



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

بحث بعنوان :

**أثر جودة خدمة الصراف الآلي في رضا عملاء
المصارف السودانية.**

**Impact of (ATM) service quality in customer
satisfaction in Sudanese banks.**

مقدم لنيل درجة الماجستير في البنوك والتمويل

إشراف الدكتور :

إبراهيم فضل المولي البشير

إعداد الطالب :

البشير أحمد عيسى محمود

1437هـ - 2016م

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الآية

قال الله تعالى :

(قَالَ لَا يَأْتِيكُمُ طَعَامٌ تُرْزَقَانِهِ إِلَّا بِنُؤْمَانِكُمْ أَتَأْتِيهِ قَبْلَ أَنْ يَأْتِيَكُمُ
ذَلِكَ مِمَّا عَلَّمَنِي رَبِّي إِيَّاي تَرَكَتُم مِّلَّةَ قَوْمٍ لَّا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَهُمْ بِالْآخِرَةِ
هُمُ الْكَافِرُونَ)

صدق الله العظيم

¹ القرآن الكريم سورة يوسف ، الآية رقم (37)

الإهداء

إلى من أحاطاني بالرعاية والعناية، وسهر على راحتي،

طفلاً ورجلاً، والديّ العزيزين، عنصراً وجودي، ودوحتي

الكبيرة، ثم إلى زوجتي الكريمة سند الانجاز، وبلسم البعاد وعمود

أسرتي الصغيرة، أهدي ثمرة جهدي هذا .

شكر و عرفان

الحمد لله ذو الجلال والقدرة ، وله الشكر والثناء الحسن و امتناني العظيم له سبحانه وتعالى ، الذي أمدني بالصبر والعزيمة ووافر الصحة ، و على هبة توفيقه لي لإنهائي بحثي هذا على الوجه الذي نراه ، وذلك امتثالاً لقوله الحق (لنن شكرتم لأزيدنكم)¹ ، ثم أصلي واسلم على سيدنا محمد منبع التعلم ، ومشعل المحبّة وخاتم المرسلين .

يطيب لي أن أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان للسادة أعضاء لجنة المناقشة لما بذلوه من جهد ، وما اختصوني به من وقت ، في مدارس هذه الرسالة ولما تحملوه من عناء في تقويمها ، معترزاً بأرائهم لإغناء شكل ومضمون البحث . كما أوجه شكري لأساتذتي الأجلاء الذين تلقيت المعرفة على أيديهم فأناروا لي الطريق وأشكر بيتي جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ذاك الصرح الشامخ ، و المشعل الدري الذي لن ينقطع زيتته ، ولا نوره شرقاً ولا غرباً.

و عرفانا مني بالفضل ، أتقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتور الخلق إبراهيم فضل المولى على مجهوده الكبير برفقتي ، كما أخص الشكر الجزيل للأخ الكريم الدكتور محمد حمد محمود ، على إرشادهم وإعانتهم الحقة الصادقة لي ، ولا يفوتني أن أشكر شقيقيّ فريدة وصديق أحمد عيسى على تفاعلهم الكريم مع أسئلتني وتكاليفي لهم ، كما ويطيب لي أن أخص أخي الأستاذ معاوية بانقا المدير ببنك أم درمان الوطني بالعرفان على مساعدته لي ، ومجهوده الخالص ، فله مني التقدير .

¹ القرآن الكريم ، سورة ابراهيم الآية (7)

المستخلص

هدفت الدراسة إلى قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية وذلك باستخدام نموذج القياس (Servqual) بأبعاده الخمسة (الملموسية ، الاعتمادية ، سرعة الاستجابة ، الأمان والتعاطف) ، والوقوف على مدى صلاحية هذا المعيار لقياس جودة الخدمة من هذا النوع ، (خدمة الصراف الآلي) ومعرفة ما إذا كان لجودة تلك الخدمة أثر على رضا العملاء .

وتكمن أهمية الدراسة من الناحية النظرية في الإضافة الأدبية لمكتبة المجال المصرفي في هذا الجانب الحديث من الخدمات الإلكترونية ، كما أن لها أهمية من الناحية التطبيقية باعتبارها من الدراسات الرائدة في تطبيق نموذج القياس للخدمة التقليدية (servqual) على قياس جودة خدمة الالكترونية ، واستندت الدراسة على فرضيتين رئيسيتين تقول الأولى (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة ورضا العميل) ، أما الثانية فتقول (هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفعلية المدركة وتلك المتوقعة من قبل العملاء) .

وقد تم تحليل البيانات باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية ، (Statistical Package for the Social Sciences) المعروفة اختصاراً بـ (SPSS) ، استخدم منها المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية و اختبار (2 tailed t test) وقد توصلت الدراسة لاستنتاجات أهمها وجود علاقة ارتباط ايجابية بين أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي ورضا العملاء ، والتأكيد على وجود فجوة في جودة الخدمة بين الفعلية منها والمتوقعة ، كما تحققت الدراسة من إمكانية وقدرة نموذج الـ (Servqual) على قياس جودة خدمة الصراف الآلي ، وخرجت بعدة توصيات أهمها تشجيع البحوث في هذا المجال ، وضرورة الاهتمام بالجودة من منظور العميل ، وجعل أماكن وغرف الصرافات الآلية أكثر ملائمة وأماناً .

Abstract

This study aimed to measure the quality level of ATM services, using measurement model known as (servqual) that have famous five dimensions, and used to measure the quality of traditional services, (tangibility, reliability, Responsiveness, security and empathy). And verification of the validity of this criteria to measure this kind of service quality, and Identify the impact of ATM serves quality on customer satisfaction.

The importance of this study is in theoretical addition literary to the Library of the banking industry in this modern electronic services type, it also has importance in practice field as a pioneer in application of traditional measurement of the service model studies (servqual) to measure the quality of electronic service. and the study was based on two major hypotheses, the first one says (there is a statistically significant relationship between quality of service and customer satisfaction), and the second is (there are significant differences between the quality of the actual perceived service and that which expected by the Customers).

The data was analyzed through the (Statistical Package for the Social Sciences) "SPSS" and included arithmetic mean, standard deviations and an independent test. The study reached the following conclusion: There is a positive correlation relationship between the ATM's service quality and customer satisfaction, as the study verified the possibility and the ability of the model (Servqual) to measure ATMs service quality, and confirm that there is a gap between actual service quality and expected. And suggested several recommendations including: encourage the most important research in this field, and importance attention to quality from the customer perspective, and make machines and rooms of ATMs more appropriate and safe.

قائمة الموضوعات

الصفحة	الموضوع
أ	الآية
ب	الإهداء
ج	شكر و عرفان
د	المستخلص
هـ	Abstract
و	قائمة الموضوعات
ط	قائمة الجداول
ك	قائمة الأشكال
	الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة
1	المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة
8	المبحث الثاني : الدراسات السابقة
	الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة (جودة خدمة الصرافات الآلية ورضا العملاء)
20	المبحث الأول : الصرافات الآلية وتكنولوجيا العمل المصرفي
20	مفهوم التقنية المصرفية
21	تقنية وتكنولوجيا المعلومات
22	خصائص التكنولوجيا
23	التقنية المصرفية
25	تطبيقات الصيرفة الإلكترونية وادارة مخاطرها
25	أهم تطبيقات الصيرفة الإلكترونية
28	إدارة تحديات ومخاطر العمل المصرفي الإلكتروني
30	لمحة عن التقنية المصرفية في السودان

الصفحة	الموضوع
31	الصراف الآلي
31	ماهيته وتاريخه
33	مكونات الصراف الآلي
36	مقومات عمله
38	الخدمات التي يوفرها
40	المبحث الثاني : مفاهيم وقياس جودة الخدمة ورضا العملاء
40	مفهوم الخدمة المصرفية
40	مفهوم الخدمة
41	الخدمة المصرفية
44	الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية
46	الخدمة المصرفية الالكترونية
48	مفهوم جودة الخدمة المصرفية
48	جودة الخدمة
48	جودة الخدمة المصرفية
50	مستويات جودة الخدمة
52	قياس جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء
53	نموذج القياس السيرفكوال
58	تحفظات على السيرفكوال
58	مفهوم الرضا (تعريفه ومتطلباته وخصائصه)
	الفصل الثالث : الدراسة الميدانية
66	المبحث الأول : منهجية إجراءات الدراسة التطبيقية
66	أداة الدراسة
67	مقياس الدراسة
68	تقييم أدوات الدراسة

الصفحة	الموضوع
76	مجتمع وعينة الدراسة
84	نموذج الدراسة
85	أسلوب التحليل الإحصائي المتبع في الدراسة
87	المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة
87	تحليل أبعاد جودة الخدمة الفعلية المقدمة عبر الصراف الآلي
100	تحليل أبعاد جودة الخدمة المتوقعة من العملاء عبر الصراف الآلي
112	الإحصاء الوصفي لعبارات الدراسة للخدمة الفعلية المقدمة
121	الإحصاء الوصفي لعبارات الدراسة للخدمة المتوقعة
131	المبحث الثالث : اختبار فروض الدراسة
132	اختبار الفرضية الرئيسية الأولى
134	اختبار الفرضية الرئيسية الثانية
151	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
151	المبحث الأول : مناقشة الدراسة والدراسات السابقة
151	المبحث الثاني : الاستنتاجات
153	المبحث الثالث :- التوصيات
155	خاتمة
157	المراجع
164	الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
67	أبعاد الجودة والرضا وعبارات نموذج القياس المرتبطة بها	(1-3)
68	مقياس درجة الموافقة	(2-3)
70	نتائج اختبار ألفاكرنباخ لعبارات محور الملموسية	(3-3)
71	نتائج اختبار ألفاكرنباخ لعبارات محور الاعتمادية	(4-3)
72	نتائج اختبار ألفاكرنباخ لعبارات محور الاستجابة	(5-3)
73	نتائج اختبار ألفاكرنباخ لعبارات محور الأمان	(6-3)
74	نتائج اختبار ألفاكرنباخ لعبارات محور التعاطف	(7-3)
75	نتائج اختبار ألفاكرنباخ لعبارات محور الرضا	(8-3)
76	الاستبيانات الموزعة والمعادة	(9-3)
77	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير النوع	(10-3)
78	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير العمر	(11-3)
79	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	(12-3)
80	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير المهنة	(13-3)
81	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير مستوى الدخل	(14-3)
82	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير مرات إجراء العمليات	(15-3)
83	التوزيع التكراري لأفراد العينة وفقاً لمتغير عمر استخدام الصراف	(16-3)
88	التوزيع التكراري لعبارات محور الملموسية الفعلي	(17-3)
90	التوزيع التكراري لعبارات محور الاعتمادية الفعلي	(18-3)
92	التوزيع التكراري لعبارات محور الاستجابة الفعلي	(19-3)
94	التوزيع التكراري لعبارات محور الأمان الفعلي	(20-3)
96	التوزيع التكراري لعبارات محور التعاطف الفعلي	(21-3)
98	التوزيع التكراري لعبارات محور الرضا الفعلي	(22-3)
100	التوزيع التكراري لعبارات محور الملموسية المتوقع	(23-3)
102	التوزيع التكراري لعبارات محور الاعتمادية المتوقع	(24-3)
104	التوزيع التكراري لعبارات محور الاستجابة المتوقع	(25-3)
106	التوزيع التكراري لعبارات محور الأمان المتوقع	(26-3)

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
108	التوزيع التكراري لعبارات محور التعاطف المتوقع	(27-3)
110	التوزيع التكراري لعبارات محور الرضا المتوقع	(28-3)
112	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الملموسية الفعلي	(29-3)
113	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاعتمادية الفعلي	(30-3)
115	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاستجابة الفعلي	(31-3)
117	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الأمان الفعلي	(32-3)
118	الإحصاء الوصفي لعبارات محور التعاطف الفعلي	(33-3)
120	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الرضا الفعلي	(34-3)
121	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الملموسية المتوقع	(35-3)
123	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاعتمادية المتوقع	(36-3)
125	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاستجابة المتوقع	(37-3)
126	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الأمان المتوقع	(38-3)
128	الإحصاء الوصفي لعبارات محور التعاطف المتوقع	(39-3)
129	الإحصاء الوصفي لعبارات محور الرضا المتوقع	(40-3)
132	نتائج تحليل انحدار العلاقة بين الملموسية والرضا	(41-3)
134	نتائج تحليل انحدار العلاقة بين الاعتمادية والرضا	(42-3)
136	نتائج تحليل انحدار العلاقة بين الاستجابة والرضا	(43-3)
137	نتائج تحليل انحدار العلاقة بين الأمان والرضا	(44-3)
139	نتائج تحليل انحدار العلاقة بين التعاطف والرضا	(45-3)
141	ملخص نتائج الفرضية الرئيسية الأولى	(46-3)
142	نتائج تحليل الفجوة في بعد الملموسية	(47-3)
144	نتائج تحليل الفجوة في بعد الاعتمادية	(48-3)
145	نتائج تحليل الفجوة في بعد الاستجابة	(49-3)
146	نتائج تحليل الفجوة في بعد الأمان	(50-3)
148	نتائج تحليل الفجوة في بعد التعاطف	(51-3)
149	نتائج ملخص الفرضية الرئيسية الثانية	(52-3)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
6	نموذج الدراسة	(1-1)
34	ماكينة الصراف الآلي	(1-2)
44	الخدمة المصرفية	(2-2)
50	مفهوم جودة الخدمة	(3-2)
55	العوامل المؤثرة على توقعات العملاء ومعايير جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة	(4-2)
57	نموذج جودة الخدمة	(5-2)
63	نموذج كانو لرضا العملاء	(6-2)
77	التوزيع التكراري لمتغير النوع	(1-3)
78	التوزيع التكراري لمتغير العمر	(2-3)
79	التوزيع التكراري لمتغير المؤهل العلمي	(3-3)
80	التوزيع التكراري لمتغير المهنة	(4-3)
81	التوزيع التكراري لمتغير مستوى الدخل	(5-3)
82	التوزيع التكراري لمتغير عدد مرات اجراء العمليات	(6-3)
83	التوزيع التكراري لمتغير عمر استخدام خدمة الصراف	(7-3)

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة والدراسات السابقة

أولاً : الإطار المنهجي للدراسة .

ثانياً : الدراسات السابقة العربية والأجنبية .

المبحث الأول : الإطار المنهجي للدراسة

(1-1-1) مقدمة :-

شغلت الخدمات المصرفية الإلكترونية بلا استثناء مؤخراً حيزاً كبيراً من الاهتمام المنقطع النظير في أوساط المجتمع المالي ، و برزت في عالم اليوم العديد من التحديات التي تواجه المنظمات والمؤسسات المالية بصفة عامة ، والبنوك على وجه الخصوص ، ولعل أبرز هذه التحديات حدة المنافسة في ظل الانتشار الواسع للأسواق العالمية ، إضافة إلى التكتلات الاقتصادية ، وتسارع التطور والمستجدات في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات ، ومع ازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات ، فقد أصبح الاستثمار في التكنولوجيا أحد أهم عناصر نمو ونجاح المؤسسات الاقتصادية ، وكان أحد شواهد هذا التطور السماح للعملاء بإجراء عمليات البيع والشراء عبر الشبكات الإلكترونية ، وأصبح من المرجح جداً أن تحل النقود الإلكترونية محل النقود التقليدية . ولمواكبة هذه المستجدات ومواجهة التحديات سالفة الذكر ، اتجهت تلك المنظمات للاهتمام بجودة ما تقدمه لعملائها من خدمات .

و كنتاج لتلك الظروف وبتحفيز تلك التغيرات ، بالإضافة لتشابه الخدمات المصرفية ، فيما بين المصارف ، وبلوغ أغلبها مراحل النضج ، ازدادت معرفة العميل وإدراكه للخدمات التي تقدمها المصارف العالمية ، ووعيه بنوعية الخدمات التي يتوجب على المصارف المحلية تقديمها ، وبالكيفية المناسبة لذلك الوعي ، حتى يصير عميلاً راضياً عن المصرف ، كما أدرك عميل اليوم أهميته بالنسبة لمؤسسته المصرفية ، وصار يولي اهتماماً أكبر للطريقة التي يعامل بها من قبل تلك المؤسسة ، ومدى سرعة وتفاعل المصرف في تقديم الخدمة المصرفية المطلوبة كما أدى بروز ودور جودة الخدمة المصرفية كمؤثر حقيقي لرضا العملاء و استمراريتهم ، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتقييم أثر جودة الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الصراف الآلي _ والذي يعتبر أول وسائط تقديم الخدمة المصرفية الإلكترونية المتبناة في السودان _ في رضا العملاء ، باعتبارها أي (الجودة) ذات علاقة مباشرة بمستوى رضا العملاء ، والوقوف على مدى ذلك الأثر ، حتى يتسنى الخروج بنتائج وتوصيات تفيد متخذي القرارات فيما يتعلق بالصراف الآلي لجعل رضا العميل - والذي أصبح مطلباً عاماً في كل القطاعات - تحت

السيطرة ، وذلك بالاتصال الدائم بالعملاء ومتابعة التغييرات التي تطرأ على حاجياتهم وتوقعاتهم مما يمكن من تقديم خدمة مصرفية عبر الصراف الآلي ذات جودة عالية .

(1-1-2) مشكلة الدراسة و أسئلتها:-

نسبة للتحديات التقنية المصرفية الماثلة في عالم اليوم ، تواجه جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية في السودان عدة تحديات كضعف شبكة الاتصال والبنية التحتية وبطء التغذية ، وخروج غالبيتها في بعض الأوقات عن الخدمة ، وغيرها مما يترك أثر على تعامل العميل في البحث عن خدمة ذات جودة عالية يثق فيها ويطمئن إليها ، وتأتي هذه الدراسة لتلمس أثر جودة تلك الخدمة على رضا العميل فتطرح أسئلتها الآتية :-

- 1- ما مدى تأثير الملموسية - كبعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي - في رضا العملاء ؟
- 2- ما مدى تأثير الاعتمادية - كبعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي - في رضا العملاء ؟
- 3- ما مدى تأثير الاستجابة - كبعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي - في رضا العملاء ؟
- 4- ما مدى تأثير الأمان - كبعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي - في رضا العملاء ؟
- 5- ما مدى تأثير التعاطف - كبعد من أبعاد جودة الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي - في رضا العملاء ؟
- 6- هل هناك فروق إحصائية بين جودة الخدمة الفعلية وتلك المتوقعة من قبل العملاء ؟

(1-1-3) فرضيات الدراسة :-

ارتكزت الدراسة على اختبار الفرضيتين الرئيسيتين أدناه :-

(أ) هناك علاقة ارتباط ايجابية بين جودة الخدمة عبر الصرافات الآلية ورضا العملاء
تتفرع للآتي :-

- 1- هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الملموسية ، كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الصراف الآلي وتحقيق رضا عملاء المصرف .

- 2- هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاعتمادية ، كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الصراف الآلي وتحقيق رضا عملاء المصرف .
- 3- هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الاستجابة ، كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الصراف الآلي وتحقيق رضا عملاء المصرف .
- 4- هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين الأمان ، كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الصراف الآلي وتحقيق رضا عملاء المصرف .
- 5- هناك علاقة ارتباط ايجابية معنوية بين التعاطف ، كأحد أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة عن طريق الصراف الآلي وتحقيق رضا عملاء المصرف .
- (ب) هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفعلية المقدمة والخدمة المتوقعة من قبل العملاء وتتفرع للآتي :-

- 1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .
- 2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .
- 3- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .
- 4- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الأمان بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .
- 5- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .
- (1-1-4) أهمية الدراسة :-

نسبة للتحول الحالي ، والتطور المستقبلي ، في تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً تأتي أهمية البحث في :-

- من الناحية النظرية ، ولقلة الدراسات في مجال أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية على رضا عملاء المصارف ، تأتي أهمية البحث في محاولة الإضافة الأدبية لمكتبة الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية ، وماهية تلك التقنية ، ووضع إطار نظري يوضح الربط بين أثر جودة تلك الخدمة ورضا العملاء .

- أما من الناحية التطبيقية فتعتبر (وحسب علم الباحث) من أولى الدراسات في السودان التي تستخدم معيار (Servqual) بأبعاده الخمسة و المستخدم في قياس جودة الخدمة التقليدية لقياس جودة خدمة الصراف الآلي ، وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تسهم في تحقيق رضا العملاء و اتخاذ القرارات التسويقية حيالهم بشكل خاص ، والإدارية بشكل عام .

(1-1-5) أهداف الدراسة :-

هدفت هذه الدراسة لتحقيق النقاط التالية :-

- 1- فحص أبعاد جودة خدمة الصراف الآلي ، وتحليل مدى تأثيرها في رضا العملاء في القطاع المصرفي السوداني .
- 2- قياس مستوى رضا العملاء عن خدمة الصراف الآلي .
- 3- المقارنة بين مستوى جودة خدمة الصراف الآلي الفعلية وتلك التي يتوقعها العملاء .
- 4- الوقوف على مدى إمكانية تطبيق معيار قياس جودة الخدمة التقليدية المعروف بالـ (SERVQUAL) لقياس مستوى جودة الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي .
- 5- إثراء الأدب الاقتصادي ، وتقديم إضافة نظرية لمكتبة المجال المصرفي ، تسهم في الإضافة العلمية وتفيد الباحثين وطلاب الدراسات المصرفية ، والمهتمين بجودة الخدمة بصفة عامة .
- 6- تقديم اقتراحات وتوصيات تخدم تحسين جودة خدمة الصراف الآلي ، وتعزز رضا العملاء .

(1-1-6) حدود الدراسة :-

- 1- الحدود المكانية :- تقتصر الدراسة على البنوك العاملة في القطاع المصرفي السوداني .
- 2- الحدود البشرية :- تشمل الدراسة عينة من عملاء القطاع المصرفي السوداني .
- 3- الحدود العلمية :- سيتم قياس جودة خدمة الصراف الآلي من خلال الاعتماد على النموذج (SERVQUAL) ، وأثر تلك الجودة على رضا العملاء .

(1-1-7) منهج الدراسة :-

انتهج البحث سبيلين للحصول على المعلومات :-

- 1- المنهج الوصفي التحليلي ، والمرتكز على الإطلاع على المراجع العربية والأجنبية ، والدوريات والأبحاث التي سبقت هذه الدراسة في المجال .

2- المنهج التطبيقي الذي يعتمد على أعداد استبيان يحوي أسئلة محددة ، ويتم توزيعه على عينة الدراسة ثم جمعه وتعريفه وتحليل بياناته بغية التوصل لنتائج ثم توصيات خاصة بموضوع الدراسة .

(8-1-1) محددات الدراسة :-

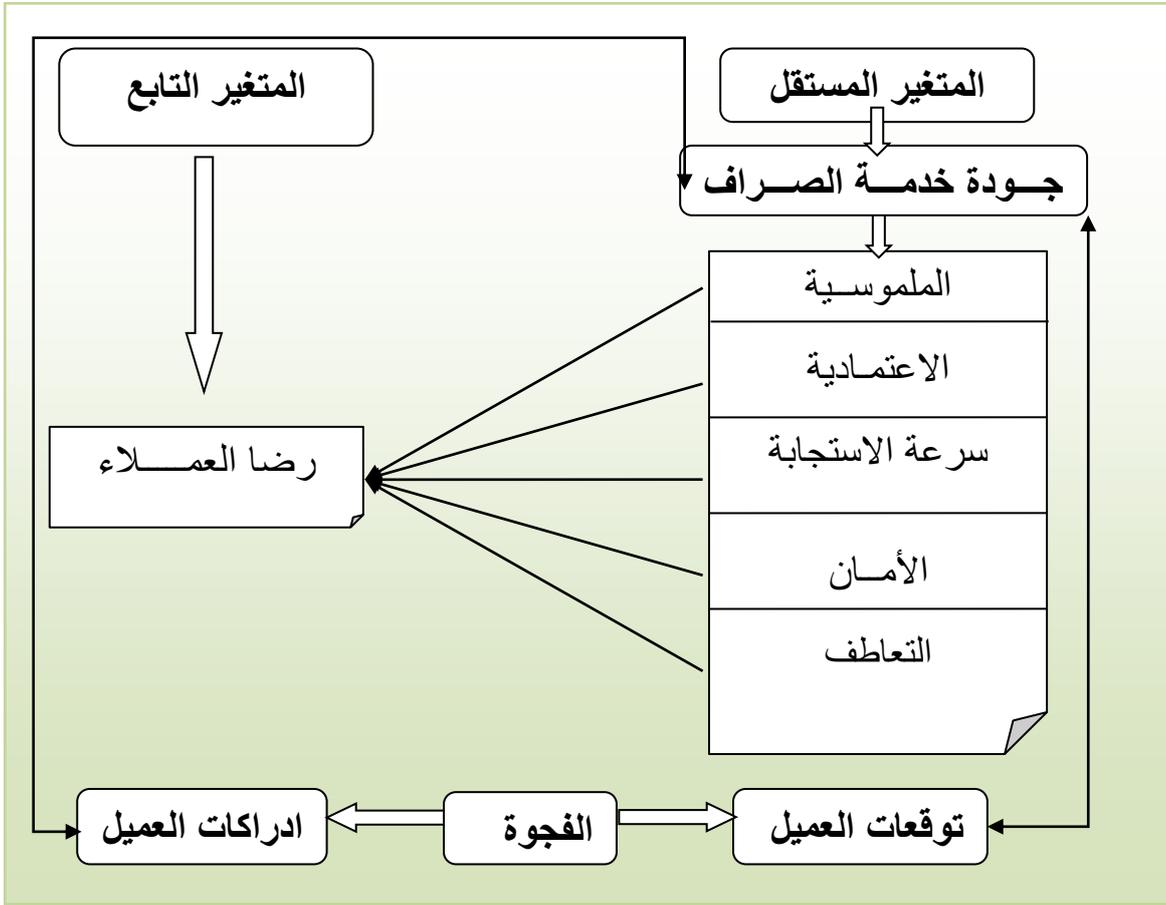
تفيد إنجاز هذه الدراسة ببعض القيود والمحددات ضمن حدود مجتمع الدراسة ، ومتغيراتها وأهمها :

- 1- اقتصرت على العملاء فقط ، للمصارف العاملة في القطاع المصرفي السوداني .
 - 2- استثنيت البنوك محدودة النشاط في مجال الخدمة الإلكترونية ، والعملاء الذين لم يفتنوا بطاقات الصراف الآلي .
 - 3- واجه البحث محدودية الدراسات السابقة .
- ### **(9-1-1) نموذج الدراسة وآلية عمله :**

تم اختبار أثر المتغير المستقل (جودة خدمة الصراف الآلي) على المتغير التابع (رضا العملاء) ، وبالأستناد لعدة دراسات سابقة تم التوصل لتحديد نموذج الدراسة .

أنموذج الدراسة :

شكل (1-1)



من إعداد الباحث بالاستناد إلى عدة مؤلفات وبحوث أخرى

(1-1-10) أداة ومصادر جمع المعلومات :-

تمت الاستعانة بالبيانات الثانوية من الكتب و الدوريات و المصادر ذات الصلة أما البيانات الأولية فقد تم الحصول عليها بتطوير استمارة استقصاء ، كأداة لجمع البيانات والمعلومات ، وقد تكونت من ثلاثة أجزاء ، حوى الجزء الأول المعلومات الديمغرافية (كالسن والجنس ، وعدد سنوات التعامل مع الصرافات وغيرها) ، أما الجزء الثاني فقد تكون من تسعة وعشرون سؤال لأبعاد جودة الخدمة الخمسة إضافة لبعد الرضا ، أما الجزء الثالث فشمّل نفس عبارات الجزء الثاني بعد تعديل صياغة أسئلته بحيث تمثل توقعات العملاء .

(1-1-11) التعريفات الإجرائية:-

جودة خدمة الصرف الآلي : - هي ملاءمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة عبر الصراف الآلي ، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة اقتنائهم لتلك الخدمة ، وتتضمن خمسة أبعاد هي (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان والتعاطف) .

الملموسية :- هي كل التجهيزات المادية المحسوسة التي تستخدم لتنفيذ تقديم الخدمة المطلوبة .
الاعتمادية :- القدرة على تقديم الخدمة الموعد بها بدقة وثقة .

الاستجابة :- هي القدرة على إيفاء استفسارات العميل ، والتسليم الفوري للخدمة .

الأمان :- هو وجود الاطمئنان النفسي والمادي بأن الخدمة المقدمة تخلو من والخطر .

التعاطف :- هو مدي الاهتمام الذي توليه المؤسسة لعملائها وتوجيههم نحو الإحساس بالتميز عن غيرهم .

رضا العملاء : - هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج ، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء . (1)

السيرفكوال : - هو معيار لقياس جودة الخدمة عبر الفجوة بين الأداء الفعلي للخدمة وتوقعات العملاء عبر أسئلة استبيان تشمل أبعاد جودة الخدمة الخمسة .

¹الصحن محمد فريد (2003) قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ص 71

(2-1) المبحث الثاني : الدراسات السابقة وما يميز هذه الدراسة عن سابقتها

(1-2-1) الدراسات السابقة العربية والأجنبية :-

أهتم الكثير من الباحثين في المجال المصرفي بجودة الخدمة المصرفية تقليدية كانت أم حديثة ، والتسويق المصرفي الالكتروني ، والتقنيات المصرفية المعاصرة ، فمنهم من ركز على المزيج التسويقي ، مستخدماً شبكة المعلومات كآلية لتطوير وتحسين مستوى جودة الخدمات ، واهتم البعض بدراسة سلوكيات العملاء وأفضل الوسائل للتعامل معهم أو الاتصال بهم لإنجاز و تقديم الخدمات المصرفية لهم ، ويمكننا الإشارة لبعض تلك الدراسات في الفقرات أدناه :-

(1) دراسة سوسن عبد الرحيم: (2004) (1)

كان الغرض من الدراسة معرفة مدى إمكانية المصارف السودانية ، من تقديم خدمات مصرفية متطورة ، وتوفير قاعدة بيانات كبيرة تمكن من المساعدة في تحسين وتجويد الأداء بغية مواجهة المنافسة العالمية الحادة ، وسلطت الدراسة الضوء على أهمية الدور الايجابي لتقنية المعلومات والتطور التكنولوجي في الخدمات المصرفية ، مركزة في هذا المجال على المصارف السودانية .

وتوصلت هذه الدراسة إلى خلاصة مفادها ، أن استخدام تقنية المعلومات ، في العمل المصرفي، يقوي المركز التنافسي للمصرف ، ويؤدي إلى سرعة انجاز العمليات المصرفية ، ويوفر زمن العملاء ، كما نبهت الدراسة إلى ضرورة تنمية الدور الرقابي للبنك المركزي ، والحث على ، وتوفير الوسائل التكنولوجية المساعدة في تقديم تلك الخدمات .

¹ سوسن عبد الرحيم (2004) "أثر تقنية المعلومات والتطور الالكتروني على الخدمات المصرفية السودانية" بحث تكميلي لنيل الماجستير في الدراسات المصرفية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

(2) دراسة ثائر عدنان قدومي (2008) ⁽¹⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها البنوك التجارية الأردنية ، و تحليل أهم مزاياها ومقومات نجاحها ومعوقاتها ومخاطرها . و لتحقيق هذا الهدف قام الباحث بإجراء دراسة ميدانية من خلال استنابنه موجهة إلى مدراء وموظفي دائرة الخدمات الإلكترونية في جميع البنوك التجارية الأردنية للتعرف على آرائهم فيما يتعلق بالصيرفة الإلكترونية في الأردن .

وتم تحليل نتائج الدراسة باستخدام بعض الأساليب الإحصائية مثل الوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار (t) توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود معوقات كغياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع تكلفة خدمة الإنترنت تحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر و مزايا عدة ، مثل انخفاض التكاليف السهولة والسرعة .

(3) دراسة خالد يس احمد الحاج (2009) ⁽²⁾

تمثلت مشكلة الدراسة في ضرورة استخدام التقنيات الحديثة وخاصة الصراف الآلي في المصارف السودانية ، لما تحثه من أثر سرعة الانجاز وتوفير الوقت وتجويد الأداء . هناك فجوة معلوماتية وتقنية بين المصارف السودانية والمصارف الأجنبية ، في ظل تحديات العولمة المصرفية ، حيث لازالت بعض المصارف السودانية تستخدم الوسائل التقليدية للخدمة المصرفية .

قامت الدراسة باختبار الفرضيات الآتية :-

- 1- الاعتماد على تقانة المعلومات يؤدي إلى تطور وترقية الأداء المصرفي .
- 2- إن زيادة الإنفاق على تقانة المعلومات يؤدي إلى زيادة الأرباح أكثر من اعتماد الصيرفة التقليدية .

¹قدومي ثائر عدنان (2008) "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية " دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، العدد الثاني المجلد الحادي عشر ص (293-311)

² خالد يس احمد الحاج (2009) "دور تقانة المعلومات في ترقية الأداء المصرفي بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني (96 - 2006 م)" رسالة ماجستير في الاقتصاد غير منشورة ، المكتبة المركزية ، جامعة أم درمان الإسلامية ، أم درمان .

3- تهيئة البنى التحتية لاستخدام التقنيات الحديثة يؤدي إلى ولوج بنوك أجنبية للعمل داخل السودان.

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، والمنهج القبلي و البعدي ، في عرض ودراسة الحالة محل البحث والتركيز على بنك أمدرمان الوطني ، كدراسة حالة في الفترة (1996 -2006 م) ثم الاعتماد على الاستبيان .

وخلصت الدراسة لعدة نتائج منها :-

استخدام التقانات المصرفية في بنك أمدرمان الوطني أدى لنقلة نوعية في أداء البنك . وأن الصراف الآلي يعتبر أساسياً في التقنية المصرفية . وتعلم الصراف الآلي يتم بصورة تلقائية بالنسبة للعملاء فيما بينهم . وأن التوسع والانتشار في خدمة الصراف الآلي يؤدي إلى رفع نسبة الزيادة في المدخرات والودائع . و زيادة الإنفاق على تقانة المعلومات يؤدي لزيادة الأرباح أكثر من تلك التي تحققها المصرفية التقليدية . وأقرت وجود فجوة كبيرة في تطور تقانة المعلومات واستخداماتها ما بين الدول النامية والمتقدمة .

(4) دراسة دكتور عمر عبد الله نصيف (2009) (1)

اتبعت الدراسة المنهج الوصفي والتطبيقي حيث تم توزيع عدد 80 استبانة في هذه الدراسة بمحافظة جدة بالمملكة العربية السعودية و ركزت الدراسة على رضا ورغبات العميل ووضعها ضمن إستراتيجية متكاملة ، واعتبار العميل شريك أساسي وجزء لا يتجزأ من المنظومة الشاملة لهذه المصارف ، وفي هذا سعت لتوضيح محورين أساسيين، هما محور جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ، المعتمد على محور الإستراتيجية المتبعة لنيل رضا العملاء ، وكان التركيز على العملاء لزيادة ولائهم ثم التركيز على عمليات التحسين المستمر للخدمات .

وتوصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة بين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ، ومستوى رضا العملاء عن هذه الخدمات المقدمة لهم وولائهم للمصارف المقدمة لتلك الخدمات . وأظهرت الدراسة أن اهتمام المصارف محل الدراسة بهذه المبادئ يسهم في تحقيق التفوق الخدمات على بقية المصارف المنافسة ، كما هدفت الدراسة إلى معرفة آثار التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية والتي تقدمها المصارف السعودية لتحقيق رضا العملاء من

¹ عمر عبد الله نصيف (2009) "التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية جدة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية ، المجلد 3 العدد الخامس فبراير 2010 م

استخدام فكرة المزيج التسويقي وتقنية المعلومات الحديثة على تطبيق مبدأ قاعدة التسويق المعلوماتي ، ونظرا لما تتمتع به المصارف السعودية من قدرات مالية كبيرة تساعد على إضافة الصبغة الالكترونية على خدماتها والتي تتصف بالدقة وسرعة التواصل فإن تواجد الخدمات الالكترونية يساهم في تحقيق رضا العملاء .

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها :-

فيما يتعلق بمدى اعتماد المصرف على إستراتيجية تسويقية لدفع عملية التسويق المصرفي الالكتروني والخدمات المقدمة، فإن الدراسة كشفت أن البنك يعتمد على توفير هاتف مصرفي يعمل على مدار 24 ساعة وعلى مدار السنة يقوم بالرد على استفسارات العملاء ، كما أنه تم توفير الصرافات الآلية في أماكن تناسب العملاء ، وإرسال كشوف الحساب عن طريق البريد الالكتروني والترويج للخدمات عبر الموقع الالكتروني فقط . كما كشفت الدراسة أن هناك بعض السلبيات فيما يتعلق بتحقيق جودة الخدمة كأن تقدم البنوك خدماتها بفوائد لا تناسب العملاء، ولا تتجاوب سريعا من خلال الانترنت . كما كشفت الدراسة أن غالبية البنوك لا تقوم بعملية التطوير بناء على المعلومات المرتدة من عملية البحث عن احتياجات العملاء .

وأهم ما أوصت به الدراسة أن تراعي المصارف أثر العوامل الديمغرافية لعملائها في مزيجها التسويقي ، وضرورة أن تقوم المصارف بتوفير قاعدة العميل المعلوماتية والتي تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ، وضرورة اللجوء إلى تقنيات التسويق الالكتروني ، لتحسين البيئة المادية للمصرف والخدمات المصرفية .

(5)

(5) Impacts of service quality on customer satisfaction:

Study of Online banking and ATM services in

Malaysia ⁽¹⁾

Hazlina Abdul Kadir, Nasim Rahmani and Reza Masinaei

أثار جودة الخدمة على رضا العملاء " دراسة على الخدمة المصرفية عبر الإنترنت والصرافات الآلية في ماليزيا" (2010)

هازلينا عبد القادر ، ناظم رحمني ، و وريزا مازيبيني .

حاولت الدراسة ، وعن طريق مقياس جودة الخدمة E.Servqual معرفة الأثر المترتب عن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الماليزية من خلال الإنترنت والصراف الآلي ، على رضا العملاء . وتم اختيار العينة محل الدراسة من طلاب الجامعات الذين لديهم حسابات بالمصارف الماليزية .

أعتمد البحث على افتراضات خمسة محاور نلخصها في (ما مدى تأثير الموثوقية ، سهولة الاستخدام ، التكلفة ، والأمان في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والصراف الآلي على رضا العملاء) أما الخامسة فهي ما هي نقاط القوة ونقاط الضعف للخدمات المصرفية الإلكترونية وعبر الصراف الآلي في ماليزيا .

هدف البحث إلى :-

1- التوصل إلى نقاط القوة ونقاط الضعف في استخدامات الخدمات المصرفية الإلكترونية وعبر

الصراف الآلي في ماليزيا .

2- دراسة أهم أبعاد جودة الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي والإنترنت والتي تؤثر على

رضا العملاء في ماليزيا .

¹ International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.1, February, 2011.P, (2010-023X)

وتوصلت الدراسة إلى أنه وبعد تلخيص كل المعلومات الديمغرافية والادراكات و التوقعات أن 3 أبعاد من جملة 11 بعد لـ (E-SERVQUAL) غير قادرة على الاستجابة لاحتياجات العملاء ، وهي الاستجابة والتخصيص والمرونة ، وعليه توصي الدراسة ، بتحسين الخدمات التي تتعلق بتلك الأبعاد ، بغرض الإيفاء باحتياجات العملاء .

(6) دراسة رمزي طلال الردايدة (2011) ⁽¹⁾

استخدم المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي ، وحثت الدراسة على فرضيتين أساسيتين هما :

(أ) هناك فرق إحصائي معنوي بين المصارف الأردنية ، و الأجنبية العاملة في الأردن ، لكل من جودة الخدمة وجودة العلاقة ، وضمت هذه الفرضية ، فرضيتين فرعيتين .

(ب) هناك اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بأبعادها الخمس على جودة العلاقة بأبعادها الثلاث ، بين المصارف والزبائن . وتحتوي هذه الفرضية خمس فرضيات فرعية .

خلصت الدراسة إلى التوصيات أهمها الآتي :-

- 1- التأكيد على أهمية جهود إدارات المصارف في تحسين جودة الخدمات المصرفية الالكترونية ، و إدارة العلاقات مع الزبائن .
- 2- قيام البنوك بنشر ثقافة الخدمة الالكترونية بين الزبائن وليست فقط بين الموظفين .
- 3- ضرورة قيام البنوك الأردنية ، بتطوير علاقاتها مع الزبائن ، لتكون قادرة على المنافسة الأجنبية .
- 4- كما أوصي الباحث بالمحافظة على مستوى الكفاءة والاعتمادية العالي لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية ، الذي أوضحته الدراسة .

¹ رمزي طلال الردايدة (2011) "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن" جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال ، عمان ، الأردن .

(7)

Measuring Standards and Service Quality of Automated Teller Machines (ATMs) in the Banking Industry of Ghana⁽¹⁾

1Nana Yaw Asabere, 2Richard Opoku Baah, 3Andrew Adekunle Odedyah

1Lecturer, Computer Science Department, Accra Polytechnic, Accra, Ghana / PhD (CS) Researcher, DUT, P.R. China

2IT Officer/Head of Database Management Unit, Information Technology Department, Intercontinental Bank Ghana Ltd.

3IT Officer, Liberty House Branch, Ghana Commercial Bank (GCB), Ltd

" معايير قياس وجودة خدمة الصراف الآلي في الصناعة المصرفية في غانا " (2012)

أ - نانا ياو، محاضر شعبة علوم الكمبيوتر أكرا بولتيكنك باحث دكتوراه، أكرا ، غانا.

ب - رتشارد أبوكو بااه، رئيس وحدة إدارة المعلومات، شعبة تكنولوجيا المعلومات ببنك انتركونتيننتال المحدود، غانا.

ج - أندرو أوديدياه، موظف ببنك غانا التجاري، فرع بيت الحرية.

أهداف البحث: لخص الباحثون أهدافهم في هدفين اثنين هما :-

1- تحليل المعايير الحالية لجودة خدمة الصراف الآلي واتجاهاته في غانا .

2- مناقشة واقتراح التحسينات للمعايير والاتجاهات لأجهزة الصراف الآلي الموجودة وقتها بالبلاد.

منهجية البحث :- استخدم الباحثون أسلوب مراجعة الأدب والمقابلات الشخصية إضافة إلى توزيع استبانته لمجموعة مختارة من عملاء البنوك بعدد 120 استبانته تحصلوا منها على 102 استبانته صحيحة مستردة .

¹http://esjournals.org/journaloftechnology/archive/vol2no3/vol2no3_1.pdf (International Journal of Information and Communication Technology Research Volume 2 No. 3, March 2012

توصلت هذه الورقة البحثية إلى أن أجهزة الصراف الآلي في دولة غانا لا تحوي الإيداع النقدي ، وأثبتت الدراسة أهمية تقديم وتوفير الإيصالات الورقية في جميع الأوقات ، كما أنه لا يجب أن يكون تجديد البطاقة بهذه الصعوبة كما هي عليه الآن ، وينبغي توفر الأمان والخصوصية والصيانة المتكررة للأجهزة .

وأوصى الباحثون بضرورة قيام الصناعة المصرفية في دولة غانا بزيادة تنوع خدماتها من خلال أجهزة الصراف الآلي لتلائم العملاء ، واستخدام هذه الوسيلة والاستفادة منها في بناء علاقة قوية ومستدامة مع العملاء .

(8)

Mobile Banking Service Quality and Customer Satisfaction

(Application of SERVQUAL Model) ⁽¹⁾

1 S. F. Amiri Aghdaie, * 2 F. Faghani

1, Department of management, University of Isfahan, Isfahan, Iran

2, Faculty of Administrative Sciences Economy, University of Isfahan, Isfahan, Iran

جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء (تطبيق نموذج السيرفكوال)
(2012).

1- إس. إف. أميري: شعبة الإدارة، جامعة أصفهان ، إيران.

2- إف. فاغاني: كلية علوم الاقتصاد الإدارية، جامعة أصفهان، إيران.

هدف البحث إلى تطبيق نموذج جودة الخدمة (SERVQUAL) بأبعاده الخمسة في دراسة العلاقة بين الخدمة المصرفية المقدمة عن طرق الهاتف الجوال ورضا العملاء في إيران .
وأنتهج البحث طريقة جمع المعلومات من ثلاث مواقع قوقل الإيرانية وكان حجم العينة 120 مشارك .

وتوصلت الدراسة إلى نتائج مفادها ، أن تجويد الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال يمكن أن تلبي تطوير رضا العملاء ، مما يساعد المصرف في النهاية في الاحتفاظ بزبائنه الكرام .

¹<http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc> (Int. J. Manag. Bus. Res., 2 (4), 351-361, Autumn 2012 P.351-361) © IAU

كما أن قصور فهم العملاء بفوائد الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال أدى إلى إحجام العديد من العملاء وعدم رغبتهم في الانضمام لتلك الخدمة .

وأوصت هذه الدراسة ببعض النقاط أهمها أن الإعلان البنكي عن خدمة الهاتف النقال يجب أن يركز على ما هو حديث في هذا المجال ، كما يتوجب على المصرفيين رفع الوعي العام للعملاء ، لقبول التكنولوجيا الحديثة فيما يختص بالخدمات المصرفية .

(9)

CUSTOMER SATISFACTION ON SERVICE QUALITY IN PRIVATE COMMERCIAL

BANKING SECTOR IN BANGLADESH

Rashed Al Karim

[Assistant Professor, School of Business, East Delta University]

Tabassum Chowdhury

[Lecturer, School of Business, East Delta University] ⁽¹⁾

نشرت من قبل المركز الأوروبي للتدريب الأبحاث والتطوير في المملكة المتحدة-www.ea-journals.org

"رضا العملاء عن جودة الخدمة في قطاع البنوك التجارية في بنجلاديش" (2014)

راشد كريم (أستاذ مساعد، كلية إدارة الأعمال، جامعة شرق الدلتا)

تبسم شودي (محاضر ، كلية إدارة الأعمال ، جامعة شرق الدلتا)

أجريت الدراسة على القطاع المصرفي في بنجلاديش واستخدمت الأبعاد الخمسة (الملموسية والموثوقية والاستجابة والضمان والتعاطف) ، وتم توزيع عدد 110 من الاستبيانات ، وحللت النتائج باستخدام SPSS ، واستنتجت الدراسة أن رضا العملاء يعتبر مطلب هام في

¹www.ea-journals.org British Journal of Marketing Studies Vol.2, No.2, pp.1-11, June 2014

الأعمال التجارية ، وأن قيمة العميل تعتبر مصدر قوة للمنشأة، في حين أن جودة الخدمة أساسية في التنافس في السوق المعاصرة ، ومن خلال التحليل لأبعاد جودة الخدمة الخمس وجد أن الملموسية تحصلت على أعلى درجة ، بينما الاستجابة تحصلت على أقل درجة وعليه على البنوك التركيز والاهتمام ببعدها الاستجابة ، وخلصت الدراسة إلى أن جودة الخدمة له اثر ايجابي على رضا العملاء .

اعتمدت الدراسة وبناء على نتائج المسح الذي تم إجراؤه بعض التوصيات والتي يمكن إيجازها في :-

- 1- باعتبار أن البنك منظمة تقدم خدمات للجمهور كان لزاما عليه الاهتمام بتدريب منسوبيه على مهارات المجاملة ، وآداب السلوك والتواصل ، والتعامل الحسن مع العملاء .
- 2- من أجل الإبقاء على العملاء الحاليين ، وتحسين جودة الخدمة يتعين على البنك الحفاظ على معاملاته المصرفية خالية من الأخطاء .
- 3- تحتاج الإدارة إلى تحسين جودة الخدمات وذلك لتلبية احتياجات العملاء ، كما يلزم على البنك إيلاء الكثير من الاهتمام لشكاوى العملاء من أجل تلبية توقعات العميل ، وتحفيز الاهتمام الفردي للعميل .

(1-2-2) الفرق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة :-

تناولت الدراسات السابقة أعلاه موضوع الصيرفة الالكترونية والتقنية المصرفية الحديثة بشكل عام ، كما يلاحظ أن معظمها ركز على قبول التقنية المصرفية من حيث المبدأ وكيفية تشجيع العملاء على التعامل مع التقنيات المصرفية الحديثة والعوامل التي تؤثر على تعامل العملاء مع مختلف وسائط الصيرفة الالكترونية، والعناصر والمقومات التي يمكن أن تؤثر على نجاح مشروعات التقنية المصرفية ، وبعضها تطرق إلى الدور الذي يمكن أن تلعبه في جذب الودائع ، والبعض الآخر لتقوية المركز التنافسي للبنك ، وأخرى درست تقوية علاقة البنك بالعملاء.

تميزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بتركيزها على خدمة الصراف الآلي على وجه الخصوص وقياس مستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة عبر الصراف الآلي ومدى توافقها

مع المعايير المطلوبة في هذا المجال ، ومدى استجابتها لتوقعات العملاء . ثم تلمس أثر تلك الجودة على رضا العملاء . وحتى الدراسات التي خصصت موضوعها للصراف الآلي فهي إما أجنبية (ماليزيا، غانا) وقد جمعت بينه والخدمة المصرفية الالكترونية لتستخدم نموذج قياس E-Quality ولم تركز على جودة خدمته من خلال نموذج السيرفكوال ، عليه تعتبر هذه الدراسة الرائدة خصوصا على المستوى المحلي وأنها من أوائل الدراسات التي تناولت نموذج قياس جودة الخدمات المصرفية التقليدية (SERVQUAL) وتطبيقه على خدمة الصراف الآلي في القطاع المصرفي بالسودان ومعرفة أثرها على (المتغير التابع) بعد رضا العملاء .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

الصرافات الآلية جودة الخدمة ورضا العملاء

أولاً : الصرافات الآلية وتكنولوجيا العمل المصرفي

ثانياً : مفاهيم وقياس جودة الخدمة ورضا العملاء

الصرافات الآلية جودة الخدمة ورضا العملاء

مقدمة :-

الصناعة المصرفية مهنة قديمة قامت على أساس خزن القيمة وتحويلها ، وظل هذا المفهوم ثابتاً لمئات السنين ، وكل ما طرأ عليه هو أن البنوك والمؤسسات المالية صارت تنتج هذه الخدمة وتقدمها لعملائها بطريقة أكثر تعقيداً من الماضي ، وبمنافسة أكثر حدة بين المؤسسات المصرفية بعضها البعض وبينها والمؤسسات المالية المتخصصة ، والتي ساعدها تحرير قطاع الخدمات ، والذي تقوده منظمة التجارة العالمية ، فقام بدوره بتسهيل انتقال الخدمة عبر الحدود ، بابتكار منافذ تقديم للخدمة ، والتي يعتبر الصراف الآلي أكثرها انتشاراً ، وفي هذا الفصل سنتعرف على الخدمات المصرفية الالكترونية والتقنية المصرفية بصفة عامة وعلى الصراف الآلي وماهيته ، والخدمات التي يقدمها ، وطريقة وإمكانية قياس تلك الخدمة بصفة خاصة .

(1-2) المبحث الأول : الصرافات الآلية وتكنولوجيا العمل المصرفي

(1-1-2) مفهوم التقنية المصرفية :-

التكنولوجيا هي كلمة لاتينية تحوي اللفظين techno و logia حيث تعني كلمة (techno) الفن والحرفة ، أما لفظ (logia) فيعني الدراسة والعلم ، واصطلاحاً تعني التطبيقات العقلية للعلم والمعرفة في جميع المجالات ، وكل الوسائل التي استخدمتها البشرية منذ القدم لتلبية رغبات الراحة وتحقيق التنعم ، من آلات ومواد وأساليب ومصادر طاقة لتسهيل العمل وزيادة إنتاجيته ، وتعتمد الكثير من مظاهر الحياة العصرية على هذه التقنية ويدخل في ذلك وسائل الاتصالات الحديثة ، وأساليب معالجة البيانات .⁽¹⁾

والتقنية والتكنولوجيا مفهومان متداخلان ، فهناك من يرى أن التكنولوجيا مصطلح أشمل و يعنى الأشياء المادية المخصصة للاستعمال الإنساني مثل الأجهزة أو الماكينات أو الأدوات

¹صلاح الدين حسن السيسى (1998) "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة" الطبعة الأولى ، دار الوسام للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان، ص133

، ولكن يمكن أن تضم أشياء أخرى كالأنظمة ، التقنيات ، والتغييرات التي تحدث أثناء التطبيق ، كما يشمل مفهوم التكنولوجيا التطبيق المنظم للمعرفة والخبرات والمهارات المكتسبة في المهام العملية لحياة الإنسان في مختلف نواحيها ، أي أنها تمثل مركب قوامه المعدات والمعرفة والخبرة المتراكمة .⁽¹⁾ فهو مفهوم واسع يعني المعرفة المنظمة لاستخدام الأدوات والحرف بطريقة تؤثر على التكيف والسيطرة على بيئة المجتمع البشري .

يتضح مما سبق أن التقنية وسيلة (الكمبيوتر مثلا) وهي جزء من التكنولوجيا وليس العكس حيث أن التكنولوجيا تمثل نتاج العقل البشري الذي يقوم باستقبال وجمع وتبويب وتحليل المعلومات بغرض التوصل إلى تقنيات تناسب الحاجة الماثلة واللاحقة .

(2-1-1-1) تقنية وتكنولوجيا المعلومات :-

عرفت الجمعية الأمريكية تكنولوجيا المعلومات بأنها تلك الدراسة أو التصميم أو التطوير أو التطبيق أو إدارة أنظمة المعلومات المعتمدة على الحاسوب وتطبيقاته ، وكذلك معالجة كل ما يتعلق بالحاسبات ، ويتضمن ذلك كل الوظائف المتعلقة بخزن البيانات وإدارة قواعدها وحمايتها ومعالجة المعلومات بشكل آمن ، إضافة إلى تصميم البرامج التي تدير أجهزة الحاسب وعملية الربط على الشبكات .⁽²⁾

عليه تكون التكنولوجيا جهد إنساني وطريقة في التفكير لاستخدام المعلومات والمهارات والخبرات والعنصر البشري والعناصر غير البشرية المتاحة في مجال معين وتطبيقها في اكتشاف وسائل تكنولوجية (التقنية) لحل مشكلات الإنسان وزيادة قدراته و إشباع حاجاته .

إن تقنية المعلومات هي الاستفادة من تقنية الحاسوب الآلي في كل إمكانياته ومعداته من وحدات إلكترونية أو شبكات انترنت ، لأداء وتسهيل المهام المطلوب إنجازها من قبل الإنسان في مختلف المجالات ، وظهرت في الولايات المتحدة في ستينيات القرن الماضي ، حيث بدأت الحواسيب العملاقة في مراكز البحوث وكبرى الشركات ، وتطورت حتى سيطرت اليوم على كل نواحي الحياة العصرية اليوم وأهمها :-

¹ ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبدلات .(2008) ، الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعينات التوسع "دار اليازوري العلمية بيروت لبنان ص19

² محمد جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف (2012) "التكنولوجيا أساس البناء التحتي للتسويق الالكتروني" الطبعة الأولى دار الميسرة، عمان، الأردن.ص123 .

1- في حقل التعليم : يستخدم الحاسوب في الفصول الدراسية ، كما يستخدم في تعلم وتدريب وتأهيل الطلاب والمعلمين على مناهج الحاسب . ويتم من خلاله إجراء البحوث والدراسات ، وإعداد الندوات والمؤتمرات .

2- في مجال الإدارة : حيث يستخدم في تنظيم المعلومات الإدارية في المنشآت والمراكز ، مما يساعد في الاقتصاد بالطاقة البشرية في الأعمال الإدارية .

3- في المصارف والبنوك : حيث تستخدم في الإدارة المركزية للمصارف والبنوك ، كما يخفف من عبء مكاتب البريد ، وتوفير بطاقات مصرفية .

4- في القطاع الطبي : حيث لعبت دور كبير في خدمة الأطباء المتدربين وغيرهم في مجال الطب ، استخدم في حفظ الملفات ، في التعليم الطبي عن بعد، تشخيص العديد من الأمراض ، وحتى في إجراء العمليات الجراحية .

وهناك مجالات أخرى وعديدة مثل مجال الصناعة والتجارة والزراعة وفي مجال الأمن الداخلي كما يستخدم في مجال الاتصالات الهاتفية والشبكية .

وبالتقاء ثورتي المعلومات والاتصالات ظهرت قنوات سريعة لنقل وتوزيع كميات كبيرة من المعلومات والانتقال من السجلات الورقية إلى الملفات المخزنة ، وتحقيق عملية الاتصال الدائم ، وخلق معلومات جاهزة وقابلة للتسويق ، ثم ظهور شبكة الانترنت التي بدورها حققت عملية اتصال سريع ، وتوفير معلومات هائلة وسعة تخزين كبيرة .

(2-1-1-2) خصائص التكنولوجيا :-

يمكننا إيجاز خواص التكنولوجيا في النقاط أدناه :-

- 1- هي علم تطبيقي مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته .
- 2- التكنولوجيا عملية تمس حياة الناس عامة والتصميم والتطوير والإدارة بصفة أكبر .
- 3- هي عملية ديناميكية وحالة تفاعل نشط ، تشمل مدخلات وعمليات ثم مخرجات .
- 4- التكنولوجيا هادفة ومتطورة ذاتياً تستمر دائماً في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين⁽¹⁾.

¹<http://.altati.com/vb/showthread.php?t=2667>

كما أن التكنولوجيا تقوم على عناصر منها :-

- 1- معرفة الاحتياجات والفرص للحلول التكنولوجية .
 - 2- التصميم والتنفيذ والتصنيع والبيع والتشغيل والصيانة واستخدام المنتجات التكنولوجية .
 - 3- الاكتساب والتطبيق للمعرفة والفهم والمهارات .
 - 4- واختبار وتقييم المنتجات التكنولوجية .
- وللتكنولوجيا مصادر تستقى منها وأبرزها :-
- 1- المعرفة العلمية والنظرية ، إضافة للمهارات والطرق والأدوات .
 - 2- المهارات الذهنية والعقلية المتاحة لتعريف الاحتياجات وتحليل المشكلات وتطوير الحلول وتقييم المخرجات .
 - 3- القدرة على الاتصال الفكري الشفوي والجغرافي مثل استخدام التكنولوجيا المعلوماتية .
 - 4- السمات الشخصية للإدراك والمرونة والتضامن والتعاون المطلوب (1).

(2-1-1-3) التقنية المصرفية :-

يمكن تعريف التقنية المصرفية أو الصيرفة الالكترونية بأنها ، تقديم الخدمات المصرفية عبر وسائط أو قنوات توزيع الكترونية ، تمكّن العميل من الحصول على الخدمة دون اللجوء لفروع المصرف التقليدية ، وتتنوع تلك الوسائط وتتطور حسب تطور التقنيات الحديثة ، ويدخل في ذلك مفهوم البنوك الافتراضية التي تقدم خدماتها فقط عبر شبكة الانترنت (2).

أهمية استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي :

هناك الكثير من العوامل والمزايا التي تدفع لاستخدام تقانة المعلومات في القطاع المصرفي ، فهي بلا شك جميعها تحث على تبني التقنية ، ولكن بعضها يمكن اعتباره أساسيا لتحفيز المصارف نحو تبنيها ، ويمكننا حصر بعض المزايا ذات الأثر الأكبر في الآتي (3):

¹<http://salahagag.jeeran.com>

² د. عزة علي (2009) أستاذ القانون التجاري والالكتروني جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، "الجوانب القانونية للصيرفة الالكترونية" الزيتونة للطباعة ، الخرطوم.ص3

³ د. عز الدين كامل (2006)، "مفهوم ومقومات العمل المصرفي الالكتروني" اتحاد المصارف السوداني، سلسلة الإصدارات الثقافية، مجلة آفاق التقنية، الخرطوم.ص23.

1- العولمة المصرفية :

ساهم استخدام وسائل الاتصالات في انتقال المال على المستوى القومي والعالمي في تسهيل عولمة الخدمات المصرفية في العقود الأخيرة ، وزيادة سرعة وكمية المعاملات ، وأصبحت ممارسة العمل المالي والمصرفي تتم على مدار اليوم مما زاد من الاعتماد على الاتصالات لضمان استمرار الخدمة .

2- خفض التكلفة :

من أهداف العمل المصرفي تقليل التكلفة وتقديم الخدمات للعملاء بكفاءة عالية ، حيث يقدر العاملون في القطاع المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال القنوات الالكترونية الحديثة ، كما أن افتتاح فرع جديد للمصرف يكلف مئات الآلاف من الدولارات ، وبالتالي فإن استخدام الصراف الآلي ، والهاتف المصرفي وغيرها من الوسائل التقنية الحديثة ، يظل دوماً الخيار الأقل كلفة ، من افتتاح فرع جديد في المناطق النائية نسبياً .

3- تكامل الخدمات المالية :-

يقود استخدام التقانة في القطاع المالي وخاصة في المصارف يقود بالضرورة إلى تكامل الخدمات مع بعضها البعض لتيسير المعالجة الآلية للقيود ، إذ أنه من السهل أن تتم التسويات في المؤسسات والشركات آلياً باستلام كشوف الحسابات من المصارف في شكل الكتروني .

4- منافع العميل : ويمكن إيجازها في ثلاث فوائد هي :

سهولة التعامل والراحة التي يجنيها المستخدم من الوصول لمصرفه عند الحاجة وفي الوقت الذي يريد .

(أ) سهولة إدارة القنوات التي تقدم الخدمة من خلالها وسهولة تكاملها مع وسائل الإدارة لدى الزبون كربطها بنظام الحسابات .

(ب) تنوع الخدمة المصرفية التي يمكن أن يتحصل عليها العميل ، وجعلها لم تكن متاحة عبر قنوات الخدمة التقليدية ، مما يعتبر اهتمام شخصي بالعميل ، خصوصاً في المناطق البعيدة

عن المدن ، كتوطين الرواتب مثلاً بالاتفاق مع أرباب العمل ، ليتم سحبها عبر الصرافات الآلية⁽¹⁾.

5- شدة المنافسة :-

وجود منافسة حادة بين المصارف بعضها البعض وبينها والمؤسسات المالية وغير المالية سواء كانت مؤسسات تمويلية أو صناعية أو تجارية على نفس النصيب من العملاء .

6- استقطاب الفقراء والوصول إلى المناطق غير المخدّمة تكنولوجياً :-

وذلك من خلال تبني فكرة المرسلين المصرفيين لتقديم الخدمات البنكية لذوي الدخل المنخفض، والمقيمين في المناطق الريفية ، فتقوم البنوك بتزويد كل مراسل بجهاز لنقاط البيع مثل قارئ البطاقات أو حاسب آلي ، فيمكنهم من فتح حسابات جارية ، والحصول على خدمات الادخار ، و القروض والمعاشات وتسديد الفواتير وغيرها ، ومن ثم إيصال الصورة كاملة للعملاء حول الإضافة للقيمة التي يحصل عليها من الشبكة التكنولوجية ، بدلاً من استخدام الفروع المصرفية التقليدية .

7- التغيرات الجوهرية في طبيعة التعاملات المالية :

التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك أصبح ضرورة خدمية وليس ترفاً أو هدراً للأموال ، خاصة بعد ظهور التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية .

(2-1-2) تطبيقات الصيرفة الإلكترونية وإدارة مخاطرها :-

(1-2-1-2) أهم تطبيقات الصيرفة الإلكترونية :-

أدى التطور المتسارع في وسائل الاتصال والتكنولوجيا إلى الاستحداث اليومي في عناصر التقنية ، والخدمة المصرفية والمالية تأثرت كغيرها من الخدمات بهذا التطور وظهرت الكثير من تطبيقات التعاملات المالية الإلكترونية يمكن إيجاز بعضها في الآتي :-

1- التبادل الإلكتروني للأموال والمعلومات عبر الإنترنت :- (Electronic Fund Transfer) :-

أدى تطور التجارة الإلكترونية بالبنوك والمؤسسات المالية ، للبحث عن وسائل دفع آمنة تستخدم في الوفاء عبر الإنترنت فتم تطوير الوسائل الموجودة وابتكار أخرى حديثة ، ومنها التحويل

¹ د. جليل نور الدين ، د زينة محمد صالح (2011) "الإبداع التكنولوجي كدعامة لرفع كفاءة المؤسسات البنكية النسخة الإلكترونية" ص (9-10)

الالكتروني للأموال (EFT) وهو أمر تحويل الأموال أو معلومات أو تعليمات تتعلق بها إلكترونيًا ويعتبر الجيل الثالث من أجيال أنظمة الوفاء المختلفة ، والتي يمثل الوفاء بالنقود ورقية كانت أم معدنية جيلها الأول ، أما الجيل الثاني فمثلته النقود المكتوبة كالشيكات والكمبيالات وغيرها .⁽¹⁾

2- المقاصة الآلية وتحويل الشيكات الكترونياً (Automated Clearance Check)
-: (Circulation

هو نظام للتقاص الالكتروني للشيكات المتداولة ، حيث يتم تحويل بيانات وصور الشيكات بين البنوك إلى بيانات الكترونية ، بدلا من الشيكات الورقية، وتحويل الأموال بناء على تلك البيانات مما يحد من الآثار السالبة للمقاصة كظاهرة الشيكات المرتدة ، كما يقلل التكلفة ويختصر الزمن .

3- خدمة الهاتف المصرفي (Tele banking) :-

وتقوم هذه الخدمة على نظام الخدمة المحوسب والمرتبط بأجهزة الرد الآلي ، وذلك بوجود شبكة تربط فروع البنك وتمكن من الوصول لبيانات العميل ، وإجراء العمليات المصرفية عن طريق الهاتف ، وهي بالضرورة توفر الجهد والوقت على العميل .

4- خدمات الهاتف الجوال (Mobile Banking) :-

وهي خدمة تقدم للعميل عبر هاتفه الجوال وتمتاز بأنها يمكن أن تقدم عبر بيانات أو نص مكتوب ، حيث يمكن للعميل ومن أزرار وشاشة هاتفه النقال الاستعلام عن الرصيد ، والقيام بالتسويات المالية ، كما تعتبر وسيلة فعالة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت بواسطة الهاتف الجوال وتمتاز بأنها وسيلة سهلة الوصول وملائمة للعميل .⁽²⁾

5- الخدمة المصرفية عبر الانترنت (Internet Banking) :-

عبر هذا الوسيط (الخدمة المصرفية عبر الإنترنت) يستطيع المصرف أن يقدم لعملائه خدمة عالمية ، تمتد بامتداد الشبكة العنكبوتية ، وتعتبر من أهم القطاعات المصرفية الحديثة تطوراً وانتشاراً وأقلها تكلفة للمصارف ، وذلك نتاج استخدام التقنية في العمل المصرفي

¹ د. محمود إبراهيم الشرفاوي (2003) "مفهوم الأعمال المصرفية الالكترونية واهم تطبيقاتها" مؤتمر الأعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون المجلد الأول ص (10-17) .

² صلاح الدين حمزة الحسين (2006) "الصيرفة الإلكترونية" . اتحاد المصارف السوداني ، سلسلة الإصدارات الثقافية ، مجلة آفاق التقنية ، الخرطوم ص 96.

، والذي أدى لظهور ما يعرف بالبنوك الافتراضية (Virtual Banks) وهي بنوك لا وجود مادي لها على أرض الواقع ، وإنما موقع الويب الذي يقدم للعميل خدمات مصرفية متنوعة ومباشرة.⁽¹⁾

6- خزانة المستندات الإلكترونية (Document E-closet) :-

وهي من الخدمات الإلكترونية الحديثة جداً والتي استخدمت لأول مرة من قبل بنك ICICI ، حيث قام البنك بتقديمها لعملائه من ذوي الملاحة المالية المرتفعة ، حيث تقوم فكرتها على أساس خزانة إلكترونية افتراضية تقدم للعملاء من خلال منفذ الإنترنت البنكي أو الموبايل البنكي أو غيرها من المنافذ الإلكترونية الأخرى ، حيث يمكن استخدامها للتخزين الإلكتروني الضوئي الآمن للوثائق الهامة مثل الاتفاقيات القانونية والشهادات الأكاديمية وصكوك الملكية وبوليصة التأمين وغيرها بأشكال مختلفة . وتستخدم كأداة نسخ احتياطي وقدرة على الاسترجاع عند الحاجة حيث يمنح العميل الواحد سعة تخزينية تصل إلى 1 جيجابايت (GB1) كما وتقدم للعملاء بدون أي تكاليف إضافية .

7- جهاز الاجتماع عبر الفيديو البنكي (Video Conference) :-

وهو نوع من التكنولوجيا التي تسمح بعقد الاجتماع أو اللقاء بين العميل وموظف البنك وجهاً لوجه دون الحاجة لانتقال موظف البنك إلى الفرع أو المكان الذي يتواجد فيه العميل جسدياً . ويتكون الجهاز من شاشة يتصل فيها ميكروفون (مذياع) بالإضافة إلى الكاميرا . وتستخدم البنوك هذا النمط من التكنولوجيا عند حاجة العميل في الحصول على خدمة بنكية تتسم بالتعقيد يصعب الحصول عليها من خلال القنوات الإلكترونية الأخرى ، أو لحل الإشكاليات التي قد تواجه العميل ويصعب التعبير عنها.⁽²⁾

8- خدمة الصرافات الآلية (ATM) :-

وهي من أكثر الوحدات الإلكترونية شيوعاً في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية ، ويعتمد الصراف الآلي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك وآلة الصراف الآلي

¹ رحيم حسين وهواري معراج (2004) "الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعنصر المصارف"، ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي ، واقع وتحديات ص 320_322.

² طارق الأعرج (2013)، "العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية" دكتوراه في المصارف، الأكاديمية العربية الدنمرك، ص 20-33 .

المتواجدة في أماكن جغرافية متفرقة ، حيث تقدم وعن طريقة البطاقة الممغنطة ، خدمات مصرفية متنوعة كصرف النقود ، وسداد فواتير الخدمات ، وتحويل الأموال وغيرها .

(2-2-1-2) إدارة تحديات ومخاطر العمل المصرفي الإلكتروني :-

إن شدة المنافسة في صناعة العمل الإلكتروني ، والتطور الهائل في مجال التقنية والاتصالات ، والضباب التشريعي والتخطيط غير الفعال ، وانتشار عمليات النصب والقرصنة على الشبكات الإلكترونية ، والإفصاح الغير سليم عن المعلومات ، إضافة لعدم توافر البنيات التحتية الإلكترونية ، وغيرها من المعضلات تعتبر من محفزات ظهور مخاطر تطبيق الأعمال المصرفية الإلكترونية ، وأصبح من الضروري مراقبة مستوى المخاطر التي تحيط بالعمل والتي قد تترتب عليها خسائر مالية ، ويمكن تصنيف تلك المخاطر للمجموعات الآتية :-

1- مخاطر التشغيل :-

والتي تشمل المخاطر الأمنية كاختراق ودخول غير المرخص لهم لنظام الحسابات ، لمعرفة معلومات العملاء أو وهن أو عدم ملائمة تصميم النظم وإجراء الصيانة الدورية للنظام ، وظهور المشاكل الفنية ، أو عدم سلامة بيانات العملاء وخدماتهم ، حيث تعتبر من أهم مكونات أمن النظام ، أو ضعف كفاءة التدقيق الداخلي ، ويكون بالقدرة الكاملة على معالجة كافة نواحي العمل الإلكتروني وإمام موظفي المصارف بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة ومواكبة تغيراتها السريعة ، كما أن من مخاطر التشغيل عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية ما ينتج عنه سوء الاستخدام من قبلهم .

2- المخاطر القانونية :-

وتنشأ نتيجة انتهاك أو عدم احترام ، أو عدم وضوح ودقة الحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية ، خاصة فيما يتعلق بعمليات مصرفية جديدة ، التي قد تؤذي الأطراف لاحقاً بغرامات مالية نتيجة غموض بنود التعاقدات ، وتبرز أهم التحديات القانونية ، المتمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية ، حجتها في الإثبات ، أمن وسرية المعلومات خاصة من مخاطر إجرام التقنية العالية ، المسؤولية عن الأخطاء والمخاطر ، حجية المراسلات الإلكترونية ، التحديات الضريبية ، وسائل الدفع ، أنظمة الدفع النقدي ، أثبات الشخصية والتوقيعات الإلكترونية ، خصوصية العميل ، المال الرقمي ، التعاقدات المصرفية الإلكترونية ، جوانب الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات المصرف ، أو تلك المستخدمة من موقعه أو المرتبطة بها ، إضافة لعلاقات وتعاقدات المصرف مع الجهات الموردة لخدمات

التقنية أو المزودة لها ، أو مع المواقع الحليفة والصديقة ، في مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون المعلوماتية .⁽¹⁾

3- مخاطر السمعة :-

ويقع هذا النوع من المخاطر عندما يفشل مقدم الخدمة المصرفية الالكترونية في تقديمها بالشكل المطلوب ، وتكون رأي سالب عنه مما يسئ لسمعته ، ويقلل بالتالي حصته السوقية .

4- مخاطر أخرى :-

وهي كما الخدمات التقليدية تتعرض لمخاطر كالاسترداد في إطار مخاطر الإقراض ، وتذبذبات سعر الصرف في الصفقات الالكترونية الدولية ، وعدم التكيف مع المتغيرات المستجدة على الساحة المصرفية ، وتشغل المخاطر الفجائية حيز معتبر في مجال التحديات في مشاكل السيولة و سياسة القروض المصرفية ، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الالكترونية أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم ، يؤدي في الغالب إلى توتر قدرة مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها مما يؤدي لزعزعة الاستقرار المالي في البيئة المصرفية .

مقومات إدارة الصيرفة الالكترونية :-⁽²⁾

بغرض السيطرة على مخاطر الصيرفة الالكترونية ، والتقليل من آثارها لزم التعامل مع

المحددات الآتية :-

(أ) البنية التشريعية :-

تطوير بنية قانونية قادرة على استيعاب كافة الحجج القانونية .

(ب) البنية التحتية :-

لانتشار العمل المصرفي الالكتروني لابد من وجود متطلبات لبنيته التحتية ، وتلك المتطلبات

تتمثل في :-

1- توفر الحاسبات لدى البنوك والمجتمع .

2- ثم انتشار شبكات الاتصال كالهاتف والأقمار الصناعية .

3- إضافة لتوفر الحاسبات المضيفة (hosts) والتي تتصل بشبكة الانترنت الدولية .

¹ شول شهرة ، مدوخ ماجدة (2005) "الصيرفة الالكترونية: ماهيتها -مخاطرها- حمايتها" مداخلة للمنظومة المصرفية في الألفية الثالثة جامعة جيجل ، الجزائر ص 15 .

² ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبدلات . (2008) "الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعينات التوسع" دار اليازوري العلمية بيروت، لبنان ص 245-247.

4- ونسبة لتبادل معلومات وبيانات فائقة السرية ، بالعمليات المصرفية ، فلا بد أن تكون كلا من الخدمات والحاسبات المضيضة آمنة ، ووجود طرف ثالث يمنح الشهادات الضامنة ، لوسائل وبرمجيات الاتصال المشفرة .

(ج) الموارد البشرية اللازمة لنشر الصيرفة الالكترونية :-

يعتبر العنصر البشري من العناصر المهمة في انتشار و شيوع العمليات المصرفية الالكترونية ، فزيادة مستخدمي القنوات الالكترونية ، يؤدي بالضرورة إلى سهولة الحصول على وسائل التعامل مع التقنيات المصرفية الحديثة ، وتقليل تكاليفها ، وزيادة معدل الانتشار والاستخدام الآمن لها من قبل المتعاملين .

(د) استمرار بحوث الخدمات المصرفية الالكترونية وتطويرها :-

إن تشجيع البحوث و استمرارها ودعم وتبني الدراسات الخاصة بالخدمات المصرفية الالكترونية ومواكبتها تعد من الركائز المهمة في انتشار وتطوير وزيادة تلك الخدمات .

(2-1-2) لمحة عن التقنية المصرفية في السودان :-

في النصف الأول من تسعينات القرن الماضي حدث تطور في الاتصالات السلكية واللاسلكية بصفة عامة ، ورغم ذلك ظلت البنوك السودانية حتى العام 2000 م تعمل كوحدات منفصلة ويعتمد التراسل بين فروعها المختلفة ورئاساتها على الربط الصوتي كالراديو فون والتلكس والفاكس ، والتي تعد ذات تكلفة عالية ومخاطر كبيرة تهدد سرية وأمن المعلومات المرسله ، أما مراسلاتها العالمية فكانت عن طريق الفاكس والتلكس وبمصاحبة وسائل تشفير مبسطة تحتاج الكثير من الوقت لإتمامها .⁽¹⁾

وقد ساد التعامل النقدي في معظم معاملات البنوك وانعدمت نظم الدفع الالكتروني في السودان لافتقار معظم المصارف لشبكات تراسل البيانات المصرفية ، وفي هذا الإطار سعي بنك السودان المركزي لتطوير الجهاز المصرفي في السودان ، وأقر برنامجاً استراتيجياً للنهوض به تقنياً، وتحول المصارف لاستخدام التقنية المصرفية بالسرعة المطلوبة لمواكبة التطور

¹ فتح الرحمن صالح جاويش (2010) "مسيرة تطوير التقنية المصرفية وحاضرها في السودان" ، ورقة قدمت في اليوبيل الذهبي لبنك السودان المركزي ، قاعة الصداقة ، الخرطوم ص 2

- العالمي في هذا المجال . وقد حوت السياسة المصرفية الشاملة للجهاز المصرفي (1999 - 2002) على موجّهات النهوض بالتقنية المصرفية بالمصارف السودانية على الآتي :-
- 1- ربط بنك السودان المركزي برئاسات المصارف التجارية عن طريق شبكات الحاسوب .
 - 2- اعتبار تقنية العمل المصرفي في جميع المصارف جزءاً أصيلاً من البرنامج الرقابي لبنك السودان ومتطلبات توفيق الأوضاع بكل البنوك .
 - 3- كمرحلة أولى في البرنامج ، يتوجب البدء في إدخال الشبكات الممغنطة واستكمال شبكات الحاسوب في العمليات المصرفية في جميع فروع المصارف في ولاية الخرطوم لتعمم فيما بعد بنهاية البرنامج على كافة الفروع .
 - 4- ربط المصارف التجارية بشبكات اتصال مصرفية (نظام سويفت) بغية تقديم خدمات أسرع وأفضل لعملائها .⁽¹⁾
- كما شملت خطة بنك السودان تمويل مشروعات التقنية وتدريب العاملين وتحفيز الجمهور والمصارف نحو التطور التقني إضافة إلى إنشاء شركة الخدمات المصرفية ، الالكترونية في يونيو 1999 وتركيب نظام المحول القومي للقيود (شبكة الصرافات الآلية ونقاط البيع سودابان 2005) ثم تركيب نظام المقاصة الإلكترونية المعتمد على صدور الشيكات 2006 ، وغيرها من الإجراءات التي تخدم النهوض التقني بالقطاع المصرفي إلكترونياً .⁽²⁾

(2-1-3) الصراف الآلي :-

(2-1-3-1) ماهيته وتاريخه :-

في العام 1967 م قامت شركة (ديلا رو) باختراع و تركيب أول جهاز ماكينة صرف آلي في مدينة (إنفيلد) شمال لندن لبنك باركليز بواسطة المهندس (جون شيفرد بارون) . كانت مشكلة جون شبرد الحاجة الملحة للنقد في أيام إجازة البنك فتبلورت عنده الفكرة التي كان عنوانها (بنك مفتوح 24 ساعة يومياً 7 أيام في الأسبوع) . ذهب جون ليلتقي بمدير البنك الذي يعمل به و هو بنك باركليز لعرض فكرته الجديدة ، عندما سمع المدير الفكرة طلب من جون أن يحولها إلى آلة أو ماكينة سهلة الاستعمال وبالتالي فإنه سيشتري منه هذه الآلة الغربية

¹ الإدارة العامة للسياسات والبحوث والإحصاء (2004) "أثر التقنية على الصناعة المصرفية في السودان خلال الفترة (1999-2003)" الخرطوم بنك السودان، ص 17-18 .

² فتح الرحمن صالح جاويش (2010) "مسيرة تطوير التقنية المصرفية وحاضرها في السودان" ، ورقة قدمت في البيوبيل الذهبي لبنك السودان المركزي ، قاعة الصداقة ، الخرطوم، ص 3

فوراً . وانشغل جون مدة عام كامل يحاول اختراع هذه الماكينة حتى توصل في النهاية إلى نموذج أول ماكينة صراف آلي أعلن عنها عام 1967 م حيث قام بنك باركليز بافتتاح البنك الآلي المفتوح على مدار الساعة . وتوقع الكثيرون فشل هذا الاختراع إلا أنه الآن يعد من أكثر الاختراعات انتشاراً . وقد تم الاحتفال في ولاية فلوريدا في فبراير 2007م بمرور 40 عاماً على هذا الاختراع حيث كان جون شبرد بارون ضيف الشرف الذي كان وقتها تجاوز سن الثمانين عاماً ، والذي توفي في مايو 2010 .

و الصراف الآلي عبارة عن محطة طرفية إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي المركزي للمصرف بحيث يمكن استقبال بيانات العميل ، وتقديم خدمة مصرفية دون توقف ودون مساعدة من موظف البنك ، من واقع إدخال بطاقات بلاستيكية ممغنطة و رقائق تحتوي على رقم فريد من نوعه (PIN) وتحتوي معلومات أمنية متعددة تمكن العملاء من الوصول إلى حساباتهم المصرفية بمختلف أنماطها و خدماتها البنكية ، كسحب النقد و الاطلاع على الأرصدة والتحويلات و شراء النقد الأجنبي و تسديد الفواتير ودفع المخالفات المرورية فضلا عن شراء أرصدة الهاتف المحمول المدفوعة مسبقاً .⁽¹⁾

وتعتبر (Diebold) و(NCR) من أكبر الشركات المصنعة لأجهزة الصراف الآلي ، أو ما يعرف اختصاراً بالـ ATM أي Automated Teller Machine بجانب أسماء أخرى مختلفة ، كآلة المال وآلة البنك وثقب في الحائط ، ونقطة السحب وغيرها . إذن هي أحد نظام التحويل الإلكتروني للأموال ، وكان انتشارها المكثف ابتداءً في كل الدول الصناعية والعديد من الدول النامية ، وذلك داخل صالات المصارف ، وخارجها ومحطات السكك الحديدية ، وصالات المغادرة والوصول بالمطارات ، لتسهيل للمتعاملين سحب ما يحتاجه من نقد ولو كان على بعد آلاف الأميال من مصرفه ، وذلك خاصة إذا كان العميل مشترك في واحدة من شبكات ربط الأجهزة (Shared ATM Networks Cirrus) وهي شركة مملوكة لماستر كارد انترناشيونال .⁽²⁾

ويعتبر من أهم المنافذ الإلكترونية التي تسمح للعملاء بإتمام معاملاتهم البنكية دون الحاجة للذهاب لأحد فروع البنك وأوسعها انتشاراً .

¹ <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

² طلعت اسعد عبد الحميد (1988) "الإدارة الفعالة لخدمة البنوك الشاملة" مطبعة الأهرام ، القاهرة ص 85

(2-3-1-2) مكونات جهاز الصراف الآلي :-

(أ) الوحدات الأساسية :- تطور جهاز الصراف الآلي في عالم اليوم وأصبح يحوي عدة أجزاء

وحسب التقنية في كل بلد ومنها :-

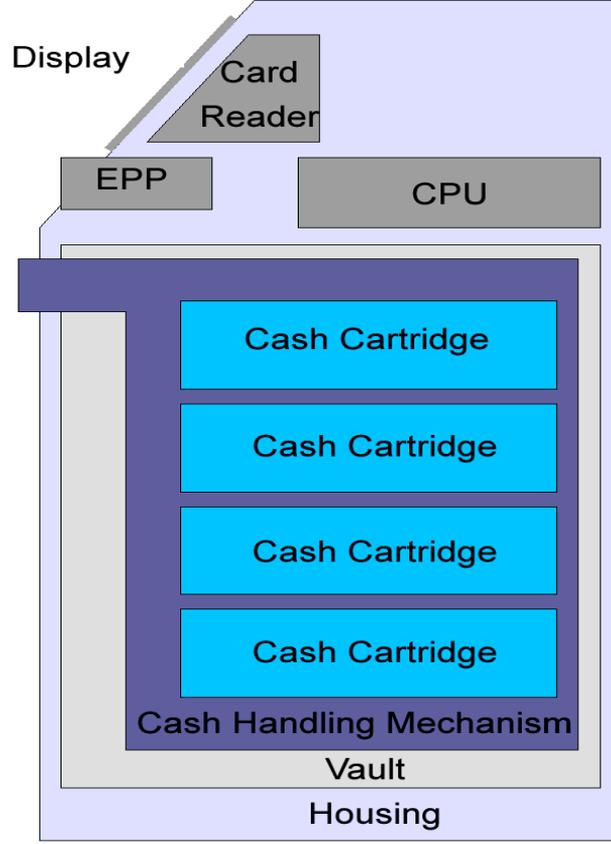
- 1- وحدة المعالجة المركزية (للتحكم بالآلة) .
- 2- بطاقة ممغنطة أو رقائق (لتخيير العميل) .
- 3- بين باد (PIN Pad) ، وهو جزء مشابه للآلة الحاسبة (وكثيراً ما يصنع كجزء من الآلة) .
- 4- شاشة وعادة ما تكون LCD قابلة للمس .
- 5- وحدة صرف النقود .
- 6- وحدة طباعة اليومية .
- 7- وحدة الإشعارات .
- 8- وحدة قراءة الكروت (البطاقات) .
- 9- وحدة الإيداعات .
- 10- وحدة المظاريف .
- 11- الانكريبتور (الوحدة الخاصة بالشفرة) .⁽¹⁾
- 12- كاميرا رقمية (حسب سياسة البنك) .
- 13- أجهزة ربط الجهاز بنظام المراقبة بواسطة الأقمار الاصطناعية .
- 14- إمكانية تركيب التعرف على العميل بواسطة بصمة الأصبع أو الصوت . (حسب سياسة البنك) .
- 15- حديثاً توجد أجهزة صرف آلي تتحدث لمستخدميها .⁽²⁾

¹<http://ar.wikipedia.org/wiki/>

² (محمد الأمين يس ، خبير / خدمات تأمين وإدارة النقد <http://www.sudaress.com/alsahafa/48795>)
المؤسسات المالية)

شكل (1-2)

ماكينة الصراف الآلي (ATM) :



المصدر: <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

(ب) ويمكن ملاحظة ثلاثة أنواع من الصرافات الآلية :

1 - صرافات آلية بعيدة المدى (Remote ATM) :-

وهي محطات طرفية بعيدة جغرافيا عن مبنى البنك ، كالتالي بالمطارات أو الأسواق أو النوادي الرياضية وغيرها .

2 - آلات صرف داخلية (Internal ATM) :- وهذه تتواجد داخل هيكل المصارف بغرض امتصاص الطلب الزائد على صفوف الانتظار .

3 - صرافات آلية خارج المصرف (Off Premises ATM) :-

تتواجد حول مبنى المصرف لأجل توفير خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية .

(ج) بطاقة الحساب الجاري (Current Account Card) :-

هي أداة دفع وسحب نقدي ، يصدرها بنك تجاري وتمكن حاملها من الشراء بماله الموجود لدى المصرف ، والحصول على النقد من أي مكان ، بخصم المبلغ من حسابه فوراً ، إضافة إلى الحصول على خدمات أخرى ، كالدخول لماكينات الصرافات الآلية المؤتمتة ، والشبكات المرتبطة بها من المصارف الأخرى ، وإجراء العديد من المعاملات المصرفية النمطية والمعيارية ، كتحويل الأموال وإيداع وصرف النقود ، وتسديد بعض فواتير الخدمات ، وتسمى بطاقة أجهزة الصراف الآلي ، فهي بطاقة بلاستيكية تحوي :-

1- رقم البطاقة (Card Number) :-

ويحوي رقم البطاقة واسم حاملها ، وتاريخ صلاحيتها ، ورقم البنك عالمياً ، ورقم الفرع .

2- الشريط الممغنت (Magnetic Stripe) :-

هو شريط على البطاقة يحوي كل معلوماتها المذكور أعلاه ، ولكن عن طريق الشفرات ، إذ يقوم قارئ البطاقات حال استعمالها بإرسال معلوماتها إلى قاعدة بيانات المصرف لأخذ الموافقة وإتمام العملية المطلوبة ، ابتداء بطلب الرقم السري .

3- شريط التوقيع (Signature Panel) :-

هو شريط ممغنت موجود على ظهر البطاقة ، يفترض به أن يحتوى نسخة من توقيع العميل لدى المصرف مصدر البطاقة ، ويعتبر هو والرقم السري العنصران الأساسيان لأخذ الموافقة بولوج الحسابات ، ولبطاقة الصراف الآلي نوعان :-

i. بطاقة الصراف الآلي الداخلية (المحلية) وتؤدي وظائفها داخل الدولة الواحدة .

ii. بطاقة الصراف الآلي الدولية : وهي التي تتبع منطقة دولية ترعى هذه البطاقات ، ويتم التعامل بها من خلال شبكة دولية توفرها الأنظمة الراعية للبطاقة بحيث يستطيع حاملها استخدامها في جميع أنحاء العالم ، ومن أمثلتها (فيزا إلكترون) التابعة لفيزا ، و (مايسترو) التابعة لماستر كارد .

وتتميز بإمكانية استخدامها علاوة على الصرافات الآلية في نقاط البيع للمحلات

التجارية ، وهي لا تصدرها إلا البنوك ولا تستخدم يدويا .

وتعتبر بطاقة الصراف الآلي مرتبطة برصيد حاملها حيث لا يستطيع أن يسحب أو يشتري بأكثر من رصيده لدى البنك ، بعكس بطاقة الائتمان التي دائماً ما يكون فيها العميل مدينًا للبنك ، ويحصل البنك مقابل ذلك رسوم ومصاريف أعلى من التي على بطاقة الحساب الجاري ، وتطال حتى البائع نسبة تحمل على الفاتورة .⁽¹⁾

ويشترط في الحصول على بطاقة الحساب الجاري ، أن يكون لدى مقدم الطلب حساب جاري لدى البنك ، ثم تعبئة استمارة الطلب ومراجعة البنك خلال بضعة أيام ، وبعد التحقق من البيانات ، وإخطار محول القيود لتنشيطها، ليتمكن حاملها بعد ذلك من استخدامها في نقاط البيع والصرافات .

(2-1-3) مقومات عمل خدمة الصراف الآلي :-

(أ) العناصر المشاركة في عمل الصراف الآلي :-

تتداخل عدة عناصر فيما بينها أثناء إنتاج وضبط وتقديم واستقبال خدمة الصراف الآلي ، لكن أهم هذه العناصر هي الأطراف أدناه :⁽²⁾

1- العميل :-

هو المستهدف الأساسي بالخدمة ، لذا يعتبر تقييمه لها بالإقبال عليها مؤشراً حاسماً لنجاحها ، وتردده حيالها فشل صريح لتحقيق أهدافها ، حيث درجة ثقافة العميل بالصراف الآلي وفوائده تجاهه جوهرية لإقباله على الخدمة ، وهذا التثقيف من واجبات البنوك كي تجذب أكبر عدد من العملاء ، و تعريفه بما يليه من بنود التعاقد مع البنك ، كالمحافظة على سرية رقم التعريف ، وإبلاغ البنك حال فقدان البطاقة خاصته .

2- المصارف :-

هي الجهة المسئولة عن توفير الخدمة ونجاحها ، وذلك يتطلب تجاوز العقبات الأمنية ، والقانونية والتقنية و وعي العملاء ، وهناك نوعين من المصارف ، (المصرف المصدر) الذي يقوم بإصدار بطاقة الصراف الآلي ، اعتماداً على حسابات مصرفية للعملاء لدى ذلك المصرف ، وباتفاق بينهما يحق للعميل استخدام الصرافات الآلية للعمليات المصرفية مقابل رسوم يتحصلها المصرف ، على أن يقوم بتغذية الماكينات بالنقد الكافي ، وعلاج منازعات

¹ الحجى ، عبد الرحمن (2005) " البطاقات المصرفية " الرياض ، المملكة العربية السعودية ص 58-60 .

² أنور علي أبو بكر (2011) " الصيرفة الالكترونية المصارف ديناصورات تواجه الانقراض " الطبعة الأولى ، سينان للطباعة والنشر ، الخرطوم، ص 44-50 .

الخلل ، وإجراء المقاصة وصيانة الماكينات ، وتوثيق العمليات بدقة ، والمحافظة على استمرارية المكنية وأمانها . أما المصرف الآخر فهو (المصرف الدافع) وهو مصرف يقوم بإكمال خدمة الصراف نيابة عن البنك صاحب البطاقة ، وذلك عندما يقوم عميل باستخدام جهاز صراف آلي لبنك آخر ويتاح ذلك إذا كان المصرفان وعن طريقة شبكة واحدة ، مشتركين في المحول القومي للقيود ، الذي يقوم بدوره بتسجيل هذه العملية وما يترتب عليها من مديونيات ورسوم ، وتتم التسوية بين المصرفين بإشراف البنك المركزي .

3- البنك المركزي : يقوم البنك بالإشراف على خدمة الصراف الآلي ويتمثل ذلك في الآتي:-

i. سن اللوائح والقوانين التي تحكم العمل المصرفي الإلكتروني ، ومنها بالطبع الصراف الآلي .
ii. هو الجهة المسؤولة عن إصدار التراخيص للخدمات المصرفية بما فيها خدمة الصراف الآلي .

iii. مراقبة ومتابعة تنفيذ المصارف المرخص لها بخدمة الصراف الآلي ومدى التزامها بالضوابط الموضوعية .

iv. باعتباره بنك البنوك يقع على عاتقه الإشراف على عملية المقاصة ، بين المصارف التي تحدث في خدمة الصراف الآلي ، وبمشاركة أطراف ذات صلة كالمصارف وشركات الاتصال ، لتسوية المديونيات بين المصارف ، نتيجة عمليات الصراف الآلي وذلك من خلال حسابات البنوك المحفوظة لديه .⁽¹⁾

(ب) أهم متطلبات عمل خدمة الصراف الآلي :-

لتؤدي الصرافات الآلية خدمة مصرفية مكتملة لا بد من توفر مقومات هامة وأساسية

هي :-

1- عند اعتزام البنك إدخال خدمة الصراف الآلي لا بد من وضع خطة مرحلّة تراعي البيئة المحلية والإقليمية ، وتأخذ خطط الدولة والدول المجاورة في الاعتبار ذلك لأن المصرف ولكي يكون في وضع أفضل لزم وضع خطط تتوافق وما يحيط به محلياً وإقليمياً من استراتيجيات إضافة إلى إشراك كل الجهات ذات العلاقة من شركات الاتصال وغيرها .

2- توفر البنية التحتية اللازمة لتفعيل نظام الصراف الآلي : وذلك بوجود شبكة عريضة تضم كل فروع البنك ، وترتبط بالجهات ذات الصلة وفقاً لأسس قياسية مؤمنة ، ووضع النظم القياسية لقوالب الرسائل المالية و التأمين ، التي تتيح عمليات الربط وتبادل المعلومات بين

¹<http://www.cbos.gov.sd/w/>

الجهات المشتركة ، ثم تطوير التطبيقات المصرفية بالمصرف والتنسيق مع المصارف الأخرى للاستفادة من تراكمات خبرات المصرفيين والتعاون مع الأطراف ذات العلاقة بمشروع الصراف الآلي .

3- تأسيس الجسم الإداري : الذي يقع عليه عبء التنسيق بين الأطراف المعنية على مستوى المصرف و الجهات ذات الصلة على مستوى البلاد والمستوى الإقليمي ، لإتاحة الربط مع المؤسسات المتشابهة ذات المصالح والأهداف المشتركة ، لإدارة مشروع الصرافات الآلية بكفاءة وفاعلية .⁽¹⁾

4- التأسيس التشريعي لتنظيم عمليات الصراف الآلي : إن الاعتبار القانوني للعمليات المنظمة لعمل الصراف الآلي في غاية الأهمية، وذلك لاختلاف طبيعتها عن النظم في العمليات التقليدية ، مما يحتم على الدولة ضرورة الاهتمام بسن وإعداد القوانين وتهيئة البيئة التشريعية لها ، ومراعاة اتسامها بالمرونة ، ومراعاتها للتشريعات المحلية لمختلف الدول ، وذلك لامتداد شبكات عملياتها عبر المستويين الإقليمي والدولي .⁽²⁾

5- تكاليف إنشاء وإدارة المشروع : لابد من وضع استراتيجيات مالية لتغطية التكاليف الرأسمالية للمشروع حيث أن البنك لا يستطيع استرداد تلك التكاليف العالية للتأسيس وتحقيق عوائد إلا على المدى البعيد أو المتوسط ، ويتطلب ذلك طلب الدعم الحكومي والتنسيق مع المؤسسات النظيرة وذات العلاقة وتوفير تبنى واسع وسط العملاء بغية تغطية التكاليف بأسرع ما يمكن .

6- النظام التسويقي : يقع العبء الأكبر فيما يتعلق بهذه الخدمة على إدارة التسويق في نشر ثقافة التعامل مع نظام الصرافات الآلية ، والفوائد التي يمكن أن يجنيها العملاء الحاليين ، والتوجه كذلك نحو العملاء المتوقعين ، ويجب عليها (إدارة التسويق) متابعة المعلومات المستمدة من السوق المستهدف ، ومعرفة انطباق العملاء عن الخدمة ، ومدى رضاهم عنها ، للوصول لدرجة إشباع أكبر من التي يحققها المنافسون ، خصوصا أن نوعية هذه الخدمة حديثة ووجب على النشاط التسويقي التعريف الجيد بها .

(2-1-3-4) الخدمات التي يوفرها الصراف الآلي :-

أتاححت أجهزة الصراف الآلي للعملاء القدرة الكاملة على مباشرة النشاطات المصرفية المتنوعة طوال اليوم وعلى مدار الساعة وكل أيام الأسبوع وبتكلفة تقل بكثير عن تكلفة

¹ د. عز الدين كامل أمين (2002) "الصيرفة الالكترونية" مجلة المصرفي ، ديسمبر (2002) العدد 26

² د. عزة علي (2009) أستاذ القانون التجاري والالكتروني جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، "الجوانب القانونية للصيرفة الالكترونية" الزيتونة للطباعة، الخرطوم، ص 40-41 .

الصيرافة حيث يستطيع العميل وبإدخال بطاقة ممغنطة في فتحة صندوق قارئ البطاقات
وبإدخال الرقم الشخصي السري (PIN) ثم إتباع الخطوات من إجراء عمليات مصرفية
وخدمات متعددة نوجز منها الآتي (1) :-

- 1- وصول العميل بسرعة ويسر لحساباته المصرفية و سحب النقود .
- 2- مراقبة أرصدة الحسابات وكشوفها سواء بالعرض أو الطباعة .
- 3- الفرصة متاحة للإيداع النقدي أو الشيكات .
- 4- تحويل الأموال بين الحسابات المصرفية .
- 5- سداد الفواتير، وشراء البطاقات المدفوعة مسبقاً .
- 6- تغيير الرقم السري و تبادل الرسائل مع البنك .
- 7- دفع المخالفات المرورية .
- 8- هنالك العديد من الاستخدامات الأخرى التي يمكن إدخالها وفقاً لسياسات البنك المركزي
و احتياجات عملاء البنوك .

¹ عبد الهادي النجار (2002) "بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية" أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق
جامعة بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى.

(2-2) المبحث الثاني : مفاهيم وقياس جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء :

(1-2-2) مفهوم الخدمة المصرفية :-

(1-1-2-2) مفهوم الخدمة :-

تتعدد المداخل المستخدمة في إعطاء مفهوم للخدمة وذلك لتميزها عن المنتج المادي

وتنوعها الكبير ويمكن التعرف على ثلاثة مداخل أساسية نوجزها في :-

أولاً : التعريف التوضيحي والذي يركز على تعريف طبيعة نشاط الخدمة ، ودون استصحاب خصائصها المختلفة المميزة لها عن باقي العروض التسويقية الأخرى ومن هذا المنظور تكون الخدمة هي (الأنشطة والمنافع والإشباع التي تقدم للبيع وتكون مصاحبة للسلع المادية .⁽¹⁾)
ثانياً : مدخل التعريف للخدمة بناء على تحديد خصائص الخدمة المميزة لها عن السلع المادية كالفنائية واللاملموسة و اللانمطية وتلائم عمليتي الإنتاج والافتناء (الاستهلاك) ، وعلى رأس كتاب هذا المدخل كوتلر فيلب الذي يرى أنها (أي نشاط أو منفعة يقدمها طرف لآخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية وأن إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي ملموس أو لا يكون) .⁽²⁾

ويضيف كاسبر أن الخدمة تتم بتعاون وتفاعل مباشر بين العملاء والعاملين ⁽³⁾ .

كما عرفها (Ramaswanmy 1996) :

{ The business transaction that take place between a donor (service provider) and receiver (customer) in order to produce an outcome that satisfies the customer }

مجموعة إجراءات وتعاملات تقع بين صاحب العمل (مقدم الخدمة) ومتلقي الخدمة (العميل) وذلك لإنتاج مخرجات تعمل على إرضاء العميل } .⁽⁴⁾

¹الصحن محمد فريد (2003) "قراءات في إدارة التسويق" الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية ص 345 .

²الضمور هاني حامد (2002) تسويق الخدمات . الطبعة الأولى دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ص 20 .

³kasper, H, Helsdingen, VP, and Gabbott M.(2006), Service Marketing Management a strategic perspective (2nd Ed) use john Wiley and son`sp57.

⁴Ramaswanmy, R (1996) Deign and Management of Service Processes : Keeping Customers for Life Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Co.p3

وعرفها (1996) Zeithmal (Deeds, Processes, and performances) مجموعة من الأعمال والعمليات والانجازات (1) .

ويقول الضمور عن الخدمة (هي بالأصل أنشطة وفعاليات غير ملموسة وسريعة الزوال نسبياً فهي تمثل نشاط أو أداء يحدث من خلال عمليات تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بالضرورة أن ينبع عنها نقل ملكية (2).

ثالثاً : مدخل القائمة ، أي التعريف بناء على قائمة النشاطات الخدمية ، كالخدمات العمومية أو المهن الحرة كالمحاسبين والمحامين ، أو خدمات الإيواء والإطعام وغيرها .

(2-1-2-2) الخدمة المصرفية :

لا يختلف مفهوم الخدمة المصرفية عن مفهوم الخدمة بشكل عام ، وهي كبقية الخدمات عبارة عن مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة ، والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين (3).

كما أن مفهوم تسويق الخدمة ألقى الاهتمام على مضمون الخدمة ، وبذلك يمكن النظر إليها من ثلاث زوايا :

1- جوهر الخدمة : وهذا يتمثل في الدافع الذي يقف وراء طلب الخدمة ، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل حصولها من الخدمة المصرفية .

2- الخدمة الحقيقية :

وهذه تشمل كل الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة المصرفية ، والتي مضمونها يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضل لدى العملاء بل وتوقعاتهم .

¹Zeithmal, V.A.,and Pinter, M.J. (1996) : Service Marketing. NewYorkNY :The McCraw-Hill Companies, INC. p5

²الضمور هاني حامد (2002) تسويق الخدمات . الطبعة الأولى دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ص 21

³معلا ناجي (2007) "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" المكتبة الوطنية ، عمان ، الأردن ص 42.

3- الخدمة المدعمة :

وهي تمثل مضمون متكامل وتشير بالضرورة إلى جوهر الخدمة وحقيقتها إضافة إلى خصائصها ومزاياها المقترنة بها ، وهنا يكون النظر إليها من زاوية إنها حل يسعى إليه العميل لتحقيق إشباعا معينا .⁽¹⁾

إن الخدمة المصرفية هي عبارة عن ما يقدمه المصرف للعميل من منافع لا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء ، وقد يرتبط أولا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس .⁽²⁾ ومن هذا المنطلق يمكننا اعتبار أن تعريف الخدمة المصرفية مرتبط بمضمونين اثنين البعد المنفعي ، وهو ما يتمثل في مجموعة المنافع المادية التي يسعى إليها العميل ، وهذا يرتبط بالعميل نفسه ، ومضمون سماتي وهو ما يرتبط بالخدمة ويميزها ، ويمكن تحليل ذلك إلى العناصر الآتية :-

- i. أن الخدمة المصرفية نشاط .
 - ii. أنها حل يسعى له عميل المصرف للإشباع .
 - iii. أنها ترتبط بالجودة .
- و لها خصائص ومميزات نوجزها في الآتي :

1- اللاملموسية (Intangibility) :-

فالخدمة المصرفية لا يمكن لمسها أو تذوقها، وإنما تكمن فقط في إدراكات العملاء ، والذين نجدهم يتوصلون إلى استنتاجات حول الجودة من المكان والأفراد والسعر، ولهذا تكمن مهمة مجهز الخدمة في جعلها ملموسة بوسيلة واحدة أو عدة وسائل ، وإرسال الإشارات الصحيحة حول الجودة ، ويسمى بعض المحللين هذه الحالة بـ (إدارة الدليل Evidence Management) ، والذي تقوم من خلاله المنظمة بتقديم خدماتها للعملاء بدليل منظم ونزيه حول قدراتها .⁽³⁾

¹ معلا ناجي (1994) "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" المكتبة الوطنية ، عمان ، الأردن ص 49-50.

² عبد القادر بريش ومحمد زيدان (1996) "جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية" مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا عدد 3 ص(251-274).

³Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2005), "Marketing An Introduction" , Pearson Education, New Jerse. P249

2- التلازم (عدم التجزئة و الانفصال) (Inseparability) :-

فهي لا يمكن تخزينها وإنما يلزم إنتاجها واقتنائها والانتفاع بها وفي نفس الوقت ، وتعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل ، ولا يمكن فصلها عن مصادرها بغض النظر إن كانت تقدم من قبل الإنسان أو الآلة .⁽¹⁾ انظر شكل (2-2)

3- النمطية (عدم التجانس) (Variability) :-

نجد أن كل خدمات المصارف متشابهة في جوهرها ، لذا تتجه أنظار العميل بداهة نحو جودتها ، وطريقة تقديمها ، حيث تختلف من مقدم خدمة لآخر .

4- التنوع (Diversity) :-

لاختلاف وتنوع عملاء البنك لزم تقديم خدمات مصرفية تتناسب وتغطي تباين جميع العملاء ، وتزاعي قياس مخرجاتها حيث أن كل وحدة منها تمثل نوعاً مختلفاً بسبب العامل الإنساني ، ولذا فإن تنوعها يعني أن جودتها تعتمد على حال وهوية مقدمها إضافة لاستصحاب مكان وزمان وكيفية تقديمها .

5- عدم التملك (Perishability) :-

استحالة تخزينها للاستفادة منها لاحقاً ، وإنما تنتج فتستهلك (ينتفع بها) ، وهنا وحينما يحدث تقلب في استقرار الطلب عليها ، يواجه مقدمها مشكلات يتعين حلها بوضع استراتيجيات لإزالة التناقص مابين العرض والطلب ، ويكون في الغالب بوضع أسعار مختلفة (السعر التمييزي) في وقت مختلف ، وتظهر براعة المسوق الناجح في كيفية إيجاد منافع الزمان والمكان، وذلك باعتماد أسعار متدنية في الوقت أو الفصل الميئ غير أوقات الذروة .⁽²⁾

6- غير محمية ببراءة اختراع (Non-patented) :-

فكل بنك يستحدث خدمة جديدة، يحق لجميع البنوك تبنيها ، وتقديمها .⁽³⁾ وهذا الحال يستوجب على المصرف حث كوادره على التفكير المستمر و متابعة التطور السريع ،

¹ جاستون ، لان ، (1998) "التمييز التسويقي" ترجمة بيت الأفكار الدولية .ص 269.

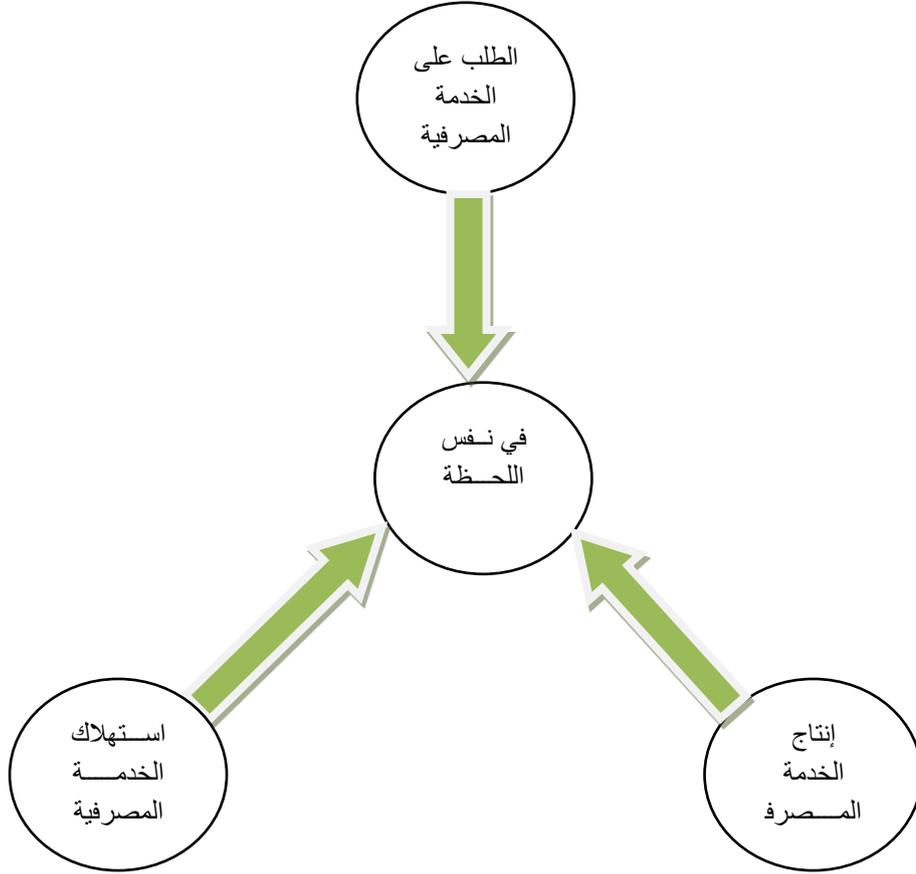
² Peter. J.paul& Donnelly,Jamce, (200), " Marketing Management Knowledge and Skills" McGraw-Hill, U.S.A, P185

³ محسن احمد الخضيرى ، التسويق المصرفي ، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية ، مكتبة الانجلو المصرية 1986 ، ص 21-26 .

والاتجاهات المستحدثة لتقديم الخدمات في المصارف داخليا وخارجيا ، والاستفادة منها في تقديم خدماته على الوجه الذي يشابه بيئته ، ويرضي متلقي خدماته .

شكل (2-2)

الخدمة المصرفية



الخضيري، محسن احمد، التسويق المصرفي ايتراك، القاهرة 1999 ، ص 41 (1)

(3-1-2-2) الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية :-

مرت الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه الخدمات بمراحل من التطور ، حيث تحور النشاط من مجرد عمليات مقتصرة على الإيداع والاقتراض إلى قيام المصارف بالدخول في مجالات استثمارية ، تملكها جهات صناعية وخدمانية وتجارية وقد تكون تلك الجهات خارج حدود الدولة ، وانتشار فروع البنوك في عدة دول من العالم ، وهذا التطور والتنوع فرضته ظروف النمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية ، مما ولد التفكير في كيفية إدارة ومواجهة التطور الحاصل ، وبحكم شدة التنافس أستحدثت اتجاهات للخدمة المصرفية نذكر منها :

¹ محسن أحمد الخضيري (1999) "التسويق المصرفي" الطبعة الأولى ، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر ص 41 .

1- التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية :

اتجهت المصارف إلى شراء وإنشاء شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدماتية أو المساهمة فيها ، كما دخلت في صناعة التأمين ، ثم الدخول في الخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة ، إضافة إلى تبني ما يعرف بالمصارف الشاملة .⁽¹⁾

2- التوسع في استخدام التكنولوجيا :

أدى التوسع الكبير في استخدام الحاسوب ، إلى سرعة تقديم الخدمات وتقليل الأعباء ، وتوفير الوقت للمتعاملين والعاملين في مجال الخدمة المصرفية .

3- تحرير التجارة :

من أهم نقاط التحول في العلاقات الاقتصادية الدولية ، تطور تجارة الخدمات المالية والتي تشمل الفئتين الأساسيتين التأمين والمصارف ، حيث بين ملحق الخدمات المالية والذي أقرته اتفاقية جاتس (GATS) - خدمات المصارف والتأمين وإعادة التأمين - بين حق الأعضاء في اتخاذ ما يرونه من إجراءات ضرورية لحماية المستثمرين وأصحاب الودائع ، وضمان وحدة وسلامة الأمن المصرفي ، وذلك دون أي إخلال بالتزاماته في إطار الاتفاقية ، مع الحفاظ على أنشطة العملاء وسرية الحسابات، أو أي بيانات تملكها المؤسسة المصرفية .⁽²⁾

4- تطور وسائل الدفع والسداد :-

بولوج عصر المعلومات ، ومع الاستخدام المكثف لتقنية المعلومات والاتصالات ، وفرت الصناعة المصرفية والمالية تطبيقات ونظم جديدة تحقق أقصى الاستفادة من هذه التكنولوجيا لهذه الخدمات ، فظهرت وسائل الدفع الالكتروني ، والصيرفة الالكترونية والنقود الالكترونية وغيرها .

¹ عبد العال حماد (2004) "التطورات العلمية وانعكاساتها على أعمال البنوك" سلسلة البنوك التجارية ، قضايا معاصرة، الجزء الأول ، دار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ص 102، 103.

² عاطف السيد (1999) "الجات والعالم الثالث" دراسة تقييمية للجات وإستراتيجية المواجهة الدار الجامعة ، الإسكندرية ، مصر ص 54-55.

5- النمو بالاندماج :-

تلجأ بعض المصارف الكبيرة إلى الاندماج مع بعضها لتكوين أجسام مصرفية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة ، وتغطية خدمية شاملة للبلد المعين وغزو البلدان الأخرى مصرفياً ومالياً ، لتحقيق النمو والتوسع .

6- التطور الإداري والتنظيمي للمصارف :-

إن التنوع التكنولوجي في أداء الأنشطة وتقديم الخدمات المصرفية محلياً وإقليمياً ودولياً ، يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة ، والتلاؤم في البناء التنظيمي للمصارف ، وتطوير أساليب انجاز العمليات المصرفية وإدارتها .⁽¹⁾

(2-1-4) الخدمة المصرفية الالكترونية :-

1- تعريفها :

بعد تعريفنا للخدمة ثم الخدمة المصرفية ، والتعرف على أهم الاتجاهات التي اتبعتها مستحدثو الخدمات المصرفية لتطويرها يمكننا أن نخصص أكثر ، ونعرف الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها كل ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية ، من خلال قنوات اتصال الكترونية يخول الدخول فيها بعد استيفاء شروط العضوية المحددة من قبل البنك ، وهي بذلك تحقق فوائد عديدة للعميل و للبنك ، لا سيما تخفيض تكاليف الاستغلال ورفع الكفاءة العملياتية ومستويات الجودة .⁽²⁾

وهي كذلك كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل الهاتف والحاسب والصراف الآلي والانترنت وغيرها ، إضافة إلى العمليات التي يقوم بها مصدر البطاقات الالكترونية وكافة المؤسسات المتعاملة بالتحويلات النقدية إلكترونياً .⁽³⁾

¹ZOLLINGER Mr. and LAMARQUE, E., 1999 *Marketing and Strategy of the bank* , Paris, Dunod, 17-18 p.

²رحيم حسين وهواري معراج (2004) "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعنصر المصارف"، ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي ، واقع وتحديات ص 315_316.

³د. ناظم الشمري (2008) جامعة العلوم التطبيقية الخاصة / قسم العلوم المالية والمصرفية و د / عبد الفتاح العبد للات بنك الإسكان للتجارة والتمويل " الصيرفة الالكترونية في الأردن الواقع وإمكانات التوسع " ص 7.

كما عرفت على أنها مجموعة من التقنيات والأساليب التكنولوجية التي أفرزتها حديثاً ثورة التكنولوجيا واستصحابها النظام المصرفي لتسهيل العمليات المصرفية ، وتشمل كل المعاملات المالية بين المنظمات والأفراد والشركات بغية تخفيض التكاليف ، وتعزيز الربحية⁽¹⁾ ، وقال عنها كاسبر أنها جميع الخدمات التفاعلية عن طريق استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات وتقنيات الوسائط المتعددة⁽²⁾.

2- مميزات الخدمات المصرفية الإلكترونية :-

من خلال التعريفات السابقة ، يتبين لنا أن الخدمة المصرفية الإلكترونية ، تتصف بالمميزات الآتية :-

(أ) انحسار الوثائق الورقية :-

حيث أن جل الإجراءات والمراسلات بين العميل والبنك تتم إلكترونياً دون استخدام وثائق ورقية رسمية .

(ب) معضلة تحديد الهوية :-

تعالج التكنولوجيا بواسطة العديد من وسائل التأمين التعرف على الهوية إلكترونياً ومن ثم تقدم للعميل خدمته المطلوبة ، حيث لا يرى كل من مقدم الخدمة ومتلقيها بعضهما الآخر .

(ج) فتح آفاق للبنوك الصغيرة :-

يمكن للبنوك صغيرة الحجم استهداف جميع العملاء ، من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية ، والتوسع دون زيادة الكادر البشري أو الفروع .

(د) الوصول بالخدمة للعميل :-

وذلك دون حاجة العميل للذهاب لمبنى البنك، وتوفير بذل الجهد والوقت ، واستلام الكشوف والاطلاع على الأرصدة وحتى سحب النقد ، من أقرب صراف.

¹ رأفت ، رضوان "عالم التجارة الإلكترونية"، الناشر المنظمة العربية للتنمية ، القاهرة ، مصر ص10.

²kasper, H, Helsdingen, VP, and Gabbott M.(2006), Service Marketing Management a strategic perspective (2nd Ed) use john Wiley and son`s.P,325.

(هـ) سرعة تغيير قواعد التعامل :-

أصبح باستطاعة البنوك مواكبة التطور السريع في قطاع الخدمات المصرفية وتقديم خدمات مصرفية عالية السرعة من خلال خدماتها الالكترونية .

(2-2-2) مفهوم جودة الخدمة المصرفية :-

(1-2-2-2) مفهوم جودة الخدمة :-

الجودة لغة تعني طبيعة الشيء أو الشخص ودرجة صلاحيته ، وكانت قديماً تعني الدقة والإتقان وهو نتيجة الاهتمام بالكيف والنوعية وتكون محكومة بواصفات ومعايير نسبية وتختلف من فرد لآخر ومن مكان وزمان لآخر .⁽¹⁾

وحدث ديننا الحنيف على العمل الجاد والنافع فقال تعالى (وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) ،⁽²⁾ ، ووجهت السنة النبوية لذلك فقال عليه أفضل الصلاة وأتم التسليم (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه) .⁽³⁾

وقد أكد باتل أن الجودة مفهوم محير له عدة معان متباينة ومختلفة ويعود ذلك لاختلاف الأوضاع التي يطبق فيها المصطلح .⁽⁴⁾

وهي مترادف درجة التميز وطبيعة العلاقة والنوع والخاصية ، كما ارتبط مفهومها بمصطلحات أخرى كالحاجة والطلب ، كما عرفها بوكارت بأنها خط يقع بين توقعات مستخدمي الخدمة وإدراكاتهم للخدمة الفعلية ، كما عرفت بأنها حكم على إدراك المستهلكين .⁽⁵⁾

وعرفت المواصفات الدولية (ISO 9000:2000) جودة الخدمة بأنها درجة تلبية مجموعة من الخصائص المورثة في المنتج لمتطلبات الزبون .⁽⁶⁾

¹ عمر ، أيمن (2010) "مقدمة في مدخل وتطبيقات الجودة" منشأة المعارف، الإسكندرية ، مصر ، ص 15

² القرآن الكريم ، سورة التوبة آية (105) .

³ الداركة مأمون شلبي ، طارق (2002) "الجودة في المنظمات الحديثة" الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر ، ص15.

⁴Patel, Anoop(1994): Quality assurance (BS5750) in social services department, The international journal of public sector management. Vol.7,No.2,pp.4-5.

⁵Ellisinikka, Aaltonon, (1999) :Client-oriented quality assessment within municipal social services. The international journal of social welfare Vol.8 issue2, p.132

⁶ جودة ، محفوظ احمد (2004) "إدارة الجودة الشاملة ، مفاهيم وتطبيقات"، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع

وعرفت الرابطة الأمريكية لمراقبة الجودة بأنها مجموعة من خواص ومواصفات السلعة أو الخدمة المتعلقة بقدرتها على تلبية المتطلبات الموجودة أو المفترض وجودها ، فالجودة تحصل حين تقدم المنظمة السلعة أو الخدمة حسب المواصفات التي تحقق احتياجات الزبائن (1).

كما عرفها جونسون بالقدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عنها (2).

وهي ملاءمة السلعة أو الخدمة لتلبية الاستعمال المقصود منه كما يطلبه العميل (3). أنظر شكل (3-2)

ومن الخطأ الاعتقاد بأن المنتجات ذات الجودة العالية هي الأكثر كلفة ، بل الصحيح هي المنتجات أو الخدمات التي تناسب حاجات وتوقعات العميل من حيث الأداء المرتفع والكلفة المناسبة وتوفرها بالكمية المطلوبة وفي الوقت المناسب .

فالجودة أصبحت التزام لا بديل له لاستمرار أي منظمة ونجاحها ، ولم تعد ترفاً اختيارياً ، فهي تعمل على تحقيق سمعة المنظمة التي تستمدّها من جودة خدماتها ، ثم تحقيق الالتزام بالمسئولية القانونية تجاه العملاء من أي أضرار أو تعرض للخطر ، ثم تحقيق المنافسة لانتزاع موطأ قدم في الأسواق .

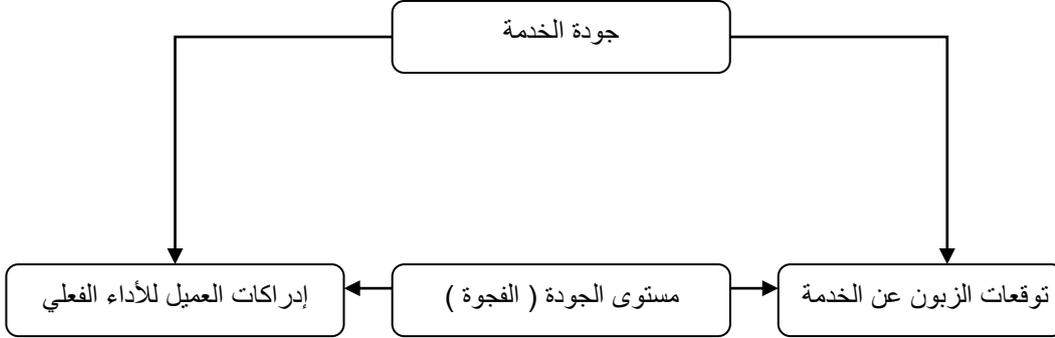
¹مصطفى، محمد محمود (2003) "التسويق الاستراتيجي للخدمات" الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن ص 277

² فريد عبد الفتاح زين الدين (1996) "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية" دار الكتب للنشر، مصر ص10.

³ الطائي ، رعد ، وعيسى قداد (2008) إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ص29.

شكل رقم (3-2)

مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض، بدير الحداد، 1999، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر القاهرة، ص 338⁽¹⁾

(2-2-2-2) جودة الخدمة المصرفية :-

لا يقتصر رأسمال المصارف بصفة عامة على الأصول والخصوم فقط وإنما يتعدى ذلك البعد ليشمل العناصر والأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمات المصرفية أو استقبالها أو الانتفاع بها ، بمن فيهم الموظفين والعملاء ، ولذلك تعد الصناعة المصرفية دقيقة ومعقدة في نفس الوقت ، فهي صناعة متنامية متطورة عالية التقنيات غير أنها تحتاج إلى لمسات بشرية لضبط وتقييم وتطوير التعامل مع العميل ، لتقديم خدمات مصرفية متميزة ترضي تطلعات العملاء.⁽²⁾

إن ما لزم الإشارة له هنا أن فلسفة تقديم خدمة مصرفية ذات جودة متميزة تبدأ بالضرورة من الاهتمام بالعميل بوصفه سيذا للسوق ومحورا للنشاط المصرفي وغايته ، ومصدراً أساسياً لتميز الخدمة ومعاييرها ، ويتم تنفيذ الجودة على الواقع فقط في الوقت الذي يفهم فيه مقدم الخدمة أبعاد ومدى التميز الذي يقصده العميل .

¹ عوض ، بدير الحداد ، (1999). تسويق الخدمات المصرفية ، البيان للطباعة والنشر ، القاهرة ، مصر ص 338.

² جلدة (2009) "البنوك التجارية والتسويق المصرفي" الطبعة الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع الأردن ص 190

وقد عرفت جودة الخدمة المصرفية بأنها (قدرة المصرف على الاستجابة لتوقعات العملاء ومتطلباتهم أو التفوق عليها) .⁽¹⁾

كما عرفت بأنها قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء فتقديم خدمة مصرفية ذات جودة تعني توافق الخدمة مع توقعات العملاء .⁽²⁾

ويرى الباحث أن جودة الخدمة المصرفية هي: (الخواص والأسلوب والمواصفات الموجودة أو المفترض وجودها في الخدمة المصرفية المقدمة وقدرتها على التطابق مع رغبات العميل وتوقعاته أو التفوق عليها) .

ويمكننا استنباط النقاط أدناه من التعريفات السابقة :

- 1- تقييم جودة الخدمة المصرفية أكثر صعوبة مقارنة بجودة السلع المادية لتعدد أبعادها .
- 2- تعد جودة الخدمة المصرفية مقياس لمدى توافر أبعاد الخدمة المدركة ، مقارنة مع ما يتوقعه العميل ، أو يفاجأ به .
- 3- أسلوب أداء وتقديم الخدمة المصرفية، يدخل بقوة كعنصر مؤثر مع المعايير المرتبطة بمضمون الخدمة نفسها ، في تقييم العملاء لجودة الخدمة .

(2-2-3) مستويات جودة الخدمة المصرفية :-

توصلت الدراسات إلى عدد خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية وهي كالآتي :

- 1- الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون الحصول عليها من المصرف الذي يتعاملون معه .
- 2- الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة ، والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة على استخدام أساليب ووسائل تقديم الخدمة بشكل جيد يرضي العملاء .
- 3- الجودة المدركة من قبل مقدم الخدمة (إدارة المصرف) والتي ترى بأنها مناسبة لعملائها وتعتقد بأنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم .
- 4- الجودة المرجوة من العملاء ، ويعني ذلك مدى الرضا والقبول الذي يحسه العملاء نتيجة تلقّيهم لتلك الخدمات .

¹ الجريري ، صالح عمرو (2006) "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية ، أطروحة دكتوراه في عموم إدارة الأعمال ، غير منشور، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد ص 68

² وفاء صبحي صالح التميمي (2006) "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد العاشر ، العدد الأول ص (103)

5- الجودة الفنية ، وهي الطريقة الأسلوب الذي تؤدي به الخدمة من قبل مقدمي الخدمة (موظفين ، صرافات آلية ، موقع البنك على الويب ... وغيره) ، والتي تخضع للمواصفات النوعية المحددة .⁽¹⁾

(2-2-3) قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية ورضا العملاء :-

(2-2-3-1) قياس مستوى جودة الخدمة المصرفية ونموذج السيرفكوال :-

كثيرا ما يجد منتجو ومقدمو الخدمات (ومنها البنوك) صعوبة وضبابية في فهم وتجاوب العميل مع الخدمة وكيفية تقييمه لها ، حيث أن توقعات العملاء تتحدد من خلال حاجاتهم الشخصية إضافة للخبرة السابقة لمقدمي الخدمة أنفسهم ، ثم من خلال الاتصالات الشفهية بهم ومن البيئة المحيطة .

ولقد تحدثت الكثير من الدراسات عن جودة الخدمة وأبعادها ، وتوصل الباحثون إلى استنتاج مفاده عدم إمكانية وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات ، ومن ثم تعميمها على جميع المنظمات الخدمية ، بل أن هناك ضرورة ملحة ليطور كل قطاع المعايير المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة بواسطته في ظل ظروفه المحيطة ، على أن تحقق هذه المعايير نوع من التوازن بين أهداف العميل ، ومقدم الخدمة والمنظمة في آن واحد ، إلا أن ذلك لا يمنع وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على منظمات خدمية متماثلة أو متشابهة .⁽²⁾

وتكمن صعوبة تقييم جودة الخدمة في الأساس لكونها غير ملموسة مما يصبح من العسير وضع معايير معينة لمواصفات خدمة وقد يكون من الصعوبة أيضا اختيار الخدمة مبدئياً للتأكد من جودتها ، وباختلاف أداء الخدمة من حالة لأخرى يكون من الصعوبة بمكان وجود اتساق في سلوك الفرد ، لأن ما تنوي المنظمة الخدمية تقديمه قد يختلف جوهرياً عما ينتقاه العميل بالفعل .

¹ محارم ، ثامر محمد (2005) " قياس جودة الخدمات المصرفية " مجلة الإدارة العامة، المجلد 45 ، العدد 3 ، ص (523-522) .

² المحياوي ، علوان (2006) "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات" الطبعة الأولى ، الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع.

وقد بنيت فكرة مقياس الجودة أو ما يعرف بالسيرفكوال لدى براسورمان وآخرون على مسألة التعارض بين توقعات العملاء وبين إدراكاتهم لجودة الخدمة، وقد بنى هؤلاء الثلاثي (Berry, Parasurman & Zeithmal) نموذجاً مفاهيمياً يتعرف على جودة الخدمة عُرف بنموذج الفجوات أو السيرفكوال .

نموذج القياس السيرفكوال (Servqual) :-

هو أداة ووسيلة لقياس الفرق بين توقعات العملاء عن الخدمة وبين الخدمة المقدمة فعلاً ، وقد بني على افتراض مؤداه (أن مستوى جودة الخدمة التي يحصل عليها العميل يمكن تحديدها من خلال الفجوة بين توقعاتهم عن جودة الخدمة وبين الخدمة التي تم الحصول عليها ، وكذلك قياس أهمية كل بعد من الأبعاد المكونة لجودة الخدمة) .⁽¹⁾

توصل (Berry, Zeithmal, & Barasurman) إلى عشرة أبعاد رئيسية لقياس جودة الخدمة هي (فهم العميل ، الاتصال ، الوصول للخدمة ، الأمان ، المصداقية ، المجاملة ، الكفاءة، الاستجابة ، الاعتمادية ، و الملموسية) ، أنظر شكل (2-3) وقاموا باختبارها على خدمات سمسة السندات وخدمة الهاتف وأعمال الصيانة وغيرها ، وفي العام 1988 م قاصوها و حصروها في خمسة أبعاد فقط يمكن تطبيقها في أي مؤسسة خدمية بأداء جيد ، وذلك استناداً إلى أن مفهوم جودة الخدمة من المفاهيم المركبة ، والذي يخضع للتفاوت الإدراكي نتيجة ارتباطه بتقييمات العملاء والتي لا ترتبط فقط بمفهوم الخدمة نفسها بل تمتد إلى الأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة ، وأصبحت الأبعاد هي :-

1- الملموسية (التجسيد) : (Tangibles) :-

و تشمل كل التجهيزات المادية المحسوسة التي تكون مظهر مؤدي الخدمة ومنها الشكل الخارجي ، والتسهيلات والماديات ووضوحها ، والأشخاص ، وأدوات الاتصال المستخدمة بما في ذلك حادثة الأجهزة والمعدات الخاصة بمقدم الخدمة ، واللوحات الإرشادية والكتيبات والمطبوعات وأماكن الانتظار .

¹ Office Of Public Office Reform, 'Measurin & Understanding Customer Satisfaction', Social Research Institute: A Mory Review for The Office Of Public Office Reform, April, 2002, , p.10. www.pm.gov.uk/opsr

2- الاعتمادية (Reliability) :-

وتعني القدرة على الإيفاء بتنفيذ وتقديم الخدمة المتعهد بها ، أي القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق (ما يعني التسليم حسب الوعد) والمقدرة على أداء الخدمة بدقة عالية وثبات، وكفاءة يمكن الاعتماد عليها ، ويتمثل ذلك في دقة التسجيلات وتقادي حدوث الأخطاء وتقديم خدمة سليمة وفي وقتها المحدد ، وحصول العميل على الخدمة و الرد على استفساراته وصدق المعلومات التي تستهدفه .

3- الاستجابة (Responsiveness) :-

هي إدراك مقدم الخدمة ووعيه بمتطلبات العميل وشكاواه ، وتنفيذ الخدمة بفاعلية ، ومعالجاتها بسرعة وباستمرارية ، كما و تمثل الرغبة في مساعدة العملاء وتقديم خدمة سريعة ولائقة بشكل عام .

4- الأمان (الثقة في التعامل) : (Assurance) :-

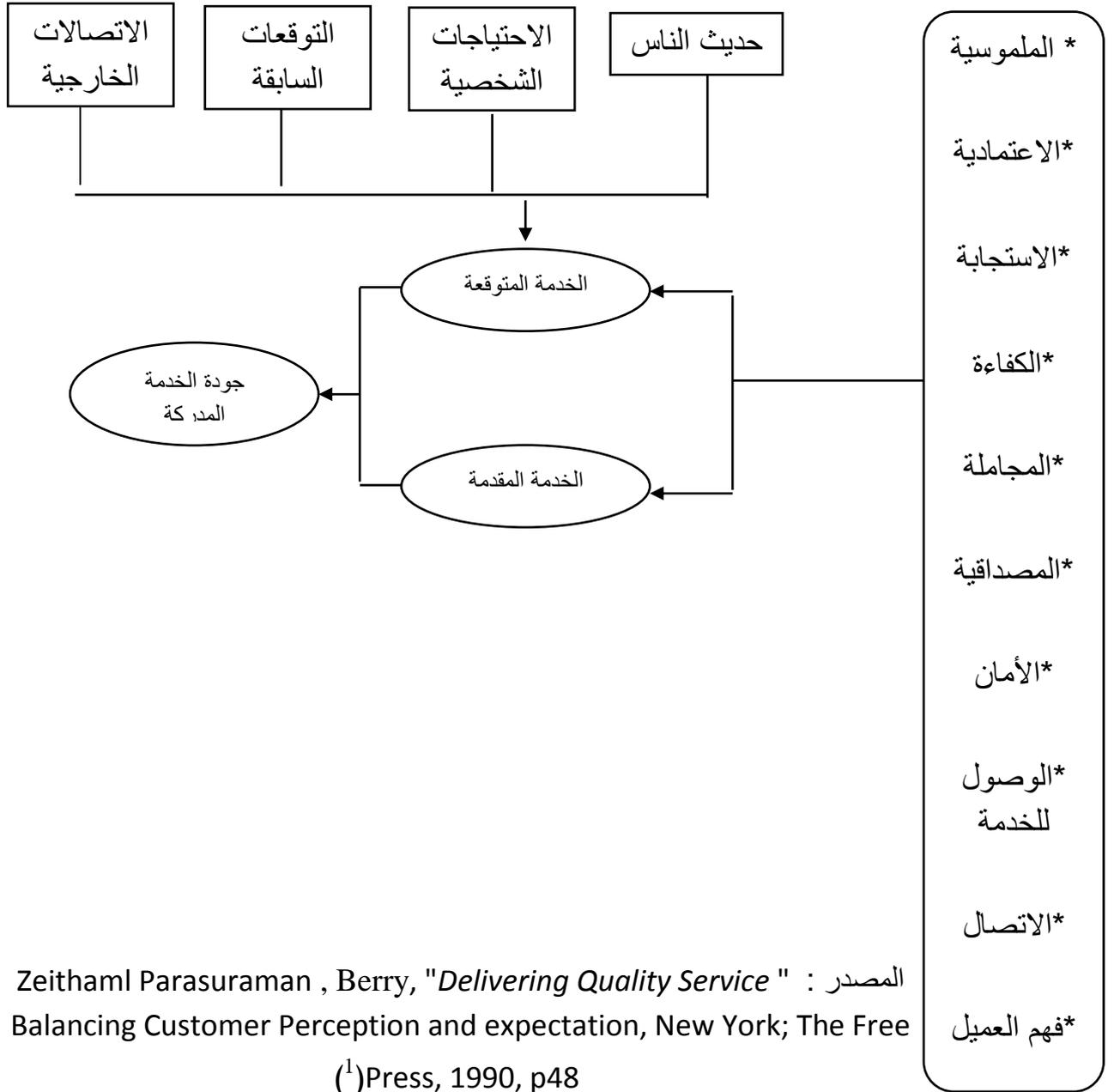
تعني القدرة الكاملة والمهارة الجيدة لأداء الخدمة بكفاءة ومصداقية تؤدي لانتفاء الشك والخطورة المعنوية والمادية ، و لتعزيز الاطمئنان المادي والنفسي لدى العميل ، بأن الخدمة المقدمة تخلو من الخطأ أو الخطر ، وذلك لشهرة مقدمها وخبرته ، ومطابقتها للخدمة المعلن عنها .

5- التعاطف (الاهتمام الشخصي) : (Empathy) :-

وهو وسيلة مقدم الخدمة في إيصال العميل ، و بالوسائل المختلفة للشعور بالتميز عن بقية العملاء وهو يتجسد في مدى الاهتمام الشخصي الذي توليه المنظمة لعملائها وقدرتها على توجيه الاهتمام لرعاية مصالحهم وفهم وتلبية احتياجاتهم .

شكل (4-2)

العوامل المؤثرة على توقعات العملاء ومعايير جودة الخدمة حسب نظرية الفجوة



إن عدم ملموسية الخدمات خلق صعوبة في قياس درجة جودتها ، وقد تم ربط ذلك
ببعدين رئيسيين هما العملاء والعمليات ، إلا أن العملاء هم من يحددون جودة الخدمة بشكل

¹Zeithaml , Parasuraman , Berry (1990) : **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations** , The free Press , New York

أساسي ويحكمون عليها ، ومن هنا تم التوصل إلى أداة القياس الكمية الـ (Servqual) والذي يحوي عبارات استببانيه لاستكشاف ومعالجة خمسة فروق أو فجوات هي الآتي :-

1- فجوة الفرق بين توقعات العميل (والتي تستند على ثقافته وخبرته السابقة واتصاله بالآخرين) وبين إدراك ومنظور الإدارة لهذه التوقعات، فقد تعتقد الإدارة أنها تفهم ما يريده العميل وتستمر في تقديم خدمة لا تلبى ما يتوقعه فعلاً .

Not Knowing What Customers Expect

2- فجوة الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة للتوقعات المدركة من العميل إلى معايير ومواصفات للجودة ، فقد لا تضع الإدارة مواصفات للجودة أو تكون إما غير واضحة أو غير قابلة للتطبيق .

The Wrong Service-Quality Standards.

3- الفجوة الناتجة للفرق بين المعايير المحددة لمستوى جودة الخدمة وبين الأداء أو التقديم والتسليم الفعلي .

The Service Performance Gap.

4- الفجوة الناتجة عن الفرق بين الأداء الفعلي المقدم وبين مستوى الجودة المعلن والمروج له (الاتصال بالسوق) . أي أن التقديم الفعلي للخدمة لا يفي بالتوقعات التي تكونت نتيجة تسويق تلك الخدمة .

When Promises Do Not Match Delivery

5- الفجوة بين الأداء الذي يتوقعه العميل والأداء الفعلي، فالأداء العالي الجودة هو الذي يفاجئ العميل ، أو يفوق توقعاته .

Gap Between Customer' Expectations and Perceived Service.

وعليه تكون المعادلة

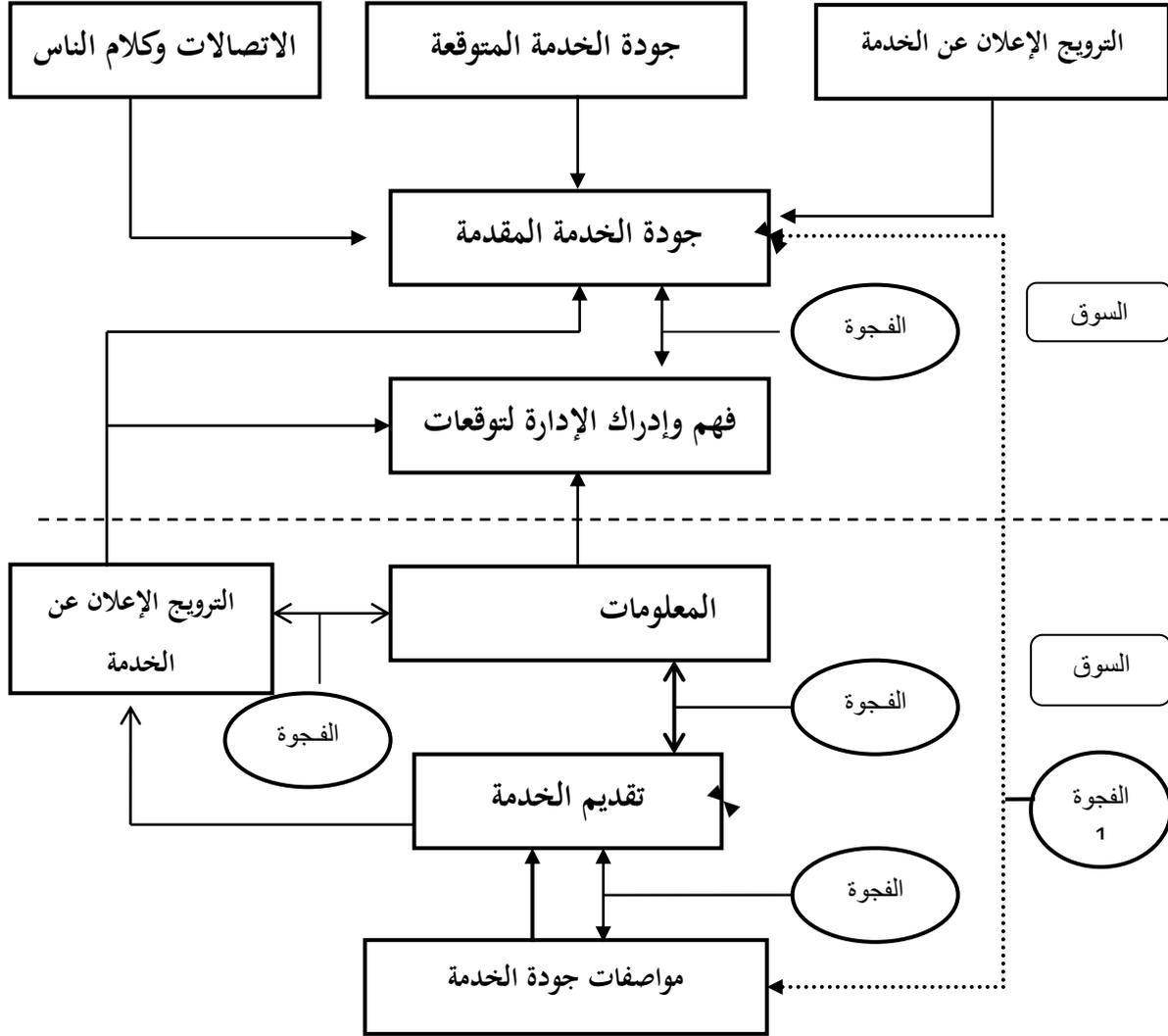
الجودة = الإدراكات - التوقعات

وهذا يعني قياس درجة واتجاه الفرق بين الأداء الفعلي للخدمة حسب إدراك العميل ،

وبين ما يتوقعه تبعاً لحاجته ، وتجاريه ، وما ينمو لسمعه من الآخرين والترويج . شكل (2-5)

شكل (5-2)

نموذج جودة الخدمة



المصدر : Zeithaml Parasuraman , Berry, "Delivering Quality Service " :
Balancing Customer Perception and expectation, New York; The Free
(¹)Press, 1990, p46

¹Zeithaml , Parasuraman , Berry (1990) : **Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations** , The free Press , New York

(2-3-2-2) تحفظات على مقياس الفجوات (Servqual) :-

وجهت العديد من التحفظات على مقياس السيرفكوال ، من عدد من الباحثين الذين قاموا باختباره على قطاعات خدمية مختلفة ، وأجمل الانتقاد في قسمين :
أولهما التحفظ على أبعاد المقياس ، فهناك من يرى أن المقياس بأبعاده الحالية يركز على الجودة الوظيفية للخدمة على حساب الجودة التقنية ، بمعنى (المزيد من خدمة العميل ، بدلاً من خدمة أحسن) ومعطياً الجوانب النفسية والاجتماعية قيمة أكبر ، ويظهر هذا بجلاء في الدول الأقل تطوراً⁽¹⁾ . وهنا يمكننا الإشارة إلى أن حالتنا البحثية الماثلة ، تضع التقنية في محك الاختبار .

وثاني التحفظات بنى على ضعف مفهوم تعريف الفجوة الخامسة حيث يرى تيز (Teas 1993) أن علامات الفجوة تؤثر سلباً على ثبات المقياس وصدقته التمييزية ، وتقلص من التباين ، فمعامل كرونباخ ألفا المستخدم في (السيرفكوال) لا يناسب الاستجابات التي تقيس الفجوة ، لكن بييري وزملاؤه قللوا من أهمية تحفظات تيز وغيره ، حيث جاء في دراسة قارنوها بين أربعة مقاييس (Servqual ، Servperf ، مقياس براون ، ومقياس محول ثلاثي الأعمدة يقارن كلا الجودة المرغوبة ، والجودة المناسبة للعميل بادراكاته) ، وأوصت الدراسة ، بالإبقاء على مقياس الـ (Servqual) لقدرته التشخيصية⁽²⁾ .

(3-3-2-2) مفهوم الرضا :-

1- تعريفه :-

لا يوجد تعريف محدد للرضا وقد اختلف حوله ، فهناك من يرى أن الرضا هو نفسه النوعية ، وهناك من يعرف الرضا على أنه مجرد شعور ناتج عن أداء معين ، وغير هؤلاء من يرى أن الرضا حكم على نوع من المقارنة ، بين ما ينتظره العميل وما وجدته فعلاً ، ووجهة النظر الأخيرة تتطبق مع النموذج الأمريكي (OLIVIER) ، توقع _ عدم تطابق .

و يعرف (Lovelock and Wright,1999) رضا العميل بأنه (هو استجابة

عاطفية قصيرة المدى لأداء معين لخدمة ما)⁽³⁾ .

¹ مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 10 لسنة 2010 ص 94

²Teas. R. Kenneth ,(1993), Expectations, Performance, Evaluation and Consumers Perceptions of Quality, J, of Marketing, 57 Oct p.p, 18-34 .

³Lovelock,C., and Wright,K.L.,Op.Cit., P.87.

ويقول (Cronin and Taylor, 1994) عن رضا العميل أنه حكم مؤقت ينشأ عن تفاعل محدد للخدمة .⁽¹⁾

كما أن (Rust and oliver,1994) عرفا رضا العملاء بأنه (درجة إدراك العميل لمدى إثارة تجربة ما لعواطف ايجابية) .⁽²⁾

وعرفه Kotler et al.,2006 بأنه ذلك الانطباع الايجابي أو السلبي الذي يشعر به عميل ما تجاه تجربة شراء/ أو استهلاك وهو ناتج عن مقارنة بين توقعاته (العميل) تجاه منتج ما وأداءه المدرك) .⁽³⁾

ويرى بالمر أن التمييز بين الجودة والرضا أمر مهم لكل من الباحثين والإداريين على حد سواء إذ يحتاج مقدمو الخدمة إلى معرفة ما إذا كان هدفهم يجب أن يوجه مستهلكين يرضون عن أدائهم ، أو إلى توصيل أعلى مستوى من جودة الخدمة .⁽⁴⁾

كما أن تحقيق الرضا للعاملين يسهم بالضرورة في تحقيق الرضا للعملاء، وذلك بسبب الربط بين العاملين الذي يتمتعون بالرضا الوظيفي ، من جهة والعملاء الذين يتمتعون بالرضا عن خدماتهم .⁽⁵⁾

توجه إدارة الجودة جل اهتمامها لإرضاء العميل حيث تنظر بعينه لا بعينها ، ويقصد بذلك النفاذ لعقله والتعرف على طريقة تفكيره ، وهذا الجهد يحتاج بصيرة نافذة ، وإدراك عميق لمخيلته ، ويتحقق ذلك بممارسات عدة هي :-

- i. الوقوف على احتياجات العميل ومتطلباته الحقيقية .
- ii. الاستقبال الجيد لما يبدر منه وما يتفوه به .

¹Cronin,J.J.,and Taylor,S.A.(1994), Op.Cit.,P.126

² Petrick,James F.(2004),The Roles of Quality,Value,and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol.42,N°.4, P. 397.

³ Kotler,p.,Keler,K.I.,Manceau,D.,Dubois,B.,Op.Cit., P.172.

⁴ بالمر أديان (2009) مبادئ تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، ترجمة بهاء شاهين وآخرون ، مجموعة النيل العربية، مصر، ص 540 .

⁵ العلي عبد الستار (2008) تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة الطبعة الأولى، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان. الأردن، ص 87 .

- iii. ردود أفعال العميل، والمعلومات المرتدة مقياس حقيقي لمدى رضاه ويتوجب الاستفادة منها .
- iv. بث روح الصراحة لمشاركة العميل أفكاره ومشاكله .
- v. رسم احتياجات العميل المستقبلية ، قبل أن يدركها بنفسه .
- vi. إذن الفارق بين جودة الخدمة ورضا العميل ، أن الجودة تتعلق بالخدمة ، وكيفية تقديمها ، بينما الرضا يعكس توقعات العميل عن الخدمة المقدمة ، فإن كان الأداء أقل من التوقعات فيكون العميل غير راض ، أما إذا وافقها أو تعداها فيكون العميل راض أو مبتهج وسعيد⁽¹⁾.

في الفكر التسويقي الحديث أصبح الرضا وأبحاث سلوك المستهلك تستحوذ الحيز الأكبر ، وبشكل عام إذا تبين أن هناك رضا للعملاء عن خدمة معينة ، يكون حينها هناك قابلية للشراء المتكرر ، ويكون العملاء الراضين أكثر قابلية لإخبار الآخرين عن تجربتهم ، وبالمقابل ، فإن عدم الرضا يؤدي إلى التحول عن مقدم الخدمة ، والمشاركة سلباً في الحديث عن تلك الخدمة⁽²⁾.

من التعريفات السابقة يرى الباحث أن تعريف الرضا فيما يخص موضوع البحث " جودة خدمة الصراف الآلي " هو (حالة انطباع بالإشباع - انجاز ممتع - يحسه العميل نتيجة محصلة تراكم تجارب سابقة مع الصراف الآلي تسمح له بتقييم جودة الخدمة المقدمة عن طريق الصراف الآلي ، والمقارنة بين ما تحصل عليه من خدمة فعلياً وبين ما سيطر على مخيلته وتوقعه عن تلك الخدمة) .

2- أبعاد الرضا :-

هناك ثلاثة أبعاد رئيسية تؤثر بشكل مباشر على رضا متلقي الخدمة ، ويمكن إيجازها

في الآتي :-

- (أ) بعد إجراءات سير المعاملات : وهذا يتمثل في انجاز المعاملات في وقت محدد ودون تأخير وأعطال ، ووضوح إجراءات الخدمة وبساطتها وبعدها عن الروتين والتعقيد .

¹Kotler ,and Killer ,(2006),"Marketing Management", Prentice-hall ,12th Edition p144

² مسعود، عماد (2007) "تطوير نموذج القياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن" رسالة دكتوراه جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن، ص 26 .

(ب) بعد كفاءة مقدمي الخدمة وحسن تعاملهم : ويشمل ذلك البعد اللطف والتوجه والاستجابة لطالبي الخدمة ، وأداء احتياجاتهم دون تمييز ، والالتزام الوقت المحدد لانجاز المعاملات .

(ج) بعد الخدمات المقدمة : ويتضح هذا البعد في توفر الخدمات المساعدة لتلقي الخدمة المقصودة ، كتوفر مواقف السيارات واللوحات الإرشادية الدالة على الموقع ، وأماكن الانتظار وغيرها .

3- خصائص الرضا :-

يمكن إيجاز خصائص الرضا في الآتي :⁽¹⁾

(أ) الرضا ذاتي :-

a. في هذه الخاصية يتعلق الرضا بعنصرين هما طبيعة ومستوى توقعات العميل من جهة ، والإدراك الذاتي من جهة أخرى ، فالعميل لا يحكم بواقعيه ومعايير ، بل ما يتوقعه العميل من أداء انه ذو جودة عالية ، ليس بالضرورة أن ينطبق نفس التوقع على عميل آخر ، الذي قد يراه ذو جودة متدنية مقارنة بالخدمات المنافسة في السوق .

(ب) الرضا نسبي :-

هنا يكون الرضا بتقدير نسبي ، وبرغم أنه ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع ، ففي حالة عميلين يستخدمان نفس الخدمة وبنفس الشروط ، ولاختلاف توقعاتهما الأساسية عنها يختلف رأيهما ، إذ ليس بالضرورة أن تباع الخدمة الأحسن بمعدلات أكبر ، بل ذات الموافقة الأعلى لتوقعات العملاء .

(ج) الرضا تطوري :-

يمكن لمستوى الأداء المدرك ، أن يتطور من خلال تقديم الخدمة ، كما يمكن للتوقع أن يتطور بظهور خدمات جديدة ، أو معايير حديثة وذلك بسبب المنافسة .

4- متطلبات الرضا :-

يقسم نموذج كانو لرضا العملاء Kano Model (هو عبارة عن نظرية لتطوير المنتجات ورضا العملاء وضعت في عام 1980 من قبل البروفيسور "نورياكي كانو" المحاضر

¹ نور الدين بوغان (2007) "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في مؤسسة ميناء سكيكدة أطروحة ماجستير جامعة محمد بوضياف ، الجزائر ، ص 115 .

والاستشاري في مجال إدارة الجودة بجامعة طوكيو للعلوم) ، والموضح بالشكل التالي يقسم متطلبات المنتج (الخدمة) من حيث تأثيرها في رضا العملاء لثلاثة أنواع :-

(أ) المتطلبات الأساسية :-

ويتوقع وجودها ، وبالتالي لا حاجة للتعبير عنها ، وحتى وجودها لن يزيد من مستوى رضا العميل لكن بعدم تلبيةها فإن العميل لن يكون راضيا .

(ب) متطلبات الأداء :-

ومستوى الرضا يتناسب طردياً مع درجة تلبية هذه المتطلبات ، بمعنى أنه كلما كانت درجة تلبيةها عالية كلما ارتفع مستوى الرضا ، و العكس بالعكس ، ويتم تمثيله بخط مستقيم كما بالشكل (5-2) .

(ج) متطلبات الجاذبية :-

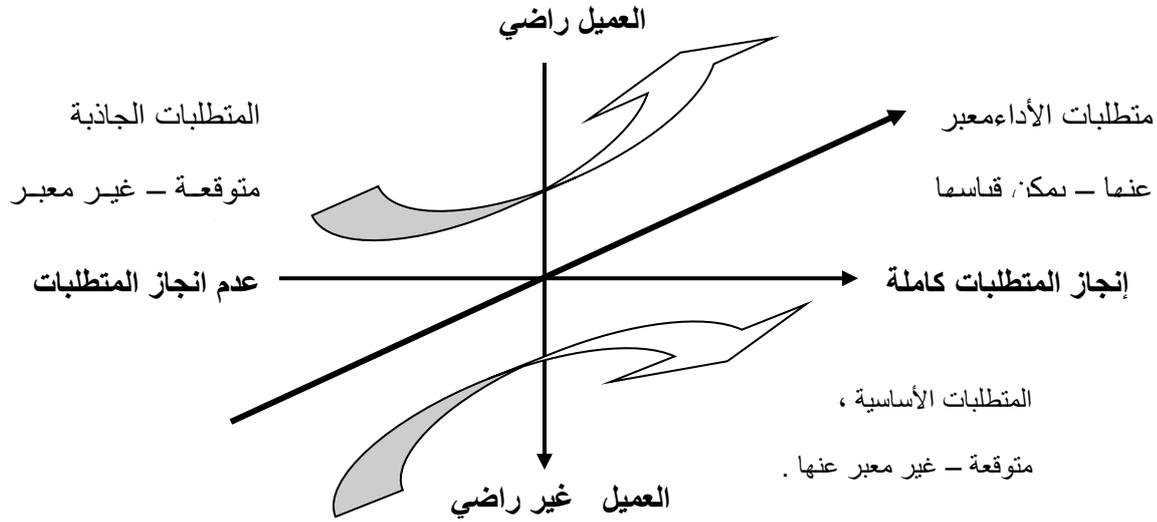
تعتبر ذات تأثير أكبر على رضا العميل باعتبارها غير معبر عنها وخارج توقعاته ، لكن عدم الوفاء بها يؤثر سلباً على رضا العميل .⁽¹⁾

وحيث يمثل المحور الأفقي مدى اقتراب العميل من تحقيق هدفه ، بينما يمثل المحور الراسي درجة رضا العميل عن الخدمة ، كلما ارتفعنا لأعلى زاد مستوى الرضا .

¹ جودة ، محفوظ احمد (2004) "إدارة الجودة الشاملة ، مفاهيم وتطبيقات" الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن ص 80-85

الشكل (6-2)

نموذج كانو لرضا العملاء



Source: N. kana Nseraku, and al, must be quality and attractive quality, the best on quality, vol 7, p165⁽¹⁾.

5- منافع الرضا :-

أفرد هوفمان وباتسون مجموعة من المنافع المهمة جدا والتي تكتسب حالما ارتقت الخدمة لتحقيق رضا العميل ويمكن إيجازها في الآتي :-⁽²⁾

- 1- إذا كان العميل راضياً عن منظمته فانه يتحدث إلى الآخرين بالإيجاب عنها وهذا بدوره يؤدي إلى انضمام عملاء جدد .
- 2- يكون قرار العميل بالعودة للمنظمة سريعاً إذا كان راضياً عنها .

¹N.kana Nseraku, and al, must be quality and attractive quality, the best on quality, vol 7, p165

²Hoffman, Doouglas, & Batson.g., (1997), "Essentials of Service Marketing" The Dryden press, Harcourt brace college publisher, p271

- 3- يعتبر رضا العميل عن المنظمة عنصراً مهماً في تقليل احتمال توجيهه إلى منظمة أخرى ، أو منظمات منافسة وهذا من الأهمية بمكان إذ أن فقدان العملاء القدامى أكثر خطورة من فقدان العملاء الجدد .
- 4- كل منظمة تهتم برضا العملاء سيشكل ذلك حماية لنفسها من المنافسين ، خصوصاً في إطار المنافسة السعرية .
- 5- إن رضا العميل عن الخدمة المقدمة له سوف يدفعه للتعامل مستقبلاً مع المنظمة نفسها مرات ومرات ، كما أنه مؤشر لمعرفة مدى استفادة الفئة المستهدفة من الخدمة .
- 6- يعد رضا العميل بمثابة تغذية عكسية للمنظمة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة إليه ، مما يساعد المنظمة في تطوير خدماتها المقدمة لعملائها ، وتشخيص أسباب عدم تحقيق أهدافها .
- 7- تستطيع المنظمة التي تسعى لقياس رضا العملاء من تحديد حصتها السوقية ، والقاعدة التسويقية توضح أن 5×1 مقابل 15×1 ، وذلك بفافتراض أن رقم (1) الأول عميل واحد راضي عن جودة الخدمة المصرفية التي تقدم له ، ورقم (1) الثاني يمثل عميل غير راض عن المصرف فذلك بالضرورة يعني : أن تأثير العميل غير الراضي أوسع بكثير 15 فرد بالمقارنة بنطاق تأثير العميل الراضي (5) ، كما ويعني استعداد العميل المتوقع للاستماع والإنصات للعميل غير الراضي أقوى بكثير منه للعميل الراضي .⁽¹⁾
- 8- يمثل رضا العميل أحد أهم العناصر لقياس جودة الخدمة المقدمة .

¹ أبو بكر، مصطفى محمود، (2005) " إدارة التسويق في المنظمات المعاصرة " الدار الجامعية القاهرة ص 100-102

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

أولاً : منهجية إجراءات الدراسة التطبيقية

ثانياً : تحليل بيانات الدراسة

ثالثاً : اختبار فروض الدراسة

(1-3) المبحث الأول : منهجية إجراء الدراسة التطبيقية

يشتمل هذا المبحث على منهجية إجراء الدراسة الميدانية ويشمل ذلك تصميم أداة الدراسة ، وإجراء اختبارات الثبات والصدق لهذه الأداة للتأكد من صلاحيتها بالإضافة إلى وصف لمجتمع وعينة الدراسة ، والاساليب الإحصائية التي تم بموجبها تحليل البيانات واستخراج النتائج ، وذلك على النحو التالي :

(1-1-3) أداة الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على وسيله الاستبانة كأداة رئيسية للحصول على البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة وتحقيقاً للغرض السابق للاستبانة قام الباحث بتصميم استمارة تهدف إلى قياس رأى أفراد العينة المبحوثة حول (مستوى جودة الخدمات المقدمة عن طريق الصرافات الآلية ، من وجهة نظر العملاء) . وتتكون الاستمارة من قسمين :

القسم الأول :

ويشتمل على البيانات الخاصة بأفراد عينة الدراسة ، وهى البيانات الشخصية المتعلقة بوصف عينة الدراسة وهى :

- 1- الجنس .
- 2- العمر .
- 3- مستوى التعليم .
- 4- المهنة .
- 5- مستوى الدخل .ع
- 6- عدد مرات إجراء العمليات المصرفية عبر الصراف الآلي شهرياً .
- 7- عمر استخدام الخدمة عبر الصراف الآلي .

القسم الثاني :

وشمل عبارات الدراسة الأساسية ، وهى المحاور والتي من خلالها يتم التعرف على فروض الدراسة ، ويحوي هذا القسم على 6 محاور و عدد (29) عبارة تمثل محاور الدراسة وفقاً لما يلي :

جدول رقم (1/3) أبعاد الجودة والرضا وعبارات نموذج القياس المرتبطة بها

عدد العبارات	عبارات النموذج المرتبط بها	محاور الدراسة
5	من 1 إلى 5	العناصر الملموسة (Tangible)
5	من 6 إلى 10	الاعتمادية (Reliability)
4	من 11 إلى 14	الاستجابة (Responsiveness)
5	من 15 إلى 19	الأمان (Assurance)
5	من 20 إلى 24	التعاطف (Empathy)
5	من 1 إلى 5	رضا العملاء (Satisfaction)

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

(2-1-3) مقياس الدراسة

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale) ، فى توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذى يتوزع من اعلى وزن له والذى اعطيت له (5) درجات والذى يمثل فى حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذى اعطى له (1) درجة واحدة وتمثل فى حقل الاجابة (لأوافق بشدة) وبينهما ثلاثه اوزان . وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة . كما هو موضح في جدول رقم (1) .

جدول رقم (2/3) مقياس درجة الموافقة

درجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	أكبر من 80%	درجة موافقة عالية جدا"
أوافق	4	70-80%	درجة موافقة عالية
محايد	3	50-69%	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20-49%	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منعدمة

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

وعلية يصبح الوسط الفرضي للدراسة :

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(1+2+3+4+5)/$

$3 = (5/15) = 0.5$ وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زاد متوسط العبارة عن الوسط

الفرضي (3) دل ذلك على موافقة أفراد العينة على العبارة .

(3-1-3) تقييم أدوات القياس :

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله

وبناء على نظرية القياس الصحيح تعنى الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء

كانت عشوائية أو منتظمة ، وقد اعتمدت الدراسة في المرحلة الأولى على تقييم مدى ملائمة

المقاييس المستخدمة في قياس عبارات الدراسة باستخدام اختبارات الثبات والصدق لاستبعاد

العبارات غير المعنوية من مقاييس الدراسة والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس

مفهوما "معينا" تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس إبعاد أخرى وتتميز هذه الاختبارات بقدرتها

على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف

عنه واستبعاد أى نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على

استجابة مفردات عينة الدراسة . وفيما يلي يعرض الباحث نتائج التحليل للمقاييس المستخدمة

في الدراسة :

1- اختبار صدق محتوى المقياس

تم إجراء اختبار صدق المحتوى لعبارات المقاييس من خلال تقييم صلاحية المفهوم التي قد ترجع إما إلى اختلاف المعاني وفقاً لثقافة المجتمع أو نتيجة لترجمة المقاييس من لغة إلى أخرى . وبداية تم عرض عبارات المقاييس على عدد (4) من المحكمين المختصين في الدراسة لتحليل مضامين عبارات المقاييس وتحديد مدى التوافق بين عبارات كل مقياس والهدف منه وفقاً لرأيهم تم قبول وتعديل بعض عبارات المقاييس لصعوبة فهمهم لها ، وبعد استعادة الاستبيان من المحكمين ثم إجراء التعديلات التي اقترحت عليه ، وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق) .

2- اختبار الاتساق والثبات الداخلي للمقاييس المستخدمة في الدراسة

يقصد بالثبات (استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه ، أي أن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساو لقيمة المعامل إذا أعيد تطبيقه على نفس العينة)⁽¹⁾. وبالتالي فهو يؤدي إلى الحصول على نفس النتائج أو نتائج متوافقة في كل مرة يتم فيها إعادة القياس . وكلما زادت درجة الثبات واستقرار الأداة كلما زادت الثقة فيه ، وهناك عدة طرق للتحقق من ثبات المقياس منها طريقة التجزئة النصفية وطريقة ألفا كرونباخ للتأكد من الاتساق الداخلي للمقاييس ، وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ " (Cronbach,s Alpha) والذي يأخذ قيمة تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح ، فإذا لم يكن هناك ثبات في البيانات فإن قيمة المعامل تكون مساوية للصفر، وعلى العكس إذا كان هناك ثبات تام في البيانات فإن قيمة المعامل تساوي الواحد الصحيح ، أي أن زيادة معامل ألفا كرونباخ تعني زيادة مصداقية البيانات من عكس نتائج العينة على مجتمع الدراسة ، كما أن انخفاض القيمة عن (0.60) دليل على انخفاض الثبات الداخلي .

وتوضح الجداول التالية نتائج تحليل الثبات لمقاييس الدراسة مبيناً قيم معامل ألفا

كرونباخ لمفاهيم الدراسة :

¹* د عز عبد الفتاح " مقدمة في الإحصاء الوصفي والاستدلالي باستخدام (spss) ص 560

المحور الأول :- الملموسية

جدول رقم (3/3) نتائج اختبار ألفا كرنباخ لمقياس عبارات محور (الملموسية)

ألفا كرنباخ	العبارات
0.81	1/ الصراف الآلي منتشر جغرافيا بشكل جيد ومناسب
0.80	2/ يسهل التعرف علي موقع الصراف من بعد عن طريق شعار البنك
0.82	3/ شاشة الصراف الآلي سلسلة من حيث اللمس واللغة
0.83	4/ يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة
0.83	5/ النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي جيدة ونظيفة
0.83	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

من الجدول (3/3) نتائج اختبار الثبات أن قيم ألفا كرنباخ لجميع عبارات محور (الملموسية) اكبر من (%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة ألفا كرنباخ للمقياس الكلى (0.83) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات محور الدراسة الأول (الملموسية) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

المحور الثاني :- الاعتمادية

جدول رقم (4/3) نتائج اختبار الفأ كرنباخ لمقياس عبارات محور (الاعتمادية)

الفأ كرنباخ	العبرة
0.68	1/ أجد الصراف الآلي دائما في الخدمة وعلي مدار 24 الساعة
0.66	2/ الصرافات الإلية دائما تعمل بشكل دقيق ودون أخطاء
0.66	3/ يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائما
0.70	4/ يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتي
0.69	5/ توجد فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب
0.68	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

من الجدول (4/3) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات متغير بعد (الاعتمادية) اكبر من (%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.68) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات محور الدراسة الثاني (الاعتمادية) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

المحور الثالث :- سرعة الاستجابة

جدول رقم (5/3) نتائج الفأ كرنباخ لمقياس العلاقة عبارات محور سرعة الاستجابة

الفأ كرنباخ	العبارات
0.72	1/ سهولة اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها
0.72	2/ البنك يتجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي
0.72	3/ يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة
0.73	4/ هنالك حرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات
0.74	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

من الجدول (5/3) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات محور بعد (سرعة الاستجابة) اكبر من (%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.74) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات محور الدراسة الثالث بعد (سرعة الاستجابة) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

المحور الرابع :- الأمان

جدول رقم (6/3) نتائج الفأ كرنباخ لمقياس العلاقة عبارات محور الأمان

الفأ كرنباخ	العبارات
0.77	1/ أثق تماما في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي
0.79	2/ أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي
0.74	3/ البنك يزودني بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام
0.74	4/ التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان
0.78	5/ هنالك سعي مستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي
0.77	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

من الجدول (6/3) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات محور بعد (الأمان) اكبر من (%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.77) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات محور الدراسة الرابع بعد (جانب الأمان) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

المحور الخامس :- التعاطف

جدول رقم (7/3) نتائج الفأ كرنباخ لمقياس العلاقة عبارات محور التعاطف

الفأ كرنباخ	العبارات
0.81	1/ اشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتنهاني بالمناسبات
0.73	2/ اعتقد إن نظام الصراف الآلي يتم تطويره حسب الحاجة المتجددة للعملاء
0.73	3/ سقف مرات سماح السحب اليومي بالصراف الآلي مناسب
0.74	4/ رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة
0.75	5/ سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول
0.81	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

من الجدول (7/3) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات محور بعد (التعاطف) اكبر من (0%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.81) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات محور الدراسة الخامس بعد (التعاطف) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

المحور السادس :- الرضا

جدول رقم (8/3) نتائج الفأ كرنباخ لمقياس العلاقة عبارات محور (الرضا)

الفأ كرنباخ	العبارات
0.84	1/ انطباعي عن الصراف الآلي جيد
0.82	2/ إنا راض عن الخدمة التي قدمها الصراف الآلي
0.82	3/ اقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتي توفيقا
0.80	4/ البنك حقق توقعاتي حول جودة خدمة الصراف
0.80	5/ انصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية
0.84	إجمالي العبارات

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

من الجدول (8/3) نتائج اختبار الثبات أن قيم الفأ كرنباخ لجميع عبارات محور بعد (الرضا) اكبر من (%) وتعنى هذه القيم توافر درجة عالية جدا" من الثبات الداخلي لجميع العبارات سواء كان ذلك لكل عبارة على حدا أو على مستوى جميع عبارات المقياس حيث بلغت قيمة الفأ كرنباخ للمقياس الكلى (0.84) وهو ثبات مرتفع ومن ثم يمكن القول بان المقاييس التي اعتمدت عليها الدراسة لقياس عبارات محور الدراسة السادس بعد (الرضا) تتمتع بالثبات الداخلي لعباراتها مما يمكننا من الاعتماد على هذه الإجابات في تحقيق أهداف الدراسة وتحليل نتائجها .

رابعاً: مجتمع وعينة الدراسة :-

(أ) مجتمع الدراسة :-

يقصد بمجتمع الدراسة المجموعة الكلية من العناصر التي يسعى الباحث إلى أن يعمم عليها النتائج ذات العلاقة بالمشكلة المدروسة ، ويتكون المجتمع الأساسي لهذه الدراسة من عملاء البنوك المتعاملين مع ماكينات الصرف الآلي والذين يحوزون بطاقة صراف آلي ، وذلك دون اعتبار لبنك العميل المصدر للبطاقة نظراً لان نظام الخدمة المصرفية في السودان يسمح لعملاء البنوك على اختلافهم استخدام ماكينات البنوك بعضها البعض دون قيود .

(ب) عينة الدراسة :

تمّ اختيار مفردات عينة البحث بطريقة العينة (العشوائية) وهى إحدى العينات الاحتمالية التي يختارها الباحث للحصول على آراء أو معلومات من مفردات المجتمع موضع الدراسة . وقد تم توزيع عدد (170) إستبانة على عملاء لعدد من فروع البنوك داخل العاصمة الخرطوم وتم استرجاع عدد (150) استمارة بنسبة استرجاع بلغت (88)% ، بيانها كالاتي :

جدول (9/3)

الاستبيانات الموزعة والمعادة

النسبة %	العدد	البيان
88%	150	استبيانات تم إعادتها بعد تعبئتها كاملة
12%	20	استبيانات لم يتم إعادتها
0	0	استبيانات غير صالحة للتحليل
100%	170	إجمالي الاستبيانات الموزعة

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

(ج) خصائص عينة الدراسة

فيما يلي الخصائص الأولية لعينة الدراسة .

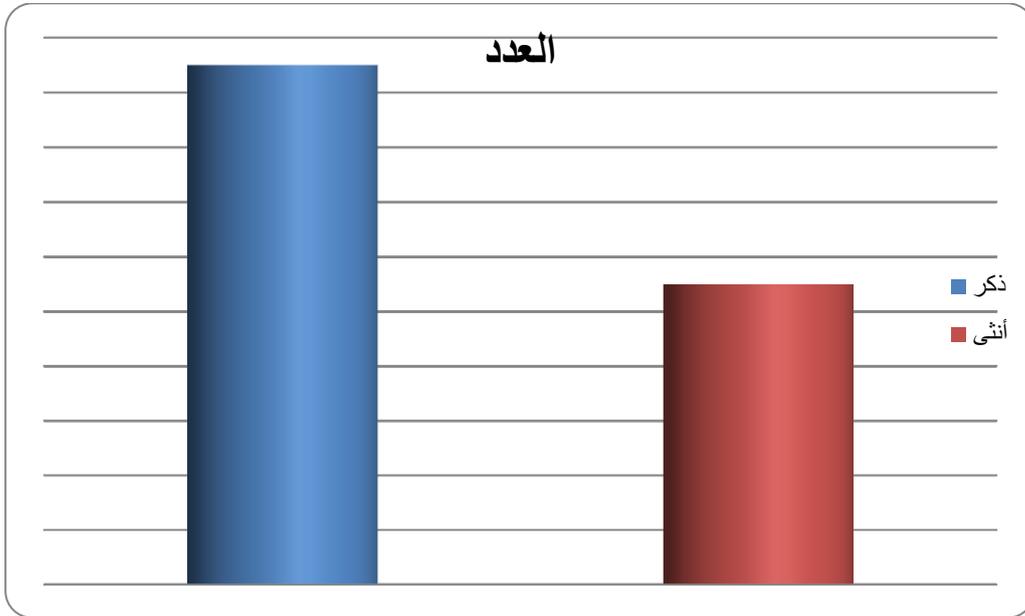
1- توزيع أفراد العينة حسب النوع

جدول رقم (10/3) التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير النوع

النوع	العدد	النسبة%
ذكر	95	63.3%
أنثى	55	36.7%
المجموع	150	100%

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

شكل رقم (1/3) التوزيع التكراري لمتغير النوع



يتضح من الجدول (10/3) والشكل رقم (1/3) أن غالبية أفراد العينة المبحوثة من الذكور حيث بلغت نسبتهم (63.3%) من أفراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الإناث في العينة (36.7%) من إجمالي العينة المبحوثة .

2- توزيع أفراد العينة حسب العمر

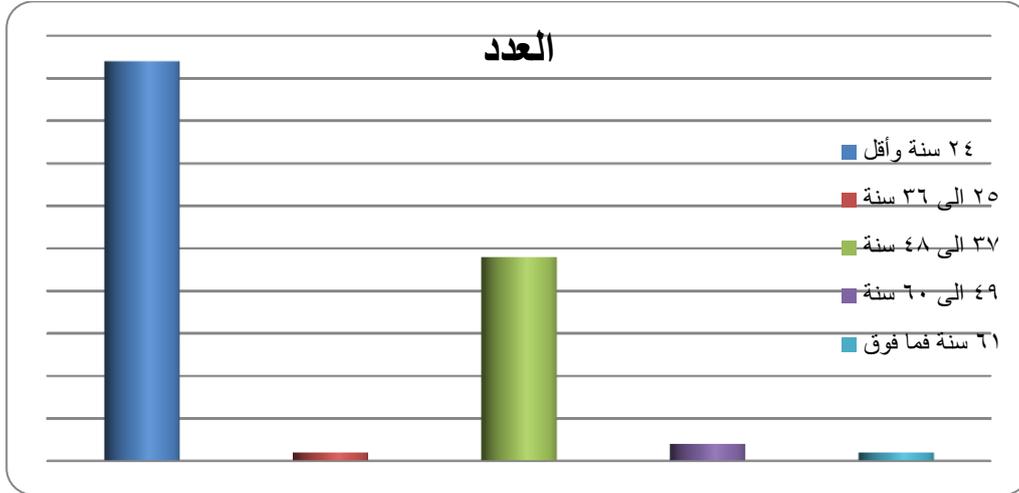
جدول رقم (11/3)

التوزيع التكراري لإفراد العينة وفق متغير العمر

النسبة %	العدد	العمر
62.7%	94	24 سنة وأقل
1.3%	2	25 إلى 36 سنة
32%	48	37 إلى 48 سنة
2.7%	4	49 إلى 60 سنة
1.3%	2	61 سنة فما فوق
100%	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

شكل رقم (2/3) التوزيع التكراري لمتغير العمر



المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول (11/3) والشكل رقم (2/3) أن غالبية أفراد العينة من العملاء والمتعاملين مع الصراف الآلي تتراوح أعمارهم ما بين (24 سنة فأقل) حيث بلغت نسبتهم (62.7%) من أفراد العينة الكلية بينما بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-36) سنة (1.3%) فقط إما أفراد العينة والذين تزيد أعمارهم عن 61 سنة فقد بلغت نسبتهم (1.3%) من إجمالي العينة المبحوثة .

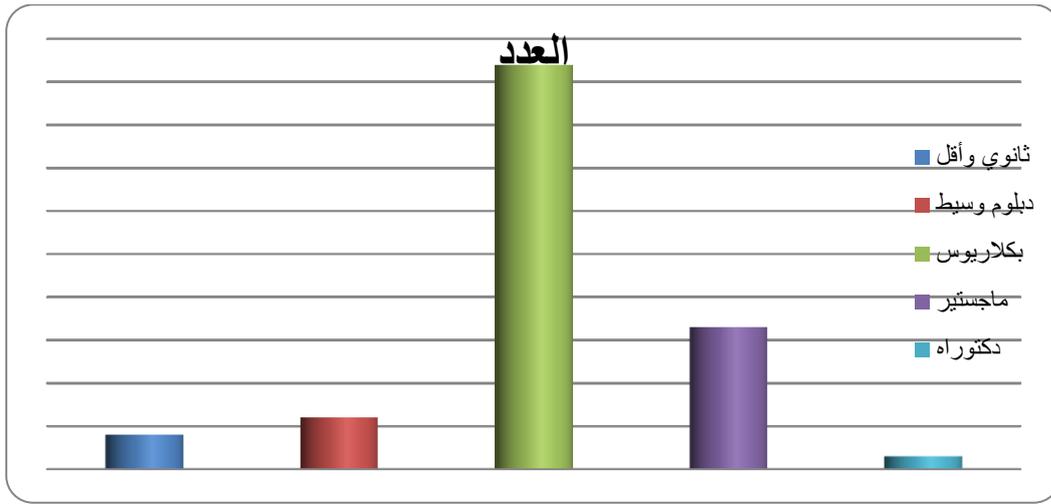
3- توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي :

جدول رقم (12/3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	العدد	النسبة %
ثانوي وأقل	8	5.3%
دبلوم وسيط	12	8%
بكالوريوس	94	62.7%
ماجستير	33	22%
دكتوراه	3	2%
المجموع	150	100%

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

شكل رقم (3/3) التوزيع التكراري لمتغير المؤهل العلمي



المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (12/3) والشكل رقم (3/3) أن غالبية أفراد العينة من المستوى التعليمي الجامعي (البكالوريوس) حيث بلغت نسبتهم (62.7%) من أفراد العينة بينما بلغت نسبة المستوى التعليمي فوق الجامعي (ماجستير ، دكتوراه) (24%) أما المستوى التعليمي الثانوي والدبلوم الوسيط فقد بلغت نسبتهم (13.3%) من إجمالي العينة المبحوثة .

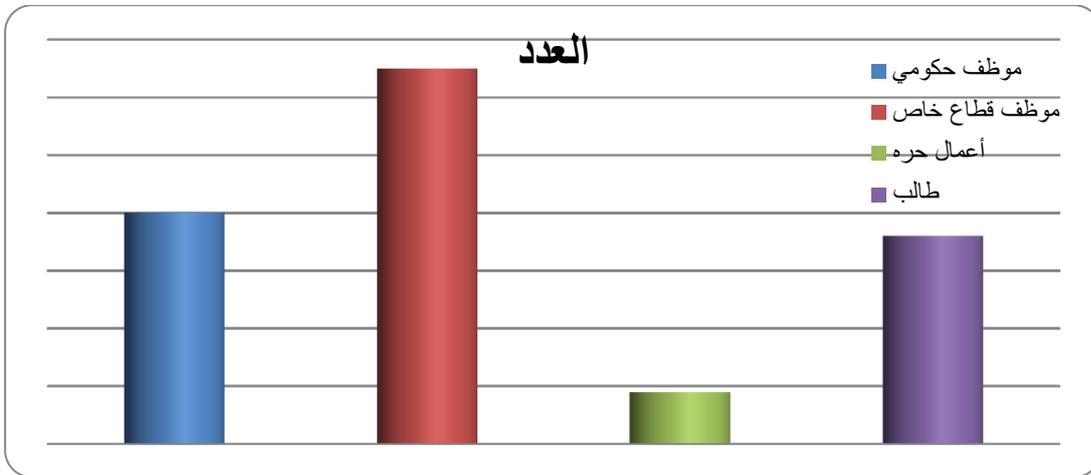
4- توزيع أفراد العينة حسب المهنة :

جدول رقم (13/3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب المهنة

النسبة %	العدد	المهنة
26.7%	40	موظف حكومي
43.3%	65	موظف قطاع خاص
6%	9	أعمال حرة
24%	36	طالب
100%	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

شكل رقم (4/3) التوزيع التكراري لمتغير المهنة



المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (13/3) والشكل رقم (4/3) أن غالبية أفراد العينة من المستوى موظفين القطاع الخاص حيث بلغت نسبتهم (43.3%) من أفراد العينة بينما بلغت نسبة موظفي الحكومة (26.7%) أما الطلاب وأصحاب الأعمال الحرة فقد بلغت نسبتهم (30%) من إجمالي العينة المبحوثة .

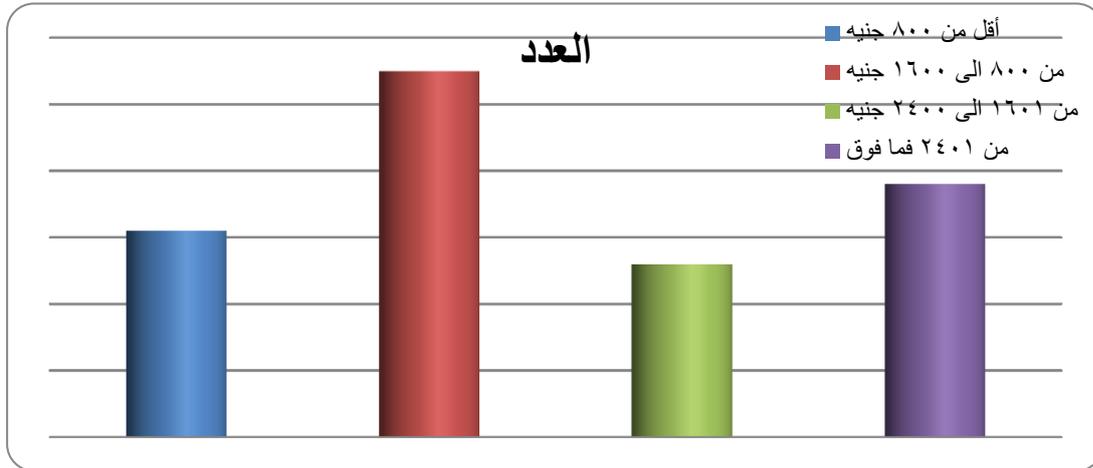
5- توزيع أفراد العينة حسب مستوى الدخل :

جدول رقم (14/3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

النسبة %	العدد	مستوى الدخل
20.7%	31	أقل من 800 جنية
36.7%	55	من 800 إلى 1600 جنية
17.3%	26	من 1601 إلى 2400 جنية
25.3%	38	من 2401 فما فوق
100%	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

شكل رقم (5/3) التوزيع التكراري لمتغير مستوى الدخل



المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (14/3) والشكل رقم (5/3) أن غالبية أفراد العينة يتراوح مستوى دخلهم الشهري ما بين (800 إلى 1600 جنية حيث بلغت نسبتهم (36.7%) من أفراد العينة بينما بلغت نسبة الذين يتراوح مستوى دخلهم ما بين (2401 جنية فما فوق) (25.3%) أما أقل مستوى أفراد العينة يتراوح مستوى دخلهم ما بين (1601 إلى 2400 جنية) فقد بلغت نسبتهم (17.3%) من إجمالي العينة المبحوثة .

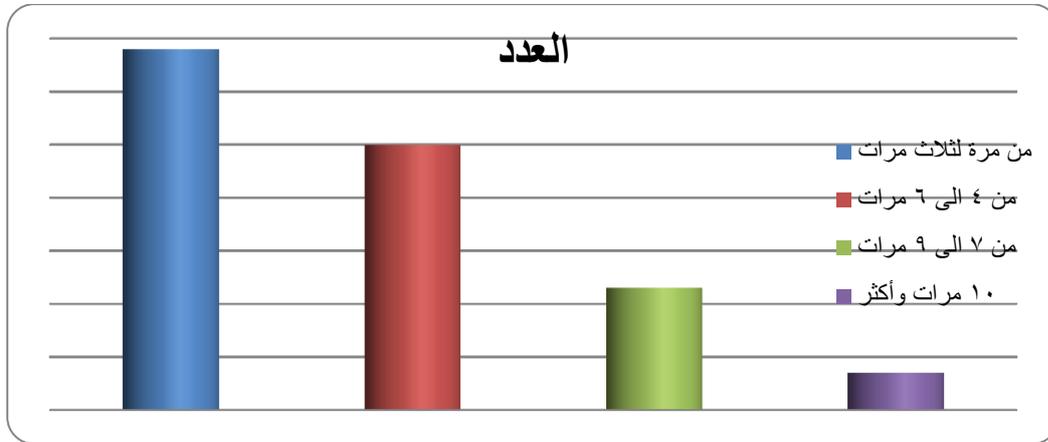
6- توزيع أفراد العينة حسب عدد مرات إجراء العمليات المصرفية عبر الصراف الآلي :

جدول رقم (15/3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب عدد مرات إجراء العمليات المصرفية عبر الصراف الآلي

النسبة %	العدد	عدد مرات إجراء العمليات
45.3%	68	من مرة لثلاث مرات
33.3%	50	من 4 إلى 6 مرات
15.3%	23	من 7 إلى 9 مرات
4.7%	7	10 مرات وأكثر
100%	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

شكل رقم (6/3) التوزيع التكراري لمتغير عدد مرات إجراء العمليات



المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (15/3) والشكل رقم (6/3) أن غالبية أفراد العينة يتراوح عدد مرات إجرائهم للعمليات المصرفية عبر الصراف الآلي ما بين (مرة إلى ثلاث مرات) حيث بلغت نسبتهم (45.3%) من أفراد العينة بينما بلغت نسبة الذين يتراوح ما بين (4- إلى 6 مرات) (33.3%) أما أفراد العينة والذين يتراوح عدد مرات إجرائهم للعمليات المصرفية ما بين (10 مرات وأكثر) فقد بلغت نسبتهم (4.7%) من إجمالي العينة المبحوثة .

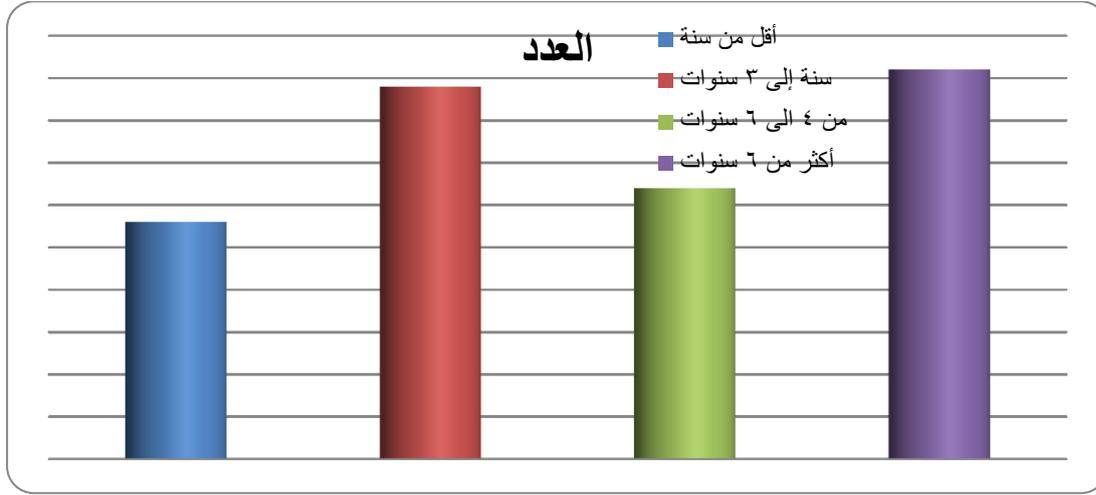
7- توزيع أفراد العينة حسب عمر استخدام الخدمة عبر الصراف الآلي :

جدول رقم (16/3) يوضح التوزيع التكراري لأفراد عينة الدراسة حسب عمر استخدام الخدمة عبر الصراف الآلي

النسبة %	العدد	عمر استخدام الخدمة
18.7%	28	أقل من سنة
29.3%	44	سنة إلى 3 سنوات
21.3%	32	من 4 إلى 6 سنوات
30.7%	46	أكثر من 6 سنوات
100%	150	المجموع

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

شكل رقم (7/3) التوزيع التكراري لمتغير عمر الاستخدام



المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (16/3) والشكل رقم (7/3) أن غالبية أفراد العينة يتراوح عمر استخدامهم للخدمة المصرفية عبر الصراف الآلي (أكثر من 6 سنوات) حيث بلغت نسبتهم (30.7%) من أفراد العينة بينما بلغت نسبة الذين يتراوح عمر استخدامهم للخدمة ما بين (4 - 6 سنوات) (21.3%) أما أفراد العينة والذين يتراوح عمر استخدام الخدمة ما بين (سنة إلى 3 سنوات) فقد بلغت نسبتهم (18.7%) من إجمالي العينة المبحوثة .

خامسا: نموذج الدراسة

في ضوء المشكلة موضوع الدراسة وأهدافها تم تصميم نموذج الدراسة لقياس (مستوى جودة الخدمات المقدمة عن طريق الصرافات الآلية ، من وجهة نظر العملاء) ، ولقد استند في وضع نموذج الدراسة سواء للمتغيرات المستقلة أو التابعة على الدراسات السابقة و آراء العديد من الباحثين وذلك وفقا للمراحل التالية :

(أ) البناء الأولي للنموذج ومناقشته المستفيضة ، للتحقق من شموليته وتناوله لجوانب الدراسة جميعها .

(ب) تم عرض النموذج على عدد من الأساتذة المتخصصين في مجال الدراسة للتحقق من جودة بناء النموذج .

(ج) تم أخذ الملاحظات المختلفة المقدمة من المحكمين بعين الاعتبار قبل إخراج النموذج بشكله النهائي ، حيث تم تعديل العديد من الفقرات ليصبح النموذج أكثر قدرة على تصوير عناصر المشكلة وإبراز فروض الدراسة ، ويشتمل نموذج الدراسة على المتغيرات التالية :-

*المتغيرات المستقلة :-

وهي المتغيرات التي تقيس عناصر ويتكوّن من خمسة متغيرات فرعية وهي :-

- 1- بعد الملموسية حيث تم قياسها بعدد (5) عبارات .
- 2- بعد الاعتمادية و تم قياسها بعدد (5) عبارات .
- 3- سرعة الانجاز تم قياسها بعدد (4) عبارات .
- 4- الأمان تم قياسه بعدد (5) عبارات .
- 5- التعاطف تم قياسه بعدد (5) عبارات .

*المتغير التابع :-

وهو المتغير الذي يقيس الرضا وتم قياسه بعدد (5 عبارات) .

سادساً: أسلوب التحليل الإحصائي المستخدم في الدراسة :-

لتحليل البيانات واختبار فروض الدراسة ، تمّ استخدام الأدوات الإحصائية التالية :-

1- إجراء اختبار الثبات (Reliability Test) لأسئلة الاستبانة المكونة من جميع البيانات باستخدام كل من :-

(أ) اختبار الصدق الظاهري : والتحقق من أن العبارات التي استخدمت لقياس مفهوماً معيناً تقيس بالفعل هذا المفهوم ولا تقيس إبعاد أخرى ، ويتميز هذا التحليل بقدرته على توفير مجموعة من المقاييس التي تحدد مدى انطباق البيانات للنموذج الذي تم الكشف عنه ، واستبعاد أي نماذج أخرى بديلة يمكن أن تفسر العلاقة بين عبارات المقياس بناء على استجابة مفردات عينة الدراسة .

(ب) معامل ألفا كرونباخ" (Cronbach's Alpha) : وتم استخدامه لقياس الاتساق الداخلي لعبارات الدراسة للتحقق من صدق الأداء .

2- أساليب الإحصاء الوصفي :-

وذلك لوصف خصائص مفردات عينة الدراسة ، حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3) وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي ، وإذا كان الانحراف المعياري للعبارة يقترب من الواحد الصحيح فهذا يدل على تجانس الإجابات بين أفراد العينة .

3- تحليل الانحدار :-

وتم استخدام تحليل الانحدار (البسيط والمتعدد) لاختبار الدلالة الإحصائية لفروض الدراسة . كما ويتم الاعتماد على معامل التحديد (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات أيضاً يتم الاعتماد على اختبار (T) لقياس قوة التأثير بين المتغيرات ووفقاً لهذا الاختبار يتم مقارنة القيمة الاحتمالية (Probe) للمعلمة المقدرة مع مستوى المعنوية 5%

فإذا كانت القيمة الاحتمالية أكبر من 0.05 يتم قبول فرض العدم وبالتالي تكون المعلمة غير معنوية إحصائياً، أما إذا كانت القيمة الاحتمالية أقل من 0.05 يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل أي أن النتيجة وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغير المستقل والمتغير التابع، و يتم الاعتماد على قيمة بيتا (B) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغيير في المتغير المستقل، بينما يتم استخدام اختبار (F) للتعرف على معنوية النموذج ككل .

(2-3) المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة

يشتمل هذا المبحث على تحليل البيانات الأساسية للدراسة للتمكن من مناقشة فروض

البحث وذلك وفقاً للخطوات التالية :-

1- التوزيع التكراري لإجابات الوحدات المبحوثة على عبارات الدراسة :

وذلك من خلال تلخيص البيانات في جداول والتي توضح قيم كل متغير لتوضيح أهم

المميزات الأساسية للعينة في شكل أرقام ونسب مئوية لعبارات الدراسة .

2- التحليل الإحصائي لعبارات الدراسة :

وذلك من خلال تقدير المتوسط والانحراف المعياري لجميع محاور الدراسة لمعرفة

اتجاه عينة الدراسة وترتيب العبارات حسب أهميتها النسبية .

أولاً : التوزيع التكراري :-

(أ) تحليل بيانات إبعاد جودة الخدمة الفعلية المقدمة عبر الصراف الآلي

المحور الأول : بعد الملموسية

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الملموسية :

جدول رقم (17/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد الملموسية

لاأوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبرة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
1.3	2	21.3	32	13.3	20	35.3	53	28.7	43	1/ الصراف الآلي منتشر جغرافيا بشكل جيد ومناسب
2	3	6.7	10	8.7	13	50	75	31.3	47	2/ يسهل التعرف علي موقع الصراف من بعد عن طريق شعار البنك
1.3	2	3.3	5	8	12	44	66	42	63	3/ شاشة الصراف الآلي سلسلة من حيث اللمس واللغة
2	3	16.7	25	9.3	14	40	60	30.7	46	4/ يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة
4	6	9.3	14	14.7	22	35.3	53	36	54	5/ النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي جيدة ونظيفة

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (17/3) ما يلي :

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (64%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (22.6%) إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.4%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (الصراف الآلي منتشر جغرافيا بشكل جيد ومناسب) حيث بلغت نسبتهم (64%) .
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (81.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (8.7%) ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (التعرف علي موقع الصراف يسهل من بعد عن طريق شعار البنك) حيث بلغت نسبتهم (81.3%) .
3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (86%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (4.4%) ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (شاشة الصراف الآلي سلسلة من حيث اللمس واللغة) حيث بلغت نسبتهم (86%) .
4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (70.7%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (18.7%) ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (9.3%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (الصراف الآلي يقدم خدمات متنوعة) حيث بلغت نسبتهم (70.7%) .
5. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (71.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (13.3%) ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (14.7%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على (النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي جيدة ونظيفة) حيث بلغت نسبتهم (71.3%) .

المحور الثاني : بعد الاعتمادية

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الاعتمادية :

جدول رقم (18/3)

التوزيع التكراري لعبارات بعد الاعتمادية

لاأوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		أفراد
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
10	15	28	42	19.3	29	26	39	16.7	25	1/ أجد الصراف الآلي دائما في الخدمة وعلي مدار 24 الساعة
6.7	10	18	27	16.7	25	34	51	24.7	37	2/ الصرافات الآلية دائما تعمل بشكل دقيق وبدون أخطاء
4.7	7	34	51	12	18	34.7	52	14	21	3/ يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائما
2	3	14.7	22	19.3	29	40.7	61	22.7	34	4/ يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتي
2.7	4	8	12	17.3	26	44	66	27.3	41	5/ توجد فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (18/3) ما يلي :

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (42.7)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (38)% ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أنهم (يجدون الصراف الآلي دائما في الخدمة وعلى مدار 24 ساعة) حيث بلغت نسبتهم (42.7)% .
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (58.7)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (24.7)% ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (الصرافات الآلية دائما تعمل بشكل دقيق ودون أخطاء) حيث بلغت نسبتهم (58.7)% .
3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (48.7)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (38.7)% ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12)% . وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أنه (يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائما) حيث بلغت نسبتهم (48.7)% .
4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (63.4)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (16.7)% ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (19.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (نظام خدمة الصراف الآلي يوفر معلومات وافية عن خدماتهم) حيث بلغت نسبتهم (63.4)% .
5. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (71.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (10.7)% ، إما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (17.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على (وجود فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب) حيث بلغت نسبتهم (71.3)% .

المحور الثالث : سرعة الاستجابة

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد سرعة الاستجابة :

جدول رقم (19/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد سرعة الاستجابة

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبرة
عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	
6	4	28	18.7	24	16	60	40	29	19.3	1/ سهولة اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها
5	3.3	18	12	36	24	60	40	29	19.3	2/ البنك يتجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي
3	2	12	8	24	16	80	53.3	30	20	3/ يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة
2	1.3	22	14.7	32	21.3	57	38	36	24	4/ هنالك حرص علي توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات

جدول رقم (19/3) التوزيع التكراري لعبارات محور بعد سرعة الاستجابة

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (19/3) ما يلي :

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (59.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (22.7%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أنهم (سهولة اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها) حيث بلغت نسبتهم (59.3%) .
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (59.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (15.3%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (24.7%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (البنك يتجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي) حيث بلغت نسبتهم (59.3%) .
3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (73.3%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (10%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (16.7%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (انجاز المعاملات في الصراف الآلي يتم بالسرعة المطلوبة) حيث بلغت نسبتهم (73.3%) .
4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (62%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (16%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (21%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (هنالك حرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات) حيث بلغت نسبتهم (62%) .

المحور : الرابع بعد الأمان

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الأمان :

جدول رقم (20/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد الأمان

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
-	-	8	12	4.7	7	57.3	86	29.3	44	1/ أثق تماما في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي
5.3	8	4	6	8.7	13	53.3	80	28.7	43	2/ أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي
2.7	4	8	12	12	18	51.3	77	26	39	3/ البنك يزودني بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام
4.7	7	2.7	4	13.3	20	57.3	86	21.3	32	4/ التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان
6	9	6	9	15.3	23	44.7	67	28	42	5/ هنالك سعي مستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (20/3) ما يلي :

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (86.6)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (8)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.4)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم (يتقنون تماما في المعاملات التي يجرونها عبر الصراف الآلي) حيث بلغت نسبتهم (86.6)% .
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (82)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (9.3)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.7)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم (يجدون خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي) حيث بلغت نسبتهم (82)% .
3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (77.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (10.7)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (12)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على أن (البنك يزودهم بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام) حيث بلغت نسبتهم (77.3)% .
4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (78.3)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (7.4)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (13.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان) حيث بلغت نسبتهم (78.3)% .
5. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (72.7)% بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (12)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (15.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون على (هنالك سعي مستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي) حيث بلغت نسبتهم (72.7)% .

المحور الخامس : بعد التعاطف

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد التعاطف :

جدول رقم (21/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد التعاطف

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
4.7	7	2	3	11.3	17	28.7	43	53.3	80	1/ اشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتهناني بالمناسبات
3.3	5	2	3	5.3	8	36.7	55	52.7	79	2/ اعتقد إن نظام الصراف الآلي يتم تطويره حسب الحاجة المتجددة للعملاء
0.7	1	1.3	2	8.7	13	32.7	49	52.7	79	3/ سقف مرات سماح السحب اليومي بالصراف الآلي مناسب
4.7	7	2.7	4	4.7	7	32	48	56	84	4/ رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة
4	6	3.3	5	4	6	34	51	54.7	82	5/ سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2016

يتضح من الجدول رقم (21/3) ما يلي :

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (82%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (6.7) % ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم (يشعرون بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتنهائي بالمناسبات) حيث بلغت نسبتهم (82) % .
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (89.4)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (5.3) % ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم (يعتقدون إن نظام الصراف الآلي يتم تطويره حسب الحاجة المتجددة للعملاء) حيث بلغت نسبتهم (89.4) % .
3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (85.4)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (2)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.7)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (سقف مرات سماح السحب اليومي بالصراف الآلي مناسب) حيث بلغت نسبتهم (85.4) % .
4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (88)% ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (9.4)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.7)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة) حيث بلغت نسبتهم (88.7) % .
5. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (88.7)% بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (6.9)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.3)% ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على (سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول) حيث بلغت نسبتهم (88.7) % .

المحور السادس : الرضا

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رضا العملاء :

جدول رقم (22/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور الرضا

لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
-	-	3.3	5	2.7	4	32	48	62	93	1/ انطباعي عن الصراف الآلي جيد
4	6	1.3	2	2.7	4	35.3	53	56.7	85	2/ إنا راض عن الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي
0.7	1	1.3	2	1.3	2	31.3	47	65.3	98	3/ اقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتي توفيقا
4	6	1.3	2	6	9	30	45	58.7	88	4/البنك حقق توقعاتي حول جودة خدمة الصراف
3.3	5	2	3	8	12	31.3	47	55.3	83	5/انصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (22/3) ما يلي :

1. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الأولى (94%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (3.3%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.7%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (انطباعهم عن الصراف الآلي جيد) حيث بلغت نسبتهم (94%) .
2. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثانية (92%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقون وغير الموافقون بشدة (5.3%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.7%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم (راضون عن الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) حيث بلغت نسبتهم (92%) .
3. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الثالثة (96.6%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (2%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.3%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (اقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتهم توفيقا) حيث بلغت نسبتهم (96.6%) .
4. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الرابعة (88.7%) ، بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (2%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.3%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أن (البنك حقق توقعاتهم حول جودة خدمة الصراف) حيث بلغت نسبتهم (84.6%) .
5. بلغت نسبة الموافقين والموافقون بشدة للعبارة الخامسة (86.6%) بينما بلغت نسبة غير الموافقين وغير الموافقون بشدة (5.3%) ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8%) ، وهذه النتيجة تدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بشدة على أنهم (ينصحون معارفهم للتعامل مع لصرافات الآلية) حيث بلغت نسبتهم (86.6%) .

(ب) تحليل بيانات إبعاد جودة الخدمة المتوقعة عبر الصراف الآلي

المحور الأول : الملموسية

التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الملموسية :

جدول رقم (23/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد الملموسية

لا يهمني مطلقاً		لا يهمني		محايد		يهمني		يهمني بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
3.3	5	2.7	4	3.3	5	16	24	74.7	112	1/ يجب أن تكون الصرافات الآلية منتشرة جغرافياً بشكل جيد وفي أماكن الحاجة لها
0.7	1	0.7	1	4	6	27.3	41	67.3	101	2/ لا بد من سهولة التعرف على موقع الصراف الآلي من بعد وشعار البنك ووضوحه على الغرفة والجهاز
-	-	3.3	5	4.7	7	32	48	60	90	3/ يتوجب سلاسة وسهولة شاشة الصراف الآلي من حث اللمس واللغة
3.3	5	2.7	4	2	3	26.7	40	65.3	98	4/ يجب أن يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة
3.3	5	0.7	1	2.7	4	19.3	29	74	111	5/ لا بد من جودة النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي ونظافتها

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (23/3) ما يلي :

1. يتبين من الفقرة رقم (1) أن نسبة (90.7%) من أفراد العينة يتوقعون (وجوب أن تكون الصرافات الآلية منتشرة جغرافيا بشكل جيد وفي أماكن الحاجة لها) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3) % .
2. يتبين من الفقرة رقم (2) أن نسبة (94.6%) من أفراد العينة يتوقعون (وجوب سهولة التعرف علي موقع الصراف الآلي من بعد وشعار البنك ووضوحه علي الغرفة والجهاز) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (1.4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4) % .
3. يتبين من الفقرة رقم (3) أن نسبة (92%) من أفراد العينة يتوقعون (وجوب سلاسة وسهولة شاشة الصراف الآلي من حيث اللمس واللغة) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.7) % .
4. يتبين من الفقرة رقم (4) أن نسبة (92%) من أفراد العينة يتوقعون (أن الصراف الآلي يقدم خدمات متنوعة) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2) % .
5. يتبين من الفقرة رقم (5) أن نسبة (93.3%) من أفراد العينة يتوقعون (وجوب جودة النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي جيدة ونظيفة) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4) % أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.7) % .

المحور الثاني : بعد الاعتمادية

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الاعتمادية المتوقعة :

جدول رقم (24/3)

التوزيع التكراري لعبارات بعد الاعتمادية (المتوقعة)

لا يهمني مطلقاً		لا يهمني		محايد		يهمني		يهمني بشدة		أفراد
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
-	-	3.3	5	1.3	2	17.3	26	78	117	1/ يجب أن يكون الصراف الآلي دائماً في الخدمة وعلى مدار الساعة
3.3	5	1.3	2	1.3	2	20	30	72	108	2/ يجب أن تعمل الصرافات الآلية دائماً تعمل بشكل دقيق ودون أخطاء
3.3	5	0.7	1	6	9	23.3	35	66.7	100	3/ لابد أن يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائماً
4	6	1.3	2	2	3	22	33	70.7	106	4/ يجب أن يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتي
2	3	0.7	1	3.3	5	20	30	74	111	5/ لابد من وجود فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (24/3) ما يلي :

1. يتبين من الفقرة رقم (1) أن نسبة (94%) من أفراد العينة يتوقعون وجوب (أن يكون الصراف الآلي دائماً في الخدمة وعلي مدار الساعة) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3%) .
2. يتبين من الفقرة رقم (2) أن نسبة (92%) من أفراد العينة يتوقعون وجوب (أن تعمل الصرافات الآلية دائماً بشكل دقيق ودون أخطاء) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4.6%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (1.3%) .
3. يتبين من الفقرة رقم (3) أن نسبة (90%) من أفراد العينة يتوقعون وجوب (توفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائماً) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6%) .
4. يتبين من الفقرة رقم (4) أن نسبة (92.7%) من أفراد العينة يتوقعون (وجوب أن يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتهم) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.3%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3%) .
5. يتبين من الفقرة رقم (5) أن نسبة (94%) من أفراد العينة يتوقعون (وجود فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (3.3%) .

المحور الثالث : سرعة الاستجابة

وفيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد سرعة الاستجابة المتوقعة :

جدول رقم (25/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد سرعة الاستجابة (المتوقعة)

لا يهمني مطلقاً		لا يهمني		محايد		يهمني		يهمني بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
3.3	5	0.7	1	2.7	4	31.3	47	62	93	1/ من المهم سهولة اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها
3.3	5	0.7	1	1.3	2	26	39	68.7	103	2/ يتوجب علي البنك التجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي
2.7	4	2	3	2	3	26	39	67.3	101	3/ يجب أن يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة
3.3	5	1.3	2	2.7	4	19.3	29	73.3	110	4/ يجب الحرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (25/3) ما يلي :

1. يتبين من الفقرة رقم (1) أن نسبة (93.3%) من أفراد العينة يتوقعون (سهول اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.7%) .
2. يتبين من الفقرة رقم (2) أن نسبة (94.7%) من أفراد العينة يتوقعون (أن البنك التجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (1.3%) .
3. يتبين من الفقرة رقم (3) أن نسبة (93.3%) من أفراد العينة يتوقعون (أنه يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2%) .
4. يتبين من الفقرة رقم (4) أن نسبة (92.6%) من أفراد العينة يتوقعون (الحرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4.6%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.7%) .

المحور الرابع : بعد الأمان

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد الأمان المتوقع :

جدول رقم (26/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد الأمان (المتوقع)

لا يهمني مطلقاً		لا يهمني		محايد		يهمني		يهمني بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
4	6	1.3	2	2	3	22.7	34	70	105	1/ يجب أن أثق تماماً في المعاملات التي أجريتها عبر الصراف الآلي
4	6	4.7	7	4.7	7	22	33	64.7	97	2/ يجب أن أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي
4.7	7	2	3	4.7	7	28	42	60.7	91	3/ يجب علي البنك تزويدي عبر الشاشة بتعليمات عن الأمان والاستخدام
3.3	5	1.3	2	7.3	11	24.7	37	63.3	95	4/ يجب أن يشكل التوثيق الذاتي للمعاملات عنصر أمان
4.7	7	1.3	2	5.3	8	25.3	38	63.3	95	5/ لابد من السعي المستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (26/3) ما يلي :

1. يتبين من الفقرة رقم (1) أن نسبة (92.7)% من أفراد العينة يتوقعون (الثقة تماما في المعاملات التي يجرونها عبر الصراف الآلي) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.3)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2)% .
2. يتبين من الفقرة رقم (2) أن نسبة (86.7)% من أفراد العينة يتوقعون (أن يجدوا خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (8.7)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.7)% .
3. يتبين من الفقرة رقم (3) أن نسبة (88.7)% من أفراد العينة يتوقعون (أن البنك يزودهم بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6.7)% ، أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.7)% .
4. يتبين من الفقرة رقم (4) أن نسبة (88)% من أفراد العينة يتوقعون (أن التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (4.7)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (7.3)% .
5. يتبين من الفقرة رقم (5) أن نسبة (88.6)% من أفراد العينة يتوقعون (السعي مستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6)% أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.3)% .

المحور الخامس : بعد التعاطف

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس بعد التعاطف المتوقع :

جدول رقم (27/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور بعد التعاطف (المتوقع)

لا يهمني مطلقاً		لا يهمني		محايد		يهمني		يهمني بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
4.7	7	2	3	11.3	17	28.7	43	53.3	80	1/ يجب أن اشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتهناني بالمناسبات
3.3	5	2	3	5.3	8	36.7	55	52.7	79	2/ يجب أن أحس أن نظام الصراف الآلي يتم تطويره حسب الحاجة المتجددة للعملاء
1.3	2	4.7	7	8.7	13	32.7	49	52.7	79	3/ يجب أن يكون سقف مرات السحب اليومي الآلي مناسب
4.7	7	2.7	4	4.7	7	32	48	56	84	4/ يجب أن تكون رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة
4	6	3.3	5	4	6	34	51	54.7	82	5/ يجب أن يكون سقف السحب النقدي اليومي معقول

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل 2016

يتضح من الجدول رقم (27/3) ما يلي :

1. يتبين من الفقرة رقم (1) أن نسبة (82%) من أفراد العينة يتوقعون (الشعور بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتنهاني بالمناسبات) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6.7%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (11.3%) .
2. يتبين من الفقرة رقم (2) أن نسبة (89.4%) من أفراد العينة يتوقعون (أن نظام الصراف الآلي يتم تطويره حسب الحاجة المتجددة للعملاء) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.3%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (5.3%) .
3. يتبين من الفقرة رقم (3) أن نسبة (85.4%) من أفراد العينة يتوقعون (أن يكون سقف مرات السحب اليومي النقدي مناسبة) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (6%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8.7%) .
4. يتبين من الفقرة رقم (4) أن نسبة (88%) من أفراد العينة يتوقعون (أن تكون رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7.4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4.7%) .
5. يتبين من الفقرة رقم (5) أن نسبة (88.7%) من أفراد العينة يتوقعون (أن سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (7.3%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (4%) .

المحور السادس : الرضا

فيما يلي التوزيع التكراري للعبارات التي تقيس رضا العملاء المتوقع :

جدول رقم (28/3)

التوزيع التكراري لعبارات محور الرضا (المتوقع)

لا يهمني مطلقاً		لا يهمني		محايد		يهمني		يهمني بشدة		العبارة
نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	نسبة	عدد	
-	-	3.3	5	2.7	4	32	48	62	93	1/ يجب أن يكون انطباعي عن الصراف الآلي جيد
0.7	1	4.7	7	2.7	4	35.3	53	56.7	85	2/ يجب أن أكون راض عن الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي
0.7	1	1.3	2	1.3	2	31.3	47	65.3	98	3/ يجب أن يكون قراري باقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتي توفيقاً
0.7	1	4.7	7	6	9	30	45	58.7	88	4/ على البنك تحقيق توقعاتي حول جودة خدمة الصراف الآلي
3.3	5	2	3	8	12	31.3	47	55.3	83	5/ يجب أن انصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (28/3) ما يلي :

1. يتبين من الفقرة رقم (1) أن نسبة (94%) من أفراد العينة يتوقعون (أن يكون انطباعهم عن الصراف الآلي جيد) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (3.3%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.7%) .
2. يتبين من الفقرة رقم (2) أن نسبة (92%) من أفراد العينة يتوقعون (أن يكونوا راضون عن الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (2.7%) .
3. يتبين من الفقرة رقم (3) أن نسبة (96.6%) من أفراد العينة يتوقعون (أن يكون قرارهم باقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتهم توفيقاً) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (2%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (1.3%) .
4. يتبين من الفقرة رقم (4) أن نسبة (88.7%) من أفراد العينة يتوقعون (أن البنك يحقق توقعاتهم حول جودة خدمة الصراف الآلي) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.4%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (6%) .
5. يتبين من الفقرة رقم (5) أن نسبة (86.6%) من أفراد العينة يتوقعون (أن ينصحوا معارفهم للتعامل مع الصرافات الآلية) بينما بلغت نسبة غير الموافقين على ذلك (5.3%) أما أفراد العينة والذين لم يبدوا إجابات محددة فقد بلغت نسبتهم (8%) .

ثانياً :- الإحصاء الوصفي لعبارات الدراسة

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة على الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3)، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي ، وفيما يلي جدول يوضح الوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصى منهم ، وفيما يلي التحليل الإحصائي الوصفي لمحاور الدراسة :

(أ) الإحصاء الوصفي لأبعاد جودة الخدمة الفعلية :

المحور الأول : بعد الملموسية

جدول رقم (29/3) الإحصاء الوصفي لعبارات محور الملموسية

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
5	عالية	%72.6	3.67	1.14	1/ الصراف الآلي منتشر جغرافياً بشكل جيد ومناسب
2	عالية جداً	%81	4.05	0.899	2/ يسهل التعرف علي موقع الصراف من بعد عن طريق شعار البنك
1	عاليه جداً	%84.8	4.24	0.844	3/ شاشة الصراف الآلي سلسلة من حيث اللمس واللغة
4	عالية	%76.4	3.82	1.11	4/ يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة
3	عالية	%78	3.90	1.12	5/ النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي جيدة ونظيفة
	عالية	%77	3.85	1.03	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (29/3) ما يلي :

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور الملموسية يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الملموسية .

2. أهم عبارة من عبارات محور (الملموسية) هي العبارة (شاشة الصراف الآلي سلسلة من حيث اللمس واللغة) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.24) بانحراف معياري (0.844) وأهمية نسبية (93.8)% .

3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (الصراف الآلي منتشر جغرافيا بشكل جيد ومناسب) حيث بلغ متوسط العبارة (3.67) بانحراف معياري (1.14) وأهمية نسبية (72.6)% .

4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.85) بانحراف معياري (1.03) وأهمية نسبية (77)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على جميع العبارات التي تقيس عبارات الملموسية .

المحور الثاني : بعد الاعتمادية

جدول رقم (30/3) الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاعتمادية

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
5	متوسطة	62.2%	3.11	1.12	1/ أجد الصراف الآلي دائما في الخدمة وعلي مدار 24 الساعة
2	عالية	70.4%	3.52	1.23	2/ الصرافات الآلية دائما تعمل بشكل دقيق ودون أخطاء
4	متوسطة	63.8%	3.19	1.18	3/ يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائما
3	متوسطة	63.8%	3.67	1.05	4/ يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتي
1	عالية	77.2%	3.86	1.01	5/ توجد فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب
	متوسطة	69.4%	3.47	1.11	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور الاعتمادية يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الاعتمادية .

2. أهم عبارة من عبارات محور (الاعتمادية) هي العبارة (توجد فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.24) بانحراف معياري (0.844) وأهمية نسبية (77.2)%.

3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (أجد الصراف الآلي دائما في الخدمة وعلي مدار 24 الساعة) حيث بلغ متوسط العبارة (3.11) بانحراف معياري (1.12) وأهمية نسبية (62.2)% .

4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.47) بانحراف معياري (1.11) وأهمية نسبية (69.4)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة متوسطة على جميع العبارات التي تقيس عبارات بعد الاعتمادية .

المحور الثالث : بعد سرعة الاستجابة

جدول رقم (31/3)

الإحصاء الوصفي لعبارات محور سرعة الاستجابة

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
4	عالية	%70.6	3.53	1.13	1/ سهولة اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها
3	عالية	%72	3.60	1.04	2/ البنك يتجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي
1	عاليه	%76.4	3.82	0.915	3/ يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة
2	عالية	%73.8	3.69	1.03	4/ هنالك حرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات
	عالية	73.2%	3.66	1.02	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من نتائج التحليل الإحصائي 2016

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور سرعة الاستجابة يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور سرعة الاستجابة .

2. أهم عبارة من عبارات محور (سرعة الاستجابة) هي العبارة (يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (3.82) بانحراف معياري (0.915) وأهمية نسبية (76.4)%.

3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (سهولة اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها) حيث بلغ متوسط العبارة (3.53) بانحراف معياري (1.13) وأهمية نسبية (70.6)%.

4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.66) بانحراف معياري (1.02) وأهمية نسبية (73.2)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على جميع العبارات التي تقيس عبارات سرعة الاستجابة .

المحور الرابع : بعد الأمان

جدول رقم (32/3) الإحصاء الوصفي لعبارات محور بعد الأمان

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	عالية جدا	%81.8	4.09	0.813	1/ أثق تماما في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي
2	عالية	%79.2	3.96	1.01	2/ أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي
4	عاليه	%78	3.90	0.967	3/ البنك يزودني بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام
5	عالية	%77.8	3.89	0.933	4/ التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان
3	عالية	%78.4	3.92	0.972	5/ هنالك سعي مستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي
	عالية	79%	3.95	0.939	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور بعد الأمان يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور بعد الأمان .

2. أهم عبارة من عبارات محور (بعد الأمان) هي العبارة (أثق تماما في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.09) بانحراف معياري (0.813) وأهمية نسبية (81.8)% .

3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان) حيث بلغ متوسط العبارة (3.89) بانحراف معياري (0.933) وأهمية نسبية (77.8)% .

4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (3.95) بانحراف معياري (0.939) وأهمية نسبية (79)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية على جميع العبارات التي تقيس عبارات بعد الأمان.

المحور الخامس : بعد التعاطف

جدول رقم (33/3) الإحصاء الوصفي لعبارات محور التعاطف

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
3	عالية جدا	%87	4.35	0.870	1/ اشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتنهاني بالمناسبات
4	عالية جدا	%86.6	4.33	0.924	2/ اعتقد أن نظام الصراف يتم تطويره حسب الحاجة المتجددة للعملاء
2	عالية جدا	%88	4.40	0.770	3/ سقف مرات سماح السحب اليومي بالصراف الآلي مناسب
5	عالية جدا	%86.4	4.32	1.01	4/ رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة
1	عالية جدا	%88.6	4.43	0.788	5/ سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول
	عالية جدا	%87.4	4.37	0.872	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. إن جميع العبارات التي تعبر عن محور بعد التعاطف يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور بعد التعاطف .
2. أهم عبارة من عبارات محور (بعد التعاطف) هي العبارة (سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.43) بانحراف معياري (0.788) وأهمية نسبية (88.6)% .
3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.32) بانحراف معياري (0.788) وأهمية نسبية (86.4)% .
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.37) بانحراف معياري (0.872) وأهمية نسبية (87.4)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جدا على جميع العبارات التي تقيس عبارات بعد التعاطف .

المحور السادس : الرضا

جدول رقم (34/3)

الإحصاء الوصفي لعبارات محور الرضا

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
2	عالية جدا	%90.4	4.52	0.711	1/ انطباعي عن الصراف الآلي جيد
3	عالية جدا	%87.8	4.39	0.426	2/ أنا راض عن الخدمة التي قدمها الصراف الآلي
1	عالية جدا	%91.8	4.59	0.656	3/ اقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتي توفيقا
4	عالية جدا	%87.6	4.38	0.960	4/ البنك حقق توقعاتي حول جودة خدمة الصراف
5	عالية جدا	%86.6	4.33	0.953	5/ انصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية
	عالية جدا	88.8%	4.44	0.741	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. إن جميع العبارات أعلاه والتي تعبر عن محور الرضا يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الرضا .
2. أهم عبارة من عبارات محور (الرضا) هي العبارة (اقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتي توفيقا) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.59) بانحراف معياري (0.656) وأهمية نسبية (91.8)%.

3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (انصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية
(حيث بلغ متوسط العبارة (4.33) بانحراف معياري (0.953) وأهمية نسبية (86.6)% .
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.44) بانحراف معياري (0.741) وأهمية نسبية
(88.8)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جدا على جميع العبارات
التي تقيس عبارات الرضا .

(ب) الإحصاء الوصفي لأبعاد جودة الخدمة المتوقعة

المحور الأول : بعد الملموسية

جدول رقم (35/3) الإحصاء الوصفي لعبارات محور الملموسية المتوقعة

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	عالية جدا	93%	4.65	0.937	1/ يجب أن تكون الصرافات الآلية منتشرة جغرافيا بشكل جيد وفي أماكن الحاجة لها
2	عالية جدا	92%	4.60	0.665	2/ لا بد من سهولة التعرف على موقع الصراف الآلي من بعد وشعار البنك ووضوحه على الغرفة والجهاز
4	عالية جدا	89.8	4.49	0.937	3/ يتوجب سلاسة وسهولة شاشة الصراف الآلي من حيث اللمس واللغة
5	عالية جدا	89.6	4.48	0.924	4/ يجب أن يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة
3	عالية جدا	91.4%	4.57	0.905	5/ لا بد من جودة ونظافة النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي
	عالية جدا	91.2%	4.56	0.894	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (35/3) ما يلي:

1. أن جميع العبارات التي تعبر عن محور الملموسية يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الملموسية .
2. أهم عبارة من عبارات محور (الملموسية المتوقعة) هي العبارة (يجب أن تكون الصرافات الآلية منتشرة جغرافيا بشكل جيد وفي أماكن الحاجة لها) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.65) بانحراف معياري (0.937) وأهمية نسبية (93)% .
3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يجب أن يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة (حيث بلغ متوسط العبارة (4.48) بانحراف معياري (0.924) وأهمية نسبية (89.6)% .
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.56) بانحراف معياري (0.894) وأهمية نسبية (91.2)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جدا على جميع العبارات التي تقيس عبارات الملموسية المتوقعة .

المحور الثاني : بعد الاعتمادية

جدول رقم (36/3)

الإحصاء الوصفي لعبارات محور الاعتمادية- المتوقعة

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	عالية جدا	%94	4.70	0.663	1/ يجب أن يكون الصراف الآلي دائما في الخدمة وعلى مدار الساعة
3	عالية جدا	%91.8	4.59	0.873	2/ يجب أن تعمل الصرافات الآلية دائما تعمل بشكل دقيق ودون أخطاء
5	عالية جدا	%89.8	4.49	0.902	3/ لابد أن يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائما
4	عالية جدا	%90.8	4.54	0.924	4/ يجب أن يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتي
2	عالية جدا	%92.6	4.63	0.763	5/ لابد من وجود فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب
	عالية جدا	%91.8	4.59	0.825	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. أن جميع العبارات التي تعبر عن محور الاعتمادية المتوقعة يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الاعتمادية المتوقعة .
2. أهم عبارة من عبارات محور (الاعتمادية المتوقعة) هي العبارة (يجب أن توجد فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.70) بانحراف معياري (0.663) وأهمية نسبية (94)% .
3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (لا بد أن يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائما) حيث بلغ متوسط العبارة (4.49) بانحراف معياري (0.902) وأهمية نسبية (89.8)% .
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.59) بانحراف معياري (0.825) وأهمية نسبية (91.8)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جدا على جميع العبارات التي تقيس عبارات بعد الاعتمادية .

المحور الثالث : بعد سرعة الاستجابة

جدول رقم (37/3) الإحصاء الوصفي لعبارات محور سرعة الاستجابة المتوقعة

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
4	عالية جدا	89.6%	4.48	0.864	1/ يجب أن يكون اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها سهلا
2	عالية جدا	91.2%	4.56	0.847	2/ يتوجب على البنك التجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات جراء التعامل مع الصراف الآلي
3	عالية جدا	90.6%	4.53	0.856	3/ يجب أن يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة
1	عالية جدا	91.6%	4.58	0.884	4/ يجب الحرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات
	عالية جدا	91.2%	4.56	0.842	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. أن جميع العبارات التي تعبر عن محور سرعة الاستجابة المتوقعة يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور سرعة الاستجابة المتوقعة .
2. أهم عبارة من عبارات محور (سرعة الاستجابة المتوقعة) هي العبارة (يجب الحرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.58) بانحراف معياري (0.884) وأهمية نسبية (91.6) % .
3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يجب أن يكون اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها سهلا) حيث بلغ متوسط العبارة (4.48) بانحراف معياري (0.864) وأهمية نسبية (89.6) % .

4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.56) بانحراف معياري (0.825) وأهمية نسبية (91.2)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جداً على جميع العبارات التي تقيس عبارات سرعة الاستجابة المتوقعة .

المحور الرابع : بعد الأمان

جدول رقم (38/3)

الإحصاء الوصفي لعبارات محور بعد الأمان المتوقع

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
1	عالية جداً	%90.6	4.53	0.924	1/ يجب أن أثق تماماً في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي
5	عالية جداً	%87.6	4.38	1.04	2/ يجب أن أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي
4	عالية جداً	%88.6	4.39	1.01	3/ يجب على البنك تزويدي بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام
2	عالية جداً	%88.6	4.43	0.937	4/ يجب أن يشكل التوثيق الذاتي للمعاملات عنصر أمان
3	عالية جداً	%88.2	4.41	0.997	5/ لا بد من السعي المستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي
	عالية جداً	%88.4	4.42	0.981	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. أن جميع العبارات التي تعبر عن محور بعد الأمان المتوقع يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور بعد الأمان المتوقع .
2. أهم عبارة من عبارات محور (بعد الأمان المتوقع) هي العبارة (يجب أن أثق تماماً في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.53) بانحراف معياري (0.924) وأهمية نسبية (90.6)% .
3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يجب أن أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي) حيث بلغ متوسط العبارة (4.38) بانحراف معياري (1.04) وأهمية نسبية (87.6)% .
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.42) بانحراف معياري (0.981) وأهمية نسبية (88.4)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جداً على جميع العبارات التي تقيس عبارات بعد الأمان المتوقع .

المحور الخامس : بعد التعاطف

جدول رقم (39/3)

الإحصاء الوصفي لعبارات محور التعاطف المتوقع

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
3	عاليه جدا	%84.8	4.24	1.04	1/ يجب أن أشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتنهاني بالمناسبات
4	عاليه جدا	%86.6	4.33	0.924	2/ يجب أن أحس أن نظام الصراف الآلي يتم تطويره حسب الحاجة المتجددة للعملاء
2	عاليه جدا	%86	4.30	0.911	3/ يجب أن يكون سقف مرات سماح السحب اليومي مناسبة
5	عاليه جدا	%86.4	4.32	1.01	4/ يجب أن تكون رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة
1	عاليه جدا	%88.6	4.33	0.992	5/ يجب أن يكون سقف السحب النقدي اليومي معقول
	عاليه جدا	86%	4.30	0.975	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. أن جميع العبارات التي تعبر عن محور بعد التعاطف المتوقع يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور بعد التعاطف المتوقع .
2. أهم عبارة من عبارات محور (بعد التعاطف المتوقع) هي العبارة (يجب أن يكون سقف السحب النقدي اليومي معقول) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.33) بانحراف معياري (0.0) وأهمية نسبية (88.6)%.

3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يجب أن تكون رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة) حيث بلغ متوسط العبارة (4.32) بانحراف معياري (1.01) وأهمية نسبية (86.4)%.
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.30) بانحراف معياري (0.975) وأهمية نسبية (86)% وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جدا على جميع العبارات التي تقيس عبارات بعد التعاطف المتوقع .

المحور السادس : الرضا المتوقع

جدول رقم (40/3)

الإحصاء الوصفي لعبارات محور الرضا المتوقع

الترتيب	درجة الموافقة	الأهمية النسبية	المتوسط	الانحراف المعياري	العبارات
2	عالية جدا	%90.4	4.52	0.711	1/ يجب أن يكون انطباعي عن الصراف الآلي جيداً
3	عالية جدا	%88.4	4.42	0.813	2/ يجب أن أكون راض عن الخدمة التي قدمها الصراف الآلي
1	عالية جدا	%91.8	4.59	0.656	3/ يجب أن يكون قراري باقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتي توفيقاً
4	عالية جدا	%88.2	4.41	0.852	4/ على البنك تحقيق توقعاتي حول جودة خدمة الصراف الآلي
5	عالية جدا	%86.6	4.33	0.953	5/ يجب أن انصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية
	عالية جدا	%89	4.45	0.797	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1. أن جميع العبارات التي تعبر عن محور الرضا المتوقع يزيد متوسطها عن الوسط الفرضي (3) ، وهذه النتيجة تدل على موافقة غالبية أفراد العينة على جميع العبارات التي تقيس محور الرضا المتوقع .
2. أهم عبارة من عبارات محور (الرضا المتوقع) هي العبارة (يجب أن يكون قراري باقتناء بطاقة الصراف الآلي من أكثر قراراتي توفيقا) حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة على العبارة (4.59) بانحراف معياري (0.656) وأهمية نسبية (91.8) % .
3. وأقل عبارة من حيث الموافقة هي العبارة (يجب أن انصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية) حيث بلغ متوسط العبارة (4.33) بانحراف معياري (0.953) وأهمية نسبية (86.6) % .
4. كما بلغ متوسط جميع العبارات (4.45) بانحراف معياري (0.797) وأهمية نسبية (89) % وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة يوافقون بدرجة عالية جدا على جميع العبارات التي تقيس عبارات الرضا المتوقع .

(3-3) المبحث الثالث : اختبار فروض الدراسة :-

نتناول في هذا المبحث مناقشة وتفسير نتائج الدراسة الميدانية وذلك من خلال المعلومات التي أسفرت عنها جداول تحليل البيانات الإحصائية وكذلك نتائج التحليل الإحصائي لاختبار الفروض . وفي ضوء مشكلة وأهداف الدراسة ومن خلال نموذج الدراسة يمكن صياغة وفروض الدراسة على النحو التالي :

الفرضية الرئيسية الأولى :-

(توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة عبر الصراف الآلي ورضا العميل)
وتتفرع منها الفروض الفرعية التالية :

- 1- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العميل .
- 2- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل .
- 3- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل .
- 4- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العميل .
- 5- توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العميل .

الفرضية الرئيسية الثانية :-

(هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفعلية المقدمة عبر الصراف الآلي ،
والخدمة المتوقعة من العملاء) وتتفرع منها الفروض الفرعية الآتية :

- 1- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة .
- 2- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة .
- 3- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة .
- 4- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الأمان بين جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة .
- 5- هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين جودة الخدمة الفعلية والمتوقعة .

وفيما يلي مناقشة فروض الدراسة :

(أ) الفرضية الرئيسية الأولى : تنفرع إلى :-

(1) الفرضية الفرعية الأولى :-

(توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العميل)

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :

الفرضية الصفرية :-

لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العميل .

الفرضية البديلة :- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العميل .

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير

المستقل ويمثله (بعد الملموسية) والمتغير التابع ويمثله (رضا العميل) وجاءت نتائج التحليل

كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (41/3)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين تحليل بعد الملموسية ورضا العميل

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	المتغيرات
0.000	3.36	0.64	العلاقة بين بعد الملموسية ورضا العميل
		0.43	معامل الارتباط (R)
		0.18	معامل التحديد (R2)
		13.6	F
		0.000	Sig F

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (41/3) :

- 1- هنالك ارتباط طردي قوى بين بعد الملموسية ورضا العميل ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي :
* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.43) ، وقيمة معامل الانحدار (0.64) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين بعد الملموسية ورضا العميل .
 - 2- تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (41/3) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (بعد الملموسية) على المتغير التابع (رضا العميل) حيث بلغ معامل التحديد (0.18) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (بعد الملموسية) يؤثر في رضا العملاء بنسبة (18)% ، بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (82)% .
 - 3- كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (رضا العميل) والمتغير المستقل (بعد الملموسية) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (3.69) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (13.6) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5% ، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العميل .
- ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الأولى والتي نصت على (توجد علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العميل) يعتبر فرض مقبول .
- ونستنتج من ذلك إن لشكل ومظهر الصرافات الآلية وتجهيزاتها الجيدة أثر مباشر وقوي في مستوى رضا العملاء .

(2) الفرضية الفرعية الثانية :-

(توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل)

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :

الفرضية الصفرية :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل.

الفرضية البديلة :- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل.

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير

المستقل ويمثله (بعد الاعتمادية) والمتغير التابع ، ويمثله (رضا العميل) وجاءت نتائج

التحليل كما هو موضح في الجدول التالي :

جدول رقم (42/3)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين تحليل بعد الاعتمادية ورضا العميل

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	المتغيرات
0.000	6.23	0.88	العلاقة بين بعد الاعتمادية ورضا العميل
		0.62	معامل الارتباط (R)
		0.39	معامل التحديد (R2)
		38.8	F
		0.000	Sig F

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (42/3) :

1- هنالك ارتباط طردي بين بعد الاعتمادية ورضا العميل ويتضح ذلك من خلال قيمة

معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي :

بلغت قيمة معامل الارتباط (0.62) ، وقيمة معامل الانحدار (0.88) وهي قيمة موجبة وهذه

دلالة على وجود ارتباط طردي بين بعد الاعتمادية ورضا العميل .

2- تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (42/3) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (بعد الاعتمادية) على المتغير التابع (رضا العميل) حيث بلغ معامل التحديد (0.39) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (بعد الاعتمادية) يؤثر في رضا العملاء بنسبة (39)% ، بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (61)% .

3- كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (رضا العميل) والمتغير المستقل (بعد الاعتمادية) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (6.23) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (38.8) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5% ، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل .
ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثانية والتي نصت على (توجد علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل) يعتبر فرض مقبول .

ونستنتج من ذلك أن مستوى رضا العميل عن الخدمة المقدمة عبر الصرافات الآلية ، يتحسن طردياً بتحسن عناصر بعد الاعتمادية .

(3) الفرضية الفرعية الثالثة :-

(توجد علاقة ايجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل)

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :

الفرضية الصفرية :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل .

الفرضية البديلة :- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل .
ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير المستقل ويمثله (بعد سرعة الاستجابة) والمتغير التابع، ويمثله (رضا العميل) وجاءت نتائج التحليل كما هو موضح في الجدول التالي :-

جدول رقم (43/3)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين تحليل بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	المتغيرات
0.000	3.53	0.59	العلاقة بين بعد الملموسية ورضا العميل
		0.41	معامل الارتباط (R)
		0.17	معامل التحديد (R2)
		12.47	F
		0.000	Sig F

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (43/3) :

1- هنالك ارتباط طردي بين بعد (سرعة الاستجابة) ورضا العميل ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي :

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.41) ، وقيمة معامل الانحدار (0.59) وهى قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل .

2- تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (43/3) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (بعد سرعة الاستجابة) على المتغير التابع (رضا العميل) حيث بلغ معامل التحديد (0.17) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (بعد سرعة الاستجابة) يؤثر في رضا العملاء بنسبة (17) % . بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (83) % .

3- كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (رضا العميل) والمتغير المستقل (بعد سرعة الاستجابة) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (3.53) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (12.47) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية

أقل من مستوى المعنوية 5% ، وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الثالثة والتي نصت على (توجد علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل) يعتبر فرض مقبول .

ونستنتج من ذلك أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة عبر الصرافات الآلية ، يتحسن طردياً بتحسن عناصر بعد سرعة الاستجابة .

(4) الفرضية الفرعية الرابعة :-

(توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العميل)

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :

الفرضية الصفرية :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العميل .

الفرضية البديلة :- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العميل .

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير

المستقل ويمثله (بعد الأمان) والمتغير التابع ، ويمثله (رضا العميل) وجاءت نتائج التحليل

كما هو موضح في الجدول التالي :-

جدول رقم (44/3)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين تحليل بعد الأمان ورضا العميل

المتغيرات	معامل الانحدار (B)	اختبار (T)	مستوى المعنوية
العلاقة بين بعد الأمان ورضا العميل	1.37	6.71	0.000
معامل الارتباط (R)	0.65		
معامل التحديد (R2)	0.42		
F	45.1		
Sig F	0.000		

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (44/3) :

1- هنالك ارتباط طردي بين بعد الأمان ورضا العميل ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي :

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.65). وقيمة معامل الانحدار (1.37) وهي قيمة موجبة وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين بعد الأمان ورضا العميل .

2- تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (44/3) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (بعد الأمان) على المتغير التابع (رضا العميل) حيث بلغ معامل التحديد (0.42) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (بعد الأمان) يؤثر في رضا العملاء بنسبة (42)% ، بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (58)% .

3- كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (رضا العميل) والمتغير المستقل (بعد الأمان) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (6.71) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (45.1) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5% ، وعليه يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العميل .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الرابعة والتي نصت على (توجد علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العميل) يعتبر فرض مقبول .

ونستنتج من ذلك أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة عبر الصرافات الآلية ، يرتبط طردياً بعناصر بعد الأمان .

(5) الفرضية الفرعية الخامسة :-

(توجد علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العميل)

تم صياغة هذا الفرض كما يلي :

الفرضية الصفرية :- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العميل .

الفرضية البديلة :- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العميل .

ولإثبات هذه الفرضية تم استخدام نموذج الانحدار البسيط والذي يقيس العلاقة بين المتغير

المستقل ويمثله (بعد التعاطف) والمتغير التابع ، ويمثله (رضا العميل) وجاءت نتائج

التحليل كما هو موضح في الجدول التالي :-

جدول رقم (45/3)

نتائج تحليل الانحدار للعلاقة بين تحليل بعد التعاطف ورضا العميل

مستوى المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار (B)	المتغيرات
0.000	19.7	0.74	العلاقة بين بعد التعاطف ورضا العميل
		0.85	معامل الارتباط (R)
		0.72	معامل التحديد (R ²)
		39.1	F
		0.000	Sig F

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

يتضح من الجدول رقم (45/3) :

1- هنالك ارتباط طردي بين بعد التعاطف ورضا العميل ويتضح ذلك من خلال قيمة معامل

الارتباط (R) وقيمة معامل الانحدار (B) وذلك على النحو التالي :

* بلغت قيمة معامل الارتباط (0.85) ، وقيمة معامل الانحدار (0.74) وهي قيمة موجبة

وهذه دلالة على وجود ارتباط طردي بين بعد التعاطف ورضا العميل .

2- تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (45/3) إلى وجود تأثير للمتغير المستقل (بعد التعاطف

(على المتغير التابع (رضا العميل) حيث بلغ معامل التحديد (0.72) وهذه النتيجة تدل على إن متغير (بعد التعاطف) يؤثر في رضا العملاء بنسبة (72)% ، بينما المتغيرات الأخرى غير المضمنة في النموذج تؤثر بنسبة (28)% .

3- كما يتضح من نتائج التحليل وجود علاقة ذات دلالة معنوية بين المتغير التابع (رضا العميل) والمتغير المستقل (بعد التعاطف) وفقاً لاختبار (t) واختبار (F) عند مستوى معنوية (5%) حيث بلغت قيمة (t) المحسوبة لمعامل الانحدار (19.7) بمستوى دلالة معنوية (0.000) وبلغت قيمة (F) (39.1) بمستوى معنوية (0.000) وجميع قيم مستوى المعنوية أقل من مستوى المعنوية 5% ، وعلية يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل والذي يشير إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العميل .

ومما تقدم نستنتج أن فرضية الدراسة الفرعية الخامسة والتي نصت على (توجد علاقة ترابطية ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العميل) يعتبر فرض مقبول .

ونستنتج من ذلك أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة عبر الصرافات الآلية ، يرتبط في تحسنه طردياً بعناصر بعد التعاطف .

وفيما يلي ملخص لفرضية الدراسة الرئيسية (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة ورضا العميل) ، ونستنتج من ذلك أن جودة الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي تؤثر في رضا العملاء ، حيث يشير ارتفاع مستوى جودتها لتحسن مستوى رضا العملاء .

جدول رقم (46/3)

ملخص لنتائج فرضية الدراسة الرئيسية الأولى

نتيجة العلاقة	المعنوية	اختبار (T)	معامل الانحدار B	معامل التحديد	معامل الارتباط	الإدارة الإستراتيجية
قبول	0.000	3.69	0.64	0.18	0.43	1/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الملموسية ورضا العميل
قبول	0.000	5.90	0,67	0.36	0.60	2/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الاعتمادية ورضا العميل
قبول	0.000	3.53	0.59	0.17	0.41	3/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد سرعة الاستجابة ورضا العميل
قبول	0.000	6.71	1.37	0.42	0.65	4/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد الأمان ورضا العميل
قبول	0.000	19.7	0.74	0.72	0.85	5/ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين بعد التعاطف ورضا العميل

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

مما تقدم وبالنظر للجدول (46/3) نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الأولى والتي نصت على (توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إبعاد جودة الخدمة ورضا العميل) تم التحقق من صحتها في جميع الفروض الفرعية لعناصر الفرضية .

(ب) الفرضية الرئيسية الثانية :-

(هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفعلية المقدمة والخدمة المتوقعة من قبل العملاء) وتتضمن عناصر فروض فرعية وفقاً لأبعاد جودة الخدمة كالاتي :-

(1) الفرضية الفرعية الأولى : تمت صياغتها كالاتي :

الفرضية الصفرية : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

ولإثباتها تم استخدام الوسط الحسابي الذي يوضح الفجوة بين الفعلي والمتوقع كما بالجدول أدناه

جدول (47/3) نتائج تحليل بعد الملموسية (الفعلي والمتوقع)

العبارات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
1/ الصراف الآلي منتشر جغرافياً بشكل جيد ومناسب	3.67	4.65	-0.98
2/ يسهل التعرف علي موقع الصراف من بعد عن طريق شعار البنك	4.05	4.6	-0.55
3/ شاشة الصراف الآلي سلسلة من حيث اللمس واللغة	4.24	4.49	-0.25
4/ يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة	3.82	4.48	-0.66
5/النقود المقدمة من خلال الصراف الآلي جيدة ونظيفة	3.9	4.57	-0.67
الإجمالي	3.85	4.56	-0.71

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1- تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلة نظرية الفجوة التي تؤكد بأن مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً وبين تلك التي يتوقعها العميل ويمكن التعبير عنها في محور الملموسية ب: $3.85 - 4.56 = -0.71$

2- وهذه النتيجة تؤكد رفض فرضية العدم ، وتثبت فرضية أن (هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء) فرضية مقبولة .

3- ونستنتج من ذلك أن ما يتوقعه العملاء عبر محور الملموسية ، في الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي أكبر مما يدركونه من خدمة .

(2) الفرضية الفرعية الثانية : تمت صياغتها كالآتي:-

الفرضية الصفرية : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين الخدمة الفعلية، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

ولإثباتها تم استخدام الوسط الحسابي الذي يوضح الفجوة بين الفعلي والمتوقع كما بالجدول أدناه

جدول (48/3)

نتائج تحليل بعد الاعتمادية (الفعلي والمتوقع)

الفجوة	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	العبارات
-1.59	4.7	3.11	1/ أجد الصراف الآلي دائما في الخدمة وعلي مدار 24 الساعة
-1.07	4.59	3.52	2/ الصرافات الآلية دائما تعمل بشكل دقيق ودون أخطاء
-1.3	4.49	3.19	3/ يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصراف الآلي دائما
-0.87	4.54	3.67	4/ يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتي
-0.77	4.63	3.86	5/ توجد فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب
-1.12	4.59	3.47	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

- 1- تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلة نظرية الفجوة التي تؤكد بأن مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً وبين تلك التي يتوقعها العميل ويمكن التعبير عنها في محور الاعتمادية بـ: $3.47 - 4.59 = -1.12$
- 2- وهذه النتيجة تؤكد رفض فرضية العدم ، وتثبت فرضية أن (هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء) فرضية مقبولة .
- 3- وبالنظر للجدول (48/3) نستنتج أن ما يتوقعه العملاء عبر محور الاعتمادية ، في الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي أعلى مما يدركونه من خدمة .

(3) الفرضية الثالثة: تمت صياغتها كالآتي :-

الفرضية الصفرية : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين الخدمة الفعلية، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

ولإثباتها تم استخدام الوسط الحسابي الذي يوضح الفجوة بين الفعلي والمتوقع كما بالجدول أدناه

جدول (49/3) نتائج تحليل بعد الاستجابة (الفعلي والمتوقع)

العبارات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
1/ سهولة اقتناء بطاقة الصراف الآلي أو استعادتها	3.53	4.48	-0.95
2/ البنك يتجاوب بسرعة مع بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي	3.6	4.56	-0.96
3/ يتم انجاز المعاملات في الصراف الآلي بالسرعة المطلوبة	3.82	4.53	-0.71
4/ هنالك حرص علي توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات	3.69	4.58	-0.89
الإجمالي	3.66	4.56	-0.9

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

- 1- تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلة نظرية الفجوة التي تؤكد بأن مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً وبين تلك التي يتوقعها العميل ويمكن التعبير عنها في محور الاستجابة ب: $3.66 - 4.56 = -0.9$

2- وهذه النتيجة تؤكد رفض فرضية العدم ، وتثبت فرضية أن (هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء) فرضية مقبولة .

3- وبالنظر للجدول (49/3) نستنتج أن ما يتوقعه العملاء عبر محور الاستجابة ، في الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي أعلى مما يدركونه من خدمة .

(4) **الفرضية الرابعة** : تمت صياغتها كالتالي :- الفرضية الصفرية : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الأمان بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الأمان بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

ولإثباتها تم استخدام الوسط الحسابي الذي يوضح الفجوة بين الفعلي والمتوقع كما بالجدول أدناه

جدول (50/3) نتائج تحليل بعد الأمان (الفعلي والمتوقع)

العبارات	المتوسط الفعلي	المتوسط المتوقع	الفجوة
1/ أثق تماما في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي	4.09	4.53	-0.44
2/ أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي	3.96	4.38	-0.42
3/ البنك يزودني بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام	3.9	4.39	-0.49
4/ التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان	3.89	4.43	-0.54
5/ هنالك سعي مستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي	3.92	4.41	-0.49
الإجمالي	3.95	4.42	-0.47

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

1- تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلة نظرية الفجوة التي تؤكد بأن مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً وبين تلك التي يتوقعها العميل ويمكن التعبير عنها في محور الأمان ب: $3.95 - 4.42 = 0.47$

2- وهذه النتيجة تؤكد رفض فرضية العدم ، وتثبت فرضية أن (هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الأمان بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء) فرضية مقبولة .

3- وبالنظر للجدول (50/3) نستنتج أن ما يتوقعه العملاء عبر محور الأمان ، في الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي أعلى مما يدركونه من خدمة .

(5) الفرضية الخامسة : تمت صياغتها كالآتي :-

الفرضية الصفرية : ليست هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

الفرضية البديلة : هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء .

ولإثباتها تم استخدام الوسط الحسابي الذي يوضح الفجوة بين الفعلي والمتوقع كما بالجدول أدناه

جدول (51/3)

نتائج تحليل بعد التعاطف (الفعلي والمتوقع)

الفجوة	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	العبارات
0.11	4.24	4.35	1/ اشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتهناني بالمناسبات
0	4.33	4.33	2/ اعتقد إن نظام الصراف الآلي يتم تطويره من حسب الحاجة المتجددة للعملاء
0.1	4.3	4.4	3/ سقف مرات سماح السحب اليومي بالصراف الآلي مناسب
0	4.32	4.32	4/ رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة
0.1	4.33	4.43	5/ سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول
0.07	4.3	4.37	الإجمالي

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

- 1- تم اختبار هذه الفرضية باستخدام معادلة نظرية الفجوة التي تؤكد بأن مستوى جودة الخدمة هي عبارة عن الفرق بين مستوى جودة الخدمة المقدمة فعلاً وبين تلك التي يتوقعها العميل ويمكن التعبير عنها في محور الأمان بـ: $4.37 - 4.30 = 0.07$
- 2- وهذه النتيجة تؤكد رفض فرضية العدم ، وتثبت فرضية أن (هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين الخدمة الفعلية ، والخدمة المتوقعة من قبل العملاء) فرضية مقبولة .
- 3- وبالنظر للجدول (51/3) نستنتج أن ما يتوقعه العملاء عبر محور التعاطف ، في الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي أدنى مما يدركونه من خدمة .

وفيما يلي ملخص لنظرية الدراسة الرئيسية الثانية :

جدول (52/3)

نتائج تحليل جودة الخدمة (الفعلي والمتوقع)

النتيجة	الفجوة	المتوسط المتوقع	المتوسط الفعلي	البعد
قبول	0.71 -	4.56	3.85	1/ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الملموسية بين الخدمة الفعلية والمتوقعة
قبول	1.12 -	4.59	3.47	2/ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاعتمادية بين الخدمة الفعلية والمتوقعة
قبول	-0.9	4.56	3.66	3/ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الاستجابة بين الخدمة الفعلية والمتوقعة
قبول	0.47 -	4.42	3.95	4/ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد الأمان بين الخدمة الفعلية والمتوقعة
قبول	0.07	4.3	4.37	5/ هناك فروق ذات دلالة إحصائية في بعد التعاطف بين الخدمة الفعلية والمتوقعة

المصدر: إعداد الباحث من تحليل العمل الميداني 2016

- مما تقدم وبالنظر للجدول (52/3) نستنتج أن فرضية الدراسة الرئيسية الثانية والتي نصت على (هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمة الفعلية المقدمة والخدمة المتوقعة من قبل العملاء) ، تم التحقق من صحتها في جميع الفروض الفرعية لعناصر الفرضية .

الفصل الرابع

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً : مناقشة الدراسة ونتائج والدراسات السابقة

ثانياً : الاستنتاجات

ثالثاً : التوصيات

رابعاً : خاتمة

(1-4) مناقشة الدراسة ونتائج الدراسات السابقة :

توصلت دراسة سوسن عبد الرحيم إلى أن استخدام تقنية المعلومات ، في العمل المصرفي ، يقوي المركز التنافسي للمصرف ، وهذا بالضرورة يعني جذب العملاء ، والذي بدوره يستند على رضا العملاء وهي نتيجة تتوافق تماماً مع نتائج هذه الدراسة .

أثبتت دراسة دكتور عمر عبد الله نصيف أن جودة الخدمات الالكترونية في البنوك تؤثر مباشرة في ولاء العملاء، وقد ركزنا في هذا البحث على الرضا والذي يعتبر أصل الطريق نحو الولاء .

قدم إس. إف. أميري وإف. فاغاني قدماً بحثاً عن جودة الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول ورضا العملاء ، باستخدام نموذج السيرفكوال في إيران . وتوصلا الى أن تجويد الخدمة المصرفية عبر الهاتف النقال يمكن أن تلبي تطوير رضا العملاء ، وهي تطابق نتائج بحثنا الحالي غير أنهما اعتمدا على استبيان عبر الانترنت ، بينما اعتمد بحثنا هذا على استبيان ومقابلات واقعية .

درس رمزي طلال الردايدة أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن ، وتوصل إلى أنه هناك اثر لجودة الخدمة المصرفية الالكترونية بأبعادها الخمس على جودة العلاقة بأبعادها الثلاث ، بين المصارف والزبائن ، وذلك فقط يختلف مع بحثنا في أنه يتعامل مع الخدمة الالكترونية عموماً ، غير أننا حصرنا تركيزنا على الصرافات الآلية ، كما وتعامل مع جودة العلاقة والتي تختلف في محاورها ومكوناتها عن الرضا .

(2-4) الاستنتاجات :-

(1) أدى الالتزام بشكل ومظهر غرفة وجهاز الصراف الآلي وتجهيزاته إلى رضا العملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر الصرافات الآلية .

(2) إن تواجد الصراف الآلي المستمر بالخدمة ، وأدائه لها بشكل جيد ، وإمكانية التراجع عن أخطاء الإدخال به ، وتوفيره للمعلومات الوافية للعميل ، إضافة إلى تغذيته من قبل البنك بالنقد والإيصال ، جميعها عوامل أثرت في رضا العملاء عن الخدمة المقدمة عبر الصرافات الآلية .

(3) الحرص على توفير وسائل سريعة للبلاغات والالتزام بسهولة وسرعة انجاز الإجراءات والمعاملات عند تقديم الخدمة المصرفية عبر الصرافات الآلية ساهم في مستوى رضا العملاء عن تلك الخدمة .

(4) كان لتوفر عوامل الأمان من ثقة في التعاملات ، وخصوصية في الأداء وغيرها ، عند إجراء الخدمات عبر الصرافات الآلية ، الأثر الواضح في رضا عملاء المصرف عن الخدمة .

(5) انتهاج نظام عبارات الترحيب والتهنئة بالمناسبات ، ومراعاة تناسب سقف السحب اليومي ، وعدد مرآته ، وتوصيل العميل للشعور بأن الصراف الآلي يتم تطويره ، كلها عوامل أثرت في رضا العملاء عن الخدمة المقدمة .

(6) بينت الدراسة أن أشكال غرف الصرافات الآلية وتجهيزاتها وحالة انتشارها ، واختيار مواقعها دون طموح العملاء .

(7) عملاء المصارف يتطلعون لأن تؤدي الصرافات الآلية خدمتها بشكل أدق دون أخطاء وباستمرارية وتوفير معلومات أكثر من تلك التي يتحصلون عليها في تلقيهم للخدمة المقدمة فعلياً .

(8) يطمح عملاء البنوك لخدمة عبر الصرافات الآلية تتسم بالسرعة والسهولة ، في اقتناء البطاقات وانجاز المعاملات ، وتوفير وسائل اتصال أكثر ، مما تتقدمه المصارف بالفعل في الوقت الحالي .

(9) يرى عملاء المصارف أن عناصر الأمان وإجراءاته في تلقيهم للخدمة الفعلية عبر الصراف الآلي ، أقل من تلك التي يتوقعونها من المصرف .

(10) إن تطور نظام الصرافات الآلية حسب حاجة العملاء ، ورسوم استخدامها ، وسقف السحب اليومي بها ، وبقية متطلبات العناية بالعميل فيها ، تتطابق بين ما تقدمه البنوك فعلياً وما يتطلع إليه العملاء ، أو تزيد عليه .

(11) يؤدي الالتزام بتطبيق المعايير الخمس لجودة الخدمة المصرفية عبر الصراف الآلي (الملموسية ، الاعتمادية ، الاستجابة ، الأمان والتعاطف) يؤدي إلى رضا العملاء عن تلك الخدمة .

(12) إن تقييم العملاء لمستوى جودة الخدمة الفعلية المقدمة عبر الصرافات الآلية كان ذو مستوى إيجابياً ، لكنه لا يرتقي لمستوى توقعات العملاء .

(13) أكدت الدراسة أن محور الاعتمادية (وجود الصراف الآلي دائماً بالخدمة ، وعمله بشكل جيد ، وتوفر النقد والإيصالات به ، وتوفير المعلومات الوافية ، وفرصة التراجع عن الأخطاء) يعتبر الأقل تحقيقاً لتطلعات العملاء ، وأن محور التعاطف (الشعور بالاهتمام الشخصي ، تطوير النظام ، سقف المبلغ والسحب ، ورسم الاستخدام) في الخدمات الالكترونية يختلف عن بقية المحاور ، حيث حقق الفجوة الموجبة بين الفعلي والمتوقع .

(14) أثبتت الدراسة وجود انطباع ايجابي ورضا لعملاء الصرافات الآلية عن الخدمات المقدمة عبرها .

(15) إن انخفاض مستوى جودة الخدمة الفعلية المقدمة عبر الصراف الآلي ، عن تلك المتوقعة حسب تطلعات العملاء ، قد يكون ناتجاً عن وعي وإدراك العملاء لتلك الخدمات ، وذلك من خلال الإعلانات المرئية والمسموعة والمكتوبة والمنشورة إلكترونياً .

(16) اتضح أن مقياس نموذج السيرفكوال وبالشكل الذي صمم به يعتبر من النماذج الصالحة و الجيدة النتائج في تقييم جودة الخدمة المقدمة عبر الصرافات الآلية .

(3-4) التوصيات :-

1 - يستوجب على المصارف السودانية مراجعة مواقع الصرافات الآلية وجعلها أكثر أماناً ، وجاذبية ، ودقة ، وتغذيتها المستمرة بالنقد ، و معالجة مشاكل خروجها عن الخدمة ، بالتعاون مع شبكات الاتصال والجهات ذات العلاقة .

2 - ضرورة توافر أنظمة متطورة لاستقبال شكاوى العملاء والتعامل معها ، وتشجيعهم على تقديمها حال وجودها ، وتسهيل قنوات الاتصال بمراكز المسؤولين.

3 - ضرورة الاهتمام بالجودة من منظور العميل ، وليس من منظور منتجها ومقدمها فقط ، لأن الحكم عليها من ناحية مطابقتها للمواصفات والناحية الفنية ليس بالضرورة يعطي نفس النتيجة من وجهة نظر المستفيد منها ، مما يعني إيلاء الاهتمام لآراء العملاء واحتياجاتهم ومشاكلهم التي قد يواجهونها للوصول إلى أعلى مستوى جودة للخدمة .

4 - ننوه لأهمية مساهمة الدولة وبفاعلية ، وبالتعاون مع الجهات المختلفة ذات العلاقة ، في تحقيق انتشار الصرافات الآلية في كل بقاع السودان لردم الهوة بين العملاء في المدن الكبيرة والأرياف .

5 - التطور التقني الهائل يحتم على البنوك ضرورة انتقاء كوادرها العاملة وفقاً للمهارات والرغبة الشخصية في التطور، والتي لا غنى عنها في منسوبي المصرف، سواء من من لهم اتصال مباشر بالعملاء أو التزام تقني فني .

6- لتحقيق نتائج بحثية أدق في الخدمات المصرفية الإلكترونية يستوجب على الباحثين تطوير عبارات نموذج المعيار (السيرفكوال) ، لقياس جودة الخدمة عبر المنافذ كالصرافات الآلية خصوصاً في محور العناية والتعاطف .

7 - يرى الباحث ضرورة إجراء وتشجيع المزيد من الدراسات فيما يختص بالصرافات الآلية، حيث أن هذا النوع من الخدمة ورغم انتشاره، يعتبر لا زال في بداية الطريق نحو التطور خصوصاً في السودان .

8 - لتذليل عقبات تنفيذ بعض التوصيات أعلاه ننوه للآتي :

(أ) أن تنتهج البنوك إنشاء إدارات أو أقسام لوضع برامج التثقيف والتوعية بخصوص آليات عمل منافذ الخدمة المصرفية الإلكترونية، عن طريق استخدام الوسائل الإعلامية، المختلفة بإقامة المحاضرات العلمية والندوات التثقيفية، لترسيخ مفهوم وطبيعة الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية، خصوصاً بالريف وأطراف المدن .

(ب) إقامة وتخصيص إدارات لبحوث التسويق المصرفي، لتصنيف سوق الخدمة المصرفية على أساس البيانات الديمغرافية، كالعمر والمستوى التعليمي ومستوى الدخل لتسهيل الاهتمام بمختلف الشرائح، لتقديم ما يناسبها من الخدمات المصرفية الإلكترونية وصولاً لرفع مستوى الرضا لدى العملاء .

9- تلتفت هذه الدراسة النظر إلى أهمية إجراء دراسات مستقبلية عن :-

- (أ) مستقبل الصرافات الآلية في السودان التحديات ومحفزات التطور .
(ب) تأثير مستوى جودة خدمة الصراف الآلي على الحصة السوقية للمصرف .
(ج) دراسات مقارنة بين أجهزة الصراف الآلي المحلية والعالمية، فيما يتعلق بتوقعات وإدراكات العملاء لمستوى جودة الخدمات عبر الصرافات الآلية .

(4-4) الخاتمة :

إن جودة الخدمة ونماذج قياسها ، تعتبر من المواضيع التي حازت على جل اهتمام الباحثين في مجال تسويق الخدمات ، حيث كان التركيز سابقاً منصباً على جودة المنتجات المادية كالسلع ، مما مكن المهتمين من التوصل للعديد من الأساليب والإجراءات التي يمكن للمؤسسات ومن خلالها الارتقاء بجودة منتجاتها ، وبتنامي القطاع الخدمي في الاقتصاديات العالمية ، وإدراك المؤسسات لضرورة العمل على أهمية التوجه بالعميل ، حينها أصبح من الضرورة بمكان الاهتمام بالخدمة ودراسة كيفية رفع مستوى جودتها .

توصل المهتمون لعدة نماذج وأساليب لقياس مستوى جودة الخدمة ، وبدخول التكنولوجيا وانتشار التقنية وسيطرتها على مناحي الحياة ، تطورت وسائل إنتاج وأداء وتقديم الخدمة ، مما استوجب على الباحثين والمهتمين في مجال التسويق ، تطوير وسائل القياس ومواكبتها للمتغيرات السريعة في عالم التقنية والاتصالات ، حيث أن نماذج القياس المستخدمة في قياس مستوى جودة الخدمات تختلف عن تلك المستخدمة في المنتجات ، وذلك في أن الأولى تعتمد في الأساس على تقييم المستفيد من الخدمة .

ويعتبر الصراف الآلي مولود شرعي للتطور الهائل في مجال تقنية تقديم الخدمات المصرفية ، ونافذة أساسية ورائدة من نوافذ خدمة العميل ، بل فرع مصرف قائم بذاته . واستناداً لما ورد في الإطار النظري لهذا البحث يمكن القول أن تزايد الضغوط التنافسية يحتم على البنوك التعرف على ماهية تقييم عملائها للخدمات المصرفية عبر الصراف الآلي لتشخيصها ، ورفع مستواها لما يحقق حاجيات العملاء ويفوق توقعاتهم ، وذلك لمضاعفة قدراتها التنافسية .

وقد ركز الجزء التطبيقي من البحث على التعرف على وتحليل آراء عينة المبحوثين ، من العملاء ، بغرض معرفة اهتماماتهم فيما يتعلق بأسئلة عبارات مستوى جودة الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي ، ومدى رضاهم عنها ، وما ينتظرونه ويتوقعونه من خدمة عبر هذا المنفذ الهام والوصول لنتائج تقدم للمهتمين ، أملاً في تطوير مستوى جودة تلك الخدمات المصرفية ، ونيل رضا العميل بغية استمراريته وتحفيز آخرين للانضمام لمنظومة خدمات الصرافات الآلية .

المراجع

المراجع والمصادر باللغة العربية :- * القرآن الكريم .

* أبو بكر، مصطفى محمود (2005) "إدارة التسويق في المنظمات المعاصرة " الدار الجامعية القاهرة .

* الإدارة العامة للسياسات والبحوث والإحصاء (2004) "أثر التقنية على الصناعة المصرفية في السودان خلال الفترة (1999-2003)" الخرطوم بنك السودان.

* الحجي ، عبد الرحمن (2005) " البطاقات المصرفية " الرياض ، المملكة العربية السعودية.

* الداركة مأمون شلبي ، طارق (2002) "الجودة في المنظمات الحديثة" الطبعة الأولى ، دار الصفا للنشر.

* الجريري ، صالح عمرو (2006) "اثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون" دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية ، أطروحة دكتوراه في عموم إدارة الأعمال ، غير منشور ، كلية الإدارة والاقتصاد .

* الصحن محمد فريد (2003) قراءات في إدارة التسويق الدار الجامعية ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية .

* الضمور هاني حامد (2002) تسويق الخدمات . الطبعة الأولى دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن .

* الضمور هاني حامد (2008) تسويق الخدمات الطبعة الرابعة ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ،

* الطائي ، رعد ، وعيسى قداد (2008) إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة العربية ، دار اليازوري للنشر والتوزيع.

* العلي عبد الستار (2008) تطبيقات في إدارة الجودة الشاملة الطبعة الأولى ، المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ، عمان .

* القذافي أحمد بابكر (2009) "الصيرفة الالكترونية وأثرها في جذب الودائع المحلية " رسالة ماجستير في الاقتصاد التطبيقي غير منشورة ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية الدراسات التجارية ، الخرطوم .

- * المحياوي ، علوان (2006) "إدارة الجودة في الخدمات مفاهيم وعمليات وتطبيقات" الطبعة الأولى ، الأردن ، دار الشروق للنشر والتوزيع .
- * أنور علي أبو بكر (2011) "الصيرفة الالكترونية المصارف ديناصورات تواجه الانقراض" الطبعة الأولى ، سينان للطباعة والنشر ، الخرطوم .
- * بالمر أديان (2009) مبادئ تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، ترجمة بهاء شاهين وآخرون ، مجموعة النيل العربية ، مصر .
- * جاستون ، لان (1998) "التميز التسويقي" ترجمة بيت الأفكار الدولية .
- * جلدة (2009) "البنوك التجارية والتسويق المصرفي" الطبعة الأولى ، الأردن ، دار أسامة للنشر والتوزيع .
- * د. جليد نور الدين ، د زوبنة محمد صالح (2011) "الإبداع التكنولوجي كدعامة لرفع كفاءة المؤسسات البنكية" .
- * جودة ، محفوظ احمد (2004) "إدارة الجودة الشاملة ، مفاهيم وتطبيقات"، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع الأردن .
- * خالد يس احمد الحاج (2009) "دور تقانة المعلومات في ترقية الأداء المصرفي بالتطبيق على بنك أم درمان الوطني (96 - 2006 م)" رسالة ماجستير في الاقتصاد غير منشورة ، المكتبة المركزية ، جامعة أم درمان الإسلامية ، أم درمان .
- * رأفت ، رضوان "عالم التجارة الالكترونية"، الناشر المنظمة العربية للتنمية ، القاهرة ، مصر .
- * رحيم حسين وهوارى معراج (2004) "الصيرفة الالكترونية كمدخل لعنصر المصارف"، ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية ، واقع وتحديات.
- * رمزي طلال الردايدة (2011) "أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن" جامعة الشرق الأوسط ، كلية الأعمال ، عمان ، الأردن .
- * سوسن عبد الرحيم (2004) "أثر تقنية المعلومات والتطور الالكتروني على الخدمات المصرفية السودانية" بحث تكميلي لنيل الماجستير في الدراسات المصرفية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- * شول شهرة ، مدوخ ماجدة (2005) "الصيرفة الالكترونية: ماهيتها - مخاطرها - حمايتها" مداخلة للمنظومة المصرفية في الألفية الثالثة جامعة جيجل ، الجزائر .

- * صلاح الدين حسن السيسى (1998) "الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة" الطبعة الأولى ، دار الوسام للطباعة والنشر ، بيروت ، لبنان .
- * صلاح الدين حمزة الحسين (2006) "الصيرفة الإلكترونية" . اتحاد المصارف السوداني ، سلسلة الإصدارات الثقافية ، مجلة آفاق التقنية ، الخرطوم .
- * طارق الأعرج (2013)، "العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية" دكتوراه في المصارف ، الأكاديمية العربية الدنمرك .
- * طلعت اسعد عبد الحميد (1988) "الإدارة الفعالة لخدمة البنوك الشاملة" مطبعة الأهرام ، القاهرة .
- * عاطف السيد (1999) "الجات والعالم الثالث" دراسة تقييمية للجات وإستراتيجية المواجهة الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر .
- * عبد العال حماد (2004) "التطورات العلمية وانعكاساتها على أعمال البنوك" سلسلة البنوك التجارية ، قضايا معاصرة، الجزء الأول ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، مصر .
- * عبد القادر بريش ومحمد زيدان (1996) "جودة الخدمة المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية" مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا عدد 3 ص(251-274).
- * عبد الهادي النجار (2002) "بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية" أعمال المؤتمر السنوي لكلية الحقوق جامعة بيروت ، منشورات الحلبي الحقوقية ، الطبعة الأولى .
- * د. عز الدين كامل أمين (2002) "الصيرفة الإلكترونية" مجلة المصرفي ، ديسمبر (2002) العدد 26 .
- * د. عز الدين كامل (2006)، "مفهوم ومقومات العمل المصرفي الإلكتروني" اتحاد المصارف السوداني، سلسلة الإصدارات الثقافية، مجلة آفاق التقنية، الخرطوم .
- * د. عزة علي (2009) أستاذ القانون التجاري والإلكتروني جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، "الجوانب القانونية للصيرفة الإلكترونية" الزيتونة للطباعة ، الخرطوم .
- * عمر ، أيمن (2010) "مقدمة في مدخل وتطبيقات الجودة" منشأة المعارف، الإسكندرية ، مصر .
- * عمر عبد الله نصيف (2009) "التسويق المصرفي الإلكترونية وأثره على جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية جدة ، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية ، المجلد 3 العدد الخامس فبراير 2010 م
- * عوض ، بدير الحداد (1999) "تسويق الخدمات المصرفية" البيان للطباعة والنشر، القاهرة ، مصر .

* محارم ، ثامر محمد (2005) " قياس جودة الخدمات المصرفية " مجلة الإدارة العامة، المجلد 45 ، العدد 3 أغسطس.

* محسن احمد الخضيرى (1986) "التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية" ، مكتبة الانجلو المصرية .

* محسن أحمد الخضيرى (1999) "التسويق المصرفي" الطبعة الأولى ، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة ، مصر.

* محمد جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف (2012) "التكنولوجيا أساس البناء التحتي للتسويق الالكتروني" الطبعة الأولى دار الميسرة ، عمان ، الأردن.

* د. محمود إبراهيم الشرقاوي (2003) "مفهوم الأعمال المصرفية الالكترونية واهم تطبيقاتها" مؤتمر الأعمال المصرفية الالكترونية بين الشريعة والقانون ص (10-15) مايو 2003م المجلد الأول .

* مسعود، عماد (2007) "تطوير نموذج القياس رضا الزبائن وولائهم في شركات الهواتف المتنقلة في الأردن" رسالة دكتوراه جامعة عمان العربية للدراسات العليا ، الأردن .

* مصطفى، محمد محمود (2003) "التسويق الاستراتيجي للخدمات" الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن .

* معلا ناجي (2007) "الأصول العلمية للتسويق المصرفي" المكتبة الوطنية ، عمان ، الأردن.

* قدومي ثائر عدنان (2008) "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية " دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، العدد الثاني المجلد الحادي عشر .

* فتح الرحمن صالح جاويش (2010) "مسيرة تطوير التقنية المصرفية وحاضرها في السودان" ، ورقة قدمت في اليوبيل الذهبي لبنك السودان المركزي ، قاعة الصداقة ، الخرطوم .

* فريد عبد الفتاح زين الدين (1996) "المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية" دار الكتب للنشر ، مصر.

* نور الدين بوعنان (2007) "جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء" دراسة ميدانية في مؤسسة ميناء سكيكدة أطروحة ماجستير جامعة محمد بوضياف ، الجزائر .

- * وفاء صبحي صالح التميمي (2006) "أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية" دراسة ميدانية ، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية ، المجلد العاشر ، العدد الأول .
- * مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير العدد 10 لسنة 2010 .
- * ناجي معلا (1994) "أصول التسويق المصرفي" الجامعة الأردنية الأردن .
- * ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبدلات . (2008) "الصيرفة الالكترونية الأدوات والتطبيقات ومعينات التوسع" دار اليازوري العلمية بيروت .

المراجع والمصادر الأجنبية :-

- * Cronin,J.J.,and Taylor,S.A.(1994), Op.Cit .
- *Ellisnikka, Aaltonon, (1999) :Client-oriented quality assessment within municipal social services. The international journal of social welfare Vol.8 issue2.
- * Hoffman, Doouglas, & Batson.g., (1997), "Essentials of Service Marketing" The Dryden press, Harcourt brace college publisher, .
- * International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.1, February, 2011.P, (2010-023X)
- *kasper, H, Helsdingen, VP, and Gabbott M.(2006), Service Marketing Management a strategic perspective (2nd Ed) use john Wiley and son`s.P.
- * Kotler,p.,Keler,K.I.,Manceau,D.,Dubois,B.,Op.Cit.,.
- * Kotler ,and Killer ,(2006),"Marketing Management", Prentice-hall ,12th Edition .
- * Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2005), "Marketing An Introduction" , Pearson Education, New Jerse.
- * Lovelock,C., and Wright,K.L.,Op.Cit.,.
- * N.kana Nseraku, and al, must be quality and attractive quality, the best on quality, vol 7.
- * Office Of Public Office Reform, 'Measurin & Understanding Customer Satisfaction', Social Research Institute: A Mory Review for The Office Of Public Office Reform, April,2002, , p.10. www.pm.gov.uk/opsr
- * Patel, Anoop(1994): Quality assurance (BS5750) in social services department, The international journal of public sector management. Vol.7,No.2.,.

* Peter. J.paul& Donnelly,Jamce, (200), " Marketing Management Knowledge and Skills" McGraw-Hill, U.S.A, .

* Petrick,James F.(2004),The Roles of Quality,Value,and Satisfaction in Predicting Cruise Passenger's Behavioral Intentions, Journal of Travel Research, Vol.42,N°.4,.

*Teas. R. Kenneth ,(1993), Expectations, Performance, Evaluation and Consumers Perceptions of Quality, J, of Marketing, 57 Oct .

*Zeithmal, V.A.,and Pinter, M.J. (1996) : Service Marketing. NewYork NY :The McCraw-Hill Companies, INC.

*Zeithaml , Parasuraman , Berry (1990) : Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations , The free Press , New York

* Zeithaml,V.A and Bitner, M.J, (2003), Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm, 3 rd edition, Mc Grow Hill, Irvin, Bosten .

* ZOLLINGER Mr. and LAMARQUE, E., 1999 *Marketing and Strategy of the bank* , Paris, Dunod,.

* <http://www.cbos.gov.sd/>

* <http://www.google.com.sa/url?sa=t&rct=j&q=&esrc> (Int. J. Manag. Bus.

* <http://.altati.com/vb/showthread.php?t=2667>

* <http://salahagag.jeeran.com>

* <http://ar.wikipedia.org/wiki/>

* <http://www.sudaress.com/alsahafa/48795> (محمد الأمين يس ، خبير / خدمات تأمين وإدارة النقد المؤسسات المالية)

*[http://esjournals.org/journaloftechnology/archive/vol2no3/vol2no3_1.p
df](http://esjournals.org/journaloftechnology/archive/vol2no3/vol2no3_1.pdf)

Res., 2 (4), 351- 361, Autumn 2012 P.351-361) © IAU

*[http://esjournals.org/journaloftechnology/archive/vol2no3/vol2no3_1.p
df](http://esjournals.org/journaloftechnology/archive/vol2no3/vol2no3_1.pdf) (International Journal of Information and Communication Technology Research Volume 2 No. 3, March 2012.

الملاحق

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

الأخ / الأخت : -

المحترم

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،

الموضوع : استبانة

يقوم الباحث من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بإجراء دراسة بعنوان (**أثر جودة خدمات الصراف الآلي في رضاء العملاء**) ، وذلك لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية ، الرجاء التكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في جميع فقرات الإستبانة ، مع العلم بأن المعلومات والبيانات الواردة ، سوف تعامل بسرية تامة ، وهي فقط لغرض البحث العلمي ، شاكرين تعاونكم لإنجاح هذه الدراسة .

ولكم احترامي وشكري

الباحث :

البشير احمد عيسى محمود

=====

أسم المصرف :-.....

الرجاء وضع علامة (√) داخل واحد فقط من الاختيارات المحاذية لكل عبارة من الاستبيان أدناه :-

أولاً المعلومات الديمغرافية :-

1 - **الجنس :-** أ/ ذكر () ب / أنثى ()

2 - **العمر :-** أ/ 24 سنة وأقل () ب / من 25 إلى 36 () ج / من 37 إلى 48 () د / من 49 إلى 60 () هـ / 61 عاماً فأكثر ()

3 - **مستوى التعليم :-** أ / ثانوي وأقل () ب / دبلوم () ج / بكالوريوس ()
د / ماجستير () هـ / دكتوراه () .

4 - **المهنة :-** أ / موظف حكومي () ب / موظف قطاع خاص ()
ج / أعمال حرة () د / طالب () .

5 - **مستوى الدخل :-** أ / قل من 800 جنيه () ب / من 800 إلى 1600 ()
ج / من 1601 إلى 2400 () د / أكثر من 2400 جنيه () .

6 - **عدد مرات إجراء العمليات المصرفية بالصراف الآلى شهريا :-**

أ / مرة إلى 3 مرات () ب / من 4 إلى 6 مرات () ج / من 7 إلى 9 مرات () د / 10 مرات وأكثر في الشهر () .

7 - عمر استخدام الخدمة بالصراف الآلي :-

- أ / أقل من سنة () ب / من 1 إلى 3 سنوات () ج / من 4 إلى 6 سنوات ()
 د / أكثر من 6 سنوات () .

ثانياً : ما مدى توافكك مع ما يقدمه الصراف من خدمة فعلية ؟ ضع علامة (√)

رقم	الفقرات المفسرة	سلم التقييم			
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة
(أ) - (جودة الخدمة) : <u>الملموسية :</u>					
1	الصرافات الآلية منتشرة جغرافياً بشكل جيد ومناسب				
2	يسهل التعرف على موقع الصراف من بعد وشعار البنك واضح على الغرفة والجهاز				
3	شاشة الصراف الآلي سلسلة من حيث اللمس واللغة				
4	يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة				
5	النقود المقدمة عبر الصراف جيدة ونظيفة				
<u>الإعتمادية</u>					
6	أجد الصراف الآلي دائماً في الخدمة وعلى مدار الساعة				
7	الصرافات الآلية دائماً ما تعمل بشكل دقيق ودون أخطاء				
8	يتوفر النقد والإيصال بماكينات الصرف الآلي دائماً				
9	يوفر نظام خدمة الصراف معلومات وافية عن خدماتي				
10	توجد فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب				
<u>سرعة الاستجابة</u>					
11	سهولة إجراءات اقتناء بطاقة الصراف أو استعادتها				
12	البنك يتجاوب بسرعة بشأن بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي				
13	يتم إنجاز المعاملات في الصراف بالسرعة المطلوبة				
14	هناك حرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات				
<u>الأمان</u>					
15	أثق تماماً في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي				

					أجد خصوصية نوعية في التعامل مع الصراف الآلي	16
					البنك يزودني بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام	17
					التوثيق الذاتي للمعاملات يشكل عنصر أمان	18
					هناك سعي مستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف الآلي	19

العناية والتعاطف

					أشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتهاني بالمناسبات	20
					أعتقد أن نظام الصراف يتم تطويره حسب الاحتياجات المتجددة للعملاء	21
					سقف مرات سماح السحب اليومي بالصراف مناسب	22
					رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة	23
					سقف مبلغ السحب النقدي اليومي معقول	24

سلم التقييم

					الفقرات المفسرة	رقم
أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق		

(ب) - (الرضا)

					انطباعي عن الصراف الآلي جيد	1
					أنا راض عن الخدمة التي يقدمها الصراف الآلي	2
					اقتناء بطاقة الصراف من أكثر قراراتي توفيقاً	3
					البنك حقق توقعاتي حول جودة خدمة الصراف الآلي	4
					أنصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية	5

=====

ثالثاً : ما الذي تتطلع إليه في الخدمة المقدمة عن طريق الصراف ؟ ضع علامة (√)

رقم	الفقرات المفسرة	سلم التقييم				
		لا يهمني أبداً	لا يهمني	محايد	يهمني	يهمني جداً

(أ) - (جودة الخدمة) :

الملموسية :

1	يجب أن تكون الصرافات الآلية منتشرة جغرافياً بشكل جيد وفي أماكن الحاجة لها					
2	لابد من سهولة التعرف على موقع الصراف من بعد وشعار البنك ووضوحه على الغرفة والجهاز					
3	يتوجب سلاسة وسهولة شاشة الصراف الآلي من حيث اللمس واللغة					
4	يجب أن يقدم الصراف الآلي خدمات متنوعة					
5	لابد من جودة ونظافة النقود المقدمة عبر الصراف					

الإعتمادية

6	يجب أن يكون الصراف الآلي في الخدمة على مدار الساعة					
7	يجب أن تعمل ماكينات الصرف الآلي دائماً بشكل دقيق ودون أخطاء					
8	لابد من توفر النقد والإيصال بالماكينات دائماً					
9	يجب أن يوفر نظام خدمة الصراف الآلي معلومات وافية عن خدماتي التي أطلبها					

					لا بد من وجود فرصة للتراجع عن أخطاء الإدخال في الوقت المناسب	10
--	--	--	--	--	--	----

سرعة الاستجابة

					يجب أن تكون إجراءات اقتناء بطاقة الصراف أو استعادتها سهلة	11
--	--	--	--	--	---	----

سلم التقييم

					الفقرات المفسرة	رقم
لا يهمني أبدا	لا يهمني	محايد	يهمني	يهمني جدا		

					يتوجب على البنك التجاوب بسرعة بشأن بلاغات الإشكالات الناتجة عن التعامل مع الصراف الآلي	12
--	--	--	--	--	--	----

					يجب أن يتم انجاز المعاملات في الصراف بالسرعة المطلوبة	13
--	--	--	--	--	---	----

					يجب الحرص على توفير وسائل اتصال سريعة للبلاغات	14
--	--	--	--	--	--	----

الأمان

					يجب أن أثق في المعاملات التي أجريها عبر الصراف الآلي	15
--	--	--	--	--	--	----

					يجب أن أجد خصوصية في التعامل مع الصراف الآلي	16
--	--	--	--	--	--	----

					يجب أن يزودني البنك بتعليمات عبر الشاشة عن الأمان والاستخدام	17
--	--	--	--	--	--	----

					التوثيق الذاتي للمعاملات يجب أن يشكل عنصر أمان	18
--	--	--	--	--	--	----

					لا بد من السعي المستمر لتطوير إجراءات السلامة لمختلف الأطراف عند التعامل مع الصراف	19
--	--	--	--	--	--	----

العناية والتعاطف

					يجب أن أشعر بوجود اهتمام شخصي من خلال عبارات الترحيب والتهاني بالمناسبات	20
--	--	--	--	--	--	----

					يجب أن أحس أن نظام الصراف يتم تطويره حسب الاحتياجات المتجددة للعملاء	21
					يجب أن يكون سقف مرات سماح السحب النقدي اليومي مناسب	22
					يجب أن تكون رسوم استخدام الصراف الآلي مناسبة	23
					يجب أن يكون سقف السحب النقدي اليومي معقول	24

(ب) - (الرضى)

					يجب أن يكون انطباعي جيد عن الصراف الآلي	1
					يجب أن أكون راض عن الخدمة المقدمة عبر الصراف الآلي	2
					يجب أن يكون قراري باقتناء بطاقة صراف قراراً موفقاً	3
					على البنك تحقيق توقعاتي حول خدمة الصراف الآلي	4
					يجب أن أنصح معارفي للتعامل مع الصرافات الآلية	5

انتهى ،،

شاكرين تعاونك معنا ،،