



عنوان البحث

دور جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية على تحقيق رضا العملاء
دراسة تطبيقية : على المصارف الإسلامية في الجمهورية العربية السورية

The role of Electronic Banking Services Quality on Customers' Satisfaction: an
Empirical Study on Islamic Banks in Syria

إعداد الطالب
محمد راتب عبد القادر خبيه
إشراف
د. أحمد حسين المشهراوي

سبتمبر - ٢٠٢٠



الأكاديمية العربية الدولية
Arab International Academy

الأكاديمية العربية الدولية

- رقم المؤسسة (الولايات المتحدة الأمريكية) : 7775147
- رقم المؤسسة (لبنان) : 5007053
- رخصة CESTM (المغرب) : 013/2017
- موقع إلكتروني: aiacademy.info
- بريد إلكتروني: care@aiacademy.info

التقرير النهائي للإشراف الأكاديمي

1.	اسم الطالب/ة	محمد راتب عبد القادر خبية
2.	البرنامج:	ماجستير
3.	الكلية:	إدارة الاعمال
4.	عنوان البحث باللغة العربية	دور جودة الخدمات المصرفية الإسلامية على رضا العملاء (دراسة تطبيقية : على المصارف الإسلامية في الجمهورية العربية في سورية)
5.	عنوان البحث باللغة الإنجليزية	The role of the quality of Islamic banking services on customer satisfaction (An applied study: On Islamic banks in the Arab Republic in Syria)
6.	حالة البحث قبل الاشراف	1. تم استلام البحث مكتملة الفصول . 2. تمت مراجعة كاملة للبحث وكانت يحتوي على بعض الملاحظات والنواقص
7.	التعديلات والاضافات التي أجريت على البحث	تم توجيه الطالب الى الاخذ بالملاحظات التالية : ما قبل الفصل الأول : 1. تعديل العنوان بالاتفاق مع الطالب ليكون أكثر مناسبة 2. إضافة ملخص البحث باللغة الانجليزية abstract الفصل الأول : 3. إضافة المتغير التابع والمستقل في الفصل الأول 4. ترتيب الدراسات السابقة من الاحدث الى الاقدم 5. إضافة مزيد من الدراسات السابقة العربية و الاجنبية 6. نقل بعض الفقرات من الفصل الأول للفصل الرابع (مجتمع البحث - عينة البحث - أدوات البحث - منهج البحث) الفصل الثاني : 7. فصل الفصل الثاني عن الفصل الثالث 8. إضافة مزيد من الاطار النظري للفصل الثاني الفصل الثالث : 9. إضافة مزيد من الاطار النظري للفصل الثالث 10. إضافة نبذة عن البنوك الإسلامية في سورية



الفصل الرابع : 11. التعليق على الجداول بصورة أكثر عمق النتائج والتوصيات : 12. تم ترتيبها بصورة منظمة . المراجع : 13. إضافة كافة المراجع الواردة في البحث في نهاية البحث حيث ان هناك مراجع موجودة في البحث غير موجودة في الملاحق.		
الطالب مجتهد وكان متعاون جداً ومميز وتم استكمال كافة المطلوبات والنواقص من خلال التواصل اليومي وقد تجاوب بصورة كبيرة جداً وأجرى التعديلات والاضافات اللازمة حسب الأصول العلمية المرعية واستكمل كافة المطلوبات حتى أصبحت رسالته جاهزة تماماً .	ملاحظات وتوصية المشرف	8
100/90 (تسعون درجة من مائة)	درجة تقييم أداء الطالب	9
الجمعة 11 / 9 / 2020	اليوم والتاريخ	10
د. أحمد حسين مشهراوي	التوقيع:	11

حرر في : 2020\09\09



7775147



013/2017



5007053



www.aiacademy.info | care@aiacademy.info

Original Documents

الإهداء

إلى الرجل الذي بذل كل ما يملك في سبيل إسعادنا ..
إلى الشخص الوحيد الذي يفرح إذا غدونا أفضل منه إلى أبي الغالي
إلى من تحت أقدامها الجنان .
إلى مفتاح من مفاتيح الجنة .. إلى مصدر السعادة .. إلى أمي الغالية
إلى شريكة حياتي وأم أطفالي إلى زوجتي الغالية ...

كلية الشكر

ما أجمل النجاح وما أجمل الوصول الى النهاية بعد البذل والجهد والعطاء .
لن أستطيع الوصول الى هنا لولا وجود العديد من المربين في مسيرتي التعليمية
أتقدم بالشكر والاحترام لكل مدرس ومدرسة مروا بحياتي التعليمية وتركوا اثرا
طيبا في قلبي ودربي ومسيرتي .
في المرحلة الابتدائية والاعدادية والثانوية والجامعية
تحية تقدير وشكر إلى إدارة الاكاديمية العربية الدولية التي استطعنا من خلالها
الوصول الى هنا
تحية وحب واهتمام الى الأستاذ محمد الصانع مدير الاكاديمية
تحية حب وتقدير الى الدكتور المشرف على رسالتي

كل الحب والتقدير لكم جميعا

ملخص البحث :

تناول البحث احد الجوانب الهامة التي تخص المصارف الإسلامية العاملة في الجمهورية العربية السورية وهي دراسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بمختلف أبعادها والمقدمة من قبل هذه المصارف وذلك من وجهة نظر عملائها بغية توصيفها وتقييمها وتحليل أثرها على رضا العملاء ولتحقيق هذه الغاية تم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي اعتماداً على أسلوب المعاينة حيث قام الباحث بإعداد استمارة استبيان لقياس أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وقياس رضا العملاء وقد تم تطبيقها على عينة بلغت (248) زبون من عملاء المصارف الاسلامية في مدينة دمشق ممن يستخدمون الخدمات المصرفية الالكترونية ، بهدف جمع البيانات الأولية للبحث وادخالها في برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لإجراء عمليات التحليل واختبار الفرضيات التي أفضت إلى أهم النتائج التالية:

- كان مستوى جودة كل بعد من أبعاد الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في المصارف الاسلامية في مدينة دمشق كان مرتفعاً من وجهة نظر عملاء هذه المصارف.
- هناك انطباع إيجابي ورضا جيد لدى عملاء المصارف الاسلامية على جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة إليهم .

- توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين كل بعد من أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف الاسلامية لعملائها وبين رضا العملاء .
يوجد أثر ايجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كل على حده(سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) التي تقدمها المصارف الاسلامية لعملائها على رضا العملاء.

Abstract

Research Summary:

This research deals with one of the important aspects related to Islamic banks operating in the Syrian Arab Republic, which is a study of the quality of electronic banking services in various dimensions provided by these banks from the point of view of their customers in order to describe them, evaluate them and analyze their impact on customer satisfaction, and to achieve this goal, a descriptive statistical approach was used. Analytical based on the sampling method, where the researcher prepared a questionnaire form to measure the dimensions of the quality of electronic banking services and measure customer satisfaction. It was applied to a sample of (248) clients of Islamic banks in the city of Damascus who use electronic banking services, in order to collect primary data for the research and enter it into SPSS program to conduct the analysis and test the hypotheses that led to the following results:

- The level of quality of each dimension of electronic banking services in general in Islamic banks in Damascus was high from the point of view of clients of these banks.
- There is a positive impression and good satisfaction among customers of Islamic banks on the quality of electronic banking services provided to them.
- There is a positive statistically significant relationship between each dimension of the quality of electronic banking services provided by Islamic banks to their customers and customer satisfaction. There is a positive, statistically significant effect of the dimensions of the quality of electronic banking services separately (ease of use, saving time, confidentiality, security) that Islamic banks provide to their customers on customer satisfaction.

فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
عنوان البحث	١
قرار لجنة المناقشة	٣-٢
إهداء	٤
شكر وتقدير	٤
ملخص البحث	٦-٥
فهرس المحتويات	٨-٧
قائمة الجداول	٩
مقدمة	١١
مشكلة البحث	١١
أهمية وأهداف البحث	١٣-١٢
فرضيات البحث	١٤-١٣
نوع ومصادر بيانات البحث	١٤
حدود البحث	١٥
مصطلحات البحث	١٧
الدراسات السابقة والتعقيب عليها	١٨
أهمية وأهداف قياس رضا العملاء	٢٥
مفهوم جودة الخدمة	٢٨
مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية	٢٨
نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية	٣٦
أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية	٣٨
أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية	٣٩
أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية	٤٠
الخدمات المصرفية الالكترونية في سورية ومعوقات تطورها	٤١
طرق قياس جودة الخدمات المصرفية	٤٢
الفصل الثالث : رضا العملاء	٤٤
تمهيد	٤٤
مفهوم وتعريف رضا العملاء	٤٤
خصائص رضا العملاء	٤٦-٤٥
مزايا تحقيق رضا العملاء	٤٦

الموضوع	رقم الصفحة
أساليب قياس رضا العملاء	٤٧
خطوات بناء وتعزيز رضا العملاء	٤٨-٤٧
العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة	٤٩-٤٨
خلاصة الفصل	٥٥
منهج البحث	٥٧
مجتمع وعينة البحث	٥٧
توصيف أفراد عينة البحث	٥٨
اختبار كفاية حجم العينة وطبيعة التوزيع	٦٠
الاساليب والمقاييس الاحصائية المستخدمة في معالجة البيانات	٦١
اختبار صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة)	٦٢
تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف الاسلامية	٦٣
تقييم مستوى رضا عملاء المصارف الاسلامية	٦٩
نتائج البحث	٧٩
توصيات ومقترحات البحث	٨١
الخاتمة	٨٢
المراجع	٨٣
استمارة الاستبيان	٨٩

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول
٥٨	جدول التوزيع التكراري النسبي لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية
٦٠	جدول اختبار كفاية حجم العينة
٦١	جدول اختبار طبيعة توزيع البيانات كولموغروف سميرونوف
٦٢	جدول معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات
٦٤	جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد سهولة الاستخدام
٦٥	جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد توفير الوقت
٦٦	جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد الأمان
٦٨	جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد السرية
٦٩	جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات رضا العملاء
٧١	جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء
٧١	جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء
٧٢	جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد الأمان على رضا العملاء
٧٣	جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد السرية على رضا العملاء
٧٤	جدول ملخص تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء
٧٥	جدول اختبار T-TEST للفرق في درجات رضا العملاء وفقا لمتغير الجنس
٧٦	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في درجات رضا العملاء حسب متغير العمر
٧٦	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في درجات رضا العملاء حسب متغير المؤهل العلمي

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة

- أولاً : مقدمة .
- ثانياً : مشكلة البحث.
- ثالثاً . أهمية البحث
- رابعاً : أهداف البحث
- خامساً : فرضيات البحث
- سادساً : مصادر البحث
- سابعاً : حدود البحث
- ثامناً : متغيرات البحث
- تاسعاً : مصطلحات البحث
- عاشراً : الدراسات السابقة

أولاً : مقدمات:

إن التطور الكبير على مستوى تقانة المعلومات والاتصالات في ظل الثورة التكنولوجية في العقدين الأخيرين في كافة المجالات الرقمية التي جعلت التواصل وتقديم الخدمات أسرع وأسهل مما فرض على جميع منظمات الأعمال العمل على مواكبة هذا التطور واستخدام التقنيات الحديثة لتطوير خدماتها وأساليب عملها كي تبقى قادرة على المنافسة والبقاء في سوق الأعمال وقد أثرت التطورات التقنية على الطريقة التي تتم بها الأعمال التجارية، الأمر الذي فرض بدوره تأثيره على صناعة المصارف عالمياً وخلقت أنواع جديدة من الطرق لمعالجة الأعمال المصرفية اليومية، فمنذ منتصف التسعينيات كانت هناك نقلة نوعية في مجال قنوات التوصيل المصرفي باتجاه استخدام قنوات الخدمات الشخصية كالخدمات المصرفية المباشرة عبر الانترنت كما عملت المصارف على تقديم خدماتها المصرفية بشكل الكتروني مما ساعدها في الوصول إلى درجة عالية من إرضاء العملاء وتحقيق ربحية أعلى للمصارف و تحسين المزايا التنافسية ، كما أن التطور الهائل في مجال تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات والمنافسة القوية بين المصارف وميول العملاء لطلب الخدمات المصرفية المتطورة أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي ومنه التوجه إلى تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متطورة ومتنوعة كضرورة ملحة لرفع مستوى جودة الخدمات المصرفية لتلبية احتياجات العملاء، والتي تنعكس إيجاباً على رضا العميل من أجل خلق وتعزيز الميزة التنافسية و زيادة الربحية، حيث أصبحت جودة الخدمة وتحقيق رضا العميل هاجساً للمصارف ومحور اهتمامها، مما جعلها دائمة البحث عن حاجات و توقعات العميل، وتقديم خدمة تحقق رضاه وولائه للمؤسسة المصرفية التي تقدمها .

وإن المصارف السورية الإسلامية لا تزال تسعى إلى مواكبة هذا التقدم والتطور في طرق تقديم الخدمات الإلكترونية وتنويعها، وتسويقها وتحسين جودتها باستخدام التقنيات الحديثة لتلبية احتياجات ورغبات العملاء وقياس مستوى الرضا لديهم عن الخدمات المقدمة ، وسيتم في هذا البحث تسليط الضوء على جودة الخدمات الإلكترونية المصرفية التي تقدمها المصارف الإسلامية العاملة في سورية ودراسة أثرها على رضا عملائها من أجل الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح للمصارف بإعادة تصميم و تشكيل خدماتها بما يلبي حاجات و رغبات العملاء وصولاً إلى تحقيق رضاهم ، وضمان استمرارية تعاملهم مع المصرف في المدى البعيد، بالإضافة لاستقطاب عملاء جدد.

٢-١ مشكلة البحث:

تنبثق مشكلة البحث من تنوع رغبات وحاجات العملاء وارتفاع متطلباتهم في ظل تطور الوسائل التقنية وسهولة وسرعة استخدامها مع ما رافقها من تطور الأدوات والوسائل التي تستخدمها المصارف الدولية الإسلامية الرائدة بالعالم اليوم في تقديم خدماتها باستخدام التقنيات الحديثة المبتكرة ، فقد غدت نمطية الخدمات التي تقدمها المصارف بشكل عام غير ملبية لطموحات ورغبات العملاء مما دفعها إلى الاتجاه نحو تحسين الخدمات بما يلاءم حاجات عملائها للفوز برضاهم وولائهم، لذا فان قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الإسلامية من خلال دراسة علمية ميدانية أصبح مطلباً مهماً وذلك

لتقييمها من وجهة نظر العملاء لتحديد جوانب القصور والضعف في هذه الخدمة والعمل على دعمها وتطويرها وصولاً لتحقيق رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات ، وبالتالي يمكن تحديد مشكلة البحث في محاولة شت الإجابة على الاسئلة التالية :

- ١- ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف الاسلامية في سورية بكل من أبعادها المتمثلة بسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان من وجهة نظر عملائها.
- ٢- ما مستوى رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف الاسلامية في سورية.
- ٣- ما دور أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف الاسلامية في سورية والمتمثلة بسهولة الإستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان في تحقيق رضا عملائها.
- ٤- هل يختلف مستوى رضا العملاء باختلاف صفاتهم الديمغرافية

٣-١ أهمية البحث:

تنبثق أهمية البحث من أهمية كسب رضا عملاء المصارف الإسلامية من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم في تقديم خدمات الكترونية ذات جودة مرضية لهم ، ويقدم هذا البحث لإدارات المصارف الإسلامية في سورية صورة واقعية عن مستوى جودة خدماتها المصرفية الالكترونية من وجهة نظر عملائها وعن رضا العملاء حول جودة هذه الخدمات، كما تبين هذه الدراسة لإدارة المصارف أهمية العمل على قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية من وجهة نظر عملائها ومن ثم السعي لتطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم وتحقيق رضاهم من أجل المحافظة على استمرارية تعامل عملاء المصارف معها وعدم مغادرتهم للتعامل مع مصارف أخرى ، بالإضافة إلى إمكانية جذب عملاء جدد للتعامل معها.

٤-١ أهداف البحث:

يمكننا تلخيص أهم أهداف هذه البحث بما يلي :

- ١-تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصارف الاسلامية في سورية و المتمثلة بسهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان من وجهة نظر عملائه.
- ٢- تقييم مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية حول جودة خدماتها الالكترونية.
- ٣- العمل على استخلاص أهم العوامل التي تؤثر على رغبة العملاء في اعتماد الخدمات الالكترونية المصرفية وتقديم قاعدة بيانات لإدارات المصارف الإسلامية السورية لأجل تصويب أوضاعها فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة من قبل هذه المصارف وقياس مدى ارتباطها برضا العملاء ومن ثمة مساعدتها لمعالجة نقاط الضعف في هذه الجودة .
- ٤- تحفيز الباحثين وإدارات المصارف الإسلامية بالاهتمام برضا العملاء من خلال الوقوف على آخر رغبات العملاء واحتياجاتهم وتوقعاتهم حول نوعية الخدمات المطلوب تقديمها والعمل على معالجة الثغرات ونقاط الضعف في عناصر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية .
- ٥- تقديم توصيات كنتيجة للدراسة من أجل جذب العملاء و تطوير العمل بالخدمات المصرفية الالكترونية في سورية.

٥-١ فرضيات البحث :

قام الباحث على ضوء موضوع البحث والبيانات المتوفرة بصياغة الفرضيات التالية :

الفرضية الرئيسية الأولى :

- يوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05)، ويتفرع عنها الفرضيات التالية :
- ١- يوجد أثر دال إحصائياً لبعدها جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بسهولة الاستخدام على رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ٢- يوجد أثر دال إحصائياً لبعدها جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بتوفير الوقت على رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ٣- يوجد أثر دال إحصائياً لبعدها جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالسرية على رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ٤- يوجد أثر دال إحصائياً لبعدها جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالأمان على رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05).

الفرضية الرئيسية الثانية:

- لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية حسب صفاتهم الديمغرافية عند مستوى الدلالة (0.05) ، ويتفرع عنها الفرضيات التالية :
- ٥- لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية حسب متغير الجنس عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ٦- لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية حسب متغير العمر عند مستوى الدلالة (0.05).
 - ٧- لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الاسلامية في سورية حسب متغير المؤهل العلمي عند مستوى الدلالة (0.05).

٦-١ مصادر بيانات البحث :

البيانات الأولية : وهي التي تتعلق بالبحث الميدانية وتهتم بمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع البحث، حيث لجأ الباحث إلى تصميم استبانة كأداة للبحث بناء على نتائج الدراسات السابقة الأجنبية والعربية وذلك من أجل الحصول على البيانات الأولية للدراسة تمهيدا لتحليلها واستخلاص النتائج وتحقيق أهداف البحث .

البيانات الثانوية : وهي البيانات الجاهزة ذات الصلة بموضوع البحث والتي تم جمعها باستخدام الكتب والمراجع الأجنبية والعربية والمقالات والدوريات والوثائق والأبحاث والدراسات السابقة والرسائل العلمية

والمجلات العلمية والإصدارات المتخصصة والتقارير والبيانات الإحصائية، كما تم البحث في مواقع الانترنت ذات الصلة بموضوع البحث .

٧-١ حدود البحث:

الحدود المكانية والبشرية : اقتصرت الدراسة على عملاء المصارف الاسلامية السورية في مدينة دمشق حيث تم أخذ عينة ميسرة من عملاء المصارف تكونت من 248 عميل.
الحدود الزمانية : لقد تم تطبيق البحث في الشهر السادس من عام 2020
الحدود الموضوعية : تناول البحث موضوع جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية وأثرها على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية .
الحدود العلمية : تم قياس متغيرات ومحاور البحث اعتمادا على كل من المصادر التالية:
تحديد أبعاد المتغير المستقل جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والتي تمثلت بالأبعاد الأربعة التالية : (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) وذلك بالاعتماد على دراسة (Hamadi،2010)
المتغير التابع رضا الزبائن فقد تم الإعتماد على دراسة كل من :
Jackson , et. al. 2010 ;Priporas, et. al. 2008

٨-١ : متغيرات البحث

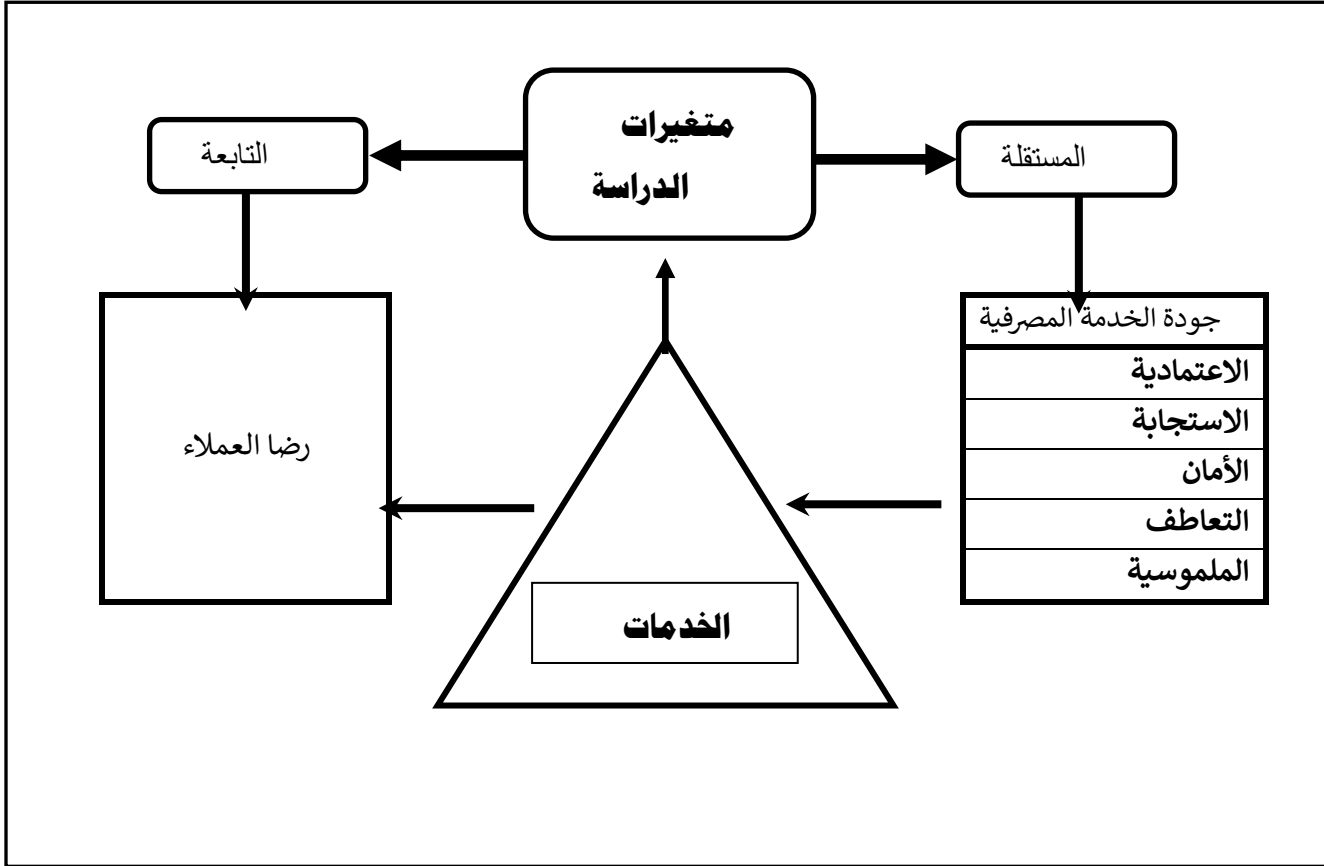
١. المتغير المستقل: جودة الخدمة المصرفية

قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص مختلف الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة في خمسة أبعاد وأطلق عليها نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) وتشمل: (النواحي المادية "الجوانب الملموسة"، الاعتمادية، الاستجابة، الثقة والتوكيد "الأمان"، التقمص والاعتناق "التعاطف") (العالول، 2011، ص 5)، وقد اعتمد الباحث العناصر السابقة نظراً لتكرارها في معظم نماذج ودراسات قياس جودة الخدمة (Wang et al., 2004)، (عابدين، 2006)، (Upal, 2008)، (Blery et al., 2009)

٢. المتغير التابع: رضا العملاء

شكل رقم (١)

يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة



المصدر: جُرد بواسطة الباحث

٩-١ مصطلحات البحث :

الخدمات المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking Services)

هي اجراء العمليات المصرفية بطرق مبتكرة من خلال شبكات الإتصال الإلكترونية سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أم الجديدة ، لغرض حصول الزبائن على الخدمات والتواصل مع البنك بشكل سريع وأمن ومريح ، وتقتصر صلاحية الدخول إلى الخدمة المصرفية الإلكترونية على المشاركين فيها فقط وفقاً لشروط الإثبات التي يحددها المصرف، وفي ظل هذا النمط لن يكون العميل مضطراً إلى القدوم للمصرف، (العدوان، 2015)

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (Electronic Banking Services Quality) :

" هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فإن الخدمة الجيدة من وجهة نظر الزبائن هي التي تتفق أو تتطابق مع توقعاتهم"، (اسماعيل، 2013)

سهولة الاستخدام (Ease of use) :

هي مدى سهولة وبساطة استخدام النظام الخاص بالبنك إلكترونياً لدى العميل، فكلما كان النظام بسيطاً وسلساً وواضحاً للاستخدام، سواء كان من ناحية اللغة أو التصميم الخاص بالشاشات التابعة له أو بإجراءات الدخول إليه واستخدام خصائصه بوقت قليل وسلاسة عالية والخروج الأمن، كانت سهولة الاستخدام موجودة ومتوفرة ، بحيث يتمكن العملاء من الحصول على الخدمات المصرفية الإلكترونية بفاعلية وكفاءة. (شطاره، 2013)

توفير الوقت (Save of time) :

هو توافق تنفيذ الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت مع توفير الوقت أي سرعة إنجاز المعاملات المصرفية وتحديث المعلومات المصرفية عبر الشبكات الإلكترونية في أقصر وقت ممكن. (Hamadi، 2010)

السرية (Privacy) :

هي مدى أمان الموقع وقدرته على حماية معلومات العملاء ، و إلى أي درجة يدرك العميل أن البنك يحمي معلوماته الشخصية، ولا يسمح بالاطلاع عليها أو إساءة استخدامها (Parasuraman, et. al., 2005).

الأمان (Security) : هو"الخلو من المخاطرة أو الشك، ومن منظور التسويق الإلكتروني هو

"ضمان أمن معلومات الأشخاص سواء تلك المالية أو الشخصية، فكلما زادت التقنية المستخدمة في حماية معلومات الأشخاص زادت جودة الصفحة الإلكترونية ، وهو حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته وحساباته المصرفية مؤمنة وخالية من المخاطر"، (العجارمة، 2013)

الرضا (Satisfaction) :

هو"عبارة عن شعور واحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل ، وهو شعور عملاء المصرف بالسعادة والإرتياح عن تأدية وانجاز معاملاتهم المصرفية الإلكترونية ، ومدى التوافق بين توقعاتهم وادراكاتهم للمنفعة من الخدمة التي يتحصلون عليها وقدرة البنك على إشباع احتياجاتهم ورغباتهم" ،(نورالدين،2007)

١٠ - ١ الدراسات السابقة:

من خلال قيامنا بالبحث المكتبي وعلى صفحات الانترنت واطروحات التخرج ، تبين لنا أن موضوع قياس جودة الخدمات المصرفية بشكل عام هو محل اهتمام الكتاب الغربيين حيث أنجزت دراسات عديدة في هذا المجال، أما في العالم العربي فيعد موضوع جودة الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة وخاصة الخدمات الإلكترونية لحداتها والتي تم الاهتمام بها حديثا من قبل الباحثين والمهتمين ، وسنعرض فيما يلي بعض الدراسات التي تعرضت لقياس جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء حولها .

١- دراسة (مفتاح صلاح الدين ، 2016) (١) .:

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 في هذه الدراسة ، وتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وقد تم إختيار عينة ملائمة من ٣٠٣ من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الإجتماعية (spss)، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها:

أن مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام في البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان وفروعه من وجهة نظر عملائه كان مرتفعاً، كما تبين وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن في البنك الإسلامي الأردني .

٢- دراسة (أبو خريص و شكشك ، 2015) (٢) :

١. مفتاح صلاح الدين ، 2016 ، رسالة ماجستير ،أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن ، جامعة الشرق الأوسط، عمان ،الاردن..
٢. أبو خريص و شكشك (2015) رسالة ماجستير ،أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا ، مدينة زليتن ، الجامعة الأسمرية ،المجلة الجامعة - العدد السابع عشر- المجلد الثاني- أغسطس

٢٠١٥م

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة مدى أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا، وتحديد المصارف العاملة بمدينة زليتن من وجهة نظر زبائن هذه المصارف ، ولتحقيق ذلك فقد استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة ، فقد صمم الباحثان استبانة وزعت على عينه عشوائية من 251 فردا من المتعاملين مع هذه المصارف. وتوصلت إلى عدد من الاستنتاجات و من أبرزها أن هناك تأثيرا للتسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بهذه المصارف، وذلك تبعا للمتغيرات المحددة بهذه الدراسة وهي (الدراسة والتطوير، توفر قاعدة معلومات، وجود إستراتيجية، الأمان)

٣- دراسة بلحسن 2012م بعنوان "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة"٣.

هدفت الدراسة إلى تقديم إطار نظري الذي يحدد ويعرف مختلف المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمات من حيث المؤشرات والنماذج وقياسها بالإضافة إلى التطرق بقياس رضا العميل لمعرفة درج رضا الزبائن عن الخدمات التي تقدمها المؤسسة من أجل إيجاد أساليب كفيلة لتحسين جودة الخدمات، وحاولنا في الدراسة الميدانية بمؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس بورقلة بتحديد مدى تأثير جودة الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبيليس على رضا الزبائن، وذلك باستخدام مقياس الأداء واختصرت ب SERVPERF بأبعاده الخمسة، والذي يركز على قياس الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، حيث تقوم مشكلة الدراسة على تحديد مدى صلاحية قياس الأداء المذكور لقياس رضا العميل من أجل الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المساعدة بدعمها وتطويرها. وتوصلت الدراسة إلى نتائج من أهمها: أن التقييم الزبائن لجودة الزبائن من خلال المؤشرات الخاصة بالتقييم تختلف من زبون لآخر، كما أنّ جودة الخدمة تعمل على تحقيق رضا العميل، وبالتالي إمكانية استخدام مقياس الأداء كمقياس مهم لرضا الزبائن عن خدمات موبيليس وإمكانية استخدامه لتحسين مستوى الخدمات المقدمة.

٤- دراسة عبود، ٢٠١٢م بعنوان "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي"٤

هدفت الدراسة إلى التعرف مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضا إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل عليها بنك سورية الدولي الإسلامي

١. بلحسن، سميحة (2012م)، "تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا العميل: دراسة حالة مؤسسة موبيليس - وكالة ورقلة"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
٢. عبود، خالد صالح، (٢٠١٢م)، "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي"، بحث منشور في مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٨، العدد الثاني.

من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساسي، ألا وهو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نورد أهمها:

أ) 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).

ب) طبقاً لتحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة قبلت الأبعاد الثلاثة الآتية : الجوانب المادية الملموسة والاستجابة والتعاطف.

وتم التوصل إلى عدد من التوصيات نوجزها في الآتي:

أ) ضرورة قيام إدارة بنك سورية الدولي الإسلامي بالعمل على تضييق الفجوة بين توقعات العملاء لمستوى الجودة وما يقدم إليهم بالفعل حتى يتحقق رضاهم.

ب) ضرورة توافر أنظمة للتعامل مع شكاوى العملاء وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوى في حالة وجودها وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسؤولين في المصرف مفتوحة أمام العملاء.

ج) ضرورة إجراء مزيد من البحوث للتعرف على أسباب عدم رضا العملاء عن بعض الخدمات المصرفية الإسلامية وخصائصها والعمل على إزالتها قبل أن تتحول إلى مشكلات قد تؤثر في ولاء العملاء للمصرف.

٥- دراسة الفقهاء، ٢٠١٢م بعنوان "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين".^٥

هدفت هذه الدراسة إلى تفسير تأثير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية المذكورة بأبعادها جمعياً، ودور صورة المصارف الإسلامية التي يدركها العملاء وثقة العملاء في المصارف الإسلامية في رضاهم عن خدماتها من أجل الوصول إلى نتائج وتوصيات تساعد على تحسين الوضع التنافسي للمصارف الإسلامية، ولقد اعتمدت الدراسة على ثلاث فرضيات رئيسة تمحورت حول مدى تأثير العوامل السابقة وعلاقتها برضا عملاء المصارف الإسلامية في فلسطين وقد تكوّن مجتمع الدراسة من عملاء بعض المصارف الإسلامية العاملة في مدن ثلاث محافظات رئيسة في الضفة الغربية جمعت منهم البيانات بأسلوب عينة الملاءمة التي اشتملت على (٣٧٦) عميلاً مع ملاحظة محدودية مكانية تعميم نتائج البحث على كامل مفردات مجتمع الدراسة نظراً لاستخدام هذا النوع من العينات وقد توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

• وجود تأثير معنوي لأبعاد متغير جودة الخدمات المصرفية الإسلامية مجتمعة في رضا عملاء تلك المصارف، أما بالنسبة لتأثير كل بعد على حدة فقد أظهرت النتائج وجود تأثير إحصائي معنوي لكلٍ من الاعتمادية والضمان في

١. الفقهاء، سام عبد القادر (٢٠١٢م)، "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في

فلسطين"، بحث منشور في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٨، العدد ٢، ص ص ٢٣٦-٢٦٣.

رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية، في حين لم يكن هناك تأثير أخصائي معنوي لمتغيرات الملموسة والاستجابة والتعاطف.

- وجود تأثير معني لمتغيرات الدراسة المستقلة مجتمعة (جودة الخدمات المصرفية الإسلامية، الثقة والصورة المؤسسية) في رضا العملاء.

٦- دراسة (حلوز و الضمور، 2012) (١)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية وتحديدًا بغرض مساعدة هذه المصارف في تبني استراتيجيات مناسبة تمكنها من الحفاظ على زبائنها و تحقيق أهداف الدراسة فقد اختيرت عينة ميسرة من مجتمع الدراسة مكونة من 421 عميلاً ، وتوصلت الدراسة إلى أن كافة أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية ، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة السريعة، التعاطف)مجتمعة تؤثر في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية كما يؤثر كل بعد وحده بصورة مستقلة في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، و قد كان مكون الفعالية والأمان هو الأكثر تأثيراً مقارنة بباقي المكونات (الأبعاد). كما أظهرت نتائج الدراسة أن العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية و مدى ولاء الزبائن قد اختلفت حسب مجموعة من العوامل الوسيطة من بينها جنس العميل، ودخله الشهري، وسنوات تعامله مع المصرف.

٧- دراسة (المحاميد والسعيد، 2012) (٢)

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين فيها، بالإضافة إلى التعرف على أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من تلك البنوك من وجهة نظر العملاء، ولتحقيق أهداف الدراسة استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات الأولية، حيث تم توزيع 133 استبانة على موظفي البنوك محل الدراسة لغرض التعرف على مستوى جودة الأعمال الإلكترونية وتم أيضاً توزيع 133 استبانة على العملاء لغرض التعرف على مستوى جودة الخدمات المصرفية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود مستوى عالي لجودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة في البنوك العاملة في الأردن من وجهة نظر العاملين، وأن مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك كانت أيضاً مرتفعة من وجهة نظر العملاء، وأظهرت أن العوامل الديموغرافية ليس لها دلالة عند تقييم جودة الأعمال الإلكترونية المستخدمة من قبل البنوك العاملة في الأردن من قبل العاملين، أو

١. حلوز و الضمور، 2012) رسالة ماجستير ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، دراسات العلوم الإدارية،المجلد ٣٩،العدد ١/٢٠١٢، الأردن.

٢. المحاميد والسعيد (2012) أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن .

في تقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل العملاء، بالإضافة إلى عدم وجود علاقة بين جودة الأعمال الإلكترونية وجودة الخدمات المصرفية.

٨- دراسة علي، ٢٠١١م بعنوان "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا العميل: دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوي"^٨

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص إدارات المصارف الإسلامية العاملة في العراق، ألا وهي قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية من قبل هذه المصارف بشكل عام والمصرف الإسلامي في الموصل بشكل خاص حتى تتمكن إداراتها من معرفة موقعها التنافسي في السوق بهدف رفع مستوى الخدمات التي تقدمها بهدف زيادة حصتها السوقية ولكي تكون منافسا قويا للمصارف التجارية الأخرى وبما يلاءم رغبات وتطلعات زبائنها.

ولتنفيذ هذه الدراسة فقد تم إجراء استبيان تم من خلاله توزيع (١٠٠) استمارة على زبائن المصرف الإسلامي في الموصل ومن خلال آراء الزبائن توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها أن مستوى رضا زبائن المصرف الإسلامي كان منخفضاً بالرغم من تمتعه بصفات مميزة تؤهله لتقديم خدمات مصرفية متنوعة، وفي ضوءها قدمت عدد من التوصيات التي ستساعد إدارة المصرف الإسلامي في الموصل إلى تحسين جودة خدماتها المصرفية وبما يحقق الوفاء برغبات وتوقعات زبائنه مثل ضرورة توفير خدمة مصرفية حديثة ومتطورة ومتكاملة وتركيز الجهود التسويقية على الفئات العمرية الشابة في السوق.

٩- دراسة الزهرة، ٢٠١١م بعنوان "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل : دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"^٩

يحصل العميل على نوعين من جودة الخدمة؛ وهما الجودة الفنية وهي ما يتم تقديمه للزبون فعلا ويتصل بالحاجة الأساسية التي يسعى إلى إشباعها، على حين أن الجودة الوظيفية هي درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.

حيث تبرز أهمية رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة لهم بتعزيز قرار عودة العميل للتعامل مع مقدم الخدمة وبالتالي تكرار الشراء وخلق رضا الزبائن باعتبار أن رضا الزبائن يمثل التغذية العكسية لمستوى الخدمات المقدمة مما يساعد مقدم الخدمة على تطوير وتحسين هذه الخدمة.

-
١. علي، خير محمد (٢٠١١م)، "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا العميل: دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٧، العدد ٢٣ .
١. الزهرة، زوزو فاطمة (٢٠١١م)، "دور جودة الخدمات في تحقيق رضا العميل: دراسة حالة عيادة الضياء بورقلة"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.

وقد قامت باختيار المصحة الطبية الجراحية الضياء بورقلة لمحاولة التعرف على مستوى جودة الخدمة المقدمة وبالتالي رضا الزبائن عن الخدمة المقدمة.

ومن أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع، تم استخدام عدة أدوات منها المسح المكتبي في الجانب النظري، والتركيز على عملية استقصاء آراء عينة من الزبائن في الجزء التطبيقي.

وقد سمح البحث باستخلاص نتائج هامة واقتراح بعض آفاق للبحث حيث تبين أنّ لجودة الخدمات مساهمة فعالة في تحقيق رضا العميل وذلك من خلال اهتمام مقدمة الخدمة بأبعاد جودة الخدمة.

١٠- دراسة حداد ٢٠١١م بعنوان "أثر وأهمية جودة الخدمات المصرفية على التميز في أداء القطاع المصرفي في الأردن"¹⁰

هدفت الدراسة إلى التعرف على ماهية الخدمة المصرفية، وإلقاء الضوء على جودة وتطوير وتمييز الخدمات المصرفية في القطاع المصرفي الأردني، كما وهدفت إلى التعرف على واقع القطاع المصرفي الأردني.

ولقد استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي لأجراء دراسته، وخلص البحث إلى مجموعة من النتائج منها:

(أ) إنّ الهدف المنشود من جودة الخدمة المصرفية هو ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المقدمة لهم.

(ب) إنّ الاستمرار بالمحافظة على الجودة والتميز هو السبيل الوحيد لاستمرار نشاطات البنك في خدمة العملاء. ولقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات منها:

(أ) يجب على البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار احتياجات وطموحات ورضا العملاء عند صياغة استراتيجيات جودة الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء للمحافظة عليهم وكسب عملاء جدد.

(ب) ضرورة أن تتبنى البنوك آليات وأساليب وخطط حديثة ومتطورة ومتميزة لتدريب وتأهيل فريق من العاملين المهرة والأكفاء والتميزين لتتواءم وطبيعة الخدمات المقدمة للعملاء.

١١- دراسة العالول ٢٠١١م بعنوان "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة"^{١١}

هدفت هذه الدراسة إلى "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في، محافظات قطاع غزة"، وذلك استناداً إلى نظرية الفجوة باستخدام نموذج القياس SERVQUAL، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانته تم تصميمها لهذا الغرض، حيث بلغ مجتمع الدراسة حوالي 700000 مشترك، واستخدم الباحث طريقة العينة الطبقية

١. حداد، مناوور (٢٠١١م)، "أثر وأهمية جودة الخدمات المصرفية على التميز في أداء القطاع المصرفي في الأردن"، دراسة دكتوراه غير منشور، الأردن.

١. العالول، إياد (٢٠١١م)، "قياس جودة الخدمات التي تقدمها شركة جوال من وجهة نظر الزبائن في محافظات قطاع غزة"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، قطاع غزة، فلسطين.

العشوائية، حيث تم توزيع 800 استبانة على عينة الدراسة وقد تم الحصول على 672 استبانة صالحة بنسبة استرداد 84%، وخلصت الدراسة إلى أن تقييم الزبائن لجودة الخدمات الفعلية إيجابياً وجيداً إلا أنه لا يصل إلى مستوى توقعاتهم، مما يعني أن هناك فرص لتحسين وتطوير جودة الخدمات المقدمة من الشركة، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الزبائن يعطون أهمية نسبية أكبر لبعد جودة الشبكة يليه الأبعاد التالية على الترتيب الجوانب الملموسة، الاعتمادية والتعاطف، الاستجابة، الأمان). كما توصلت الدراسة إلى أنه توجد فروقات في الاستجابة تعزى إلى للعوامل الديموغرافية بدرجات متفاوتة حول الجودة المدركة من قبل الزبائن للخدمات التي تقدمها شركة جوال تعزى إلى (طبيعة العمل، الدخل، العمر، مكان الإقامة، المؤهل العلمي، الجنس) على الترتيب.

وقد خرجت الدراسة ببعض التوصيات التي كان من شأنها تعزيز ورفع مستوى جودة الخدمات المقدمة من شركة جوال بما يعود على الشركة والعمالين بها بالمنفعة والفائدة من جهة وعلى الزبائن والمستفيدين من خدمات الشركة من جهة أخرى، ومن أهمها: العمل على إيجاد الحلول الفورية لمعالجة تدني مستوى الشبكة ومحطات الإرسال التابعة لشركة جوال، وكذلك توضيح وإعلام الزبائن بالمعيقات والتحديات التي تواجه شركة جوال في ظل الحصار الخانق على محافظات قطاع غزة.

١٢- دراسة (جبلي ، 2010) (١٢)

تركز هذه الدراسة على قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف من وجهة نظر عملائها، ويهدف الدراسة إلى توضيح مفهوم جودة الخدمات المصرفية وعلاقتها برضا العميل و ولائه، بالإضافة إلى استعراض بعض نماذج قياس جودة الخدمة ؛ وقام الباحث بعمل بحث مكتبي، وعلى صفحات الإنترنت تمكن من خلاله من الحصول على مواد علمية قديمة، وحديثة تحيط بأغلبية جوانب الموضوع. ثم أعد استبانة لقياس جودة الخدمة في ضوء ما جاء في الجانب النظري ، وطبق على عملاء المصارف الإسلامية في سورية الجزائري- مدينة قسنطينة.

وتوصلت الدراسة إلى ضرورة التركيز على الدور الفعال الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمات في الوقوف على مكامن التطوير، و التحسين فيها و معالجة الثغرات، كما بينت النتائج أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمراره ، و زيادة ولائه.

١٣- دراسة العثمان(: 2007) (١٣)

هدفت الباحث في هذه الدراسة إلى التعريف بأهمية سلامة وأمن خدمة العميل عبر الانترنت ومدى تطبيقها في المواقع الالكترونية في المصارف السعودية في مدينة الخبر، و تحديد أهم إيجابيات التقنية وسلبياتها ومخاطرها، ما الذي يعوق المصارف في هذه التقنية، التعريف بكل من عناصر بيئة المعلومات

١. جبلي ، هدى ، (2010) رسالة ماجستير، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف من وجهة نظر عملائها،كلية العلوم الاقتصادية،الجزائر جامعة منتوري- قسنطينة.

٢. العثمان ، رسالة ماجستير ،سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الإنترنت (دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر)، جامعة الملك عبدالعزيز ،ربيع الثاني ١٤٢٧ هـ - مايو ٢٠٠٦ م

والمخاطر التي تتعرض لها هذه البيئة، شبكة الانترنت، مفهوم إدارة الأعمال الالكترونية ومدى تأثيرها على أداء المصارف و مدى تأثير خدمة العملاء على المصارف، والمشاكل الأمنية التي تواجه العملاء و تقنيات الحماية للعملاء، إيجابيات وسلبيات استخدام التقنيات الأمنية الالكترونية وإستراتيجية ممارسة التجارة الالكترونية مع المستهلكين .

وكانت نتائج الدراسة التي تمت على عينة من 100 عميل من عملاء 10 مصارف سعودية في الخبر التي لها مواقع الكترونية وتقدم خدمات الكترونية مصرفية، أن خدمة العملاء تطبق فيها جميعا بدرجة جيدة ، ومن إيجابيات عملية أمن وسلامة خدمة العملاء الكترونية تقليل وقت العميل الضائع في الانتظار لحين خدمته، تقليل التكلفة التشغيلية للمصرف، تقليل الضغط على موظفي المصرف وخدمة أكبر شريحة من العملاء، أما من أبرز السلبيات ضعف ثقة العملاء في أمن وسلامة هذه الخدمات، عدم التوازن بين قوة التقنيات الأمنية المتبعة في المواقع لحماية العملاء وسهولة هذه التقنيات .

٢-٣-١ : الدراسات الأجنبية:

دراسة (Moghadam & Kaboly, 2015) :

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم جودة الخدمة الإلكترونية في شركة أصفهان للإتصالات السلكية واللاسلكية في إيران، حيث إتبع المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من عملاء الشركة المستخدمين لخدمات الشركة، وأستخدمت عينة من 332 مستخدم كعينة عشوائية بسيطة، وتم تقييم الجودة من خلال خمسة أبعاد أصلية وهي: سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والشكل المظهري ، والدقة، وكانت نتائج هذه الدراسة تشير إلى أن مؤشر سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، ومحتوى الخدمة، والمظهر والدقة، في تقييم جودة الخدمات الإلكترونية، هي أعلى من المتوسط عند العملاء، أوصت هذه الدراسة إلى أنه إذا رغبت الشركة في الاستفادة القصوى من الخدمات الإلكترونية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لضرورة مواكبة الدول الرائدة عالمياً في هذا المجال، والتأكد من أن التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحقق أفضل استخدام ، وأن تقييم جودة الخدمات الإلكترونية ورضا العملاء هي أحد الإستراتيجيات التي تسمح لنا بتقديم جودة لمختلف تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كالتجارة والحكومة الإلكترونية والخدمات الإلكترونية والاتصالات والتعليم الإلكتروني.

دراسة (Bedman & John , 2015) ::

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة بين العملاء ورضاهم عن جودة الخدمة في غانا بما يتعلق بأبعاد جودة الخدمة إذ صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض، ووزعت على (651) عميلا ، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ايجابية بين أبعاد جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء في قطاع التجزئة والأفراد للمصارف الموجودة في غانا.

دراسة (Durdana et al , 2015) :

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل جودة الخدمة المصرفية باستهداف الطلبة ، وإظهار أهمية دور الطلبة والعائد الربحي للمصارف على المدى البعيد لسوق الخدمات المصرفية الشخصية للطلبة ، فهناك اختلافات بين إدراك الطلبة للخدمة، و توقعاتهم بما يتوافق مع أبعاد جودة الخدمة ، وتقييمهم لهذه الجودة المصرفية المتوفرة ، و هل تتلائم مع تطلعاتهم في كرواثيا. و صممت استبانة ملائمة لهذا الغرض ، ووزعت على (711) طالب ، توصلت الدراسة إلى أنه بالرغم من الزيادة في عدد الطلاب خلال السنوات القليلة الماضية، لكن مديري المصارف لم يستنفذوا حتى الآن كامل إمكاناتهم. وتشير النتائج إلى وجود فجوة في نوعية الخدمات المصرفية في جميع الأبعاد الخمسة. ولذلك فمن الضروري تحسين الخدمات المصرفية في كل الأبعاد.

دراسة : (Masano; 2008) (Maria Aparecida Gouvêa and Ana Carolina Raduan :

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أفضل النماذج لقياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف (في مدينة ساو باولو في البرازيل) ، و إبراز علاقة جودة الخدمة بكل من الرضا و الولاء ، وقد استخدم لهذا الغرض كل من نموذج جودة الخدمة و نموذج أداء الخدمة . و لقد أظهرت نتائج الدراسة أنه من بين النماذج المستعملة فإن مقياس أداء الخدمة هو أنسب نموذج لقياس جودة الخدمة، كما بينت النتائج وجود علاقة ارتباط قوية بين كل من جودة الخدمة من جهة والرضا و الولاء من جهة أخرى.

دراسة: (Al Karim et al , 2014) :

هدفت هذه الدراسة لاكتشاف تأثير جودة الخدمة على رضا العملاء في بنوك القطاع الخاص في بنغلاديش من خلال دراسة أبعاد جودة الخدمة وهي الملموسية، والموثوقية، والاستجابة والتعاطف والضمان ، واستخدمت الاستبانة لجمع البيانات عن طريق عينة ميسرة مكونة من 111 عميلا ، وتوصلت نتائج الدراسة لأبعاد جودة الخدمة أن لها الأثر الكبير والإيجابي على رضا العملاء ، و أن أبعاد جودة الخدمة هي محرك هام لرضا العملاء في القطاع المصرفي التجاري الخاص في بنغلادش.

دراسة (: Khanfar et al (2006) :

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على العوامل الأساسية التي تحقق الرضا لعملاء المصرف العربي في الأردن، و تناولت مجموعة من العوامل ألا وهي خدمات الزبائن، الأمن، سهولة الاستخدام،المنتجات، الخدمات الرقمية، التعاملات التجارية، محتوى المعلومات و الابتكار. وتمت الدراسة على عينة عشوائية من 208 عميل للمصرف العربي في مختلف فروعها في الأردن ، أوضحت النتائج أن هناك تأثير لكل العوامل المدروسة على رضا العملاء، وبالتالي يجب على المنظمات أن تحقق رضا العملاء عن طريق العمل على هذه العوامل، كما أن العوامل الديمغرافية لا تأثير لها على رضا العملاء بسبب الاختلافات في ثقافة الانترنت بينهم.

٣-٣-١ التعقيب على الدراسات السابقة :

من خلال استعراض الباحث للدراسات السابقة تم التوصل إلى ما يلي:

التعليق في نقاط محددة

- ١- أوضحت الدراسات السابقة أهمية التسويق الإلكتروني ودوره في تحسين جودة الخدمات المصرفية، و في تعريف العملاء بالخدمات الإلكترونية المصرفية المقدمة في المصارف وضرورة الاهتمام بالعمل و رغبته وحاجاته.
 - ٢- وتناولت بعض الدراسات السابقة العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للمصارف التقليدية، وكان من أهمها توفر شبكة فروع واسعة، الثقة في المصرف وفي سمعته، و في طريقة تعامل موظفي المصرف مع العملاء.
 - ٣- كما تناولت الدراسات السابقة مجموعة من العوامل المؤثرة على تبني العملاء للعمل الإلكتروني المصرفي و كان من أهمها، توفير الأمن والسلامة والخصوصية للعملاء، توافر الخدمات الإلكترونية المصرفية في الوقت والمكان المناسبين، تغطية احتياجاتهم، سرعة إنجاز المعاملات او عطاء صورة واضحة وكاملة عن خدمات المصرف الإلكترونية.
 - ٤- تمت دراسة تأثير العوامل الديمغرافية على تبني العمل الإلكتروني المصرفي، فبينما كان لعامل خبرة العملاء دوره المؤثر على التبني في كل الدراسات السابقة، تباينت نتائج الدراسات حول وجود علاقة فيما يتعلق بعامل العمر و المؤهل العلمي، أما باقي العوامل وجد أن لا تأثير مباشر لها على استخدام التسويق الإلكتروني.
 - ٥- وقد أوضحت الدراسات وجود مشاكل ومعوقات تواجه العملاء عند استخدام التسويق الإلكتروني مثل بطء الشبكة ومواصله انقطاع التيار الكهربائي، وعدم الثقة في أساليب التعاملات الإلكترونية بسبب الخوف من السرقة وانتشار الغش وغياب التشريعات الضابطة وصعوبة استخدام التكنولوجيا.
- وقد استفاد الباحث من الدراسات السابقة في:
- ١- تكوين الخلفية النظرية للبحث والمتعلقة بمفهومي جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الإلكترونية ورضا العملاء.
 - ٢- تصميم الاستبيان وصياغة العبارات التي تقيس متغيرات البحث.
 - ٣- تفسير نتائج الدراسة الميدانية ومقارنتها بالدراسات السابقة المتفقة والمختلفة معها من حيث النتائج.
 - ٤- وتبين من خلال استعراض نتائج الدراسات السابقة أن هذه الدراسة تتفق مع الدراسات السابقة بالأتي:
 - ٥- تتفق الدراسة الحالية مع أغلب الدراسات السابقة من حيث تناولها لأحد جوانب المحور الأول لهذه الدراسة المتمثل في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث خصائصها وتعريفها وميزاتها وطرق وأساليب تقييمها.
 - ٦- كما تتفق بعض الدراسات مع الدراسة الحالية من حيث تناولها لأحد جوانب المحور الثاني للدراسة المتمثل في رضا العميل حيث تناولت معظم الدراسات السابقة موضوع رضا العميل من حيث المفهوم والأهمية وأساليب قياسه وتقييمه.

الفصل الثاني

جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الاسلامية

- ١-١-٢ تمهيد
- ٢-١-٢ مفهوم جودة الخدمة.
- ٣-١-٢ نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية.
- ٤-١-٢ مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية.
- ٥-١-٢ أنواع الخدمات المصرفية الالكترونية.
- ٦-١-٢ أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الاسلامية .
- ٧-١-٢ أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية.
- ٨-١-٢ الخدمات المصرفية الالكترونية في سورية ومعوقات تطورها.
- ٩-١-٢ طرق قياس جودة الخدمات المصرفية.

جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف الاسلامية

١-١-٢ تمهيد:

يعد القطاع المصرفي من القطاعات الهامة في الاقتصاد وهو من عناصر التنمية الاجتماعية والإقتصادية للمجتمع وان قياس أدائه وتقويم فاعليته واختبار جودة خدماته وتلمس واكتشاف جوانب القصور فيها تعد أحد السبل الهامة للرقى به وتطويره والنهوض به من اجل تحقيق أهداف التنمية في القطاع المصرفي والمساهمة الفاعلة في الاقتصاد الوطني ،

وفي عصر لمس فيه الانترنت تقريباً جميع جوانب حياتنا ، وفي ظل النمو السريع والكبير للتجارة الالكترونية واشتداد المنافسة فقد أقبلت المصارف على تطوير وتمييز خدماتها المالية باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة من أجل تحقيق رضا وولاء عملائها واكتساب ميزة تنافسية عن طريق توفير أفضل الخدمات المصرفية الالكترونية لعملائها ، وفي هذا المبحث سوف نقوم بتعريف ماهية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية و أبعادها وكيفية قياسها وأهم مزاياها .

٢-١-٢ مفهوم جودة الخدمة:

يتمحور مفهوم الجودة حول كسب رضا العميل وهو في هذا يشترك مع نظام إدارة الجودة الشاملة الذي ينطلق في تحقيق جودة الخدمة من احتياجات العميل، كما تعتبر الموارد البشرية كعنصر من العناصر الأساسية المشاركة في تقديم خدمة ذات جودة عالية ، بحيث تمثل الكوادر البشرية صلة الوصل بين الإدارة والعملاء والمرآة التي تعكس أداء المصرف فمقدم الخدمة يجب أن يكون راضياً أثناء أداء عمله ومقتنعاً بالمبادئ التي تبنتها الإدارة و متمكناً من فهم القواعد والأحكام المتعلقة بالمعاملات المالية في المؤسسة المالية الإسلامية بشكل يستطيع من خلاله التسويق الجيد لخدمات المؤسسة أمام العميل وتشجيعه على التعامل مع خدماتها ،بالإضافة إلى التعاطف والمعاملة الحسنة مع العملاء.

وتتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة وذلك لإختلاف حاجات وتوقعات العملاء حول جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الإختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة قد تختلف بين الأفراد باختلاف أعمارهم ومستواهم الوظيفي والاقتصادي ومنها التعاريف التالية :

عرفها (هاني حامد الضمور ، 2005 ، ص 437) جودة الخدمة من خلال الأبعاد الثلاثة الخاصة بالخدمات :

- 1- البعد التقني والذي يتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا لمشكلة معينة.
- 2- البعد الوظيفي أي الكيفية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى العميل وتمثل ذلك التفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة والعميل الذي يستخدم الخدمة.
- 3- الإمكانيات المادية وهي المكان الذي تؤدي فيه الخدمة.

بينما عرفها (الوادي وآخرين، 2013) بأن جودة الخدمة في الفكر الإسلامي هي عملية " الإتقان والإحسان في العمل بشكل يضمن توافر كافة السمات المطلوبة في المنتج أو الخدمة المقدمة بهدف إرضاء العميل " قال رسول الله صلى الله عليه وسلم (إن الله يحب من العبد اذا عمل عملاً أن يتقنه) المنهج الإسلامي في إدارة الجودة يتناسب مع الأنظمة المعاصرة للجودة بسبب ارتباطها بالضوابط الشرعية مما يبرز شموليتها لرعاية جميع المصالح

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة. كما عرفها (مأمون الدراكة، 2001، ص143) بأنها سمات الخدمة المتضمنة للبعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات الجودة العالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من النظم والإجراءات المحددة لتقديم الخدمة أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون مقدموا الخدمة بمواقفهم وسلوكياتهم مع العملاء

الجودة في الفكر الإداري المعاصر:

أورد العديد من كُتّاب الفكر الإداري المعاصر تعريفات مختلفة ومتعددة للجودة، نذكر منها ما يلي: عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة (ASQC) والمنظمة الأوروبية لضبط الجودة (EOQC) بأنها: "مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين" (الدراكة والشبلي، 2002، ص69).

بينما عرّف (علوان، 2005، ص42) الجودة بأنها: "الملاءمة للاستخدام، ويقصد بذلك أن يكون مستخدم السلعة أو الخدمة قادراً على الاعتماد عليها في إنجاز ما يريده منها".

وأشار أيضاً (نور الدين، 2007، ص37) إلى أن تعريف الجودة هو: "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تقدم له".

وقد وصف ليفي من المختصين والكُتّاب الجودة بأنها: (السامرائي، 2007، ص29)

- هي عمل الأشياء الصحيحة من أول مرة.
- الجودة لا تعترف بالاعتذار للعملاء عن أخطاء وعيوب المُنتج (أو الخدمة).
- الجودة لا تعني تكلفة أكثر.
- الجودة لا تعني الكمال.

ويرى الباحث أن الجودة لا تعني بالضرورة التميّز، وإنما ببساطة تعني المطابقة للمواصفات، وتلبية حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم، ومن ثمّ فإن الذي يحكم على الجودة في النهاية هو العميل الذي يُقرر ما إذا المُنتج يُلبي حاجته أم لا.

ثانياً: التطور التاريخي لمفاهيم الجودة (ليلي، 2012، ص3)

مرت أساليب الجودة بمراحل متعددة منذ بداية هذا القرن نتيجةً لتطور عمليات الإنتاج وتعقدها، وقد قام العديد من الباحثين بدراسة تطور الجودة عبر المراحل التالية:

١) مرحلة التفتيش والفحص:

حيث ظهرت في بداية القرن الـ18م، وكان قياس الجودة خلالها محصوراً في عملية الفحص، حيث يتم استبعاد المعيب منها، وكانت عمليات الفحص والتفتيش تتم بعد استكمال المتطلبات الإنتاجية للسلعة.

٢) مرحلة مراقبة الجودة:

بدأت مع بداية القرن الـ20م، وتميزت باستخدام الأساليب الإحصائية وذلك بدايةً لوجود قسم مستقل للمراقبة.

٣) مرحلة تأكيد الجودة:

اتسمت هذه المرحلة بالتأكيد على أهمية الجودة وعدها ميزة تنافسية للمنتجات السلعية والخدمية، إضافةً إلى بروز فكرة البعد الشامل للنوعية.

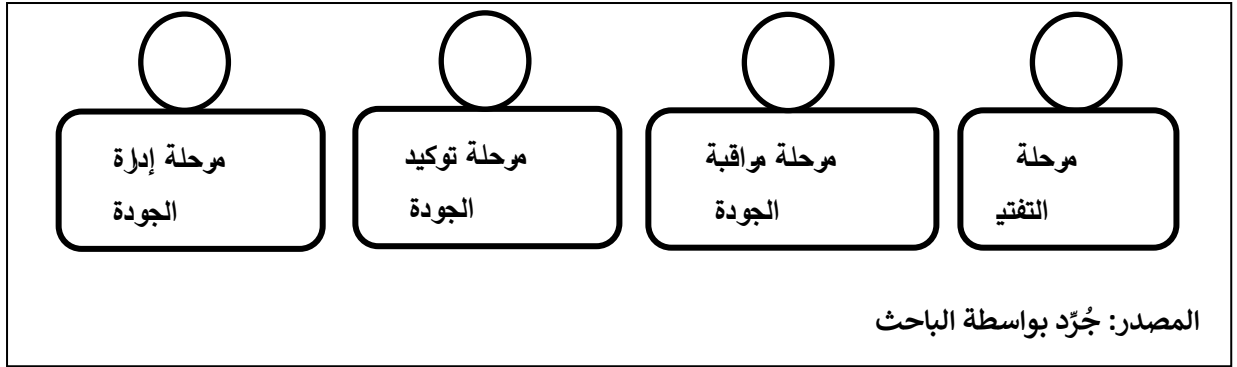
٤) مرحلة إدارة الجودة الشاملة:

ظهر هذا المفهوم من الجودة في عام 1985م، حيث أصبحت الجودة في هذه المرحلة ركناً أساسياً من أركان الوظيفة الإدارية للمدراء، ويعود سبب ظهوره إلى تزايد شدة المنافسة العالمية، ويرتكز هذا المفهوم على العمل الجماعي وتشجيع مشاركة العاملين بالإضافة إلى التركيز على العملاء ومشاركة الموردين، وهي الطريقة المنهجية المنظمة المتبعة في سير النشاطات التي خطط لها مسبقاً.

من خلال المراحل المختلفة لتطور الجودة يمكن القول بأن مفهوم الجودة انتقل من اكتشاف الخطأ إلى منعه من الحدوث، ومن الاهتمام بالإنتاج إلى الاهتمام بالعميل، أي من الإدارة التقليدية إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة، والشكل التالي يوضح المراحل التي مرت بها الجودة.

شكل رقم (٢)

يوضح مراحل التطور التاريخي للجودة



ثالثاً: الجودة من منظور إسلامي

تُعد جودة العمل وإتقانه في كل شؤون الحياة أساساً من أساسيات ديننا الحنيف؛ إذ ورد الأمر بذلك في أكثر من مناسبة في كتاب الله تعالى وسُنّة نبيّه محمد صلى الله عليه وسلم، ولقد وجّه سبحانه إلى أنّ صفتي الحفظ والعلم أساس لنجاح العامل في عمله وسبب لجودة العمل وإتقانه، فقد قال تعالى: {قَالَ اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ} (يوسف، آية 55)، وأورد سبحانه في آيةٍ أخرى أهمية التحلي بصفتي القوة والأمانة في كل من يُسند إليه عمل، فقد قال تعالى: {قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ} (القصص، آية 26).

ومدار كل هذه الصفات يدور حول إحسان العمل وإجادته، إذ العبرة ليست بكثرة العمل بقدر ما هو بحسنه، فقد قال تعالى: {الَّذِي خَلَقَ الْمَوْتَ وَالْحَيَاةَ لِيَبْلُوَكُمْ أَيُّكُمْ أَحْسَنُ عَمَلًا وَهُوَ الْعَزِيزُ الْغَفُورُ} (الملك، آية 2)، وقال صلى الله عليه وسلم: (إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ)، وقال أيضاً: (لا تكونوا إمعة، تقولون إن أحسن الناس أحسناً وإن ظلموا ظلمنا، ولكن وظنوا أنفسكم أن تحسنوا، وإن أساءوا فلا تظلموا) (سنن الترمذي، في البر والصلة، ح ٢٠٠٧، ص ٤٥٤)، مما سبق يمكن تلخيص تعريف الجودة في القرآن الكريم، وأحاديث النبي صلى الله عليه وسلم في كلمة واحدة (الإحسان) وفي هذه الكلمة معانٍ عدّة نذكر منها: (عبد الفتاح، 2012، ص 13) الآيات القرآنية:

- {وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ} (التوبة، آية 105)
- {وَأَنْفِقُوا فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُحْسِنِينَ} (البقرة، آية 195)
- {وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى} (المائدة، آية 2)
- {وَأَقِيمُوا الزُّنْنَ بِالْقِسْطِ وَلَا تُخْسِرُوا الْمِيزَانَ} (الرحمن، آية 9)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

- عن شداد بن أوس قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ، فإذا قتلتم فأحْسِنُوا الْقِتْلَةَ، وإذا ذبحتم فأحْسِنُوا الذَّبْحَ، وليجدَّ أحدكم شفرته، فليرخ ذبيحته" (صحيح مسلم، في الصيد والذبائح، ح ٤٩٤٨، ص ٩٨٦).
- عن عائشة رضي الله عنها أن رسول الله قال: "إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يَتَّقَنَهُ" (البيهقي، ١٩٩٣، ٣٣٤/٤).

ثانياً: خصائص الخدمة

إنّ الخدمة بطبيعتها غير ملموسة، وهذا ما جعل هذه الخاصية الغالبة في تعريف الخدمة طرف المختصين، ومن بعد هذه الخاصية فهناك عدّة خصائص تميّز الخدمة، ومن أهمها ما يلي:

١- اللاملموسية: نظراً لأن الخدمة غير ملموسة، فإنه من المستحيل على المستخدم إدراك الخدمة بالحواس (خالد، 2011، ص 20)، أو الإحساس بها من خلال لمسها أو تذوقها، أو شمّها أو رؤيتها قبل شرائها (المؤذن، 2002، ص 217).

٢- التلازمية (عدم الانفصال): تعني تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة، حيث تتم في نفس الوقت

(Philib, 2006, P 475)، وهي تعني أيضاً أنه لا يمكن فصل الخدمة عن مُقدمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها أيضاً، فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة. (خالد، 2011، ص 20)

٣- عدم التجانس: من الصعب افتراض أنّ الخدمات التي تقدمها المؤسسة الخدمية إلى العميل تتم بنفس المستوى والنوعية، لأن جودة أداء الخدمة تعتمد بدرجة كبيرة على مقدمها.

٤- عدم القابلية للتخزين: تُعد الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين، أي لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون، فالخدمة تُستهلك وقت إنتاجها وبالتالي عدم إمكانية تخزينها.

٥- **عدم انتقال الملكية:** وهي صفة تميّز السلعة عن الخدمة، وذلك لكون العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها على عكس السلعة التي يكون فيها للزبون حق امتلاكها كما في السلع المادية. (منديل، 2002، ص 271)

ثالثاً: جودة الخدمة

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة، فجودة الخدمة تختلف من عميل لآخر، وقد تكون جودة الخدمة عند آخرين غير مطلوبة، وقد وردت عدة تعريفات لجودة الخدمة منها ما يلي:
عرّف (Kotler, 2000, p. 227) جودة الخدمة: "أن تقوم المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بشكل صحيح من أول مرة، وعلى أن تؤدّى بشكل أفضل في المرة الثانية، وتحقق رضا العملاء في الوقت نفسه، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنة بالخدمة التي تقدمها المنظمات المشابهة".

وعرفها (مصطفى) بأنها: "تحقيق التطابق والتوافق مع محددات العميل، فهي تمثل تعريف العميل وليس ما تحسبه الإدارة". (مصطفى، 2003، ص 212)

وأضاف (علي) تعريفاً لجودة الخدمة بأنها: "قياس مدى قدرة مستوى الخدمة التي تصل إلى العميل والمتوافقة مع توقعاته، كما أن توصيل خدمة جيدة يعني تحقيق التطابق مع التوقعات التي يضعها العميل". (علي، 2006، ص 33)

بينما عرّف (أحمد) جودة الخدمة بأنها: "مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسين الخدمة المقدمة للعميل، ويمكن تقسيم هذه الأنشطة إلى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة، وأنشطة تتم عند الأداء، وأنشطة تتم بعد الأداء". (أحمد، 2009، ص 67)

مما سبق يرى الباحث أنه يمكن استخلاص ما يلي:

- تعتمد جودة الخدمة على تقييم العميل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما حصل عليه فعلاً مع ما توقعه من تلك الخدمة.
- إن مفهوم جودة الخدمة يرتكز على وجهة نظر العميل، وهو ما يجعلها مقياساً نسبياً يختلف من عميلٍ إلى آخر.
- جودة الخدمة هي تلك الدرجة من الرضا التي يُمكن أن تحققها الخدمة للمستفيدين عن طريق إشباع وتلبية حاجاتهم ورغباتهم وتوقعاتهم.
- ويلاحظ من التعاريف المتعددة للخدمة، صعوبة تحديد وقياس جودة الخدمة وذلك بعكس السلع المادية، والتي يمكن لمسها أو رؤيتها أو تذوقها أو شمّها، وبالتالي لا يمكن التحكم بدرجة كبيرة في مستوى جودة الخدمة المقدمة، إلا أنه من خلال الفهم الصحيح لمفهوم جودة الخدمة والعوامل التي تؤثر بها، وفهم واقتناع موظفي المؤسسة الخدمية بضرورة الالتزام بتقديم الخدمة وفق المستوى المتوقع من قبل العملاء وذلك للمنافسة والتميّز، والعمل دائماً على مراقبة وتحسين الأداء، تستطيع المؤسسة الخدمية تقديم خدماتها بجودة عالية، وأن تحافظ على ذلك المستوى من الجودة. (سلمان، 2013، ص 7)

رابعاً: أهمية جودة الخدمة

- ونظراً للدور المهم الذي تلعبه جودة الخدمة في تصميم منتج الخدمة وتسويقه، حيث أنّها ذات أهمية لكلٍ من: مقدمي الخدمات والزبائن، فيمكن إبراز أهمية جودة الخدمة فيما يلي: (حمود، ٢٠١٠، ص ٥٧)
- الجودة تؤثر في حجم الطلب على الخدمة وبناءً على ذلك يُصنع الطلب عليها.

- جودة الخدمة تُعد وسيلة تصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات الأخرى المنافسة لها في السوق.
- جودة الخدمة أحد أهم عناصر تحقيق الربح للمؤسسة، فهي تسعى لتخفيض تكلفة الخدمة.
- تُعد جودة الخدمة مصدراً مهماً من مصادر المحافظة على العملاء الحاليين للمؤسسة بالإضافة إلى جذب عملاء جدد.

خامساً: أبعاد (معايير) جودة الخدمة

تتمثل أبعاد الجودة بمجموعة عوامل تحدد قدرة الشركة في إنتاج منتج متميز عن المنافسين، التي تمكن العميل من شرائها للمنتج أو طلب الخدمة بأسعار أكثر تحت شرط جودة أعلى، وتظهر أبعاد الجودة على صورة حزمة (Package) داخل المنتج أو الخدمة أو كليهما، وربما واحدة أو أكثر من هذه التشكيلة هي التي ستضيف التميز لهذا المنتج أو تلك الخدمة. (الجبوري، 2010، ص 82)

ولقد تعرضت معظم الكتابات التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الأبعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة إليهم، إلا أنها لم تتفق فيما بينها حول ماهية تلك الأبعاد أو العناصر الأساسية التي يتكون منها كل بُعد.

وتجدر الإشارة هنا إلى أنّ الإطار المفاهيمي الذي قدمه (Gronroos, 1984, p. 36) والخاص بفجوة الخدمة (Service Gap) كان الأساس الذي اعتمد عليه منهج SERVQUAL في قياس مستوى جودة الخدمة، (ماضي، 2005، ص19).

وفي دراسة أجراها (Parauraman & others, 1985, p. 81) في محاولة من أجل وضع مقياس لجودة الخدمة، واعتماده على المقابلات التي أجروها مع أربعة أنواع مختلفة من مؤسسات تقديم الخدمة تمثلت في: خدمات التجزئة المصرفية، بطاقات الائتمان، السمسرة في الأوراق المالية، وصيانة وإصلاح المنتجات، في شكل جماعات تركيز، وقد توصلت الدراسة إلى عشرة أبعاد لجودة الخدمة تتمثل فيما يلي:

جدول رقم (١)

يوضح أبعاد جودة الخدمة

م.	المعيار / البعد	الشرح	ما يتضمنه المعيار / البعد
١.	الاعتمادية	وتتمثل في ثبات الأداء وقدرة المنظمة على تقديم الخدمة التي وعدت بها بشكل يمكن الاعتماد عليها، إضافةً إلى أداء الخدمة بطريقةً صحيحةً من أول مرة.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الدقة بالحسابات. ▪ الحفاظ على سجلات صحيحة. ▪ تقديم الخدمة في المواعيد المحددة.
٢.	الاستجابة	تتعلق بمدى رغبة واستعداد مقدمي الخدمة لتقديم خدمة فورية للعملاء.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الاستجابة الفورية للاحتياجات. ▪ الرد الفوري عن الاستفسارات أو الشكاوى. ▪ تقديم خدمة فورية.
٣.	الكفاءة	تعني امتلاك المهارات والمعارف المطلوبة لتقديم الخدمة.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ معارف ومهارات الموظفين. ▪ قدرة المنظمة على إنجاز بحوث من أجل تقديم خدمات أفضل.

٣٠	المعيار / البعد	الشرح	ما يتضمنه المعيار / البعد
٤.	الوصول إلى الخدمة	يتعلق الأمر بالقرب وسهولة الاتصال بمقدم الخدمة.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ سهولة الوصول إلى الخدمة. ▪ مدة الانتظار ليست طويلة. ▪ ملاءمة أوقات العمل.
٥.	المجاملة	تشمل أدب، واحترام، ومراعاة وصدقة الموظفين للعملاء.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ مراعاة ظروف العملاء والتعاطف معهم، وحُسن مظهر الموظفين.
٦.	الاتصال	أن يعمل موظفو المنظمة على جعل العملاء على علم دوماً بخصائص الخدمة، وكيفية التعامل معها عن طريق مخاطبتهم باللغة التي يستطيعون فهمها.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ شرح الخدمة نفسها للعملاء. ▪ توضيح تكلفة الخدمة. ▪ طمأنة العميل بإمكانية حل أي مشكلة في حال حدوثها.
٧.	المصداقية	تُعبّر عن الثقة، والصدق، والأمانة. وتعني أن تكون خدمة العميل من أهم أولويات المنظمة.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ الثقة في اسم وسمعة المنظمة. ▪ الثقة في الخصائص الشخصية للموظفين.
٨.	الأمانة	تعني الخلو من الخطأ، أو المخاطرة والشك.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ المحافظة على سرية التعاملات. ▪ الأمن المالي.
٩.	فهم / معرفة العميل	بذل جهد من أجل فهم حاجات العميل.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ معرفة حاجات العملاء بدقة. ▪ تقديم اهتمام فردي لكل عميل. ▪ معرفة العملاء الدائمين للمنظمة.
١٠.	الجوانب المادية الملموسة	يشير إلى الدلائل المادية التابعة لمنظمة الخدمة.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ التسهيلات المادية. ▪ مظهر الموظفين. ▪ الأدوات والتجهيزات

المصدر: جُرِّدَ بواسطة الباحث من (Parauraman & others, 1985, p. 81)

تُعدّ جودة الخدمة المصرفية من الأساسيات التي تسبق إرضاء العملاء وفي المقابل فإن رضا العملاء يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للعميل وإدراكه، فإن جودة الخدمة المصرفية تُعدّ شرطاً أساسياً لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به. (الكركي، 2010، ص22)

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

لقد تعددت تعريفات جودة الخدمات المصرفية باختلاف مشارب كُتاب الفكر الإداري، ولقد تم اختيار بعض من هذه التعريفات، وهي على النحو التالي:

عرّف (إسماعيل) جودة الخدمة المصرفية بأنها: "ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" (إسماعيل، ٢٠٠٧، ص ١٢).

ويرى (Pavne) أن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة المصرف على الإيفاء بتوقعات العميل أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس نتائج الأداء (Pavne, 1995, p. 220).

ويرى الباحث أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد ولا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، وأن الجودة هي بالأصل تقديم الخدمة على الوجه الذي يجب أن تقدّم به للزبون وبما يتناسب مع توقعاته، ويجب أن تخلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها وتقديمها.

ثانياً: خصائص ومميزات الخدمة المصرفية

برغم الاتفاق بين المفكرين حول خصائص الخدمات المصرفية فإن الملاحظ أن هناك اختلافاً في الخصائص المميّزة للخدمات المصرفية نظراً لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي من ناحية، ولطبيعة الخدمات المصرفية وتعددتها وتنوعها وخضوعها لتغيرات مستمرة من ناحية أخرى، ونستعرض فيما يلي خصائص الخدمات المصرفية حسب آراء بعض الكتاب المختصين في مجال تسويق الخدمات المصرفية:

يمكن التمييز بين خمس مستويات لجودة الخدمات المصرفية ويمكن تحديدها بالآتي: (صيام 2002 م ص 83)

١) **الجودة المتوقعة من قبل العملاء:** والتي تمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

٢) **الجودة المدركة:** وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتها ورغباتهم بمستوى عال.

٣) **الجودة الفنية:** وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف والتي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

٤) **الجودة الفعلية:** التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء.

٥) **الجودة المرجوة للعملاء:** أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليها المصرف من عملائه عند تلقيهم لتلك الخدمات.

ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي: (الخالدي، ٢٠٠٦، ص ٣٦)

١. لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب العميل فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه بما يتناسب مع طلب العميل.

٢. لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: لا يستطيع الموظف إنتاج عينات من الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها.

٣. **التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:** لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة.

٤. الخدمات المصرفية تُنتج وتُستهلك في نفس اللحظة: لا يستطيع العميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث بسبب استهلاكه للخدمة في نفس لحظة إنجازها.

٥. الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الأدي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها.

٦. جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء: فالسلع قابلة للفحص ويمكن استبعاد الوحدات المعيبة أثناء الفرز، وكل موظف في البنك يتعامل مباشرة مع العملاء، ويقدم الخدمة من خلال تفاعل إنساني بينه وبين العميل، وبطبيعة الحال لا يمكن إجراء عميلة الفرز على الجودة بعد تقديمها، ومن ثم لا يمكن استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل والمسؤولية هناك أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج.

يرى (عبد القادر) أن الخدمات المصرفية تتصف بخصائص أهمها: (عبد القادر، ٢٠١٠، ص ٢٥٣)

١. ليست مادية مجسمه، وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها.

٢. ليست محمية لبراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يوجد لها بنك ما، يمكن لبنك آخر تقديمها.

٣. غير قابلة للتجزئة أو التقسيم.

٤. تعتمد على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة؛ حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل.

ويرى الباحث أن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني: "تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات وتوقعات العملاء أو تتجاوزها".

٢-١-٣ نشأة ومفهوم الخدمات المصرفية الالكترونية

ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية للمرة الأولى في بداية الثمانينات ولم تكن عبر الإنترنت بصورتها الحالية، وإنما كان العملاء يستخدمون أجهزة طرفية أو لوحة مفاتيح أو شاشة تليفزيون في الوصول لنظام المصرف عبر خط الهاتف، حيث يتم إرسال نغمات مشفرة عبر خط الهاتف مثل شفرة 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 وتعرف عادة على شاشة التليفزيون.

وفي عام ١٩٨٣ تم طرح أولى الخدمات المصرفية المنزلية في بريطانيا باستخدام نظام بريستيل Prestel واستخدمت في ذلك جهازا عبارة عن لوحة أزرار متصلة بنظام الهاتف وجهاز التليفزيون وأجهزة مودم للإرسال والاستقبال، وعرف هذا النظام باسم "هوملينك"، وأتاحت هذه الوسائل مشاهدة كشوف الحساب على شاشة التليفزيون وإجراء التحويلات المالية ودفع فواتير الغاز والكهرباء والهاتف والحسابات مع المصارف الأخرى.

وفي الوقت الحالي نضجت الخدمات المصرفية الالكترونية وتطورت بصورة كبيرة، حتى باتت تشمل على مجموعة واسعة من الخدمات، وأن التطور التكنولوجي سمح للبنوك بتقديم خدمات جديدة ذات قيمة مضافة وتتوفر فقط عبر الإنترنت مثل التجارة الإلكترونية والوساطة، ومعلومات القوائم المالية وتنبهات البريد الإلكتروني وخدمات الطرف الثالث كدفع الضرائب، وإدارة الفواتير كالكهرباء وغيرها، حتى أصبح هناك

العديد من المصارف التي لها تواجد على الإنترنت فقط، وليس لها مقار فعلية، وتميز نفسها بتقديم معدلات فائدة أفضل ومزايا مصرفية إلكترونية عديدة .

وقد عرف (الحاج،2012) الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها الثورة التكنولوجية، والتي أدخلت في النظام المصرفي من أجل تسهيل العمليات المصرفية بين مختلف الأطراف الإقتصاديين والمتعاملين بشكل عام ،والتي تشمل كل المعلومات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات .

كما عرف (مجدوب، وبن عبدالعزيز،2013) الخدمات المصرفية الإلكترونية أنها تقديم البنوك لخدمات مصرفية تقليدية أو مبتكرة من خلال شبكات إتصال إلكترونية، تقتصر صلاحيات الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك .

ويرى الباحث من خلال التعريفات السابقة أن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي العمليات المصرفية التي تتم بشكل إلكتروني عن طريق الإنترنت وهي عبارة عن إنشاء المصارف لمواقع الكترونية تخول العميل على استخدام مختلف الخدمات المصرفية المتوفرة في المصارف التقليدية من سحب، ايداع، دفع، تحويل وغيرها.. الميزة الأكبر التي تتمتع بها المصارف الالكترونية هو إمكانية الوصول إلى قاعدة أكبر من العملاء وذلك بسبب إمكانية الوصول اليهم في أي وقت وزمان.

٢-١-٤ مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يعتبر العملاء أن الخدمة المصرفية الإلكترونية الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم" وتلبي رغباتهم وتوفر لهم الوقت والجهد ، حيث أن تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الانترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة اوالمميزة لها عن بقية القنوات الإتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة اونخفاض التكاليف، والتي تمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني، وتعمل على التحول من السوق المكاني إلى السوق الافتراضي، مما يمنحها خصوصية وحساسية تختلف عن غيرها من الخدمات ، كونها متعددة ومتنوعة وخاضعة للتغيرات المستمرة، فضلاً عن والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمة .

وقد عرف (الطائي والعبادي، 2009) جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من منظور متلقي الخدمة بأنها مدى الفعالية والكفاءة في توفير وايصال الخدمات المصرفية التي يحتاجها العميل عبر الإنترنت والوسائل الالكترونية الحديثة.

كما عرف(إسماعيل،2003) جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها التقييم والحكم الشامل لعملاء المصارف عن جودة الخدمات الإلكترونية المطروحة في السوق الافتراضي أي أنها" ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العملاء نتيجة حصولهم على هذه الخدمة

ويرى الباحث أن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية هي مجموعة المنافع والمزايا، التي تتميز بها الخدمة المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء عبر الإنترنت والوسائل الالكترونية الحديثة بما يتوافق مع متطلبات وتوقعات عملاء المصرف بكفاءة الخدمة المقدمة اليهم.

٢-١-٥ أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

أولاً: خدمات بطاقات الائتمان:

انتشر في الآونة الأخيرة استخدام البطاقات البلاستيكية كبديل عن حمل النقود، لما لها من مزايا أمنية للتعامل، إضافة إلى سهولة استخدامها وقبولها دولياً من كافة المؤسسات التجارية والخدماتية، وتستخدم هذه البطاقات في سداد قيمة المشتريات والخدمات المقدمة من المؤسسات لحاملي هذه البطاقات، وتعتبر بطاقات الائتمان آمنة إلى حد ما للاستخدام محلياً ودولياً. ومن أكثر البطاقات الإلكترونية شيوعاً ما يلي:

١- البطاقة الدائنة Credit Card

تعتبر البطاقة الدائنة قرض يستطيع العميل سحبه نقداً أو استغلاله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً، بحيث يستطيع العميل القيام بتسديد كامل المبلغ الذي قام باستغلاله أو تأجيل جزء منه إلى الشهر التالي، ويترتب عليه في هذه الحالة دفع الفائدة على الرصيد المدين (المستغل)، حيث تحتسب الفائدة على الرصيد المستغل بشكل شهري وتضاف قيمة الفائدة إلى قيمة الرصيد المستغل ليقوم العميل بعملية السداد لاحقاً، ومن أشهر أنواع البطاقات المعروفة Visa Card، Master Card.

٢- البطاقة مسبقة الدفع Prepaid Card

بطاقة تصدرها المصارف لعملائها تقوم على أساس شحن البطاقة بمبلغ معين من قبل العميل واستهلاك الرصيد على فترات أو دفعة واحدة بدلاً من حمل النقد (الكاش)، ويكون الرصيد المتاح استخدامه مرتبط بحساب خاص وليس بالحساب الجاري الخاص بالعميل.

٣- بطاقة الصراف الآلي ATM

بطاقة تصدرها المصارف وتسمح بموجبها لحامليها بالسحب على حساباتهم لدى المصرف مباشرة أو تسديد مشترياتهم من خلالها وتمكنهم من الولوج إلى أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصرف أو المصارف الأخرى، ويستطيع العميل عند استعماله لهذه البطاقة إجراء العديد من المعاملات المصرفية على حسابه لدى المصرف مثل تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة والإيداع والسحب النقدي بالإضافة إلى تسديد الفواتير.

ثانياً: خدمات الإنترنت المصرفي:

يمكن لعملاء المصارف الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة، حيث يتم منح العميل رقم مستخدم ورقم سري ليتمكن من الولوج إلى الصفحة الإلكترونية الخاصة بالمصرف ليتمكن من إجراء العديد من المعاملات من خلال استخدامه الإنترنت المصرفي وأهمها:

- الاستعلام عن أرصدة وتفاصيل الحسابات والعمليات

- التحويل لعملاء المصرف

- أوامر الدفع والتحويل المنتظمة وتسديد الفواتير

- طلب بطاقة ائتمان ودفتر شيكات وكشف حساب

- الاستعلام عن نشرة أسعار العملات وأسعار الفوائد.

ثالثاً: خدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS):

تعمل الرسائل المصرفية القصيرة SMS على توفير مجموعة من المعلومات لعملاء المصارف ترسل من قبل المصرف إلى الجهاز الخلوي للعميل مباشرة، وأهم تلك المعلومات: (إشعار كشف أو تجاوز حساب عن الحد

المقرر، صرف شيك معين، الحركات الدائنة والمدينة التي تتم على الحساب الجاري، إعادة شيكات مسحوبة على الحساب، تذكير لمراجعة الفرع لاستلام دفتر شيكات، تذكير لتسديد أية أقساط مستحقة، إشعار بقيد راتب محول في الحساب)، ويمكن للعملاء الاشتراك بهذه الخدمة من خلال التوجه إلى فرع المصرف الذي يتعاملون معه وتقديم طلب الاشتراك في الخدمة.

رابعاً: خدمات المصرف الناطق:

يوفر المصرف الناطق مجموعة من الخدمات الإلكترونية بهدف توفير الراحة والسرعة في إدارة الحساب، أهمها (الاستفسار عن الرصيد وآخر الحركات الدائنة والمدينة، طلب دفتر شيكات، طلب كشف حساب، خدمة الاستعلام).

(نشرة معهد الدراسات المصرفية، الكويت، العدد ١٢-٢٠١٣)

٦-١-٢ أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الإلكترونية :

أشار الباحثين إجمالاً، إلى أن جودة الخدمات الإلكترونية هي بناء متعدد الأبعاد، وعلى الرغم من أن مضمون ما يشكل جودة الخدمات الإلكترونية يختلف عبر الدراسات التي تناولت المقارنة بين جودة الخدمة التقليدية وجودة الخدمات الإلكترونية، وتبين أن بعض أبعاد جودة الخدمات الإلكترونية مشابهة لتلك التي في جودة الخدمات التقليدية، والبعض الآخر جديد كلياً أو تكون من مجموعات جديدة من السمات الفريدة في سياق المواقع على شبكة الإنترنت. لذا سيتم الاعتماد على نموذج (e-SERVQUAL) (Zeithaml, et. al. 2002) الذي تم تطويره ليصبح قابل لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وفق أربعة أبعاد هي :

(سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان)، وفيما يلي تعريفات هذه الأبعاد:

١- سهولة الاستخدام (Ease Of Use) هي: قدرة البنك على تقديم الخدمة المصرفية بسهولة ويسر لتكون الخدمة بسيطة وسهلة الاستخدام (Hamadi, 2010).

وسهولة الاستخدام تشير إلى سهولة الوصول واستخدام موقع البنك على الإنترنت من حيث البحث والتنقل والتعامل، وتتعلق بسهولة استخدام الموقع وتنظيم وهيكله المحتوى على الإنترنت، التي تجعل من الموقع سهل المتابعة مع أقل جهد، وبالتالي فإن إمكانية تعلم وفهم واجهات المستخدم، تحتاج إلى النظر فيها من قبل المصرفيين بحيث يكون العملاء قادرين على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بفعالية وكفاءة وترضيهم (Dhurup, et..al, 2014).

وسهولة الاستخدام هي : الراحة والبساطة في استخدام أنظمة الاتصالات الإلكترونية، وتصفح الموقع وتقديم الطلبات و اكتمال المعاملات والوصول للتعليمات(عودة، 2012)

٢- توفير الوقت (Save of time) : هو رغبة الكثير من المنتفعين بالحصول على خدمات سريعة (الطائي والعلاق، 2009)

ويعني توفير الوقت : الحصول على تحديث المعلومات كلما كان ذلك ضرورياً، في أقصر وقت ممكن وهو : النتيجة المرجوة التالية بعد تنفيذ العملية والخاصة بسرعة تنفيذ أو إجراء المعاملات (Meuter et. Al., 2000).

وأشار (Auta, 2010) أن عامل الوقت هو أحد العوامل الرئيسية التي تؤثر في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ويعتبر ميزة لجودة الخدمة التي يحصل عليها العملاء، وأن توفير الوقت

مهم للتأثير في تفضيل العملاء لإستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقترح على البنوك أن تجعل المعلومات عن المنتجات والخدمات متاحة على الموقع.

٣- السرية (Privacy) هي: إلى أي درجة الموقع آمن ويحمي معلومات العملاء (Hongxiu, & Reima, 2007)

كما أن السرية هي: المحافظة على معلومات العملاء في خدمات البنوك، وعدم إساءة استخدام المعلومات الشخصية أو السماح للآخرين بالإطلاع عليها، وتوفير الحماية العالية للمعلومات المتعلقة بالتعاملات المصرفية بين العميل والبنك (الردايدة، 2011)

وتعرف السرية بأنها: الدرجة التي عندها يدرك العميل أن معلوماته الشخصية محمية، وأن هناك ضرورة لاستخدام برمجيات خاصة للحفاظ على سرية وخصوصية التعاملات التجارية الإلكترونية، لأن السرية والخصوصية تعد من التحديات التي تعوق وتؤثر على تقبل بعض الزبائن لفكرة التسوق عبر الإنترنت، خاصة وأن عملية التبادل الإلكتروني تحتاج إلى الحصول على بعض البيانات من الزبائن مثل الاسم، والجنسية، والعنوان، وطريقة السداد، وغيرها (Hamadi, 2010.)

٤- الأمان (Security) : ويستخدم كمؤشر يعبر عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمة المقدمة ومن يقدمها، أي يتعلق بمدى المخاطر المدركة لنتائج تلقي الخدمة من هذه المؤسسة أو من مقدمها أو كلاهما، (الضمور، 2005)

ويعرف الأمان بأنه: الإطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلوا من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملاً الإطمئنان النفسي والمادي، (كورتل، 2009)

ويعني الأمان " حقيقة أن يدرك العميل أن معلوماته المصرفية مؤمنة، وأنه لا أحد يستطيع الوصول إلى حساباته وأن الخدمة خالية من الخطورة والمخاطر والشك (Hamadi 2010)

٧-١-٢ أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تمتاز الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصارف بمزايا عديدة يمكن تلخيص أهمها في النقاط التالية :

1- تخفض تكلفة العمليات في المدى الطويل، حيث في المدى القصير تنفق البنوك مبالغ أكبر على الأجهزة الإلكترونية والشبكات والبرمجيات ، لكن على المدى البعيد البنوك الإلكترونية لاتحتاج إلى فروع فعلية وسيكون عدد الموظفين أقل، مما يعني أن التكاليف ستكون أقل.

2 - توفر سهولة كبيرة في المقارنة والتحليل، لأن كل المعلومات الشخصية والمصرفية تحفظ إلكترونياً، فإن عملية استرجاعها وعمل المقارنة والتحليل واستخراج النتائج ألياً وارسالها في حالة طلبها، أسهل بكثير من عملها يدوياً.

3 - تقلل من حواجز دخول الصناعة المصرفية، لأن بنوك الإنترنت لا تحتاج إلى مباني ومكاتب ومصروفات ضمنية مقارنة بالبنوك التقليدية، وانخفاض عدد الموظفين يقلل من المصاريف التشغيلية، وبالتالي الدخول إلى الصناعة المصرفية أسهل وأقل تكلفة.

4 - تسهل إعادة هيكلة الأعمال المصرفية، لأن المعلومات محفوظة إلكترونياً وأعداد الموظفين قليلة في بنوك الإنترنت فإن التغيير أيسر، وإعادة الهيكلة تكون على نحو أسهل.

5 - إمكانية تسويق المنتجات المصرفية خارج الدولة، حيث ما تتوفر خدمة الإنترنت، كون بنوك

الإنترنت لاتقيدها الحدود الجغرافية.

6 - توفير التكلفة والوقت والراحة للعملاء حيث يمكن للعملاء الدخول إلى حسابهم الخاص في أي وقت ومكان وإجراء العمليات المالية دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف مثل دفع الفواتير وتحويل الأموال وشراء المنتجات وغيرها.

7 - يؤمن إمكانية الاتصال مع العملاء بالزمن الحقيقي بأقل التكاليف وبسهولة كبيرة، بالإضافة إلى إمكانية معرفة ما يريده العملاء ، ويسمح للعملاء بتبادل المعلومات

8 - يسمح بتبادل الآراء حول جودة الخدمات، والاستفادة منها في تحسين الخدمات المقدمة

9 - يساعد في إنشاء قواعد معطيات عن الخدمات والعملاء ، و الوصول لها في أي وقت

وبناء نماذج مخصصة مما يسمح بالتوجه لكل عميل بمزيج تسويقي خاص به.

10 - يؤمن التسويق الالكتروني ميزة تنافسية في السوق، كما يسمح للمصارف الصغيرة المحلية الوصول عبر

الانترنت إلى السوق الدولية. (أبو فارة ، 2003 ص 15 ؛ قابوسة، 2010)

٢-١-٨ الخدمات المصرفية الالكترونية في سورية ومعوقات تطورها:

هناك مجموعة مشاكل في سورية تقف عائقا في وجه انتشار و تطور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية الالكترونية، ومن أهمها:

١- المشاكل الثقافية، كضعف الوعي بالانترنت وباستخدام تقنيات المعلومات بشكل صحيح، وضعف الوعي بالمنفعة المدركة المتحققة من العمل المصرفي الالكتروني، بالإضافة إلى مشكلة اللغة، مما يفرض على المواقع المصرفية الالكترونية تأمين التعامل باللغتين الأجنبية والعربية ، كما يجب مراعاة العوائق الثقافية والعادات بحيث لا تكون عائقا نحو استخدام المواقع التجارية.

٢- تواجد الشركات المسوقة عبر الانترنت في أسواق عالمية وبالتالي التعرض لمنافسة شديدة. بالإضافة لندرة وجود كوادر خبيرة قادرة على تقديم خدمات مبتكرة ومتميزة في الأداء.

٣- مشاكل الأمان على الانترنت وسرية المعلومات، و أمن الدفع والسداد والحفاظ على خصوصية الزبائن، فما زال هناك خوف كبير لدى العملاء من عمليات القرصنة. وبسبب اعتماد الكثير من السوريين في الوصول إلى حساباتهم على خطوط اتصال غير مشفرة في مقاهي الانترنت، و من الشبكات اللاسلكية في المطاعم والمقاهي، نجد أن هناك مشكلة كبيرة في الحفاظ على الخصوصية.

٤- ضعف الوعي بالتجارة الالكترونية و ضعف انتشارها والتعامل بها، جعل عدد المستهلكين للتجارة الالكترونية و للخدمات المصرفية الالكترونية، محدودا بالنسبة لإجمالي عدد السكان. وتعتبر ثقافة التجارة الالكترونية غائبة في السوق السورية، حيث تم إطلاق أول موقع سوري للتجارة الالكترونية على الانترنت عام 2001، و تشير الدراسات إلى أن سورية تقع في موقع متوسط ضمن مقياس الجاهزية الالكترونية للبلدان المختلفة.

٥- إن الانتقال إلى الحكومة الالكترونية يدفع المواطنين إلى استخدام الخدمات الالكترونية المصرفية لإتمام معاملاتهم المختلفة، وبسبب عدم تحققها في سورية بعد فإن استخدامها محدود.

6- ماتزال البنية التحتية للاتصالات في سورية قيد التطوير، حيث يتم العمل على تطوير منظومة الصرافات الآلية و أنظمة الدفع الالكتروني، وتسهيل دخول شبكة الانترنت إلى الكيانات المحلية، بالإضافة إلى استمرار وجود مشاكل الانقطاعات والبطء في الانترنت.

7- عدم توافر إستراتيجية قومية شاملة للتعامل مع تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وعدم توافر تشريعات وأسس قانونية تنظم العمل الالكتروني بشكل واضح ودقيق، بالإضافة إلى عدم توافر طرق آمنة للتوقيع الالكتروني، وحماية شبكات المعلومات، كلها عوامل تضعف ثقة العملاء بهذا النوع من الأعمال، مما يقف عائقاً أمام استخدام العملاء لها.

8- ضعف تواجد المصارف العربية في صفحات الانترنت، و خوف بعضها من إصدار بطاقات الائتمان والافتقار إلى وجود نظم دفع تساعد في القيام بالصفقات التجارية الكترونية.

9- ما يزال أسلوب الإدارة التقليدي في المصارف العامة يؤثر على البدء بالقيام بالتعاملات المصرفية بشكل الكتروني ، ويتوجب إعادة تنظيم هيكله المصارف والشركات ودمج استراتيجية التسويق الالكتروني باستراتيجيات المنشأة التقليدية، وتحديث إجراءات العمل بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية .

(ميالة، 2011 ؛ أبا زيد، 2005 ؛ اسماعيل، 2007 ؛ عماري، 2010)

٢-١-٩ طرق قياس جودة الخدمات المصرفية:

على ضوء أبعاد جودة الخدمات المصرفية والتي تشكل الإطار العام لمحاولة قياس الجودة وتحديد مستواها، حدد الباحثين خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالآتي :

1-الجودة المتوقعة من قبل العملاء التي تمثل مستوى الجودة في الخدمات المصرفية التي يتوقعون أن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.

2-الجودة المدركة وهي ما تدركه إدارة المصرف في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها والتي تعتقد أنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم بمستوى عالٍ.

3-الجودة الفنية وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة.

4-الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء، أي بعبارة أخرى كيف يرفع موظفو المصرف من مستوى توقع العملاء للحصول على الخدمة المصرفية.

5-الجودة المرغوبة للعملاء أي مدى الرضا والقبول التي يمكن أن يحصل عليه المصرف من عملائه عن تلقيهم لتلك الخدمات.

كما تشير الدراسات التي أجريت في مجال الجودة إلى حداثة موضوع قياس جودة الخدمة المصرفية، وعلى توجه العديد من الدراسات لوضع الأسس العلمية والعملية لقياس جودة الخدمة، وقد كان المقياس الأهم هو ما قدمه (parasuraman zeithaml and berry) في الثمانينات من القرن الماضي لتحديد مشاكل الجودة والعمل على تحسينها، ويكون تقييم الجودة بحسب هذا النموذج من خلال دراسة الفروق بين توقعات العملاء وبين الجودة المدركة بعد تقديم الخدمة وقد تم تمثيلها رياضياً بالعلاقة التالية

(Performance – Expectations = Gap) أي أن الفجوة = الأداء – التوقعات.

حيث توصل berry سنة ١٩٨٥ ان المحور الأساسي في تحليل الجودة هو قياس هذه الفجوات التي تتكون من خمس عناصر وهي

- ١- الفجوة بين توقعات العميل وإدراك المؤسسة للخدمة
 - ٢- الفجوة بين تصميم الخدمة وبين إدراك الإدارة لهذه الخدمة
 - ٣- الفجوة بين مواصفات الخدمة والأداء الفعلي لها
 - ٤- الفجوة بين الخدمة المروجة والخدمة الفعلية المقدمة
 - ٥- الفجوة بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة ويمكن اعتبارها المحصلة لجميع الفجوات
- يعتبر الباحثين أن هذه الأسلوب جيد وعلى درجة عالية من الثبات والصلاحية، ويمكن من خلاله تحقيق نتائج جيدة حول توقعات العملاء حول أداء الخدمة الفعلي، إلا أنه بعد ذلك تعرض للكثير من الانتقادات لمحاولة إيجاد مقياس أكثر بساطة وسهولة والأهم من ذلك محاولة التركيز على الأهمية النسبية للعميل في كافة أبعاد قياس الجودة، لتظهر جودة الخدمة في هذه الأبعاد لتحقيق دقة أكبر، ظهرت بعد ذلك العديد من الدراسات لتطوير هذا المقياس كان من أهمها دراسة أجراها Taylor and Cronin عام 1992 ، تضمنت هذه البحث إيجاد نماذج أكثر بساطة وسهولة في القياس وتمثلت هذه النماذج بما يلي:
- نموذج SERVQUAL: جودة الخدمة = الأداء - التوقعات.
 - نموذج WEIGHTED SERVQUAL: جودة الخدمة = الأهمية (الأداء - التوقعات)
 - نموذج SERVPERF: جودة الخدمة = الأداء.
 - نموذج WEIGHTED SERVPERF: جودة الخدمة = الأهمية × الجودة.
- بعد ذلك تم اجماع الباحثين على نموذج (SERVPERF) كمقياس جيد لجودة الخدمة وهو أسلوب بسيط وعملي بالمقارنة مع الأسلوب الأول، ويعتمد على تقييم العميل المباشر لأسلوب تقديم الخدمة، وقد تم استخدامه في العديد من مجالات الخدمة بحيث تقاس جودة الخدمة وفق نموذج (SERVPERF) بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد هي بمثابة معايير تعكس توقعات وإدراك العملاء لمستوى ونوعية وجودة الخدمة المقدمة.
- (ميالة، 2011 ؛ أبا زيد، 2005 ؛ اسماعيل، 2007 ؛ عماري،، 2010)

الفصل الثالث

رضا العملاء

٢-٢-١ تمهيد :

إن واقع أسواق العمل والدراسات والبحوث التسويقية تؤكد أن قدرة المنظمات على المحافظة على عملائها واستقطاب عملاء جدد واستقرار أسواقها ونجاحها في المنافسة يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمدى قدرتها على تحقيق درجات عالية من رضا العملاء, كما أن منظمات الأعمال أضححت تولي اهتماماً كبيراً لتحقيق درجة عالية من رضا عملائها يمكنها من كسب ولاء العملاء وتعزيز قدرتها التنافسية و تخفيض تكاليفها التسويقية وتعظيم كفاءتها وربحياتها, لذلك سنتعرف في هذا المبحث على مفهوم الرضا وخصائصه وعلاقته بجودة الخدمات المقدمة له .

٢-٢-٢ مفهوم وتعريف رضا العملاء:

إن مفهوم رضا العميل (Customer Satisfaction) يحتل مكانة رئيسية هامة في التسويق الحديث من الناحية الفكرية والعلمية, إذ يعتبر رضا العميل أساس المفهوم التسويقي الحديث الذي يقوم على تحقيق أرباح المنظمة من خلال إشباع احتياجات ورغبات هذا العميل, وعليه فإن إرضاء العميل يعني إقباله على الخدمة الذي سينعكس على زيادة المبيعات والأرباح وعلى العكس فإن عدم رضاه عن الخدمة يعني أن هذه المنظمة ستواجه خسارة ولا يمكنها الاستمرار. (Kraiweski & ritzman, 1993, 141)

توجد العديد من التعاريف الخاصة برضا العميل ونذكر منها:

عرفه (Kotler, 2003, 40) "هو ذلك الشعور الذي يوحى للعميل السرور أو عدم السرور الذي ينتج عند مقارنة أداء الخدمة الملاحظ مع توقعات العميل".

كما عرف كلا من (Read & Hall, 1997, 7) الرضا بأنه "درجة إدراك العميل لمدى فاعلية المنظمة في تقديم الخدمة التي تلبى حاجاته ورغباته".

أما (Hoffman, 2002, 46) فقد عرف الرضا بأنه " مقارنة توقعات العميل مع الجودة المدركة لعناصر الخدمة".

بينما أشار كلا من (Yen & Su, 2004, 40) إلى رضا العميل بأنه "الحكم الإيجابي الناتج عن استخدام أو استهلاك العميل لمنتج أو خدمة معينة, وهو يرتبط بدرجة كبيرة بتقييم العميل للأداء استناداً إلى معايير وتوقعات معينة".

وعرف (العدوان، 2005) الرضا بأنه " قدرة المصرف على الإشباع المستمر لحاجات

ورغبات العميل وتحديد مدى قبوله للخدمات المصرفية الإلكترونية ووسائل تقديمه .

من خلال التعاريف السابقة نجد بأن الرضا عبارة عن شعور وإحساس نفسي يعبر عن الفرق بين أداء السلعة أو الخدمة المدركة وتوقعات العميل.

وعرفت (الفقهاء ، 2014) رضا متلقي الخدمة بأنه : شعور العملاء بالسعادة والإرتياح

نتيجة تأدية و انجاز معاملاتهم، ويتحقق ذلك بالتوافق بين ما يتوقعه العميل ومقدار ما يحصل عليه من الجهة المقدمة للخدمة.

٢-٢-٣ أهمية وأهداف قياس رضا العملاء:

يعتبر رضا العملاء من أهم المعايير التي يتوجب على منظمات الأعمال متابعتها بصورة دورية وقياسه وتقييمه لتحديد نقاط القصور والضعف في تحقيقه والعمل على معالجتها لرفع مستوى رضا عملائها بشكل دائم ومتطور ، لأن رضا العملاء يعتبر معيار لجودة الخدمات التي تقدمها المنظمة ومصدراً لولاء عملائها ومنطلقاً لتعزيز حصتها السوقية ومركزها التنافسي وبالتالي ضمان نجاحها واستمراريتها وزيادة أرباحها . وإن عملية قياس وتقييم رضا العملاء يحقق للمنظمة عدة أهداف وقد أشار (العلي وآخرون, ٢٠٠٧, ٢٢) إلى ذلك من خلال النقاط التالية:

- قياس رضا العملاء يمكن المنظمة من أن تكون قريبة من عملائها, فالتقييم المستمر لرضا العملاء يجعل المنظمة مطلعة على أي تغيرات قد تطرأ على رغبات عملائها مما يمكنها من اتخاذ السبل الكفيلة من إشباعها.
- إن المعلومات التي تحصل عليها المنظمة من عملائها تعتبر أساساً مهماً في تطوير منتجاتها الحالية وتقديم منتجات جديدة للسوق. القياس المستمر لرضا العملاء يمكن المنظمة من
- تقييم أدائها ومعرفة مدى مطابقتها لتوقعات العملاء فتستطيع بذلك تعديل إستراتيجيتها التسويقية تبعاً لتلك النتائج.
- كما أضاف كل من (الحارثي والسلمي, ٢٠٠٧, ٢٤) مجموعة أخرى تمثلت بما يلي:
- يمكن استخدام البيانات والمعلومات التي يوفرها قياس رضا العملاء كأداة من أدوات الرقابة على الأداء الداخلي للمنظمة ومن ثم يكشف الأخطاء الناتجة عن عدم رضا الموظفين أو الصعوبات أو العقبات المالية المسببة لعدم الرضا.
- يساعد قياس رضا العملاء على معرفة نقاط الضعف والقوة لدى المنظمة فالعملاء من أهم مصادر المعلومات التي يمكن أن تعتمد عليها لمعرفة نقاط الضعف والقوة سواء في المنتجات أو في الخدمات التي تقدمها أو في الأنشطة التسويقية المختلفة.

٢-٢-٤ خصائص رضا العملاء:

يمكن التعرف على سمات الرضا كما وضحتها (Daniel Ray, 2009) من خلال الخصائص الثلاث التالية :

1-الرضا ذاتي:

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 أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، فالمؤسسة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

فالخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية ، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

2-الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماما لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة ، وهذا ما يفسر لنا بأنه لسيت الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة ، فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقا مع توقعات العملاء ، من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق في مجال التسويق لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3-الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هاذين المعيارين :مستوى التوقع من جهة ، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى . فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطورا نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضا تطورا خلال عملية تقديم الخدمة ، فإن قياس رضا العميل، أصبح يتبع نظام يتوافق مع هذه التطورات عن طريق الأخذ في الحسبان جميع التغيرات الحاصلة .

٢-٥-٢ مزايا تحقيق رضا العملاء :

إن لتحقيق رضا العميل منافع كبيرة للمصارف تفرض على مختلف إدارات المصارف أخذه بعين الاعتبار عند وضع الخطط وتنفيذها حيث لخص كل من (الحريري, ٢٠٠٦, ٩٥), (حوري, ٢٠٠١, ٣٣), أهم جوانب هذه المنافع بما يلي :

- إن العميل الراضي عن استجابة إدارة المصرف وموظفيه لاحتياجاته والتميز في تقديم الخدمة يعزز السمعة الطيبة والايجابية عن المصرف وخدماته مما يقود إلى اجتذاب عملاء جدد للمصرف.
- إن رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف يقلل من احتمالية توجه العملاء إلى المصارف المنافسة.
- عندما يكون العميل راضي عن الخدمات المقدمة فإن قرار العودة للتعامل مع المصرف سيكون سريعا وبالمقابل الاحتفاظ به كعميل دائم .
- يعد رضا العملاء بمثابة التغذية العكسية للمصرف بخصوص الخدمات المقدمة والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة.
- يساعد رضا العملاء المصرف على تطوير جودة الخدمة التي تقدمها وتحقيق ميزة تنافسية.
- يساهم رفع مستوى رضا العملاء من خلال إشباع حاجات ومتطلبات العميل في زيادة الحصة السوقية للمنظمة وتحقيق الأرباح.

٦-٢-٢ أساليب قياس رضا العميل

إن المنظمات أصبحت تستخدم العديد من الأساليب المتعلقة بقياس وتحليل رضا العميل, والتي تتمثل في القياسات الدقيقة والقياسات التقريبية التي تتكون من البحوث الكمية والبحوث الكيفية التي سيتم شرحها كما يلي :

أولاً: القياسات الدقيقة

إن القياسات الدقيقة متعددة يمكن ذكر بعض منها (كشيدة, ٢٠٠٣, ٧٢):

١- **رقم الأعمال:** يمكن قياس رقم الأعمال من خلال عدد العملاء حيث يعتبر تطور عدد العملاء أداة للتعبير عن شعورهم بالرضا, هذا الأخير الذي ينقل صورة جيدة عن المنظمة ومنتجاتها وهذا ما يسمح بجلب عملاء جدد بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

٢- **حجم التعاملات :** يمكن قياس حجم التعاملات من خلال معدلات نمو مقدار النشاط المنجز مع العملاء الحاليين, كما قد يكون هذا القياس بصفة نسبية أو مطلقة وهي تعبر عن العملاء التي احتفظت المنظمة بعلاقات دائمة معهم.

٣- **المردودية:** يمكن حسابها من خلال قياس الربح الصافي الناتج عن كل عميل أو صنف من العملاء.

٤- **عدد المنتجات المستهلكة من قبل العميل:** إذا كان العميل يقتني أكثر من منتج للمنظمة في ظل سوق غير احتكارية فهذا خير دليل على أنه راض عن المنظمة ومنتجاتها.

ثانياً: القياسات التقريبية:

إن القياسات التقريبية تعتمد على انطباعات العملاء وهي تتمثل في (الألفي, ٢٠٠٢, ٣٩):

١_ البحوث الكيفية:

- تسيير شكاوي العملاء.
- بحوث حول العملاء المتحولين لمقدم خدمة آخر.
- بحوث العميل الخفي.

٢_ البحوث الكمية:

تعد البحوث الكيفية غير كافية إعطاء قياس دقيق عن رضا العميل, وعليه فإنه على المنظمة استعمال طرق قياس كمية والتي تتجسد في استخدام بحوث الرضا من خلال الاستقصاء لمعرفة مدى رضا العميل عن جودة المنتج أو الخدمة المقدمة من طرف المنظمة, بالإضافة إلى معرفة نية العميل في إعادة شراء منتج من نفس العلامة ومعرفة النظرة الايجابية أو السلبية التي يقدمها العملاء الحاليين للعملاء المرتقبين, علاقة الرضا بتقديم الشكاوي...الخ.

٧-٢-٢ خطوات بناء وتعزيز رضا العميل

تعددت الدراسات البحثية الهادفة إلى تحديد أهم سبل بناء رضا العميل نظراً لاختلافها باختلاف البلد ومجال العمل ورغبات العملاء, وهناك عدة نقاط تتمكن المنظمة من خلالها تعزيز رضا عملائها أهمها ما يلي:

■ تقديم خدمة سريعة دون التأثير على جودة الخدمة والمبادرة والتوقع المسبق للاحتياجات التي يتطلبها العميل.

■ تحليل ودراسة شكاوي واقتراحات العملاء وإجراء دراسات عن متطلبات العملاء.

- دعوة العملاء لزيارة المنظمة وإطلاعهم على نشاطاتها وطلب منهم تقديم اقتراحاتهم لتطويرها.
- إجراء دراسات تسويقية ووضع معايير وتقارير شاملة.
- إجراء استفتاء عام (خطيا، وهاتفيا ومن خلال المقابلات الشخصية).
- تحليل المواقف المختلفة من مختلف القضايا التي لها علاقة بالعملاء.
- إشراك العملاء في مناقشة خطط الجودة وطرائق تطويرها وتخصيص مكافأة مجزية لكل مقترح من مقترحاتهم الذي تحقق نتائج إيجابية.
- إشعار العملاء بأهميتهم وتقديم هدايا رمزية للعملاء في المناسبات الرسمية وبطاقات تهنئة بعبارات تنم على التقدير.
- زيارة العملاء المهمين بين الحين والآخر للاستماع ميدانيا على آرائهم ومقترحاتهم.
- متابعة العملاء الذين اشترروا الخدمة من المنظمة لمرة واحدة ولم يكرروا عملية الشراء ثانية للوقوف على السبب.

- إظهار الاهتمام بوجهة نظر العميل والرغبة في الاستماع الدائم لتلك الآراء والاستعداد الدائم لتحمل المسؤولية. (Wellemin, 1998, 32) ، (العبيدي, ٢٠٠٤, ٤٠)

٢-٢-٨ العلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة

تمثل جودة الخدمة الطريق الرئيسي والعنصر الحيوي في تحقيق رضا العميل ، كما أن المهمة الرئيسية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية تتمثل في جذب العملاء والمحافظة عليهم واستمرارية تعزيز العلاقة معهم، والسعي للوصول إلى الرضا الكلي للعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث الدقة والسرعة والكفاءة في العمل، وأن معرفة حاجات ورغبات وأذواق وامكانات العميل الشرائية يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك، ووضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من الزبائن (خنفر وأخرين، 2015).

ويرى (الطائي، والعلاق، 2009) أن الرضا ينتج عن المقارنة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، بينما جودة الخدمة فأنها تشير إلى المقارنة بين الخدمة المطلوبة أو المرغوب فيها من قبل العملاء والخدمة المدركة. ووضح (العجارمة ، 2010) أن فجوة الخدمة تحتاج إلى التطرق لمفهومين أساسيين يتقابلان لتحديد الفجوة ويسهمان على نحو فاعل في تسويق الخدمة، وهما:

١- توقعات الزبون: هي " المعايير أو النقطة المرجعية للأداء الناتجة عن خبرات التعامل مع الخدمة والقابلة للمقارنة، والتي إلى حد ما تصاغ في شروط ما يعتقد الزبون أنه تكون في الخدمة أو سوف يحصل عليها."

٢- إدراكات الزبون: هي " النقطة التي يدرك بها الزبون الخدمة فعلياً كما قدمت له."

فالحكم على السلع أو الخدمات بأنها تقدم مستوى مرضي من المنافع التي ينتظرها العميل يتم من خلال إشباع احتياجاتهم ورغباتهم، ولذلك فإن الإدراكات تكون مرتبطة وملازمة للتوقعات والتوقعات ليست ثابتة والتقييم يختلف من وقت لآخر ومن شخص لآخر ومن ثقافة إلى أخرى، وبالتالي فإن الجودة والإشباع والرضا تستند جميعها على إدراكات الزبائن للخدمة، فالعميل يستلم الخدمة ولكنه يتساءل عن كيف يمكن أن تشبعه أو ترضيه جودة هذه الخدمة، وهذا طبعاً مرتبط بالخبرة والتجارب لدى الزبائن، (الصميدعي، ويوسف، 2010)

إن العديد من الباحثين يستخدموا مصطلح الجودة والرضا، إلا أنه في الواقع هنالك فرق بينهما، فالرضا" يمثل مفهوماً أوسع من جودة الخدمة، فالرضا يمثل تقييم العميل للخدمة من خلال قدرتها، على تلبية حاجاته، أما الجودة فهي أحد مكونات رضا العميل، لأن العميل يتأثر بإدراكه لجودة الخدمة (ديب وأخرين، 2010).

وتحدث (نجم، 2010) على نموذج كانو (Kano) الذي يركز على جودة الخدمات من منظور الزبائن بالدرجة الأولى، حيث يحدد هذا النموذج ثلاث مستويات لتوضيح العلاقة بين رضا العملاء وجودة الخدمات المصرفية والمستويات هي:

١- مستوى الخبرة الأساسية أو القاعدة (Foundation) هو: المستوى الذي يقع في منطقة ما يجب أن يكون، وفي هذا المستوى تكمن الحاجات وأهمية الإيفاء بها، وتسألات الزبائن، وأهمية الإجابة عليها، وسهولة الحصول على الخدمة، وانجاز المنظمة لوعودها التي قطعتها في إعلاناتها وملصقاتها للزبائن.

٢- مستوى الخدمة المرتكزة على الزبون (Customer-Centered Service) هو: المستوى الذي

يرتبط بالدائرة التنافسية التي يتم فيها تحقيق التميز بين المنافسين بناء على تفضيلات الزبائن عند المقارنة بين البدائل المقدمة في السوق، وتكون فيه جودة الخدمة أعلى، وتذهب إلى ما هو بعد الأساسيات في خبرة الزبون، حيث أن جودة الخدمة ترتبط بالخدمات المتجاوزة لما هو أساسي وذلك بالأخذ بالإعتبار ما يقدمه المنافسون.

٣- مستوى خدمة القيمة المضافة (Value Added Service) هو: المستوى الذي يتعلق بالمعرفة

والمعلومات الإضافية المقدمة للزبون حول إمكانية الاستخدامات الجديدة وما يمكن إضافته من خصائص وسمات تتوافق مع توقعات الزبون فضلاً عن إمكانية استخدام المنتج، والتي تساعد على إيجاد قيمة إضافية، ويجعل الزبون مبهتجاً وراضياً،

فالقيمة المدركة لدى العميل، كما عرفها زيثمال وآخرون، هي " المخرجات التي يحصل عليها العميل نتيجة المقارنة بين كافة التكاليف التي تحملها للحصول على الخدمة المصرفية ، والخدمة التي تلقاها فعلياً"، (الحديد وآخرون، 2014) ويمكن قياسها من خلال:

1-قدرة البنك على فهم احتياجات عملائه.

2-التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمة.

3-المنفعة الزمانية والمكانية التي يحصل عليها العملاء.

4-مدى انتشار أجهزة الصراف الآلي وفروع البنك.

5-درجة تنافسية السعر وعدالته.

6-المرونة في سياسة البنك.

7-نسبة العائد على ودائع العميل.

ويرى (الضمور، 2009) أن المدخل الأكثر شيوعاً في تحديد وقياس جودة الخدمة هو المدخل الذي يعتمد على حكم المستهلك للخدمة، وأن الحكم الإجمالي للعميل على جودة الخدمة قد يكون على كل من إجراءات التسليم والنتائج، مقارنة مع التوقعات الخاصة به كمستهلك للخدمة والمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وهذا يقودنا إلى فكرة تقييم الجودة من منظور تسويق الخدمات وهي جودة الخدمة المدركة ، والتي أشار لها (وفاء، 2014) حيث رأى أن القيمة المدركة تتجسد

في صافي القيمة التي يتحصل عليها العميل بعد حذف أعباء وتكاليف التحصيل، حيث تنشأ لدى العميل بعد عملية الاستخدام، ويتضح أن تحديد القيمة المدركة ينتج عن عنصرين أساسيين هما (المنافع) التي يتحصل عليها العميل و(التكاليف) والأعباء التي يتحملها العميل للحصول على الخدمة البنكية.

٩-٣-٢ المصارف الإسلامية في سورية

١. بنك الشام الإسلامي

تأسس بنك الشام، شركة مساهمة مغفلة في ٧ أيلول ٢٠٠٦، برأس مال قدره ٥ مليارات ليرة سورية - سجل تجاري رقم ١٤٨٠٩ و سُجِّل في سجل المصارف بالمصرف المركزي برقم (١٥). يُعتبر بنك الشام أول مصرف إسلامي في سورية يتخذ الشريعة الإسلامية منهجاً له. وتخضع أنشطة وعمليات البنك لرقابة مصرف سورية المركزي و رقابة الهيئة الشرعية المتمثلة بكل من:

د. أحمد حسن، د. عبد الباري مشعل، أ. عبد السلام محمده

لِمَ الإسلامي؟ يتميز البنك الإسلامي بشريعته من حيث ابتعاده عن الربا وأشكاله، و استناده على مبدأ المشاركة في الربح و الشفافية في التعامل المصرفي. فالبنك الإسلامي استثماري يساهم بشكل فعال في رفع الاقتصاد الوطني.

المنتجات والخدمات الالكترونية

١- خدمة الموبايل الرقمي

والتي تساعد عملاء البنك الوصول الى حساباتهم بكل سهولة من خلال هواتفهم الذكية في أي مكان وزمان وإمكانية تحويل الأموال بين حسابات المتعامل الشخصية بالإضافة الى حسابات أخرى داخل بنك الشام .

٢- خدمة الانترنت المصرفي

والتي تمكن عملاء البنك من مشاهدة وتحميل كشف الحساب والتحويلات الداخلية ودفعات البطاقة وإدارة الملف الشخصي وفتح وديعة وتجديدها وطلب دفتر شيكات وخدمة الرسائل النصية والتفويض للدخول للحساب ومعرفة الأرباح وسعر الصرف .

٣- خدمة الرسائل القصيرة SMS

تتيح هذه الخدمة لعملاء البنك المشتركين إمكانية التواصل الدائم مع البنك من خلال الرسائل القصيرة المستلمة والمرسلة على أجهزة الهواتف الخلوية للاطلاع على حساباتهم وتلبية احتياجاتهم بطريقة سهلة وأمنة .

٤- خدمات بطاقات الصراف الآلي

يقدم بنك الشام لعملائه بطاقات على الحسابات المفتوحة لدى البنك ويتمكن العميل من الاستفادة منها على شبكة واسعة من الصرافات الآلية لسحب النقود.

فروعه:

ينتشر شبكة فروع لبنك الشام الإسلامي في سوريا في عدة محافظات
دمشق - درعا - ريف مشق - حلب - حمص - حماة - طرطوس - اللاذقية

٢. بنك البركة

أسس بنك "البركة سوريا" في بداية العام ٢٠٠٩، برأسمال قدره ٥ مليارات ليرة سورية (١٠٠ مليون دولار أمريكي) و ٥٠ مليون سهم يملكها ٦١١٥ مساهماً، إلا أن انطلاقتها في السوق السورية كانت في منتصف العام ٢٠١٠، بعد رفع رأسماله إلى ٨,٥ مليارات ليرة (١٧٠ مليون دولار). ووفق بيان التأسيس "يسعى البنك إلى توفير وتقديم الخدمات المصرفية وفق أحكام الشريعة الإسلامية"، حيث وصل عدد فروعها في سوريا إلى ١٠ أفرع، ٥ منها في العاصمة دمشق.

وأعلن البنك في العام ٢٠١٧، أنه حقق صافي أرباح ١٠,٧ مليار ليرة سورية (٢٢٠ مليون دولار)، بالإضافة إلى أرباح القطع البنيوي-الاحتياطي من الدولار والبالغة ٨٨ مليون دولار، وفق بياناته المالية التي نشرها. ويحتل بنك البركة المرتبة الثانية في ترتيب أصول المصارف السورية الخاصة بـ ١٥٠ مليار ليرة (٣٣٠ مليون دولار)، حيث أن إدارة البنك لم تعلن عن أي خسائر في الأموال والأصول خلال سنوات الحرب. يشار إلى أن بنك "البركة سوريا" هو أحد فروع مجموعة البركة المنتشرة في الأردن ومصر، الجزائر، تونس، السودان، البحرين، باكستان، جنوب أفريقيا، لبنان، العراق والمملكة العربية السعودية، حيث تملك المجموعة أكثر من ٥٨٧ فرع في دول العالم، برأس مال وصل إلى ١,٥ مليار دولار أمريكي، ونحو ٢,١ مليار دولار أمريكي مجموع حقوق المساهمين، بحسب ما صرحت إدارتها.

الخدمات الالكترونية لبنك بركة :

١- 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 من العمليات التالية: إيداع - سحب - تحويل راتب - سحب من الصراف الآلي - تحويلات الحسابات - إيداع شيك - صرف شيك .

خدمة توطين فواتير adsI

يقدم بنك البركة خدمة توطين فواتير شركات ال adsI حيث يمكن لمتعاملي بنك البركة توطين فواتير ال adsI لهم او لاي شخص اخر لدى البنك ويتولى بنك البركة مهمة اقتطاع قيم هذه الفواتير عند صدورها بشكل دوري ومنظم من حسابات المتعاملين المشتركين بالخدمة حال توفر الرصيد الكافي بتاريخ ورود الفاتورة وبحال كان الحساب فعال وذلك بناء على طلب يوقع عليه المتعامل لمرة واحدة

٢- خدمة توطين فواتير الخليوي

يقدم بنك البركة خدمة توطين فواتير هواتف الخليوي لشركات الاتصالات حيث يمكن لمتعاملي بنك البركة توطين فواتير هواتفهم الخليوية او فاتورة أي شخص اخر لدى البنك ويتولى بنك البركة مهمة اقتطاع قيم هذه الفواتير عند صدورها بشكل دوري

٣- بطاقة الصراف الآلي

بإمكان حاملي بطاقات الصراف الآلي لبنك البركة سورية السحب من جميع الصرافات الآلية الموجودة في سورية والتي تحمل شعار شركة CSC.

كما يمكن للمتعاملين ربط أكثر من حساب على بطاقتهم كحسابات التوفير والحساب الجاري والرواتب.

كما يمكن للمتعاملين طلب بطاقات إضافية مرتبطة بالبطاقة الأساسية بحيث تكون جميعها مرتبطة بالحساب الأساسي

٤-تطبيق البركة موبايل

يمكنكم من إدارة حساباتكم المصرفية في بنك البركة من خلال هاتفكم مباشرة من أي مكان وفي أي وقت وفقاً لأعلى معايير الدقة والأمان التي تم اتباعها في تصميم تطبيق البركة سورية للحفاظ التام على سرية المصرفية والمعلومات الخاصة بحساباتكم.

٥- **الانترنت البنكي** ويمكن لمشتري البنك التواصل مع حساباتهم على مدار الساعة من خلال الحاسب الشخصي او المحمول للاطلاع على ارصدهم والحرك المالية لحساباتهم وأسعار العملات وغيرها.

- المنتجات والخدمات المقدمة من بنك البركة وفق أحكام الشريعة الإسلامية
فروعه:

ينتشر لبنك بركة ثمانية فروع في سوريا في كل من المحافظات التالية
دمشق وريف دمشق وحلب وحمص ودرعا وحماة واللاذقية وطرطوس

٣. البنك الدولي الإسلامي

بنك سوري، تأسس على شكل شركة مساهمة سورية مغفلة برأسمال قدره خمسة مليارات ليرة سورية، بموجب قرار الترخيص الصادر عن رئيس مجلس الوزراء في الجمهورية العربية السورية رقم ٦٧/م بتاريخ ٢٠٠٦/٩/٧ ليكون أول مصرف سوري يمارس أعماله المصرفية وفق أحكام المرسوم التشريعي رقم ٣٥ لعام ٢٠٠٥، الذي فتح الباب أمام إنشاء وتأسيس بنوك إسلامية في سورية.

قد جاءت ولادة فكرة تأسيس البنك لدى نخبة من المستثمرين القطريين، يتصدرهم بنك قطر الدولي الإسلامي ومجموعة من الشركات والمؤسسات الإسلامية والأفراد، نتيجة إدراكهم وقناعتهم بجدوى الاستثمار في سورية باعتبارها بيئة استثمارية محفزة، ومكان استراتيجي آمن للاستثمار العربي.

وقد تشكلت في حينه لجنة مؤسسين من دولة قطر برئاسة علاء الدين الحسين رئيس مجلس إدارة بنك سوريا الدولي الإسلامي، وعضوية الدكتور يوسف أحمد النعمة عضو مجلس إدارة بنك سوريا الدولي الإسلامي، والسيد عبد الباسط الشيبلي/ الرئيس التنفيذي لبنك قطر الدولي الإسلامي، الذين بذلوا جهوداً متميزة ومتواصلة مع مصرف سورية المركزي، ومختلف الجهات الرسمية ذات العلاقة بالعمل المصرفي والمالي والاستثماري، وقد باركت هذه الجهات هذا التوجه الاستراتيجي القطري نحو سورية لإخراج فكرة تأسيس البنك إلى حيز الوجود، حيث قامت لجنة المؤسسين بعقد لقاءات وإجراء اتصالات تسويقية، وتنظيم ورش عمل مكثفة لدراسة السوق، ومراجعة دراسة الجدوى الاقتصادية التي أكدت جدوى تأسيس هذه المؤسسة المصرفية الإسلامية على الأرض العربية السورية.

ووفقاً لأحكام قانون إحداث المصارف الخاصة، والمشاركة رقم ٢٨ لعام ٢٠٠١، تقدم مؤسسو البنك القطريين بطلبات للترخيص، وتم الحصول على الترخيص في أيلول عام ٢٠٠٦ ليشكل حدثاً تاريخياً هاماً في تاريخ إنشاء المصارف الإسلامية في سورية، وبداية لانطلاق خيرة لبنك سورية الدولي الإسلامي.

وفقاً لأحكام القانون ٢٨ لعام ٢٠٠١ الذي أتاح للمستثمرين غير السوريين المساهمة في تأسيس مصارف خاصة، وبنسبة مساهمة قدرها ٤٩٪ كحد أقصى، تشكلت مساهمة المؤسسين القطريين كما يلي:

١- بنك قطر الدولي الإسلامي (المؤسس الاستراتيجي الرئيسي) بنسبة مساهمة قدرها ٣٠٪ من رأس المال وبما يعادل ٣ مليون سهم (ثلاثة ملايين سهم)، وتبلغ قيمتها الأسمية ١,٥ مليار ليرة سورية (مليار وخمسمائة مليون ليرة سورية) ٢-المؤسسون القطريون التالية أسماؤهم بنسبة مساهمة قدرها ١٩٪ من رأس المال وبما يعادل ١,٩ مليون سهم (مليون وتسعمائة ألف سهم) وتبلغ قيمتها الأسمية ٩٥٠ مليون ليرة سورية (تسعمائة وخمسون مليون ليرة سورية).

الخدمات الالكترونية للبنك

يقدم بنك سورية الدولي الإسلامي خدمة مميزة "أون لاين" (SIIB Online) في مجال الخدمات المصرفية عبر الانترنت , وهي خدمة متوافرة على مدار ٢٤ ساعة، تتيح تحويل الأموال بين الحسابات ,والاطلاع على حركات جميع الحسابات والأرصدة للعملاء ، وذلك كله من خلال شبكة الانترنت، وفي أي وقت وأي مكان في العالم، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.

خدمات SIIB Online

- ١- الحصول على كشف حساب ضمن الفترة التي تحددها
- ٢- آخر الحركات ويمكنك من خلالها الحصول على آخر ١٠ حركات تمت على حسابك
- ٣- ملخص أرصدة الحسابات وتتعرف من خلاله على أرصدة حساباتك المتنوعة
- ٤- تحويل داخلي ما بين حسابات العميل.
- ٥- التحويل من حسابك الى أي حساب آخر من حسابات العملاء لدى البنك.
- ٦- الاستعلام عن أسعار صرف العملات العربية والأجنبية.
- ٧- الاستعلام عن معلومات العميل الشخصية.

خدمات الرسائل المصرفية القصيرة

- وصول الراتب- إشعار سحب نقدي - إشعار إيداع نقدي- إشعار سحب على الصراف الآلي- إيداع شيك في ---
إشعار العميل بوصول دفتر الشيكات

خدمة الموبايل البنكي

هي خدمة مصرفية وأمنة مميزة، فهي تتيح تحويل الأموال بين الحسابات المصرفية في البنك والاطلاع على حركات الحسابات والعديد من الميزات الأخرى .

أهم الخدمات المقدمة عبر خدمة الموبايل البنكي :

١ . سهولة في تحويل الأموال لأي حساب في البنك :

- حيث أصبح بالإمكان التحويل الداخلي " ضمن حسابات العميل في البنك "

- و كذلك إتاحة امكانية التحويل الى حسابات أخرى " ضمن حسابات عملاء البنك " و ذلك بعد ادخال رقم المستفيد إما كرقم حساب أو كرقم موبايل أو من جهات الاتصال (بحال استخدام التطبيق) أو الرقم المستعار (alias)

٢. الحسابات الشهيرة:

حيث تتيح هذه الميزة إمكانية القيام بتحويل مبالغ مالية لتسديد ثمن مشتريات العملاء المشتركين بالخدمة دون الحاجة لحمل النقود و ذلك من خلال القيام بالتسديد لأصحاب الحسابات الشهيرة المعرفين ضمن

الخدمة من أصحاب الأعمال التجارية و المؤسسات الخدمية و كذلك للمؤسسات التي بطبيعة عملها تتطلب استلام مبالغ مالية من زبائنها و تمتلك حساب شهير لدى بنك سورية الدولي الاسلامي .

٣- كشف الحساب و الاطلاع على الأرصدة :

بإمكان العميل الاطلاع على كافة أرصدة حساباته ضمن البنك , و كذلك الاطلاع على آخر النشاطات و حركات حساباته من خلال تحديد تاريخ معين (من , الى) لغاية السنة.

٤- اماكن تواجد الصرافات و حالتها :

حيث أصبح بإمكان العميل معرفة أماكن تواجد الصرافات الآلية الخاصة ببنك سورية الدولي الاسلامي و معرفة حالة الصراف الآلي الحالية سواء كان خارج الخدمة أو ضمن الخدمة حيث فروع البنك منتشرة في دمشق و حلب و ادلب و حماة و حمص و اللاذقية و طرطوس و دير الزور و الرقة و القامشلي و درعا

٢-٩ خلاصة الفصل

تناول هذا الفصل الذي يمثل الجانب النظري للدراسة جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها برضا العملاء حيث أظهر أن تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية يتم من خلال عدة طرق وأهمها خدمات بطاقات الائتمان وخدمات الإنترنت المصرفي وخدمات الرسائل المصرفية القصيرة (SMS) وخدمات المصرف الناطق، كما أن خطوات تحقيق الجودة في تقديم هذه الخدمات يمكن أن تتجلى في جذب الإنتباه وإثارة الإهتمام بالعملاء و إقناع العميل ومعالجة الإعتراضات لديه وخلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم و التأكد من إستمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة .

أما أنواع جودة الخدمات المصرفية الالكترونية فهي الجودة المتوقعة من قبل العملاء والجودة المدركة من قبل المصرف والجودة الفنية المقدمة من قبل موظفي المصرف والجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة والجودة المرجوة للعملاء.

كما أن أساليب قياس جودة الخدمة تتم من خلال مبدأ الفجوات حيث أن أهم أسلوب هو الفجوة بين الخدمة المقدمة والخدمة المتوقعة ويمكن اعتبارها المحصلة لجميع الفجوات ، وأن هناك نماذج أكثر بساطة وسهولة في القياس أهمها نموذج SERVPERF: جودة الخدمة = الأداء ، حيث تم اجماع الباحثين على أنه مقياس جيد لجودة الخدمة وهو أسلوب بسيط وعملي يعتمد على تقييم العميل المباشر لأسلوب تقديم الخدمة بالاعتماد على مجموعة من الأبعاد هي بمثابة معايير تعكس توقعات وإدراك العملاء لمستوى ونوعية وجودة الخدمات المقدمة ، وقد تمثلت أبعاد جودة الخدمات المصرفية الاسلامية الالكترونية بالأبعاد التالية (سهولة الإستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) فجودة الخدمة تمثل العنصر الحيوي في تحقيق رضا العميل والخدمة الجيدة في نظر العميل هي التي تحقق متطلباته ورغباته وتلبي احتياجاته ولذلك يعتبر رضا العميل مؤشراً لمستوى جودة الخدمات بشكل عام ومنها الخدمات المصرفية الاسلامية الالكترونية .

ويوجد عدة أنواع من العملاء يختلفون في الشخصية والطباع وعلى المؤسسة إيجاد الطرق للتعامل مع كل عميل حسب شخصيته ، وأن تحقيق رضا العميل يتم من خلال معرفة حاجات وتوقعات العملاء والعمل على تلبيتها، وللرضا ثلاث خصائص أساسية (ذاتي، نسبي، تطوري) وقياس رضا العميل يعتمد على جمع المعلومات الخاصة بالعملاء والحصول عليها عن طريق عدة أساليب منها القياسات الدقيقة ومنها القياسات التقريبية وفق مقاييس كمية وكيفية.

الفصل الرابع

تحليل نتائج البحث ومناقشة الفروض وتفسير النتائج

١. توصيف عينة البحث.
٢. اختبار كفاية حجم العينة وطبيعة التوزيع.
٣. الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.
٤. اختبار صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة).
٥. تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف الإسلامية في سورية.
٦. تقييم مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية.
٧. اختبار فرضيات البحث.

1-4 منهج البحث :

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في هذا البحث والذي يقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وإنما يشمل تحليل البيانات وقياسها وتفسيرها والتوصل إلى تقييم دقيق للظاهرة أو المشكلة للوصول إلى أسبابها وتحديد العوامل التي تتحكم بتأثيرها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق ومتكامل كمي وكيفي للظاهرة أو المشكلة واستخلاص النتائج لتعميمها، (عبيدات ١٨٨-١٨٧-١٩٩٧)

وقد تم وفق المنهج الوصفي التحليلي تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية ودراسة أثرها على رضا العملاء في المصارف الإسلامية العاملة بسورية، من خلال اعداد استبيان وزع على عينة عشوائية تمثل مجتمع عملاء المصارف الإسلامية العاملة بسورية لتقييم واقع جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية ودراسة أثرها على رضا العملاء ، والاستفادة من نتائج البحث والوصول إلى تعميمات تخص موضوع البحث والخروج بتوصيات تحقق أهداف البحث ، وقد تم الحصول على البيانات اللازمة من خلال توزيع الاستبيانات الخاصة بهذا البحث وتم تفرغ البيانات وتحليل النتائج عبر البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS).

2-4 مجتمع وعينة البحث :

يتمثل مجتمع البحث في جميع عملاء المصارف الإسلامية وفروعها بمدينة دمشق، وهي ثلاثة مصارف إسلامية (بنك الشام – بنك البركة – البنك الدولي الإسلامي) وتم استخدام أسلوب المعاينة باختيار العينة (الميسرة) وذلك لصعوبة الوصول لكافة عملاء المصارف ، وقد تم توزيع 272 استمارة استبيان على عملاء المصارف الإسلامية وفروعها بمدينة دمشق بالتعاون مع إدارة وموظفي المصارف المعنية ، وقد استرد الباحث 261 استبانة ، وبعد مراجعة الاستبيانات المسترجعة تم استبعاد 13 استمارة لعدم اكتمال الإجابات على فقرات محاورها، وتبقى (248) استمارة صالحة ومستوفية الإجابات والتي تمثل حجم العينة النهائي القابل لعملية التحليل الإحصائي أي بنسبة استجابة % 86 من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

3 -4 أداة البحث:

اعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية اللازمة لعملية التحليل الإحصائي باعتبارها من أنسب أدوات البحث العلمي الملائم لتطبيق مدخل المسح الاجتماعي ، واختار الباحث أسئلة الإستبانة من النوع المقفل وفق مقياس ليكرت الخماسي في تقدير إجابات عينة البحث لكل عبارة من عبارات المقاييس المستخدمة في البحث، وفيه خمسة خيارات لكل عبارة من عبارات المقياس وهي :

(موافق جداً، موافق ، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) وتقابلها الدرجات التالية على التوالي

(1-2-3-4-5) ، ووفق هذا الترميز تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي عبر برنامج الحزم الإحصائية SPSS لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة البحث واستخلاص النتائج المرجوة من البحث .

وتكونت أداة البحث من ثلاثة أقسام :

القسم الأول يمثل الصفات الشخصية لأفراد عينة البحث.

القسم الثاني يمثل أبعاد جودة الخدمات الالكترونية ويتألف من أربعة أبعاد كما يلي :

بعد سهولة الاستخدام : وتم قياسه بستة عبارات
 بعد توفير الوقت: وتم قياسه بأربعة عبارات
 بعد الأمان : وتم قياسه بأربعة عبارات
 بعد السرية : وتم قياسه بأربعة عبارات
 القسم الثالث يمثل رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وتم قياسه بثمانية عبارات.

4- توصيف خصائص أفراد عينة البحث:

جدول رقم (1)

جدول التوزيع التكراري النسبي لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية

المتغيرات	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	Frequency	Percent %
ذكور	167	67.3
إناث	81	32.7

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يتضح من الجدول السابق : التوزيع التكراري النسبي ورسم الدوائر البيانية للمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة رقم (1) ما يلي : بالنسبة لمتغير الجنس : تبين أن غالبية عملاء المصارف الاسلامية هم من الذكور بنسبة بلغت (67.3 %) بينما بلغت نسبة الإناث (32.7 %) .

جدول رقم (2)

المؤهل التعليمي	Frequency	Percent%
معهد متوسط وما دون	90	36.3
جامعة	132	53.2
دراسات عليا	26	10.5

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يتضح من الجدول السابق أن غالبية عملاء المصارف الاسلامية هم من حملة الشهادة الجامعية في عينة البحث حيث بلغت نسبتها (53.2 %) ، ثم تليها فئة معهد متوسط وما دون بنسبة (36.3 %) ، وأخيرا فئة حملة شهادة الدراسات العليا بنسبة (10.5 %) وهذه النسب تدل على أن غالبية عملاء المصارف الاسلامية ذوي مستوى تعليمي جيد .

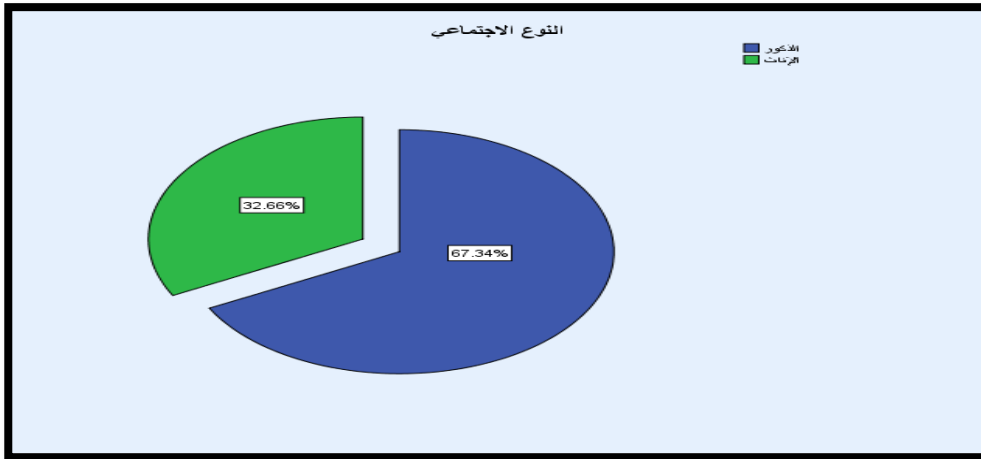
جدول رقم (3)

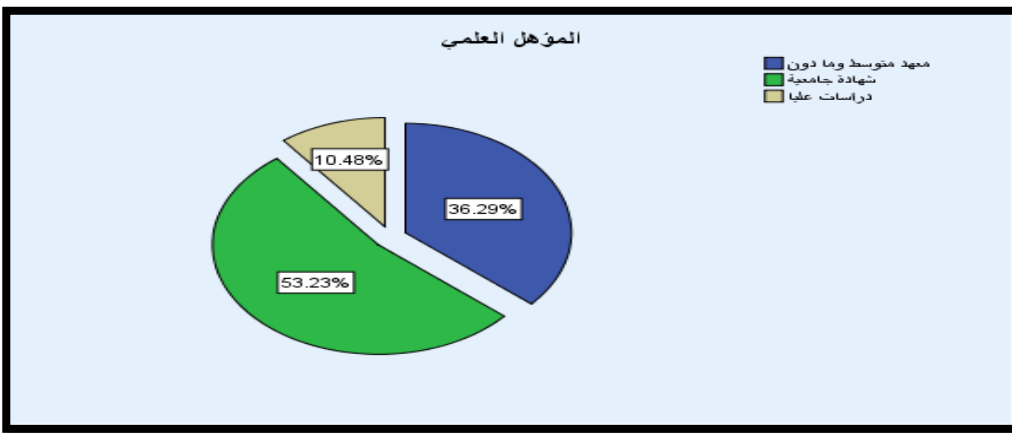
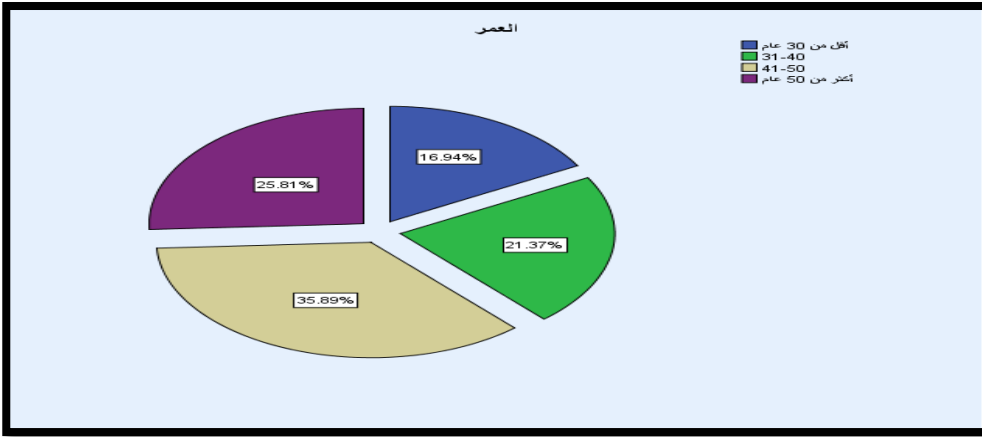
Percent%	Frequency	الفئة العمرية
16.9	42	أقل من ٣٠ عام
21.4	53	31-40
35.9	89	41-50
25.8	64	أكثر من ٥٠ عام
100.0	248	Total

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يتضح من الجدول السابق: أن غالبية عملاء المصارف الاسلامية هم من الفئة العمرية (41-50) في عينة البحث حيث بلغت نسبتها (35.9 %) ثم تليها الفئة (أكثر من ٥٠ سنة) بنسبة (25.8 %) ثم تليها الفئة (31-40) بنسبة (21.4 %) وأخيراً الفئة (أقل من 30) بنسبة (16.9 %) ، وهذه النسب تعكس تنوع عمري متعدد لعملاء المصارف الاسلامية مع أفضلية نسبية للأعمار الكبيرة .

الرسم البياني للتوزيع التكراري النسبي لخصائص أفراد عينة الدراسة حسب المتغيرات الديمغرافية





٢-٣ اختبار كفاية حجم العينة وطبيعة توزيع البيانات :

١- اختبار كفاية حجم العينة:

يتوجب التأكد من كفاية حجم العينة لعملية التحليل حيث أن العينة ذات الحجم المناسب تحقق نتائج أكثر دقة وتمثيل أفضل للمجتمع من حيث تعميم النتائج على مجتمع الدراسة .
تم الاعتماد على القانون العام لحجم العينة المستقل عن حجم المجتمع كما يلي :

$$n = \frac{t^2 P(1 - P)}{d^2}$$

حيث أن n حجم العينة المطلوبة

t عدد الوحدات المعيارية وهي $\pm 1,96$ لمستوى ثقة ٩٥٪.

P نسبة عدد المفردات التي يتوافر فيها الخصائص موضوع البحث وهي ٨٠٪.

d حدود الخطأ وهي ٥٪ لمستوى ثقة ٩٥٪.

وبالتعويض في هذه المعادلة:

$$\text{حجم العينة المطلوبة} = \frac{(1,96)^2 \times 0,8 \times 0,2}{0,05^2} = 245 \text{ مفردة}$$

٢(٠,٠٥)

أي أن حجم العينة المناسب لتنفيذ عمليات التحليل الإحصائي وتعميم النتائج هو ٢٤٥ مفردة وبالتالي فإن حجم العينة النهائي التي اتخذها الباحث والبالغ ٢٤٨ مفردة مناسب وكافي.

٢- اختبار طبيعية توزيع بيانات البحث:

يجب اختبار طبيعة التوزيع التي تخضع لها البيانات قبل تحليل البيانات من أجل تحديد الاختبارات الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات ، وذلك باستخدام اختبار كولموغوروف سميرونوف (Kolmogrov-Smirnov)

الجدول رقم (4)

جدول اختبار طبيعة توزيع البيانات كولموغوروف سميرونوف

Tests of Normality						البيان
Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov ^a			
Sig.	Df	Statistic	Sig.	Df	Statistic	
.000	248	.961	.000	248	.120	بعد سهولة الاستخدام
.000	248	.956	.000	248	.152	بعد توفير الوقت
.000	248	.936	.000	248	.180	بعد الأمان
.000	248	.957	.000	248	.152	بعد السرية
.000	248	.964	.000	248	.109	رضا العملاء

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يوضح الجدول رقم (4) أن قيم مستوى المعنوية المقابلة لإحصائيات كولموغوروف سميرونوف لكل متغير من متغيرات الدراسة كانت أصغر من مستوى الدلالة المستخدم في اختبار الفرضيات الإحصائية البالغ (0.05) حسب معيار فيشر ، وبالتالي فإن توزيع بيانات عينة البحث لكافة متغيرات البحث لا يخضع للتوزيع الطبيعي.

٣-٣ الأساليب والمقاييس الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات :

١- بما أن العينة ذات حجم أكبر من ٣٠ مفردة (n=248 مفردة) فاعتماداً على نظرية النهاية المركزية للإحصاء تم استخدام الأساليب الإحصائية المعلمية ذات الدقة والقدرة الأعلى في تعميم النتائج على مجتمع الدراسة وأهمها:

٢- التكرارات - النسب المئوية - الأوساط الحسابية - الانحرافات المعيارية

٣- اختبار كفاية حجم العينة وفق قانون حجم العينة العام.

٤- اختبار الاعتمادية (Reliability Statistics) وفق معامل ارتباط بيرسون لقياس الاتساق الداخلي ومعامل الثبات ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس وثوقية محاور وأداة البحث.

٥- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة نوع وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة

٦- تحليل الانحدار البسيط (Regression linear) لدراسة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع.

٧- اختبار ستودنت وحيد العينة (One-Sample Test) لتقييم إجابات أفراد العينة على عبارات الاستبيان.

٨- اختبار ستودنت للعينات المستقلة (Independent Samples Test) واختبار تحليل التباين ليفشر One way (anova test) لدراسة الفروق في المتغير التابع حسب المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة .

٣-٤ اختبار صدق وثبات أداة البحث (الاستبانة):

١- الصدق الظاهري لأداة الدراسة :

تم عرض الاستبانة على الدكتور المشرف على البحث في الجامعة ، وقد تم الأخذ بمقترحاته وتوصياته الواردة حول مدى وضوح عبارات أداة البحث (الاستبانة) ودقة تمثيلها لمتغيرات الدراسة حيث تم اجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات التي قدمها ، وبذلك خرج الاستبيان في صورته النهائية كما موضح بالملحق

٢- اختبار صدق ثبات أداة البحث :

للتحقق من ثبات أداة الدراسة قام الباحث باستخدام إختبار معاملات ثبات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس مدى الثبات والتناسق في إجابات المبحوثين على عبارات كل محور في مقاييس أداة البحث، وعلى الرغم من ان قواعد القياس في القيمة الواجب الحصول عليها غير محددة بدقة ، إلا أن الحصول على قيم Alpha أكبر من 0.60 يُعد في الناحية التطبيقية للعلوم الإدارية والإنسانية بشكل عام أمراً مقبولاً ، ويوضح الجدول التالي نتائج اختبار ثبات أداة البحث

الجدول رقم (5)

جدول معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات

المحاور	أبعاد المحاور Dimensions	عدد العبارات N of Items	معاملات الثبات
جودة الخدمات المصرفية الاسلامية الالكترونية	بعد سهولة الاستخدام	6	0.90
	بعد توفير الوقت	4	0.87
	بعد الأمان	4	0.80
	بعد السرية	4	0.84
رضا العملاء		8	0.86

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يبين جدول معامل ألفا كرونباخ رقم (5) أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة البحث هي معاملات ثبات عالية ومقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) وقد تراوحت بين (0.80-0.90) مما يدل على جودة مقياس أداة البحث وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه فعلاً من أبعاد وبالتالي جودة صلاحيته للتطبيق في ظل بيئة الدراسة.

٢- اختبار صدق الاتساق الداخلي لأداة البحث :

لقياس الاتساق الداخلي تم استخدام معامل ارتباط بيرسون بين عبارات كل بعد من أبعاد المقياس وبعدها الكلي لمعرفة مدى الاتساق بينهما كما في الجدول التالي :

الجدول رقم (6)
ملخص معاملات الاتساق الداخلي لمحاور الدراسة

المحاور	أبعاد المحاور Dimensions	عدد العبارات N of Items	حدود معاملات الارتباط	القيم الاحتمالية
جودة الخدمات المصرفية الاسلامية الالكترونية	بعد سهولة الاستخدام	6	(0.78 – 0.86)	(0)
	بعد توفير الوقت	4	(0.81 – 0.89)	(0)
	بعد الأمان	4	(0.74 – 0.83)	(0)
	بعد السرية	4	(0.78 – 0.85)	(0)
رضا العملاء		8	(0.65 – 0.80)	(0)

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).
يظهر الجدول السابق أن معاملات الارتباط بين كل من العبارات وبين المحور الكلي لكل منها قد تراوحت بشكل عام ما بين الحدين (0.65-0.89)، وكانت جميعها ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً داخل كل بعد من أبعاد ومحاور أداة الدراسة وبالتالي صلاحيتها للتطبيق.

٣-٥ تقييم أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف الإسلامية في سورية:

لوصف وتقييم أبعاد وعبارات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، الأمان، السرية) و(عبارات رضا العملاء) للمصارف الإسلامية وفروعه في مدينة دمشق ، لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار ستودنت لعينة واحدة ، لمقارنة متوسط اجابات افراد العينة على عبارات الاستبيان بالمتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) كما توضحه الجداول التالية :

١- تقييم بعد سهولة الاستخدام :

الجدول رقم (7)

جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد سهولة الاستخدام

one sample -T-test =(3) & Statistics Descriptive N= 248					
النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	احصائية ستودنت T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الفرق معنوي	.000	18.408	.811	3.95	طريقة تصميم الموقع تتيح التجوال فيه بسهولة.
الفرق معنوي	.000	19.900	.782	3.99	أرى أن عملية التسجيل والدخول إلى الموقع سهلة.
الفرق معنوي	.000	16.489	.778	3.81	أجد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لهذا المصرف سهلة الاستخدام.
الفرق معنوي	.005	2.853	.823	3.15	يقدم المصرف عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.
الفرق معنوي	.000	13.883	.782	3.69	استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام هذا الموقع
الفرق معنوي	.000	14.893	.750	3.71	تتميز اللغة المستخدمة على الموقع الإلكتروني بالوضوح.
الفرق معنوي	.000	17.281	.6528	3.716	بعد سهولة الاستخدام

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول اختبار ستودنت رقم (7) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أهم عبارات بعد سهولة الاستخدام كانت العبارة (أرى أن عملية التسجيل والدخول إلى الموقع سهلة) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.99) ، وقد كان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار t المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر وبالتالي فإن مستوى الموافقة على هذه العبارة كان مستوى مرتفع ، وقد كان الانحراف المعياري الذي يقاس تشتت الاجابات حول وسطها الحسابي منخفض حيث بلغ (0.782) وهو أصغر من الواحد مما يدل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة على هذه العبارة ، أي أن مستوى سهولة عملية التسجيل ودخول العملاء إلى الموقع الإلكتروني للمصرف كان بمستوى مرتفع .

وبالاعتماد على هذا التحليل وبالمقارنة بالمثل نجد أن متوسطات باقي عبارات بعد سهولة الاستخدام كانت أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفارق معنوي وبالتالي فإن مستوى موافقة عملاء المصارف الإسلامية في سورية على عبارات بعد سهولة الاستخدام كان مرتفع. أما أضعف عبارات بعد سهولة الاستخدام كانت العبارة (يقدم المصرف عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.) فقد بلغ متوسطها (3.15) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً وبالتالي فإن مستوى المساعدة الفورية التي تقدمها المصارف الإسلامية في سورية عبر موقعه الإلكتروني لتسهيل العمليات للعملاء كان مستوى قريب من المتوسط من وجهة نظر عملائه.

أما بالنسبة لبعدها سهولة الاستخدام ككل فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.716) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

١- تقييم بعد توفير الوقت :

الجدول رقم (8)

جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد توفير الوقت

one sample -T-test = (3) & Statistics Descriptive N= 248					
العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	احصائية ستودنت T	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
يتم التزود بالخدمات على الموقع بسرعة.	3.58	.720	12.779	.000	الفرق معنوي
يوفر استخدام الخدمات الإلكترونية للموقع الوقت.	3.94	.767	19.379	.000	الفرق معنوي
تحميل صفحة الموقع يتم بسرعة.	3.85	.785	16.989	.000	الفرق معنوي
استطيع التزود بالخدمات الإلكترونية من أول مرة	2.88	.892	-2.137	.034	الفرق معنوي
بعد توفير الوقت	3.563	.6735	13.175	.000	الفرق معنوي

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول اختبار ستودنت رقم (8) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أهم عبارات بعد توفير الوقت كانت العبارة (يوفر استخدام الخدمات الإلكترونية للموقع الوقت) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.94) ، وقد كان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار t المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر وبالتالي فإن مستوى الموافقة على هذه العبارة كان مستوى مرتفع ، وقد كان الانحراف المعياري الذي يقيس تشتت الاجابات حول وسطها الحسابي منخفض حيث بلغ (0.767) وهو أصغر من الواحد مما يدل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة على هذه العبارة .

وبالاعتماد على هذا التحليل وبالمقارنة بالمثل نجد أن متوسطات باقي عبارات بعد توفير الوقت كانت أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفارق معنوي ، وبالتالي فإن مستوى موافقة عملاء المصارف الإسلامية في سورية على عبارات بعد توفير الوقت كان مرتفع .

أما أضعف عبارات بعد توفير الوقت كانت العبارة (استطيع التزود بالخدمات الإلكترونية من أول مرة) فقد بلغ متوسطها (2.88) وهو أصغر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً وبالتالي فإن مستوى التزود بالخدمات الإلكترونية من أول مرة للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى منخفض من وجهة نظر عملائه.

أما بالنسبة لبعد توفير الوقت ككل فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.563) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى بعد توفير الوقت كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى جيد من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

٣- تقييم بعد الأمان :

الجدول رقم (9) جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد الأمان

one sample -T-test = (3) & Statistics Descriptive N= 248					
النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	احصائية ستودنت T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الفرق معنوي	.000	17.575	.737	3.82	أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف إلكترونياً.
الفرق معنوي	.000	18.936	.922	4.11	أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر الإنترنت.
الفرق معنوي	.000	18.983	.809	3.98	الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.
الفرق معنوي	.000	23.548	.701	4.05	الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية.
الفرق معنوي	.000	24.564	.634	3.988	بعد الأمان

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول اختبار ستودنت رقم (9) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أهم عبارات بعد الأمان كانت العبارة (أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر الإنترنت) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.11) ، وقد كان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار t المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر وبالتالي فإن مستوى الموافقة على هذه العبارة كان مستوى مرتفع ، وقد كان الانحراف المعياري الذي يقيس تشتت الاجابات حول وسطها الحسابي منخفض نسبياً حيث بلغ (0.922) وهو أصغر من الواحد مما يدل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة على هذه العبارة ، وكذلك باقي العبارات، وبالاعتماد على هذا التحليل وبالمقارنة بالمثل نجد أن متوسطات باقي عبارات بعد الأمان كانت أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفارق معنوي ، وبالتالي فإن مستوى موافقة عملاء المصارف الإسلامية في سورية على عبارات بعد الامان كان مرتفع .

أما أضعف عبارات بعد الأمان كانت العبارة (أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف إلكترونياً) فقد بلغ متوسطها (3.82) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً وبالتالي فإن مستوى شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع المصرف المصارف الإسلامية في سورية إلكترونياً كان بمستوى جيد من وجهة نظر عملائه.

أما بالنسبة لبعد الأمان ككل فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.988) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملاء المصارف الاسلامية في سورية.

٤- تقييم بعد السرية :

الجدول رقم (١٠)

جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات بعد السرية

one sample -T-test = (3) & Statistics Descriptive N= 248					
النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	احصائية ستودنت T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
الفرق معنوي	.000	19.984	.696	3.88	تتوفر سرية تامة للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني.
الفرق معنوي	.000	21.004	.771	4.03	هنالك سرية مطلقة أثناء تعامل مع المصرف .
الفرق معنوي	.000	20.393	.738	3.96	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.
الفرق معنوي	.000	28.999	.712	4.31	الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.
الفرق معنوي	.000	27.169	.6053	4.044	بعد السرية

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول اختبار ستودنت رقم (١٠) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أهم عبارات بعد السرية كانت العبارة (الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (4.31) وقد كان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار t المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر وبالتالي فإن مستوى الموافقة على هذه العبارة كان مستوى مرتفع جداً ، وقد كان الانحراف المعياري الذي يقيس تشتت الاجابات حول وسطها الحسابي منخفض حيث بلغ (0.712) وهو أصغر من الواحد مما يدل على تقارب كبير في إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة على هذه العبارة .

وبالاعتماد على هذا التحليل وبالمقارنة بالمثل نجد أن متوسطات باقي عبارات بعد الأمان كانت أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفارق معنوي ، وبالتالي فإن مستوى موافقة عملاء المصارف الإسلامية في سورية على عبارات بعد السرية كان مرتفع.

أما أضعف عبارات بعد السرية كانت العبارة (تتوفر سرية تامة للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني) فقد بلغ متوسطها (3.88) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً وبالتالي فإن مستوى توفر السرية التامة للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائه.

أما بالنسبة لبعء السرية ككل فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (4.044) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى بعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

٥- تقييم مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية:

الجدول رقم (١١)

جدول اختبار ستودنت لتحليل عبارات رضا العملاء

one sample -T-test =(3) & Statistics Descriptive N= 248					العبارات
النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	احصائية ستودنت T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
الفرق معنوي	.000	15.001	.758	3.72	باقة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصرف تلي احتياجاتي وورغباتي
الفرق معنوي	.000	16.707	.741	3.79	أشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية التي تقدمها لي المصارف الإسلامية عن طريق الهاتف النقال
الفرق معنوي	.000	24.257	.594	3.95	توفير المصرف لخدمة الإنترنت مجاناً لكافة العملاء تزيد من رضا العملاء
الفرق معنوي	.000	18.152	.815	3.94	يسهم الموقع الإلكتروني في اختصار الوقت أشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية التي يقدمها لي المصارف الإسلامية من خلال الإنترنت
الفرق معنوي	.000	18.361	.733	3.85	مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف كانت ملائمة.
الفرق معنوي	.000	20.817	.677	3.90	تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع

one sample -T-test =(3) & Statistics Descriptive N= 248

النتيجة عند مستوى دلالة 0.05	مستوى المعنوية	احصائية ستودنت T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
					الإلكتروني بالشمولية.
الفرق معنوي	.000	18.151	.784	3.90	أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها لي المصارف الإسلامية
الفرق معنوي	.000	25.450	.5245	3.848	رضا العملاء

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يظهر جدول اختبار ستودنت رقم (١١) من خلال تحليل إجابات أفراد عينة الدراسة أن أهم عبارات رضا العملاء كانت العبارة (توفير المصرف لخدمة الإنترنت مجاناً لكافة العملاء تزيد من رضا العملاء) بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته وفق مقياس ليكرت الخماسي (3.95) ، وقد كان هذا المتوسط أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية الاحتمالية المقابلة لإحصائية الاختبار t المحسوبة أصغر من مستوى الدلالة القياسي المستخدم في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) حسب معيار فيشر وبالتالي فإن مستوى الموافقة على هذه العبارة كان مستوى مرتفع ، وقد كان الانحراف المعياري الذي يقيس تشتت الاجابات حول وسطها الحسابي منخفض حيث بلغ (0.594) وهو أصغر من الواحد مما يدل على تقارب إجابات أفراد عينة الدراسة بالموافقة على هذه العبارة ، وكذلك باقي العبارات .

وبالاعتماد على هذا التحليل وبالمقارنة بالمثل نجد أن متوسطات باقي عبارات محور رضا العملاء كانت أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3) بفارق معنوي وبالتالي فإن مستوى موافقة عملاء المصارف الإسلامية في سورية على عبارات محور الرضا عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الإسلامية كان بمستوى جيد .

أما أضعف عبارات رضا العملاء كانت العبارة (باقة الخدمات الإلكترونية التي يقدمها المصارف الإسلامية تلبى احتياجاتي ورغباتي) فقد بلغ متوسطها (3.72) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً وبالتالي فإن مستوى تلبية باقة الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف الإسلامية لاحتياجات ورغبات عملائها كان مستوى مقبول من وجهة نظر عملائها.

أما بالنسبة لمحور رضا العملاء ككل فقد بلغت قيمة وسطه الحسابي (3.848) وهو أكبر من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي بفرق دال إحصائياً حيث كانت قيمة مستوى المعنوية أصغر من مستوى الدلالة (0.05) وبالتالي فإن مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن مستوى جودة خدماته المصرفية الإلكترونية كان بمستوى جيد من وجهة نظر عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

٣-٦ اختبار فرضيات البحث إحصائياً

الفرضية الرئيسية الأولى :

يوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05) ؟ ، ويتفرع عنها الفرضيات التالية :

١- الفرضية الفرعية الأولى:

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بسهولة الاستخدام على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05) .؟

الجدول رقم (١٢)

جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد سهولة الاستخدام على رضا العملاء

Model Summary & Coefficients							
معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد المعدل R ²	احصائية فيشر F	ثابت الانحدار B0	معامل الانحدار B1	احصائية ستودنت T	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
0.67	0.448	201.3	1.844	0.539	14.19	0	يوجد أثر دال إحصائياً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يتبين من الجدول السابق ملخص تحليل الانحدار البسيط أن معامل ارتباط بيرسون قد بلغ (0.67) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين مستوى سهولة الاستخدام ومستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، ويبدل معامل التحديد المعدل البالغ (0.448) أن التباين في مستوى سهولة استخدام الخدمات الالكترونية يفسر (44.8 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، كما بلغ معامل الانحدار (0.539) وهو يدل على مقدار ارتفاع مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عندما يرتفع مستوى سهولة الاستخدام درجة واحدة، وقد بلغ مستوى المعنوية المقابل لنموذج الانحدار (0) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة:

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بسهولة الاستخدام على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، أي أن مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية يرتفع بارتفاع مستوى جودة سهولة استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وينخفض بانخفاضها.

٢- الفرضية الفرعية الثانية:

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بتوفير الوقت على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05) .؟

الجدول رقم (١٣)

جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد توفير الوقت على رضا العملاء

Model Summary & Coefficients							
معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد المعدل R ²	احصائية فيشر F	ثابت الانحدار B0	معامل الانحدار B1	احصائية ستودنت T	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
0.57	0.33	123.5	2.24	0.45	11.1	0	يوجد أثر دال إحصائياً

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

يتبين من الجدول ملخص تحليل الانحدار البسيط أن معامل ارتباط بيرسون قد بلغ (0.57) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين مستوى توفير الوقت و مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، ويدل معامل التحديد المعدل البالغ (0.33) أن التباين في مستوى توفير الوقت باستخدام الخدمات الالكترونية يفسر (33 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية ، كما بلغ معامل الانحدار (0.45) و هو يدل على مقدار ارتفاع مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عندما يرتفع مستوى توفير الوقت درجة واحدة ، وقد بلغ مستوى المعنوية المقابل لنموذج الانحدار (0) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة :

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بتوفير الوقت على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية .

أي أن مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية يرتفع بارتفاع مستوى توفير الوقت من خلال استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وينخفض بانخفاضها.

٣- الفرضية الفرعية الثالثة:

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالأمان على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05) ؟ .

الجدول رقم (١٤)

جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد الأمان على رضا العملاء

Model Summary & Coefficients							
معامل ارتباط بيرسون R	معامل التحديد المعدل R ²	احصائية F فيشر	ثابت الانحدار B0	معامل الانحدار B1	احصائية تستودز T	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
0.609	0.368	144.9	1.838	0.504	12.04	0	يوجد أثر دال إحصائياً

يتبين من جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط أن معامل ارتباط بيرسون قد بلغ (0.609) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين مستوى الأمان و مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، ويدل معامل التحديد المعدل البالغ (0.368) أن التباين في مستوى الأمان باستخدام الخدمات الالكترونية يفسر (36.8 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

كما بلغ معامل الانحدار (0.504) و هو يدل على مقدار ارتفاع مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عندما يرتفع مستوى الأمان درجة واحدة .

وقد بلغ مستوى المعنوية المقابل لنموذج الانحدار (0) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة :

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالأمان على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية .

أي أن مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية يرتفع بارتفاع مستوى جودة أمان استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وينخفض بانخفاضها.

٤- الفرضية الفرعية الرابعة :

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالسرية على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05) ؟.

الجدول رقم (١٥)

جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط لأثر بعد السرية على رضا العملاء

Model Summary & Coefficients							
معامل	معامل	معامل	معامل	معامل	معامل	معامل	معامل
ارتباط بيرسون R	التحديد المعدل R ²	F	الانحدار B0	الانحدار B1	ستودز T	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
0.65	0.42	183.4	1.557	0.566	13.6	0	يوجد أثر دال إحصائياً

يتبين من جدول ملخص تحليل الانحدار البسيط أن معامل ارتباط بيرسون قد بلغ (0.65) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين مستوى السرية ومستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، ويدل معامل التحديد المعدل البالغ (0.42) أن التباين في مستوى السرية باستخدام الخدمات الالكترونية يفسر (42 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية ، كما بلغ معامل الانحدار (0.566) وهو يدل على مقدار ارتفاع مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عندما يرتفع مستوى السرية درجة واحدة .

وقد بلغ مستوى المعنوية المقابل لنموذج الانحدار (0) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة :

يوجد أثر دال إحصائياً لبعده جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالسرية على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية .

أي أن مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية يرتفع بارتفاع مستوى جودة سرية استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وينخفض بانخفاضها.

٥- التحقق من الفرضية الرئيسية :

يوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عند مستوى الدلالة (0.05) ؟.

سيتم اختبار الفرضية من خلال اختبار الانحدار الخطي المتعدد التدريجي وذلك بعد التأكد من تحقق شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد على المتغيرات المستقلة والمتمثلة بأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ، وقد تبين من مخرجات التحليل الإحصائي لبرنامج spss تحقق كافة شروط الانحدار الخطي المتعدد التالية :

١- عدم وجود ارتباط خطي متعدد مثالي بين المتغيرات المستقلة : حيث تبين من مصفوفة الارتباطات بين المتغيرات المستقلة أن جميع معاملات الارتباط بين المتغيرات فيما بينها كانت أصغر من (0.90) وهو الحد الاعلى للارتباط المسموح به بين المتغيرات المستقلة كما أن قيمة التسامح كانت قريبة من الواحد مما يدل على عدم وجود ارتباط خطي ذاتي داخل المتغيرات المستقلة .

٢- استقلالية الاخطاء المعيارية أو عدم وجود ارتباط خطي ذاتي: هو وجود ارتباطات بين الأخطاء العشوائية، ووجود التحيز بين المعلمات المقدرة التي سوف تؤثر على دقة التحليل للبيانات، ونتيجة ذلك عدم الحصول على نتائج دقيقة للبحث ، حيث كانت قيمة اختبار ديرين واتسون **Durbin- Watson** قريبة من (2) ومعامل تضخم التباين **Variance Inflation Factor (VIF)** أصغر من (10) ، مما يؤكد عدم وجود ارتباط خطي ذاتي.

٣- البواقي المعيارية موزعة طبيعياً : حيث كانت الدرجات المعيارية لجميع الحالات أصغر من (+ 2) ومسافة كوك لكل منها كانت أصغر من الواحد ، مما يؤكد أن البواقي المعيارية موزعة طبيعياً. وبذلك تكون شروط استخدام الانحدار الخطي المتعدد محققة ويمكننا تطبيقه وقد تم تلخيص نتائجه كما في الجدول التالي :

الجدول رقم ١٦

جدول ملخص تحليل الانحدار المتعدد لأثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء

Multiple Linear Regression Model Summary & Coefficients						
المتغيرات المقبولة في نموذج الانحدار المتعدد	معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد المتعدد R ²	معامل الانحدار B1	احصائية ستودنت T	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
بعد سهولة الاستخدام	0.703	0.495	0.331	5.72	0	يوجد أثر دال
بعد السرية	0.703	0.495	0.29	4.65	0	إحصائياً

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

$$F=119.9: sig.=0<0.05$$

ثابت الانحدار = 1.446

يتبين من جدول ملخص تحليل الانحدار المتعدد رقم (14) أن معامل ارتباط بيرسون المتعدد قد بلغ (0.703) مما يدل على وجود علاقة طردية وقوية بين مستوى سهولة الاستخدام والسرية معاً وبين مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، ويدل معامل التحديد المتعدد البالغ (0.49.5) أن التباين في

مستوى سهولة الاستخدام والسرية معاً يفسر (49.5 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

كما بلغ معامل الانحدار لبعدها سهولة الاستخدام (0.331) و هو يدل على مقدار ارتفاع مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عندما يرتفع مستوى سهولة الاستخدام درجة واحدة ، في حين بلغ معامل الانحدار لبعدها السرية (0.29) و هو يدل على مقدار ارتفاع مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عندما يرتفع مستوى السرية درجة واحدة.

وقد بلغ مستوى المعنوية المقابل لنموذج الانحدار (0) وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ (0.05) وبالتالي:

يوجد أثر ايجابي مرتفع و دال إحصائياً لكل من بعدي جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام – والسرية) على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية ، في حين تم استبعاد بعدي (توفير الوقت -والأمان) من نموذج الانحدار المتعدد .

6-الفرضية الرئيسية الثانية :

لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب صفاتهم الديمغرافية عند مستوى الدلالة (0.05) ؟ ، ويتفرع عنها الفرضيات التالية :

7- الفرضية الفرعية الخامسة :

لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير جنس العملاء عند مستوى الدلالة (0.05) ؟

الجدول رقم (١٧)

جدول اختبار T-TEST للفرق في درجات رضا العملاء وفقاً لمتغير الجنس

النتيجة	مستوى المعنوية	إحصائية T	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	متغير الجنس	
لا يوجد فرق دال إحصائياً	0.079	1.76	.49680	3.8885	167	الذكور	رضا العملاء
			.57180	3.7639	81	الإناث	

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

تبين من جدول اختبار T.test أن إحصائية الاختبار T المحسوبة بلغت (1.76) ومستوى المعنوية المقابل كان أكبر من مستوى دلالة اختبار الفرضيات الإحصائية البالغ (0.05) حسب معيار فيشر وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة أي :

لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير جنس العملاء ونستنتج أن رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن جودة خدماتها المصرفية الالكترونية لا يختلف باختلاف نوع الجنس , أي أن الذكور والإناث متساوون في متوسط درجات الرضا.

٨- الفرضية الفرعية السادسة :

لا يوجد فروق دالة إحصائية في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير عمر العملاء عند مستوى الدلالة (0.05) ؟

الجدول رقم (١٨)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في درجات رضا العملاء حسب متغير العمر

النتيجة	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	رضا العملاء حسب متغير العمر
لا يوجد فروق دالة إحصائية	0.096	2.14	.43118	3.8958	42	أقل من ٣٠ عام
			.50619	3.8491	53	31-40
			.52440	3.9213	89	41-50
			.57850	3.7129	64	أكثر من ٥٠ عام
			.52459	3.8478	248	Total

المصدر : إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).

تبين من جدول تحليل التباين للفروق في درجات رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير العمر أن قيمة احصائية الاختبار المحسوبة F بلغت (2.14) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية:

لا يوجد فروق دالة إحصائية في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير عمر العملاء . ونستنتج أن رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن جودة خدماتها المصرفية الالكترونية لا يختلف باختلاف عمر العملاء , أي أن العملاء من كافة الشرائح العمرية متساوون في متوسط درجات الرضا.

٩- الفرضية الفرعية السابعة :

لا يوجد فروق دالة إحصائية في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير المؤهل العلمي للعملاء عند مستوى الدلالة (0.05) ؟ .

الجدول رقم (١٩)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في درجات رضا العملاء حسب متغير المؤهل العلمي

النتيجة	مستوى المعنوية	إحصائية الاختبار F	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	رضا العملاء حسب متغير العمر
لا يوجد فروق دالة إحصائية	0.96	0.41	.52297	3.8556	90	شهادة معهد وما دون
			.54744	3.8475	132	شهادة جامعية
			.41709	3.8221	26	دراسات عليا

النتيجة	مستوى المعنوية	إحصائية F الاختبار	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	رضا العملاء حسب متغير العمر
لا يوجد فروق دالة إحصائياً	0.96	0.41	.52297	3.8556	90	شهادة معهد وما دون
			.54744	3.8475	132	شهادة جامعية
			.41709	3.8221	26	دراسات عليا
			.52459	3.8478	248	Total

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات تحليل البيانات وفق برنامج (SPSS.v24).
تبين من جدول تحليل التباين للفروق في درجات رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير المؤهل العلمي أن قيمة احصائية الاختبار المحسوبة F بلغت (0.41) وأن مستوى المعنوية المقابل لها كان أكبر من مستوى الدلالة (0.05) مما يدعونا لقبول الفرضية:
لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير المؤهل العلمي للعملاء

ونستنتج أن رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن جودة خدماتها المصرفية الالكترونية لا يختلف باختلاف المؤهل العلمي للعملاء, أي أن العملاء من كافة فئات المؤهل العلمي متساوون في متوسط درجات الرضا.

البحث الثاني

نتائج وتوصيات البحث

١. نتائج البحث.
٢. توصيات البحث .
٣. الخاتمة

٤-٢-١ أهم نتائج البحث

توصل البحث إلى النتائج التالية :

١. أظهرت الدراسة أن مفهوم جودة الخدمة من وجهة نظر العميل يرتبط بمدى قدرة المصرف على تقديم خدمات ذات جودة متميزة تتحقق في تطابق مستوى أبعاد جودة الخدمة مع توقعات العملاء لهذه الأبعاد؛ من خلال رضا العملاء عن جودة هذه الخدمات وقدرتها على تلبية احتياجاتهم .
٢. أن أهم عبارات بعد سهولة الاستخدام كانت العبارة (أرى أن عملية التسجيل والدخول إلى الموقع سهلة) حيث غالبية عملاء المصارف الإسلامية في سورية يرون أن عملية التسجيل والدخول إلى الموقع سهلة، أما أضعف عبارات بعد سهولة الاستخدام كانت العبارة (يقدم المصرف عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.) وبالتالي فإن مستوى المساعدة الفورية التي يقدمها المصارف الإسلامية في سورية عبر موقعه الإلكتروني لتسهيل العمليات للعملاء كان مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه ، أي أن هناك بعض القصور من قبل المصارف الإسلامية في سورية في تقديم المساعدة الفورية لعملائه.
٣. مستوى بعد سهولة الاستخدام كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان في مستوى جيد من وجهة نظر عملاء المصرف أي أن غالبية عملاء المصارف الإسلامية في سورية راضون عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من حيث سهولة الاستخدام .
٤. أهم عبارات بعد توفير الوقت كانت العبارة (يوفر استخدام الخدمات الإلكترونية للموقع الوقت) وبالتالي فإن عملاء المصرف لديهم انطباع ايجابي لتوفير الوقت باستخدام الخدمات الإلكترونية لموقع المصارف الإسلامية في سورية ، في حين كانت أضعف عبارات بعد توفير الوقت كانت العبارة (استطيع التزود بالخدمات الإلكترونية من أول مرة) وبالتالي فإن مستوى التزود بالخدمات الإلكترونية من أول مرة للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى منخفض من وجهة نظر عملائه ، أي أن هناك بعض القصور من قبل المصارف الإسلامية في سورية في تزويد عملائه بالخدمات الإلكترونية من أول مرة .
٥. مستوى بعد توفير الوقت كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى مقبول من وجهة نظر عملاء المصرف، أي أن غالبية عملاء المصارف الإسلامية في سورية راضون عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الوقت.
٦. أهم عبارات بعد الأمان كانت العبارة (أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر الإنترنت) وبالتالي فإن مستوى الموافقة على هذه العبارة كان مستوى مرتفع
٧. أضعف عبارات بعد الأمان كانت العبارة (أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف إلكترونياً) وبالتالي فإن مستوى شعور العملاء بالأمان عند تعاملهم مع المصرف المصارف الإسلامية في سورية إلكترونياً كان بمستوى جيد من وجهة نظر عملائه.
٨. مستوى بعد الأمان كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملائه ، أي أن الغالبية العظمى لعملاء المصارف الإسلامية في سورية راضون عن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية من حيث توفير الأمان .
٩. أهم عبارات بعد السرية كانت العبارة (الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية) أي أن عملاء المصارف الإسلامية في سورية يرون أن الخدمة المصرفية الإلكترونية للمصارف الإسلامية في سورية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.

١٠- بالنسبة لبعد السرية كأحد أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية للمصارف الإسلامية في سورية كان بمستوى مرتفع من وجهة نظر عملاء المصارف. أي أن الغالبية العظمى لعملاء المصارف الإسلامية في سورية راضون عن جودة الخدمة المصرفية الالكترونية من حيث مستوى السرية.

١١- أهم عبارات رضا العملاء كانت العبارة (توفير المصرف لخدمة الإنترنت مجاناً لكافة العملاء تزيد من رضا العملاء) بمستوى مرتفع ، في حين كانت أضعف عبارات رضا العملاء باقة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الاسلامية تلي احتياجاتي ورغباتي) حيث أن مستوى تلبية باقة الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الاسلامية لاحتياجات ورغبات عملائه كان مقبول من وجهة نظر عملاء المصارف الاسلامية في سورية .

١٢- مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن مستوى جودة خدماته المصرفية الالكترونية كان بشكل عام بمستوى جيد من وجهة نظر عملاء المصارف ، ولديهم انطباع ايجابي عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف الاسلامية بشكل عام .

١٣- وجود علاقة طردية و أثر ايجابي دال إحصائياً لبعد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بسهولة الإستخدام على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية ، وأن التباين في مستوى سهولة استخدام الخدمات الالكترونية يفسر(57 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

١٤- وجود علاقة طردية و أثر ايجابي دال إحصائياً لبعد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بتوفير الوقت على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية ، وأن التباين في مستوى توفير الوقت باستخدام الخدمات الالكترونية يفسر(39 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

١٥- وجود علاقة طردية و أثر ايجابي دال إحصائياً لبعد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالأمان على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية بين مستوى الأمان و مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، وأن التباين في مستوى الأمان باستخدام الخدمات الالكترونية يفسر(49 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

١٦- وجود علاقة طردية و أثر ايجابي دال إحصائياً لبعد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية المتمثل بالسرية على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية ، وأن التباين في مستوى السرية باستخدام الخدمات الالكترونية يفسر(55 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية. 2016

١٧- وجود علاقة طردية وقوية بين مستوى سهولة الاستخدام والسرية معاً وبين مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، وأن التباين في مستوى سهولة الاستخدام والسرية معاً يفسر(64 %) من التباين في مستوى رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية.

١٨- يوجد أثر دال إحصائياً لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية كافة على رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية، بوجود أثر كبير لكل من سهولة الاستخدام والسرية ، وأثر أقل لكل من توفير الوقت والأمان .

١٩- لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير جنس العملاء ، أي أن رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن جودة خدماته المصرفية الالكترونية لا يختلف باختلاف نوع الجنس , أي أن الذكور والإناث متساوون في متوسط درجات الرضا.

- ٢٠- لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير عمر العملاء ، ونستنتج أن رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن جودة خدماته المصرفية الالكترونية لا يختلف باختلاف عمر العملاء ، أي أن العملاء من كافة الشرائح العمرية متساوون في متوسط درجات الرضا.
- ٢١- لا يوجد فروق دالة إحصائياً في رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية حسب متغير المؤهل العلمي للعملاء ، ونستنتج أن رضا عملاء المصارف الإسلامية في سورية عن جودة خدماته المصرفية الالكترونية لا يختلف باختلاف المؤهل العلمي للعملاء .
- ٢٢- توفر المصارف الإسلامية السورية منظومة من السرية والأمان لعملائها بما يحقق الرضا لديهم ، فمنظومة السرية والأمان كانت أكثر المتغيرات التي حازت على رضا العملاء ، و لها تأثير ايجابي في تفسير رضا العملاء .

٢-٤- توصيات البحث

فبي ضوء ما توصلت إليه النتائج السابقة يقدم الباحث لمسئولي المصارف الإسلامية في سورية التوصيات التالية:

١. على ادارة المصرف أن تدرك بأن تقييم جودة الخدمة الالكترونية يكون من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية التقييم الداخلي ، بالإضافة إلى ضرورة التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة ،و ذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية ، حيث أن حاجات العملاء تتطور ،لذلك عليها أن تستجيب لتلك التغيرات لضمان بقائها و استمراريتها.
٢. يقع على إدارات المصارف الإسلامية العاملة في البيئة السورية أن تضع استراتيجيات بناءة لتحسين جودة خدماتها المصرفية الالكترونية لكي تكون منافسا قويا للبنوك التجارية الأخرى كما يجب عليها العمل باستمرار على تحسين وتنويع تلك الخدمات بما يلائم رغبات وتطلعات عملائها من خلال فهم توجهات وتوقعات العملاء تجاه الخدمات التي تقدمها المصارف الإسلامية ، بما يقود إلى احتفاظ تلك المصارف بعملائها الحاليين و جذب عملاء جدد .
٣. في ظل سعي المصارف لكسب رضا الزبائن وزيادة حصتها السوقية يتوجب على المصارف الإسلامية في سورية أن يعمل على تلبية احتياجات عملائه التي يتوقعوها؛ والاستماع إلى العملاء و تلقي شكاويهم ومقترحاتهم و والعمل على معالجتها؛ من خلال توفير أنظمة للتعامل مع شكاوي العملاء، وتشجيع العملاء على التقدم بالشكاوي في حالة وجودها، وجعل قنوات الاتصال مع مراكز المسؤولين في المصرف مفتوحة أمام العملاء في حالة وجود شكوى.
٤. يتوجب على إدارة المصارف الإسلامية في سورية العمل على تقديم المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء وتبسيط طرق تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية بمختلف الطرق والوسائل كتوفير كادر فني يقوم بتقديم المساعدة والارشادات للعملاء .
٥. القيام بدراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال أبعاد أخرى ومتغيرات أخرى لم يتم التطرق لها في هذه الدراسة وقياس مستوى رضا الزبائن.

٦. أن تعمل إدارة البنك على تطوير وتحسين التكنولوجيا المستخدمة و سبل الاستفادة منها بشكل أفضل، حيث أن وجود التكنولوجيا المتطورة والعناصر البشرية المدربة والمحترفة من شأنها أن تعزز من أداء البنك ورضا للزبائن من جهة، ومساعدة الباحثين من جهة أخرى، مثل استخدام
٧. أدوات التسويق الإلكتروني في جمع شكاوي الزبائن والتعامل معها والأخذ بأرائهم فيما يخص الخدمات المصرفية الإلكترونية.
٨. العمل على نشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين الزبائن وبيان أهميتها ومزاياها في سهولة وسرعة إنجاز المعاملات وتلبية احتياجاتهم.
٩. أن يقدم المصرف التسهيلات لتوزيع الاستبانات العلمية على عملائه بشكل يسهل جمع البيانات والمعلومات بسهولة وبسرعة مما يساعد في إنجاز الأبحاث والدراسات العلمية والوصول إلى نتائج مهمة تسهم في صنع واتخاذ القرارات ووضع السياسات التي تعود على البنك والزبائن بالمنفعة والنتائج الإيجابية .

٤-٣ - الخاتمة

١. يمكننا القول أن نجاح المصارف في تحقيق رضا العملاء من منطلق جودة خدماتها المصرفية يعد مرتكزا أساسيا تسعى لبلوغه في ظل ظروف اقتصاد السوق و تزايد الضغوط التنافسية، و تعتمد في هذا السعي على التعرف على تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم من أجل تشخيصها، وتحديد نقاط الضعف والقصور فيها والعمل على معالجتها ورفع مستواها بما يحقق رغبات و حاجات العملاء.
٢. و قد استهدف الجزء التطبيقي من البحث تسليط الضوء على قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية والكشف عن درجة رضاهم عنها ، وتقييم أثر أبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا العملاء في المصارف الإسلامية في سورية، و فروعه بمدينة دمشق من وجهة نظر عملائه ، لتزويد إدارة المصارف الإسلامية في سورية بمقترحات لتطوير و تحسين جودة خدماته من أجل التميز في تقديم خدمات تبقى في ذهن العميل و بالتالي استمراره في أداء نشاطاته.

المراجع

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

١. أبو فارة، يوسف أحمد (2003.) عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت . الطبعة الأولى، فلسطين : دار وائل للنشر والتوزيع جامعة القدس أبو ديس.
٢. أبو معمر، فارس محمود (2005) ، قياس جودة الخدمة المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة.
٣. الالفي ،ريم محمد صالح ، قياس رضا العميل عن الخدمة المقدمة و علاقته بسلوك ما بعد الشراء، مصر: جامعة عين الشمس ٢٠٠٢ ،ص:٣٩.
٤. الحداد، عوض بدير (1999) ،تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر،القاهرة.
٥. حميدي، عبد الرزاق، (٢٠٠٨م)، "جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك: دراسة حالة بنك التنمية المحلية (BDL)"، دراسة ماجستير غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر.
٦. حيدر، هشام (٢٠٠١م)، "إدارة المصارف الإسلامية أصولها العلمية والعملية، البنك الإسلامي العربي"، نابلس، فلسطين.
٧. الخضري، محسن (١٩٩٩م)، "البنوك الإسلامية"، ابرك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
٨. خلف، فليح حسن (٢٠٠٦م)، "البنوك الإسلامية"، ط ١، جدارا للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٩. الدرادكة ،مأمون ، طارق شيلي (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان.
١٠. درة، عبد الباري، والصبغ، زهير، (٢٠٠٨) ،إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين، عمان ، الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
١١. السلطي ،مأمون ، سهيل إلياس (1999) دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000 دار الفكر المعاصر ، الطبعة الأولى ، دمشق
١٢. الصحن محمد فريد، طارق طه أحمد، ٢٠٠٧: " إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت"، دار الجامعة الجديدة ، مصر
١٣. الصميدعي ، محمد ، يوسف ، ردينة ، التسويق المصرفي : مدخل كمي - استراتيجي - تحليلي ، ط . دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان
١٤. الضمور، هاني حامد (2005) ،تسويق الخدمات ،الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان.
١٥. طارق، طه (2007) ،التسويق بالانترنت والتجارة الالكترونية، دار الفكر الجامعي ،الإسكندرية.

١٦. الطائي ، حميد، و العلاق ، بشير، (٢٠٠٩) ،(تسويق الخدمات، عمان، الأردن : دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
١٧. عبود نجم (2010) إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، ط4 ، عمان :دار الصفاء للنشر والتوزيع .
١٨. العجارمة، تيسير، (٢٠٠٥) ،(التسويق المصرفي، عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
١٩. العلاق، بشير، الطائي، حميد عبد النبي(2007) ،تسويق الخدمات، دار الفكر الجامعي، زهران للنشر و التوزيع، عمان.
٢٠. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة و متطلبات التأهيل ISO 14000، ISO 9000، مصر: دار غريب للنشر والتوزيع ٢٠٠١.
٢١. قابوسة، علي " (2009) .المصارف الالكترونية: الفرص والتحديات حالة الجزائر , " المؤتمر
٢٢. نجم، عبود نجم(2010) ، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، ط4 ، عمان :دار الصفاء للنشر والتوزيع.
٢٣. هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، دار وائل للنشر ، الطبعة الثانية ، عمان ، 2005 ، ص 437

الرسائل والأبحاث :

٢٤. أبو خريص و شكشك ،(2015) رسالة ماجستير ،أثر تطبيق أسلوب التسويق المصرفي الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية بالمصارف العاملة في ليبيا ، مدينة زليتن ، الجامعة الأسمرية ،المجلة الجامعة - العدد السابع عشر- المجلد الثاني- أغسطس ٢٠١٥ م
٢٥. أبو معمر، فارس محمود(2005) ، قياس جودة الخدمة المصرفية في المصارف العاملة في قطاع غزة.
٢٦. إعتدال عبدالله هملان 2014) ، جودة المواقع الإلكترونية والثقة الإلكترونية وأثرهما في رضا متلقي الخدمة، دراسة ميدانية في دائرة الأراضي والمساحة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط.
٢٧. جبلي ، هدى ،(2010) رسالة ماجستير، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف من وجهة نظر عملائها، كلية العلوم الاقتصادية،الجزائر جامعة منتوري- قسنطينة.
٢٨. الحارثي سعد والسلمي عبد الوهاب، رضا العملاء عن جودة الخدمة المقدمة من الخطوط الجوية العربية السعودية عن الرحلات الداخلية، بحث، ميداني على المغادرين السعوديين من مطار الملك عبد العزيز على الرحلات الداخلية، مركز البحوث معهد الإدارة العامة ، ٢٠٠٨، ص ٢٣ حالة البنوك العمومية الجزائرية بولاية تلمسان"، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة أوبوكر
٢٩. الحديد، أنس، وشوتر، عامر، وبطايينة، عبدالله(3341) ،" العوامل المؤثرة على ولاء العملاء في القطاع المصرفي الأردني، دراسة ميدانية، دراسات، العلوم الإدارية، المجلد 14 ، العدد3 ، الأردن.
٣٠. حلوز و الضمور،(2012) رسالة ماجستير ، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية ، دراسات العلوم الإدارية،المجلد ٣٩،العدد ١/٢٠١٢، الاردن.

٣١. الخفاجي، حاكم جبوري " (2012) رضا الزبون كمتغير وسيط بين جودة الخدمة وولاء الزبون في مصرف بابل الأهلي / فرع النجف"، الغري للعلوم الاقتصادية والإدارية
٣٢. عبود، ٢٠١٢ بعنوان "قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية: دراسة ميدانية على بنك سورية الدولي الإسلامي" الإسلامي"، بحث منشور في مجلة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد ٢٨، العدد الثاني.
٣٣. درة، عبد الباري، والصباغ، زهير، (٢٠٠٨)، (إدارة الموارد البشرية في القرن الحادي والعشرين، عمان، الأردن : دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى.
٣٤. الردايدة، رمزي طلال حسن" (2011) 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، عمان الأردن.
٣٥. سمير محمود العيسى إشراف د.أ زكريا أحمد عزام قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص التسويق كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء ، الزرقاء - الأردن الفصل الأول ٢٠١٧ - ٢٠١٨
٣٦. شعشاعة (2004) قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر العملاء
٣٧. عبود ، خالد وكنعان ،علي (2012) قياس رضا العملاء عن جودة الخدمة المصرفية الإسلامية ،مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية المجلد- 28 العدد الثاني ص553
٣٨. عبود نجم (2010) إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، ط4 ، عمان :دار الصفاء للنشر والتوزيع .
٣٩. العثمان ، رسالة ماجستير ،سلامة وأمن خدمة العملاء عبر الإنترنت (دراسة ميدانية للبنوك السعودية لمحافظة الخبر)، جامعة الملك عبدالعزيز ،ربيع الثاني ١٤٢٧ هـ - مايو ٢٠٠٦ م
٤٠. العدوان، عبود صالح أحمد (2015) أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز الأداء، دراسة على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه، جامعة العلوم الإسلامية العالمية.
٤١. علي ميا (2000) ، إدارة الجودة الشاملة وإمكانية تطبيقها في مؤسسات وشركات لقطاع العام في الجمهورية العربية السورية : دراسة تطبيقية على الشركة العامة لصناعة الألمنيوم والشركة العامة لصناعة المحركات الكهربائية في اللاذقية ، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية ، المجلد 22 ،
٤٢. علي، خير محمد (٢٠١١م)، "دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا العميل: دراسة تحليلية ميدانية للمصرف الإسلامي في محافظة نينوي"، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ٧،
٤٣. العيسى ٢٠١٧ ، رسالة ماجستير : (العلاقة بين عناصر التسويق الداخلي ورضا العملاء في المصارف الإسلامية) دراسة ميدانية على البنك العربي الإسلامي الدولي في مدينة الزرقاء - الأردن
٤٤. الفقهاء، سام عبد القادر (٢٠١٢م)، "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية في فلسطين"، بحث منشور في المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد ٨، العدد ٢، ص ٢٣٦-٢٦٣.
٤٥. قابوسة، علي " (2009) .المصارف الالكترونية: الفرص والتحديات حالة الج ا زئر ،" المؤتمر

٤٦. مأمون الدرادكة وآخرون، إدارة الجودة الشاملة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان 2001، ص16
٤٧. المحاميد والسعيد (2012) أثر جودة الأعمال الإلكترونية على جودة الخدمات المصرفية - دراسة ميدانية في البنوك العاملة في الأردن ."
٤٨. مفتاح صلاح الدين ، 2016 ، رسالة ماجستير ،أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان)على رضا الزبائن ، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الاردن.
٤٩. نابتي مباركة ، ٢٠١٨ ، رسالة ماجستير بعنوان: "العوامل المؤثرة في رضا العملاء عن خدمات المصارف الإسلامية لدى زبائن بنك البركة - بسكرة " الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي جامعة محمد خيضر - بسكرة - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية:
٥٠. نورالدين، بوعنان" (2007) جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، دراسة ميدانية في مؤسسات ميناء سكيكدة" ، رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.

- 1- (Al Karim et al , 2014): Customer Satisfaction On Service Quality In Private Shampa. F. R. , - Commercial Banking Sector In Bangladesh Customer Satisfaction with Retail Banking Services :2-(Bedman & John , 2015) Quality In Ghanna Measuring the quality of banking services targeting student population
- 3- Kumar, M.; and Mishra, K., (2015), "Widening Service Quality Gap and Customer Satisfaction: A case of Public Sector Banks", **International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies**, 3(1), 30-36.
- 4- Moghadam, S. R. & Kaboly, M. R (2015), " Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan", **International Journal of Life Science and Engineering**, 1(2) 39-44. **Service Research**, 7(3), 1-21.
- 5- Rahmani-Moghadam, Samira & Rashid-Kaboly, Majid (2015), **Analysing Electronic Service Quality from Customer Point of View in Telecommunications Company of Esfahan**, 1(2), 39-44.
- 6- Saeed. S., Azim. M., Humyon, A. F., Choudhary. A. I (2015), "Service quality factors affecting adaption of internet banking in Pakistan", **International Journal of Economics, Commerce and Management**, 3(2), 1-10.
- 7- Paschaloudis, Dimitris, (2014) "Using E-S-QUAL to Measure Internet Service Quality of E Banking Web Sites in Greece", **Journal of Internet Banking and Commerce**, 19(1), 1-17.
- 8- Manilall Dhurup, Jhalukpreya Surujlal, Ephraim Redda. (2014) "Customer Perceptions of Online Banking Service Quality" **Mediterranean Journal of Social Sciences**, MCSER Publishing, Rome-Italy, 5(2), 587-594.
- 9- (Maysami et al , 2014): Enhanced Customer Satisfaction In The Wake Of Banking Liberalization.
- 10- Hasan. Z (2015), Customer Satisfaction of Online Banking Services: A Case Study on Islamic Banks' in Bangladesh, **Banglavisoin Research Journal**, 15(1), 55-68.

- 11-**Hussain, Saba, M (2014), "Measuring Quality of Electronic Service (EService) In Banking", **Int, Journal of Engineering Research and Applications**, 4(3), 350-359.
- 12-** Khafafa, A. J.; and Shafii, Z., (2013), "Measuring the Perceived Service Quality and Customer Satisfaction in Islamic Bank Windows in Libya Based on Structural Equation Modelling (SEM)", **Afro Eurasian Studies**, 2(1&2), 56-71.
- 13-** Miah, Md. Rahimullah, (2013). "A Framework on Internet Banking Services for the Rationalized Generations", **Asian Business Review**, 3(6), 71-77.
- 14-**Kotler, P., Armstrong, G., Tolba, A., Habib, A. (2011), Principles Of Marketing- Arab World Edition, Person Education Limited
- 14-** Hamadi, C. (2010), "The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment", **IBIMA Publishing, Communications of the IBIMA**, (2010), 1-8.

الملاحق

الاستبيان :

نضع بين أيديكم هذا الاستبيان، بعنوان " جودة الخدمات المصرفية الإسلامية الالكترونية وأثرها على رضا العملاء -دراسة حالة - المصارف الإسلامية في سورية في إطار دراسة أعدت لإنهاء مشروع بحث علمي، راجين منكم التفضل بالإجابة على جميع فقراته بدقة و موضوعية، وذلك بوضع إشارة "صح" عند الخيار الذي تراه مناسباً من وجهة نظرك :

أشكر لكم تعاونكم في الإجابة على الأسئلة علماً بأن البيانات ستعامل بسرية تامة ولغايات البحث العلمي فقط.

أولاً: أسئلة تتعلق بالمعلومات الشخصية :

النوع اجتماعي : ذكر أنثى

العمر : أقل من ٢٥ سنة ٢٥- ٣٥ ٣٦- ٤٥ ٤٦- ٥٥ ٥٦ فأكثر

المؤهل العلمي : معهد متوسط وما دون جامعة دراسات عليا

الرجاء بيان الرأي بالعبارات التالية لتحديد مدى الإتفاق بما يرد في كل عبارة منها بوضع اشارة صح مكان الخيار المناسب حسب رأيك:

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية الالكترونية

(١) غير موافق بشدة	(٢) غير موافق	(٣) محايد	(٤) موافق	(٥) موافق بشدة	العبارات	
					طريقة تصميم الموقع تتيح التجوال فيه بسهولة.	١
					أرى أن عملية التسجيل والدخول إلى الموقع سهلة.	٢
					أجد أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لهذا المصرف سهلة الاستخدام.	٣
					يقدم المصرف عبر موقعه الإلكتروني المساعدة الفورية لتسهيل العمليات للعملاء.	٤
					استطيع الحصول على معلومات مفيدة من خلال استخدام هذا الموقع	٥
					تتميز اللغة المستخدمة على الموقع الإلكتروني بالوضوح.	٦
					يتم التزود بالخدمات على الموقع بسرعة.	٧
					يوفر استخدام الخدمات الالكترونية للموقع	٨

(١) غير موافق بشدة	(٢) غير موافق	(٣) محايد	(٤) موافق	(٥) موافق بشدة	العبارات	
					الوقت.	
					تحميل صفحة الموقع يتم بسرعة.	٩
					استطيع التزود بالخدمات الإلكترونية من أول مرة	١٠
					أشعر بالأمان عند تعاملي مع هذا المصرف إلكترونياً.	١١
					أشعر بالراحة عند تقديم معلوماتي الشخصية للمصرف عبر الإنترنت.	١٢
					الخدمة المصرفية الإلكترونية توفر الحماية العالية لمعلوماتي عن تعاملاتي المصرفية.	١٣
					الخدمة المصرفية الإلكترونية آمنة في إنجاز العمليات المصرفية.	١٤
					تتوفر سرية تامة للمعلومات التي يقدمها الزبون للموقع الإلكتروني.	١٥
					هنالك سرية مطلقة أثناء تعاملي مع المصرف .	١٦
					الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح للآخرين بالإطلاع على معلوماتي الشخصية.	١٧
					الخدمة المصرفية الإلكترونية لا تسمح بإساءة استخدام المعلومات الشخصية.	١٨

Customer Satisfaction ثالثاً: رضا العملاء:

(١) غير موافق بشدة	(٢) غير موافق	(٣) محايد	(٤) موافق	(٥) موافق بشدة	العبارات	
					أشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية التي يقدمها لي المصارف الاسلامية من خلال الانترنت	١
					أشعر بالرضا عن الخدمات المصرفية التي يقدمها لي المصارف الاسلامية عن طريق الهاتف النقال	٢
					توفير المصارف الاسلامية لخدمة الإنترنت مجاناً لكافة العملاء تزيد من رضا العملاء	٣
					يسهم الموقع الالكتروني في اختصار الوقت	٤
					باقة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصارف الاسلامية تلبى احتياجاتي ورغباتي	٥
					مستوى المصطلحات الفنية المستخدمة في الموقع الإلكتروني للمصرف كانت ملائمة.	٦
					تتميز الخدمات الإلكترونية على الموقع الإلكتروني بالشمولية.	٧
					أشعر بالرضا عن جودة الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها لي المصارف الاسلامية	٨

Based on the Recommendation of the Academy Council

بناءً على توصية الهيئة التعليمية

And by Virtue of the Authority vested in it, Conferred upon

واستناداً إلى الحق الشرعي الممنوح، منحت الأكاديمية

Mohammad Rateb Abdulkader khabiya

محمد راتب عبد القادر خبية

The Degree of

درجة

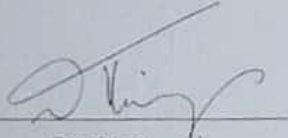
Master of Business Administration

الماجستير في إدارة الأعمال

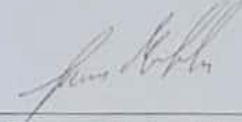
With all the honors, Rights and Privileges to that degree appertaining

مع ما يلزم هذه الدرجة من شرف، حقوق وامتيازات وشهادة على ذلك قد حُضت

هذه الوثيقة بختم الأكاديمية بتاريخ: 2020\09\09


الرئيس President





عميد شؤون الطلاب Dean of Student Affairs

7775147 013/2017 5007053

سنة إجازة بقباب
رسالة

تتوجه إدارة الأكاديمية بأعمق آيات الشكر والعرفان للسيد:

محمد راتب عبد القادر خبية

على جهوده المبذولة في نيل شهادة:

الماجستير في إدارة الأعمال

متمنين له المزيد من النجاح والتفوق

التاريخ: 2020\09\09



الرئيس President



7775147 013/2017 5007053