

## قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل

(دراسة تطبيقية على المصارف الخاصة في سورية)

علاء محمد \*

أ.د. كنجو كنجو \*

(الإيداع: 22 أيلول 2020 ، القبول : 22 تشرين الثاني 2020)

## الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل في المصارف الخاصة في سورية، بالإضافة إلى قياس مستوى كل من جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل في القطاع المصرفي الخاص، وسعيًا لتحقيق أهداف البحث تمّ تصميم استبانة تتضمن محوراً يغطي بنود قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى محور خاص بقياس ثقة العميل. وقد اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي إذ تمّ وضع الفرضيات واختبارها بمجموعة من الاختبارات الإحصائية باستخدام برنامج SPSS.20.

وقد توصلت الدراسة إلى أن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر في ثقة العميل إيجاباً، وأن جودة خدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة في سورية ذات مستوى متوسط، أما ثقة العميل بالمصارف الخاصة فتقع ضمن المستوى المرتفع.

الكلمات المفتاحية: جودة الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثقة العميل.

\* أستاذ في قسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد بجامعة حماة.

\*\* طالب دكتوراه في قسم التمويل والمصارف في كلية الاقتصاد بجامعة حماة.

## Measuring The Impact of Electronic Banking Service Quality on Customer Trust: An Applied Study on Private Banks in Syria

Prof. Kanjo Kanjo\*

Alaa Mohammed \*\*

(Received: 22 September 2020, Accepted: 22 November 2020)

### Abstract:

This study aimed at identifying the impact of electronic banking service quality on customer Trust within private banks in Syria, it also aimed to assess both of electronic banking service quality and customer trust in the private banking sector. In order to achieve the research objectives, a questionnaire was designed consisting of field covering dimensions of an electronic banking service quality scale developed by this study, in addition to a field specific to customer trust.

The study also adopts the descriptive method, where few hypotheses are developed and tested using statistical tests in the SPSS 20 package.

The study results show that electronic banking service quality positively affects customer Trust in private banks. Furthermore, electronic banking service quality seems to be moderate, in the private banks, in addition, the customer trust is strong.

**Key words:** Banking Service Quality, Electronic Banking Service Quality, Customer Trust.

---

\*Professor at Department of Finance and Banking in Faculty of Economics at Hama University

\*\*Phd Student at Department of Finance and Banking in Faculty of Economics at Hama University

**1. المقدمة:**

شهدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (Information and Communication Technologies) في العقود الأخيرة تطوراً متسارعاً، سعت مختلف قطاعات الأعمال في سورية إلى الاستفادة منه في تحسين قدرتها التنافسية، ومن بينها القطاع المصرفي الخاص، فقد عملت المصارف الخاصة في سورية على تطوير بعض من خدماتها الإلكترونية كالصيرفة عبر الهاتف المحمول (Mobile Banking)، والصيرفة عبر الإنترنت (Online Banking)، وخدمات الصراف الآلي (Automated teller machine (ATM) Services) وذلك في إطار سعيها لتلبية احتياجات العملاء وتحسين قدراتها التنافسية، إذا تميزت الخدمات الإلكترونية عادةً بالسرعة والتكلفة المقبولة، ومن أنها تتيح للعملاء الحصول على بعض الخدمات المصرفية ذاتياً وبأقل جهد، وخارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف، لكن من ناحية أخرى فإن مخاطر الصيرفة الإلكترونية أعلى من مخاطر الصيرفة التقليدية التي يتم فيها تقديم الخدمات عن طريق موظفي المصرف، الأمر الذي قد يؤثر في ثقة العميل بالمصرف، لذلك تعمل المصارف على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية وذلك لتبديد مخاوف العميل وكسب ثقته، فحسب الدراسات كلما زادت جودة الخدمات المصرفية زادت معها ثقة العميل، الأمر الذي قد يسهم في كسب ولاء العميل وبالتالي تحسين الأداء المالي للمصرف، والأمر معكوس في حال انخفاض جودة هذه الخدمات، ومن هنا كان لابداً من قياس ثقة العميل وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة في سورية، والتعرف على أثر جودة هذه الخدمات في ثقة العميل ضمن القطاع المصرفي الخاص في سورية.

**2. مشكلة البحث:** تحاول هذه الدراسة الكشف عن مدى قدرة المصارف الخاصة في سورية على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية، وقياس مدى ثقة العميل بها، بالإضافة إلى تحديد أثر جودة هذه الخدمات في ثقة العميل. وبناء على ذلك فإن مشكلة البحث تتضمن التساؤلات الآتية:

- ما مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة؟
- ما مستوى ثقة العميل في المصارف الخاصة؟
- ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل في المصارف الخاصة؟

**3. أهداف البحث:** تتلخص أهداف البحث في القضايا الآتية:

- قياس مستوى جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة العاملة في سورية.
- قياس مستوى ثقة العميل بالمصارف الخاصة في سورية.
- قياس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل.

**4. أهمية البحث:** تتمثل أهمية الدراسة في الجانبين الآتيين:

- **الأهمية النظرية:** تتركز الأهمية النظرية لهذه الدراسة في تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع طبيعة البيئة المصرفية السورية، بالإضافة إلى فهم طبيعة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل، وتقديم دليل حولها من البيئة المصرفية السورية، وعليه فمن المتوقع أن تسهم هذه الدراسة في إغناء الأدبيات المعنية بهذا الموضوع وخاصة أن متغير ثقة العميل لم يحظ بنفس الاهتمام الذي حظيت به متغيرات أخرى مثل رضا العميل وولائه في الدراسات السابقة.
- **الأهمية العملية:** يتوقع أن تتوصل هذه الدراسة إلى الكشف عن مواطن الضعف والقوة في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، بالإضافة إلى قياس مستوى ثقة العميل بالمصارف الخاصة، وعليه يمكن أن تمهد هذه الدراسة لمزيد من البحوث في سورية حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وجودة العلاقة مع العميل الأمر الذي سينعكس إيجاباً على المصرف وعملائه.

## 5. فرضيات البحث:

H1: لا يوجد ارتباط بين أبعاد الجودة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

H2: لا يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل.

H3: لا تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل.

## 6. المراجعة الأدبية:

1.6. **الصيرفة الإلكترونية:** تعرف الخدمة الإلكترونية بأنها: "الخدمة التي تقدم بشكل إلكتروني للعملاء" (Buckley, 2003)

أما الصيرفة الإلكترونية فيمكن تعريفها بأنها: العمليات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية" (عبد الله، 2008)، ويمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها "الخدمات التي تقدمها المصارف للعملاء عبر وسائط مختلفة من مثل: الحاسب الشخصي، والحاسب المكتبي، والهاتف المحمول، والهاتف الأرضي، والتلفاز الرقمي. الصيرفة الإلكترونية بأشكالها المختلفة (الصراف الآلي - نقاط البيع الإلكترونية - الصيرفة عبر الهاتف المحمول - البنك الناطق - الصيرفة عبر الإنترنت...) (Daniel, 1999)، وتتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها تمكن العميل من الحصول على بعض الخدمات المصرفية دون الرجوع للمصرف كسحب النقود والتحويل وتفقد حساباته، وذلك ممكن حتى خارج أوقات الدوام الرسمي، بالإضافة إلى تكلفتها المقبولة، وتوفيرها لوقت العميل (Ali & Omar; 2016).

2.6. **جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (مفهومها - طرق قياسها):**

تعرف جودة الخدمات الإلكترونية بأنها هي التقييم العام لمدى امتياز الخدمة الإلكترونية المقدمة في السوق الافتراضي (Santos, 2003)، أما جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فيمكن تعريفها بأنها "التقييم العام للعملاء لمدى امتياز الخدمة المصرفية المقدمة عبر القنوات الإلكترونية من مثل الإنترنت، وجهاز الصراف الآلي، والبنك الناطق" (Al-Hawari & Ward, 2006).

ونظراً لأهمية دراسة جودة الخدمة وتحسينها في تعزيز القدرة التنافسية تم إجراء عدد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية خلال العامين الأخيرين، وهذه الدراسات يمكن إرجاعها إلى الأعمال المبكرة في هذا المجال من مثل (Jun & Cai, 2001).

وعند مراجعة المقاييس المستخدمة في قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لاحظ الباحث أنه يمكن تصنيفها بشكل عام إلى النوعين الآتيين:

■ مقاييس شاملة: تقيس جودة الخدمات المقدمة عبر مختلف القنوات الإلكترونية المصرفية مثل مقياس (Al-Hawari & Ward, 2006)، ومقياس (Sangeetha, 2012).

■ مقاييس متخصصة: تختص بقياس جودة الخدمات المقدمة عبر قناة إلكترونية واحدة من مثل مقياس E.SERVQUAL لجودة الخدمات عبر الإنترنت، ومقياس ATMqual لقياس جودة خدمات الصراف الآلي.

3.6. **ثقة العميل وعلاقته بجودة الخدمة:**

تعدُّ ثقة العميل موضوعاً مهماً في التسويق الحديث، وذلك لدورها المهم في بناء علاقة طويلة الأجل مع العميل والحفاظ عليه (Singh & Sirdeshmukh, 2000)، إذ إن نجاح مقدم الخدمة يعتمد على تكوين علاقة قوية مع عملائه (Kheng et al., 2010)، وعليه يمكن القول إن كسب ثقة العميل هو هدف حيوي للمؤسسات الخدمية، كما أن قياس ثقة العميل باستمرار وانتظام أمر ضروري للغاية، وذلك لضمان كسب ولاء العميل وتحسين الأداء المالي.

وتُعرف الثقة بأنها: "رغبة طرف أن يكون عُرضةً لأفعال طرف آخر، وذلك لتوقعه أن الطرف الآخر سوف يؤدي عملاً مهماً له، بغض النظر عن إمكانية ممارسة الرقابة والسيطرة عليه" (Mayer et al., 1995)، كما يمكن تعريفها بأنها:

"الرغبة في الاعتماد على شريك يمكن الوثوق به" (Ribbink et al., 2004)، وعليه يمكن تعريف ثقة العميل بأنها: "رغبة العميل في التعامل مع شريك نزيه يمكن الاعتماد عليه والوثوق به بغض النظر عن إمكانية الرقابة عليه".  
 فيما يخص العلاقة بين جودة الخدمة وثقة العميل يؤكد باحثون على وجود علاقة إيجابية مباشرة بينهما (Hamazh et al., 2017)، وبخصوص اتجاه العلاقة السببية فإن جودة الخدمة تؤثر طردياً في ثقة العميل (Chu et al., 2012)، فكلما ارتفعت جودة الخدمة المدركة ارتفعت ثقة العميل، وكلما انخفضت جودة الخدمة المدركة انخفضت معها ثقة العميل.

4.6. الدراسات السابقة: فيما يأتي نعرض لبعض الدراسات التي تطرقت لجودة الخدمة وثقة العميل:

• دراسة (Sayuti & Setiawan, 2017) بعنوان:

**Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia.**

(أثر جودة الخدمة، ثقة العميل، وصورة الشركة في رضا العميل وولائه: تقييم عميل وكالات السفر في جنوب سومطرة إندونيسيا).

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر مجموعة من العوامل (جودة الخدمة، وثقة العميل، وصورة الشركة) في رضا وولاء عميل وكالات السفر في جنوب سومطرة (إندونيسيا).

واعتمدت الدراسة على أسلوب الاستقصاء في جمع البيانات وذلك بالاعتماد على استبانة مصممة لتقيس متغيرات الدراسة وفق مقياس ليكرت الخماسي، إذا تم توزيع الاستبانة بطريقة العينة الهادفة على (200) شخص من عملاء وكالات السفر في جنوب سومطرة.

واعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الأداة، وتحليل الارتباط (Correlation Analysis)، وتحليل الانحدار (Regression Analysis).

من أهم النتائج التي توصلت لها الدراسة: تؤثر كل من جودة الخدمة وثقة العميل وصورة المصرف إيجاباً في رضا العميل، بالإضافة إلى أن جودة الخدمة وثقة العميل وصورة المصرف تؤثر إيجاباً في ولاء العميل.

• دراسة (Minh & Huu, 2016) بعنوان:

**The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector.**

(العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل وولائه: دراسة في القطاع المصرفي الفيتنامي).

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر جودة الخدمة المصرفية في رضا العميل وولائه، وذلك ضمن البيئة المصرفية الفيتنامية. اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على استبانة تم تصميمها وفق مقياس ليكرت السباعي، وتألفت من قسمين: القسم الأول مخصص للمعلومات الديموغرافية، أما القسم الثاني فيضم (4) عبارات لقياس الجودة الكلية للخدمة، و(3) عبارات لقياس رضا العميل، و(3) عبارات لقياس ولاء العميل. وتم توزيع 850 استبانة عن طريق البريد الإلكتروني، استرجع منها 273 استبانة، كانت منها 261 استبانة صالحة للاختبار الإحصائي.

ولتحليل البيانات استخدمت الدراسة أساليب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، النسب المئوية)، واستخدمت أيضاً التحليل العامل التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis) و معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لقياس ثبات الأداة، بالإضافة إلى تحليل الانحدار (Regression Analysis).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر إيجاباً في كل من رضا العميل وولائه، بالإضافة إلى أن رضا العميل يؤثر إيجاباً في ولاء العميل.

• دراسة (نور الله، 2013) بعنوان:

تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص).

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية التقليدية في المصارف السورية، وذلك بالاعتماد على مقياس صممه الدراسة لقياس جودة الخدمة المصرفية التقليدية في البيئة المصرفية السورية.

واعتمدت الدراسة في جمع المعلومات على الاستبانة والمقابلات، وتكون مجتمع البحث من المصارف العاملة في سورية وقد بلغ عددها (20) مصرفاً، تتوزع كالتالي: (6 مصارف عامة، 14 مصرفاً خاصاً)، أما عينة البحث فقد اشتملت على المحافظات التالية وهي: (اللاذقية، وطرطوس، ودمشق)، وبلغ حجم العينة التي وزعت الاستبانة عليها 125، استرد منها 96 استبانة صالحة للاختبار الإحصائي، وبنسبة استرداد مقدارها 76.8%.

تمّ إعداد الاستبانة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي، وشمل أبعاد مقياس جودة الخدمة المصرفية الذي صممه الباحث (التجسيد المادي، واحترافية الأداء وجودة التفاعل لدى الموظفين، والقيم الاجتماعية)، وتمّ الاعتماد على برنامج SPSS في تحليل البيانات وتمّ استخدام المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وتحليل التباين لأجل الوقوف على الأهمية النسبية لكل بعد من أبعاد المقياس، واعتمد أيضاً على الانحدار المتعدد، وقد تمت دراسة أثر أبعاد جودة الخدمة المصرفية التقليدية وفق المقياس الذي صممه الباحث في جودة الخدمة المصرفية التقليدية (المتغير التابع).

ومن أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة هي أن العملاء المصرفيين في سورية يقيمون جودة الخدمة المصرفية التقليدية التي تقدمها مصارف القطاعين العام والخاص بمستوى متوسط على حد سواء.

• دراسة (Zavareh, 2012) بعنوان:

**E-service Quality Dimensions and their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services.**

(أبعاد جودة الخدمة عبر الإنترنت وآثارها في رضا العميل الإلكتروني عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت).

هدفت هذه الدراسة إلى تقويم مقياس E-SERVQUAL الخاص بجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، وتعديله ليصبح صالحاً لقياس جودة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في إيران، كذلك هدفت إلى دراسة العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت التي تقدمها المصارف الإيرانية ورضا العميل، واستخدمت الدراسة مجموعة من الاختبارات الإحصائية نذكر منها: مقياس (The Kaiser Meyer-Olkin (KMO) لكفاية العينة، وتحليل الانحدار المتعدد، وألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن الأبعاد الستة (الخدمات الموثوقة والكفاء، والملاءمة، الأمن، جمالية الموقع الإلكتروني، الاستجابة، سهولة الاستخدام) هي الأبعاد المؤلفة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت في الصيرفة الإيرانية عبر الإنترنت، وأن هنالك علاقة إيجابية ضعيفة بين الأبعاد المدروسة لجودة الخدمة المصرفية عبر الإنترنت ورضا العميل.

مما سبق يمكن القول بأن الدراسة الحالية تتميز عن الدراسات السابقة في كونها تدرس أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في متغير ثقة العميل، وذلك ضمن المصارف الخاصة العاملة في سورية، وباستخدام مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية مصمم بما يتناسب مع البيئة المصرفية السورية وخصوصياتها.

**7. منهجية البحث:**

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وقد تمّ وضع الفرضيات بناءً على الإطار النظري وأهداف البحث، وتمّ تحليل البيانات بواسطة برنامج SPSS.20 الإحصائي.

**1.7. تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية الشاملة:**

وبعد مراجعة للمقاييس المستخدمة لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية توصل الباحث إلى أن هذه المقاييس لا يمكن اعتمادها كما هي من أجل قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة المصرفية السورية، ومن هنا كانت هناك حاجة لتصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع البيئة المصرفية في سورية عموماً، وقد تمّ اتباع الخطوات المذكورة أدناه، وهي خطوات مشابهة للخطوات المتبعة في تصميم أداة القياس في مجموعة من الدراسات السابقة مثل دراسة (Sangeetha, 2012) ودراسة (نور الله، 2013). وفيما يأتي نذكر هذه الخطوات:

- **الخطوة الأولى:** زيارة بعض فروع المصارف الخاصة في سورية ومقابلة بعض الموظفين المختصين بالخدمات الإلكترونية.
- **الخطوة الثانية:** مقابلة العملاء المصرفيين وفهم احتياجاتهم المصرفية وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات الإلكترونية مع المصرف.
- **الخطوة الثالثة:** تحديد أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بما ينسجم مع البنود التي ركز عليها العملاء، وبعد إجراء تقاطعات مع مجموعة من الدراسات السابقة، وقد توصل الباحث إلى أربعة أبعاد للقياس هي الآتية: (الملاءمة الإلكترونية – الأمان والسرية – الاستجابة – الاعتمادية).

**2.7. تحديد مجتمع البحث وعينته:**

يتكون مجتمع البحث من جميع عملاء المصارف الخاصة في سورية، والذين يتعاملون بالخدمات المصرفية الإلكترونية. ولأخذ العينة تمّ الاعتماد على أسلوب العينة المقصودة أو الهادفة (Purposive Sampling) وذلك لاختيار الأفراد أو الحالات التي تمثل مجتمع البحث وتخدم أهداف البحث وتوفر أجوبة عن أسئلة البحث (Cooper & Schindler, 2013).

وفيما يخص عملية جمع البيانات من عينة الدراسة فتمت عبر استبانة إلكترونية مصممة على منصة (Google Forms)، وبلغ حجم العينة التي أجابت عن الاستبانة 152 عميلاً، وقد كانت جميع الاستبانات صالحة للاختبار الإحصائي.

**3.7. أدوات جمع البيانات:**

فيما يخص جمع البيانات فقد تمّ الاعتماد على أسلوبين، الأسلوب الأول كان أسلوب المقابلات المعمقة وذلك للوصول إلى أكبر فهم ممكن لطبيعة احتياجات العملاء بخصوص الخدمات المصرفية الإلكترونية، أما الأسلوب الثاني فكان بتصميم استبانة مبنية على مقياس الجودة المصمم الذي تمّ الوصول إليه من خلال الدراسة الاستكشافية، وكان الغرض من فقرات هذه الاستبانة قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقياس مدى ثقة العميل، ولأجل تصميم الاستبانة تمّ الاعتماد على طريقة الأسئلة المغلقة، واستخدم مقياس ليكرت الخماسي وذلك بتحديد خمسة مستويات (غير موافق بشدة، غير موافق، محايد، موافق، موافق بشدة)، وتمّ اختيار مقياس ليكرت (Likert Scale) لأنه أكثر مقاييس الاتجاهات شيوعاً (سيكاران، 1998)، وتكوّنت الاستبانة من قسمين، تضمن القسم الأول المعلومات الديموغرافية للمشاركين في العينة، أما القسم الثاني فقد تضمن محوراً يتضمن (17) بنداً تمثل أبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، تمّ أخذها من المقياس

الذي صممه الدراسة، وتضمن محوراً آخر مكوناً من (4) بنود حول ثقة العميل تم أخذها من دراسة (Al-Hawari, 2011)، ولمزيد من التفاصيل عن البنود التي استخدمت في الاستبانة يمكن النظر إلى الملحق رقم (1).

وقد تم تقسيم المقياس الخماسي إلى ثلاثة مستويات (وذلك وفقاً لمستوى الموافقة، الجودة، الثقة) بالاعتماد على قانون الأهمية النسبية، وذلك للضرورة التي يقتضيها تحليل بيانات البحث:

الأهمية النسبية = (الحد الأعلى للبدل - الحد الأدنى للبدل) ÷ عدد المستويات

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

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

الجدول رقم (1): توزيع مستويات الجودة والثقة

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

المصدر: من إعداد الباحث

#### 4.7. اختبار ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات من وجهة نظر الاتساق الداخلي (Internal consistency) الحصول على النتائج نفسها عند إعادة تطبيق مقياس أو اختبار مرتين أو أكثر في ظروف مماثلة، ومن أجل اختبار ثبات أداة الدراسة تم استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) وذلك لأنه أكثر الطرق استخداماً في اختبار الاتساق الداخلي (Saunders *et al*; 2009)، إذ تم العمل على حساب معامل الثبات لكل من محور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومحور ثقة العميل، وبعد ذلك تم حساب معامل الثبات لبنود الاستبانة ككل (أي بنود مقياس الجودة وبنود مقياس ثقة العميل).

الجدول رقم (2): قيمة ألفا كرونباخ لكل محور من بنود الاستبانة

المحور	عدد البنود لكل محور	قيمة ألفا
جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية	17	0.915
ثقة العميل	4	0.882
<u>الدرجة الكلية للبنود</u>	21	0.931

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أن قيمة معاملات ألفا كرونباخ لمحوري جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل أعلى من القيمة المقبولة 0.7 وفق (Cronk, 2006)، وأما الدرجة الكلية للبنود فقد بلغت 0.935 الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع بالنسبة لأداة القياس يجعلها صالحة لجمع البيانات وذلك يعطي مصداقية عالية للنتائج.

\* فيما يتعلق بالصلاحيات الظاهرية (Face Validity) لأداة القياس فقد تم التأكد منها وذلك عن طريق عرض الاستبانة على أساتذة مختصين وخبراء بالجودة، وآخرين مختصين وخبراء بالإحصاء، حتى تم التوصل إلى قناعة بأن الاستبانة لديها قدرة جيدة على قياس الظاهرة موضوع الدراسة.



## 8. النتائج والمناقشة:

## 1.8. الوصف الإحصائي لعينة البحث:

عند النظر إلى الشرائح العمرية لعملاء الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة في سورية، يلاحظ أن نحو 9.9% من عينة البحث هم من الشريحة العمرية 55 سنة فأكثر، وأن 19.7% هم من الشريحة العمرية من 40 إلى أقل من 55 سنة، و70.4% من العينة ينتمون إلى الشريحة العمرية من 18 إلى أقل من 40 سنة، وعليه يمكن القول إن شريحة الشباب في سورية يميلون إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف الخاصة. وفيما يخص المستوى التعليمي لعينة البحث، يلاحظ أن نحو 52% من العملاء في العينة هم من حملة الإجازة الجامعية، و36.8% منهم من حملة شهادة الدراسات العليا، الأمر الذي يظهر ميل العملاء ذوي المستوى التعليمي المرتفع إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية. وفيما يتعلق بجهة العمل لأفراد العينة، فإن معظم المتعاملين مع المصارف الخاصة هم ممن يعملون في القطاع الخاص إذ بلغت نسبتهم 54.6%، و19.1% من أفراد العينة يعملون في القطاع العام، أما باقي أفراد العينة فهم ممن يعملون في الأعمال الحرة أو القطاع المشترك.

## 2.8. اختبار الفرضيات:

تم تطبيق اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة فيما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا. وأظهرت النتائج أن البيانات تتبع للتوزيع الطبيعي، وعليه فإن الاختبارات الإحصائية المستخدمة ستبقي للاختبارات المعلمية. **اختبار الفرضية الأولى:** لا يوجد ارتباط بين أبعاد الجودة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين أبعاد الجودة الأربعة (الاستجابة، والاعتمادية، والأمن والسرية، والملاءمة الإلكترونية) وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وفيما يأتي نتائج الاختبار:

## الجدول رقم (3): معامل الارتباط بين أبعاد الجودة وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية

		Correlations <sup>a</sup>				
		الاستجابة	الاعتمادية	الأمن والسرية	الملاءمة الإلكترونية	الإلكترونية جودة الخدمة
الاستجابة	Pearson Correlation	1	.667**	.590**	.610**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152
الاعتمادية	Pearson Correlation	.667**	1	.624**	.703**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	152	152	152	152	152
الأمن والسرية	Pearson Correlation	.590**	.624**	1	.641**	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	152	152	152	152	152
الملاءمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.610**	.703**	.641**	1	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	152	152	152	152	152
جودة الخدمة الإلكترونية	Pearson Correlation	.820**	.870**	.830**	.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	152	152	152	152	152

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. خاص = المصرف نوع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى الجدول السابق نلاحظ وجود ارتباطات طردية معنوية عند مستوى دلالة 0.01 بين كل بُعد من أبعاد الجودة الأربعة (الاستجابة، والاعتمادية، والأمن والسرية، والملاءمة الإلكترونية)، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وهذه الارتباطات قوية جداً ذلك لأن معاملات الارتباط كانت أكبر من 0.8 وفق (EVANS, 1996)، عليه نقبل الفرضية القائلة بوجود ارتباط بين أبعاد الجودة الأربعة (الاستجابة، والاعتمادية، والأمن والسرية، والملاءمة الإلكترونية) وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

**اختبار الفرضية الثانية:** لا يوجد ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل ارتباط بيرسون (Pearson correlation) لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل، وفيما يأتي نتائج الاختبار:

الجدول رقم (4): معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل

	العميل ثقة	الإلكترونية الخدمة جودة
Pearson Correlation	1	.697**
Sig. (2-tailed)		.000
N	152	152
Pearson Correlation	.697**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	152	152

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. خاص مصرف = المصرف نوع

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أن قيمة معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل تبلغ 0.697، ومن ثم فهناك علاقة ارتباط قوية وفق (EVANS, 1996)، إذ إن معامل الارتباط كان ضمن المجال من [0.6,079]، وبما أن معامل الارتباط موجب فهذا يعني أن العلاقة طردية، بينما تدل النجمتان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى الدلالة 0.01، أي أنه يعبر تعبيراً حقيقياً عن العلاقة بين المتغيرين، وعليه نقبل الفرضية القائلة بوجود ارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل.

**اختبار الفرضية الثالثة:** لا تؤثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار الانحدار البسيط (Simple Regression Test) للتأكد من وجود أثر لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في ثقة العميل من عدمه، وفيما يأتي نعرض لنتائج اختبار الانحدار:

الجدول رقم (5): ملخص نموذج الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 <sup>b</sup>	.485	.482	1.99755

a. خاص = المصرف نوع

b. Predictors: (Constant), جودة الخدمة الإلكترونية

c. Dependent Variable: ثقة العميل

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى قيمة R Square في الجدول السابق نجد أن 48.5% من التغير الحاصل في المتغير التابع (ثقة العميل) يمكن تفسيره بالتغير في المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية).

الجدول رقم (6): تحليل ANOVA لاختبار الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	203.461	1	203.461	58.187	.000 <sup>c</sup>
Residual	227.285	65	3.497		
Total	430.746	66			

a. خاص مصرف = المصرف نوع

b. Dependent Variable: العميل ثقة

c. Predictors: (Constant), الإلكترونية الخدمة جودة

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

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

الجدول رقم (7): تحليل الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.649	.909		5.116	.000
	جودة الخدمة الإلكترونية	.186	.016	.697	11.892	.000

يتبين من خلال الجدول السابق أن التغير في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة سيعمل على زيادة ثقة العميل بمقدار 0.186، كما يلاحظ من الجدول السابق معنوية أثر المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)، إذ بلغت P-Value=0.00 وهي أقل من مستوى المعنوية  $\alpha=0.05$ ، وعليه ومما سبق فإن المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) يؤثر في ثقة العميل.

9. الاستنتاجات:

- يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة المصرفية السورية وفق أربعة أبعاد هي الآتية: (الملاءمة الإلكترونية – الأمان والسرية – الاستجابة – الاعتمادية).
- يقيم العملاء المصرفيون في سورية جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة بمستوى متوسط، إذ بلغ متوسط جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية 3.3.
- يقدر مستوى ثقة العميل بالمصارف الخاصة في سورية بمستوى مرتفع، إذ بلغ متوسط ثقة العميل 3.82.

- توجد علاقة طردية معنوية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وثقة العميل في المصارف الخاصة العاملة في سورية، فكلما ارتفعت جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ارتفعت معها ثقة العميل، وبالعكس في حال انخفاضها.
- تميل الشريحة العمرية الشابة في سورية إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية، كما أن معظم مستخدمي هذا النوع من الخدمات هم من الشريحة الاجتماعية التي تتميز بالتحصيل العلمي المرتفع.
- يتأثر العميل المصرفي في سورية بالقطاع الذي يعمل به، إذ يُلاحظ أن غالبية عملاء المصارف الخاصة هم ممن يعملون في القطاع الخاص، ويمكن إرجاع ذلك إلى ظاهرة توظيف الراتب في سورية إذ يعمل القطاع الخاص على توظيف الراتب في مصارف القطاع الخاص، مما يؤدي إلى تعامل الموظف مع مصرف خاص، الأمر الذي يدفعه إلى التوجه لهذا المصرف عند رغبته في الحصول على خدمات مصرفية بما فيها الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### 10. التوصيات والاقتراحات:

- نوصي المصارف الخاصة بتدعيم القنوات الإلكترونية للخدمة المصرفية (كقناة الصراف الآلي، وقناة الهاتف المحمول، والإنترنت وغيرها) ومواكبة تطوراتها التكنولوجية الحديثة، ورفع القدرة التنافسية.
- ضرورة قيام المصارف الخاصة بتحسين وتطوير علاقتها مع العملاء، بما يحقق مستويات أعلى من الرضا والثقة لديهم، وذلك بتحسين جودة الخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها.
- من المهم العمل على تصميم مقاييس لقياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية سواء التقليدية منها أو الإلكترونية في السنوات القادمة، وذلك لمتابعة ما يمكن أن يطرأ من تغيرات على الخدمات المصرفية.
- ضرورة قيام المصارف الخاصة بنشر الوعي بالخدمات المصرفية الإلكترونية، والعمل على تفعيل مزايا هذه الخدمات وفي مقدمتها السرعة في إنجاز المعاملات.

#### 11. المراجع العلمية:

##### المراجع باللغة العربية:

1. سيكاران، أوما، 1998. طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية. (ترجمة إسماعيل بسيوني وعبد الله العزاز). مطابع جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية. 600 صفحة.
2. عبدالله، خبابة، 2008. الإقتصاد المصرفي. البنوك الإلكترونية. مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، مصر، طبعة 2008.
3. نور الله، مصطفى، 2013. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص)، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة تشرين، سورية.
4. AL-HAWARI, M, 2011. The Role of Bank Automated Services in Gaining Customers' Trust: A practical study in UAE. Jurnal Pengurusan, Vol 33, 45-52.
5. AL-HAWARI, M; WARD, T, 2006. The Effect of Automated Service Quality on customer Satisfaction. Marketing Intelligence and Planning. Vol 24, 2, 127-147.
6. ALI, B; OMAR, A, 2016. Role, Challenges and Benefits of Electronic Banking Service in Jordan. American Based Research Journal. Vol.5, Issue.12, 43-46
7. BUCKLY. J 2003. E-service and The Public Sector. Managing Service Quality, 13(6), 453- 462.

8. CHU, P; Lee; G; Chao, Y, 2012. Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Loyalty in An E–Banking Context. **Social Behavior and Personality**. 40 (8), 1271–1284.
9. COOPER,D; SCHINDLER,P, 2013 **Business Research Method**, 11<sup>th</sup> Edition, McGraw–Hill/Irwin,USA,761p.
10. CRONK, B, 2006 .**How to use SPSS**, 4<sup>th</sup> Edition. Pyrczak Publishing, USA, 122p.
11. Daniel, E, 1999. Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland . **International Journal of Bank Marketing**. Vol.17,No.2, 72–82.
12. EVANS, J, 1996. **Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences**. Brooks/Cole Publishing, Calif. 600 p.
13. HAMAZH, Z; LEE, S; MOGHAVVEMI, SM 2017. Elucidating Perceived Overall Service Quality in Retail Banking. **International Journal of Bank Marketing**, Vol.35, Issue 5. 781–804.
14. JUN, M. and CAI, S. 2001, The Key Determinants of Internet Banking Service Quality: A Content Analysis. **International Journal of Bank Marketing**, Vol. 19, No.7, 276–91.
15. KHENG, L; MAHAMAD, O; RAMAYAH, T, 2010. The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Bank in Penang, Malaysia. **International Journal of Marketing Studies**. Vol.2, No.2, 57–66.
16. MAYER, R; DAVIS, J; SCHOORMAN,F 1995. An Integrative Model of Organization Trust. **Academy of Management Review**. 20 (March). 709–734.
17. MINH, N; HUU, N ,2016.The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. **Journal of Competitiveness**. Vol.8, Issue2. 103–116.
18. RIBBINK, D; RIEL, A; LILJANDER, V; STREUKENS, S 2004. Comfort your Online Customer: Quality, Trust, and Loyalty on the Internet. **Managing Service Quality**. 14 (6), 446–456.
19. SANGEETHA. J, 2012. Development of a Service Quality Scale for Multiple Technology Interfaces in Commercial Banking. **Journal of Internet Banking and Commerce**. Vol 17, 3, 1–13.

20. SANTOS, J, 2003. E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. **Managing Service Quality**, 13(3), 233–246.
21. SAUNDERS, M; LEWIS, P; THORNHILL, A, 2009. **Research Methods for Business Students**, 5<sup>th</sup> Edition. Pearson Education Limited, England, 614p.
22. SAYUTI, J; SETIAWAN, H, 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. **Journal of Business and Management**. Vol.19 Issue(5), 31–40.
23. SINGH, J; SIRDESHUMKH, D, 2000. Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**.28. P 150–167.
24. ZAVAREH, F; ARFIF, M; JUSOH, A; ZAKUAN, N; BAHARI, A, 2012. E-service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, Vol.4, 441-445.

## الملحق رقم (1): البنود المستخدمة في قياس متغيرات الدراسة

البُعد أو المحور	بنود قياس البُعد أو المحور
الملاءمة الإلكترونية (E-Convenience)	الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف تلبي احتياجات العميل.
	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية سهل وواضح للعميل.
	تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالسرعة.
	أماكن وجود أجهزة الصراف الآلي ملائمة للعميل.
	أسعار الخدمات المصرفية الإلكترونية مقبولة للعميل.
الأمان والسرية (Security)	شعور العميل بالأمان عند استخدامه للخدمات المصرفية الإلكترونية.
	كون الخدمات المصرفية الإلكترونية موثوقة من قبل العميل.
	شعور العميل بالأمان عند سحبه النقود من الصراف الآلي.
	عدم تسرب بيانات العميل أثناء أدائه للمعاملات المصرفية الإلكترونية.
الاستجابة (Responsiveness)	المصرف يقدم تعويضاً للعميل في حال وجود أخطاء في المعاملات المصرفية الإلكترونية.
	يتيح المصرف للعميل إمكانية الاتصال به بطرق متعددة (هاتف أرضي، بريد إلكتروني...الخ).
	يتم تسوية الشكاوى المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية في وقت مقبول.
	المشاكل المتعلقة بالخدمات المصرفية الإلكترونية يتم إصلاحها بسرعة.
الاعتمادية (Reliability)	الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة في كل الأوقات.
	الخدمات المصرفية الإلكترونية تنفذ بدقة.
	تأكيد المصرف إنجاز المعاملة المصرفية الإلكترونية بتقديم إيصال يثبت ذلك.
	يوفر المصرف عدداً كافياً من أجهزة الصراف الآلي.
ثقة العميل (C.Trust)	ثقة العميل بالمصرف الذي يتعامل معه
	شعور العميل بأن المصرف يمكن الاعتماد عليه في أداء المعاملات المصرفية
	إيفاء المصرف بتعهداته نحو العميل
	مدى التزام المصرف بالنزاهة والضوابط الأخلاقية