



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 سليمان، رشا جديد

رابط ثابت: <https://political-encyclopedia.org/library/4306>

تاريخ الاسترداد: 2025/06/07 04:30 +03

الموسوعة السياسية 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 السياسية – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسية – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام

<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 السياسية مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكرية ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.



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

* د. طلال سليمان

** د. فاطر سليمين

*** رشا جيد

(تاریخ الإیادع 9 / 6 / 2011. قُبِل للنشر في 25 / 7 / 2011)

□ ملخص □

يهدف هذا البحث إلى التعريف بالخدمات المصرفية غير التقليدية وإظهار أهميتها ومتطلبات نجاحها لكي تساهم في تحسين كفاءة العمل المصرفية وتحقيق أهداف المصرف، وتقييم الوعي المصرفي لدى عمالء المصارف في سوريا ومدى رضاهن 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 ستتركز على تشجيع المصارف على تقديم الخدمات الجديدة والمبتكرة بشكل مستمر من أجل تنفيذية 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 وتتوسيع هذه الخدمات بما يحقق أهداف المصرف، والعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى العمالء، 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 - سوريا.

** أستاذ مساعد - قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا.

*** طالبة ماجستير - قسم إدارة الأعمال - جامعة تشرين - اللاذقية - سوريا.

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 المالي تطويراً عالمياً كبيراً جعل من العمل المالي يرتقي ليصبح صناعة مصرفية لا يمكن أن تكون بمغزل عن التطورات التي تشهدها الاقتصادات والأسواق العالمية، إذ إن الثورة التكنولوجية والتكنولوجيا أدت إلى تحولات جذرية في تقنيات ونظم العمل المالي مما أدى إلى توفير الوقت والجهد والتكلفة، وقد فرضت هذه التغيرات الجذرية على المصادر تطوير نظم عملها والخروج عن المفهوم التقليدي للعمل المالي من أجل مواكبة هذه التغيرات والقدرة على الرسوخ في وجه المنافسة القوية من خلال التمييز 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 سوريا جعلت الابتكار المالي يتلاطم أشواطاً، وتعلق هذه الظروف بعوامل عديدة منها: عدم توافر الوعي المالي الكافي بين العملاء، وانخفاض مستوى دخل الفرد في سوريا مما لا يسمح له بالادخار، حداثة السوق المالية السورية وغيرها.

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

أهمية البحث وأهدافه:

شهدت سوريا في السنوات الأخيرة الماضية تطورات اقتصادية شملت العديد من القطاعات الاقتصادية فيها ومنها القطاع المالي، حيث اتسعت السوق المصرفية مع دخول المصادر الخاصة إليها الأمر الذي يفرض على المصادر في سوريا أن تسعى بشكل دائم ومستمر إلى تطوير آليات العمل المطبقة لديها والسعى إلى توسيع قاعدة خدماتها وتدعيمها 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 المصادر حتى تؤدي زيادة تقديم هذه الخدمات إلى الحصول على نتائج إيجابية تسهم في تحسين كفاءة العمل المالي وتحقيق الأهداف المطلوبة على المدى طويلاً.

ويهدف البحث إلى دراسة الإطار العام للخدمات المصرفية غير التقليدية وأهمية التسويق بالنسبة لهذه الخدمات وتطور الصناعة المصرفية الحديثة وتحليل واقع المصادر في سوريا - 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 المالي 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 المصرفى.
- 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 المصرفى الموجود لدى العملاء والوعي المصرفى 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 توافرها 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، والإحصاءات 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 الواقع الحالى للخدمات المصرفية غير التقليدية التي تقدمها المصارف فى سوريا، وبذلك يضم مجتمع البحث المصارف العاملة فى السوق المصرفية السورية. أما عينة البحث : فهي عينة ميسرة للباحثة تتتألف من فروع المصرف التجارى السوري فى الساحل资料، وبما أن الاستراتيجيات المتعلقة بالمزيج التسويقى والمتبعة فى جميع فروع المصرف التجارى السوري استراتيجيات واحدة من جهة، ونظرًا لإمكانية وقدرة الباحثة من جهة أخرى، فإن ذلك دفع الباحثة إلى الالتفاء بفروع المنطقة الساحلية وبالبالغة ثمانية فروع. وتم توزيع (60) استبيان على عينة الإداره 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 وأيضاً داخل الدولة ذاتها لتأمين التغطية الشاملة للسوق المصرفية المستهدفة. ولذلك يمكن القول إن مفهوم الخدمة المصرفية غير التقليدية ينطلق من التوسيع في مجال الأنشطة والخدمات المصرفية و غير المصرفية كالتالي : (هندي، ص 63 - 72)

التوسيع في مجال الخدمة المصرفية :

1 - التوسيع 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 الثانيي وحده بل ينبغي على المصرف تنمية موارده المالية بالاتجاه إلى مصادر غير تقليدية من أجل زيادة قدرته على خلق الودائع بطرق غير تقليدية تساعد في العمل على التوسيع في طرق استثمار هذه الودائع.

2 - التوسيع في مجال الاستثمار :

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

التوسيع في الدخول في مجالات غير مصرفية :

ويتم ذلك من خلال ممارسة أنشطة أخرى غير مصرفية أدى 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 التوسيع في مصادر التمويل والاستثمار من أجل الحصول على خدمات تقليدية محسنة ومطورة، أو خدمات مبتكرة و جديدة بالنسبة للسوق المصرفية المستهدفة أو بالنسبة للعملاء أو بالنسبة للمصرف.

الأنشطة غير التقليدية للبنوك في ظل العمل المالي الشامل :

1 - عملية التسنييد 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 أغراضًا خاصة تمثل في تجميع مدخلات الأفراد في صندوق تديره شركة ذات خبرة استثمارية لقاء عمولة معينة. وقد نشأت هذه الصناديق بسبب حاجة صغار المستثمرين 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 الايداع للقاعد أو التعليم الجامعي، توطين المعاشات، توطين الفواتير والأقساط كفوایر الكهرباء والهواتف النقالة والثابتة، تقديم خدمات التأمين بأنواعها عبر المصرف. (الشلاح، 7-6)
- 6 - **خدمات التأجير**: وهي من الاستراتيجيات التي لا تتطلب موارد مالية أهمها : خدمات التأجير التمويلي، خدمات البيع وإعادة التأجير، التأجير التشغيلي، التأجير الرفيعي. (هندي، ص 178 - 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**: تتضمن أنماط هذه النشاطات من خلال الفروع ك التالي : (عبد الله ، 10)
- أ - تقديم الأنشطة في المحلات الكبرى والأسواق.
 - ب - إنشاء الفروع المصرفية التي تتبع 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 والمحليه والخارجية (شراء وبيع) بالأسهم والسنادات والمشتقات.
 - ب - إدارة المحافظ المالية عن طريق العقود الائتمانية بشكل محترف من خلال إدارة الأموال واستثمارها نيابة عن العميل نظرًا لأنشغال بعضهم في متابعة كل جديد في مجال الأوعية الاستثمارية والاخذية.
 - 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.
 - ه - تقديم الاستشارات في مجال التخطيط العقاري، والتخطيط المالي والضربي بالإضافة إلى تقديم خدمات المشورة الاستثمارية.
 - و- تقديم وتسوية الخدمات المصرفية الإلكترونية المتطرفة (الخدمات المصرفية عبر الهاتف والهاتف النقال والخدمات المنزليه وبطاقات الائتمان المميزة).

الوعي المصرفي في سوريا:

لقد بين المسح الذي قام به بنك الاستثمار الأوروبي (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 سوريا من خلال مؤسسات الإقراض المحلية، أن المعرفة بالخدمات (المنتجات) المالية والمصرفية متعددة 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 وأخرون، 6)

توعي وتطوير الخدمات بما يحقق رضا العميل:

إن توعي الخدمات المصرفية وتطويرها يعتبر من أهم مركبات التعامل مع العملاء، ومن أهم العوامل التي تجذب العملاء وتشبع احتياجاتهم ورغباتهم، وعلى إدارة المصرف دائمًا أن تحاول استحداث خدمات جديدة تقدمها للعملاء أو تطوير الخدمات المصرفية الحالية، وذلك لمواكبة متطلبات إشباع احتياجات العملاء المتغيرة والمختلفة. فاستحداث أو إضافة خدمات جديدة للبنك يقدمها لعملائه أصبح ضروريًا 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% ، فهولاء 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 رحيمية المنتجات ما بين 20 إلى 80%. (ليشنفوس، 2)

كيف تحول الارتباط مع العميل إلى ميزة تنافسية :

إن الارتباط بالعميل مجال ممتاز جدًا للاستثمار، ويمكن تهيئه كل العوامل التي تؤدي إلى تحقيق ذلك من حيث الاهتمام بقسم البحث والتطوير والتخطيط الاستراتيجي والتدريب وتنظيم تسلسل العمليات، ولكن تظل المرحلة الأخيرة وال最关键的 في يد العاملين في الخطوط الأمامية وذوي الصلة القوية وال المباشرة بالعميل نفسه، فالعاملون في الخطوط الأمامية هم الذين يمكنهم خلق التوقعات وجس نبض العميل والحصول على التغذية المرتجلة 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 بدءًا من المعلومات الشخصية مثل السن والنوع والعنوان وانتهاء بتاريخ معاملاته مع المصرف ونوعها ومدى انتظام التعامل، الاحتياجات الخاصة للعميل وفضائله في التعامل.....الخ. (المرسي، أبو بكر، 117).

أهداف المصارف:

يمكن تقسيم أهداف المصرف إلى مجموعتين: (الحضيري، 222 - 227)

1 - الأهداف الاجتماعية : وتتضمن خدمة المجتمع المحلي ونشر الوعي المصرفي، وتبسيير 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 المتباينة 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 سوريا 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 سوريا المركزي تحت الرقم 1 وذلك بتاريخ 2002/12/28. بالإضافة إلى ذلك فهو يعتبر من أكبر المؤسسات المصرفية في سوريا حيث يبلغ رأس ماله سبعين مليار ليرة سورية، ويستأثر بحيز واسع من النشاط المالي في سوريا وتقدر حصته من إجمالي الميزانية العمومية للقطاع المالي بأكمله بنحو 80% ويستحوذ على أكثر من 70% من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلي ويعمل المصرف التجاري السوري على أساس السرينة المصرفية وفق الأنظمة والقوانين الدولية وتطبيق المراسيم والقوانين الخاصة بالإرهاب وغسل الأموال عن طريق حركات الإيداع والتحويل وبخاصة إذا كانت المبالغ كبيرة. (درغام، 3-4)

النتائج والمناقشات:

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 والنسبة المئوية المتعلقة بالخصائص السابقة على الشكل الآتي :

1 - متغير النوع:

الجدول(1) التكرارات والنسبة المئوية المتعلقة بمتغير النوع

المتغير الديموغرافي	النوع	الموظرون	الإدارة	الاستماراء	تفاصيل	التكرار	frequency	النسبة المئوية Percent
الإدارة	ذكر	أنثى	المجموع	المجموع	المجموع	ذكر	19	42.2
	أنثى							
	المجموع							
الموظرون	ذكر	أنثى	المجموع	المجموع	المجموع	ذكر	29	41.4
	أنثى							
	المجموع							
العملاء	ذكر	أنثى	المجموع	المجموع	المجموع	ذكر	36	47.4
	أنثى							
	المجموع							

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 ثلات فئات كما تظهر في الجدول رقم (2)

الجدول(2) التكرارات والنسبة المئوية المتعلقة بمتغير العمر

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

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 والنسبة المئوية المتعلقة بمتغير المؤهل العلمي

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

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 ثلاثة فئات كما نظير في الجدول رقم (4)

الجدول(4) التكرارات والنسبة المئوية المتعلقة بمتغير الخبرة الوظيفية

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

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

ومن الجدول (4) يتبيّن أن النسبة الأعلى في عينة الإدارة شملت الأفراد الذين تجاوز 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	الاستماراة	تفاصيل	النكرار 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.

يتبيّن 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

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

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط العينة 2.7052 أصغر من متوسط المقياس المستخدم $t = 3$ أي إن $t < t_{\text{test value}}$ أي إن $t < 3$ ، مما يدل على رفضنا لفرضية العينة الأولى، حيث أن قيمة احتمال t المحسوبة $t = -3.262$ 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 المراقبة لتقديم الخدمات المصرفية غير التقليدية وعمليات التشغيل الداخلية الواجب توافقها لرفع كفاءة العمل المصرفي.

2 - نتائج اختبار الفرضية الثانية:

ويوضح الجدول رقم (7) نتائج اختبار الفرضية الثانية:

الجدول (7) نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

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

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة 2.8528 أصغر من متوسط المقياس المستخدم $3 = \text{test value}$ أي أن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الثانية هي إجابات سلبية (غير موافق، غير موافق بشدة)، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = 0.000$ 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 المرافقية 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

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

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة 2.8050 أصغر من متوسط المقياس المستخدم $3 = \text{test value}$ أي إن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الثالثة هي إجابات سلبية (غير موافق، غير موافق بشدة)، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $\text{Sig.}(2\text{-tailed}) = 0.012$ 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 العمالء والوعي المصرفى الواجب 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

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

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة $2.8179 = \text{test value}$ أصغر من متوسط المقياس المستخدم أي أن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الرابعة هي إجابات سلبية (غير موافق، غير موافق بشدة)، كما إن قيمة احتمال t المحسوبة $0.009 = \text{Sig.}(2\text{-tailed})$ 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

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

المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على البرنامج الإحصائي SPSS.

يتضح من الجدول أن متوسط إجابات العينة $3.6417 = \text{test value}$ أكبر من متوسط المقياس المستخدم أي إن أغلب إجابات بنود الاستبيان المتعلقة بالفرضية الخامسة هي إجابات إيجابية (موافق، موافق بشدة)، كما أن قيمة احتمال t المحسوبة $0.005 = \text{Sig.}(2\text{-tailed})$ 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 المصرفية.
- 2- قصور في توسيع وتطوير الخدمات المصرفية غير التقليدية مقارنة بالمصارف الخاصة، مما يدل على عدم الاهتمام بشكل كاف بدراسة متطلبات السوق المصرفية وتصميم الخدمات التي تلبى حاجات العملاء بشكل كاف.
- 3- غياب جو المنافسة وال العلاقات الإيجابية البناءة في البيئة الداخلية للمصرف بالمقارنة مع المصارف الأخرى و عدم تعزيز منهج العمل كفريق وبالتالي غياب جو الإبداع والابتكار وعدم الاستفادة المثلث 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 المصرفية.
- 5- عدم توفر الوعي المصرفى 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- تساهُم الخدمات المصرفية غير التقليدية في تحقيق أهداف المصرف.

التوصيات:

- 1 - زيادة الاهتمام بالخدمات المصرفية غير التقليدية وتطويرها وتوسيعها وذلك لدورها الإيجابي في تحسين كفاءة العمل المصرفى مثل التوسيع في الخدمات المصرفية الإلكترونية وتطوير موقع المصرف الإلكتروني والاهتمام بالصيغة الهاتفية والبنك الناطق وتقديم خدمات VIP والاهتمام بالخدمات المتعلقة بالسوق المالية السورية.... الخ
- 2- خلق مناخ إيجابي للعمل في المصرف ينمّي 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 تدريسي متميز يشمل جميع الموظفين وذلك لرفع كفاءة عملهم من خلال تدريبهم المستمر واطلاعهم على كل جديد في مجال العمل المصرفى، وتدريبهم على جودة خدمة العملاء وإكسابهم مهارات التواصل الضرورية 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 وتفعيل 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 والواافية 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 استراتيجية المتتبعة 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 ، ص 45 – 46.
- 3 عوض الله، د. زينب، أسامة محمد الغولي، 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 المالي الجزائري. الجزائر: جامعة محمد بوضياف، 2005 ، ص 10.
- 6 أبو نايه، د. صباح محمد. التسويق المالي 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 (العربيون- 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 ليشنقوس، رينهولد، "ما المزايا التنافسية المطلوبة لتحقيق النجاح المصرفي؟"، جريدة القبس الكويتية، العدد 13431 ، 2010 ، ص 2.
- 12 كرين، ريتشارد، آخرون، "خيارات جديدة لتمويل الاستثمار الخاص في سوريا"، الملخص التنفيذي، بنك الاستثمار الأوروبي، 2006 ، ص 6.
- 13 درغام، د. دريد، تقرير المصرف التجاري السوري ،2009 ، ص 3 – 4.