودة الخدمات المصرفية ورضا العملاء.

3. أن يعمل المصرف التجاري السوري على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاته مع العملاء.

4. ضرورة أن يراعي المصرف التجاري السوري التوزيع الجغرافي لعملائه على مساحة المحافظة.

5. أن يقوم المصرف التجاري السوري بتطوير نظام رقابة وحماية وإنشاء جهاز أمني متخصص في الجرائم المرتكبة عن طريق الإنترنيت بشكل خاص.

6. أن يسعى المصرف التجاري السوري لقوننة الإنترنت وكافة المجالات الإلكترونية بالنسبة لمن يقوم بأعماله التجارية عبر الإنترنيت.

المراجع:

[1] – الأعرج، طارق. 2013، *العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها المصرف الإلكترونية "دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع المصرف القطرية* "، رسالة دكتوراة في إدارة المصارف، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدنمارك، كلية الاقتصاد.

[2] – شاهين،علي عبدالله. 2010، *"نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها* – دراسة تطبيقية على بنك فلسطين".

[3]– الحاج خالد يسن أحمد، *دور تقانة المعلومات في ترقية الأداء المصرفي بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني* ، رسالة ماجستير في الاقتصاد غير منشورة، المكتبة المركزية جامعة أم درمان الإسلامية –أم درمان 2009

[4] – قدومي ثائر عدنان، *العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية* :دارسة تطبيقية على المصرف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العدد الثاني المجلد الحادي عشر)الأردن 2008 : ص 311 ص293

[5]– Salman Shamim, Kashif Sardar, 2010-Electronic Banking & E-Readiness Adoption ***by Commercial Banks in Pakistan***. Information Systeml: Master Course code: IV9014.

[6]- Gbadeyan, O. O. Akinyosoye. Customer Preference for E-Banking ***Services: A Case Study of Selected Banks in Sirraleone***), Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 1, No.6; February 2012

[7] – مأمون سليمان الدرادكة، *إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء*، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006 ، ص170

[8] – بشير عباس العلاق، حميد النبي الطائي، (*تسويق الخدمات مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي*)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007 ، ص36 .

[9] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ,*التسويق المصرفي* ,ط 1, دار المناهج للنشر ,عمان , الأردن , 2005 ,ص19 .

[10] – محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص59– 60.

[11]–http://www.morekeys.net/ar/marketing/posts.php? Thread–id: 289

[12] – قاحوش، نادر ألفريد ، *العمل المصرفي عبر الإنترنت* ، مرجع سبق ذكره ، ص 31 .

[13]– صبيح، موسى احمد، *التسويق المصرفي*، أطروحة الدكتوراه جامعة عمان العربية للدراسات العليا، كلية العلوم الادارية، كانون أول 2009.

[14] – بدون اسم كاتب ,*تأثير تكنولوجيا المعلومات على الأساليب الإدارية* اقتباسات من رسالة دكتوراه , 2011/04/ 1

[15]– http://aziz–phd.blogspot.com/2011/02/blog–post_25.html.

[16] – صبيح، موسى احمد، *التسويق المصرفي*، مرجع سبق ذكره، ص67 .

[17]– مفتاح صالح، معارفي فريدة، *المصارف الالكترونية*، المؤتمر العلمي الخامس، كلية العلوم الإدارية والمالية، http://www.kanatajki.com/filqh/filles/banks/c218.

[18]– علي ، قابوسة، (*المصارف الالكترونية، الفرص والتحديات حالة الجزائر*) ، قسم الاقتصاد المركز الجامعي بالواد، الجزائر2012 .www.startimes.com,03/03 .

[19]– عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، *الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر*، جامعة حسيبة بن بوعلي,الشلف، الملتقى العلمي

[20] – اسماعيل. شاكر تركي، " *المصارف ديناصورات تواجه الانقراض" ، مؤتمر التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية*، جامعة فيلادلفيا / كلية العلوم الإدارية والمالية، (سبتمبر) 2009.

[21] – العارف، معن ثابت، *"الصيرفة الالكترونية خدمة مالية تجاوزت حدود الزمان والمكان"، معهد الإدارة، العراق*، المؤتمر العلمي التاسع، نيسان، 2009 ، جامعة الزيتونة، الأردن.

[22]– بول تيم،*50 طريقة للاحتفاظ بعملائك للابد*، سلسة اصدارات بميك، القاهرة،1997، 10.

[23]– لقمان احمد، بثينة. محددات ونتائج رضا الزبون عن الخدمات المصرفية "دراسة تحليلية لعدد من فروع مصرفي الرشيد والرافدين في محافظة نينوى– دراسة منشورة تنمية الرافدين العدد 88 المجلد 29– 2007.