

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في رضا العميل (المصارف الخاصة في حماة أنموذجاً)

علاء محمّد

أصبحت المصارف ضرورة من ضرورات العصر الحديث، ولا تستطيع أن تستغني عن دورها وخدماتها أمة من الأمم، أو قطاع من القطاعات (الاقتصادية والاجتماعية) وغيرها؛ ذلك أنها تقوم بأدوار رئيسية في عملية التنمية الاقتصادية في مختلف البلدان؛ وخاصة النامية منها، ومن أهمّ هذه الأدوار تجميع المدخّرات، وتوحيدها، وتوجيهها نحو قطاعات اقتصادية متنوّعة؛ من خلال منح (الائتمان أو الاستثمار) المباشر من قبلها. كذلك تقدّم المصارف خدمات إلكترونية ذات أهمية كبيرة لكثير من العملاء؛ إذ تمكّنهم من تنفيذ بعض الخدمات المصرفية عن بعد، ودون الحاجة إلى الوجود في ردهات المصارف، وتتميّز هذه الخدمات عادة بأنها أقلّ تكلفة، وأسرع، وتنفّذ بجهد أقلّ من قبل العميل مقارنة بالخدمات المصرفية التقليدية (الخدمات المصرفية ذات الملموسية العالية)، ويتمّ تقديم الخدمات الإلكترونية من خلال قنوات إلكترونية عدّة، يذكر الباحث من أهمها: (الصرّاف الآلي، والإنترنت، والهاتف المحمول).

ووفق النظرية السائدة فإنّ جودة الخدمات المصرفية تؤثر إيجاباً في رضا العميل؛ الأمر الذي ينعكس بدوره على الأداء الماليّ للمصرف؛ فكلّما زادت جودة هذه الخدمات زاد معها رضا العميل؛ الأمر الذي يسهم بدوره في تحسين الأداء الماليّ للمصرف، والأمر معكوس في حال انخفاض جودة هذه الخدمات، ومن هنا كان لابدّ من دراسة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصّة في مدينة حماة السورية، ومن تعرّف مستواها، واستكشاف نقاط القوّة والضعف فيها، بالإضافة إلى الوقوف على أثرها في رضا العميل.

يحاول الباحث هذه الدراسة الكشف عن مدى قدرة المصارف الخاصّة في مدينة حماة على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية ذات جودة عالية، وأثر جودة هذه الخدمات في رضا العميل.

وبناء على ذلك فإنّ مشكلة البحث تتلخّص في سؤال رئيس ألا وهو: ما أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العميل في المصارف الخاصّة في مدينة حماة؟

الصيرفة الإلكترونية: تعدّ الصيرفة الإلكترونية بأشكالها المختلفة {الصرّاف الآلي - نقاط البيع الإلكترونية - الصيرفة المنزلية - الصيرفة عبر الهاتف المحمول - البنك الناطق - التلفاز الرقمي (Digital Television)}

– الصيرفة عبر الإنترنت – جهاز الاجتماع عبر الفيديو المصرفي (Video Conference) من الخدمات التي تقدّمها المصارف إلى عملائها؛ إذ تتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية تقديم الخدمات المصرفية التقليدية كافة بأقلّ تكلفة، وبأسرع وقت، وبأقلّ جهد وكل ذلك في صالح العملاء، مع إمكان تقديم خدمات مصرفية جديدة، وبالإضافة إلى أنها تمكّن المصرف من الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء¹، وتعرّف الصيرفة الإلكترونية وفق لجنة بازل للرقابة المصرفية بأنها: "تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية عبر قنوات إلكترونية"²، كذلك يمكن تعريف الصيرفة الإلكترونية بأنها: "توفير الفرصة للعملاء للوصول إلى حساباتهم، وتنفيذ معاملاتهم، أو شراء المنتجات عبر الإنترنت، أو الوسائط الإلكترونية الأخرى كـ(آلات الصراف الآلي، أو الهاتف، أو التلفاز)"³.

جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية (مفهومها – طرق قياسها):

تعرّف جودة الخدمات الإلكترونية بشكل عام بأنها: "توفير الخدمة للعملاء بشكل إلكتروني"⁴، وفيما يخصّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية أو المؤتمتة كما يطلق عليها بعض الدارسين فتعرّف بأنها: "التقييم العام للعملاء مدى امتياز الخدمة المقدّمة عبر الشبكات (القنوات) الإلكترونية؛ من مثل (الإنترنت، جهاز الصراف الآلي، والصيرفة الهاتفية)"⁵، كما تعرّف -أيضا- بأنها: "ملاءمة ما يتوقّعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدّمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعليّ للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة"⁶.

وقد أدرك كلّ من المديرين والأكاديميين أهميّة قياس جودة الخدمة الإلكترونية وأهميّة مراقبتها؛ لما تؤدّيه من دور مهمّ في بناء الميزة التنافسيّة⁷، وقد انعكس ذلك في عدد من الدراسات الأكاديمية التي تناولت جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية خلال السنوات القليلة الماضية، وهذه الدراسات يمكن إرجاعها إلى الأعمال المبكرة في هذا المجال من مثل: (Rust & Lemon 2001)⁸.

¹ الشمري، ناظم؛ العبد اللات، عبد الفتاح، 2008. الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات و معيقات التوسع). دار وائل، الأردن.

² Basle Committee on Banking Supervision (BCBS) (1998). Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities. Basle, Switzerland, p.3.

³ DANIEL, E, 1999. Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland. International Journal of Bank Marketing. Vol 17, p.72-82.

⁴ BUCKLY, J, 2003. E-service and Public Sector. Managing service quality. Vol 13, 6, p.62-453.

⁵ BAUER, H; HAMMERSCHMIDT, M; FALK, T, 2005. Measuring the Quality of E-banking Portals. International Journal of Bank Marketing. Vol 23, 2, p153-175.

⁶ الردايدة، رمزي، 2011. أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عيّنة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

⁷ SANTOS, J, 2003. E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. Managing Service Quality. Vol 13, 3, p. 46-233.

⁸ 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, p1-13.

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

رضا العميل وعلاقته بجودة الخدمة:

يعدّ رضا العميل من أكثر المواضيع أهميّة في التسويق الحديث وفي تحليل سلوك المستهلك؛ وذلك لدوره المهمّ في تحسين الأرباح والسّعة، والتقليل من النفقات التسويقية¹. ويعرّف رضا العميل بأنّه: "إحساس الفرد بالإشباع عند حصوله على ما يتوقّعه من خدمة أو سلعة ما²، كما يعرفه -أيضا- بأنّه: "شعور أو موقف المستهلك تجاه منتج أو خدمة ما بعد استخدامه لها³.

وفيما يخصّ العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل يؤكّد كثير من الباحثين على وجود علاقة قوية بينهما⁴، وأما ما يتعلّق بالعلاقة بين رضا العميل وجودة الخدمة فيوجد كثير من وجهات النظر؛ فبعض الدراسات تعتقد بأن جودة الخدمة هي مخرج لرضا العميل؛ لكنّ الدراسات الحديثة أشارت إلى أنّ جودة الخدمة تسبق رضا العميل؛ ذلك أنّ العميل لا يستطيع أن يحكم على الخدمة (بالرضا من عدمه) إلّا بعد أن يستخدمها ويدرك جودتها⁵، وفي هذا الخصوص فإنّ كثيرا من الباحثين الذين درسوا جودة الخدمة ورضا العميل أظهروا أنّ جودة الخدمة تؤثر في رضا

¹ REICHHELD, F, 1996. The Loyalty Effect. Harvard Business School Press. Boston, MA. P.323.

² KOLTER, P; ARMSTRONG, G, 2010. Principles of Marketing, 13TH Edition, Pearson Education, London.

³ KABOLI, M; FATHI, S; AZIZI, M, 2011. An Analysis of Customers' Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan City. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 3, 5. p467-480.

⁴ PARASURAMAN, P; ZEITHMAL, V; BERRY, L, 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol.49, p41-50.

⁵ YAVAS, U; BILGIN, Z; SHEMWELL, J, 1997. Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: a Consumer Survey. International Journal of Bank Marketing. Vol 15, 6, p217-223.

العميل^{1 2 3}. فكلّما ارتفعت جودة الخدمة المدركة نتج عن ذلك زيادة في رضا العميل، وكلّما انخفضت جودة الخدمة المدركة انخفض معها رضا العميل⁴.

موادّ البحث وطرائقه:

تعتمد هذه الدراسة على المنهجين (الاستكشافي والاستنتاجي)؛ إذ أتبع الباحث في دراسته هذه الدراسة المنهج الاستكشافي؛ لأنّ موضوع البحث حديث⁵، ولعدم توقّر معلومات كافية عن محدّدات أو عن عناصر قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة المصرفية السورية عموماً؛ لذلك تمّ الاعتماد في المنهج الاستكشافي في البحث للتوصّل إلى فهم طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توقّرها المصارف الخاصّة العاملة في مدينة حماة، وكذلك للوصول إلى فهم أكبر لاحتياجات العملاء وتوقّعاتهم في المدينة فيما يخصّ هذا النوع من الخدمات، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتناسب مع طبيعة هذه الخدمات وطبيعة احتياجات وتوقّعات عملائها في مدينة حماة. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الاستنتاجي وتمّ وضع الفرضيات بناء على الإطار النظريّ وأهداف البحث. وتمّ تحليل البيانات بواسطة البرنامج الإحصائيّ SPSS. 20. تصميم أداة لتقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

بعد مراجعة المقاييس المستخدمة في عدد من البلدان تمّ التوصّل إلى أنّ هذه المقاييس لا تتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية في البيئة المصرفية السورية، ومن هنا كانت هنالك حاجة لتصميم مقياس شامل لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتلاءم مع البيئة المصرفية في سورية عموماً، وفي مدينة حماة خصوصاً، وقد تمّ اتباع الخطوات المذكورة أدناه، وهي خطوات مشابهة للخطوات المتّبعة في تصميم أداة القياس في مجموعة من الدراسات السابقة⁶:

الخطوة الأولى: زيارة فروع المصارف الخاصّة العاملة في مدينة حماة: تمّت زيارة عدد من فروع المصارف الخاصّة العاملة في مدينة حماة ولقاء المديرين وبعض الموظّفين العاملين في قسم الخدمات الإلكترونية؛ وذلك للوقوف على القنوات الإلكترونية التي تقدّمها هذه المصارف، ونوعيّة الخدمات المصرفية المقدّمة من خلالها ومستوى تطوّرها.

¹ SANGEETHA, J; MAHALINGAM, S, 2011. Service Quality Models in Banking: a Review. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management. Vol:4,1, p83-103.

² CRONIN, J; TAYLOR, A, 1992. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. Journal of Marketing. VOL 56, 3, p55-68.

³ CULIBERG, B; ROJSEK, I, 2010. Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. Economic and Business Review. Vol 12, 3, p151-166.

⁴ SANTOS, J, 2003. E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. Managing service quality. Vol 13,3, p46-233.

⁵ COOPER, D; SCHINDLER, P. Business Research Method, 11th Edition, McGraw-Hill/Irwin, USA.

⁶ نور الله، مصطفى، 2014. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص)، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة تشرين، سورية.

الخطوة الثانية: مقابلة العملاء المصرفيين: تمت مقابلة مجموعة من العملاء المصرفيين بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها مصارف القطاع الخاص في مدينة حماة، وضمت مختلف الشرائح العمرية والاجتماعية والاقتصادية. وقد تم تسجيل العبارات النصية التي استخدمها العملاء المصرفيون والتي تشير إلى صفات معينة متعلقة بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.

الخطوة الثالثة: تحديد الأبعاد أو العناصر الرئيسية للمقياس: بما يتناسب مع طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف الخاصة العاملة في مدينة حماة، وبما ينسجم مع البنود التي ركز عليها العملاء، وبعد إجراء تقاطعات مع مجموعة من الدراسات السابقة قام الباحث بالتوصل إلى خمسة عناصر لقياس جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية الشاملة في القطاع الخاص؛ (الصراف الآلي، والصيرفة عبر الإنترنت، والصيرفة عبر الهاتف المحمول، والسعر، والخدمة الجوهرية).

تحديد مجتمع البحث وعينه:

يتكوّن مجتمع البحث من جميع عملاء فروع المصارف الخاصة العاملة في مدينة حماة؛ والذين يتعاملون بإحدى الخدمات المصرفية الإلكترونية الرئيسية على الأقل (صراف آلي، وخدمات عبر الإنترنت، وخدمات عبر الهاتف المحمول). ولأخذ العينة تم الاعتماد على أسلوبين:

الأول هو أسلوب العينة المقصودة؛ (**Purposive Sampling**) وذلك لاختيار (الأفراد أو الحالات) التي تمثل مجتمع البحث، وتخدم أهداف البحث، وتوفّر إجابات عن أسئلة البحث،

أمّا الأسلوب الثاني فهو أسلوب كرة الثلج (**Snowball sampling**)، وتمّ استخدام هذا الأسلوب بسبب صعوبة الوصول إلى مجتمع البحث¹، وفيما يخصّ عملية توزيع الاستبيان فقد تمّت إدارتها ذاتياً (**Self-administered**) بالاعتماد على طريقة تسليم الاستبيان وجمعه باليد، أمّا حجم العينة التي وزّع الاستبيان عليها فبلغ ٥٥؛ وذلك لأنّ حجم العينة عندما يكون ٣٠ أو أكثر يعطي قوّة أكبر لنتائج الاختبارات الإحصائية. استردّ من الاستبيانات الموزّعة ٤٥ استبياناً، بنسبة مقدارها ٨١.٨٪، وكانت جميع الاستبيانات المستردة صالحة للاختبار.

أدوات جمع البيانات:

فيما يخصّ جمع البيانات فقد تمّ الاعتماد على أسلوبين؛

الأسلوب الأول كان أسلوب المقابلات المعمّقة (**Depth Interviews**) والذي يتناسب مع المنهج الاستكشافي؛ وذلك للوصول إلى أكبر فهم ممكن لطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها المصارف

¹ SAUNDERS, M; LEWIS, P; THORNHILL, A, 2009. Research Methods for Business Students, 5th Edition. Pearson Education Limited, England.

المدروسة، وصولاً إلى تصميم مقياس لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية يتناسب مع طبيعة هذه الخدمات وطبيعة حاجات وتوقعات العملاء في مدينة حماة بشأنها،

أمّا الأسلوب الثاني فكان بتصميم استبيان مبنيّ على مقياس الجودة المصمّم الذي تمّ الوصول إليه من خلال الدراسة الاستكشافية، وكان الغرض من فقرات هذا الاستبيان قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وقياس مدى رضا العميل، ولأجل تصميم الاستبيان فقد 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 شيوعاً¹، وتكوّن الاستبيان من قسمين:

القسم الأوّل تضمّن المعلومات الديموغرافية للمبحوثين، أمّا القسم الثاني فقد تضمّن (6) محاور: (المحور الأوّل تضمّن (15) بنداً حول عنصر الصراف الآلي، والمحور الثاني تضمّن (8) بنود حول عنصر الصيرفة عبر الإنترنت، والمحور الثالث تضمّن (8) بنود حول عنصر الصيرفة عبر الهاتف المحمول، والمحور الرابع تضمّن (3) بنود حول عنصر السعر، والمحور الخامس تضمّن (3) عناصر حول عنصر الخدمة الجوهرية، أمّا المحور السادس فقد تضمّن (3) بنود حول رضا العميل تمّ أخذها من الدراسات السابقة^{2,3}.

وقد تمّ تقسيم المقياس الخماسي إلى ثلاثة مستويات؛ وذلك وفقاً لمستوى (الموافقة، الجودة، الرضا) بالاعتماد على قانون الأهمية النسبية الذي اعتمده بعض من الدراسات⁴؛ وذلك للضرورة التي يقتضيها تحليل بيانات البحث:

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

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

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

الجدول (1): توزيع الجودة والرضا

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

¹ سيكاران، أوما، 1998. طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية. (ترجمة إسماعيل بسبوني وعبد الله العزاز). مطابع جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية.

² الردايدة، رمزي، 2011. أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دارسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان)، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الشرق الأوسط، الأردن.

³ BELBI، R، 2012، The Impact of Internet Banking Service Quality on customer Satisfaction in the Banking Sector of Ghana، Master's Thesis، Blekinge Institute of Technology، Sweden.

⁴ نور الله، مصطفى، 2014. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص)، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة تشرين، سورية.

مرتفع	مرتفع	[من 3.67 حتى 5]
-------	-------	-------------------

المصدر: من إعداد الباحث

اختبار ثبات أداة الدراسة:

يقصد بالثبات من وجهة نظر الاتساق الداخليّ (Internal consistency) الحصول على النتائج نفسها عند إعادة تطبيق (مقياس أو اختبار) مرتين أو أكثر في ظروف مماثلة، ومن أجل اختبار ثبات أداة الدراسة تمّ استخدام مقياس ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha) وذلك لأنه أكثر الطرق استخداماً في اختبار الاتساق الداخلي¹؛ إذ تمّ العمل على حساب معامل الثبات لكلّ محور من محاور الاستبيان على حدة، ومن ثمّ حساب معامل الثبات للمقياس المصمّم لقياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، وبعد ذلك تمّ حساب معامل الثبات لبنود الاستبيان ككلّ؛ أي: بنود مقياس الجودة وبنود مقياس الرضا).

جدول (٢): قيمة ألفا كرونباخ لكلّ محور من بنود الاستبيان الخاصة بمصارف القطاع الخاصّ

المحور	عدد البنود لكلّ محور	قيمة ألفا
الصرّاف الآلي	15	0.884
الصرافة عبر الإنترنت	8	0.918
الصرافة عبر الهاتف المحمول	8	0.828
السعر	3	0.891
الخدمة الجوهرية	3	0.701
<u>الدرجة الكلية لقياس الجودة</u>	37	0.956
رضا العميل	3	0.863
<u>الدرجة الكلية لبنود الاستبيان</u>	40	0.962

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من الجدول السابق يلاحظ أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة ارتفاعاً مقبولاً؛ إذ إنها أعلى من القيمة المقبولة ٠.٧. في جميع محاور الاستبيان وفق²؛ إذ كانت قيمة ألفا كرونباخ الكلية لقياس الجودة المصمّم ٠.٩٥٦. ممّا يدل على

¹ SAUNDERS, M; LEWIS, P; THORNHILL, A, 2009. Research Methods for Business Students, 5th Edition. Pearson Education Limited, England.

² CRONK, B, 2006. How to use SPSS, 4th Edition. Pyrczak Publishing, USA.

وجود اتساق داخلي مرتفع في مقياس الجودة، وأما الدرجة الكلية لبنود الاستبيان في عينة القطاع الخاص فقد بلغت ٠.٩٦٢، الأمر الذي يدل على وجود اتساق داخلي مرتفع ومقبول بالنسبة للاستبيان في عينة القطاع الخاص.

بناء على ما سبق يمكن القول بأن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي؛ مما يجعله أداة صالحة لجمع البيانات ويعطي مصداقية عالية للنتائج.

النتائج والمناقشة:

الوصف الإحصائي لعينة البحث:

عند النظر إلى التركيب العمري للعينة، يلاحظ أن نحو ٦٤.٤٤٪ منهم ينتمون إلى الشريحة العمرية من ٢٥ إلى أقل من ٣٥ سنة، وعليه يمكن القول: إن التركيب العمري منخفض لعملاء الخدمات الإلكترونية في، الأمر الذي يشير إلى أن شريحة الشباب يميلون إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية أكثر من غيرهم.

وفيما يخص المستوى التعليمي لعملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في العينة المدروسة، يلاحظ أن نحو ٦٤.٤٪ من العينة كانوا من حملة الإجازة الجامعية على الأقل، ونحو ١١.١٪ كانوا من حملة شهادة الدراسات العليا، وعليه يمكن القول بارتفاع مستوى التحصيل العلمي لدى عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة العاملة في مدينة حماة، الأمر الذي يظهر ميل العملاء ذوي المستوى التعليمي المرتفع إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية.

اختبار الفرضيات: تم تطبيق اختبار Kolmogorov-Smirnov لمعرفة ما إذا كانت البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا.

وأظهرت النتائج أن البيانات لا تتبع للتوزيع الطبيعي، وعليه فإن الاختبارات الإحصائية المستخدمة ستبعب للاختبارات اللامعلمية.

اختبار الفرضية الأولى: يوجد ارتباط معنوي بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في المصارف الخاصة.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام معامل الارتباط سبيرمان (Spearman's rho correlation) (لتحديد طبيعة وقوة العلاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل).

جدول (٣): معامل الارتباط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل

Correlations

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

يظهر من الجدول السابق أنّ قيمة معامل الارتباط بين المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية) والمتغير التابع (رضا العميل) تبلغ ٠.٧٧٨، وعليه فهناك علاقة ارتباط قوية وفق (EVANS)،¹ (١٩٩٦؛ لأنّ معامل الارتباط كان ضمن المجال من ٠.٦]، [٠.٧٩٩، وبما أنّ معامل الارتباط موجب؛ فهذا يعني: أنّ العلاقة طردية، بينما تدل النجمتان على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى الدلالة ٠.٠١؛ أي: أنّه يعبر تعبيراً حقيقياً عن العلاقة بين المتغيرين.

اختبار الفرضية الثانية: تؤثّر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة في رضا العميل.

وبعد أن توصل الباحث إلى أنّ هنالك علاقة ارتباط طردية بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل، تمّ العمل على اختبار الانحدار البسيط بينهما؛ وذلك مع الأخذ بعين الاعتبار التوزيع الطبيعي للبواقي (Residuals)*. وفيما يلي يعرض الباحث لنتائج اختبار الانحدار:

¹ EVANS, J, 1996. Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences. Brooks/Cole Publishing, Calif.

* قام الباحث بإجراء اختبار Kolmogorov-Smirnov لاختبار اعتدالية بواقي الانحدار بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في العينة المدروسة، وأظهرت النتائج أنّ البواقي تخضع للتوزيع الطبيعي؛ وعليه يمكن الاعتماد على نتائج اختبار الانحدار.

جدول (٤): ملخص نموذج الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.798	.637	.629	.50130

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

بالنظر إلى قيمة R Square في الجدول السابق يجد الباحث أن ٦٣.٧٪ من التغيير في المتغير التابع (رضا العميل) يمكن تفسيره بالتغيير في المتغير المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة).
جدول (٥): تحليل ANOVA لاختبار تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل:

ANOVA

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

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول السابق يتبين أن قيمة معنوية الاختبار أصغر من ٠.٠٥، وبناء على ذلك فإنه يوجد انحدار معنوي بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

جدول (٦): تحليل الانحدار البسيط بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العميل:

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.921-	.494		-1.865-	.069

جودة الخدمات					
المصرفية	1.216	.140	.798	8.686	.000
الإلكترونية					

المصدر: مخرجات برنامج SPSS

$$Y1 = -0.921 + 1.216 x1$$

يتبين من خلال الجدول السابق ووفق المعادلة أعلاه أنّ التغيّر في جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة بمقدار وحدة واحدة سيعمل على زيادة رضا العميل بمقدار 1.216، كما يلاحظ من الجدول السابق معنوية أثر المتغيّر المستقل (جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية)؛ إذ بلغت $a=0.05 < P=0.00$ ، وبناء على ما سبق فإنّ الباحث يقبل الفرضية القائلة بأنّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة تؤثر في رضا العميل*.

الاستنتاجات والتوصيات :

- تميل الشريحة العمريّة المنخفضة في مدينة حماة إلى التعامل بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدّمها المصارف الخاصة، كما أنّ معظم المتعاملين بالخدمات المصرفية الإلكترونية كانوا من الشريحة الاجتماعية التي تتميز بالتحصيل العلمي المرتفع.
- يقيّم العملاء بالخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة حماة جودة هذه الخدمات التي تقدّمها مصارف القطاع الخاصّ بمستوى متوسطّ.
- يقيّم العملاء رضاهم عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدّمها مصارف القطاع الخاصّ في مدينة حماة بمستوى متوسطّ.
- توجد علاقة بين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المدركة ورضا العميل في المصارف الخاصة العاملة في مدينة حماة.
- من المهمّ العمل على تصميم مقاييس لقياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في السنوات القادمة؛ وذلك لمتابعة ما يمكن أن يطرأ من تغيّرات على الخدمات المصرفية الإلكترونية، ولواكبة التطوّرات التي يمكن أن تحصل على (توقّعات وحاجات) العملاء.

* من نتائج اختبار الفرضية الثانية تبين أنّ جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تؤثر إيجاباً في رضا العميل، وهذا يتطابق مع النظرية السائدة القائلة بأنّ جودة الخدمة تؤثر في رضا العميل، وعليه يمكن القول بأنّ أداة القياس المصمّمة تتمتع بصلاحية المفهوم أو البناء (Construct Validity)، والتي يقصد بها أنّ أداة القياس تعطي نتائج تتطابق مع النظرية.

- يوصي الباحث بالعمل بمواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة، والعمل على إضافة قنوات إلكترونية وتطوير قنوات موجودة أصلاً، وزيادة عدد الخدمات المقدمة بوساطة هذه القنوات؛ وذلك بما يتلاءم مع احتياجات العملاء؛ الأمر الذي سوف يؤدي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب عملاء جدد، والحصول على ميزة تنافسية والاستمرار في السوق.
- ضرورة قيام المصارف الخاصة العاملة بنشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملائها، والعمل على تفعيل مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية وفي مقدمتها السرعة في إنجاز المعاملات.

المراجع

1. الردايدة، رمزي، 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، الأردن.
2. الشمري، ناظم؛ العبد اللات، عبد الفتاح، 2008. الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع). دار وائل، الأردن.
3. سيكاران، أوما، 1998. طرق البحث في الإدارة: مدخل بناء المهارات البحثية. (ترجمة إسماعيل بيسيوني وعبد الله العزاز). مطابع جامعة الملك سعود، المملكة العربية السعودية. 600 صفحة.
4. نور الله، مصطفى، 2014. تقييم جودة الخدمات المصرفية في المصارف السورية (دراسة ميدانية مقارنة بين القطاع العام والخاص)، رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة تشرين، سورية.
5. AL-HAWARI, M; WARD, T. 2006. The Effect of Automated Service Quality on customer Satisfaction. Marketing Intelligence and Planning. Vol 24, 2. p127-147.
6. Basle Committee on Banking Supervision (BCBS) (1998). Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities. Basle. Switzerland
7. BAUER, H; HAMMERSCHMIDT, M; FALK, T. 2005. Measuring the Quality of E-banking Portals. International Journal of Bank Marketing. Vol 23, 2. p153-175.
8. BELBI, R. 2012. The Impact of Internet Banking Service Quality on customer Satisfaction in the Banking Sector of Ghana. Master's Thesis. Blekinge Institute of Technology, Sweden.
9. BUCKLY, J. 2003. E-service and Public Sector. Managing service quality. Vol 13, 6. p62-453.
10. COOPER, D; SCHINDLER, P. Business Research Method. 11th Edition. McGraw-Hill/Irwin. USA. 761p.
11. CRONK, B. 2006. How to use SPSS. 4th Edition. Pyczak Publishing, USA. 122p.
12. CRONIN, J; TAYLOR, A. 1992. Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension. Journal of Marketing. VOL 56, 3. p55-68.
13. CULIBERG, B; ROJSEK, I. 2010. Identifying Service Quality Dimensions as Antecedents to Customer Satisfaction in Retail Banking. Economic and Business Review. Vol 12, 3. p151-166.
14. DANIEL, E. 1999. Provision of electronic banking in the UK and the republic of Ireland. International Journal of Bank Marketing. Vol 17, 2. p72-82.
15. EVANS, J. 1996. Straightforward Statistics for the Behavioral Sciences. Brooks/Cole Publishing. Calif. 600 p.
16. KABOLI, M; FATHI, S; AZIZI, M. 2011. An Analysis of Customers' Satisfaction in Tejarat Bank Branches in Isfahan City. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business. Vol 3, 5. p467-480.
17. KOLTER, P; ARMSTRONG, G. 2010. Principles of Marketing, 13th Edition. Pearson Education, London. 716p.
18. PARASURAMAN, P; ZEITHMAL, V; BERRY, L. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing. Vol.49, p41-50.
19. REICHHELD, F. 1996. The Loyalty Effect. Harvard Business School Press. Boston, MA. 323 p.
20. RUST, R; LEMON, K. 2001. E-service and the Consumer. International Journal of Electronic Commerce. Vol5, 3. p85-101.
21. 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. p1-13.
22. SANGEETHA, J; MAHALINGAM, S. 2011. Service Quality Models in Banking: a Review. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management. Vol. 4, 1. p83-103.
23. SANTOS, J. 2003. E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. Managing service quality. Vol 13, 3. p46-233.
24. SAUNDERS, M; LEWIS, P; THORNHILL, A. 2009. Research Methods for Business Students. 5th Edition. Pearson Education Limited, England. 614p.
25. YAVAS, U; BILGINM, Z; SHEMWELL, J. 1997. Service Quality in the Banking Sector in an Emerging Economy: a Consumer Survey. International Journal of Bank Marketing. Vol 15, 6. p.217-223.