

أثر التوزيع الإلكتروني والتقليدي في جودة الخدمات دراسة ميدانية في المصرف التجاري السوري

صبحي المحمد، حسين إبراهيم، سليمان الحمد*

قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، سورية

*طالب دراسات عليا (دكتوراه)

الملخص

لا شك أن الجودة في الخدمات تشكل ميزة تنافسية تسعى جميع المنظمات والهيئات لتحقيقها، بهدف تعزيز القدرة التنافسية والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وتعد إجراءات التقديم وطرق التوزيع من أهم العوامل المؤثرة في جودة الخدمة الأمر الذي يجعلها أحد أهم مجالات التميز، وقد تم من خلال البحث دراسة الفرق بين جودة الخدمات في كل من التوزيع التقليدي والإلكتروني في المصرف التجاري السوري، وتمت اختبارات فروق المتوسطات لأبعاد الجودة الخمسة لنوعي التوزيع التقليدي والإلكتروني، وتبين ضعف مستوى جودة الخدمات في المصرف وعدم وجود فروق جوهرية بين جودة الخدمات في التوزيعين التقليدي والإلكتروني. كما تم تقديم مجموعة من التوصيات لرفع مستوى الجودة في خدمات المصرف.

ورد البحث للمجلة بتاريخ 2010//

قبل للنشر بتاريخ 2010//

1 - المقدمة:

بعد التوزيع أهم العناصر التسويقية في مجال الخدمات التي يمكن أن تستخدم التقنيات والأساليب الحديثة التي تفرزها تكنولوجيا المعلومات والتي يمكن أن تساهم في رفع جودة الخدمات المصرفية- وهذا ما ينقلنا من التوزيع التقليدي إلى التوزيع الإلكتروني - ولا شك أن الجودة في الخدمات تشكل ميزة تنافسية تسعى جميع المنظمات والهيئات لتحقيقها بهدف تعزيز القدرة التنافسية والحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة، وبما أن الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها لا تختلف كثيراً من مصرف إلى آخر من حيث الطبيعة وإجراءات التقديم الأمر الذي يحد من إمكانيات التميز في الخدمة كأحد متطلبات التنافس، ونتيجة لذلك ظهر مفهوم جودة الخدمة كمجال من مجالات التميز ، ونركز في بحثنا هذا على دراسة الفرق بين جودة الخدمات في كل من التوزيع التقليدي والإلكتروني في المصرف التجاري السوري.

2 - أهمية البحث:

- زيادة حدة المنافسة بين المصارف الخاصة والحكومية.
- الثورة التي يشهدها العالم في مجال تكنولوجيا المعلومات بعناصرها الثلاث (الأجهزة، البرمجيات، وسائط الاتصالات) وتزايد استخداماتها في مجال التجارة الإلكترونية بشكل عام وفي تجارة الخدمات المالية بشكل خاص.
- تطور الوعي المصرفي لدى العملاء وزيادة الطلب على الخدمات المصرفية كماً ونوعاً.
- تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية كمنهج لضمان الاستمرار.

3 - أهداف البحث:

دراسة وتحليل واقع جودة الخدمات المصرفية التقليدية والإلكترونية في المصرف التجاري السوري والتقنيات المستخدمة في توزيعها من خلال دراسة ميدانية لواقع توزيع الخدمات المصرفية فيه، و تحديد نقاط الضعف التي يعاني منها

توزيع الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري لتحديد آليات التخلف منها، ونقاط القوة التي يتمتع بها للعمل على تفعيلها.

4 – مشكلة البحث:

إن فروع المصرف غير قادرة على الاستجابة لمختلف متطلباتهم العملاء، يوجد ضعف في مرونة التقنيات المتوفرة وانخفاض درجة الأمان فيها، كما أنها لازالت تعاني من اختناقات في أوقات الذروة. وتحدد مشكلة البحث في الإجابة على التساؤل التالي: هل يختلف مستوى جودة الخدمات الموزعة بالطرق التقليدية عن مستوى جودة الخدمات المقدمة من خلال قنوات التوزيع الإلكتروني في المصرف التجاري.

5 – فرضية البحث:

الفرضية الأولى: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمة المقدمة عن طريق قنوات التوزيع الإلكتروني أو قنوات التوزيع التقليدي.

6 – مجتمع وعينة البحث:

مجتمع البحث: يتمثل مجتمع البحث بعملاء المصرف التجاري السوري، أما العينة فتتمثل بـ 386 عميل من عملاء المصرف وفروعه بحيث يكونون يستخدمون كلا النوعين من الخدمات. وتم حساب حجم العينة وفق القانون التالي: [1]

$$N = \frac{Z^2 n}{e^2}$$

حيث: N حجم العينة
القيمة الجدولية المقابلة لدرجة الثقة
Z المطلوبة
نسبة الافراد الذين يحققون شروط العينة
P من المجتمع
q مكمل P
e مستوى الدلالة

ويكون أكبر حجم للعينة بناءً على ذلك عندما يكون البسط أكبر ما يمكن وذلك عندما نسبة الأفراد الذين يحققون شروط العينة من المجتمع P تكون 0.5 وباحتمال أكبر حجم عينة عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة ثقة 0.95 نجد أنها: 1

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16 = 384$$

7 – أسلوب جمع البيانات:

لقد تم توزيع استبيانات تشمل أسئلة لتقييم جودة كل من الخدمات التقليدية والموزعة إلكترونياً على عينة العملاء بحيث وزعت واستعدت من قبل الباحث.

8 – أسلوب تحليل البيانات:

تم دراسة وتحليل الإحصاءات الوصفية للبيانات واختبار الفرضيات الخاصة بالفروق ما بين جودة الخدمات في كل من التوزيع التقليدي والإلكتروني عن طريق اختبار فروق المتوسطات لأبعاد الجودة الخمسة لنوعي التوزيع التقليدي والإلكتروني.

9 – منهجية البحث:

الدراسة الميدانية التي تهدف إلى تحليل مستوى جودة الخدمات التقليدية والخدمات الموزعة إلكترونياً للخدمة المصرفية ومدى الفروق بينهما.

10 – أدبيات البحث:

تتمثل بمفهوم جودة الخدمة المصرفية، وأبعاد جودة الخدمة المصرفية ومعايير قياسها.

أولاً- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

تتمثل جودة الخدمة في تسليم خدمة ممتازة، أو هي مجموعة المظاهر والخصائص التي ترفع من قدرة الخدمة على تلبية الاحتياجات وخلق الرضا لدى العملاء، وفيما يلي نورد بعض أهم التعاريف لجودة الخدمة:

تعريف الجمعية الأمريكية للجودة (ASQ) وتعرفها على أنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة خدمة معينة على تلبية حاجات معينة". [1]

كما عرفها الباحثون (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) على أنها: "الرؤية المتكونة نتيجة المقارنة بين مستويات خصائص الخدمة المدركة والمتوقعة". أي أن

جودة الخدمة وصف لرضا العميل عن طريق تقييم جودة الخدمة ذاتها، وإجراءات تسليم الخدمة. [2]

ويرى Gronross أن جودة الخدمة تنقسم إلى جانبين: [3]
الجانب الأول: جودة تقنية (للمخرجات) Technical Quality : تتمثل في جودة عمليات تجهيز أو إعداد الخدمة.
الجانب الثاني: جودة وظيفية Functional Quality : تتعلق بإجراءات تسليم الخدمة للعميل.

ووفقاً لذلك يمكن التمييز بين خمس مستويات أساسية لجودة الخدمة وهي: [4]
الجودة المتوقعة: وتتمثل في المستوى الذي يتوقع العميل توافره في الخصائص المكونة للخدمة، وأسلوب تقديمها بناءً على المعلومات التي يحصل عليها عن الخدمة، والحاجات والعوامل الشخصية، وخبراته وتجاربه.
الجودة المدركة من قبل إدارة المصرف: أي مدى إدراك إدارة المصرف لاحتياجات عملائهم وللمستوى الواجب توفيره في خصائص الخدمة، وأسلوب تقديمها لتكون قادرة على إشباع احتياجات العملاء.

الجودة القياسية: وتتمثل في توفر مجموعة الخصائص والمواصفات الواجب توفرها في الخدمة الجيدة وفقاً للمعايير التي تضعها منظمات الجودة العالمية.
الجودة الفعلية: ويعبر عنها بمدى توفر الخصائص المطلوبة في الخدمة المقدمة بشكل فعلي ويتوقف تحقيق هذا المستوى من الجودة على كفاءة وخبرة مقدمي الخدمة.

الجودة المروجة للعملاء: وتتمثل بمستوى الجودة التي أعلنت عنها المصرف المقدم للخدمة، والتي وعدت عملائها بتوفيره في خدماتها.
ثانياً- أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعتمد عملية تحديد مستوى جودة الخدمة المصرفية على مجموعة من المؤشرات والمعايير التي تسمى أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وذلك لعدم وجود خواص مادية ملموسة للخدمة تحدد مواصفاتها بشكل دقيق.

1 - أبعاد جودة الخدمة المصرفية:

تعرض الكثير من الكتاب والباحثين لدراسة أبعاد جودة الخدمة، ومن أهم هذه الدراسات دراسات (Parasuraman, Zeithaml, and Berry) التي توصلوا من خلالها إلى مجموعة من الأبعاد التي يمكن استخدامها في قياس جودة الخدمة المصرفية جمعت في نموذج سمي SERVQUAL وهو أداة لقياس مستوى الجودة في مختلف أنواع الخدمات. أما عدد الأبعاد التي يتضمنها هذا النموذج فهي عشرة أبعاد وهي: [5]

1- سهولة وصول الخدمة Access: ويتضمن هذا البعد المؤشرات المحددة لمدى سهولة وصول الخدمة للعميل مثل طول فترة انتظار العميل للحصول على الخدمة، ساعات العمل المتاحة للحصول على الخدمة، عدد منافذ التوزيع، مدى ملائمة منافذ التوزيع.

2- الاتصال Communication: يتمثل هذا البعد بمدى القدرة على الاستماع للعملاء وتزويدهم بالمعلومات باللغة التي يستطيع العملاء فهمها.

3- القدرة (الكفاية) Competence: وتعني قدرة وكفاءة العاملين على التعامل مع العملاء وفهم متطلباتهم، وهذا يعتمد على المهارات والخبرات التي يمتلكها العاملين.

4- اللباقة (الدمائة) Courtesy: وهي مجموعة من الصفات التي يجب أن يتحلى بها مقدم الخدمة مثل الاحترام، حسن الخلق، مراعاة مشاعر الآخرين، التعامل بودية وصداقة مع العملاء، حسن المظهر.....إلخ.

5- المصداقية Credibility: أي مدى توفر الخصائص التي تعزز الثقة بين العميل والمنظمة المقدمة للخدمة، ومن أهم هذه الخصائص الأمانة، استقامة مزود الخدمة، السمعة والمكانة للمنظمة المقدمة للخدمة....إلخ.

6- الاعتمادية Reliability: وتعني قدرة المنظمة المقدمة للخدمة على الوفاء بالوعود، وتقديم الخدمات وفق ما وعدت به ودون أخطاء، والقدرة على الثبات على تقديمها وفق المستوى المطلوب.

7- الاستجابة Responsiveness: ويتضمن هذا البعد مدى قدرة وسرعة مقدمي الخدمة في الرد على متطلبات العملاء مثل سرعة تقديم الخدمة بحد ذاتها، القدرة على فهم استفسارات العملاء وسرعة الرد عليها، القدرة على تحديد المواعيد بشكل دقيق.....إلخ.

8- الأمان Security: أي خلو الخدمة من المخاطر، ويشمل ذلك الأمان المالي، وسرية المعلومات، والأمان من المخاطر المادية التي قد تحدث بالترافق مع عمليات الحصول على الخدمة.

9- المعرفة أو فهم العميل Understanding Customer: ويشمل هذا البعد الجهود المبذولة لفهم متطلبات العميل بالشكل الصحيح ليتم التعامل معها وفق الأسلوب المناسب.

10- الجوانب المادية (الملموسة) Tangibility: تتميز الخدمات عن السلع بأنها ذات طبيعة غير ملموسة لكن عمليات تقديمها تتطلب التعامل مع مجموعة من التقنيات والتجهيزات ووسائل الاتصال... وغيرها من العناصر ذات الطبيعة الملموسة. وهذا البعد يشير إلى مجموعة الخصائص التي تقاس من خلالها تلك الجوانب الملموسة التي تتطلبها عمليات تقديم الخدمة للعملاء.

ولكن بعد عدة دراسات قام بها الباحثون الذين حددوا هذه الأبعاد تبين لهم أن هناك ارتباطات وثيقة فيما بينها، حيث أن هناك ارتباط وثيق بين كل من الاتصال، والقدرة (الكافية)، واللباقة (الدماثة). كما أن هناك ارتباط وثيق بين كل من المصداقية، والأمان، وسهولة الوصول للخدمة، والمعرفة أو فهم العميل. لذا دمجوا بين هذه الأبعاد ليعبر عنها ببعدين أساسيين هما: الثقة (الأمان) Assurance ، والتعاطف (العناية بالعملاء) Empathy لتصبح أبعاد جودة الخدمة خمسة أبعاد فقط وهي: [6]

الاعتمادية: وهي القدرة على الإنجاز والوفاء بالوعد بدقة وثبات.
الاستجابة: أي سرعة تقديم الخدمات، والرد على متطلبات العملاء.
الثقة والأمان: وتضم المعرفة، واللباقة، والقدرة على كسب الثقة.

العناية والاهتمام (التعاطف): أي سهولة الاتصال، وتفهم العملاء والاعتناء بهم. الجوانب المادية الملموسة: الأدوات، والتجهيزات، والأشخاص مقدمي الخدمة، ووسائل الاتصال.

ثالثاً - معايير قياس جودة الخدمة المصرفية:

رغم غياب البعد المادي للخدمات فإن قياس جودة الخدمة ليس بالأمر المستحيل، ويرى Parasuraman وزملاؤه أن قياس جودة الخدمة له بعدين هما:

- الأول: جودة العمليات Process Quality.

- الثاني: جودة الناتج Outcome Quality.

ويؤكدون أن تقديرات العميل لجودة الخدمة أكثر أهمية من تقديرات مقدمي الخدمة حيث تعتبر الأخيرة بمثابة أدوات مكملة، وقد توصل هؤلاء الباحثين إلى مقياس لجودة الخدمة عرف باسم SERVQUAL والذي يعبر عنه بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

ويستند هذا المقياس إلى استقصاء مكون من 22/ عنصراً تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة، حيث يتم سؤال العملاء عن إدراكاتهم وتوقعاتهم للأبعاد الخمسة للجودة، والأهمية النسبية لمكوناتها، ومن ثم يتم حساب الفرق بين مدركات العملاء للأداء الفعلي والتوقعات لكل بعد والأهمية النسبية لهذا البعد. [7]

بناءً على ما سبق استخدم هذا المقياس لقياس الفجوة ما بين الأداء الفعلي والتوقعات لتقدير جودة الخدمة. كما قدم Parasuraman وزملاؤه في دراساتهم لاحقة طريقة أخرى لقياس جودة الخدمة سميت بنموذج الفجوات. ويستخدم هذا النموذج لقياس جودة الخدمة من خلال دراسة الأبعاد الخمسة السابقة الذكر بالاعتماد على خمس فجوات وهي: [8]

1- الفجوة الأولى: الفجوة ما بين توقعات العميل للخدمة وتصورات الإدارة لتوقعاته.

2- الفجوة الثانية: الفجوة ما بين تصورات الإدارة لتوقعات العملاء والخصائص المحددة لجودة الخدمة.

3- الفجوة الثالثة: الفجوة ما بين الخصائص المحددة لجودة الخدمة والخدمة المسلمة فعلياً.

4- الفجوة الرابعة: الفجوة ما بين الخدمة المسلمة فعلياً والاتصالات الخارجية بالعملاء.

5- الفجوة الخامسة: الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة.

بناءً على ما سبق يمكن القول أن قياس جودة الخدمة المدركة يعتمد على المقارنة ما بين التوقعات التي يضعها العميل لأبعاد جودة الخدمة بناءً على الاحتياجات الشخصية والخبرات السابقة والاتصالات المنقولة التي تصله من الغير عن مستوى توفر هذه الأبعاد في الخدمة من جهة، ومدى إدراكه لتوفر هذه الأبعاد في الخدمة التي يستلمها بالفعل من جهة أخرى، كما طر نفس الباحثين مقياس آخر يعتمد على قياس مستوى الأداء من وجهة نظر العملاء بقياس الأداء الفعلي للخدمة مباشرة ويعتمد على نفس الأبعاد السابقة. ومن ثم فإنه يقيم جودة الخدمة المدركة فيضعها في أحد التصنيفات التالية:

جودة فائقة: إذا توفرت خصائص جيدة لأبعاد جودة الخدمة في الخدمة المسلمة أفضل من ما هو متوقع في الخدمة المتوقعة.

جودة مرضية: إذا كان هناك توافق بين خصائص أبعاد جودة الخدمة في الخدمة المسلمة والخدمة المتوقعة.

جودة غير مرضية (غير مقبولة): إذا كان مستوى توفر خصائص جيدة لأبعاد جودة الخدمة في الخدمة المسلمة أقل من ما هو متوقع في الخدمة المتوقعة.

لذا على المصرف أن يجري بشكل مستمر دراسات حول احتياجات ورغبات العملاء للوصول إلى تحسين مستمر في جودة الخدمة التي يقدمها المصرف.

رابعاً- الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات:

أ- مقارنة جودة العناصر المادية المرافقة للخدمات واختبار الفرضية الأولى:

1- الوصف الإحصائي Descriptives لجودة العناصر المادية:

الجدول رقم /1/ الوصف الإحصائي Descriptives لجودة العناصر المادية

	N	Mean	Std. Deviation
توزيع تقليدي	386	4.7332	1.16807
توزيع إلكتروني	386	4.7642	1.17008
الفرق		0.031	

يتبين من الجدول أن متوسط جودة العناصر المادية للتوزيع الإلكتروني للخدمات أعلى من متوسط جودة العناصر المادية للتوزيع التقليدي للخدمات، إلا أن الفارق قليل جداً حيث أن الفرق بين المتوسطين هو 0.031. وهذا يعني أن العناصر المادية المرافقة للتوزيع الإلكتروني أفضل بقليل من العناصر المادية المرافقة للتوزيع التقليدي.

2- اختبار فروق المتوسطات لجودة العناصر المادية:

الجدول رقم /2/ اختبار الفروق Independent Samples Test لجودة العناصر المادية

جودة العناصر المادية	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	.001	.977	-.369-	770	.712
Equal variances not assumed			-.369-	769.998	.712

يبين العمود الأول قيمة اختبار ليفين للفروق بين المتوسطات ويبين العمود الثاني مستوى دلالتها، وعندما تكون صغيرة وغير دالة ينبغي اختبار قيم السطر الأول على فرض تساوي التباين، وإذا كانت كبيرة ودالة يتم اختبار قيم السطر الثاني على فرض عدم تساوي التباين، ويبين العمود الثالث قيمة t-test لاختبار

فروق المتوسطات، ويبين العمود الخامس مستوى دلالاته. ونلاحظ من الجدول أن F صغيرة وغير دالة أي سيتم اختبار قيم السطر الأول ونلاحظ في السطر الأول أن قيمة t صغيرة وغير دالة حيث أن مستوى دلالتها 0.712. نستنتج أنه لا يمكن القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات جودة العناصر الملموسة للخدمة في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.

ب- في مجال مستوى الاعتمادية

1- الوصف الإحصائي Descriptives لمستوى الاعتمادية:

الجدول رقم /3/ الوصف الإحصائي Descriptives لمستوى الاعتمادية

	N	Mean	Std. Deviation
توزيع تقليدي	386	4.5337	1.35698
توزيع إلكتروني	386	4.6104	.91572
الفرق		0.0767	

يتبين من الجدول أن متوسط مستوى الاعتمادية للتوزيع الإلكتروني للخدمات أعلى من متوسط مستوى الاعتمادية للتوزيع التقليدي، إلا أن الفارق قليل جداً حيث أن الفرق بين المتوسطين هو 0.0767. وهذا يعني أن مستوى الاعتمادية للتوزيع الإلكتروني أفضل بقليل من مستوى الاعتمادية للتوزيع التقليدي.

2- اختبار فروق المتوسطات لمستوى الاعتمادية:

الجدول رقم /4/ اختبار الفروق Independent Samples Test لمستوى الاعتمادية

مستوى الاعتمادية	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	79.496	.000	-.920-	770	.358
Equal variances not assumed			-.920-	675.419	.358

ونلاحظ من الجدول أن F كبيرة ودالة عند مستوى دلالة 0.000 أي بدرجة ثقة أكبر من 99% أي سيتم اختبار قيم السطر الثاني ونلاحظ في السطر الثاني أن قيمة t صغيرة وغير دالة حيث أن مستوى دلالتها 0.358. نستنتج أنه لا يمكن القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى الاعتمادية للخدمة في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.

ج- في مجال سرعة الاستجابة

1- الوصف الإحصائي Descriptives لسرعة الاستجابة:

الجدول رقم /5/ الوصف الإحصائي Descriptives لسرعة الاستجابة

	N	Mean	Std. Deviation
توزيع تقليدي	386	4.3012	1.19216
توزيع إلكتروني	386	4.4155	1.16466
الفرق		0.1143	

يتبين من الجدول أن متوسط سرعة الاستجابة في التوزيع الإلكتروني للخدمات أعلى من متوسط سرعة الاستجابة في التوزيع التقليدي للخدمات، إلا أن الفارق قليل

جداً حيث أن الفرق بين المتوسطين هو 0.1143 . وهذا يعني أن سرعة الاستجابة في التوزيع الإلكتروني أفضل بقليل من سرعة الاستجابة في التوزيع التقليدي.

2- اختبار فروق المتوسطات لسرعة الاستجابة:

الجدول رقم /6/ اختبار الفروق Independent Samples Test لسرعة الاستجابة

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	.300	.584	-1.348-	770	.178
Equal variances not assumed			-1.348-	769.581	.178

ونلاحظ من الجدول أن F صغيرة وغير دالة أي سيتم اختبار قيم السطر الأول ونلاحظ في السطر الأول أن قيمة t صغيرة وغير دالة حيث أن مستوى دلالتها 0.178. نستنتج أنه لا يمكن القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات سرعة الاستجابة للخدمة في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.

د- في مجال مستوى الثقة والأمان

1- الوصف الإحصائي Descriptives لمستوى الثقة والأمان:

الجدول رقم /7/ الوصف الإحصائي Descriptives لمستوى الثقة والأمان

	N	Mean	Std. Deviation
توزيع تقليدي	386	4.8931	1.03498
توزيع إلكتروني	386	4.8661	.92282
الفرق		0.027	

يتبين من الجدول أن متوسط مستوى الثقة والأمان في التوزيع الإلكتروني للخدمات أدنى من متوسط مستوى الثقة والأمان في التوزيع التقليدي للخدمات، إلا أن الفارق قليل جداً حيث أن الفرق بين المتوسطين هو 0.027. وهذا يعني أن مستوى الثقة والأمان في التوزيع التقليدي أفضل بقليل مستوى الثقة والأمان في التوزيع الإلكتروني.

2- اختبار فروق المتوسطات لمستوى الثقة والأمان:

الجدول رقم /8/ اختبار الفروق Independent Samples Test لمستوى الثقة والأمان

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	.009	.924	.382	770	.702
Equal variances not assumed			.382	760.086	.702

ونلاحظ من الجدول أن F صغيرة وغير دالة أي سيتم اختبار قيم السطر الأول ونلاحظ في السطر الأول أن قيمة t صغيرة وغير دالة حيث أن مستوى دلالتها 0.702. نستنتج أنه لا يمكن القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى الثقة والأمان للخدمة في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.

هـ- في مجال مستوى العناية والاهتمام

1- الوصف الإحصائي Descriptives لمستوى العناية والاهتمام:

الجدول رقم /9/ الوصف الإحصائي Descriptives لمستوى العناية والاهتمام

	N	Mean	Std. Deviation
توزيع تقليدي	386	4.5119	1.28565
توزيع إلكتروني	386	4.6850	.89212
الفرق		0.1731	

يتبين من الجدول أن متوسط مستوى العناية والاهتمام في التوزيع الإلكتروني للخدمات أعلى من متوسط مستوى العناية والاهتمام في التوزيع التقليدي للخدمات، إلا أن الفارق قليل نوعاً ما حيث أن الفرق بين المتوسطين هو 0.1731. وهذا يعني أن مستوى العناية والاهتمام في التوزيع الإلكتروني أفضل بقليل من مستوى العناية والاهتمام في التوزيع التقليدي.

2- اختبار فروق المتوسطات لمستوى العناية والاهتمام:

الجدول رقم /10/ اختبار الفروق Independent Samples Test لمستوى العناية والاهتمام

مستوى العناية والاهتمام	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Equal variances assumed	57.330	.000	-2.173-	770	.030
Equal variances not assumed			-2.173-	685.978	.030

ونلاحظ من الجدول أن F كبيرة ودالة عند مستوى دلالة 0.000 أي بدرجة ثقة أكبر من 99% أي سيتم اختبار قيم السطر الثاني ونلاحظ في السطر الثاني أن

قيمة t كبيرة ودالة حيث أن مستوى دلالتها 0.030. نستنتج أنه يمكن القول بأن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات مستوى العناية والاهتمام بالعميل للخدمة في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.

بناءً على ما سبق نلاحظ عدم وجود فروق ذات دلالة في مختلف أبعاد جودة الخدمة فيما عدا العناية والاهتمام بالعميل، وهذا يثبت فرضية العدم القائلة: أنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين جودة الخدمة المقدمة عن طريق قنوات التوزيع الإلكتروني أو قنوات التوزيع التقليدي.

11 - النتائج: هناك ضعف في مستوى جودة الخدمات بشكل عام كما أنه:

- 1- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين جودة العناصر الملموسة للخدمة في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.
- 2- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين درجة الاعتمادية في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.
- 3- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين سرعة الاستجابة في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.
- 4- لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية ما بين درجة الثقة والأمان في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي.
- 5- هناك فروق ذات دلالة إحصائية ما بين مستوى العناية والاهتمام بالعميل في قنوات التوزيع الإلكتروني وقنوات التوزيع التقليدي، و أن مستوى العناية والاهتمام في التوزيع الإلكتروني أفضل بقليل من مستوى العناية والاهتمام في التوزيع التقليدي.

12- توصيات البحث:

أولاً- تطوير الخدمات الحالية والتوسع في قنوات التوزيع الإلكتروني:

إعادة هيكلة جميع جوانب عمليات تقديم الخدمة سواء بالطرق التقليدية أو من خلال قنوات التوزيع الإلكتروني بما يتوافق مع متطلبات واحتياجات المنافسة في سوق العمل المصرفي. وذلك من خلال:

1- الاهتمام بالبيئة المادية للخدمة (الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة....).

2- الاهتمام بالدراسات والبحث والتطوير في مجال

الخدمة وطرق تقديمها (تدفق العمليات والنشاطات

التصميم، درجة مشاركة العملاء في إنتاج الخدمة....).

3- تنويع وتطوير قاعدة الخدمات والمنتجات المصرفية ومواكبة التطورات العالمية للخدمات المصرفية.

4- تطوير قنوات التوزيع الإلكتروني الحالية وخدماتها من خلال:

1. التوسع في شبكة الصراف الآلي، وتطوير الخدمات المقدمة عن طريقها،

البرمجيات الخاصة بإدارة هذه الشبكة وخدماتها.

2. تطوير الموقع الإلكتروني للمصرف على شبكة الانترنت، مع مراعاة عدم

المبالغة في تصميماته وزخارفه، والعبارات واضحة، دقيقة، غير مبالغ فيها

توحي بجودة المنتج، وفوائده، كما توحي بالمصداقية بحيث تعمل على تحويل

الزائر إلى عميل.

3. التوسع في الخدمات الموقع الإلكتروني وإضافة خدمات جديدة مثل:

• توفير قواعد بيانات ومعلومات تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم

ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالخدمات المصرفية.

• تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

• متابعة رصيد بطاقات الائتمان.

• سداد الفواتير وأقساط القروض عن طريق بطاقات الائتمان.

• الحصول على أسعار العملات الأجنبية.

• إيقاف البطاقات الإلكترونية الضائعة أو المسروقة.

- 5- التوسع في قنوات التوزيع الإلكتروني والعمل على إقامة نظام متكامل للصيرفة الإلكترونية كإضافة القنوات التالية:
- **المجيب الآلي:** والذي يسهل ويسرع الحصول على المعلومات عن الخدمات التي يقدمها المصرف، الإجابة على الاستفسارات المالية، أسعار العملات الأجنبية وأسعار الفائدة.
 - **الهاتف العادي:** ومن أهم خدماته: الاستفسار عن الرصيد، طلب كشف الحساب، التحويل بين الحسابات، تسديد الفواتير، الحصول على أسعار الفائدة، الحصول على آخر أخبار أسعار الصرف للعملات الأجنبية، الإبلاغ عن فقدان أو سرقة البطاقات الإلكترونية.
 - **الهاتف الجوال:** والذي يقدم الخدمات التي يمكن تقديمها عن طريق الهاتف العادي، ويضاف لها الخدمات التي يمكن الاشتراك بها من خلال الرسائل القصيرة التي تصل باستمرار ودون اتصال من العميل مثل رسائل المعلومات عن الخدمات والعمليات على الحسابات.
 - **البريد الإلكتروني:** حيث يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق.
 - **أجهزة الإيداع النقدي للمصرف.**
- 6- متابعة التطورات الحديثة في مجال التسويق الإلكتروني والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات المصرفية.
- 7- تقديم الخدمات المصرفية الخاصة Private Banking من خلال إنشاء وحدات لتقديم الخدمات للعملاء المميزين.
- 8- العمل على ابتكار وتطوير خدمات جديدة خاصة بالمصرف تعزز الميزة التنافسية للمصرف.

ثانياً- تبني إستراتيجية لتحسين مستوى جودة الخدمة وتعزيز الميزة التنافسية تقوم على المقومات التالية:

- 1- التزام الإدارة العليا بالجودة وتبنيها لفكر إستراتيجي يعمل من أجل تقديم الخدمات بأفضل الطرق، وبمستوى عالي من الجودة بشكل مستمر.
- 2- الاهتمام بدراسة طبيعة العملاء واحتياجاتهم، والعوامل المؤثرة في قرارات اختيارهم للخدمة، والجهة المقدمة لها، ومنافذ تقديمها بهدف خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء وكسب ولاء دائم.
- 3- وضع معايير رقابة لتقييم مستوى الكفاءة في تقديم الخدمات، وأنظمة رقابة مستمرة على أداء الخدمات، والتقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المقدمة.
- 4- وضع أنظمة لقياس آراء العملاء بهدف التقييم المستمر لمستوى جودة الخدمة المدركة من قبل العملاء.
- 5- وضع أنظمة لمتابعة حل المشكلات التي تواجه العملاء وشكاواهم لرفع سرعة الاستجابة لمتطلبات العملاء.

المراجع:

- 1- أوما سيكاران. ترجمة: بسيوني، اسماعيل علي. سليمان العزاز، عبد الله. طرق البحث في الإدارة -مدخل بناء المهارات البحثية، جامعة الملك سعود، الرياض 2004. ص388
- 2- الحداد، عوض بدير. تسويق الخدمات المصرفية. البيان للطباعة والنشر، الإسماعيلية - 1999 . ص346.
- 3- Tortrakul Yomnak "2005" Perceptions of Service Quality and Customer Satisfaction of Thai Online Shopping Services. Thesis of Doctor of Philosophy, Nova Southeastern University. P 22-23
- 4- Khanchitpool Yousapronpaiboon "2000" An Empirical Investigation of Service Quality Indication of Foreign Versus Thai

Bank Customers in The Thai Banking Industry. Thesis of Doctor of Philosophy, Nova Southeastern University. P28-29

5- Lotfollah Najjar "2002" The Impact of Information Quality and Ergonomics on Service Quality in The Banking Industry. . Thesis of Doctor of Philosophy, University of Nebraska. P7-8

6 - العجارمة، تيسير. التسويق المصرفي. دار حامد للنشر، عمان -2005
ص331.

7 - الطائي، حميد. العلق، بشير. مبادئ التسويق الحديث/مدخل شامل. دار
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان -2009 ص153.

8- Arisara Seyanon "2007" Acompartive Study of The Service Quality of Casual Dining Restaurants in Phuket. Thesis of Doctor of Philosophy, Oklahoma State University. P 13-14

9- Sangeet Kapadia Doss "2001" A Service Quality Comparison Between Electronic Banking Users and Nonusers. Thesis of Master, University of California. p2

**Effect Of The Traditional And Electronic Distribution In
Services Quality**

Case The Commercial Bank Of Syria

Sobhi AL.mohammed, Hussein Ibrahim,

Suleyman AL.Hamad*

Department of Business Administration, Faculty of Economic, Aleppo
University

*Postgraduate student

Abstract

There is no doubt that services quality are a competitive advantage pursued by all organizations and bodies to achieve the aim of enhancing the competitiveness and access to the largest market share possible, the application process and distribution methods are the most important factors affecting the service quality which makes it one of the most important areas of comparative advantage, the research study the difference between the services quality in each of the traditional distribution and e-distribution in Commercial Bank of Syria, and tested differences in the averages for the quality dimensions of the traditional distribution and e-distribution, the study shows the low level of service quality in the bank and the lack of significant differences between the services quality in the traditional distribution and e-distribution. As a set of recommendations to raise the level of quality in services of the bank

Received //2010

Accepted //2010