مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: أثر زيادة الخدمات المصرفية غير التقليدية على كفاءة العمل المصرفي (نموذج المصرف التجاري السوري)
اسم الكاتب: د. طلال سليمان، د. فاطر سليطين، رشا جديد
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4306
تاريخ الاسترداد: 2026/11/03 10:26 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (5) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (5) 2011

أثر زيادة الخدمات المصرفية غير التقليدية على كفاءة العمل المصرفي (نموذج المصرف التجاري السوري)

د. طلال سليمان*
د. فاطر سليطين **
رشا جديد ***

(تاريخ الإيداع 9 / 6 / 2011. قُبِل للنشر في 25 / 7 / 2011)

□ ملخّص □

يهدف هذا البحث إلى التعريف بالخدمات المصرفية غير التقليدية وإظهار أهميتها ومتطلبات نجاحها لكي تساهم في تحسين كفاءة العمل المصرفي وتحقيق أهداف المصرف، وتقييم الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف في سورية ومدى رضاهم تجاه الخدمات المصرفية غير التقليدية المقدمة لهم. ويهدف البحث أيضاً إلى دراسة وتحليل واقع الخدمات المصرفية غير التقليدية التي تقدمها المصارف في سوريا ودراسة مزايا وعيوب تقديم هذه الخدمات ثم اقتراح التوصيات التي ستركز على تشجيع المصارف على تقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة بشكل مستمر من أجل تغطية وخدمة أسواقها المستهدفة بشكل فعال.

ولتحقيق ذلك تمت صياغة خمس فرضيات، وتم اختبار الفرضيات بواسطة الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS. وتوصلت الباحثة إلى عدة نتائج وتوصيات أهمها : ضرورة توفير متطلبات نجاح الخدمات المصرفية غير التقليدية من أجل تطوير وتنويع هذه الخدمات بما يحقق أهداف المصرف، والعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء، وتم اقتراح مجموعة من الخدمات المصرفية غير التقليدية التي يمكن للمصرف التجاري السوري تقديمها وفقاً لإمكانياته المتاحة.

المصرفية.

* مدرس – قسم العلوم المالية والمصرفية – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
** أستاذ مساعد – قسم إدارة الأعمال – كلية الاقتصاد – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.
*** طالبة ماجستير – قسم إدارة الأعمال – جامعة تشرين – اللاذقية – سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (33) العدد (5) 2011
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (33) No. (5) 2011

The Impact Of the Increase in Non-Traditional Bank Services on The Efficiency of The Banking Work. (Commercial Bank of Syria as a Sample)

Dr. Talal Soliman[*]
Dr. Fatter Sleiten[**]
Rasha Jdeed[***]

(Received 9 / 6 / 2011. Accepted 25 / 7 / 2011)

□ ABSTRACT □

This research aims to define the non-traditional bank services, and show its importance and its success requirements to contribute in the improvement of efficiency of banking work and to achieve the bank's aims. The research also aims to study and analyzes the realities of non-traditional bank services which banks in Syria provide them to customers, and to study the advantages and disadvantages of the increase in non-traditional bank services, then making suggestions which will focus on inviting banks in Syria for providing new and invented services.

To achieve that, five hypotheses were formed and three questionnaires were designed and analyzed by SPSS to test these hypotheses. This research has reached many results and recommendations, the most important of which is the necessity of varying and developing the services to achieve bank's aims, and increasing consumers' banking awareness, and the package of non-traditional services were recommended which are possible and feasible services for commercial bank of Syria

Keywords: bank services, efficient of banking work**,** banking awareness**,** bank's aims, banking technology.

[*] **lecturer, Department of financial and banking sciences, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[**] **lecturer, Department of Business administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**
[***] **Sc. Student, Department of Business administration, Faculty of Economics, Tishreen University, Lattakia, Syria.**

مقدمة:

تعتبر الخدمة المصرفية عصب الحياة العصرية وقلب اقتصادها النابض ولقد شهدت الخدمات في القطاع المصرفي تطوراً عالمياً كبيراً جعل من العمل المصرفي يرتقي ليصبح صناعة مصرفية لا يمكن أن تكون بمعزل عن التطورات التي تشهدها الاقتصادات والأسواق العالمية، إذ إن الثورة التكنولوجية والتقنية أدت إلى تحولات جذرية في تقنيات و نظم العمل المصرفي والمالي مما أدى إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة، وقد فرضت هذه التغيرات الجذرية على المصارف تطوير نظم عملها والخروج عن المفهوم التقليدي للعمل المصرفي من أجل مواكبة هذه التغيرات والقدرة على الرسوخ في وجه المنافسة القوية من خلال التميز في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة وغير التقليدية والتركيز على الابتكار والجودة في نوعية الخدمات.

مشكلة البحث:

تكمن مشكلة البحث في أن الظروف التي تعيشها البلدان النامية ومنها سورية جعلت الابتكار المصرفي يتخلف أشواطاً، وتتعلق هذه الظروف بعوامل عديدة منها: عدم توافر الوعي المصرفي الكافي بين العملاء، وانخفاض متوسط دخل الفرد في سورية مما لا يسمح له بالادخار، حداثة السوق المالية السورية وغيرها.

ومن خلال الدراسة الاستكشافية لظواهر المشكلة تبين أن سورية قد مرت بفترة طويلة من الجمود والانغلاق الاقتصادي مما أثر بشكل كبير على آليات العمل المصرفي فيها وعلى نوعية الخدمات المصرفية التي كانت تقدمها المصارف، واليوم وبعد مرور عشر سنوات من الانفتاح الاقتصادي وازدياد عدد المصارف الخاصة في سورية، ما تزال عجلة التطوير والابتكار في الصناعة المصرفية السورية تسير بوتائر بطيئة، إذ تشير الإحصاءات إلى أن سورية هي في المرتبة العاشرة قياساً للدول العربية المجاورة في مجال الابتكار والتطوير المصرفي وتقديم الخدمات الحديثة. ولابد من التعرف على أسباب القصور في تطوير الخدمات المصرفية في سورية ووضع بعض المقترحات من أجل النهوض بواقع المصارف السورية من حيث إمكانية ابتكار وتطوير خدمات مصرفية حديثة تواكب متطلبات العصر.

أهمية البحث وأهدافه:

شهدت سورية في السنوات الأخيرة الماضية تطورات اقتصادية شملت العديد من القطاعات الاقتصادية فيها ومنها القطاع المصرفي، حيث اتسعت السوق المصرفية مع دخول المصارف الخاصة إليها الأمر الذي يفرض على المصارف في سورية أن تسعى بشكل دائم ومستمر إلى تطوير آليات العمل المطبقة لديها والسعي إلى توسيع قاعدة خدماتها وتنويعها وزيادة عدد المتعاملين معها واستخدام التقنيات الحديثة والأتمتة والتي باتت تشكل لغة العصر في مختلف مجالات الحياة، تكمن أهمية البحث من خلال التركيز على الخدمات المصرفية غير التقليدية والمقومات الواجب توافرها في المصارف حتى تؤدي زيادة تقديم هذه الخدمات إلى الحصول على نتائج إيجابية تساهم في تحسين كفاءة العمل المصرفي وتحقيق الأهداف المطلوبة على المدى طويل الأجل.

ويهدف البحث إلى دراسة الإطار العام للخدمات المصرفية غير التقليدية وأهمية التسويق بالنسبة لهذه الخدمات وتطور الصناعة المصرفية الحديثة وتحليل واقع المصارف في سورية – المصرف التجاري السوري كنموذج – من حيث مستوى الخدمات المصرفية غير التقليدية التي تقدمها، وتقييم قدرته على توفير متطلبات نجاح الخدمات المصرفية غير التقليدية، وتقييم الوعي المصرفي لدى العملاء ومدى رضاهم تجاه الخدمات المصرفية غير التقليدية المقدمة لهم.

فرضيات البحث :

يقوم البحث على الفرضيات التالية:

1 – لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين عمليات التشغيل الداخلية المرافقة لتقديم الخدمات المصرفية غير التقليدية وعمليات التشغيل الداخلية الواجب توافرها لرفع كفاءة العمل المصرفي.

2 – لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين تقنيات التطوير والتدريب المرافقة للخدمات المصرفية غير التقليدية، وتقنيات التطوير والتدريب الواجب توافرها لرفع كفاءة المصرف.

3 – لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الوعي المصرفي الموجود لدى العملاء والوعي المصرفي الواجب توافره للإقبال على الخدمات المصرفية غير التقليدية.

4 – لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية غير التقليدية التي يقدمها المصرف، ورضا العملاء الواجب توافره لرفع كفاءة المصرف.

5 – لا توجد فروق ذات دلالة معنوية بين زيادة تقديم الخدمات المصرفية غير التقليدية وتحقيق أهداف المصرف.

منهجية البحث:

بغية تحقيق الأهداف العلمية المرجوة من البحث فقد تم استخدام الأسلوبين التاليين:

في الإطار النظري للبحث: تم الاعتماد على الأسلوب الوصفي والتحليلي لأهم المعلومات الواردة في الكتب والمراجع العربية والأجنبية، والدوريات العلمية العربية والأجنبية،و الإحصاءات والتقارير الرسمية المتعلقة بموضوع البحث.

في الجانب التطبيقي للبحث: تم الاعتماد على أسلوب الاستقصاء من أجل تجميع البيانات الأولية من واقع مجتمع وعينة البحث عن طريق تصميم قائمة استقصاء مناسبة لهذا الغرض من أجل اختبار صحة أو عدم صحة فروض البحث إذ تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.وقد تم تصميم ثلاثة استبيانات موجهة لعينة الإدارة والموظفين والعملاء.

المجتمع وعينة البحث:

يقدم البحث دراسة للواقع الحالي للخدمات المصرفية غير التقليدية التي تقدمها المصارف في سورية، وبذلك يضم مجتمع البحث المصارف العاملة في السوق المصرفية السورية. أما عينة البحث : فهي عينة ميسرة للباحثة تتألف من فروع المصرف التجاري السوري في الساحل السوري، وبما أن الاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقي والمتبعة في جميع فروع المصرف التجاري السوري استراتيجيات واحدة من جهة، ونظراً لإمكانية وقدرة الباحثة من جهة أخرى، فإن ذلك دفع الباحثة إلى الاكتفاء بفروع المنطقة الساحلية والبالغة ثمانية فروع. وتم توزيع (60) استبيان على عينة الإدارة استعيد منها (45) استبياناً ، وتم توزيع (95) استبيان على عينة الموظفين استعيد منها (70) استبياناً ، وتم توزيع (100) استبيان على عينة العملاء استعيد منها (76) استبياناً .

الجانب النظري للبحث :

مفهوم الخدمات المصرفية غير التقليدية :

تعتبر الخدمات المصرفية صناعة يجب أن تتوافر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي وبالتالي يمكن القول باختصار أن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل الدولة المعنية إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار وتملكها الكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وانتشار فروع للبنوك في الكثير من الدول وأيضا داخل الدولة ذاتها لتأمين التغطية الشاملة للسوق المصرفية المستهدفة.ولذلك يمكن القول إن مفهوم الخدمة المصرفية غير التقليدية ينطلق من التنويع في مجال الأنشطة والخدمات المصرفية و غير المصرفية كالتالي : (هندي، ص 63 – 72)

التنويع في مجال الخدمة المصرفية :

1 – التنويع في مصادر التمويل :

لما كانت قدرة المصرف على زيادة الودائع – بمفهومها التقليدي – محدودة فقد تبنت البنوك ما يطلق عليه نظرية إدارة الخصوم التي تقضي بأن السيولة لا يمكن مواجهتها من خلال الاحتياطي الثانوي وحده بل ينبغي على المصرف تنمية موارده المالية بالالتجاء إلى مصادر غير تقليدية من أجل زيادة قدرته على خلق الودائع بطرق غير تقليدية تساعده في العمل على التنويع في طرق استثمار هذه الودائع.

2 – التنويع في مجال الاستثمار :

عندما يستطيع المصرف تنويع مصادر تمويله وخلق ودائع إضافية فإنه يتجه نحو البحث عن طرق جديدة ومبتكرة لاستثمار هذه الودائع وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة تغني السوق المحلية المستهدفة وتواكب التطورات العالمية الاقتصادية المتسارعة والدخول في مجالات جديدة للاستثمار الآجل.

التنويع في الدخول في مجالات غير مصرفية :

ويتم ذلك من خلال ممارسة أنشطة أخرى غير مصرفيةأدى بعضها دوراً في تدعيم الخدمة المصرفية التقليدية مثل : أنشطة يمارسها المصرف بنفسه (نشاط تأجير الأصول، الاتجار بالعملة، إصدار الأوراق المالية)، و الأنشطة التي يمارسها المصرف بنفسه عن طريق شركة شقيقة مثل :(نشاط التأمين، أنشطة الاستثمار، نشاط التأجير).

من خلال ما سبق يمكن للباحثة أن تعرف الخدمات المصرفية غير التقليدية بأنها : هي الخدمات المصرفية الناتجة عن عملية التنويع في مصادر التمويل والاستثمار من أجل الحصول على خدمات تقليدية محسنه ومطورة، أو خدمات مبتكرة و جديدة بالنسبة للسوق المصرفية المستهدفة أو بالنسبة للعملاء أو بالنسبة للمصرف.

الأنشطة غير التقليدية للبنوك في ظل العمل المصرفي الشامل :

1 – عملية التسنيد أو التوريق : ووفق هذه الأداة يتم تحويل الأموال غير السائلة والتي تكون على شكل قروض مضمونة وتستحق في تاريخ معين إلى أوراق مالية، ويتمكن المصرف من خلالها أن يقوم بالبيع غير المباشر للأصول عن طريق فرزها أو تصنيفها في شكل مجموعات تستخدم ضماناً للأوراق المالية التي سيتم طرحها للتداول في الأسواق المالية. (الشمري،45–46)

2 – المشتقات المالية : المشتقات أنواع كثيرة أهمها :(أبو غدة، 2 –3) المستقبليات، المؤشرات، المبادلات المؤقتة.

3 – صناديق الاستثمار : تعرف صناديق الاستثمار بأنها مؤسسات ذات طبيعة خاصة، تستهدف أغراضاً خاصة تتمثل في تجميع مدخرات الأفراد في صندوق تديره شركة ذات خبرة استثمارية لقاء عمولة معينة. وقد نشأت هذه الصناديق بسبب حاجة صغار لمستثمرين للخبرة في اختيار الاستثمارات المناسبة.(عوض الله، الفولي، 202)

4 – الخدمات المصرفية الإلكترونية : تزايد الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية في العصر الحديث، ويتم تقديم هذه الخدمات بالاعتماد على الأجهزة والمعدات الإلكترونية كالتالي : الصراف الآلي، المصرف الناطق، خدمات وحدات نقاط البيع، البطاقات الائتمانية (بطاقات الرصيد، بطاقات الشحن، بطاقات الانترنت)، الصيرفة الهاتفية. (عبد الله، الطراد، 207– 208).

5 – نشاط التجزئة المصرفية : قروض التجزئة : مثل قرض المهن، قرض الطالب، قرض السيارة، قرض الحاسوب الشخصي، قرض السخان الشمسي، القروض الشخصية.....وغيرها، بطاقات الائتمان وبطاقات الصراف الآلي، برامج الادخار للتقاعد أو التعليم الجامعي، توطين المعاشات، توطين الفواتير والأقساط كفواتير الكهرباء والهواتف النقالة والثابتة، تقديم خدمات التأمين بأنواعها عبر المصرف. (الشلاح، 6–7)

6 – خدمات التأجير: وهي من الاستراتيجيات التي لا تتطلب موارد مالية أهمها : خدمات التأجير التمويلي، خدمات البيع وإعادة التأجير، التأجير التشغيلي، التأجير الرفعي.(هندي، ص178 – 182)

7 – الدخول في مجالات غير مصرفية ومنها : الإتجار بالعملة، إصدار الأوراق المالية، إدارة لصالح العملاء، الانضمام إلى شركات قابضة أخرى.

8 – تطوير شبكة الفروع المصرفية: تنطوي أنماط هذه النشاطات من خلال الفروع كمايلي : (عبد الله ،10)

أ – تقديم الأنشطة في المحلات الكبرى والأسواق.

ب – إنشاء الفروع المصرفية التي تتخذ شكل مخازن الأقسام والبوتيك، تقدم خدماتها على مدار أربع وعشرين ساعة.

ج – إنشاء الفروع كاملة الآلية وشبه الآلية.

10 – الخدمات المصرفية الخاصة : تقوم المصارف بتقديم خدماتها المصرفية الخاصة إلى شريحة معينة من العملاء أو ما يطلق عليهم بالعملاء المميزين أو النخبة، وعادة ما يكون هؤلاء من أصحاب الثروات، ومن أهم هذه الخدمات: (أبو تايه، 85–88)

أ– خدمات الائتمان ،حفظ الأوراق المالية، صناديق الأمانات، التداول في الأسواق المالية والمحلية والخارجية (شراء وبيع) بالأسهم والسندات والمشتقات.

ب – إدارة المحافظ المالية عن طريق العقود الائتمانية بشكل محترف من خلال إدارة الأموال واستثمارها نيابة عن العميل نظراً لانشغال بعضهم في متابعة كل جديد في مجال الأوعية الاستثمارية والادخارية.

ج – تقديم خدمات شخصية غير مصرفية للعميل مثل: الحصول على تذاكر سفر، الحجز على الخطوط الجوية.

د– إرسال طرود بريدية بالطرق السريعة، سداد اشتراكات، دفع أقساط مدارس، تسديد فواتير، وغيرها.

هـ – تقديم الاستشارات في مجال التخطيط العقاري، والتخطيط المالي والضريبي بالإضافة إلى تقديم خدمات المشورة الاستثمارية.

و– تقديم وتسوية الخدمات المصرفية الإلكترونية المتطورة (الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال والخدمات المنزلية وبطاقات الائتمان المميزة).

الوعي المصرفي في سورية:

لقد بين المسح الذي قام به بنك الاستثمار الأوربي (EIB) عام 2006 بناء على طلب وزارة المالية السورية بغرض تقديم خدمات استشارية فيما يخص توسيع التمويل المتوسط والطويل الأجل المقدم إلى مشاريع القطاع الخاص الاستثمارية في سورية من خلال مؤسسات الإقراض المحلية، أن المعرفة بالخدمات (المنتجات) المالية والمصرفية متدنية بفعل قلة عدد الخدمات التي تعرضها المصارف. ويبدو أن المنتجات المعروفة أقل من غيرها هي: السحب على المكشوف، وشراء وبيع الديون، والتأمين على قروض التصدير، والتأجير، وقد وجد المسح أنه يمكن للمصارف المهتمة أن تبدأ بعرض منتجات محددة من أجل : الإقراض على المدى المتوسط والبعيد، والتأجير، وشراء الديون، والتأمين على قروض التصدير. وهذه المنتجات مطلوبة بشكل خاص في المستقبل وهناك شركات مستعدة لها.(كرين وآخرون، 6)

تنويع وتطوير الخدمات بما يحقق رضا العميل:

إن تنويع الخدمات المصرفية وتطويرها يعتبر من أهم مرتكزات التعامل مع العملاء، ومن أهم العوامل التي تجذب العملاء وتشبع احتياجاتهم ورغباتهم، وعلى إدارة المصرف دائماً أن تحاول استحداث خدمات جديدة تقدمها للعملاء أو تطوير الخدمات المصرفية الحالية، وذلك لمواكبة متطلبات إشباع احتياجات العملاء المتطورة والمتغيرة. فاستحداث أو إضافة خدمات جديدة للبنك يقدمها لعملائه أصبح ضرورياً ومن خلال ذلك يتميز المصرف عن غيره من المصارف الأخرى المنافسة. (رمضان، جودة، 318)، حيث تبين من خلال الدراسات أن المصارف الأمريكية تحقق مليار دولار إضافي في مجال الودائع لو أنها جعلت عملاءها أكثر رضا بنسبة 5% ، فهؤلاء العملاء سيزيدون من حجم الودائع وسينصحون أصدقاءهم وأفراد عائلاتهم بالتعامل مع المصرف وخدماته. وأكدت الدراسة أن زيادة الاهتمام في المحافظة على العملاء بنسبة 5% يمكن أن تزيد ربحية المنتجات ما بين20 إلى 80.%. (ليشتفوس، 2)

كيف تحول الارتباط مع العميل إلى ميزة تنافسية :

إن الارتباط بالعميل مجال ممتاز جداً للاستثمار، ويمكن تهيئة كل العوامل التي تؤدي إلى تحقيق ذلك من حيث الاهتمام بقسم البحوث والتطوير والتخطيط الاستراتيجي والتدريب وتنظيم تسلسل العمليات، ولكن تظل المرحلة الأخيرة والحاسمة في يد العاملين في الخطوط الأمامية وذوي الصلة القوية والمباشرة بالعميل نفسه، فالعاملون في الخطوط الأمامية هم الذين يمكنهم خلق التوقعات وجس نبض العميل والحصول على التغذية المرتجعة اللازمة بشأن المنتجات والخدمات.

ويتم تحقيق الميزة التنافسية من خلال الانتقال من خدمة العميل إلى رضا العميل ويتطلب ذلك بناء قاعدة بيانات خاصة بالعملاء والتي تعتبر بمثابة نظام شامل لمعلومات العميل بدءاً من المعلومات الشخصية مثل السن والنوع والعنوان وانتهاء بتاريخ معاملاته مع المصرف ونوعها ومدى انتظام التعامل، الاحتياجات الخاصة للعميل وتفضيلاته في التعامل.....الخ.(المرسي، أبو بكر، 117).

أهداف المصارف:

يمكن تقسيم أهداف المصرف إلى مجموعتين: (الخضيري، 222 – 227)

1 – الأهداف الاجتماعية : وتتضمن خدمة المجتمع المحلي ونشر الوعي المصرفي، وتيسير الحياة الاجتماعية من خلال تقديم الخدمات في جميع مجالات الحياة ولمختلف الطبقات الاجتماعية، وبناء ثقة متخصصة للبنك، وتأكيد

رسالة مجتمعية له، بما يسهم في توحيد الفكر وفي إيجاد القاعدة المشتركة للتعاون والاعتمادية المتبادلة بين الأفراد بعضهم البعض، وفي الوقت ذاته زيادة جماهيرية المصرف.

2– الأهداف الاقتصادية : وقد تختلف هذه الأهداف بين المصارف العامة والخاصة من حيث الأولوية، ومن أهم هذه الأهداف: تحقيق المزايا التنافسية، تحقيق الانتشار الجغرافي وتوسيع الحصة السوقية وهدف الربح...الخ.

نبذة عن المصرف التجاري السوري :

يعتبر المصرف التجاري السوري من أقدم المؤسسات المصرفية في سورية إذ تم الترخيص له وتسجيله في وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية بالسجل التجاري رقم 2755 تاريخ 1956/4/6 وتم تأسيسه في بداية عام 1967 من تأميم خمسة مصارف ليخدم النشاط التجاري والاقتصادي السوري. وقد أدخل في سجل المصارف لدى مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف في مصرف سورية المركزي تحت الرقم 1 وذلك بتاريخ 2002/28/12.بالإضافة إلى ذلك فهو يعتبر من أكبر المؤسسات المصرفية في سورية حيث يبلغ رأس ماله سبعين مليار ليرة سورية، ويستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي في سورية وتقدر حصته من إجمالي الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بأكمله بنحو 80% ويستحوذ على أكثر من 70 % من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلي ويعمل المصرف التجاري السوري على أساس السرية المصرفية وفق الأنظمة والقوانين الدولية وتطبيق المراسيم والقوانين الخاصة بالإرهاب وغسيل الأموال عن طريق حركات الإيداع والتحويل وبخاصةٍ إذا كانت المبالغ كبيرة.(درغام، 3–4)

النتائج والمناقشة:

خصائص أفراد عينة البحث :

تناولت الباحثة خصائص أفراد العينة على الشكل التالي :

1 – خصائص أفراد عينة الموظفين وإدارة العاملين في المصرف التجاري السوري : النوع، العمر، المؤهل، الخبرة.

2 – خصائص أفراد عينة العملاء : النوع، العمر، المؤهل، السكن.

وتوضح الجداول التالية التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بالخصائص السابقة على الشكل الآتي :

1 – متغير النوع:

الجدول(1) التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمتغير النوع

المتغير الديموغرافي	الاستمارة	تفاصيل	التكرار frequency	النسبة المئوية Percent
النوع	الإدارة	ذكر	19	42.2
		أنثى	26	57.8
		المجموع	45	100.0
	الموظفون	ذكر	29	41.4
		أنثى	41	58.6
		المجموع	70	100.0
	العملاء	ذكر	36	47.4
		أنثى	40	52.6
		المجموع	76	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

نلاحظ من الجدول (1) مايلي :

- أن الإناث قد شكلوا أعلى نسبة في عينة الإدارة إذ بلغت 57.8 % مقابل 42.2% من العينة للذكور.
- في عينة الموظفين شكلت الإناث أعلى نسبة فيها بلغت 58.6 % مقابل 41.4% للذكور.
- وفي عينة العملاء شكلت الإناث أعلى نسبة إذ بلغت 52.6 % من العينة مقابل 47.4 % للذكور.

2 – متغير العمر:

تم تقسيم أفراد العينة حسب متغير العمر إلى ثلاث فئات كما تظهر في الجدول رقم (2)

الجدول(2) التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمتغير العمر

المتغير الديموغرافي	الاستمارة	تفاصيل	التكرار frequency	النسبة المئوية Percent
العمر	الإدارة	35-20	15	33.3
		50-35	24	53.3
		50 ومافوق	6	13.3
		المجموع	45	100.0
	الموظفون	35-20	36	51.4
		50-35	28	40.0
		50ومافوق	6	8.6
		المجموع	70	100.0
	العملاء	أقل من 20	7	9.2
		35-20	29	38.2
		50-35	26	34.2
		50ومافوق	14	18.4
		المجموع	76	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ومن خلال الجدول نلاحظ مايلي:

- النسبة الأكبر في عينة الإدارة تتراوح أعمارهم بين 35 – 50 سنة وقد بلغت هذه النسبة 53.3 % من العينة.
- النسبة الأكبر في عينة الموظفين تتراوح أعمارهم أيضاً بين 20 – 35 سنة وقد بلغت هذه النسبة 51.4% من العينة.
- وكذلك الحال بالنسبة لعينة العملاء إذ شكل الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 20 – 35 سنة نسبة قدرها 38.2%.

3 – متغير المؤهل العلمي :

تم تقسيم أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي إلى أربع فئات كما تظهر في الجدول رقم (3).

الجدول(3) التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

المتغير الديموغرافي	الاستمارة	تفاصيل	التكرار frequency	النسبة المئوية Percent
المؤهل العلمي	الإدارة	ثانوي	-	-
		معهد متوسط	4	8.9
		جامعي	34	75.6
		حملة الشهادات العليا	7	15.6
		المجموع	45	100.0
	الموظفون	ثانوي	-	-
		معهد متوسط	29	41.4
		جامعي	35	50.0
		دراسات عليا وما فوق	6	8.6
		المجموع	70	100.0
	العملاء	ثانوي	15	19.7
		معهد متوسط	21	27.6
		جامعي	29	38.2
		دراسات عليا وما فوق	11	14.5
		المجموع	76	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يبين الجدول رقم (3) أن حملة الإجازة الجامعية قد شكلوا أعلى نسبة من العينة وقد بلغت 75.6 % في عينة الإدارة وبلغت 50 % في عينة الموظفين وبلغت 38.2 % في عينة العملاء.

4 – متغير الخبرة الوظيفية :

تم تقسيم أفراد العينة حسب متغير الخبرة الوظيفية إلى ثلاث فئات كما تظهر في الجدول رقم (4)

الجدول(4) التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمتغير الخبرة الوظيفية

المتغير الديموغرافي	الاستمارة	تفاصيل	التكرار frequency	النسبة المئوية Percent
الخبرة	الإدارة	1–5 سنوات	1	2.2
		5–10 سنوات	18	40.0
		أكثر من 10سنوات	26	57.8
		المجموع	45	100.0
	الموظفون	1–5 سنوات	25	35.7
		5–10 سنوات	21	30.0
		أكثر من 10سنوات	24	34.3
		المجموع	70	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ومن الجدول (4) يتبن أن النسبة الأعلى في عينة الإدارة شملت الأفراد الذين تتجاوز خبرتهم الوظيفية أكثر من 10 سنوات وقد بلغت النسبة 57.8 %، بينما النسبة الأعلى في عينة الموظفين شملت الأفراد الذين تتراوح خبرتهم الوظيفية بين 1 – 5 سنوات وبلغت النسبة 35.7 %.

5- مكان الإقامة :

الجدول(5) التكرارات والنسب المئوية المتعلقة بمكان الإقامة

المتغير الديموغرافي	الاستمارة	تفاصيل	التكرار frequency	النسبة المئوية Percent
مكان الإقامة	العملاء	ريف	26	34.2
		مدينة	50	65.8
		المجموع	76	100.0

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتبين من خلال الجدول (5) أن النسبة الأكبر في عينة العملاء هم من سكان المدينة وقد بلغت هذه النسبة 65.8% من العينة مقابل 34.2 % هم من سكان الريف.

اختبار الفرضيات:

1 – نتائج اختبار الفرضية الأولى:

الجدول (6) نتائج اختبار الفرضية الأولى

المتوسط mean	الانحراف المعياري std. deviation	متوسط الخطأ المعياري std. error mean	t	درجات الحرية df	Sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95 %
2.7052	.60628	.09038	-3.262-	44	.002	معنوية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط العينة 2.7052 أصغر من متوسط المقياس المستخدم test value = 3 أي إن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الأولى هي إجابات سلبية (غير موافق، غير موافق بشدة)، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة Sig.(2-tailed) = 0.002 أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05 وبالتالي توجد فروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة : توجد فروق ذات دلالة معنوية بين عمليات التشغيل الداخلية المرافقة لتقديم الخدمات المصرفية غير التقليدية وعمليات التشغيل الداخلية الواجب توافرها لرفع كفاءة العمل المصرفي.

2 – نتائج اختبار الفرضية الثانية:

ويوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الثانية:

الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

المتوسط mean	الانحراف المعياري std. deviation	متوسط الخطأ المعياري std. error mean	t	درجات الحرية df	Sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95 %
2.8528	.68179	.04039	−3.645	284	.000	معنوية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة 2.8528 أصغر من متوسط المقياس المستخدم test value =3 أي أن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الثانية هي إجابات سلبية (غير موافق، غير موافق بشدة)، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة Sig.(2-tailed) = 0.000 أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05 وبالتالي توجد فروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة : توجد فروق ذات دلالة معنوية بين تقنيات التطوير والتدريب المرافقة للخدمات المصرفية غير التقليدية، وتقنيات التطوير والتدريب الواجب توافرها لرفع كفاءة المصرف.

3 – نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

ويوضح الجدول رقم (8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة:

الجدول (8) نتائج اختبار الفرضية الثالثة

المتوسط mean	الانحراف المعياري std. deviation	متوسط الخطأ المعياري std. error mean	t	درجات الحرية df	Sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95 %
2.8050	.66003	.07571	−2.575	75	.012	معنوية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة 2.8050 أصغر من متوسط المقياس المستخدم test value = 3 أي إن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الثالثة هي إجابات سلبية (غير موافق، غير موافق بشدة)، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة Sig.(2-tailed) = 0.012 أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05 وبالتالي توجد فروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة : توجد فروق ذات دلالة معنوية بين الوعي المصرفي الموجود لدى العملاء والوعي المصرفي الواجب توافره للإقبال على الخدمات المصرفية غير التقليدية.

4 – نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

ويوضح الجدول رقم (9) نتائج اختبار الفرضية الرابعة:

الجدول (9) نتائج اختبار الفرضية الرابعة

المتوسط mean	الانحراف المعياري std. deviation	متوسط الخطأ المعياري std. error mean	t	درجات الحرية df	Sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95 %
2.8179	.59635	.06841	−2.663−	75	.009	معنوية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة 2.8179 أصغر من متوسط المقياس المستخدم 3 = test value أي أن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الرابعة هي إجابات سلبية (غير موافق، غير موافق بشدة)، كما إن قيمة احتمال t المحسوبة Sig.(2-tailed) = 0.009 أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05 وبالتالي توجد فروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة : توجد فروق ذات دلالة معنوية بين رضا العملاء عن الخدمات المصرفية غير التقليدية التي يقدمها المصرف، ورضا العملاء لواجب توافره لرفع كفاءة المصرف.

5 – نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

ويوضح الجدول رقم (10) نتائج اختبار الفرضية الخامسة:

الجدول (10) نتائج اختبار الفرضية الخامسة

المتوسط mean	الانحراف المعياري std. deviation	متوسط الخطأ المعياري std. error mean	t	درجات الحرية df	Sig.(2-tailed)	معنوية الفروق بدرجة ثقة 95 %
3.6417	1.45056	.21624	2.967	44	.005	معنوية

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة 3.6417 أكبر من متوسط المقياس المستخدم 3 = test value أي إن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الخامسة هي إجابات إيجابية(موافق، موافق بشدة)، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة Sig.(2-tailed) = 0.005 أقل من مستوى المعنوية المستخدم 0.05 وبالتالي توجد فروق معنوية وعلى هذا الأساس نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة القائلة : توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين زيادة تقديم الخدمات المصرفية غير التقليدية وتحقيق أهداف المصرف.

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

في ضوء الدراسة التحليلية ونتائج الاختبارات الإحصائية، فقد تم التوصل إلى تحديد النتائج العامة للبحث فيما يلي:

1- عدم تلاؤم العمليات التشغيلية المتوفرة في المصرف التجاري السوري مع متطلبات الخدمات المصرفية غير التقليدية بما يحقق رفع كفاءة العمل المصرفي.

2 – قصور في تنويع وتطوير الخدمات المصرفية غير التقليدية مقارنة بالمصارف الخاصة، مما يدل على عدم الاهتمام بشكل كاف بدراسة متطلبات السوق المصرفية وتصميم الخدمات التي تلبي حاجات العملاء بشكل كاف.

3 – غياب جو المنافسة والعلاقات الإيجابية البناءة في البيئة الداخلية للمصرف بالمقارنة مع المصارف الأخرى و عدم تفعيل منهج العمل كفريق وبالتالي غياب جو الإبداع والابتكار وعدم الاستفادة المثلى من الطاقات الفكرية المتاحة للكوادر المصرفية.

4- عدم تلاؤم تقنيات التطوير والتدريب المتوفرة في المصرف التجاري السوري مع متطلبات الخدمات المصرفية غير التقليدية بما يحقق رفع كفاءة العمل المصرفي.

5 – عدم توفر الوعي المصرفي الكاف لدى العملاء للإقبال على الخدمات المصرفية غير التقليدية بالشكل المطلوب.

6 – عدم رضا العملاء عن الخدمات المصرفية غير التقليدية التي يقدمها المصرف التجاري السوري وأسلوب تقديم هذه الخدمات.

7 – تساهم الخدمات المصرفية غير التقليدية في تحقيق أهداف المصرف.

التوصيات:

1 – زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية غير التقليدية وتطويرها وتنويعها وذلك لدورها الإيجابي في تحسين كفاءة العمل المصرفي مثل التوسع في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطوير موقع المصرف الإلكتروني والاهتمام بالصيرفة الهاتفية والبنك الناطق وتقديم خدمات VIP والاهتمام بالخدمات المتعلقة بالسوق المالية السورية....الخ

2- خلق مناخ إيجابي للعمل في المصرف ينمي قدرة الموظفين على الإبداع والعمل كفريق متكامل بما يساعد على خلق المنافسة البناءة بين الموظفين، والاستفادة من تجارب المصارف الخاصة في هذا المجال.

3- تبني نظام تدريبي متميز يشمل جميع الموظفين وذلك لرفع كفاءة عملهم من خلال تدريبهم المستمر واطلاعهم على كل جديد في مجال العمل المصرفي، وتدريبهم على جودة خدمة العملاء وإكسابهم مهارات التواصل اللازمة لتحسين الصورة الذهنية للمصرف،

4 – إحداث قسم خاص بالبحوث والتطوير في كل فرع مزود بنظام معلومات مبني على قاعدة بيانات يتم تزويدها بالمعلومات بشكل مستمر بالاعتماد على مصادر داخلية وخارجية وإتباع الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات وذلك بالتنسيق مع الإدارة العامة في دمشق و تفعيل نظم المعلومات بشكل جيد.

5 – نشر الثقافة المصرفية بما يساهم في تنمية الاقتصاد من خلال تعبئة المدخرات الوطنية وأيضاً تحقيق أهداف المصرف على المدى طويل الأجل وذلك من خلال تصميم الحملات الترويجية المدروسة الموجهة إلى شرائح المجتمع السوري كافة بهدف تزويد العملاء بالمعلومات الكافية والوافية عن الخدمات المصرفية الحديثة كافة وطرق استخدام التكنولوجيا المرافقة لها.

6 – استجلاب الزبائن وذلك من خلال حلقات زيارات للعملاء وإرسال ممثلين وفرق خاصة باستجلاب العملاء للمصرف من خلال إرسالهم إلى مختلف المؤسسات والشركات والجامعات وذلك بهدف التعريف بالخدمات التي يقدمها المصرف وتوضيح استرتيجيته المتبعة في خدمة العملاء.

المراجع:

1- هندي، د.منير إبراهيم. **إدارة البنوك التجارية : مدخل اتخاذ القرارات**. الإسكندرية :المكتب العربي الحديث، 1996، ص 63 – 72، 178 –182.

2- الشمري، د. صادق راشد، **إدارة المصارف الواقع والتطبيقات العملية**، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص45 – 46.

3- عوض الله، د. زينب، أسامة محمد الفولي، **أساسيات الاقتصاد النقدي والمصرفي**، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2002، ص 202.

4- عبد الله، د.خالد أمين، إسماعيل إبراهيم الطراد. **إدارة العمليات المصرفية المحلية والدولية**. عمان: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2006، ص 207–208.

5- عبدالله، د.خبابه. **إشكالية الأخذ بنظام البنوك الشاملة في الجهاز المصرفي الجزائري**. الجزائر: جامعة محمد بوضياف، 2005، ص10،.

6- أبو تايه، د. صباح محمد. **التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق**.عمان: دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، 2008، ص 85 – 88.

7- رمضان، د. زياد، د. محفوظ جودة. **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**. الأردن: دار وائل، الطبعة الثالثة، 2006، ص 318.

8- المرسي، د. جمال الدين محمد، د. مصطفى محمود أبو بكر. **دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع**.جامعة المنوفية: الدار الجامعية، 2006، ص 117.

9- أبو غدة، د.عبد الستار، "ضوابط وتطوير المشتقات المالية في العمل المالي (العربون– السلم– تداول الديون)"، **ورقة مقدمة للمؤتمر الثامن للهيئات الشرعية للمؤسسات المالية الإسلامية** 18–19 مايو، 2009، ص 2 – 3.

10- الشلاح، د. راتب،" المصارف الخاصة الواقع والآفاق"، **جمعية العلوم الاقتصادية**، دمشق، 2007، ص 6–7.

11- ليشتفوس، رينهولد،" ما المزايا التنافسية المطلوبة لتحقيق النجاح المصرفي؟"، **جريدة القبس الكويتية**، العدد 13431، 2010، ص 2.

12- كرين، ريتشارد، وآخرون، "خيارات جديدة لتمويل الاستثمار الخاص في سورية"، **الملخص التنفيذي، بنك الاستثمار الأوربي**، 2006، ص 6.

13- درغام، د. دريد، **تقرير المصرف التجاري السوري** ،2009، ص 3 – 4.