

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

الدكتورة: سهى سنكري¹

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل المؤثرة في ولاء العملاء للمصارف من ناحية تأثيره بالأنظمة الحاسوبية التي تخدم تنوع ووظائف الخدمات الالكترونية المختلفة التي يمكن أن تقدمها المصارف الخاصة في سورية.

واعتمدت في محاولة تفسير ذلك على المتغيرات الآتية: وهي خبرة العملاء بالتعامل مع الأشكال المختلفة من الخدمات المصرفية الالكترونية، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في التكنولوجيا، وأمان الخدمات الالكترونية. ولمعرفة وتحديد العلاقة بين هذه المتغيرات والولاء اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي حيث أنه استخدم الاستبانة كأداة جمع البيانات حيث تم الحصول على (104) استمارة، وتم تحليل (149) منها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS20). (V).

بينت النتائج أن الولاء يتأثر بشكل رئيسي بسهولة استخدام أنظمة القنوات الالكترونية المصرفية وأمان هذه الأنظمة، بالإضافة إلى الثقة في التكنولوجيا، وعدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لخبرة العملاء والمنفعة المدركة. كما بينت أن لعامل العمر أثر ذو دلالة إحصائية في الولاء ولم تلاحظ أثر لعوامل ديموغرافية أخرى كالنوع أو الدرجة العملية أو الدخل.

الكلمات المفتاحية: نظم الخدمات المصرفية الالكترونية؛ خبرة العملاء؛ المنفعة المدركة؛ سهولة الاستخدام المدركة؛ الثقة في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية؛ أمان الخدمات الالكترونية، العوامل الديموغرافية (النوع، العمر، المستوى العلمي، المهنة)؛ ولاء العميل

¹. مدرس - عضو هيئة تدريسية قسم المحاسبة - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سورية.

The impact of the diversity of banking e-channels systems and customers loyalty (Case study of private banks in Syria)

Dr. Souha Sankari²

Abstract

This study aimed to identify what the influential factors are affecting customers' loyalty for banks and the impact of computer systems that are serving variety & functions of banking e-channels services that could be introduced by private banks in Syria.

To explain that it was carried out through the following main factors: customers' experience of dealing with different types of e-channels, Perceived usefulness, Perceived Ease of Use, Trust in technology, and e-channels security. In order to know and determine the relationship between these variables and loyalty, the researcher relied on the descriptive approach, as he used the questionnaire as a data collection tool, where (154) samples were obtained, and (149) of them were analyzed by the SPSS(V.20) statistical program.

The results showed that loyalty is mainly affected by the ease of using electronic banking channel systems and the security of these systems, in addition to trust in technology, and the absence of a statistically significant effect of customer experience and perceived usefulness. It also showed that the age factor had a statistically significant effect on loyalty, but no impact for other demographic factors such as gender, degree, or income were observed.

Keywords: electronic banking services systems; customer experience; perceived benefit; perceived ease of use; Confidence in the technology of electronic services; Security of electronic services, demographic factors (gender, age, educational level, occupation); customer loyalty

². Lecturer, Department of Accounting, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria

مقدمة:

منذ البدايات الأولى لتطور القطاع المصرفي ولا تزال المصارف تحاول اجتذاب العملاء بشتى الوسائل، ولاحقاً سعت المصارف لمواكبة التطورات التكنولوجية الناتجة عن استخدام الإنترنت، فسمحت للعملاء بإجراء معاملاتهم المالية باستخدام شبكة الإنترنت، وهذا ما يعرف باسم الخدمات المصرفية الإلكترونية أو الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، حيث يمكن للعملاء إجراء معاملاتهم المصرفية الأساسية دون زيارة فروع المصرف.

وقد أصبحت الخدمات الإلكترونية وسيلة مهمة لهذا الجذب في الأونة الأخيرة ولاسيما مع التطور الهائل الذي طرأ على أنظمة المعلومات والأدوات البرمجية وخاصة في السنوات العشرين الأخيرة، حيث ساهمت هذه الأنظمة بتطوير واستحداث قنوات اتصال مباشرة مع الزبائن مما أتاح التجربة الرقمية والذاتية للخدمات المصرفية المتنوعة، حيث أصبحت هذه التجربة جزءاً لا يتجزأ من التعامل المصرفي في العصر الحالي، خاصة مع سهولة استخدامها فكل ما يلزم هو توفير جهاز وخدمة اتصال بالإنترنت وبطاقة مصرفية في أي مكان يتواجد فيه العميل. ومن أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف التحويلات ودفع الفواتير وفتح حسابات جديدة والتقدم بطلب للحصول على بطاقة ائتمان، كما يمكن دفع الشيكات أو إيقافها وكذلك إمكانية تغيير معلومات العميل عند الحاجة وضمن ضوابط معينة، وعادة ما تكون هذه الخدمات مجانية دون أية رسوم، لذا تعد الراحة هي الميزة الأساسية للخدمات المصرفية عبر الإنترنت حيث يمكن إجراء العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية خلال 24 ساعة في اليوم في سبعة أيام في الأسبوع.

تشهد التكنولوجيا تطوراً سريعاً غير مسبوق، وفيما تصبح إدارة المصارف والأموال قائمة بشكل أكبر على الخدمات الإلكترونية، لذا من المهم فهم المزايا الجديدة لهذه الخدمات - ليس فقط فيما يخص جانب الراحة، وإنما أيضاً من حيث الأمان. وتشير الخدمات المصرفية الإلكترونية، التي تعرف أيضاً باسم تحويل الأموال الإلكتروني (EFT)، إلى تحويل الأموال من حساب إلى آخر باستخدام الوسائل الإلكترونية. وبحسب إحدى الدراسات التي تتناول آفاق المدفوعات الرقمية باستخدام التكنولوجيا المالية، فإن قيمة التعاملات المالية في قطاع "الدفع عبر الهاتف المحمول" في أفريقيا والشرق الأوسط بلغت حوالي 1,47 مليار دولار أمريكي خلال عام 2017. ومع تزايد انتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، من المتوقع أن تواجه حالات يفضل فيها الدفع أو تحويل الأموال إلكترونياً.

توفر الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من طرق الدفع عبر الإنترنت، حيث يمكن الدفع باستخدام بطاقة الائتمان التي تصدرها شركات مالية أو بطاقة الخصم وهي بطاقة مصرفية تعرف باسم بطاقة الدفع، كما يمكن الدفع عن طريق التحويلات المصرفية التي تشبه بطاقة الخصم في طريقة عملها، والشيكات الإلكترونية التي تسحب النقد من حساب

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

الشبكات، والدفع الإلكتروني للفواتير التي تعمل على إرسال الأموال من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر.

كما تتيح الخدمات الإلكترونية الفرصة للعملاء للتأكد من أرصدهم لدى المصرف، مما يساعدهم في متابعة حسابهم واكتشاف المشكلات في حال حدوثها، ويمكن الوصول للحسابات المصرفية من خلال الدخول إلى موقع الخاص بالمصرف على الشبكة العنكبوتية، أو من خلال تطبيقات الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى الوصول من خلال أجهزة الصراف الآلي، كما توفر المصارف خدمة التنبيهات التي ترسل بريدًا إلكترونيًا أو رسالة نصية عن حركات الحساب.

وتعد هذه الخدمات أيضاً بمثابة فرصة لإتاحة التعرف على منتجات مصرفية جديدة ومتنوعة حيث لا يقتصر عملها على تقديم الخدمات المعتادة للبنوك بل هنالك العديد من المنتجات المصرفية المتاحة التي تقدمها، على سبيل المثال تتيح العديد من المصارف حاسبات القروض على موقعها على الانترنت والتي تتيح للعملاء حساب مقدار وأقساط قروض مصرفي ما (سكني - شخصي - تجاري ... إلخ)، لذا تعد بمثابة قنوات اعلان أيضاً.

واليوم يوجد العديد من المصارف التي أصبحت تعمل بشكل حصري من خلال الانترنت دون وجود فرع فعلي لها، والتي تتعامل مع عملائها باستخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني وذلك نتيجة الانتشار الواسع لشبكات WI-FI و G4 مما ساعد على تخفيض التكاليف المرتبطة بوجود فروع فعلية لهذه المصارف، كما أنها تتيح إمكانية الوصول إلى أجهزة الصراف الآلي للبنوك الأخرى ومتاجر البيع بالتجزئة والعديد من الميزات الأخرى، وتعد الخدمات المصرفية عبر الإنترنت سريعة وفعالة كما أنها تمكن العملاء من مراقبة حساباتهم بانتظام.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة الخدمات الالكترونية في المصارف الخاصة في تخصيص وتركيز الاستثمار في قنوات خدمات الكترونية أو التركيز على مزايا معينة دون غيرها خلال فترة زمنية ما لاجتذاب عملاء جدد أو الحفاظ على ولاء العملاء الحاليين، إذ أن ادارة وتوظيف جميع أشكال الخدمات الممكنة هو أمر غير متاح دوماً حيث تعتمد معظم المصارف على شركات متخصصة تقوم بتزويدها بهذه الأنظمة وتحتاج المصارف إلى الكوادر اللازمة لإدارتها من النواحي الفنية التشغيلية والعملياتية، ومما لا شك فيه أن الموارد (مالية - بشرية) بالعموم محدودة هذا بالإضافة إلى طبيعة وثقافة السوق والعملاء خلال فترة زمنية ما، فمثلاً مع بداية انطلاقها أولت المصارف الخاصة الأهمية القصوى لأجهزة الصراف الآلي وانتشارها (رغم كلفتها المادية والتشغيلية) حيث اعتمدت طبيعة التسويق على توطين الأجور وتسهيل عمليات السحب النقدي لاجتذاب العملاء، ولكن بمرور الوقت أصبح لخدمات التحويل والاستعلام عبر أنظمة الويب أو الموبايل أو استصدار الشيكات أهمية متزايدة، واليوم مع تطور وانطلاقة أنظمة الدفع الإلكتروني واستحداث الشركة السورية للمدفوعات بدأ تحول اتجاه العملاء واهتمامهم

نحو هذه الخدمات مما يقلص الحاجة إلى سيولة النقد والسحوبات النقدية ويولد الحاجة للاستثمار في أشكال جديدة من الخدمات الالكترونية. وبناءً على ما سبق يمكن طرح المشكلة الآتية:
كيف يمكن للمصارف الاستثمار الأمثل في الخدمات الالكترونية وإيجاد التنوع والمزايا الملائمة للسوق لضمان خدمة أكبر للعملاء والمحافظة على ولائهم؟
تساؤلات البحث

لقد طرح البحث مشكلة إيجاد التركيبة الأمثل للاستثمار في القنوات الالكترونية من أجل الوصول إلى ولاء العملاء، لذا يمكن طرح التساؤل الرئيسي الآتي:
"ما هي العلاقة بين تنوع نظم ومزايا الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف؟"

حيث يمكن أن يتفرع عنه الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) لخبرة العملاء خلال التعامل مع مختلف الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
2. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) للمنفعة المدركة من مختلف أشكال الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
3. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) لسهولة الاستخدام المدركة على ولاء العميل للمصرف؟
4. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) للثقة في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
5. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) لأمان الخدمات الالكترونية على ولاء العميل للمصرف؟
6. هل هناك أثر جوهري (ذو دلالة إحصائية) للعوامل الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى العلمي، المهنة) على اعتمادية الخدمات الالكترونية ومن ثم ولاء العميل للمصرف؟

أهمية البحث:

تأتي أهمية هذا البحث من خلال ما يلي:

من الناحية النظرية: إثراء المحتوى العلمي بمزيد من الدراسات حول الخدمات الالكترونية في المصارف السورية وبخاصة من ناحية تأثيرها على ولاء العملاء للمصرف، وقد

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

لوحظت هجرة الكثير من العملاء من المصارف الخاصة خلال فترة انقطاع عمل الصرافات الآلية ATM في بعض المصارف الخاصة إلى مصارف أخرى استطاعت الحفاظ على الخدمة، وحادثة البحث حيث تم اجراؤه في عام ٢٠٢٢. من الناحية العملية: الوقوف على واقع الخدمات الالكترونية المقدمة حالياً من قبل المصارف العاملة في سورية. الكشف عن مدى التنوع في هذه الخدمات ومحاولة استنباط القنوات الأكثر أهمية والأكثر تفاعلاً وتأثيراً على ا خيار العملاء لمصرف معين بحيث يمكن للبنوك معرفة القنوات الأكثر رواجاً والاستثمار فيها وتطويرها. تزويد المصارف ببيانات واحصاء يمكن الاستفادة منها تسويقياً في قرارات تقديم أو التوسع بالخدمات الالكترونية الجديدة. هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى مساعدة المصارف في تحديد النقاط المتعلقة بقنوات الخدمات الالكترونية الخاصة بهم، حتى يتمكنوا من تحديد كيفية بناء تجارب إيجابية ومن ثم تحقيق ولاء العملاء من خلال استراتيجية شاملة. كما يمكن للقارئ أن يستطلع سلوك هؤلاء العملاء مما يساهم في تطوير استراتيجيات الأعمال بناءً على قنوات الخدمة، والتي تهدف إلى إنشاء محفظة عملاء أكثر ربحية وولاء. فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية (H٠): هناك تأثير جوهري لتنوع الخدمات الالكترونية ومزاياها المقدمة من المصارف على ولاء العملاء لها.

ومنها تتفرع الفرضيات الفرعية التالية:

H٠١: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية خبرة العملاء على ولائهم للمصرف

H٠٢: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية المنفعة المدركة من قبل العملاء على ولائهم للمصرف

H٠٣: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على ولاء العملاء للمصرف

H٠٤: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية ثقة العملاء بتكنولوجيا الخدمات الالكترونية على ولائهم للمصرف

H٠٥: يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية أمان الخدمات الالكترونية على ولاء العملاء للمصرف

H0: يوجد أثر ذو دلالة احصائية للعوامل الديموغرافية على اعتمادية الخدمات

الالكترونية من قبل العميل وولائه للمصرف
طرائق البحث ومواده:

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي في اجراء هذا البحث، من خلال الاعتماد على
جانبيين أساسيين هما:

البيانات الثانوية: والذي تم انجازه بالاعتماد على مجموعة من المراجع بما فيها رسائل
الماجستير والدكتوراه والمقالات والمجلات العلمية.

البيانات الأولية: وذلك باستخدام الطرق الاحصائية من خلال توزيع استبيان، ومن ثم
تحليل إجابات هذا الاستبيان للمساعدة في معرفة النتائج ومعرفة التفسير الصحيح لها
بهدف تقديم التوصيات الضرورية في نهاية البحث.
الدراسات السابقة:

1- بخيت وآخرون (2016) أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف
التجارية "دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية" خلال الفترة من 2008 -
2016

هدف هذا البحث إلى دراسة أثر العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية (ممثلة في
تقديم وتكلفة وسرعة الخدمات المصرفية الالكترونية) والربحية (ممثلة في معدل العائد
على الأصول ومعدل العائد على حقوق الملكية)، وتمثلت مشكلة البحث في دراسة أثر
تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية على مؤشرات الربحية في المصارف التجارية في
ليبيا، حيث كان التساؤل الرئيسي للبحث في هل يوجد أثر لتقديم الخدمات الالكترونية
المصرفية من العام 2008 حتى العام 2016 على ربحية المصارف التجارية في ليبيا.

وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين تقديم وتكلفة وسرعة الخدمات
المصرفية الالكترونية والربحية ممثلة في معدل العائد على الأصول ومعدل العائد على
حقوق الملكية، كما أوصى البحث أن تعمل المصارف التجارية في ليبيا على الاستمرار
في تطوير آليات العمل بالخدمات الالكترونية وتحديثها وفقاً للتطور في المصارف
العالمية لمواكبة العولمة المالية.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

٢- حاج محمد (٢٠١٨)، دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة مجموعة من الوكالات المصرفية في ولاية ورقلة

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية وقد اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي الملائم لأغراض البحث، تمثل مجتمع الدراسة في عملاء المصارف الناشطة بمنطقة ورقلة خلال العام ٢٠١٨، حيث تمت الدراسة على ٥ بنوك وباستخدام اسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار العينة من مجتمع الدراسة، وقد صممت استبانة بهدف جمع المعلومات من عينة الدراسة حيث وزعت ٢٠٠ استبانة استرجع منها ١٩٣ استبانة استبعدت منها ٩ وبالتالي بلغت الاستبانة الخاضعة للتحليل ١٨٤، ومن أهم نتائج هذه الدراسة وجود أثر ذو دلالة احصائية للصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الجزائرية في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، كما وأظهرت النتائج أن خدمة الصراف الالي هي الخدمة ذات الأثر الأكبر في تحقيق الميزة التنافسية تليها الخدمة عبر شبكة الانترنت بينما خدمة الهاتف النقال هي الأقل تأثيراً.

3-دراسة Kajenthiran *et al* (٢٠١٧) وهي بعنوان:

Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices

تعزير ولاء العملاء من خلال الممارسات المصرفية الإلكترونية

هذه الدراسة إلى اقتراح آلية شاملة والتحقق منها بشكل تجريبي لتعزيز ولاء العملاء للبنوك من خلال الممارسات المصرفية الإلكترونية، تم انجاز استبيان من قبل ٤٧٢ مستجوباً من عملاء المصارف في مدينة جافنا، سريلانكا حيث تم إجراء تحليل الانحدار المتعدد لاختبار الفرضيات. وأشارت النتائج إلى أن ولاء العملاء يتأثر بالمحتوى، وتصميم الموقع، والخصوصية، والأمان، وإمكانية الوصول. تساهم نتائج هذه الدراسة من خلال إضافة المعرفة الحالية المتعلقة بالممارسات المصرفية الإلكترونية وولاء العملاء في الصناعات المصرفية.

٤ = دراسة (Yaseen & El Qirem (2018) وهي بعنوان:

Intention to use e-banking services in the Jordanian Commercial Banks, International Journal of Bank Marketing

نية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الأردنية ، المجلة الدولية للتسويق المصرفي

هدفت هذه الدراسة إلى التحقيق في العوامل الأساسية التي تؤثر على تبني واستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية كما يراها عملاء المصارف التجارية الأردنية. حيث تم إجراء تحليلات لنية استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية وتم العثور على ثلاثة بنى لتكون تنبأً جيداً: توقع الجهد، والتأثير الاجتماعي، وتصور جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، ثم تم تعديل جميع العوامل الثلاثة بشكل كبير حسب العمر فقط.

واستندت نتائج البحث إلى طريقة البحث المقطعي. مع أخذ هذه الحقيقة في الاعتبار، قد تثير العلاقة بين النية والاستخدام الفعلي أسئلة. ويتمثل أحد الحلول في دراسة النية والاستخدام الفعلي في نقاط زمنية مختلفة من خلال إجراء بحث طولي للوصول إلى فرضيات البحث واختبارها.

وكان من نتائجها العملية أن المديرين يحتاج إلى التركيز على تعزيز الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث كفاءة المستهلك، والتأثير الاجتماعي، وجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية. نظراً لأن المستهلكين الشباب هم من أوائل المتبنين، وتحتاج المصارف الأردنية إلى تقديم قيم ترفيهية إضافية للشباب وراحة إضافية للمستهلكين الأكبر سناً.

٥ - دراسة (Mainardes *et al* (2020) وهي بعنوان:

Omnichannel strategy and customer loyalty in banking

استراتيجية وولاء العملاء في الخدمات المصرفية

الهدف هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة التفاعل المتكامل والسلسلة المتصورة لقنوات الخدمات الإلكترونية على الولاء السلوكي في القطاع المصرفي واختبار التأثير الوسيط للأثر الإيجابي في هذه العلاقات.

وتقترح الدراسة نموذجاً يربط تراكيب جودة التفاعل المتكامل، والسلسلة المدركة، والتأثير الإيجابي، والولاء. حيث تم إجراء دراسة استقصائية لـ 337 من عملاء المصارف البرازيلية واستخدمت نمذجة المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

وقد أشارت النتائج إلى أن بناء جودة التفاعل المتكامل له تأثير إيجابي على ولاء عملاء المصرف. ولم يتم إيجاد أثر مباشر للبناء المتصور لسلسلة القنوات على الولاء. وقد أظهرت النتائج أيضاً أن التأثير الإيجابي يمارس تأثيراً وسيطاً على العلاقات المقترحة بين التراكيب.

تعليق على الدراسات السابقة:

تناولت العديد من الدراسات فكرة الخدمات الالكترونية من وجهة نظر تعزيز المزايا التنافسية، ورضا العملاء، أو زيادة الربحية، كما أن بعضها ناقش فكرة تبني الزبائن لهذه الخدمات والعوامل المؤثرة في ذلك، بالإضافة إلى مناقشة جودة الخدمات المقدمة من اعتبارات توفير الوقت والأمان المصرفي.

أوجه التشابه والاستفادة من التجارب السابقة:

تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في تناول موضوع الخدمات الالكترونية المصرفية وآثارها على رضا وولاء العملاء للمصرف. وقد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في معرفة مجموعة من المتغيرات المؤثرة في تعزيز التركيز على العوامل المساعدة لتحقيق الولاء.

اختلاف هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

هدفت هذه الدراسة لمعرفة العوامل المتعلقة بالخدمات الالكترونية المصرفية والتي تعد الأكثر تأثيراً على ولاء العملاء للمصرف بالإضافة إلى الوظائف التي تهمهم بأكثر قدر مما قد يحول دون تسربهم إلى مؤسسات منافسة، وذلك بمحاولة استنتاج الخدمات الأكثر تأثيراً للاستثمار فيها وتقديم المزايا التنافسية الأقوى من خلالها.
متغيرات ونموذج الدراسة:

A - المسببات الأولية (المتغيرات المستقلة)

بناء على الخطوات التي تمت سابقاً يمكن من خلال الاستكشاف الأولي للمشكلة البحثية ملاحظة المتغيرات المستقلة التالية:

١- خبرة العملاء.

٢- المنفعة المدركة.

٣- سهولة الاستخدام المدركة.

٤- ثقة العملاء في التكنولوجيا.

٥- أمان الخدمات الالكترونية.

٦- العوامل الديموغرافية.

B - المتغيرات الثانوية (التابعة)

١- ولاء العملاء للمصرف.

وصف المتغيرات المؤثرة:

جدول 1: وصف المتغيرات المؤثرة

الوصف	المتغير
استمرارية العميل بالتعامل مع المصرف على المدى الطويل	ولاء العملاء للمصرف
إن الثقة وبالتالي الولاء تستند بشكل أساسي إلى الخبرة. لذا من المفترض أن تؤثر معرفة وتجربة الزبون السابقة للتعامل مع الخدمات الالكترونية في تبنيها والاستمرار باستخدامها.	خبرة العملاء Expertise
وهي توقع الزبائن أن الخدمات الالكترونية تساعدهم لإنجاز ما يحتاجون بشكل أسرع وأسهل وأكثر فعالية. إذا رأى المستخدمين أن الخدمات الالكترونية تستطيع القيام بذلك، فقد يؤدي ذلك إلى الرضا والولاء.	المنفعة المدركة Perceived Usefulness
لقد وجد أن سهولة الاستخدام علاقة إيجابية مع ثقة المستهلكين في الأنظمة النفاعية، وهذا يعطي سبباً لافتراض أن سهولة الاستخدام قد تكون عاملاً يحتمل أن يؤثر في استخدام الخدمات الالكترونية والولاء للمصرف	سهولة الاستخدام Perceived Ease of Use
هناك تباين فردي كبير في رغبة البشر العامة في الثقة بالآخرين والأشياء. في هذا السياق، يبدو من المعقول أن الميل إلى الثقة في التكنولوجيا يؤثر في اعتمادية واستخدام الخدمات الالكترونية المصرفية.	ثقة الزبائن في التكنولوجيا Trust Technology
إن أمان الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في ثقة العملاء وتوجههم نحو استخدام هذه الخدمات.	أمان الخدمات الالكترونية E-Channels safety
يمكن أن يرتبط التوجه نحو تبني واستخدام الخدمات الالكترونية المختلفة بعدة عوامل ديموغرافية مختلفة، فقد يلعب العمر أو دخل الفرد أو غيرها دوراً مهماً في تبني الخدمات الالكترونية وبالتالي تختلف نظرة العميل إلى المصرف الذي يقدم خدمات الكترونية متنوعة ويفضله عن غيره.	العوامل الديموغرافية Demographic factors

المصدر: إعداد الباحثة بالاسترشاد من المصادر الثانوية

مقاييس المتغيرات:

يمكن وضع المقاييس التالية لقياس متغيرات البحث:

١. مقياس خبرة العملاء.
٢. مقياس المنفعة المدركة.
٣. مقياس سهولة الاستخدام.
٤. مقياس ثقة الزبائن في التكنولوجيا.
٥. مقياس أمان الخدمات الالكترونية.
٦. مقياس العوامل الديموغرافية.
٧. مقياس ولاء العملاء للمصرف.

مجتمع البحث:

يشمل مجتمع البحث على:

- المصارف الخاصة العاملة في سورية.
- عملاء المصارف الخاصة.

حدود البحث:

- مكانية: الجمهورية العربية السورية، المصارف الخاصة.
- زمانية: الربع الثاني من عام ٢٠٢٢

الدراسة النظرية للبحث

١. المبحث الأول: الخدمات المصرفية

1.1 تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها

تعرف الخدمات المصرفية على أنها التعاملات المالية والتسهيلات التي تقدمها البنوك للمؤسسات والأفراد. وهي مجموعة من العمليات ذات النفع والتي تتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتدرک من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدر لاشباع حاجاتهم المالية والتي تشكل أيضاً مصدراً لربحية المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (أبو تايه ٢٠٠٨).

وتشمل الخدمات المصرفية التي يتم تقديمها للأعمال تقديم القروض والائتمان وحساب التوفير والحسابات الجارية. تعد الخدمات المصرفية بمثابة تقديم سلفة مالية للأفراد من خلال البنوك إلا أنها تكون بصورة آمنة، كما يمكن تعريفها أيضاً على أنها قبول الحصول على قرض أو استثمار للودائع المالية من قبل الأفراد، فهي أي نشاط يتعلق بقبول الأموال

المملوكة إلى الأفراد والكيانات الأخرى، بحيث يكون الغرض من إقراض هذه الأموال هو تحقيق الربح. وتقدم البنوك العديد من أنواع الخدمات المصرفية المختلفة مثل: خدمات التمويل، خدمات إدارة النقود، خدمات توطين الرواتب وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال.

١,٢ خصائص الخدمات المصرفية:

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص والسمات التي تضي عليها خصوصية وتميزاً، ويمكن تلخيص أهمها فيما يلي (عبد الله، ٢٠٠٩):

١- منتجات غير ملموسة: أي أنها غير محسوسة مادياً وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، لذا فهي غير قابلة للنقل أو التخزين وبالتالي لا يمكن فحصها قبل شرائها، حيث يجري عملياً شراء واستهلاك الخدمة في نفس الوقت لذا يصعب معاينتها، مما يستوجب التأكد من تقديم ما يطلبه الزبون كون الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه الزبون من هذه الخدمات.

٢- تكاملية الإنتاج والتوزيع: الخدمة المصرفية تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها و توزيعها، أي أن هناك تكامل بينهما، وتفرض هذه الخاصة وجود علاقة وطيدة بين المصرف والعملاء للحصول على تغذية عكسية منهم إزاء معرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم لأخذها بعين الاعتبار بغرض تطوير الخدمات الحالية أو المستقبلية.

٣- غير قابلة للاسترجاع والاستدعاء مرة أخرى: بمجرد أن تنتج الخدمة ويتم تقديمها فهي تستهلك في الحال لحظياً وبالعموم لا يكون هناك فرص للتعديل عليها أو سحب وتغيير أي أجزاء منها.

٤- عدم قابليتها للفصل عن مقدمها: حيث يتشكل في ذهن العملاء أن الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، لذا يصبح إدراك العميل لمقدم الخدمة هو نفسه إدراكه للخدمة، ولهذا تعتمد الخدمات المصرفية على البيع الشخصي مما يزيد من الاعتماد على العنصر البشري وبالتالي تزداد أهمية التدريب والتأهيل لضمان جودة الخدمات (ضمور، ٢٠٠٩).

٥- فردية النظام التسويقي المصرفي: حيث يلاحظ أن هذا النوع من الخدمات أهم عامل يراود الوصول إليه هو التواجد بصورة تسهل على العميل تقديم الخدمة المصرفية له، فالمصرف يضع توزيع جغرافي بكثافة لفروعه، و عليه استغلال جميع فرص التكنولوجيا الحديثة المتوفرة و منها شبكة الانترنت العالمية حيث تساعده على تحقيق هذا الهدف.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

٦- صعوبة التمييز بين الخدمات المصرفية: إن طبيعة الخدمة المصرفية معروفة و تتصف بالتشابه والنمطية، و هي تتمثل في الأساس الحصول على أموال من السوق ثم إعادة توظيفها، فمثلا الخدمات المصرفية التي تعتبر نمطية هي: الحسابات الجارية - حسابات التوفير - ودائع لأجل - الاعتمادات المستندية - منح القروض.

٧- عدم تشابه معايير الاختيار من عميل لآخر: تختلف مواصفات الخدمات المصرفية من عميل لآخر وهناك تفاوت بين المعايير التي يستخدمها عملاء المصرف عند اختيارهم للمصرف أولاً و في اختيارهم للخدمة المصرفية ثانياً ومنه فالخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب و ليس مسبقاً، و يتم الاختيار حسب المعايير التالية: (الموقع، السمعة، الجودة في الأداء، خدمات جديدة متطورة...الخ) وهذا بالنسبة للمصرف، أما بالنسبة للعميل فالخصائص الحضرية و المعتقدات الدينية تلعب دوراً مهماً، مثل (المواقف و الاتجاهات لدى الأفراد، خصائص الثقافة الاجتماعية للجمهور)

٨- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف وبشكل أساسي على الودائع في تأدية أو عمل جميع خدماتها المصرفية حيث تمثل المصدر الاساسي والمعتد لتمويل المصارف وتحقيق الارباح للمصرف.

٩- عدم القابلية للتخزين: فهي تتلاشى بمجرد استهلاكها بعكس السلع المادية الي يمكن تخزينها واستهلاكها على فترات زمنية متعددة، لذا قد تتعرض المصارف إلى خسائر كبيرة بسبب قلة الطلب لحظياً.

١٠- الموازنة بين النمو والمخاطرة: كون المنتجات المصرفية لا تخلو من المخاطرة، لذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد.

١١- المسؤولية الائتمانية: من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للمصرف ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع المصرف بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع المصرف.

3.1 تطور الخدمات المصرفية

نتيجة للتطورات المتسارعة في بيئة الأعمال المصرفية والتي تتصف بالمنافسة الشديدة والتحديات غير المسبوقة في الحصول على رقعة تسويقية أوسع، ونشوء حاجات جديدة في بيئة الأعمال لأشكال جديدة من الخدمات المالية وكسب المزيد من الزبائن والمتعاملين من خلال تطوير وتحسين الخدمات وتحسين الخصائص التسويقية لها وتدريب العاملين على تقديمها، فقد واجهت المصارف صعوبات شتى في مواجهة تلك التحديات وهو ما دفع بالقيادة المصرفية العليا للبحث عن خيارات وبدائل للاستجابة للتطورات المذكورة والإبداع في تقديم الخدمة المصرفية بالجودة المطلوبة، لذلك كان لا بد من اعتماد التقنيات المالية في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية (مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 453).

إذاً تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية ضرورة ملحة في ظل المنافسة المتزايدة وحاجات العملاء المختلفة لجذب المزيد منهم والحفاظ على العملاء الحاليين. وهي عملية متكاملة ومستمرة تدفع البنوك إلى تطوير خدماتها آخذةً بعين الاعتبار المتغيرات والظروف الداخلية والخارجية.

ويمكن تعريف تطوير الخدمات المصرفية بأنه "إضافة مزايا جديدة تؤدي إلى زيادة الطلب على تلك الخدمات" وبالتالي تهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى تعزيز الموقع التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل (Carlson, 2010).

2,المبحث الثاني: الخدمات الالكترونية في البنوك ومزاياها التنافسية
1.2 تعريف الخدمات الالكترونية

نتيجة للتطور التكنولوجي على المستوى العالمي في شتى المجالات خلال الأعوام الأخيرة، خاصة في مجال الحاسب والأجهزة الذكية والأنظمة الالكترونية، توجب على القطاع المصرفي أن يواكب هذا التطور من خلال ظهور الكثير من الخدمات المصرفية الالكترونية التي تساعد العملاء على إجراء الخدمات والمعاملات بشكل الكتروني من خلال التطبيقات والأنظمة الحاسوبية، مثل عملية فتح حساب توفير بشكل الكتروني دون الحاجة لزيارة المصرف، مما يوفر الكثير من الجهد والوقت الضائع في العمليات المصرفية التقليدية.

وقد عرفها مصرف التسوية الدولية للخدمات الالكترونية "أنها تقديم الخدمات الإنتاجية المصرفية عن بعد، أو عبر الخط، أو من خلال قنوات الكترونية، سواء للمقيمين، أو غير المقيمين داخل البلد أو خارجه." (عرابة، رابح، 2012)

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

كما عرفها التقرير الصادر عن لجنة بازل للبنوك الالكترونية على أنها: "الخدمات المصرفية صغيرة القيمة التي تقدم من خلال قنوات إلكترونية". (Anita K.Pannathur ٢٠٠١)

وعرفها المجلس الأمريكي للرقابة على المؤسسات المالية الفيدرالية على أنها: "تقديم الخدمات المصرفية الجديدة والتقليدية بصورة مباشرة للعملاء من خلال قنوات التسليم الالكترونية التفاعلية، وذلك على نحو يمكن العملاء سواء كانوا أفراداً ، أم شركات، من الدخول للحساب والحصول على معلومات خاصة بالخدمات التي يقدمها المصرف عبر الشبكات الخاصة أو العامة بما في ذلك شبكة الانترنت". (FFIEC:٢٠٠٣)

٢,٢ تطور الصيرفة الالكترونية والخدمات الالكترونية

خلال القرن العشرين، حصل في العمل المصرفي ثلاث تطورات مهمة ابتدأت بأدخال المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الاولى في عام ١٩١٤، ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع، ومن ثم مرحلة تنامي دور التكنولوجيا المتقدمة ، ولقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل وهذه المراحل بحسب (الشمري والعبد اللات ٢٠٠٨) هي:

- مرحلة الدخول : وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا الى اعمال المصارف بفرض ايجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية (Back office) حيث بدء الاخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون الى المصارف لأيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الاعمال، مثل المساعدة في اعداد التقارير المالية، والتقارير المحاسبية ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الادارات الوسطى والعليا التنفيذية سواء في الحلول المقترحة او في كلفتها ، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي .
- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصارف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال ، وكانت مرحلة تحضير اوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشرة من قبل الادارات الوسطى والعليا.
- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدء اهتمام الادارات العليا بالتكنولوجيا .

- مرحلة ضبط او السيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الادارات الى الاستعانة بأخصائين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف .
- مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل: كباقي أصول المصرف بالتالي يجب ان يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة ادارة التكنولوجيا (Technology management)
- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الادارة الاستراتيجية للتكنولوجيا ، والتي ارتكزت على تفعيل الانتاجية على الصعيد الداخلي، تحسين الضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا. يستخدم تعبير او اصطلاح البنوك الالكترونية (electronic banking) أو بنوك الانترنت (internet banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد او البنوك الالكترونية عن بعد (remote electronic banking) أو المصرف المنزلي (home banking) أو المصرف على الخط (online banking) أو الخدمات المالية الذاتية (self-service banking) أو جميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بادارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن اي مكان) أو إذا كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى المصرف ويتمكن من الدخول إليها واجراء ما تنتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الانترنت، بمعنى أن المصرف يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات المناسبة، إما مجاناً أو لقاء رسوم مالية، وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (المصرف المنزلي)، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الادارة المالية الشخصية (personal financial management) مثل حزمة Microsoft money وغيرها، وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعياً مصرف الكمبيوتر الشخصي (PC banking) وهو مفهوم وشكل قائم ولايزال الأكثر شيوعاً في عالم العمل المصرفي الالكتروني.

٢,٣ المزايا التنافسية للخدمات المصرفية الالكترونية وعيوبها

هناك العديد من المزايا التي يستفيد منها العملاء من خلال استخدام الخدمات الالكترونية أهمها بحسب (شندي ٢٠١١):

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

- توفير الوقت: تنتم الخدمات المصرفية الالكترونية بالسرعة والكفاءة، حيث يتم تحويل الأموال من حساب إلى آخر بشكل فوري، خصوصاً إذا كان المرسل والمستقبل عملاء لنفس المصرف.
- وكمثال على توفير الوقت تتميز عملية فتح حساب مصرفي عبر الإنترنت بسهولة كبيرة، حيث لا يحتاج العميل إلى الخبرة العميقة في التكنولوجيا للقيام بذلك. وبنفس المنطق نجد أيضاً سهولة كبيرة في استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.
- توفير الجهد: الميزة الأهم في الخدمات المصرفية الالكترونية هو الأريحية والسهولة التي توفرها. حيث يمكن إجراء المعاملات المالية وأدفع الفواتير بسهولة بغض النظر عن المكان وفي أي وقت من اليوم. ولا داعي إلى التخطيط مسبقاً للذهاب إلى المصرف أو القلق بشأن وقت الانتظار هناك.
- خفض الكلفة: إن تقليص المهام الروتينية وتقليل الاعتماد على العمل البشري يعني عادةً انخفاض الرسوم والكلف التي يتكلفها المصرف والعميل معاً.
- سهولة الوصول على مدار الساعة: حيث يمكن للعملاء الوصول إلى حساباتهم في أي وقت من اليوم وحتى خلال العطلة الأسبوعية ٧/٢٤، وذلك بالمقارنة مع الطريقة التقليدية والتي تتطلب الذهاب شخصياً إلى المصرف خلال ساعات العمل الرسمية.
- الانتشار في الأماكن المتعددة: إن استقلالية هذه الخدمات عن الزمان والمكان يساعد على الانتشار إلى أماكن أبعد من التواجد الفيزيائي لفروع المصرف مما يساهم في جذب عملاء أكبر ويحقق المنفعة للعملاء الحاليين.
- تعتبر أكثر أماناً إذا استخدمت كبديل عن النقود: حيث تنتفي الحاجة إلى التعامل النقدي وما يترتب على ذلك من مخاطر وجهد تتعلق بالسيولة ونقل الأموال ووجود حالات نقص أو تزوير.
- أماعيوب استخدام الصيرفة الالكترونية فهي بحسب (الشمري والعيدالات، 2008 ص 185):
 - عدم توفر الأمان والسرية على استخدام القنوات الالكترونية .
 - المشاكل التقنية التي يمكن أن تحدث كانقطاع الشبكة أو الأخطاء التقنية للأنظمة الداعمة.
 - قلة الثقة في استخدام الصيرفة الالكترونية والقناعة بالتعامل مع الفروع المباشرة.
 - عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة (مثل عدم المعرفة في استخدام الانترنت).
 - عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الالكترونية (مثل عدم توفر حاسوب).

- زيادة الكلفة المترتبة على استخدام القنوات الالكترونية بما فيها الأعباء المالية الإضافية (مثل الاشتراك في الانترنت، اجراء مكالمة هاتفية).
- وجود قيود على الخدمة (مثل تحديد سقف أعلى للسحب النقدي).
- وجود خدمات مصرفية لا يمكن تقديمها من خلال القنوات الالكترونية (أهمها الايداع النقدي والاعتمادات المستندية).

4.2 مخاطر وتحديات القنوات الالكترونية

1.4.2 المخاطر التشغيلية:

1- مخاطر الحماية والتأمين اللازم: وتتمثل في امكانية اختراق أنظمة المصارف من خلال ثغرات أمنية في قنوات الخدمة الالكترونية بهدف سرقة معلومات العملاء واستغلالها أو محاولة تحويل الأموال بشكل غير شرعي (الحريشة، 2018).

٢- عدم ملائمة التصميم أو التنفيذ: وتنشأ هذه المخاطر عن عدم كفاءة تصميم أنظمة الخدمات الالكترونية لمتطلبات العملاء أو تنفيذ هذه النظم فعلياً بشكل سيء لا يتوافق مع المتطلبات الوظيفية الموصفة (الحريشة، ٢٠١٨) .

٣- تحديات العمليات: وتتمثل في إدارة النظم المعلوماتية الخاصة بالخدمات الالكترونية بشكل فعال من النواحي التقنية ومن جهة إدارتها أيضاً، ومن الأمثلة على ذلك صيانة هذه النظم والاحتفاظ بنسخ احتياطية من بيانات العملاء حفاظاً عليها من الضياع والقدرة على تحسين تكاملها من الأنظمة الأخرى لدعم وظائفها، والقدرة على حل المشاكل والأخطاء التي تواجه العملاء بكفاءة وسرعة (اعداد الباحثة من عدة دراسات).

٤- تحديات تسويقية: وتتمثل في عدم المعرفة بهذه الخدمات الالكترونية من قبل العملاء، وعدم الادراك الكافي بفوائد القنوات الالكترونية، وأيضاً من أهم هذه التحديات ضعف تسويق الخدمات المصرفية من قبل موظفي المصرف والاكتفاء بالعمل المصرفي التقليدي في خدمة العميل (اعداد الباحثة من عدة دراسات).

٥- اساءة الاستخدام: وتنشأ عن عدم الدراية الكافية من قبل العملاء بوجوب اتباع وسائل التأمين اللازمة لحماية بياناتهم أو السماح لعناصر إجرامية بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم. أيضاً من الممكن أن تكون اساءة الاستخدام داخلية من قبل موظفي المصرف .

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف (دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

٢,٤,١٢ لمخاطر القانونية:

وتشمل على المفاهيم التالية: اثبات الشخصية، التوقيع الالكتروني، أنظمة الدفع، المال الرقمي أو الالكتروني، سرية المعلومات، أمن المعلومات من جرائم التقنية العالية، خصوصية العميل، المسؤولية عن الاخطاء والمخاطر، التعاقدات المصرفية الالكترونية، مسائل الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات المصرف أو المستخدمة من موقع المصرف أو المرتبطة بها، هذه والكثير من تفرعاتها مواطن اهتمام وبحث قانوني متواصل لغايات توفير الاطار القانوني للصيرفة الالكترونية (شندي ٢٠١١).

لذا يمكن تلخيص التحديات القانونية بالنقاط التالية:

- ١-تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الاثبات .
- ٢-أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الالكترونية .
- ٣-تحديات وسائل الدفع .
- ٤-تحديات الاعمال المرتبطة والمعايير والاشرفاية .
- ٥-التحديات الضريبية .

٢,٤,٣ مخاطر السمعة:

تنتج مخاطر السمعة المتعلقة بالخدمات المصرفية الالكترونية بشكل رئيسي عن المشاكل الممكنة الحدوث وطريقة معالجتها، فإذا ما تكررت هذه المشاكل وكان هناك قصور في معالجة أسبابها أو الآثار المترتبة عليها (كتصحيح رصيد العميل في حالة أخطاء السحب من ATM أو حدوث عدم اكتمال عملية دفع الكتروني)، فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بهذه الخدمات ونشوء رأي عام سلبي وبالتالي التحول عنها إلى الأشكال التقليدية أو خدمات بنوك أخرى.

كذلك يمكن أن تنتج مشاكل السمعة بسبب قصور تنوع العمليات الممكنة من خلال القنوات الالكترونية لبنك ما والبطء في تقديم تحديثات لدعم العمليات المختلفة التي يحتاجها العملاء مما يولد صورة سلبية عن مدى فعالية هذه الخدمات وقدرتها على القيام بالدور المطلوب منها.

الدراسة العملية للبحث

تطوير أداة جمع البيانات:

يتكون تصميم الاستبانة من مجموعات أسئلة مغلقة. حيث تمت دراسة العلاقات بين ولاء العملاء للمصارف والمتغيرات ذات الصلة. وتم تنفيذ جمع البيانات من خلال توزيع استبيان عبر الإنترنت على عملاء للمصارف الخاصة في سورية.

تم التحقق من العوامل المحددة من خلال إجابات المستجيبين لعبارات القياس المختلفة. كان الغرض من هذا هو دراسة مدى تأثير هذه العوامل (المتغيرات) على ولاء العملاء.

وضم الاستبيان مجموعة من الأسئلة تغطي متغيرات الدراسة، لذلك تم إنشاء أدوات القياس لهذه الدراسة من خلال اعتماد عبارات قياس من الدراسة. تضمن الاستبيان متغيراً تابعاً (ولاء العملاء للمصرف) وستة عوامل مستقلة، يُفترض أنها تؤثر في ولاء العملاء (الخبرة، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام المدركة، والثقة في التكنولوجيا، وأمان الخدمات الالكترونية، بالإضافة إلى أسئلة تتعلق بالعوامل الديموغرافية المفترض أنها تؤثر في استخدام الخدمات الالكترونية). فيما يلي وصف موجز للمتغيرات وأدوات

القياس. كما يمكن الاطلاع على الاستبيان بأكمله ونظرة في الملحقات:

جدول ٢: جدول المقاييس والعبارات المتعلقة بها

المقياس	العبارات المتعلقة بالمقياس
خبرة العملاء	- أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه
	- أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة (ATM- WEB – Mobile) على التعامل الشخصي المباشر والورقي.
	- أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط.
	- إن تقييمي للخدمات الالكترونية التي يقدمها مصرفي هو:
	○ سلبي جداً - سلبي - إيجابي - إيجابي جداً
	- إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية.
المنفعة المدركة	- أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

<ul style="list-style-type: none"> - ساهمت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي - قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام. - أرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى. - أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء. - أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه. 	
<ul style="list-style-type: none"> - أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي. - أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب - استعلام رصيد - دفع فواتير... إلخ). - أقوم بسهولة باستخدام أنظمة SMS banking أو قوائم USSD المتوفرة في المصارف التي أتعامل معها. - أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات المصرفية. 	<p>سهولة الاستخدام</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أثق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية. - يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا أخشى ضياع معلوماتها - أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً 	<p>ثقة الزبائن في التكنولوجيا</p>
<ul style="list-style-type: none"> - أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية. - أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في خدماته الالكترونية. - إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي: (ATM- تطبيق ويب - تطبيق موبايل - SMS banking) - أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها 	<p>أمان الخدمات الالكترونية</p>

<ul style="list-style-type: none"> - النوع - العمر (مجالات متعددة) - المهنة (أنواع: مهن طبية - هندسية - محاسبية - خدمات - تجارة - حرفية - موظف) - شريحة الدخل (مجالات متعددة) - المستوى التعليمي (عالي - جامعي - معهد - ثانوي - اعدادي) 	العوامل الديموغرافية
<ul style="list-style-type: none"> - وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه. - من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي. - من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية. - وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه. 	ولاء العملاء للمصرف

تم اعتماد مقياس Likert الخماسي للتعبير كميّاً عن العبارات التي يمكن قياس المتغيرات من خلالها حيث يعتمد على درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة عبارة ما وذلك باختيار المستجوب واحد من الخيارات التالية المعبر عنها كميّاً كما يلي:

جدول 3: خيارات الاجابات في الاستبيان

المقابل الكمي	الخيار
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من عملاء المصارف الخاصة في سورية. أما عينة الدراسة فتتكون من 104 مستجوباً شاركوا بالإجابة على أسئلة الاستبيان، تم استبعاد 5 استمارات منها لعدم الاجابة على واحد أو أكثر من الأسئلة المفتاحية والتي تتعلق بمقياس الولاء التابع، أو أحد المقاييس المستقلة المستخدمة بالتحليلات.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

صدق الاستبانة:

قامت الباحثة بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

- الصدق الظاهري:

عرضت الباحثة الاستبانة على الزملاء لإبداء الرأي والقيام بما يلزم من تعديل في ضوء المقترحات المقدمة، وبذلك خرجت الاستبانة في صورتها النهائية.

- صدق المقياس:

- الاتساق الداخلي: **Internal Validity**

يقصد بالاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبانة مع المتغير الذي تنتمي إليه هذه العبارة. وقد قامت الباحثة بحساب الاتساق الداخلي للاستبانة من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات متغيرات الاستبانة والدرجة الكلية للمتغير نفسه

يوضح جدول (٤) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات خبرة الزبائن والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أنه ليست كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ أو تحقق ارتباط وثيقاً، ولذلك قامت الباحثة بإعادة إيجاد الارتباطات بين العبارات والمقياس باستخدام التحليل العاملي

جدول ٤: معاملات ارتباط عبارات خبرة الزبائن

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.561**	أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه
0.000	.434**	أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة (ATM- WEB - Mobile) على التعامل الشخصي المباشر والورقي
0.005	.231**	أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط
0.000	.336**	تقييم المستجوب للخدمات الالكترونية في مصرفه
0.000	.616**	إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

يوضح جدول (5) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المنفعة المدركة والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أنه ليست كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ أو تحقق ارتباط وثيقاً، ولذلك قامت الباحثة بإعادة إيجاد الارتباطات بين العبارات والمقياس باستخدام التحليل العاملي

جدول 5: معاملات ارتباط عبارات المنفعة المدركة

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.763**	أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه.
0.000	.835**	سأهت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي
0.000	.780**	قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام.
0.423	.066**	أرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى.
0.000	.318**	أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء.
0.000	.741**	أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يوضح جدول (6) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات سهولة الاستخدام المدركة والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ وبذلك يعد المتغير يتمتع بالمصداقية لما وضع لقياسه

جدول 6: معاملات ارتباط عبارات سهولة الاستخدام

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.711**	أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي.
0.000	.736**	أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب - استعلام رصيد - دفع فواتير.... إلخ).
0.000	.734**	أقوم بسهولة باستخدام أنظمة SMS banking أو قوائم USSD المتوفرة في المصارف التي أتعامل معها.
0.000	.668**	أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات المصرفية.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

يوضح جدول (٨) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات ثقة الزبائن في التكنولوجيا والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، وذلك يعتبر المتغير يتمتع بالمصادقية لما وضع لقياسه

جدول ٤: معاملات ارتباط عبارات الثقة في التكنولوجيا

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.603**	أثق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية.
0.000	.664**	يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا أخشى ضياع معلوماتها
0.000	.585**	أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

يوضح جدول (٩) معامل الارتباط بين عبارة من عبارات أمان الخدمات الالكترونية والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، وذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه

جدول ٥: معاملات ارتباط عبارات أمان الخدمات الالكترونية

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.586**	أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية.
0.000	.669**	أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في خدماته الالكترونية.
0.000	.673**	إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي: (ATM - تطبيق ويب - تطبيق موبايل - SMS banking)
0.000	.558**	أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

يوضح جدول (١٠) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات ولاء العملاء للمصرف والدرجة الكلية للمتغير والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية $\alpha = 0,05$ ، وذلك يعتبر المتغير صادق لما وضع لقياسه

جدول ٦: معاملات ارتباط عبارات ولاء العملاء للمصرف

Sig. (2-tailed)	Pearson Correlation	العبارة
0.000	.709**	وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه.
0.000	.796**	من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي.
0.000	.810**	من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية.
0.000	.693**	وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

وعند اجراء التحليل العاملي بطريقة المكونات الأساسية لكافة عبارات الاستبيان تم العثور على النتائج الآتية ، لذا تم استبعاد بعض العبارات التي لا تحوي على تشعبات كافية على أحد المقاييس أو لا تشترك مع أية عبارات أخرى، كما تم دمج مقاييس ثقة الزبائن في التكنولوجيا مع أمان الخدمات الالكترونية بحسب نتائج التحليل، وتم إنشاء متغيرات جديدة محسوبة من متوسطات العبارات المشتركة في كل مقياس للتعامل معها خلال التحليلات المختلفة.

Rotated Component Matrix^a

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ساهمت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي	-.817							
قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام.	-.776							
أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه	.757							
أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه	.749							

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

612. ٦- إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية					
١- أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية	.787				
١- أتق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية	.771				
٢- يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا أخشى ضياع معلوماتها	.688				
٢- أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في خدماته الالكترونية	.565				
٣- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية	.835				
٢- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي	.774				
٤- وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه	.638				
١- وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه	.561				
٣- أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط.	-.746				
٥- إن تقييمي للخدمات الالكترونية التي يقدمها مصرفي هو	.625				
١- أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه	.566				

4- أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات المصرفية	.563			
2- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب - استعلام رصيد - دفع فواتير إلخ)	.868			
1- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي	.772			
3- أقوم بسهولة باستخدام أنظمة SMS banking أو قوائم USSD المتوفرة في المصارف التي أتعامل معها	.586			
4- أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء	.740			
2- أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة على التعامل الشخصي المباشر والورقي مثال (ATM- WEB - Mobile)				
4- أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها				.847
3- أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً				
4- أرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى				.750
3- إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي:				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 10 iterations.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

ثبات المقاييس:

يقصد بثبات المقاييس أن تعطي هذه المقاييس نفس النتيجة لو تم إعادة توزيع الاستبانة أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط أو عدم تغييرها بشكل كبير في حال تم إعادة توزيعها على أفراد العينة في أزمنة مختلفة، وقد تحققت الباحثة من ثبات الاستبانة من خلال استخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient). كانت النتائج كما في الجدول (١١). يتضح أن معامل كرونباخ ألفا كانت قيمته أعلى من ٠,٦ لكل متغير من متغيرات الاستبانة وبالتالي فإن معامل ثبات المقاييس مقبول عموماً.

جدول ٧: معامل ألفا كرونباخ لكل متغير من متغيرات الاستبانة

الفقرة	Cronbach's Alpha
المنفعة المدركة	0.851
سهولة الاستخدام	0.672
خبرة العملاء	0.674
الثقة والأمان	0.735
الولاء للمصرف	0.739

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

اختبار فرضيات الدراسة:

أولاً: المتغيرات المستقلة:

اختبار فرضيات متغيرات (خبرة العملاء، المنفعة المدركة، سهولة الاستخدام المدركة، ثقة الزبائن في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية والأمان) على ولاء العملاء للمصارف. يقدم الجدول (١٢) نظرة عامة وصفية للولاء للمصارف المتغير التابع، والعوامل الأربعة التي يُفترض أنها تؤثر على هذا الولاء. شوهد أعلى متوسط في الأمان والثقة في الخدمات الالكترونية مع ٣,٩٧١٥ من ٥ ($SD = ٠,٨٢٣٠٠$). أشارت هذه النتيجة إلى أن المستجيبين يعتقدون أن الخدمات الالكترونية تتمتع بحد كاف من الأمان والثقة لإجراء العمليات المصرفية. أما الولاء فكانت نتائجه ($SD, M = 4.3322$) = $٠,٥٨٣٠١$.

جدول ٨: نظرة وصفية للمتغيرات

Kurtosis	Skewness	Std. Deviation	Mean	N	
-0.409	-0.306	0.75203	3.1292	149	خبرة العملاء
-0.484	-0.413	0.92605	3.2970	149	المنفعة المدركة
0.027	-0.573	0.82300	3.8613	149	سهولة الاستخدام
-0.532	-0.213	0.63241	3.9715	149	الأمان والثقة في الخدمات الالكترونية
-0.236	-0.587	0.58301	4.3322	149	ولاء العملاء للمصرف

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

الارتباط بين المتغيرات: تم إجراء تحليل الارتباط لاستكشاف العلاقة بين المتغيرات المقاسة. كما هو موضح في الجدول (١٣). ونلاحظ من الجدول وجود ارتباط بين الأمان والثقة في التكنولوجيا والولاء ($٠,٢٧٦$)، كما كشف هذا التحليل أيضاً عن وجود علاقة إيجابية بين سهولة الاستخدام والولاء ($٠,٢٢٦$).

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

جدول ٩: تحليل الارتباط للمتغيرات المستقلة مع متغير الولاء

الولاء	
.078	خبرة العملاء
.078	المنفعة المدركة
.226	سهولة الاستخدام المدركة
.276	الأمان والثقة في التكنولوجيا

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

الانحدار الخطي المتعدد بطريقة الإدخال (Enter):

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.378a	.143	.119	.54728
a. Predictors: (Constant), Ease_of_use_2, benefit_2, Trust_2, Experince_2				

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

نلاحظ أن معامل التحديد (R Square) يساوي ٠,١٤٣، وبالتالي فإن النموذج يفسر ١٤,٣% من التباين وهو مؤشر ضعيف جداً.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.175	4	1.794	5.989	.000 ^b
	Residual	43.130	144	.300		
	Total	50.305	148			
a. Dependent Variable: Loyalty_2						
b. Predictors: (Constant), Ease_of_use_2, benefit_2, Trust_2, Experince_2						

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.324	.332		10.020	.000
	benefit_2	-.066	.059	-.104	-1.120	.264
	Trust_2	.257	.076	.278	3.367	.001
	Experince_2	-.114	.073	-.147	-1.547	.124
	Ease_of_use_2	.145	.058	.205	2.487	.014
a. Dependent Variable: Loyalty_2						

يتضح من قيمة المعنوية sig = ٠ أي أن النموذج معنوي.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

ومن الجدول السابق نستنتج نتائج الفرضيات الآتية:

١- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية خبرة العملاء على ولائهم للمصرف.

إن $Sig = 0,124$ وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0,05$ لذا لا نستطيع رفض فرضية العدم ومنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية خبرة العملاء على ولائهم للمصرف.

ويمكن تفسير ذلك بأنه في الوقت الحالي ومع ازدياد التعامل مع الأنظمة الالكترونية وانتشار الهواتف الذكية أصبحت خبرة المستخدمين في التعامل مع أنظمة الكترونية جديدة ومتغيرة من الأمور التي يمكن اكتسابها بشكل سريع وديناميكي لذا لم نجد لها هذا الأثر الكبير.

٢- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية المنفعة المدركة من قبل العملاء على ولائهم للمصرف.

إن $Sig = 0,264$ وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0,05$ ومن ثم لا نستطيع رفض فرضية العدم ومنه: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية المنفعة المدركة من قبل العملاء على ولائهم للمصرف.

ويمكن أن نفسر ذلك أن المنفعة المدركة من قبل العملاء من استخدام الأنظمة المصرفية الالكترونية لا زالت دون التوقعات التي يبنيها هؤلاء العملاء حيث أنهم يرون أنه لا بد من التعامل المباشر والذهاب إلى المصرف بشكل شخصي.

٣- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على ولاء العملاء للمصرف.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

إن $Sig = 0,014$ وهي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ أي يمكن رفض فرضية العدم ومنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية سهولة الاستخدام على ولاء العملاء للمصرف.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن سهولة استخدام الأنظمة المصرفية الالكترونية تعد من أهم العوامل التي يفضلها العملاء حيث أنهم يبحثون عما يلبي احتياجاتهم وتعاملاتهم المالية بشكل سلس وبسيط.

٤- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية ثقة العملاء بتكنولوجيا الخدمات الالكترونية والأمان على ولائهم للمصرف. (الفرضية الرابعة والخامسة)

إن $Sig = 0,001$ وهي أصغر من قيمة $\alpha = 0,05$ وبالتالي نستطيع رفض فرضية العدم ومنه: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتنوع الخدمات الالكترونية من ناحية ثقة العملاء بتكنولوجيا الخدمات الالكترونية والأمان على ولائهم للمصرف.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن الثقة والأمان بالأنظمة المصرفية الالكترونية تحتل حيزاً واسعاً من اهتمام العملاء وهو اجسهم حيث أن التعامل الالكتروني مع وجود ثغرات في هذه الأنظمة يمكن أن يؤدي إلى تسريب بيانات العملاء ومن ثم كشف السرية المصرفية عنهم مما يعرضهم لمشاكل جمة.

ثانياً: المتغيرات الديموغرافية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في ولاء العملاء للمصارف تعزى للعوامل الديموغرافية وهي: النوع، والعمر، والمؤهل العلمي:

١- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء للمصارف تعزى إلى الجنس: يتكون المتغير المستقل (الجنس) من فئتين فقط (أنثى & ذكر) لذلك سنستخدم في

اختبار الفرضية اختبار t للعينات المستقلة. Independent samples t-test.

Group Statistics					
	الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Loyalty_2	ذكر	81	4.4105	.58937	.06549
	أنثى	68	4.2390	.56554	.06858

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

يظهر الجدول السابق تقارب كبير بين متوسط إجابات الفئتين ففي حين بلغ متوسط الذكور 4,4105، بلغ متوسط إجابات الإناث 4,2390.

Independent Samples Test											
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
										Lower	Upper
Loyalty_2	Equal variances assumed	.095	.759	1.802	147	.074	.17152	.09517	-.01655	.35960	
	Equal variances not assumed			1.809	144.364	.073	.17152	.09483	-.01590	.35895	

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

بين الجدول أعلاه قيمة اختبار ليفين Levene هي 0,095 ووبواقع دلالة 0,759 وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا بدوره يبين أننا نستطيع الافتراض بأن تباين المجتمعين الذكور والإناث متساوٍ ((Equal Variance Assumed) لذا سنعتمد النتائج الموجودة في السطر الأول من الجدول: أن قيمة اختبار T هي 1,802 وبدرجة حرية مقدارها 147، وأن الفرق بين متوسطي العينتين الذكور والإناث Mean Difference هو 0,17152، وأن الخطأ المعياري في هذا الفرق هو 0,09517، نلاحظ من الجدول (Sig (2-tailed) = 0,074 وهي أكبر من قيمة $\alpha = 0,05$ ، لذا لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى النوع. وتعد هذه النتيجة طبيعية إذ أنه في الوقت الراهن ومع ازدياد الحاجة إلى التعاملات المصرفية من قبل جميع أفراد المجتمع وبأشكال متشابهة لا يمكن التمييز بين الذكور والإناث في عوامل الولاء للمصارف.

2- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى العمر:

يتكون المتغير المستقل (العمر) من خمس فئات عمرية، لذلك سنستخدم في اختبار

الفرضية تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

Descriptives								
Loyalty_2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
بين ١٨ و ٢٥ سنة	10	4.3250	.60150	.19021	3.8947	4.7553	3.50	5.00
بين ٢٦ و ٣٥ سنة	82	4.3933	.55421	.06120	4.2715	4.5151	2.75	5.00
بين ٣٦ و ٤٥ سنة	47	4.3032	.56370	.08222	4.1377	4.4687	3.00	5.00
بين ٤٦ و ٥٥ سنة	9	4.1389	.66275	.22092	3.6295	4.6483	3.25	5.00
55 فوق	1	2.5000	2.50	2.50
Total	149	4.3322	.58301	.04776	4.2378	4.4266	2.50	5.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Loyalty_2	Based on Mean	.192	3	144	.902
	Based on Median	.082	3	144	.970
	Based on Median and with adjusted df	.082	3	140.419	.970
	Based on trimmed mean	.167	3	144	.919

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

ANOVA					
Loyalty_2					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.039	4	1.010	3.143	.016
Within Groups	46.266	144	.321		
Total	50.305	148			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

نستخدم جدول Homogeneity of Variances لغرض اختبار تجانس تباين المجموعات التي تتم مقارنتها باستخدام إحصائية Levene، ومن خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار Levene تساوي 0,192 ويواقع دلالة 0,902 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي فإن فرضية العدم القائلة بعدم وجود اختلاف في التباينات لمجموعات العمر التي تتم مقارنتها لا يمكن رفضها وهذا يعني أن شرط تجانس التباين محقق. من خلال نتائج اختبار ANOVA نلاحظ أن قيم المعنوية للمقارنات بين الفئات العمرية أصغر من 0,05 كما أن معامل فيشر $F = 3,143$ أكبر من الواحد لذا نرفض فرضية العدم أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى العمر. وهنا أيضاً النتيجة طبيعية إذ يمكن القول بأن الأجيال الشابة تتقبل وتبحث بشكل أكبر عن الاستخدامات التكنولوجية الحديثة في عالم المال والأعمال لذا يمكن ملاحظة أثر العمر إحصائياً على الولاء.

3- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى الدرجة العلمية:

يتكون المتغير المستقل (الدرجة العلمية) من خمس فئات، توزعت الاجابات على ثلاث منها فقط، لذلك سنستخدم في اختبار الفرضية أيضاً تحليل التباين الأحادي one way anova

Descriptives								
Loyalty_2								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ماجستير/دكتوراه	51	4.3922	.54373	.07614	4.2392	4.5451	2.75	5.00
إجازة	95	4.2921	.60544	.06212	4.1688	4.4154	2.50	5.00
معهد متوسط	3	4.5833	.52042	.30046	3.2905	5.8761	4.00	5.00
Total	149	4.3322	.58301	.04776	4.2378	4.4266	2.50	5.00

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار 20.

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

Test of Homogeneity of Variances					
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	
Loyalty_2	Based on Mean	.473	2	146	.624
	Based on Median	.553	2	146	.576
	Based on Median and with adjusted df	.553	2	144.757	.576
	Based on trimmed mean	.564	2	146	.570

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

ANOVA					
Loyalty_2					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.525	2	.263	.770	.465
Within Groups	49.780	146	.341		
Total	50.305	148			

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج SPSS اصدار ٢٠.

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن قيمة اختبار Levene تساوي ٠,٤٧٣، وبواقع دلالة ٠,٦٢٤ وهي أكبر من ٠,٠٥، ومن ثم فإن فرضية العدم القائلة بتجانس أو تساوي تباين مجموعات الدرجة العلمية التي تتم مقارنتها لا يمكن رفضها وهذا يعني أن شرط تجانس التباين محقق

من خلال نتائج اختبار ANOVA نلاحظ أن قيم المعنوية للمقارنات بين فئات الدرجة العلمية قد فاقت ٠,٠٥ أيضاً $F=0,770$ ، لذا لا نستطيع رفض فرضية العدم والاختبار أثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى الدرجة العلمية. ويمكن تفسير ذلك كما تم ذكره سابقاً، فقد ساعد ازدياد التعامل مع الأنظمة الالكترونية وانتشار الهواتف الذكية من بناء خبرة الاستخدام، ولما كانت حاجة التعاملات المصرفية التقليدية والالكترونية منتشرة بين كافة شرائح المجتمع لذا يمكن أن يتماثل التأثير على الولاء بالنسبة لكافة الدرجات العلمية.

٤- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى المهنة:

أيضاً وبنفس الطريقة من خلال نتائج اختبار ANOVA تم الوصول إلى أنه لا نستطيع رفض فرضية العدم والاختبار أثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى المهنة.

٥- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى شريحة الدخل:

أيضاً وبنفس الطريقة من خلال نتائج اختبار ANOVA تم الوصول إلى أنه لا نستطيع رفض فرضية العدم والاختبار أثبت أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية للولاء تعزى إلى شريحة الدخل.

أيضاً ولنفس السبب السابق المتعلق بتأثير الدرجة العلمية يمكن أن نرى أن تغير المهنة أو شريحة الدخل لا يؤثر على الولاء عند دراسته من منظور تنوع الخدمات الالكترونية المصرفية إذ تتشابه الاتجاهات والحاجات عند مختلف الفئات.

النتائج والتوصيات

1- النتائج:

تم تحديد المتغيرات المتعلقة بالخدمات الالكترونية والتي تؤثر على ولاء العملاء للمصارف وهي: خبرة الزبائن، والمنفعة المدركة، وسهولة الاستخدام، والثقة وأمان القنوات الالكترونية. من خلال تحليل الاستبيان الذي تم إجراؤه، تم دعم الفرضية جزئياً، على الرغم من أن جميع المتغيرات المقترحة في البداية لم تلعب دوراً مشابهاً في الولاء للمصارف. ولم تكن جميع المتغيرات مرتبطة بشكل كبير بالولاء، ولا يبدو أن جميعها تفسره بالتساوي.

1- بينت النتائج أن المنفعة المدركة من استخدام الخدمات الالكترونية كانت تميل بالاتجاه الايجابي.

2- بينت النتائج أن متوسط الاحساس بعوامل الأمان والثقة في تكنولوجيا الخدمات الالكترونية كانت مرتفعة وذات دلالة احصائية على مستوى المجتمع.

3- بينت النتائج أن متوسط خبرة العملاء كان قريباً من وسطي المقياس و تميل بالاتجاه الايجابي.

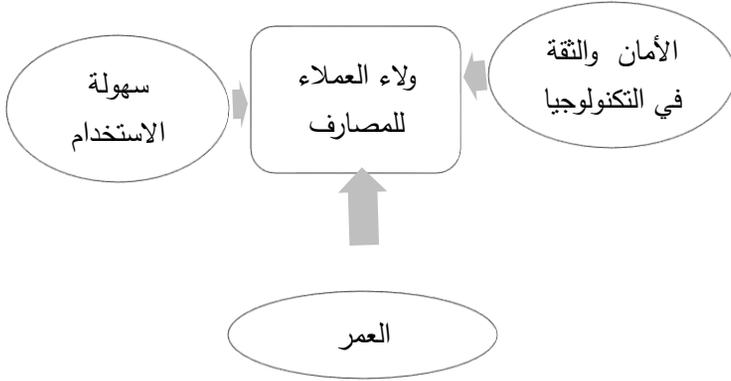
4- بينت النتائج أن وسطي إدراك سهولة استخدام الخدمات الالكترونية كان مرتفعاً وذو دلالة احصائية على مستوى المجتمع.

5- بينت النتائج أن وسطي متغير الولاء كان مرتفعاً وذو دلالة احصائية على مستوى المجتمع.

النموذج المقترح لعوامل الولاء للمصارف بحسب تنوع الخدمات الالكترونية:

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

يمكن اقتراح نموذج لولاء العملاء. بناءً على نتائج اختبار الفرضيات وتكون المتغيرات المؤثرة في الولاء هي: سهولة الاستخدام، والأمان والثقة في تكنولوجيا القنوات الالكترونية.



الشكل ٤: النموذج المقترح

٢-التوصيات:

إن أهم التوصيات التي يمكن إعطاؤها للمصارف الخاصة فيما يخص الاستثمار في أنظمة القنوات الالكترونية المختلفة هي التالية:

- الحرص على اختيار وتطوير أنظمة تمتاز بالبساطة وسهولة الاستخدام والبعد عن التعقيدات التي من الممكن أن تسبب إرباكاً للعملاء أو تقلل من انسيابية استخدام هذه الأنظمة، فعلى سبيل المثال يجب أن تتصف شاشات أجهزة الصراف الآلي بالبساطة وتقليل عدد الخطوات من أجل عملية السحب والاستعلام عن الرصيد، وكمثال آخر يجب أن يحتوي تطبيق الجوال على اختصارات للوظائف التي يقدمها من شاشته الرئيسية أو يتيح للمستخدمين إنشاء هذه الاختصارات.
- الحرص والتركيز على تحقيق الحد الأمثل من أمان وسرية الاستخدام لهذه الأنظمة، ابتداءً من جعلها تعتمد على كلمات مرور قوية، والاحتواء على آليات تحقق من هوية المستخدم، إلى إرسال التنبيهات أو الرسائل إلى العملاء للتأكد من تنفيذ العمليات المصرفية من قبل العميل نفسه. أيضاً يجب التركيز على آليات تشفير البيانات بحيث تحقق الحد الكافي من الحماية من مخاطر إساءة الاستخدام. وهنا لا

بد أن ننوه إلى أن الأمان والسرية عادة ما تكون بعكس سهولة الاستخدام لذا لا بد من الحرص على إيجاد التركيبة الملائمة التي تحقق الهدفين في آنٍ معاً، فلا يكون أمان القنوات الالكترونية على حساب سهولة الاستخدام ولا العكس.

- التركيز على نشر استخدام القنوات الالكترونية والتعريف بها لمختلف الشرائح العمرية من زبائن المصرف، حيث يمكن أن تبتعد الشرائح الأكبر سناً عنها وتفضل اللجوء إلى التعامل التقليدي، وهنا يجب التركيز على فوائد وسهولة استخدام هذه الأنظمة وكسر الحاجز معها كما يمكن تقديم عروض معينة من خلال استخدامها (كتقديمها مجاناً أو إعطاء الأولوية في حل الشكاوى المقدمة إلكترونياً وما إلى ذلك من أفكار عدة في هذا المجال)

المراجع:

❖ العربية:

- أبو تايه، صباح محمد. (٢٠٠٨) "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان-الأردن
- الباهي، صلاح الدين مفتاح سعد. (٢٠١٦) "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن"، جامعة الشرق الأوسط، عمان الأردن.
- بخيت، محمد بهاء الدين محمد. عز الدين، أسر حسن يوسف. عوض، عبد المنعم سعد عبد ربه. (٢٠١٦)
- أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على ربحية المصارف التجارية "دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية خلال الفترة من ٢٠٠٨ - ٢٠١٦"، الاكاديمية العربية للعلوم والتكنولوجيا والنقل البحري
- بريش، عبد القادر. "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا - عدد ٣
- بهلولي، فاروق. (٢٠٢١) "واقع وسائل الدفع الالكتروني في المصارف التجارية - دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة/الجزائر
- بوكحيل، نسيم. (٢٠١٨) "تطوير الخدمات المصرفية كمدخل لتحقيق رضا الزبون في ظل اقتصاد المعرفة - دراسة حالة المصارف العاملة بولاية جيجل"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي.
- حاج محمد، مخرمش (٢٠١٨) "دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة حالة مجموعة من الوكالات المصرفية في ولاية ورقلة"، جامعة ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- الحريشة، علي محمد (٢٠١٨) "أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية في رضا العملاء دراسة ميدانية على مصرف بيمو السعودي الفرنسي في سورية"، الجامعة الافتراضية السورية.
- الشمري، ناظم محمد. العبد اللات، عبد الفتاح زهير. (٢٠٠٨) "الصيرفة الالكترونية، الادوات والتطبيقات ومعوقات التوسع" الأردن.
- شندي، أديب قاسم. (٢٠١١) "الصيرفة الالكترونية أنماطها وخياراتها القبول والرفض"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والعشرون.
- شياع، عبد الأمير عبد الحسين. والموسوي، رحيم محمد عبد. "أثر عناصر أبعاد جودة الخدمة المصرفية على سلوك الزبائن في اختيار المصارف التجارية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد الثالث --- العدد العاشر.

- الضمور. هاني (2009) "تسويق الخدمات"، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الأردن.
- عبد الله، سليمان (2009) "دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط المصرفي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري"، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر - باتنة، الجزائر.
- عبيد، شاهر (2012) "دور الخدمات الإلكترونية المصرفية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع المصارف في محافظة جنين"، جامعة القدس المفتوحة.
- عرابة، رايح. (2012) "دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري"، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، الشلف، العدد 8، 2012، ص 15.
- عليوش، عبد المالك (2015) "أهمية الاتصال التسويقي في تحسين الخدمة المصرفية - دراسة حالة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميله" مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في المسار العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر - الجزائر
- الكساسبة، فراس عزت (2020) "دور اقتصاد المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في القطاع المصرفي السعودي - دراسة حالة: مصارف سعودية مختارة"، المجلة العربية للنشر العلمي - العدد السادس عشر.
- مجلة اتحاد المصارف العربية العدد 453 <http://uabonline.org/ar/>
- المكاي، محمد محمود. (2011) "اقتصاديات نظم المعلومات - الطبعة الأولى" دار الفكر والقانون للنشر - المنصورة.

- Anita K, Pannathur. (2001) "Clicks and bricks: E-Risk management for banks in the Age of the internet banking and commerce".
- Carlson. J. & O'Cass. A. (2010), "Exploring the relationships between eservice Equality, satisfaction, attitudes and behaviors in content-driven eservice web Sites". Journal of Services Marketing, 24(2), 112-127.
- Gratzer. K & Lindström. B (2005): "Customer Loyalty in an Internet banking Context", Södertörns Högskola, Institutionen för ekonomi och företagade.
- Federal financial institutions examination council, E-Banking, IT examination Handbook, August, 2003. International Conference on Applied Economics – ICOAE 2011.
- Kajenthiran, K, Umanakenan, R, Achchuthan, S and Miresh, P. (2017) "Enhancing Customer Loyalty Through E-Banking Practices", Business Management and Strategy October 2017.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008) "Principles of marketing, 12 ed.", Pearson, Prestic Hall, London.
- Mainardes, E.W., Rosa, C.A.d.M. and Nossa, S.N. (2020), "Omnichannel strategy and Customer loyalty in banking", International Journal of Bank Marketing, Vol.38, No. 4, pp. 799-822.

الملحقات:

الاستبيان:

الأخوة الأعزاء تحية طيبة وبعد...

تعتبر الخدمات المصرفية الالكترونية في عالم اليوم آلية يمكن للعملاء في المصارف التفاعل معها واستخدامها بدلاً من التواصل التقليدي. وإن هذه الخدمات مبنية على أنظمة مبرمجة وتفاعلية متنوعة تتيح للعميل التواصل من خلال العديد من الأشكال، كما أصبحت ركيزة أساسية في خدمة العملاء، حيث يمكنك كعميل اجراء العديد من التعاملات المالية على مدار الساعة.

تقوم الباحثة بإعداد بحث يستهدف دراسة المتغيرات المختلفة لاستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وفي سبيل ذلك تم إعداد هذا الاستبيان لأخذ رأيكم، وذلك لإغناء البحث حيث أن إجاباتكم على الأسئلة ستساعد الباحثة في الوصول إلى نتائج قيمة (علماً أن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط)

لذا يرجى منكم التكرم بالاستجابة لكل من العبارات التالية بحيث يعبر الخيار عن درجة الموافقة أو الاعتراض على صيغة العبارة وذلك باختياركم واحد من الخيارات التالية المعبر عنها كما يلي:

الخيار	معنى الخيار
5	موافق بشدة
4	موافق
3	محايد
2	غير موافق
1	غير موافق بشدة

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

أولاً: خبرة العملاء:

١- أقوم بالتعامل مع أشكال مختلفة من أنظمة الخدمات الالكترونية التي يقدمها
المصرف الذي أتعامل معه

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٢- أفضل التعامل الالكتروني من خلال القنوات الالكترونية المختلفة على التعامل
الشخصي المباشر والورقي، مثال (ATM- WEB - Mobile)

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٣- أرى أن التعاملات المصرفية من خلال الخدمات الالكترونية في المصرف الذي
أتعامل معه محدودة ولها استخدامات بسيطة فقط.

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٤- أقوم بالاطلاع دائماً على الخدمات الالكترونية التي تقدمها المصارف الأخرى من
خلال اعلاناتها أو سؤال الأصدقاء

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٥- إن تقييمي للخدمات الالكترونية التي يقدمها مصرفي هو

1	2	3	4
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
إيجابي جداً	إيجابي	سلبي	سلبي جداً

٦- إن معظم الخدمات الالكترونية التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه مجانية ولا تتطلب رسوم إضافية

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

● ثانياً: المنفعة المدركة:

١- أرى أن الخدمات الالكترونية جيدة وتلبي جميع احتياجاتي في المصرف الذي أتعامل معه

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٢- ساهمت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه في توفير وقتي وجهدي

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٣- قللت الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه من الاعتماد على الذهاب للمصرف مكانياً خلال ساعات الدوام.

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٤- أُرغب بأن يقوم المصرف الذي أتعامل معه بالتوسع في الخدمات الالكترونية التي يقدمها وإتاحة خدمات متوفرة في بنوك أخرى

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

٥- أنا راضٍ تماماً عن الخدمات الالكترونية في المصرف الذي أتعامل معه

	1	2	3	4	5	
موافق بشدة	<input type="radio"/>	غير موافق بشدة				

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

● ثالثاً: سهولة الاستخدام:

١- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات السحب النقدي

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>				
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>				

١- أقوم بسهولة بالتعامل مع أجهزة الصراف الآلي لإجراء عمليات أخرى (كشف حساب

- استعلام رصيد - دفع فواتير.... إلخ)

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>				
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>				

٢- أقوم بسهولة باستخدام أنظمة **SMS banking** أو قوائم **USSD** المتوفرة في

المصارف التي أتعامل معها

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>				
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>				

٣- أقوم بسهولة باستخدام تطبيقات الويب والموبايل المصرفية لإجراء العمليات

المصرفية

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>				
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>				

رابعاً: ثقة الزبائن في التكنولوجيا:

٢- أثق تماماً بالتعاملات الالكترونية وأعتبرها وسيلة فعالة لإجراء المعاملات المصرفية

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>				
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>				

١. يمكنني حفظ واسترجاع كافة تعاملاتي المصرفية عند استخدام خدمات الكترونية ولا

أخشى ضياع معلوماتها

	1	2	3	4	5
موافق بشدة	<input type="radio"/>				
غير موافق بشدة	<input type="radio"/>				

٢. أرى أن الاثباتات الورقية ضرورة ملحة في التعاملات المصرفية ولا غنى عنها أبداً

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

● خامساً: أمان الخدمات الالكترونية:

١. أرى أن التعاملات الالكترونية آمنة لإجراء المعاملات المصرفية

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

٢. أنا راضٍ عن اجراءات الحماية والأمان التي يقدمها المصرف الذي أتعامل معه في خدماته الالكترونية

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

٣. إن أكثر القنوات الالكترونية وثوقية بالنسبة لي هي:

1 2 3 4

SMS banking

تطبيق موبايل

تطبيق ويب

ATM

٤. أرى أن حالات الاحتيال التي من الممكن التعرض لها من خلال التعاملات

الالكترونية تشابه إلى حد كبير أساليب الاحتيال التقليدية ولا فرق كبير بينها

1 2 3 4 5

موافق بشدة غير موافق بشدة

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

● سادساً: ولاء العملاء:

١- وجود أنظمة متعددة من الخدمات الالكترونية هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

٢- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية متنوعة وسهلة الاستخدام أكثر من مصرفي الحالي

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

٣- من الممكن أن أقوم بالتعامل مع مصرف آخر في حال وجود خدمات الكترونية مجانية

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

٤- وجود أنظمة خدمات الكترونية متاحة دوماً ومستقرة هو عامل مهم في اختيار المصرف الذي أرغب بالتعامل معه

1 2 3 4 5
موافق بشدة غير موافق بشدة

● سابعاً: أسئلة عامة:

● الجنس:

أنثى ذكر

● العمر:

18-25 35 - 26 45 - 36 55 - 46 55 <

● الدرجة العلمية:

إعدادية	ثانوية	معهد متوسط	إجازة	ماجستير/دكتوراه
<input type="radio"/>				

- المهنة

موظف	حرفية	تجارة	خدمات	محاسبية	هندسية	مهن طبية
<input type="radio"/>						

● شريحة الدخل

80,000 – 150,000	2	40,000 – 80,000	1
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
400,000 – 1,000,000	4	150,000– 400,000	3
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
أكبر من ٢,٠٠٠,٠٠٠	6	1,000,000–2,000,000	5
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	

● يرجى اختيار اسم المصرف الذي تتعامل معه بشكل أساسي

مصرف بيمو السعودي الفرنسي	2	المصرف الدولي للتجارة والتمويل IBTF	1
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
المصرف العربي	4	مصرف سورية والخليج	3
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف الائتمان الأهلي (عودة سابقاً)	6	مصرف سورية والمهجر	5
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف شام الاسلامي	8	مصرف الأردن - سورية	7

تأثير تنوع نظم الخدمات المصرفية الالكترونية وولاء العملاء للمصرف
(دراسة حالة: المصارف الخاصة في سورية)

<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف البركة	10	مصرف سورية الدولي الاسلامي	9
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
فرنسا مصرف	12	مصرف بيبيلوس	1 1
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	
مصرف الشرق	14	مصرف قطر الوطني	1 3
<input type="radio"/>		<input type="radio"/>	