

متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن دراسة ميدانية على زبائن المصارف في محافظة طرطوس

د. رشا إبراهيم سعيد *

□ ملخص □

- هدفت هذه الدراسة إلى قياس مستوى متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأثرها على رضا زبائن المصارف في محافظة طرطوس. تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع (600) استمارة استبيان على عينة قصدية من زبائن ستة مصارف في محافظة طرطوس، وكانت أبرز النتائج التي تم التوصل إليها:
- 1- إن مستوى متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية ما يزال دون المستوى المرتفع بالنسبة للزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.
 - 2- لا يوجد تأثير معنوي للمتطلبات التشريعية والقانونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.
 - 3- يوجد تأثير معنوي لمتطلبات البنى التحتية والتكنولوجية، متطلبات الزبائن الشخصية، المتطلبات الإدارية والتنظيمية، ومتطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على التوالي على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.
- كلمات مفتاحية:** الخدمات المصرفية الإلكترونية، رضا الزبائن، متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية، المصارف السورية.

* دكتوراه في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة طرطوس، سورية
E-mail: rasha.ib.saeed@gmail.com

Electronic banking services requirements and their impact on customer satisfaction

A field study on the customers of banks in Tartous Governorate

Dr. Rasha Ibrahim Saeed*

□ Abstract □

This Study Aimed To Measure The Level Of Requirements For Electronic Banking Services, And Their Impact On Customers Satisfaction Of Banks In Tartous Governorate. The Analytical Descriptive Approach Was Relied Upon, And (600) Questionnaires Were Distributed To An Intentional Sample Of The Customers Of Six Banks In Tartous Governorate, And The Most Results Were:

1. The Level Of Requirements For Electronic Banking Services Is Still Below The High Level For Customers Who Use Electronic Banking Services In Tartous Governorate.
2. There Is No Significant Effect Of Legislative And Legal Requirements On Customer Satisfaction That Uses Electronic Banking Services In Tartous Governorate.

There Is A Significant Effect Of Infrastructure And Technology Requirements, Personal Customer Requirements, Administrative And Organizational Requirements, And Quality Requirements Of Electronic Banking Services, Respectively, On Customers Satisfaction Of Customers That Use Electronic Banking Services In Tartous Governorate.

Keywords: Electronic Banking Services, Customer Satisfaction, Requirements Of Electronic Banking Services, Syrian Banks.

* Doctor in Business Administration, Department of Business Administration,
Faculty of Economics, Tartous University, Syria .
E-mail: rasha.ib.saeed@gmail.com

(1) مقدمة

تعمل سورية حالياً على تطوير البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات وتوسيع التحول الرقمي، إلا أن نسبة كبيرة من زبائن المصارف ليست على دراية كاملة وكافية بالنظام المصرفي الإلكتروني ومتطلبات عمله، وخدماته المقدمة.

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية تحدياً كبيراً في سياق الاقتصاد السوري، وهي تعد أداة لتقديم خدمات مصرفية عالية الجودة يسهل الوصول إليها بأقصر وقت ممكن، وبالرغم من إمكانات هذه الخدمات المصرفية وفوائدها إلا أن الاعتماد في نجاحها يقوم على الانترنت. وهنا لا بد من الإشارة إلى الفجوة المتعلقة بالعوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل الزبائن بما يحقق لهم الفائدة، والسرية، والأمان، والسرعة في إنجاز المعاملات.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية، وأثرها على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.

(2) مشكلة البحث وأهميته :

إن تعزيز القدرة التنافسية للمصارف السورية يتطلب امتلاك هذه المصارف لمنظومة إلكترونية متكاملة من الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية، ومواكبة التطورات المصرفية العالمية السريعة، إلا أنه نتيجة سوء التسويق للخدمات المصرفية، وعدم التواصل الصحيح بين الموظف والزبون، والمعاناة لدى المصارف السورية في مشاكل الإدارة وضعف الكوادر [8]، ولكون العلاقة الإلكترونية أحد الأشكال الإيجابية الفعالة التي يمكن أن تتبناها إدارات المصارف الخاصة من أجل بناء علاقات قوية وطويلة الأجل وبتكاليف منخفضة نسبياً مع الزبون المصرفي [3]، ونتيجة للخسائر الغير مباشرة التي تتكبدها المصارف الإسلامية نتيجة عدم خلق فرص استثمارية جديدة خلال الظروف الراهنة وحاجتها لخلق منتجات مصرفية خاصة بالظروف الاستثنائية للاقتصاد السوري لبقا لأي خسائر محتملة (العمار، صوفان، 2015، ص343) [4]، ونتيجة لتبني غالبية المصارف العاملة في سورية تقديم الخدمات المصرفية

الإلكترونية، وانضمامها حديثاً إلى منظومة الدفع الإلكتروني السورية، **تحدد مشكلة البحث في التساؤلات التالية:**

1- ما هو مستوى توافر متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.

2- هل يوجد تأثير معنوي لمتطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس .
وتحدد أهمية البحث فيما يلي:

• **الأهمية النظرية** من خلال تحديد متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تؤثر على سلوك الزبائن ونواياهم في استخدام هذه الخدمات، ومساعدة الخبراء المصرفيون ومطورو الأنظمة المصرفية وكبار مسؤولي المصارف ومقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحسين وتطوير البنى المتكاملة لتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل يرضي الزبائن ويزيد من إقبالهم على المنتجات المصرفية.

• **الأهمية العملية** في تحديد مستوى توافر متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية وقياس وتحليل أثرها على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.

(3) أهداف البحث:

يهدف البحث إلى:

1. قياس مستوى توافر متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.

2. قياس وتحليل أثر متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.

4) فرضيات البحث وحدوده :

ينطلق البحث من الفرضيات التالية :

- H-1 : الفرضية الرئيسة الأولى:** يوجد مستوى مناسب من متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس. ويتفرع عنها:
- H-1-1: يوجد مستوى مناسب من المتطلبات التشريعية والقانونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.
- H-1-2: يوجد مستوى مناسب من متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.
- H-1-3 : يوجد مستوى مناسب من المتطلبات الإدارية والتنظيمية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.
- H-1-4: يوجد مستوى مناسب من متطلبات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس .
- H-1-5 : يوجد مستوى مناسب من متطلبات الزبائن الشخصية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.
- H-2: الفرضية الرئيسة الثانية :** لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس. ويتفرع عنها:
- H-2-1 : لا يوجد أثر معنوي للمتطلبات التشريعية والقانونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس.
- H-2-2 : لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات البنى التحتية والتكنولوجية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس.
- H-2-3 : لا يوجد أثر معنوي للمتطلبات الإدارية والتنظيمية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس.
- H-2-4 : لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس.

- H-2-5 : لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات الزبائن الشخصية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.
- وتتحدد حدود البحث ومحدداته بما يلي :
1. الحدود المكانية: المصارف العاملة في محافظة طرطوس.
 2. الحدود الزمانية: أجريت هذه الدراسة خلال العام 2022.
 3. الحدود العلمية: اقتصر البحث على المتغيرات المستقلة (المتطلبات التشريعية وقانونية، متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية، ، متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، متطلبات الزبائن الشخصية)، والمتغير التابع (رضا الزبائن).
 4. محددات البحث : تتحدد في صعوبة الالتقاء مع عينة البحث واقناعهم بتعبئة استمارة الاستبيان، وفي قبول المستجيبين بتعبئة الاستمارة التي وزعت إلكترونياً عبر وسائل التواصل الاجتماعي، حيث امتدت فترة توزيع الاستبانة على مدى (5) أشهر متواصلة.

(5) الدراسات السابقة:

1- دراسة (Ibrahim,2022) [16]

Relationship Between Electronic Banking Services And Customer Satisfactions In The Iraqi Banking Sector: A Sample Of Private Banks In The Duhok City

(العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء في القطاع

المصرفي العراقي، عينة من البنوك الخاصة في مدينة دهوك)

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا عملاء ثلاثة بنوك في مدينة دهوك بالعراق، بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع (100) استبانة على العملاء، وخلصت الدراسة إلى استنتاجات أبرزها: يوجد ارتباط رئيسي قوي بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا العملاء، وخاصة في أوقات الأزمات.

2- دراسة (Riduwan et al.,2022) [22]

**Islamic Bank Customer Satisfaction And Services During
The COVID-19 Pandemic****(رضا عملاء البنك الاسلامي وخدماته خلال جائحة covid-19)**

هدفت الدراسة إلى تحليل رضا العملاء تجاه خدمات البنوك الإسلامية خلال جائحة covid-19 ، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توزيع استبانة على 308 مفردة ضمت مدراء واداريين وعملاء المصارف الاسلامية في اندونيسيا بشكل قصدي، وتوصلت الدراسة إلى استنتاجات أبرزها : يشعر العملاء بالسعادة للخدمات التي تقدمها المصارف الاسلامية خلال جائحة covid-19، وتتمتع المصارف الاسلامية في اندونيسيا بمستوى عال من الولاء، وتوجد علاقة ارتباط قوية بين الخدمات المصرفية الاسلامية وولاء العملاء ، وإن الامتثال لأحكام الشريعة الاسلامية يؤثر على زيادة ثقة العملاء في البنوك الاسلامية.

3- دراسة (قاسم، السكري، ماء البارد، 2022) [6]

متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية.
هدفت الدراسة إلى تقييم مدى توافر متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة السورية ودور توافرها في تحقيق الميزة التنافسية لهذه المصارف والتي تجعل العملاء يفضلونها عن المصارف العامة. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واشتمل مجتمع البحث على العاملين في المصارف الخاصة التجارية السورية وتم توزيع 280 استبانة على عينة قصدية من العاملين في هذه البنوك من مستويات الادارة العليا والوسطى، وخلصت الدراسة الى استنتاجات أبرزها: تتوافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية في المصارف محل الدراسة بشكل جيد، وتحقق المصارف ميزة تنافسية جيدة، وتوجد علاقة طردية جيدة بين توافر متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية وبين تحقيق الميزة التنافسية، وتوجد فروق جوهرية بين متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الالكترونية المتوافرة في

المصارف محل الدراسة وبين المتطلبات الواجب توافرها مقارنة بالمتوسط الحسابي
لمقياس لكرت الخماسي.

4- دراسة (Rawwash et al.,2020) [21]

Factors Affecting Jordanian Electronic Banking Services

(العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية الإلكترونية الأردنية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية
الإلكترونية التي تقدمها البنوك الأردنية وشملت هذه العوامل: الفائدة المتوقعة وسهولة
الاستخدام والثقة والخصوصية والأمان والراحة، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي
التحليلي (دراسة ميدانية)، وضم مجتمع البحث العاملين في مستشفى الملك عبد الله
الجامعي ممن لديهم حسابات مصرفية في بنوك أردنية مختلفة، تم توزيع 300 استبانة
على عينة عشوائية بسيطة، وكانت أبرز النتائج: إن الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام
والثقة والخصوصية تؤثر بشكل إيجابي على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية،
أما الراحة فليس لها أثر معنوي على اعتماد هذه الخدمات، الفائدة المتوقعة والمعلومات
حول الخدمات المصرفية الإلكترونية هي عوامل رئيسية تؤثر على تبني الخدمات
المصرفية الإلكترونية.

5- دراسة (Asiyanbi, Ishola, 2018) [14]

E-Banking Services Impact And Customer Satisfaction In Selected Bank Branches In Ibadan Metropolis, Oyo State, Nigeria

(الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن في فروع مختارة من

مدينة ابادان، ولاية أويو، نيجيريا)

هدفت الدراسة إلى قياس أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا العملاء في
البنوك المختارة في ستة مناطق تجارية من مدينة ابادان في نيجيريا، اعتمدت
الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب المسح وتم توزيع 100 استبانة على
عينة عشوائية بسيطة من عملاء البنوك، وأبرز النتائج كانت: ارتفاع استخدام
المنتجات المصرفية الإلكترونية (جهاز الصراف الآلي) ، والخدمات المصرفية عبر

الانترنت، وكانت أبرز المعوقات تعطل شبكة الانترنت، الاحتيايل المصرفي، خسارة الاعمال نتيجة فشل المعاملات الالكترونية، وكان العملاء راضين عن الخدمات المصرفية الالكترونية لطبيعتها غير النقدية، وامكانية الوصول إلى النقد وتوفير الوقت في زيارات المصرف واجراء المعاملات، وضرورة زيادة الاستثمار في البنية التحتية للخدمات المصرفية الالكترونية لتعزيز هذه الخدمات.

6- دراسة (سعد الباهي، 2016) [1]

أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن دراسة ميدانية على البنك الاسلامي الاردني في عمان - الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، واشتمل مجتمع البحث على زبائن البنك محل الدراسة وتم توزيع 340 استبانة على عينة عشوائية بسيطة، وخلصت الدراسة الى استنتاجات أبرزها: يوجد مستوى مرتفع من جودة الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنك محل الدراسة من وجهة نظر عينة الدراسة، يوجد اثر ذو دلالة احصائية لجودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام ، توفير الوقت ، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، يوجد اثر ذو دلالة احصائية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية الالكترونية (سهولة الاستخدام ، توفير الوقت ، السرية، الأمان) كل على حدى على رضا الزبائن.

7- دراسة (عمران، موراد، 2016) [5]

أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البلدية.

هدفت الدراسة إلى تحديد واقع الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر وقياس جودة الخدمات بوكالة المصارف العمومية والخاصة العاملة بمدينة البلدية ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي بأسلوب دراسة الحالة وضم مجتمع البحث عملاء المصارف التجارية العاملة في مدينة البلدية وعددها 4 مصارف وتم توزيع 250 استبانة على عينة عشوائية بسطة من عملاء هذه المصارف، وخلصت الدراسة الى استنتاجات

أبرزها: تتأثر جودة الخدمات المصرفية (الملموسية ، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والامان، التعاطف والاتصال) بمستوى الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة، ويوجد تأثير ذو دلالة احصائية لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

8- دراسة (محمود، أسعد، 2015) [10]

دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها.

هدفت الدراسة إلى دراسة واقع الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، وبيان درجة قبول العاملين في المصارف الخاصة عن الخدمات الالكترونية المقدمة في هذه المصارف، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وضم مجتمع الدراسة على العاملين في البنوك والمصارف الخاصة في محافظة اللاذقية ويبلغ عددها 5 مصارف، وتم توزيع 45 استبانة على العاملين من مختلف الاقسام، وخلصت الدراسة إلى استنتاجات أبرزها: عدم توافر جودة للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في منطقة الدراسة وفقاً للأبعاد (الجودة، الشمولية، الصعوبات، الرضا) من وجهة نظر العاملين في المصارف الخاصة.

9- دراسة (هرمز، قاسم، سلمان، 2015) [12]

دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية).

هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى جودة الخدمات الالكترونية المقدمة من قبل المصرف التجاري السوري لعملائه ومعرفة درجة رضا العملاء عن هذه الخدمات ومدى الاهمية التي يوليها المصرف محل الدراسة لمفهوم رضا العملاء، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي (دراسة ميدانية) وشمل مجتمع البحث عملاء المصرف التجاري السوري بفروعه الخمسة في محافظة اللاذقية، وتم الاعتماد على عينة عشوائية بسيطة وتم توزيع 250 استبانة لعملاء المصرف وفروعه، وخلصت الدراسة الى استنتاجات

أبرزها: وجود مشكلات في مجال أمن الشبكة الالكترونية، وعدم تغطية الخدمات المصرفية الالكترونية خاصة فيما يتعلق بخدمة الصراف الالي للمناطق الجغرافية المختلفة في محافظة اللاذقية، توجد حاجة ماسة لإصدار تشريعات وقوانين ملزمة لحماية العملاء والحد من الاحتيال الالكتروني، الاعتماد على الاسلوب التقليدي في تقديم اغلب الخدمات المصرفية دون مراعاة التطورات العالمية بسبب ضعف البنى التحتية، عدم رضى العملاء عن الخدمات الالكترونية المصرفية المقدمة من المصرف محل الدراسة.

مقارنة الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أنها تطرقت لموضوع الخدمات المصرفية الالكترونية وأهميتها في عصرنا الراهن والمستقبلي وأهمية توفير متطلبات نجاحها، وتختلف هذه الدراسة عن غيرها في:

- ربطها بين ضرورة توفر المتطلبات الاساسية لنجاح الخدمات المصرفية الالكترونية مع رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس.
- التركيز على تجربة المصارف العاملة في محافظة طرطوس في ظل الظروف والازمات الاقتصادية التي تعاني منها البلاد منذ عام 2011 وحتى وقتنا الحالي التي تعاني فيه المصارف من عدم القدرة على توفير الخدمات المصرفية الالكترونية للزبائن بالشكل الامثل.
- تمت الدراسة الحالية في ستة مصارف عاملة في محافظة طرطوس السورية، بينما تمت أغلب الدراسات السابقة في اللاذقية والأردن واندونيسيا وفلسطين ونيجيريا والجزائر.
- ركزت الدراسة الحالية على قياس مستوى متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لزبائن المصارف العاملة في محافظة طرطوس.
- ركزت الدراسة الحالية على الربط بين متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية (متطلبات تشريعية وقانونية ، متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية، متطلبات

إدارية وتنظيمية، متطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، متطلبات الزبائن الشخصية)، وأثرها على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.

6) الإطار النظري للبحث

6-1 الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تعد الخدمات المصرفية الإلكترونية من الوسائل المتطورة والأمنة التي تمكن من إدارة العمليات المصرفية بأسهل الطرق في أي وقت ومن أي مكان، وهي أحد الموارد الأساسية في التعامل مع الظروف والمستجدات العالمية التي تتميز بالتغير السريع والمنافسة الحادة، وهي تعود بالعديد من المزايا على البنوك من مثل: تقليل التكاليف، وتحسين جودة الخدمات المصرفية، وزيادة حجم المعاملات المصرفية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والأجنبية، وزيادة كفاءة المصرف، وتقديم خدمات جديدة، وتتيح توفير الوقت والتقليل من الجهد (محبوب، سنوسي، 2020، ص22) [9]، وبالتالي يشير مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية إلى توظيف التكنولوجيا الحديثة والابتكارات في تقديم الخدمات المصرفية بطريقة متطورة تحقق تعظيم المنفعة المحققة للزبون (قاسم، سكري، ماء البار، 2022) [6].

وهي تعبر عن العمليات التي لا ترتب على المصرف أي التزام لكونها خدمة يقدمها المصرف لزبائنه لقاء خدمة أو وديعة، ويستفيد منها من خلال توظيفها بفائدة يفوق معدلها معدل الفائدة التي يدفعها المصرف لأصحاب هذه الودائع (القاضي، عبود، السنكري، 2012، ص244) [8]، وعبرت عنها دراسة (هرمز، قاسم، سلمان، 2015) [12] بأنشطة ومنافع غير ملموسة تقدم للزبائن والمؤسسات خدمات مالية وضمان حفظ أموالهم من جهة، وتحقيق الأرباح والعملية التبادلية من جهة أخرى، وهي تتميز عن باقي الخدمات بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة المصرفية.
- أماكن وفروع ووكالات تقديم الخدمات المصرفية هي نفسها منافذ البيع.

- عدم نمطية الخدمة كي لا تتوقف على مقدمها وطريقة تقديمها تختلف من موظف لآخر.
 - المنافسة بين تشكيلة الخدمات المصرفية لنفس المصرف قد يشكل خطراً عليها.
 - الدور الاجتماعي للمصارف وصعوبة التخلي عن بعض الخدمات والزيائن، لأنه ينعكس سلباً على المستوى الاجتماعي. (هرمز، قاسم، سلمان، 2015، ص89)
- [12]

ويشار إليها بأنها تقديم الخدمات المصرفية التقليدية عبر استخدام تكنولوجيا المعلومات وابتكار خدمات جديدة (ضاهر، 2017، ص73) [2]، واستخدام الانترنت كقناة توصيل عن بعد للخدمات المصرفية (Salem, Baidoun, Walsh, 2019, p2) [23]، وبأنها عملية التسليم التلقائي للخدمات والمنتجات مباشرة للعملاء من خلال قنوات الاتصال الالكترونية (Rawwash et al., 2020, p915) [21].

ومما سبق يمكن تعريف الخدمات المصرفية الالكترونية بأنها خدمات تقدم للزيائن بغية تحقيق وتعظيم المنافع المتبادلة بين المصرف والزيون، وهي تشمل على خدمات مصرفية تقليدية وأخرى مبتكرة تستند على وسائل الاتصالات في عملية التقديم والتسليم.

وتصنف الباحثة الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً لما ورد لدى ما سبق من الباحثين حسب ما يوضح الجدول (1).

الجدول (1) تصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية

| التصنيف الخدمات المصرفية الالكترونية | الدراسة |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| وسائل الدفع الالكتروني وتشمل (البطاقات المصرفية ، البطاقات الذكية ، النقود الالكترونية، الشبكات الالكترونية، المحفظة الالكترونية، الكمبيالة الالكترونية، السند لأمر الالكتروني) ، أنظمة الدفع الالكتروني وتشمل (نظام الصراف الالي ، نظام المقاصصة الالكتروني، شبكة سويفت SWIFT ، خدمة نقاط البيع، خدمات مواقع البنوك الالكترونية (وتشمل : خدمة البنك الهاتفية ، مراكز الاتصال، خدمة الرسائل القصيرة SMS، الخدمة البنكية عبر شبكة الانترنت On – Line Banking ، التلفزيون الرقمي، الصيرفة المنزلية) | (قاسم، سكري، ماء البار، 2022) [6] |

متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن دراسة ميدانية على زبائن المصارف في محافظة طرطوس

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <p>نظام خدمة الزبائن عبر الانترنت (internet-banking) ، نظام خدمة الهاتف المصرفي ، نظام خدمة الصراف الالي ATM ، نظام خدمة البطاقة الذكية، نظام السويتش الالكتروني (e-switch)</p> | <p>(محمود، حمودة، 2020) [11]</p> |
| <p>الصيرفة عبر الصراف الالي، الصيرفة عبر الهاتف النقال، خدمة الرسائل القصيرة، البنوك المنزلية، خدمة نقاط البيع ، الصيرفة عبر شبكة الانترنت، البطاقات الائتمانية، النقود الالكترونية ، الشيكات الالكترونية، التحويلات المالية الالكترونية، الانترنت المصرفي، خدمات المقاصة الالكترونية، الاعتماد المستندي.</p> | <p>(محبوب ، سنوسي، 2020) [9]</p> |
| <p>الخدمات المصرفية الرقمية عبر الهاتف وتشمل (الرصيد ، تحويل الاموال، دفع الفواتير، المعاملات الاخرى المتاحة عبر اجهزة الهاتف حسب سياسة المصارف).</p> | <p>(MUFARIH, JAYADI,) [18] (SUGANDI,2020)</p> |
| <p>خدمة المعلومات عبر الانترنت، معاملات العملات والاسهم الالكترونية، النقود الرقمية، التسويات الالكترونية ، عمليات الابداع والقروض، الخدمات المصرفية عبر الفيديو، الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، الصراف الالي، الخدمات المصرفية عبر الانترنت.</p> | <p>(Yakubiv et) [24] (al.,2019)</p> |
| <p>الصيرفة عبر استخدام الصراف الالي ، الصيرفة عبر الهاتف النقال، نقاط البيع الالكترونية (POS) الصيرفة عبر الانترنت،</p> | <p>(ضاهر، 2017) [2]</p> |
| <p>اجهزة الصراف الالي، الصيرفة عبر الهاتف، خدمة المقاصة الالكترونية وأوامر الدفع الالكترونية،</p> | <p>(عمران، موراد، 2016) [5]</p> |
| <p>الصراف الالي، خدمة الرسائل البنكية ، الصيرفة المنزلية، نقاط البيع الالكتروني، الصيرفة الهاتفية ، الصيرفة المحمولة، التلفزيون الرقمي، بنك الانترنت.</p> | <p>(سعد الباهي، 2016) [1]</p> |
| <p>الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد وتشمل (التحويلات، خدمات البطاقات، القروض الشخصية) الخدمات الموجهة للتجار والمؤسسات وتشمل (الاعتماد المستندي، التحصيل المستندي، خطابات الضمان)، المصارف الالكترونية وتشمل (الموقع الالكتروني، الموقع الاتصالي، الموقع التبادلي، النقود الالكترونية (وتشمل : بطاقات الائتمان، البطاقات المسبقة الدفع ، القرص الصلب، الشيك الالكتروني))</p> | <p>(هرمز ، قاسم، سلمان، 2015) [12]</p> |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| الات الصرف الذاتي ATM ، البنوك المنزلية، الوحدات الطرفية عند نقاط البيع ، البنوك الهاتفية، بنوك الانترنت، بطاقات الائتمان، النقود الرقمية، الشيكات الالكترونية، البطاقات الذكية. | (محمود، أسعد، 2015) [10] |
| النقود الالكترونية ، خدمة الصراف الالي، نقاط البيع POS ، بنك الانترنت، بنك الأجهزة الخلوية، خدمة المجيب الالي، توطين الرواتب، البطاقات الائتمانية، | (القاضي، عبود، السنكري، 2012) [8] |
| المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة | |

6-2 متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية:

عرضت الباحثة متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية وفقاً للعديد من الباحثين حسب ما يوضح الجدول (2).

الجدول (2) متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية

| الدراسة | المتطلبات الواردة |
|----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| (قاسم، سكري، ماء الباردي، 2022) [6] | البنية التحتية التقنية، الكفاءة الادارية المتفقة مع عنصر التقنية، التطوير والاستمرارية والتفاعلية مع المستجديات، التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات، الرقابة التقييمية الحيادية، التكيف القانوني للبنوك. |
| (Yi, Zainuddin, Abu Bakar, 2021) [26] | الفائدة المدركة، سهولة الاستخدام، العوامل الاجتماعية، المعايير الشخصية للمستخدمين. |
| (DUC et al., 2021) [15] | البنية التحتية والتكنولوجية ، الموارد البشرية المدربة والكفوة ، سهولة الاستخدام، الفائدة المتوقعة والمدركة، المعايير الشخصية للمستخدمين، |
| (محبوب ، سنوسي، 2020) [9] | البنية التحتية التقنية والتشريعية، كواحد بشرية، مواكبة التطوير والاستمرارية والتنوعية، التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والادارية والمالية، التقويم المستمر . |
| (Rawwash et al., 2020) [21] | متطلبات تكنولوجية (سهولة الاستخدام، الفائدة ، القدرة التجريبية)، الخصائص الفردية للمستخدمين (الموقف والكفاءة الذاتية، الابتكار الشخصي)، البيئة الخارجية الاجتماعية (المعايير الذاتية، والظروف)، دعم الادارة العليا، الأمن، الاستثمار في تطبيقات التجارة الالكترونية، الخصوصية والسرية، الثقة، الراحة. |

متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها على رضا الزبائن دراسة ميدانية على زبائن المصارف في محافظة طرطوس

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، الصورة الاجتماعية، المواقف تجاه الاستخدام، نية الاستخدام، الثقة، المخاطر المتوقعة. | (Mufarih, Jayadi,) [18] (Sugandi,2020) |
| متطلبات العملاء الإلكترونيين وتشمل (الميل الى تبني التكنولوجيا، قلق العملاء تجاه الخصوصية، الثقة الالكترونية، الولاء الالكتروني). | (Salem, Baidoun,) [23] (Walsh,2019) |
| متطلبات اجتماعية، جودة الخدمات، المنفعة المدركة. | (Yaseen, El) [25] (Qirem,2018) |
| جودة الخدمة، المخاطر المتوقعة (وتشمل المخاطر النفسية للعملاء، مخاطر النظام المصرفي الالكتروني ودقة المعاملات الالكترونية، مخاطر الوقت، مخاطر الخصوصية)، الثقة. | (Namahoot,) (Laohavichien,2018) [19] |
| الملائمة والراحة، الثقة، سهولة الاستخدام، الفائدة المتوقعة والمدركة. | (Khan, Khan,) [17] (Xiang,2017) |
| البنية التحتية وتشمل البنية الالكترونية وتجهيزاتها وتطبيقاتها، والكوادر البشرية المدربة، التشريعات والقوانين والأنظمة الضابطة للعمل المصرفي الالكتروني، الحماية القانونية للمعلومات والبيانات الالكترونية. | (محمود، أسعد ، 2015) [10] |

المصدر من إعداد الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة

كما تعتبر المخاطر التالية متطلبات يجب مراعاتها : مخاطر السمعة، والمخاطر القانونية، ومخاطر تتعلق بالائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق، و مخاطر التشغيل التي تتضمن: أمن النظام، مدى ملائمة تصميم النظام أو انجاز العمل أو أعمال الصيانة، معرفة العملاء الالكترونية. (محمود، حمودة، 2020، ص469) [11] ، ويجب الأخذ بالاعتبار أن معوقات تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية يجب اعتبارها متطلبات يتوجب مراعاتها، وهي تتحدد ب : البنية التحتية، ومعوقات أمنية وقانونية، ومعوقات اجتماعية وثقافة، ومعوقات اقتصادية، ومعوقات تقنية وفنية. (ضاهر، 2017، ص74-75) [2]

كما يتوجب اعتبار المشكلات التي تواجه تطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية متطلبات يتوجب مراعاتها، وي تتحدد ب : مشكلات أمنية، مشكلات تقنية، مشكلات

ضعف معرفة الافراد الفنية ، مشكلات تشريعية وقانونية ، مشكلات ادارية وتنظيمية، مشكلات تمويلية. (هرمز، قاسم، سلمان، 2015، ص93) [12] وبالتالي تشمل متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية وفق هذه الدراسة ما يلي (اعتماداً على ما ورد أعلاه):

- متطلبات تشريعية وقانونية: وتشتمل على التشريعات والقوانين الناظمة للعمل الالكتروني، الحماية القانونية للمعاملات الالكترونية، الاحتيال المصرفي عبر الانترنت، الرقابة.
- متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية: وتشتمل على اندماج شبكات الاتصالات في العمليات المصرفية، البنى التقنية من حيث الأجهزة والبرامج المواقع الالكترونية، الانترنت، التطبيقات والتقنيات المستخدمة، أنظمة التشغيل.
- متطلبات إدارية وتنظيمية: وتشتمل على دعم الادارة العليا، كوادر بشرية كفاءة ومدربة (قضايا التسويق والأمان، والترويج للمنتجات الجديدة، ومعالجة شكاوى الزبائن، التحفيز).
- متطلبات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية: وتشتمل على سهولة الاستخدام، الفائدة المدركة، السرية، الخصوصية والأمان، دقة المعاملات الالكترونية، الملائمة.
- متطلبات الزبائن الشخصية: وتشتمل على النية، والثقة، الخصائص الفردية للزبائن، معرفة الزبائن التكنولوجية، الابتكار الشخصي، الميل لتبني التكنولوجيا الالكترونية في المعاملات المصرفية.

3-6 رضا الزبائن:

يعتبر الزبون أي شخص تزوده المنظمة بالمنتجات أو الخدمات، ومن المهم فهم صوته باستخدام أدوات مثل الاستطلاعات، ومجموعات التركيز، مما يساعد المنظمات في الحصول على رؤى تفصيلية حول ما يريده زبائننا، وتخصيص خدماتهم أو منتجاتهم بشكل أفضل لتلبية توقعاتهم أو تجاوزها، فمن المهم أن يكون التركيز الرئيسي للمنظمات على ارضاء زبائننا، والذي يمكن تعريفه بأنه " مقياس

يحدد مدى رضا الزبائن عن منتجات الشركة وخدماتها وقدراتها"، حيث يمكن لمعلومات رضا الزبائن أن تساعد المنظمات في تحديد أفضل السبل لتحسين أو تغيير منتجاتها وخدماتها. (<https://asq.org/quality-resources/customer->) (satisfaction) [27]

حسب (lovelock and wirtz (2012) فإن الرضا هو تقييم للخصائص الخاصة للمنتج أو الخدمة، والتي تضيف أهمية خاصة على سعادة الزبون من خلال تلبية رغبته، وبالتالي فإن رضا الزبائن هو " التقييم للتكلفة التقديرية الناتجة عن اختيار معين"، وتعد جودة الخدمات المقدمة وثقة العملاء بقدرة المنظمة على تلبية متطلباتهم من العوامل الرئيسية لتحقيق رضا الزبائن (Pratiwi, Yulinar, Pinem,2022,) (p41) [20]

ويعرف سعد الباهي (2017) الرضا لزبائن البنك الاسلامي الأردني بأنه الشعور بالسعادة والارتياح الناتجة عن تأدية وانجاز المعاملات المصرفية الالكترونية للزبائن، ومدى التوافق بين المنافع المتوقعة والمنافع المدركة التي يحصل عليها الزبائن من جهة وقدرة البنك على اشباع احتياجاتهم ورغباتهم من جهة ثانية. (سعد الباهي 2017 ، ص11) [1]

وحسب Kotler (2003) فإن رضا الزبون يشير إلى تقييم تجربة الزبون ومدى استجابته وتفاعله تجاه خدمات معينة وهذا التقييم يكن وفق ثلاثة مستويات هي: المستوى الأول: البهجة والسرور والارتياح النفسي للزبون، المستوى الثاني: حصول الزبون على ما كان يتوقعه، حينها يكون راضياً، المستوى الثالث: عندما لا يحصل الزبون على ما كان يتوقعه، فيكون حينها غير راضٍ. (قاسم، كنعان، 2018، ص 200) [7]

لرضا الزبون تأثير مباشر على ربحية البنوك، وتحسين السمعة، وتكلفة جذب زبائن جدد وتحقيق الميزة التنافسية، وهو يتوقف على التوقعات والجودة المدركة، وهو يرتبط بالتصورات طويلة الأجل للمنظمات كونه مرتبط بخق قيمة للزبائن، فحسب (Fauzi and Suryani's,2019) فإن رضا الزبائن في البنوك الاسلامية يحدث عندما

يتمكن الزبائن من التكلم بأشياء جيدة عن البنوك الاسلامية وإخبار أقرانهم في المجتمع عنها، وهذا مؤشر مهم يزيد من الصورة الايجابية ، بالتالي رضا الزبائن يمكن أن يزيد الثقة والرغبة في استخدام منتجات البنوك الاسلامية ويساعدها على بناء واكتساب ولاء زبائنها. (Riduwan, Setyono, Yuliana, & Jannah, 2022, p112) [22]

6-4 العلاقة بين الخدمات المصرفية الالكترونية ورضا الزبائن:

عززت جائحة كورونا من اعتماد العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية، ونجاح هذه الخدمات يعتمد بشكل كبير على موافقة العملاء على النظام المصرفي المستخدم، وتلبيةه لمتطلباتهم، واشباع رغباتهم (Akter, Kabir, Reza, 2021, P55) [13]، من حيث سهولة الاستخدام والتكلفة والتنوع (محبوب، سنوسي، 2020، ص12) [9]، حيث تمكن الخدمات المصرفية الالكترونية العملاء من القيام بمجموعة واسعة من العمليات المصرفية كإدارة حسابهم الخاص وعمليات الصرف وتسديد المدفوعات والتحويلات ودفع مقابل خدمات الاتصالات المتنقلة والانترنت والمرافق والضرائب، الا ان ادخال الاشكال المبتكرة للخدمة عن بعد يؤدي الى توسيع نطاق المخاطر التقليدية وخاصة المخاطر الامنية (Yakubiv et al., 2019, p219) [24]، وبشكل عام إن للخدمات المصرفية الالكترونية تأثير ايجابي وقوي على رضا الزبائن. (Ibrahim, 2022, p14) [16]

ويرى Taiwo & Agwu (2017) أن الخدمات المصرفية الالكترونية تكتسب مكانة متزايدة حيث يعتبرها العملاء كحل لمشكلات الخدمات ذات الجودة الرديئة الخاصة بالنظام المصرفي العام في الدولة. ومع ذلك، فإن ما هو غير معروف هو المستوى الذي أدت إليه الخدمات المصرفية الالكترونية في تقليل الضغط أو المشاكل المرتبطة بالخدمات المصرفية وتعزيز رضا العملاء (Asiyanbi, Ishola, 2018, p154) [14].

(7) منهج البحث وإجراءاته :

تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي (دراسة ميدانية)، وتم الاعتماد على البيانات الآتية:

1. البيانات الأولية: تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة.
2. البيانات الثانوية: تشمل أبرز ما ورد في المواقع الإلكترونية والكتب والرسائل العلمية والدوريات والمقالات الأكاديمية التي تتعلق بموضوع الدراسة.

تم تصميم الاستبانة بالاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة وتم توفيقها بما يتلاءم مع أهداف الدراسة الحالية وفق مقياس ليكرت الخماسي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تحليل بيانات البحث من خلال برنامج spss الإحصائي، وتم اعتماد الأساليب الإحصائية التالية: اختبار One-Sample Test، معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار الخطي المتعدد بصيغته ENTER، تم اختبار صدق الاستبانة من خلال صدق المحكمين سواء الأكاديميين أو من الخبراء من العاملين في القطاع المصرفي السوري، وتم حساب الثبات من خلال معامل ألفا كرونباخ والذي بلغت قيمته (90.2%)، وهي قيمة مقبولة لأغراض البحث.

يتكون مجتمع البحث من الزبائن لسنة مصارف في محافظة طرطوس هي (المصرف التجاري السوري، المصرف العقاري، بنك الشام الإسلامي، بنك سورية الدولي الإسلامي، المصرف الدولي للتجارة والتمويل في سورية، بنك البركة سورية)، وتم اختيار عينة قسدية بلغت 100 عميل لكل مصرف، وبإجمالي (600) مفردة.

وتم توزيع الاستبانات بشكل شخصي وعبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبلغت نسبة الاستجابة (77%). وتم ترميز محاور الاستبيان وفق ما يلي :

- المحور الأول : المتطلبات التشريعية والقانونية بالرمز (X1).
- المحور الثاني :متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية بالرمز (X2).
- المحور الثالث : المتطلبات الإدارية والتنظيمية بالرمز (X3).
- المحور الرابع : متطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالرمز (X4).
- المحور الخامس: متطلبات الزبائن الشخصية (X5).

- المحور السادس : رضا الزبائن بالرمز (Y).
- متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية بالرمز (FX)

(8) المناقشة والتحليل :

تم حساب الصدق البنائي بحساب معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان، بغية قياس مدى تحقيق أداة الدراسة لأهداف البحث، و قياس مدى ارتباط محاور الاستبيان مع بعضها. و يوضح الجدول (3) أن جميع محاور الاستبيان لها علاقة ارتباط قوية بهدف الدراسة عند مستوى معنوية $\alpha=0.05$ و بذلك تعتبر جميع محاور الاستبيان صادقة لما وضعت لقياسه .

جدول (3) معامل الارتباط بيرسون لمحاور الاستبيان

| م | محاور الاستبيان | معامل الارتباط بيرسون | القيمة الاحتمالية .sig |
|---|-----------------|-----------------------|------------------------|
| 1 | X1 | 0.782** | 0.000 |
| 2 | X2 | 0.734** | 0.000 |
| 3 | X3 | 0.769** | 0.000 |
| 4 | X4 | 0.688** | 0.000 |
| 5 | X5 | 0.756** | 0.000 |
| 6 | X6 | 0.760** | 0.000 |

المصدر : إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

1-8 اختبار الفرضيات :

1-1-8 اختبار الفرضية الرئيسية الأولى وفرضياتها الفرعية:

H-1 : الفرضية الأولى : يوجد مستوى مناسب من متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.

يوضح الجدول (4) نتائج اختبار الفرضية الأولى والفرضيات الفرعية الخمسة لها عند القيمة (Test Value = 3.40) التي تمثل الحد الأدنى للمستوى المرتفع. وكانت النتائج كما يلي:

نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى: يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية أقل من المستوى المعتمد (Test Value = 3.40) بمقدار (9.958) وهي سالبة، ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من 0.05 المعتمدة في هذه الدراسة ، وبناء عليه نرفض الفرضية البديلة السابقة ونقبل فرضية العدم القائلة (لا يوجد مستوى مناسب من متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس).

1- الفرضية الفرعية الأولى (H-1) : يوجد مستوى مناسب من المتطلبات التشريعية والقانونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى المتطلبات التشريعية والقانونية أقل من المستوى المعتمد (Test Value = 3.40) بمقدار (13.106) وهي سالبة ، ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من 0.05 المعتمدة في هذه الدراسة، وبناء عليه نرفض الفرضية البديلة السابقة، ونقبل فرضية العدم القائلة (لا يوجد مستوى مناسب من المتطلبات التشريعية والقانونية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس).

2- الفرضية الفرعية الثانية (H-2) : يوجد مستوى مناسب من متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية أقل من المستوى المعتمد (Test Value = 3.40) بمقدار (6.643) وهي سالبة، ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من 0.05 المعتمدة في هذه الدراسة، وبناء عليه نرفض الفرضية البديلة السابقة، ونقبل فرضية العدم القائلة (لا يوجد مستوى مناسب من متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية بالنسبة لزيائن المصارف في محافظة طرطوس).

3- الفرضية الفرعية الثالثة (H-3): يوجد مستوى مناسب من المتطلبات الإدارية والتنظيمية بالنسبة لزيائن المصارف في محافظة طرطوس.

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى المتطلبات الإدارية والتنظيمية أقل من المستوى المعتمد (Test Value = 3.40) بمقدار (2.819) وهي سالبة، ومستوى معنوية (0.005) وهو أقل من 0.05 المعتمدة في هذه الدراسة، وبناء عليه نرفض الفرضية البديلة السابقة، ونقبل فرضية العدم القائلة (لا يوجد مستوى مناسب من المتطلبات الإدارية والتنظيمية بالنسبة لزيائن المصارف في محافظة طرطوس).

4- الفرضية الفرعية الرابعة (H-4): يوجد مستوى مناسب من متطلبات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالنسبة لزيائن المصارف في محافظة طرطوس.

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى متطلبات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية أقل من المستوى المعتمد (Test Value = 3.40) بمقدار (3.332) وهي سالبة، ومستوى معنوية (0.001) وهو أقل من 0.05 المعتمدة في هذه الدراسة، وبناء عليه نرفض الفرضية البديلة السابقة، ونقبل فرضية العدم القائلة (لا يوجد مستوى مناسب من متطلبات جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بالنسبة لزيائن المصارف في محافظة طرطوس).

5-الفرضية الفرعية الخامسة (H-5): يوجد مستوى مناسب من متطلبات الزبائن

الشخصية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس.

يلاحظ من الجدول (4) أن مستوى متطلبات الزبائن الشخصية أقل من المستوى المعتمد (Test Value = 3.40) بمقدار (9.381) وهي سالبة، ومستوى معنوية (0.000) وهو أقل من 0.05 المعتمدة في هذه الدراسة ، وبناء عليه نرفض الفرضية البديلة السابقة، ونقبل فرضية العدم القائلة (لا يوجد مستوى مناسب من متطلبات الزبائن الشخصية بالنسبة لزبائن المصارف في محافظة طرطوس).

الجدول (4) نتائج اختبار One-Sample Test

| One-Sample Test | | | | | | |
|-------------------|---------|-----|----------------------|--------------------|-------------------------------------------------|--------|
| Test Value = 3.40 | | | | | | |
| | T | Df | Sig. 2- tailed | Mean Difference | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | | | | Lower | Upper |
| X1 | 13.106- | 461 | .000 | .59437- | .6835- | .5053- |
| X2 | 6.643- | 461 | .000 | .16494- | .2137- | .1161- |
| X3 | 2.819- | 461 | .005 | .08658- | .1469- | .0262- |
| X4 | 3.332- | 461 | .001 | .11082- | .1762- | .0455- |
| X5 | 9.381- | 461 | .000 | .28658- | .3466- | .2265- |
| FX | 9.958- | 461 | .000 | .24866- | .2977- | .1996- |

المصدر: إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

8-1-2 اختبار الفرضية الرئيسية الثانية وفرضياتها الفرعية (H-2) : لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس. تم اختبار هذه الفرضية باستخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط، واختبار الفرضيات المتفرعة عنها باستخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد بصيغته ENTER وكانت النتائج وفق ما توضحه الجداول التالية :

الجدول (5) ملخص نموذج الانحدار

| Model Summary ^b | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|----------|--------------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .666 ^a | .443 | .442 | .41656 | 2.141 |
| a. Predictors: (Constant), fx | | | b. Dependent Variable: y | | |

المصدر : إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

الجدول (6) اختبار تحليل التباين

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 63.467 | 1 | 63.467 | 365.757 | .000 ^b |
| | Residual | 79.820 | 460 | .174 | | |
| | Total | 143.287 | 461 | | | |

المصدر : إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

الجدول (7) نتائج الاختبار الخطي البسيط للفرضية H-2

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| | | | | | | |
| 1 | (Constant) | .860 | .116 | | 7.442 | .000 |
| | Fx | .691 | .036 | .666 | 19.125 | .000 |

المصدر : إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

يلاحظ من الجدولان (5) و (6) ما يلي :

توجد علاقة ارتباط بين متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (66.6) وهو ارتباط موجب، وتوصف العلاقة بين المتغيرين بأنها علاقة ايجابية جيدة.

يلاحظ من خلال معامل التحديد (الدالة التفسيرية) أن متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها الخمسة تفسر (44.3%) من التغير (التباين) الموجود في رضا الزبائن، والباقي (55.7%) يفسر وفقاً لمتغيرات أخرى لم تأخذها الدراسة.

بلغت قيمة (F) المحسوبة (365.757) ودرجات الحرية (1 و 460) وبلغت قيمة اختبار دوربين واتسون $DW=(2.141)$ وهذا يدل على انه لا يوجد ارتباط ذاتي بين الاخطاء العشوائية، وبلغت قيمة مستوى المعنوية (0.000) وهي أقل من (5%) المعتمدة في هذا البحث، ما يدل على معنوية النموذج، ويدل أيضاً على وجود تأثير معنوي لمتطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن .

وبالنظر الى الجدول (7) تكون معادلة نموذج الانحدار كما يلي :

$$\text{رضا الزبائن} = 0.860 + 0.691 \times (FX) + \text{خطأ التنبؤ} .$$

ويعني ذلك كلما تحسنت متطلبات الخدمات المصرفية الإلكترونية بمقدار وحدة واحدة تحسن مستوى رضا الزبائن بمقدار (0.691) وحدة.

خلاصة الفرضية (H-2) : نرفض فرضية العدم، ونقبل الفرضية البديلة القائلة بـ :
يوجد أثر معنوي لمتطلبات الخدمات الالكترونية على رضا الزبائن التي تستخدم
الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس.
□ اختبار الفرضيات الفرعية :

يوضح الجدولان (8) و(9) نتائج اختبار التعددية الخطية ونتائج اختبار تحليل
الانحدار الخطي المتعدد حيث كشفت النتيجة أن عامل تضخم التباين للنموذج كان
(1.652, 1.505, 2.071, 1.635, 2.034) وهي أصغر من (3)، مما يشير إلى
عدم وجود مشكلة تعددية خطية بين المتغيرات.

الجدول (8) نتائج معامل تضخم البيانات للنموذج VIF

| Coefficients ^a | | | |
|---------------------------|----|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | .492 | 2.034 |
| | X2 | .612 | 1.635 |
| | X3 | .483 | 2.071 |
| | X4 | .665 | 1.505 |
| | X5 | .605 | 1.652 |
| a. Dependent Variable: y | | | |

المصدر : إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

الجدول (9) نتائج اختبار تحليل الانحدار الخطي المتعدد للفرضيات الفرعية

| T .SIG | T | B | F .SIG | F | R ² | R | المتغيرات المستقلة | Y |
|--------|-------|-------|--------|--------|----------------|------|--------------------|-------------|
| 0.002 | 3.150 | 0.406 | 0.000 | 92.671 | 50.4 | 71.0 | الثابت | رضا الزبائن |
| 0.489 | 0.692 | 0.019 | | | | | X1 | |
| 0.000 | 8.599 | 0.379 | | | | | X2 | |
| 0.004 | 2.924 | 0.117 | | | | | X3 | |
| 0.001 | 3.281 | 0.104 | | | | | X4 | |
| 0.000 | 5.583 | 0.201 | | | | | X5 | |

المصدر : إعداد الباحثة باستخدام برنامج SPSS

ونستطيع كتابة معادلة الانحدار كالتالي :

$$\text{رضا الزبائن} = 0.406 + 0.019 \times (X1) + 0.379 \times (X2) + 0.117 \times (X3) + 0.104 \times (X4) + 0.201 \times (X5) + \text{خطأ التنبؤ}$$

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الرئيسة الثانية:

1- جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين رضا الزبائن والمتطلبات التشريعية والقانونية (0.019) غير ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T ومستوى الدلالة المرتبطة بها (0.489) وهي أكبر من (5%) المعتمدة في الدراسة، وهذا يشير إلى عدم وجود تأثير معنوي للمتطلبات التشريعية والقانونية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى (H-2-1)

نقبل فرضية العدم القائلة : لا يوجد أثر معنوي للمتطلبات التشريعية والقانونية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس .

2- جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين رضا الزبائن ومتطلبات البنى التحتية والتكنولوجية (0.379) ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T ومستوى الدلالة المرتبطة بها (0.000) وهي أصغر من (5%) المعتمدة في الدراسة ، ويعني ذلك كلما تحسنت البنى التحتية والتكنولوجية بمقدار وحدة تحسن مستوى رضا الزبائن بمقدار (0.379) وحدة، كما يشير إلى وجود أثر معنوي متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس .

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية (H-2-2)

نرفض فرضية العدم القائلة : لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات البنى التحتية والتكنولوجية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس، ونقبل الفرضية البديلة : يوجد أثر معنوي لمتطلبات البنى التحتية والتكنولوجية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس .

3- جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين رضا الزبائن والمتطلبات الإدارية والتنظيمية (0.117) ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T ومستوى الدلالة المرتبطة بها (0.004) وهي أصغر من (5%) المعتمدة في الدراسة ، ويعني ذلك كلما تحسنت المتطلبات الإدارية والتنظيمية بمقدار وحدة تحسن مستوى رضا الزبائن بمقدار (0.117) وحدة، كما يشير إلى وجود أثر

معنوي للمتطلبات الإدارية والتنظيمية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم
الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة (H-2-3)

نرفض فرضية العدم القائلة : لا يوجد أثر معنوي للمتطلبات الإدارية والتنظيمية
في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة
طرطوس، ونقبل الفرضية البديلة : يوجد أثر معنوي للمتطلبات الإدارية والتنظيمية
في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة
طرطوس .

4- جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين رضا الزبائن ومتطلبات جودة
الخدمات المصرفية الإلكترونية (0.104) ذات دلالة احصائية، حيث يمكن
استنتاج ذلك من قيمة T ومستوى الدلالة المرتبطة بها (0.001) وهي أصغر من
(5%) المعتمدة في الدراسة، ويعني ذلك كلما تحسنت جودة الخدمات المصرفية
الإلكترونية بمقدار وحدة تحسن مستوى رضا الزبائن بمقدار (0.104) وحدة، كما
يشير إلى وجود أثر معنوي لمتطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في
تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة (H-2-4):

نرفض فرضية العدم القائلة : لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات جودة الخدمات
المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية
الإلكترونية في محافظة طرطوس، ونقبل الفرضية البديلة : يوجد أثر معنوي
لمتطلبات جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا الزبائن التي
تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في محافظة طرطوس .

5- جاءت قيمة بيتا (B) التي توضح العلاقة بين رضا الزبائن ومتطلبات الزبائن الشخصية (0.201) ذات دلالة احصائية، حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة T ومستوى الدلالة المرتبطة بها (0.000) وهي أصغر من (5%) المعتمدة في الدراسة، ويعني ذلك كلما تحسنت متطلبات الزبائن الشخصية بمقدار وحدة تحسن مستوى رضا الزبائن بمقدار (0.201) وحدة، كما يشير إلى وجود أثر معنوي لمتطلبات الزبائن الشخصية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس.

خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة (5-2-H):

نرفض فرضية العدم القائلة : لا يوجد أثر معنوي لمتطلبات الزبائن الشخصية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس، ونقبل الفرضية البديلة : يوجد أثر معنوي لمتطلبات الزبائن الشخصية في تحقيق رضا الزبائن التي تستخدم الخدمات المصرفية الالكترونية في محافظة طرطوس .

9) نتائج البحث والتوصيات:

9-1 نتائج البحث :

- 1- إن مستوى متطلبات الخدمات المصرفية الالكترونية ما يزال دون المستوى المرتفع، وربما يعود السبب في ذلك إلى حداثة منظومة الدفع الالكتروني في سورية، والمصاعب المرافقة لاستكمال البنى التحتية والتكنولوجية وخاصة شبكات الكهرباء والانترنت وأدوات الصيرفة الالكترونية، وإعداد العاملين وتأهيلهم في المصارف ضمن إطار خدمة الزبائن بكفاءة وفعالية .
- 2- تعتبر التشريعات القانونية المعمول بها جيدة فيما يتعلق بضمان السرية، والخصوصية، والأمان من الاحتيال الرقمي، ولكن تطبيقها لم يصل إلى المستوى المرتفع.

- 3- إن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ما يزال دون المستوى المرتفع، وربما يعود السبب في ذلك الحاجة في التنوع في الخدمات المصرفية المقدمة وتحسين المرونة في تقديمها وتسليمها، وتحسين توفيرها دون انقطاع.
- 4- إن متطلبات الزبائن الشخصية ما تزال دون المستوى المرتفع ، وربما يعود السبب في ذلك إلى حاجة الزبائن في الوقت الراهن إلى النقد بشكل مستمر، ورغبة الزبائن في تقليل حاجتهم للذهاب إلى المصارف لإتمام معاملاتهم كالحصول على كشوف للعمليات المصرفية التي أنجزوها، إضافة إلى قلة عدد التطبيقات الإلكترونية المتاحة عبر أجهزة الموبايل التي تسهل استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- 5- إن رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية الإلكترونية ما يزال دون المستوى المرتفع، وربما يعود السبب في ذلك إلى ضعف الفائدة المدركة من قبلهم تجاه ما كانوا يتوقعونه، إضافة إلى ضعف استجابة المصارف لشكاوى الزبائن ومعالجتها بسرعة .
- 6- أبرز المتطلبات التي أثرت على رضا زبائن الخدمات المصرفية الإلكترونية هي ضعف متطلبات البنى التحتية والتكنولوجية ، وضعف الاهتمام بمتطلبات الزبائن الشخصية .

9-2 توصيات البحث :

- 1- ضرورة توعية الزبائن حول الخدمات المصرفية المتاحة سواء من خلال ندوات أو معارض أو رسائل الكترونية، أو الاتصال بهم وإعلامهم عن الخدمات المتوفرة، وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها .
- 2- ضرورة قيام المصارف باستكمال البنى التحتية والتكنولوجية ووضعها في الخدمة بعد التأكد من جاهزيتها للعمل في ضوء الجودة والموثوقية والأمان .
- 3- ضرورة تدريب العاملين وتأهيلهم لخدمة الزبائن على برامج خدمة الزبائن (CRM) ، وتحسين التواصل معهم سواء من خلال المكالمات الهاتفية ، او اللقاءات المباشرة والاستماع لمطالبهم وشكاويهم.

- 4- ضرورة قيام المصارف بتنويع خدماتها المصرفية الالكترونية وجعلها تتناسب مع احتياجات الزبائن اليومية، وتوفير المرونة في اختيارات الدفع، وتسهيل الحصول على كشوف للعمليات المصرفية المنجزة دون الحاجة الى زيارة المصرف.
- 5- ضرورة توسيع قاعدة التطبيقات الالكترونية المستخدمة في تنفيذ العمليات المصرفية الالكترونية وجعلها أكثر شمولية سواء من ناحية نوع الخدمات المتاحة أو من حيث طريقة التنفيذ وضمان التسليم.
- 6- ضرورة توفير الخدمات المصرفية الالكترونية واثاحتها بشكل مستمر ودون انقطاع، والعمل على توسيع قاعدة استخدامها.

(10) مقترحات البحث المستقبلية:

- 1- أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبائن.
- 2- أثر استخدام تطبيقات الموبايل على كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية.
- 3- أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على التنافسية في المصارف.

11 قائمة المصادر والمراجع

11-1 المراجع العربية:

- 1- سعد الباهي، صلاح الدين مفتاح، 2016، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن: دراسة ميدانية على البنك الإسلامي الأردني في عمان - الأردن، رسالة ماجستير منشورة في إدارة الأعمال، قسم إدارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن.
- 2- ضاهر، حنان، 2017، معوقات تطبيق الصيرفة الإلكترونية في فروع المصارف التجارية الخاصة العاملة في مدينة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (39) العدد (1)، ص 65-82.
- 3- عبود، طلال، المجني، رانية، جرجور، علاء، 2015، إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وتأثيرها على درجة ثقة عملاء المصارف السورية الخاصة والتزامهم تجاهها - دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (37) العدد (4)، ص 189-207.
- 4- العمار، رضوان وليد، صوفان، دينا، 2015، واقع المصارف الإسلامية العاملة في سورية في ظل الأزمة الراهنة (خلال الفترة 2011-2014)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (37) العدد (6)، ص 325-344.
- 5- عمران، بشرابر، موراد، تهتان، 2016، أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين جودة الخدمات بالمصارف دراسة حالة الوكالات العمومية والخاصة بولاية البليدة، مجلة معارف، قسم العلوم الاقتصادية. السنة العاشرة، العدد (20)، ص 168-182.
- 6- قاسم، سامر أحمد، السكري، أحمد، ماء البار، باسل، 2022، متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية

- على المصارف التجارية الخاصة السورية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (44) العدد (1)، ص 263-284.
- 7- قاسم، سامر أحمد ، كنعان، علي، 2018، العلاقة بين أبعاد إدارة علاقات العملاء والأداء المصرفي دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (40) العدد (5)، ص 189-210.
- 8- القاضي، حسين، عبود، مادلين، سنكري، سهى، 2012، واقع استخدام تقنيات الدفع الالكتروني في المصارف السورية العامة دراسة تحليلية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (34) العدد(5)، ص 239-257.
- 9- محبوب، علي، سنوسي، علي، 2020، واقع الصيرفة الالكترونية في البنوك التجارية مصرف السلام الجزائر أنموذجاً، مجلة شعاع للدراسات الاقتصادية، المجلد (4) العدد (2)، ، ص 11-24.
- 10- محمود، حبيب، أسعد، الحارث، 2015، دراسة واقع الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة في المصارف الخاصة في محافظة اللاذقية من وجهة نظر العاملين فيها، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (37) العدد (6)، ص 231-246.
- 11- محمود، يوسف، حمودة، نوار، 2020، مدى توافر بنية قانونية لقيام المصارف الالكترونية في سورية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (42) العدد (3)، ص 459-485.
- 12- هرمز، نور الدين، قاسم، سامر، سلمان، غيداء ابراهيم، 2015، دور الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة مستوى رضا العملاء (دراسة ميدانية على المصرف التجاري السوري - فرع اللاذقية)، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية ، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية. المجلد (37) العدد (6)، ص 83-103.

2-11 المراجع الأجنبية :

- 13- Akter , Sh., Kabir ,N., & Reza, T., 2021, Unfolding Factors Behind Internet-Banking Adoption In Bangladesh: An Extended Application Of Utaut2 Model With Perceived Security And Trust , The Journal Of Management Theory And Practice (Jmtp) 2(2), Pp 51-63.
- 14- Asiyanbi, H.B., Ishola,A.A.,2018, E-Banking Services Impact And Customer Satisfaction In Selected Bank Branches In Ibadan Metropolis, Oyo State, Nigeria . Accounting 4, Pp 153–160.
- 15- Duc ,T.L, Huu , P.N, Be,L.Ph.T, Minh ,H.Ph.T, 2021, Toward A Model For The Acceptance Of Internet Banking In An Emerging Market, Wseas Transactions On Environment And Development Volume 17,Pp 332- 341.
- 16- Ibrahim, S.Sh., 2022, Relationship Between Electronic Banking Services And Customer Satisfactions In The Iraqi Banking Sector: A Sample Of Private Banks In The Duhok City. Academic Journal Of Nawroz University (Ajnu) 11(3),Pp 12- 19.
- 17- Khan ,A. P., Khan, Sh., Xiang, I. A. R., 2017, Factors Influencing Consumer Intentions To Adopt Online Banking In Malaysia, Business & Economic Review 9(2) , Pp. 101-134.

- 18- Mufarikh ,M., Jayadi ,R., Sugandi ,Y. ,2020, Factors Influencing Customers To Use Digital Banking Application In Yogyakarta, Indonesia, Journal Of Asian Finance, Economics And Business 7(10), Pp 897–907.
- 19- Namahoot , K. S., Laohavichien , T., 2018, Assessing The Intentions To Use Internet Banking: The Role Of Perceived Risk And Trust As Mediating Factors, International Journal Of Bank Marketing 36(2), Pp.256-276.
- 20- Pratiwi ,Y. F., Yuliniar, Pinem ,D. ,2022, Influence Of Service Quality And Trust Incustomer Satisfaction Of Mobile Banking Users, Journal Of Economics, Business, And Government Challenges 5(1), Pp: 39-45.
- 21- Rawwash ,H. , Masa'd ,F. , Enaizana ,O. , Eneizan ,B. , Adaileh ,M.J. A. , Saleh, A. M. & Almestarihi, R., 2020, Factors Affecting Jordanian Electronic Banking Services. Management Science Letters 10 , Pp915–922.
- 22- Riduwan, R., Setyono, H., Yuliana, M., & Jannah, S. S. M. 2022, Islamic Bank Customer Satisfaction And Services During The Covid-19 Pandemic. Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan 23(1), Pp110-123
- 23- Salem ,M. Z., Baidoun ,S., Walsh ,G., 2019, Factors Affecting Palestinian Customers' Use Of Online Banking Services, International Journal Of Bank Marketing, <https://doi.org/10.1108/Ijbm-08-2018-0210>

- 24- Yakubiv, V., Sodoma ,R., Hrytsyna ,O., Pavlikha ,N., Shmatkovska ,T., Tsymbaliuk ,I., Marcus ,O., Brodska ,I., 2019, Development Of Electronic Banking: A Case Study Of Ukraine, Entrepreneurship And Sustainability 7(1), Pp 219- 232.
- 25- Yaseen , S. G., El Qirem, I. A., 2018, Intention To Use E-Banking Services In The Jordanian Commercial Banks, International Journal Of Bank Marketing 36 (3), Pp.557-571.
- 26- Yi, G, Zainuddin, N.M.M, Abu Bakar ,N.A.B ,2021, Conceptual Model On Internet Banking Acceptance In China With Social Network Influence, International Journal On Informatics Visualization 5(2) , Pp 177-186.

3-11 مواقع انترنت

- 27- <https://asq.org/quality-resources/customer-satisfaction>

استرجعت بتاريخ 2022/4/23.