



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية

"دراسة واقع المصرف التجاري السوري"

*The Role of Applying Information Technology in
Marketing Bank Services*

- A Case Study -

"Commercial Bank of Syria"

بحث علمي مُقدّم كنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة

بسمة محمد سامي الخطيب

إشراف الأستاذ الدكتور

محمد جودت ناصر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَفَوْقَ كُلِّ ذِي عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾

سورة يوسف الآية (76)

﴿ يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا

كَثِيرًا وَمَا يَزُكُّ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ ﴾

سورة البقرة الآية (269)

صدق الله العظيم

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على رسالة الماجستير في قسم إدارة الأعمال

التي أعدها الطالبة بسمة الخطيب

بعنوان

(دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية)

- دراسة واقع المصرف التجاري السوري -

شكلت لجنة المناقشة والحكم من السادة الأساتذة:

1- الأستاذ الدكتور محمد جودت ناصر عضواً مشرفاً.

الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

2- الدكتور عدنان غانم عضواً.

الأستاذ المساعد في قسم الإحصاء التطبيقي - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

3- الدكتور محمد الجاسم عضواً.

الأستاذ المساعد في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.



❖ إلى أعز وأغلى الناس على قلبي، سر منى المحبة والمحنان، الأمل والرجاء...

"والدتي الغالية"

❖ إلى من قدم لي كل غالٍ ونفيس... إلى نبع العطاء...

"والدي العزيز"

❖ إلى سندي ومرفاق دربي...

"إخوتي الأعزاء"

❖ إلى من كانوا في شدتي ومرخاتي خير الأصحاب...

"أصدقائي"

❖ إلى وطني الغالي والحبيب... "سورية".

أهدي ثمرة جهدي المتواضع...

شكراً وتقديراً

الحمد والشكر لله عز وجل بداية، على ما من علي من علم متواضع، وألمني قوة الصبر والتحمل لإعداد هذه الدراسة، وأتوجه بجزيل الشكر والتقدير والعرفان إلى أستاذي العزيز "الأستاذ الدكتور محمد جودت ناصر" على ما أحاطني به من رعاية علمية خالصة، وما قدمه لي من دعم وتشجيع، وعلى تكريمه بالإشراف على هذه الرسالة، وتوجيهاته القيمة طيلة فترة إعدادها، مما يجعلني مدينة له بكل تقدير واحترام ووفاء، داعية الله تعالى أن يقيه للعلم ذخراً وللباحثين سنداً، وأن يمتعه بوافر الصحة والعافية وجزاه الله كل الخير.

كما أتقدم بوافر شكري وعظيم امتناني للأستاذ الدكتور "عدنان غانم"، والدكتور "أمين ديبوب"، والأستاذ الدكتور "غياث الترجمان"، والأستاذ الدكتور "عبد الرحمن مرعي"، لما قدموه لي من عون ومساعدة، فلسيادتهم كل الشكر والتقدير.

وكذلك أتقدم بجزيل الشكر والامتنان والتقدير إلى الأساتذة الكرام أعضاء لجنة الحكم الذين تفضلوا مشكورين بالموافقة على تحكيم هذه الرسالة.

والى كافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، وأتوجه بخالص شكري أيضاً إلى كافة العاملين بالمصرف التجاري السوري، لمساعدتهم لي في الحصول على المعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة، فلهم جميعاً ولكل من أسهم في إنجاز هذا الجهد جزيل الشكر وعظيم التقدير.

الباحثة: بسمته الخطيب

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	الشكر والتقدير
ج	فهرس المحتويات
ز	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ي	الملخص
القسم الأول: الجزء النظري	
1	الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث
2	أولاً: مقدمة البحث.
3	ثانياً: مشكلة البحث.
4	ثالثاً: أهمية البحث.
5	رابعاً: أهداف البحث.
6	خامساً: فرضيات البحث.
6	سادساً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات.
7	سابعاً: المجتمع الإحصائي وعينة البحث.
8	ثامناً: محددات البحث.
8	تاسعاً: الدراسات والبحوث السابقة.
17	الفصل الأول: تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية - مفاهيم أساسية -
18	مقدمة

الصفحة	الموضوع
19	المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات: مفاهيم أساسية
19	أولاً: تعريف التكنولوجيا.
20	ثانياً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات.
22	ثالثاً: تحليل مفهوم تكنولوجيا المعلومات.
23	رابعاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات.
24	خامساً: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي.
26	سادساً: الأهداف الأساسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف.
28	المبحث الثاني: مدخل إلى التسويق المصرفي.
29	أولاً: مفهوم التسويق.
31	ثانياً: مكانة التسويق في قطاع الخدمات.
32	ثالثاً: مفهوم التسويق المصرفي.
36	رابعاً: أهمية التسويق المصرفي.
37	خامساً: أهداف التسويق المصرفي.
38	سادساً: مراحل تطور النشاط التسويقي المصرفي.
41	سابعاً: عوامل انتشار المفهوم التسويقي في المصارف.
42	المبحث الثالث: الخدمات المصرفية - مفاهيم أساسية -
43	أولاً: تصنيف الخدمات المصرفية ضمن القطاع الخدمي.
44	ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية.
46	ثالثاً: خصائص الخدمة المصرفية.
52	رابعاً: مزيج الخدمات المصرفية.
54	خامساً: تطوير الخدمات المصرفية ومستقبلها.
59	سادساً: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.
62	سابعاً: غاية المصارف من تقديم الخدمات الحديثة.

الصفحة	الموضوع
63	الفصل الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات المصرفية.
64	مقدمة
65	المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية.
65	أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية.
67	ثانياً: إطار عمل الصيرفة الإلكترونية.
75	ثالثاً: خصائص الصيرفة الالكترونية.
76	رابعاً: مراحل العمل الالكتروني في المصارف.
78	المبحث الثاني: بنوك الإنترنت.
79	أولاً: مفهوم بنوك الإنترنت.
81	ثانياً: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت.
82	ثالثاً: ميزات بنوك الإنترنت.
88	المبحث الثالث: وسائل الدفع الحديثة.
88	أولاً: بطاقات الدفع.
98	ثانياً: وسائل ونظم الدفع الإلكترونية.
104	الفصل الثالث: استخدام تكنولوجيا المعلومات و متطلبات تطبيقها في القطاع المصرفي.
105	مقدمة
106	المبحث الأول: مزايا ومخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي.
117	المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية.
122	المبحث الثالث : تحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي واستراتيجيات مواجهتها.

الصفحة	الموضوع
القسم الثاني: الجزء العملي	
130	الفصل الرابع: دراسة تطبيقية على المصرف التجاري السوري.
131	المبحث الأول: واقع الخدمة المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري.
143	المبحث الثاني: تحليل البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات.
144	أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة.
150	ثانياً: الدراسة الوصفية.
164	ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.
182	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.
183	أولاً: النتائج.
185	ثانياً: التوصيات والمقترحات.
187	ثالثاً: البحوث المستقبلية.
188	○ قائمة المصادر.
189	أولاً: المصادر باللغة العربية.
197	ثانياً: المصادر باللغة الأجنبية.
201	○ الملاحق.
—	○ الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
82	تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات المختلفة الإلكترونية والفروع بالجنه الإسترليني.	(1)
83	تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات المختلفة الإلكترونية والفروع بالدولار الأمريكي.	(2)
144	توزيع الاستبيان.	(3)
148	درجة مصداقية النتائج المحققة من كل بند من بنود الاستبانة باستخدام معامل الاتساق الداخلي.	(4)
149	قيمة معامل ثبات المقياس: اختبار (Alpha Cronbach's)	(5)
150	التوزيع النسبي لعينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس.	(6)
151	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(7)
152	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	(8)
153	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	(9)
155	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات البحث.	(10)
158	نتائج تحليل التباين ANOVA لمتغيرات البحث.	(11)
159	الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري وترتيبها.	(12)
162	نتائج تحليل التباين ANOVA لمعوقات تطبيق التكنولوجيا في المصرف التجاري السوري.	(13)
165	معامل الارتباط الخطي البسيط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.	(14)
165	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.	(15)

الصفحة	عنوان الجداول	رقم الجدول
167	معامل الارتباط الخطي البسيط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية.	(16)
168	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية.	(17)
170	معامل الارتباط الخطي البسيط بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.	(18)
170	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.	(19)
172	معامل الارتباط الخطي البسيط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.	(20)
173	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.	(21)
174	معامل الارتباط الخطي البسيط بين الخصائص الديموغرافية للعملاء واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات.	(22)
175	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المؤهل العلمي و استخدام الخدمات المصرفية.	(23)
176	نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الدخل و استخدام الخدمات المصرفية.	(24)
178	نتائج تحليل التباين ANOVA للعلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعملاء واستخدام الخدمات المصرفية.	(25)
179	نتائج اختبار LSD فيما يتعلق بالاختلافات بين الفئات العمرية.	(26)
180	نتائج اختبار LSD فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات التحصيل العلمي.	(27)
181	نتائج اختبار LSD فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات التحصيل العلمي.	(28)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
23	مكونات تكنولوجيا المعلومات.	(1)
30	تمثيل مفهوم التسويق الحديث.	(2)
34	عناصر مزيج التسويق المصرفي.	(3)
36	المرتكزات الأساسية للمفهوم الحديث للتسويق المصرفي.	(4)
46	خصائص الخدمة المصرفية.	(5)
60	الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية.	(6)
89	مساهمة أنظمة الدفع الالكترونية في تسهيل عملية التبادل.	(7)
91	أطراف التعامل بالبطاقة المصرفية والعلاقة بينهم.	(8)
132	الهيكل التنظيمي للمصرف التجاري السوري.	(9)
140	استعدادات المصرف التجاري السوري في مواكبة التكنولوجيا المصرفية.	(10)
150	توزيع أفراد العينة حسب الجنس.	(11)
151	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	(12)
153	توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي.	(13)
154	توزيع أفراد العينة حسب الدخل.	(14)

الملخص

"دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية"

- دراسة واقع المصرف التجاري السوري -

إعداد الطالبة: بسمت الخطيب

إشراف الأستاذ الدكتور: محمد جودت ناصر

أدت التغيرات السريعة التي حققها التقدم التكنولوجي والمستجدات العالمية الأخرى إلى حدوث آثار كبيرة على المصارف السورية، وذلك من ناحية أدائها وتسويق خدماتها، والذي سيؤدي إلى تزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة.

ولذلك هدفت الدراسة إلى التأكيد على أهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي في وقتنا الحاضر، وإظهار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية، والتعرف على التحديات والصعوبات التي تواجه المصرف التجاري السوري أثناء تطبيق التكنولوجيا في الأعمال المصرفية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فرضياتها فقد تم تصميم استبانة وزعت على عملاء المصرف التجاري السوري والعاملين فيه، وتم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل بيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.16) ومن خلال ذلك توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.
- وجود علاقة ارتباط قوية وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية.

- إن استخدام الخدمات المصرفية المقدّمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات تختلف اختلافاً جوهرياً باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المؤهل العلمي، الدخل)، بينما لم يكن هنالك اختلافاً جوهرياً باختلاف النوع.
- إن معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري تتمثل حسب أهميتها في الآتي:

1. نقص المهارات اللازمة لدى العملاء لاستخدام الخدمة الالكترونية.
2. نقص التشريعات التي تنظّم الأعمال المصرفية الالكترونية.
3. عدم دراية المتعاملين مع المصرف بالخدمات الالكترونية المقدّمة.
4. عدم توفر الأمن وسرية المعلومات على الانترنت.
5. ضآلة معرفة بعض الموظفين باستخدام الأدوات والأساليب المصرفية الالكترونية المتطوّرة.
6. قلة توفر بعض الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الالكترونية.

وبناءً عليه فقد قدّمت الباحثة العديد من التوصيات أهمها:

- ضرورة القيام بحملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية، والخدمات التي تقدم من خلالها.
- تطوير أساليب توفير الكفاءات المصرفية من خلال تفعيل دور الجامعات و المراكز التدريبية، و الاستفادة من برامج التأهيل والتدريب العالمية، واستقطاب خبراء تدريب متخصصين في العمل المصرفي.
- تطوير التشريعات والقوانين التي تنظّم العمل المصرفي الإلكتروني بما يتوافق مع متطلبات تطوير أداء المصارف ورفع قدرتها على المنافسة.
- الأخذ بعين الاعتبار المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات، وكذلك دراسة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية.

القسم الأول

الجزء النظري

الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث:

- أولاً: مقدمة البحث.
- ثانياً: مشكلة البحث.
- ثالثاً: أهمية البحث.
- رابعاً: أهداف البحث.
- خامساً: فرضيات البحث.
- سادساً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات.
- سابعاً: المجتمع الإحصائي وعينة البحث.
- ثامناً: محددات البحث.
- تاسعاً: الدراسات والبحوث السابقة.

أولاً: المقدمة: Introduction

تعدّ تكنولوجيا المعلومات ضرورة يفرضها واقع التطوّر والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم، حيث أدّت الثورة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تطورات جذرية في قطاعات الاقتصاد والصناعة ووسائل الاتصال والمواصلات، ويُعدّ القطاع المالي والمصرفي الأكثر تأثراً بهذه التطورات، إضافة إلى تأثيره بتتويع النشاط الاقتصادي وتبدّل حاجات المتعاملين وتطوّر رغباتهم بصورة مستمرة وازدياد حدّة المنافسة ضمن القطاع المصرفي السوري و تنوّع الخيارات المتاحة أمام المتعاملين معه، نتيجة لذلك سارعت المؤسسات المالية والمصرفية إلى إعادة هندسة أنشطتها و عملياتها المصرفية بما يتناسب مع التقنيات الحديثة للاستفادة من الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الصناعة المصرفية، حيث كانت ولا تزال خياراً استراتيجياً لا بدائل له، لضمان حفاظ القطاع المالي والمصرفي على ميزاته التنافسية وتقديم أحدث الخدمات لعملائه.

وقد بدأ نشاط المصارف التجارية يتطور ويزدهر خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع، ودخول مصارف أجنبية ذات رساميل ضخمة وخبرة وتكنولوجيا متطورة، أدّى بالمصارف المحلية إلى التوجه لابتكار خدمات مصرفية جديدة، وسياسات تسويقية، تساعد على الصمود أمام المنافسة والعولمة، الأمر الذي جعل من تكنولوجيا المعلومات مجالاً واسعاً وواعداً لقطاع الخدمات المصرفية في سورية، لما تتيحه من فرص وإمكانيات كبيرة تفتح المجال أمام مصارفنا لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية وتطوير خدماتها المقدّمة للعملاء وتعزيز قدراتها التنافسية وفتح قنوات جديدة للعبور إلى الأسواق الإقليمية والعالمية.

من هنا انطلقت فكرة تناولي لهذه الدراسة التي تسعى إلى إلقاء الضوء على مجموعة من المواضيع المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في المصرف التجاري السوري، في ظل مجتمع يملك ثقافة المعلومة وثقافة الانترنت، ويُقدّر العمل الفكري والعلمي، و يتداول المعلومة كقيمة وثروة و كأساس لأي قرار يتخذ.

ثانياً: مشكلة البحث: *Research Problem*

تواجه الدول النامية صعوبات و معوّقات متعددة قد تصل إلى حد الفشل أحياناً في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاستفادة منها، بالرغم من المخصصات الضخمة التي تصرف في سبيل استيرادها.

والسبب كما يرى البعض، أن التكنولوجيا تصنع في الدول المتقدمة، ويتم تصديرها إلى الدول النامية التي غالباً ما تسودها معوقات ثقافية و اجتماعية متعددة، تحدّ من استخدام هذه التكنولوجيا أو الاستفادة منها بالشكل الأمثل.

كما أدّت التطورات المتسارعة في مجال نظم و تكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تغيرات كبيرة في طبيعة و نوعية الخدمات المصرفية، و في إعادة هندسة الأنشطة و العمليات المصرفية لتقديم خدمات مصرفية متطورة، وبذلك يمكن التعبير عن المشكلة بالتساؤلات التالية:

- هل يتم الاستفادة من جميع الوسائل والأدوات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري بما يتلاءم و حاجات عملائه؟
- هل يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات التي يقدمها المصرف التجاري السوري؟
- هل تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين أو تطوير الخدمات المصرفية؟
- ما هو أثر تطبيق تكنولوجيا المعلومات على أداء المصارف؟
- هل يمكن في العصر الحالي الاستغناء عن تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية؟
- ما هي درجة مساهمة تكنولوجيا المعلومات في زيادة تسويق الخدمات المصرفية؟

ثالثاً: أهمية البحث: *Importance of the Research*

تتبع أهمية البحث من طبيعة وحيوية قطاع تكنولوجيا المعلومات التي تعد عصب الحياة اليوم، ولما لها من دور في رفع سوية الأعمال المصرفية، وذلك باستخدام أدوات التكنولوجيا المتقدمة في المصارف السورية، لتمكينها من مواكبة تطلعاتها في التوسع محلياً و عالمياً، و الصمود في وجه المنافسة المحلية والأجنبية، ولإعادة هندسة نظم العمل لتحسين الكفاءة و تقليص التكاليف، و لتقديم خدمات مالية ومصرفية تركز على التقنيات الآلية و الذاتية المتطورة، و للتواصل مع العالم الخارجي و المؤسسات العاملة فيه، و هذا ما يضع المصرف التجاري السوري أمام منافسة قوية، ليس بقدرته مواجعتها بغير سلاح التحديث، و استخدام التقنيات المتطورة التي تستخدمها المصارف الأجنبية، ليكون أقدر على تطوير الخدمات وأساليب العمل وفق احتياجات العملاء، وهذا ليس ممكناً إلا عبر بوابة تكنولوجيا المعلومات.

و بالتالي فإن تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري تعد مسألة هامة لاستمرارية ونجاح العمل في المصرف، وهكذا نجد أن هذا البحث يتطرق إلى مشكلة كبيرة على مستوى الاقتصاد الوطني.

مربعاً: أهداف البحث: *Research Objectives*

يهدف البحث إلى:

- 1- كشف اتجاهات المتعاملين مع المصرف التجاري السوري حول تأثير تطبيق تكنولوجيا المعلومات على مدى رضاهم عن الخدمات المصرفية.
- 2- إظهار العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات و تسويق الخدمات المصرفية.
- 3- تسليط الضوء على أهمية و ضرورة تطبيق تكنولوجيا المعلومات بالقطاع المصرفي في وقتنا الحاضر.
- 4- تحديد المتطلبات الأساسية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في الخدمات المصرفية.
- 5- التعرف على أهم التحديات التي تواجه الجهاز المصرفي لتحقيق التحوّل بالخدمات المصرفية التقليدية إلى ممارسة الأعمال المصرفية الإلكترونية ومحاولة وضع الحلول المناسبة لها.
- 6- تقديم مجموعة من المقترحات العملية التي من الممكن أن تساهم في تحسين الأداء في المصرف التجاري السوري إذا ما أخذت في الحسبان أثناء التطبيق.

خامساً: فرضيات البحث: *Research Hypotheses*

تسعى الباحثة إلى معالجة مشكلة الدراسة و الإجابة عن تساؤلاتها من خلال اختبار الفرضيات التالية:

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، وتسويق الخدمات المصرفية.
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، و مستوى أداء الخدمات المصرفية.
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تحول دون تطبيق تكنولوجيا المعلومات وبين درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.
- 4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات، و تحقيق الميزة التنافسية للمصرف.
- 5- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء، و استخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات .

سادساً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات:

Research Methodology and Data Collection Methods

اعتمدت دراسة هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في توصيف المشاكل التي يتعرض لها المصرف التجاري السوري أثناء تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الخدمات المصرفية و معرفة حقيقتها على أرض الواقع.

وذلك من خلال تحليل البيانات التي سيتم جمعها حول موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج علمية محددة. وسيتم معالجة البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Version 16.0) Statistical Packages for Special Science.

أما أدوات جمع البيانات:

أ- المسح الأكاديمي للأبحاث و الدراسات و البيانات السابقة المتصلة بموضوع البحث إضافة إلى الكتب التي تم العثور عليها باللغتين العربية والأجنبية و التي ساهمت في اغناء هذا البحث.

ب- البيانات الميدانية التي سيتم جمعها من خلال المقابلات الشخصية و الملاحظة المباشرة و قوائم الاستبيان التي سيتم توزيعها على عناصر عينة البحث.

سابعاً: المجتمع الإحصائي وعينة البحث:

Statistic Population and Research Sample

يشمل مجتمع البحث المصرف التجاري السوري وفروعه العاملة على امتداد أراضي الجمهورية العربية السورية، ويتكوّن من العاملين في المصرف التجاري السوري ومن المتعاملين معه.

أما عينة البحث فهي عينة عشوائية تشمل فروع المصرف التجاري في مدينة دمشق. وقد تمّ اختيار مدينة دمشق نظراً لتركّز العدد الأكبر من فروع المصرف ضمنها، وبالتالي المتعاملين بمختلف فئاتهم، سواء كانوا أفراداً أو تجاراً أو منظمات أعمال أو مؤسسات حكومية متعاملة مع المصرف، حيث يبلغ عدد فروع المصرف 56 فرعاً، 23 منها في دمشق. وسيتم تحديد مفردات العينة وفق القانون التالي:²

$$\text{الخطأ المسموح به} = \frac{\text{الدرجة المعيارية}}{\sqrt{\frac{ق (ق - 1)}{ن}}}$$

حيث:

ق: نسبة عدد المفردات التي تتوافر فيها خصائص موضوع البحث.

الخطأ المسموح به هو 5٪. معامل الثقة هو 95٪.

الدرجة المعيارية عند نسبة الخطأ 5٪ تبلغ (1.96).

ن: حجم العينة.

وبتطبيق المعادلة يتضح أن:

$$\frac{0,25}{ن} \times 2(1.96)^2 = 5\%$$

ن = 384 مفردة.

وتمّ توزيع 400 استمارة، وُزعت بالنسب التالية:

120 مفردة للعاملين، و 280 مفردة للمتعاملين.

وكانت الاستجابة: 104 فرداً من العاملين أي بنسبة (83.3٪).

و 250 فرداً من المتعاملين أي بنسبة (89.3٪).

والنسبة الكلية = (88.5٪).

1- سورية، المصرف التجاري السوري. التقرير السنوي. دمشق، 2007، ص25.

2- Hair, Joseph f. et al.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, USA: Prentice-Hall, INC., p116.

ثامناً: محددات البحث: *Research Limitation*

- من العقبات التي حدثت من إمكانية الباحثة للوصول إلى نتائج أفضل:
1. قلة الأبحاث التي عالجت هذا الموضوع في سورية على حد علم الباحثة، و خصوصاً فيما يتعلق بدور تطبيق التكنولوجيا في تسويق الخدمات المصرفية.
 2. معوقات تتعلق بالجانب الميداني كصعوبة الحصول على المعلومات من الجهات المعنية، لأمر تتعلق بسرية عمل المصرف.
 3. صعوبة الوصول إلى العملاء الذين يستخدمون القنوات الالكترونية بشكل كامل، فقد واجهت الباحثة صعوبة فعلية عند توزيع الاستبانة على عملاء المصرف، ولاسيماً في الحصول على الإجابات الفعلية والدقيقة على أسئلة الاستبانة.

تاسعاً: الدراسات والأبحاث السابقة: *Previous Studies and Researches*

وقد تمّ الإطلاع على الدراسات و الأبحاث التالية:

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (الأحمد، حسان، 1996)¹: بعنوان "الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية". رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة حلب، حيث تمثلت مشكلة الدراسة في تدني مستوى الخدمة المصرفية في المصارف التجارية السورية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: عدم وجود إدارة متخصصة للتسويق في المصرف التجاري السوري، وعدم وجود أبحاث تسويقية متخصصة بالحصول على آراء المتعاملين لمعرفة رغباتهم واحتياجاتهم، وتطوير أنظمة العمل في المصرف بما يحقق إشباع تلك الرغبات، هذا إضافة إلى عدم وجود ميزانيات مخصصة للترويج للخدمات التي يقدمها المصرف التجاري السوري، مما ينعكس سلباً على معرفة المتعاملين بالخدمات الجديدة وفوائدها، كما أكد على ضرورة تجاوز هذه العوائق وصولاً إلى خدمة متميزة تلائم احتياجات المتعاملين ورغباتهم.

¹ - الأحمد، حسان. (1996) الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الاقتصاد جامعة حلب، سورية.

2. دراسة (السيد، رفيف، 2001)¹: بعنوان "التقانات الحديثة وأثرها على إجراءات وتعليمات العمل في النظام المصرفي السوري". رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، حيث ركزت الدراسة على أهمية إدخال نظم المعلومات المتطورة بعد إجراء المقارنة مع مجموعة من المصارف اللبنانية من حيث (التجهيزات، البرمجيات، شبكات الاتصال)، وتوصلت إلى نتائج كان من أهمها: ضرورة إعادة تصميم وهندسة العمليات المصرفية الحالية في المصرف التجاري السوري بما يتلاءم مع التقنيات الحديثة وانطلاقاً من العميل بهدف ملاقة احتياجاته ورغباته، والتأكيد على ضرورة تأهيل الموظفين للتلائم مع استخدام هذه التقنيات المتطورة بما يحقق التوافق معها وتأمين التشغيل الأمثل لضمان استمرار المصرف في عمله وضمان نموه وتطوره.

3. دراسة (منفيخي، محمد، 2001)²: بعنوان "تحديث العمل في المصارف السورية"، مصارف الغد، وتتمثل مشكلة الدراسة في كيفية تجديد مصارفنا الحالية لمواجهة تحديات المستقبل. وقد كانت العينة مؤلفة من 599 فرد من المتعاملين مع مختلف فروع المصارف السورية، حيث توصلت الدراسة إلى نتائج عديدة من أهمها: ضرورة تطوير نظام العمل في المصارف من حيث علاقتها بالسلطات المالية والاقتصادية، ووضع الموظفين من حيث التأهيل والتدريب، وكذلك من حيث نظام التعامل مع الجمهور واحترام العميل واحتياجاته، واستقباله بشكل لائق وتسهيل معاملاته والاستجابة لمتطلباته وإدخال التقنيات المصرفية المتطورة كمطلب أساسي لتطوير عملية تقديم الخدمة المصرفية، لما لذلك من فوائد على المصرف والعميل والاقتصاد الوطني بشكل عام من خلال يسر المعاملات المصرفية وسهولتها وجودة هذه الخدمات في آن واحد.

¹ - السيد، رفيف، (2001)، التقانات الحديثة وأثرها على إجراءات وتعليمات العمل في النظام المصرفي السوري، دراسة ميدانية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية الاقتصاد جامعة دمشق، سورية.

² - منفيخي، محمد فريز. (2001)، استطلاع للرأي حول تحديث العمل في المصارف السورية، مؤتمر مصارف الغد، (Banking Tomorrow)، اتحاد المصارف العربية، دمشق، 29-30 نيسان، ص 229.

4. دراسة (أحمد، هادي، 2002)¹: بعنوان "دراسة هيكلية للمصرف التجارى السورى و إمكانية وجود مصارف خاصة"، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين. وقد عمد الباحث إلى إجراء دراسة تحليلية لعملية تقديم الخدمات فى المصرف التجارى السورى وما يجب أن تكون عليه الأوضاع للتحديث والتطوير، حيث تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج بضرورة زيادة الدور الاقتصادى والاجتماعى للمصرف من أجل تحقيق التلاؤم مع التغيرات الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال تطوير الخدمات الحالية وتويعها، والبدء بأتمتة العمل المصرفى لتسهيل التعامل مع المصرف، كل ذلك من أجل إيصال خدمة مصرفية تلبي احتياجات المتعاملين ورغباتهم.

5. دراسة (الشيخ، عاصم عبد الرحمن، 2002)²: بعنوان "الاستخدامات الإلكترونية فى القطاع المصرفى" تهدف هذه الدراسة إلى استعراض بعض التطورات الحديثة فى الاستخدامات الإلكترونية فى القطاع المصرفى، و ما ينتج عنها من إيجابيات و ما تفرضه من تحديات على هذا القطاع الحيوى. كما أظهرت الدراسة التطورات التي نتجت عن ثورة الاتصالات و ما تولد عنها من ظهور شبكة الإنترنت و الخدمات المصرفية من خلالها، و الدعم المصرفى للتجارة الإلكترونية و الاستفادة من موارد المعلومات التي تتيحها الإنترنت. كما أشار الباحث إلى أهمية تأهيل الكوادر البشرية و التدريب على كيفية استخدام هذه التكنولوجيا و استثمارها، لاسيما أن مستوى التأهيل والتدريب أصبح أحد أهم معايير قياس كفاءة وفعالية نظم المعلومات.

¹ - أحمد، هادي، (2002). دراسة هيكلية للمصرف التجارى السورى و إمكانية وجود مصارف خاصة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية.

² - الشيخ، عاصم عبد الرحمن (2002)، الاستخدامات الإلكترونية فى القطاع المصرفى. مجلة الدراسات المالية و المصرفية، الأردن، ع2، (2002). ص 4-7.

6. دراسة (الرفاعي، عوض، 2002)¹: بعنوان "الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن)" تهدف هذه الدراسة إلى بحث تكنولوجيا العلوم الإلكترونية في الصناعة المصرفية مع التركيز على الدور الاستراتيجي للمصارف الإلكترونية، وتهتم الدراسة أيضاً بتقنيات العمل بالمصارف الإلكترونية باعتبارها نموذجاً مهماً من نماذج الأعمال الجديدة التي فتحت المجال أمام المنافسة في الصناعة المالية والمصرفية.

وقد توصلت الدراسة إلى أنّ المصارف الأردنية ما زالت غير مؤهلة للاندماج الكامل في الأعمال الإلكترونية، وعدم وجود استراتيجيات واضحة لإنشاء مصارف إلكترونية مستقلة إلى جانب المصارف التقليدية العاملة. وأوصت بضرورة وجود جهد مشترك من الإدارات المصرفية وخبراء البنك المركزي الأردني لوضع استراتيجيات مناسبة لتطوير أعمال المصارف الأردنية وإشاعة مفهوم المصارف الإلكترونية، ودعم عمليات التجارة الإلكترونية الأخرى.

7. دراسة (العمرى، غسان، 2004)²: بعنوان "الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال المصارف التجارية الأردنية" حيث تمثلت مشكلة الدراسة في وجود فجوة بين ما تمتلكه البنوك من تكنولوجيا ومعلومات وإدارة معرفة من ناحية، وبين ما هي بحاجة لامتلاكه لمساعدتها في اتخاذ القرارات وحل المشكلات، وتحقيق قيمة عالية لأعمالها من ناحية أخرى. وأجريت الدراسة على 16 مصرفاً تجارياً أردنياً.

وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة قوية بين الاستخدام المشترك لإدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات وبين القيمة العالية لأعمال المصارف التجارية الأردنية، وقد أكدت الدراسة على أنّ توظيف تكنولوجيا المعلومات يضيف قيمة إلى أعمال المنظمات.

¹ - (الرفاعي، عوض، ياسين): "الأعمال الإلكترونية في المصارف الأردنية". مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، والعلوم الإنسانية، (الأردن)، مج 1، ع 2/، 2002. ص 72-93.

² - العمرى، غسان. (2004)، الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال المصارف التجارية الأردنية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

8. دراسة (الحوري، فالح، 2004):¹ بعنوان "استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية - تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية" حيث هدفت الدراسة إلى تطوير نموذج دراسة يسعى إلى بيان الدور المؤثر الذي تلعبه استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات الثلاث وهي: قيادة التكنولوجيا، والتحرك الأول (الريادة)، والتحالفات التكنولوجية على القوى التنافسية الخمس في نموذج (Porter)، والتأثير على جودة الخدمة والكفاءة التشغيلية وخلصت إلى أن إستراتيجية التحرك الأول هي الأكثر تأثيراً على الميزة التنافسية، وأن أهم المعوقات التي تحول دون تطبيق تلك الاستراتيجيات هي عدم قدرة الأفراد على مواكبة التطورات نتيجة قلة تدريبهم.

9. دراسة (الصرن، رعد، 2005):² بعنوان "طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية" أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق. حيث كانت مشكلة الدراسة: ما هو موقف المصارف السورية والمصارف الأردنية للصمود في وجه العولمة وتقديم الخدمات المصرفية بجودة مناسبة. وتوصلت إلى نتائج كان منها: الاستفادة من التجربة الأردنية في ميدان طرق تقديم وتنوع الخدمات المصرفية والبرامج والسياسات التي تتبعها المصارف الأردنية، والتأكيد على ضرورة زيادة الاهتمام بنظم التجارة الإلكترونية كونها المحرك الرئيسي لعولمة جودة الخدمات المصرفية، والإسراع بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها المختلفة عبر شبكة الإنترنت و ترويج الأعمال المصرفية المنزلية، و تفعيل طرق الدفع الإلكترونية.

¹ - الحوري، فالح (2004)، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية: تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.

² - الصرن، رعد (2005)، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (high studies student, 2001) بعنوان:

*Satisfaction with Bank Services and Development of Bank- customers Relationships*¹.

رضا المتعاملين عن الخدمات المصرفية وتطوير العلاقات بين المصرف وعملائه : دراسة أُعدت في سنغافورة من قبل طلاب الدراسات العليا 2001، وتتمثل مشكلة الدراسة في قياس رضا المتعاملين عن الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية ، وتوصلت الدراسة إلى أن ثلاثة أرباع المتعاملين (ممن شملتهم عينة البحث) يفضلون التعامل مع آلات الصراف الآلي بدلاً من الانتظار في الفروع للحصول على الخدمة المصرفية، كما أن الأغلبية تؤكد على ضرورة اللطف في التعامل والإصغاء عند طلب الخدمة أو الاستفسار ، كما أن الرضا بالنسبة لكبار المتعاملين يتحقق من خلال سمعة المصرف وموقعه المالي في السوق المصرفية والفوائد التي يمكن أن يحصل عليها المتعاملون من المصرف .

2. دراسة (Kolodinsky, Jane & Hogarth, Jeanne, 2001):² بعنوان

(The Adoption of Electronic Banking Technology by American Consumers)

وقد أجريت الدراسة في أمريكا على عملاء البنوك الأمريكية، حيث هدفت إلى معرفة العوامل التي تؤثر على تبني العملاء لأربعة أفرع من تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية وهي: البنك الناطق، وبنك الإنترنت، ووسائل الدفع الإلكتروني، واستخدام طرق تحويل الأموال الإلكتروني. وأهم ما توصلت إليه الدراسة: أن الذكور يفضلون استخدام البنوك الالكترونية، وكذلك وسائل الدفع الإلكتروني، وأن الإناث يفضلون استخدام البنك الناطق أكثر من الذكور، ولم يكن للحالة الاجتماعية، أو الجنس تأثير في التوسع أو عدم التوسع في استخدام الصيرفة الالكترونية.

¹- Satisfaction with Bank Services and Development of Bank- customers Relationships, (2001), by high studies student, in Singapore.

²- Kolodinsky, J., Hogarth, J. M. ed. (2001). "The Adoption of Electronic Banking Technology by American Consumers". *Consumer Interests Annual*, 47(47), Pp.1-6.

3. دراسة (Casolaro, Luca & Gobbi, Giorgio, 2004)¹: بعنوان
(*Information Technology and Productivity Changes in The Italian Industry*) وهي دراسة في إيطاليا على البنوك الإيطالية، وهدفت الدراسة التي أجريت على أكثر من (600) بنك إيطالي إلى التعرف على تأثير التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات على صناعة الصيرفة الالكترونية في البنوك الإيطالية، حيث دلت الدراسة على وجود تأثير إيجابي للتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات على التكاليف والربحية والإنتاجية في البنوك الإيطالية.

4. دراسة (White, Helene, 2004)²: بعنوان
(*Internet Banking in the UK: Why are There not More Customers?*) وهي دراسة أجريت على عملاء البنوك البريطانية، حيث كانت مشكلة الدراسة عدم وجود زيادة في عدد مستخدمي الانترنت للحصول على الخدمات البنكية (البنوك الالكترونية) بالدرجة نفسها مقارنة مع الازدياد الكبير في أعداد مستخدمي الانترنت، وتوصلت الدراسة إلى أهمية تأكيد توفر السرية والأمان، وأن استخدام الصيرفة الالكترونية يحقق مزايا مثل توفير وقت وجهد المستخدم، بالتالي يشجع العملاء على تبني تكنولوجيا الصيرفة الالكترونية.

5. دراسة (Lahouari, Bouhjar, 2006)³: بعنوان
"Dexia Bank invests in HP Blade system and Thin Client technologies to build "Branch of Tomorrow".
دراسة عملية لبنك أوربي "Dexia Bank" حول تطبيق مشروع "فروع الغد".
أجريت هذه الدراسة العملية عام 2006، من قبل مدير مشروع "فروع الغد" في بنك Dexia، في أوروبا (بلجيكا، فرنسا).

¹ - Casolaro, L. Gobbi, G. (2004) Information Technology and Productivity Changes in The Italian Industry". Report Published by Bank of Italy Economic Research Department, pp.1-26.

² - White, H., & Nteli, F. (2004). " Internet Banking in the UK: Why are There not More Customers?". *Journal of Financial Services Marketing*, 9(1), Pp.49

³ - Lahouari, Bouhjar, (2006). "Dexia Bank invests in HP Blade system and Thin Client technologies to build "Branch of Tomorrow". Hewlett-Packard Development Company, L.P.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى تقديم خدمات مصرفية أفضل في فروع المصرف مع تقليل التكاليف، و سهولة تطبيق التقنيات الحديثة، و تسهيل القيام بالأعمال الإدارية، عن طريق استخدام التكنولوجيا المصرفية الحديثة و تطبيق نظام *HP Blade system* في المصرف وفروعه.

و قد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها:
إنّ استخدام التقنيات المصرفية كـالإنترنت و الهاتف النقال جعلت فروع المصرف قادرة على توصيل الخدمات المصرفية إلى منازل العملاء بكل يسر وسهولة. كما أنّ تطبيق التكنولوجيا الحديثة في المصرف تعطي موثوقية أعلى و تكلفة أقل، و من ثمّ فإنّ تخفيض التكلفة يسمح بالاستثمار في إقامة فرع جديد و تطوير الخدمات المقدّمة، بدون ميزانية إضافية.

6. دراسة (Amin, Hanudin , 2007)¹: بعنوان

" *An analysis of mobile credit card usage intentions* "

أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك في ماليزيا عام 2007، وقد ركّزت الدراسة على أهمية تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية، وذلك من خلال تقديم تسهيلات وخدمات مصرفية جديدة، ومن أحدث التطورات في هذا المجال "البطاقات الائتمانية"، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر على تبني عملاء البنوك الماليزية لتكنولوجيا الصيرفة الإلكترونية ومنها "البطاقات الائتمانية" كطريقة جديدة لعمليات الدفع. ومن أهم ما توصلت إليه الدراسة: أنّ الأمن والسريّة، سهولة الاستخدام، الوعي والمعرفة بالخدمة المصرفية وفوائدها هي من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تبني عملاء البنوك الماليزية للتكنولوجيا الحديثة "البطاقات الائتمانية".

¹- Amin, Hanudin, (2007). " *An analysis of mobile credit card usage intentions* ". Emerald Group Publishing Limited, *Information Management & Computer Security*, 15(4), Pp.260-269.

❖ ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

1. تناولت الدراسة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.
2. تعرفت الدراسة على أهم القنوات الالكترونية المستخدمة في المصرف التجاري السوري وما هي أهم الخدمات التي تقدّم من خلالها.
3. تناولت الدراسة المزايا التي يحصل عليها العملاء من استخدام تكنولوجيا المعلومات.
4. تناولت الدراسة بنوع من التفصيل معوقات التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات بالعمل المصرفي.
5. تناولت الدراسة علاقة المتغيرات الديموغرافية للعملاء بالتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات في الخدمات المصرفية.
6. تناولت الدراسة مزايا التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات بالنسبة للمصرف التجاري السوري.
7. تعرفت الدراسة على مستوى الخدمة المقدّمة من قبل المصرف التجاري بخصوص القنوات الالكترونية من وجهة نظر العملاء.
8. تناولت الدراسة آراء العاملين في المصرف التجاري والعملاء بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي.
9. اختلاف الفترة الزمنية للدراسة الحالية عن الدراسات السابقة.

الفصل الأول

تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية - مفاهيم أساسية -

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات: مفاهيم أساسية

أولاً: تعريف التكنولوجيا.

ثانياً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات.

ثالثاً: تحليل مفهوم تكنولوجيا المعلومات.

رابعاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات.

خامساً: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي.

سادساً: الأهداف الأساسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف.

مقدمة:

يشهد العالم منذ نهاية القرن العشرين وبداية القرن الحالي تغييرات واسعة النطاق، وذلك نتيجة التطورات الهائلة في مجال تكنولوجيا المعلومات (Information Technology)، وتكنولوجيا الاتصالات (Communication Technology)، والتي انعكست على كافة أنشطة البنوك، و خلقت بيئة تنافسية جديدة بين المؤسسات المصرفية للحفاظ على بقائها، و على زيادة حصتها السوقية.

وتحتل تكنولوجيا المعلومات مكاناً مهماً في انجاز الأعمال المختلفة، إذ أصبح العالم بفضل هذه التكنولوجيا، وظهور شبكات الاتصال العالمية أكثر انفتاحاً وتقارباً، و كأنه قرية صغيرة، التحرك فيه سهل، إلا أن التنافس فيه صعب، نتيجة التغيرات السريعة والمستمرة التي حققها التقدم العلمي، و الابتكارات التكنولوجية الواسعة، فضلاً عن ظهور العولمة، وما رافقها من تغيرات مهمة في مقدمتها تحرير التجارة و الاستثمار، وانفتاح الأسواق، وقيام التكتلات الاقتصادية والسياسية الكبيرة، والزيادة في وعي العملاء، والطلب على المنتجات والخدمات المختلفة، فإذا تكاملت البنى التحتية من أجهزة وبرمجيات وغيرها، فإن التقدم في هذا المجال سوف يتواصل بما يحقق التكامل في العلاقة مع العملاء، وتطوير الخدمات المصرفية وأساليب تسويقها.

المبحث الأول

تكنولوجيا المعلومات: مفاهيم أساسية

يزداد اهتمام المنظمات الحديثة اليوم بتكنولوجيا المعلومات، وذلك مع ازدياد حجم ودرجة التعقد للمنشآت، وازدياد درجة التنوع والتخصص في أنشطة الأعمال، ونُدرة الموارد، وازدياد درجة التغير البيئي والتكنولوجي، لذلك كان لابد من أخذ البعد المتعلق بتكنولوجيا المعلومات بنوع من التفصيل والتركيز، لبيان مدى الأهمية التي يحملها هذا المفهوم، من خلال استعراض أهم العناصر المرتبطة به، ومدى أثر كل ذلك على القطاع المصرفي.

أولاً: تعريف التكنولوجيا: (Technology Definition)

يتصور الكثير من الناس أن مفهوم التكنولوجيا يتعلق بشكل أساسي في الأدوات والآلات التي تصنع. وهذا من حيث العلم يعدّ مفهوماً خاطئاً، فالتكنولوجيا في حقيقة الأمر، هي العقل الإنساني الذي يفكر في كيفية إدارة الحياة نحو الأحسن من جانب، وفي كيفية المعرفة وتحويلها من جانبها النظري الساكن في مخيلة وعقل الإنسان إلى جانبها العملي، الذي يتمثل في الأدوات والمعدات التي يجب أن تقدّم له خدمة أفضل من السابق من جانب آخر.¹

فمصطلح "التكنولوجيا" كلمة لاتينية مشتقة من كلمتين هما (Techno) وتعني مهارة فنية، وكلمة (Logy) وتعني علماً أو دراسة، وبذلك فإن مصطلح التكنولوجيا يعني "تنظيم المهارة الفنية".²

و تعرف التكنولوجيا بأنها "الوسائل والأجهزة التي اخترعها الإنسان لخدمته، والتي تستند على المعرفة والخبرات والمهارات والمبادئ".³

¹ - الجاسم، جعفر، (2005). تكنولوجيا المعلومات، الأردن، عمان: دار أسامة، ص47.

² - قنديل، عامر، (2003). المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والانترنت، الأردن، عمان: دار المسيرة للطباعة والنشر، ص53.

³ - Bedair, Ramez A., (2006). The Role of Information Technology in supporting Decision-Making in the Jordanian Firms, Ph.D, Degree of Doctor, Faculty of Information Systems and Technology, Jordan, p7.

ويقصد بها أيضاً "جانب الثقافة المتضمن المعرفة والأدوات التي يؤثر بها الإنسان في العالم الخارجي، ويسيطر على المادة لتحقيق النتائج العلمية المرغوب فيها. وتعدّ المعرفة العلمية التي تطبق على المشاكل المتصلة بتقديم السلع والخدمات جانباً من التكنولوجيا الحديثة".¹

وبذلك نجد أن التكنولوجيا تفترض وجود عنصرين أساسيين هما:

1. منظومة من الحقائق والقواعد العلمية التي تعبر عن تفوق العنصر البشري في كافة مجالات الحياة.

2. تطبيق هذه الحقائق والقواعد على وسائل الإنتاج، وفي إطار العملية الإنتاجية في مختلف القطاعات، لتصبح بمثابة المرتكز الأساسي في حركة المجتمع الحضارية.² ويرأي الباحث يمكن تعريف التكنولوجيا على أنها: "نشاط إنساني يشمل الجانب العلمي والجانب التطبيقي فهي تحول الفكرة العلمية من حالة نظرية إلى حالة عملية، أي تحولها إلى سلعة إنتاجية، يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما، لإشباع حاجاته وزيادة قدراته، بحيث تصبح تلك الآلات والمعدات قادرة على أن تقدّم خدمة للفرد والمجتمع والدولة على حد سواء".

ثانياً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات: (IT) (Information Technology)

لقد تعددت التعريفات التي تناولت تكنولوجيا المعلومات، نظراً لأهميتها الإستراتيجية بالنسبة للمنظمات على اختلاف أنواعها وحجمها في العصر الحالي الذي يعدّ عصر ثورة المعلومات، كما أن هناك تبايناً في تحديد المفهوم الدقيق لتكنولوجيا المعلومات، إذ طُرح مفهوم نظم المعلومات كبديل عنه أو العكس، فالبعض عرّف تكنولوجيا المعلومات بأنها "كل أنواع التكنولوجيا المستخدمة في تشغيل، ونقل، وتخزين المعلومات بشكل إلكتروني، وتشمل تكنولوجيا المعلومات الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصال، وشبكات الربط، وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات".³

¹ - الجاسم، جعفر، (2005)، مرجع سابق، ص49.

² - المرجع نفسه، ص48.

³ - Bedair, Ramez A., (2006) OP.Cit, p21.

وكل هذا يتم عن طريق معرفة الدور الهام لتكنولوجيا المعلومات، باعتبارها المصدر الأساسي لتحقيق كل الأهداف والغايات السابقة.¹

أما بالنسبة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي فقد أصبحت ضرورة ملحة، حيث تمكن المصارف من اجتذاب عملاء جدد نتيجة لسهولة الوصول وسرعة التعامل مع المصارف، وزيادة الكفاءة وانخفاض التكاليف من خلال توفير الخدمات على مدار الساعة، وكذلك الاستغناء عن إنشاء فروع إضافية للمصرف، أو تحويل بعض الفروع القائمة إلى فروع إلكترونية بدون موظفين. كما يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف فرصة للانتشار ووسيلة لتسويق خدماتها المصرفية والتمويلية للأفراد والمؤسسات محلياً ودولياً، إذ أنها تملك إمكانات وقدرات تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها المصارف الأخرى. إضافة إلى أنها تمثل حلقة الوصل التي تربط بين متطلبات العملاء وأنشطة تصميم الخدمات المصرفية وتسويقها في منظومة متكاملة.

خامساً: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي:

حصل في العمل المصرفي تطورات مهمة، كان هدفها الأساسي تقديم خدمات أكثر للعملاء والمساهمة الفعالة في تنمية الاقتصاد الوطني.

وقد مر استخدام التكنولوجيا في المصارف بست مراحل وهذه المراحل هي:

1. مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية (*Back Office Operation*)، حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد الحلول التكنولوجية لمشاكل الأعمال المصرفية الخلفية، مثل: مشكلات التأخير في إعداد القوائم المالية، والتقارير المحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعلية التنفيذية سواء في الحلول المقترحة أو في كلفتها، فكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

¹ - Devaraj, S. and Kohli, R. (2002). The IT Payoff: Measuring the business value of information technology investment. New York: Prentice Hall., p35.

2. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا (*Technology Awareness*): وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف، من خلال برامج تدريب معينة، وكانت مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات الوسطى والعليا.
 3. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء (*Online Real Time*)، وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية، حيث بدأ اهتمام الإدارات العليا بالتكنولوجيا.
 4. مرحلة الضبط أو السيطرة على التكاليف (*Cost Control*): وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وعمدت هذه الإدارات إلى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.
 5. مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصولاً كباقي أصول المصرف: (*Asset Like any Other Asset*)، وبالتالي يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول، وهنا ابتدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا (*Technology Management*).
 6. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي، وتسويق التكنولوجيا على الصعيد الخارجي. إن هناك عناصر أساسية لا بدّ من التأكيد عليها ضمن نطاق الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية، وهذه العناصر تتمثل في:
 - الاعتماد المتنامي على الركائز الالكترونية لتلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية الالكترونية (*E-Banking Services*).
 - تصاعد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الداخلية.
 - اهتمام الإدارة الإستراتيجية بمخاطر التكنولوجيا المصرفية لمنع أي تأثير سلبي على البنوك.
- ومن هنا كانت بداية العمل المصرفي الإلكتروني (*E-Banking*)، واعتماد البنوك على إستراتيجية خاصة بالصيرفة الالكترونية.¹

¹ - سروع، جو، "الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية، مج(23)، ع(277)، (2003)، ص ص: 20-22.

تواكب المصارف السورية مسيرة التطوير والتحديث ، وتسعى دوماً للحاق بركب المصارف العالمية ، فقد دخلت التكنولوجيا في أعمال المصارف السورية وتمّ أتمّة العمليات المصرفية وتطبيق أنظمة متطورة لتسهيل أداء الخدمات المصرفية ، وأقامت المصارف دورات تدريبية لتعميم الوعي بالتكنولوجيا على العاملين بالمصارف ، وبدأت بتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية وهي ما تزال قيد التطوير والتحديث المستمرين.

وترى الباحثة أنّ العمل المصرفي الالكتروني يجب أن يشكل أداة مساعدة لضمان التواصل بين المصرف وعملائه ، مع التوضيح للعميل بأنّ وضع المصرف الركائز الالكترونية في إطار الخدمات التي يوفرها له ، هي لتسهيل أعماله وتلبية متطلباته ، وليس قناة لمنع الاحتكاك بينه وبين مصرفه.

سادساً: الأهداف الأساسية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف:

كان اتخاذ القرار بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف واستخدام تطبيقات النظم المالية والمصرفية ، يتصل بمجموعة من الأهداف الرئيسية ، يمكن تطبيقها في ثلاث مجموعات:

- المجموعة الأولى: تحسين الخدمة للعميل وذلك من خلال:

1. تخفيض وقت الانتظار.
2. خدمة كاملة لدى محطة عمل واحد.
3. إمكانية السحب من أي فرع من الفروع.
4. تحديث البيانات بشكل دوري.
5. حصول الإدارة على بيانات العميل بشكل أسرع وبطريقة أبسط.

- المجموعة الثانية: تحسين الإنتاجية عن طريق خفض التكاليف ، من خلال ما يلي:

1. الحد من حجم الورق وتدفقه مما يقلل من التكلفة والنمطية والتعقيد.
2. تخفيض عمليات تسجيل المعاملات المتزايدة ، حيث يتم تسجيل المعاملات مرة واحدة ، وبشكل أسرع ، دون تكرار الأعمال.
3. تخفيض التكلفة لكل معاملة ، وذلك بسبب اختصار الوقت ، وحجم الورقيات ، والموارد الأخرى المتصلة بالأعمال اليدوية.

4. إلغاء القيود المزدوجة، حيث تعقد الازدواجية العمل وتضاعف البيانات دون استخدامها بالشكل الأمثل.
 5. الحصول بشكل تلقائي على البيانات والمعاملات المحاسبية، بما في ذلك عمليات التجميع والفوائد والأرصدة... حيث يساعد ذلك على التخطيط الفعال والرقابة الجيدة على البيانات، وكذلك على سرعة اتخاذ القرار.
- المجموعة الثالثة: تحسين ظروف العمل المحيطة:
- و يتم ذلك من خلال مجموعة من الإجراءات أو العمليات التي تهدف إلى:
 1. توحيد الإجراءات والمعدات والتجهيزات.
 2. تطوير وسائل الاتصال مما يسمح لأي من العاملين الوصول إلى بياناتهم بشكل سريع.
 3. إلغاء الأعمال الروتينية، بحيث يمكن حصر جهود العاملين وطاقاتهم في أعمال خلاقة، تهدف إلى تمييز الخدمات عن غيرها، مما يؤدي إلى استثمار أفضل للموارد البشرية، بحيث لا يشكل العمل عبئاً عليهم، وإنما فرصة لإبراز مواهبهم، وكل ذلك يصب في مصلحة القطاع المصرفي.
 4. الحصول على التقارير الإحصائية بشكل أسرع وأبسط، مما يساعد على اتخاذ القرارات اللازمة في الوقت المناسب.¹

¹ - السيد، رفيف محمود، (2001). التقانات الحديثة وأثرها على إجراءات وتعليمات العمل في النظام المصرفي السوري، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، سورية، ص50.

المبحث الثاني : مدخل إلى التسويق المصرفي

- أولاً: مفهوم التسويق.
- ثانياً: مكانة التسويق في قطاع الخدمات.
- ثالثاً: مفهوم التسويق المصرفي.
- رابعاً: أهمية التسويق المصرفي.
- خامساً: أهداف التسويق المصرفي.
- سادساً: مراحل تطور النشاط التسويقي المصرفي.
- سابعاً: عوامل انتشار المفهوم التسويقي في المصارف.

المبحث الثاني:

مدخل إلى التسويق المصرفي

يقع التسويق المصرفي ضمن إطار تسويق الخدمات، إلا أن مجالات تطبيقه تتسم بخصائص مميزة تستدعي تطبيق المبادئ العامة و الأسس العلمية للتسويق بما يتفق مع طبيعة النشاط المصرفي، كما تتطلب تطوير المبادئ التسويقية الخاصة بأنشطة المصارف وخدماتها المختلفة.

أولاً: مفهوم التسويق:

يمكن الإشارة إلى مفهوم التسويق بشكل عام الذي يشكل مدخلاً لتعريف التسويق المصرفي، وقد تم تعريف التسويق بأكثر من طريقة ولكن من أكثرها شمولية تعريف (Kotler) وهو "تلك العملية الإدارية والاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل القيم والمنتجات مع الآخرين".¹

كما يعرف التسويق بأنه "تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المشروع".²

هذا إضافة إلى أدبيات معهد التسويق البريطاني BMI حيث عرّف التسويق بأنه "نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول أن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال وبعد، حتى بعد إيصال السلعة إلى المستهلك".³ فالوظيفة الأساسية لمفهوم التسويق الحديث ضمن منظمات الأعمال تنطوي على المهام التالية:

1. وضع جميع السياسات و الخطط ضمن المنظمة بما يحقق رغبات المستهلك واحتياجاته.
2. تحقيق حجم المبيعات المربح للمنظمة و الذي يضمن استمرارها و نموها من خلال إشباع رغبات المستهلكين.

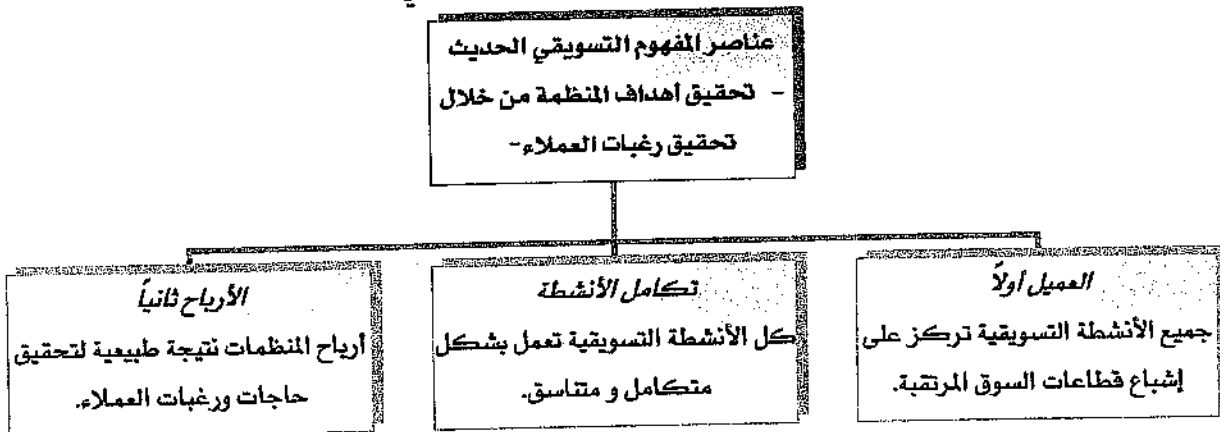
¹ - Kotler, P., & Keller. K. (2006), *Marketing Management*, 12th edition, Prentice-Hall, P.16.

² - McCarthy J. & W. D. Perreault, Jr., (2005), *Basic Marketing*, 5th edition, Irwin: Homewood Richard D.

pp.37-38.

³ - الراوي، خالد و السند، حمود، (2001)، مبادئ التسويق الحديث، الأردن، عمان: دار المسيرة للنشر، ص 21.

3. تخطيط وتنظيم جميع الأنشطة التسويقية ضمن المنظمة بحيث تعمل بشكل متناسق و متكامل و بما يضمن زيادة الارتباط مع المستهلك.
4. التأكيد على الارتباط بين الوظيفة التسويقية وجميع الوظائف الأخرى في المنظمة.
- وهناك تعريفاً آخر لـ (Kotler) في التسويق الحديث بأنه " التحليل والتخطيط والتنظيم ومراقبة موارد الشركة وأنشطتها التي تمس العميل بهدف تلبية حاجات ورغبات مجموعة مختارة من العملاء بربح مناسب".¹
- و يمتاز هذا التعريف عما سبقه بالآتي :
- أنه يقترح ثلاثة عناصر رئيسة لمفهوم التسويق الحديث وهي: التسويق المتكامل... للحصول على رضا المستهلك ... و بربح مناسب.
 - أنه يقترح فكرة تقسيم السوق إلى قطاعات من خلال إشارته إلى مجموعة مختارة من المستهلكين.
 - و كذلك يمكن تطبيقه في مجالات متعددة مثل تسويق البنوك والأفراد والأفكار والمنظمات التي لا تهدف إلى الربح كتسويق الدوائر الحكومية لخدمة المواطن (المستهلك) بشكل أفضل.
- بالاستناد إلى ما سبق يمكن إيجاد مفهوم للتسويق مستقى من المفاهيم السابقة لتأكيد شمولية و ضرورة التسويق باعتباره: " الأنشطة المختلفة للأفراد و المنظمات التي تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات للجمهور المستهدف من خلال عملية التبادل ضمن نطاق بيئة متغيرة وذلك بتقديم السلع والخدمات والأفكار والترويج لها وتوزيعها وتسعيها".
- و يمكن تمثيل مفهوم التسويق الحديث من خلال الشكل التالي²:



الشكل رقم (2)

¹ - أبو نبرة، عبد العزيز مصطفى، (2002) م. مبادئ التسويق الحديث، الأردن: دار المناهج، ص39

² - المرجع نفسه، ص40.

ثانياً: مكانة التسويق في قطاع الخدمات:

تلقى الأنشطة التسويقية اهتماماً من قبل المنظمات الخدمية في الأقطار المتقدمة، فقد لخص (Lovelock & Wirtz) أهم التطورات والتغيرات الحديثة في الدول المتقدمة والتي ساعدت المؤسسات الخدمية على تبني المفاهيم التسويقية وهي:¹

- التقدم التكنولوجي الهائل الذي شمل منظمات الأعمال بما فيها منظمات تقديم الخدمات، ودفعها لتغيير نمط عملها و تطويره.
- تبني المؤسسات غير الربحية لأساليب التسويق مثل جمعيات حماية البيئة.
- نمو منظمات السلاسل الخدمية و شبكة التراخيص و الامتيازات التي تحتاج إلى حملات ترويجية بمبالغ هائلة لزيادة شعبيتها حول العالم، مثل: محلات الوجبات السريعة، وسلاسل الفنادق وغيرها من الشركات العالمية ذات الانتشار الواسع.
- العولة و التوجه الدولي للمنظمات التي تعمل في مجال القطاع الخدمي، و السعي الحثيث لدخول الأسواق الدولية.
- التغير في أنماط التشريعات الحكومية بما يقلل من القيود المفروضة على صناعة الخدمات، ويعطيها حرية أكبر في دخول السوق والمنافسة، مما دفع إلى مزيد من التطور في مجال جودة الخدمات.

وبذلك يمكن التأكيد على أن التسويق ضمن النشاط الخدمي لا بد أن يحتل مرتبة هامة، كما هو الحال بالنسبة للنشاط السلعي، مع التأكيد على خصوصيته و مزاياه بسبب طبيعة الخدمة و تميزها في خصائصها عن السلع المادية.

ومن الاعتبارات التي من الضروري أخذها بالحسبان عند التخطيط لتسويق الخدمات²:

- طريقة تلقي السوق للخدمات التي تقدمها منظمات الخدمات.
- سبل الاتصال مع المتعاملين المستهدفين.
- طبيعة العلاقة مع المنافسين و كيفية تطويرها و تفادي سلبياتها.
- درجة رضا المتعاملين عن الخدمات المقدمة.
- مدى كسب المتعاملين من قبل المنظمة أو خسارتهم.
- مدى تحقيق الربح المطلوب من عدمه.

¹ - Lovelock, C & Wirtz J. (2004), Service Marketing, 3rd edition, Prentice-Hall, International Edition, N.Y. p13.

² - 10 Marketing Items to Start Off 2003 The Right Way, Clinkinbeard Curt, National Public Accountant Journal, Jan (2003), P 10.

تلك هي بعض الأمور الضرورية لمعرفة مكانة المنظمة مقارنةً مع ما تريد أن تكون، وذلك من خلال بناء خطط تسويقية إستراتيجية لمنظمة الخدمات، و لسد الثغرات و الوصول إلى ما تطمح إليه، مما يؤكد على أهمية التسويق في مجال الخدمات وعدم القدرة على الاستغناء عنه.

ثالثاً: مفهوم التسويق المصرفي:

يعد التسويق المصرفي من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها. وقد ازدادت أهمية التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل المتغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة.

من التعاريف التي شملت التسويق المصرفي تعريف (Wayer) بأنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف، و تصميم الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي"¹.

وتكمن أهمية هذا التعريف في التوازن بين هدي في الربحية ورضا العميل، حيث راعى التعريف ضرورة وجود هذا التوازن، عندما أشار إلى أن ربحية المصرف تأتي من خلال قدرة المصرف على إشباع وتلبية حاجات الأفراد والمؤسسات و ضمان استمرارية التعامل معه.

كما عرّفه (ناجي معلا) بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي تُوجّه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات و رغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلكي الخدمة المصرفية"².

وهنا يمكن أن نلاحظ التأكيد على اعتبار رغبات العملاء الحاليين والمستقبليين فرصاً تسويقية للمصرف لا بدّ من العمل على اقتناصها من خلال إشباع رغباتهم الحالية ومتابعة التطورات المتلاحقة عليها.

¹ - معلا، ناجي، (1994). أصول التسويق المصرفي، عمان: مطابع الصفوة، نشر بدعم من معهد الدراسات المالية والمصرفية، ص 18.
² - المرجع نفسه، ص 15.

بينما يعرفه (محسن الخضيرى) بأنه " ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف والتي تكفل تدفق المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو إيداعاً أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر بما يكفل رضاه عن المصرف واستمرار تعامله معه"¹.

وقد أكد التعريف على أهمية العميل كونه أساس العمل في المصرف، لكنه لم يلاحظ العوامل الخارجية التي تؤثر على العميل كالمنافسة والوضع الاقتصادي والاجتماعي، حيث أكد على الجهود الداخلية المبذولة من قبل العاملين في المصرف.

كما عرفه (السيد عبده ناجي) بأنه: "دراسة احتياجات السوق وتوجيه موارد البنك نحو إشباع هذه الاحتياجات وبما يحقق أهداف البنك في ظل الظروف التنافسية، وتدور تصرفات وقرارات البنك بتوجيه الموارد نحو إشباع حاجات السوق وتحقيق أهداف البنك، حول ما يطلق عليه المزيج التسويقي"².

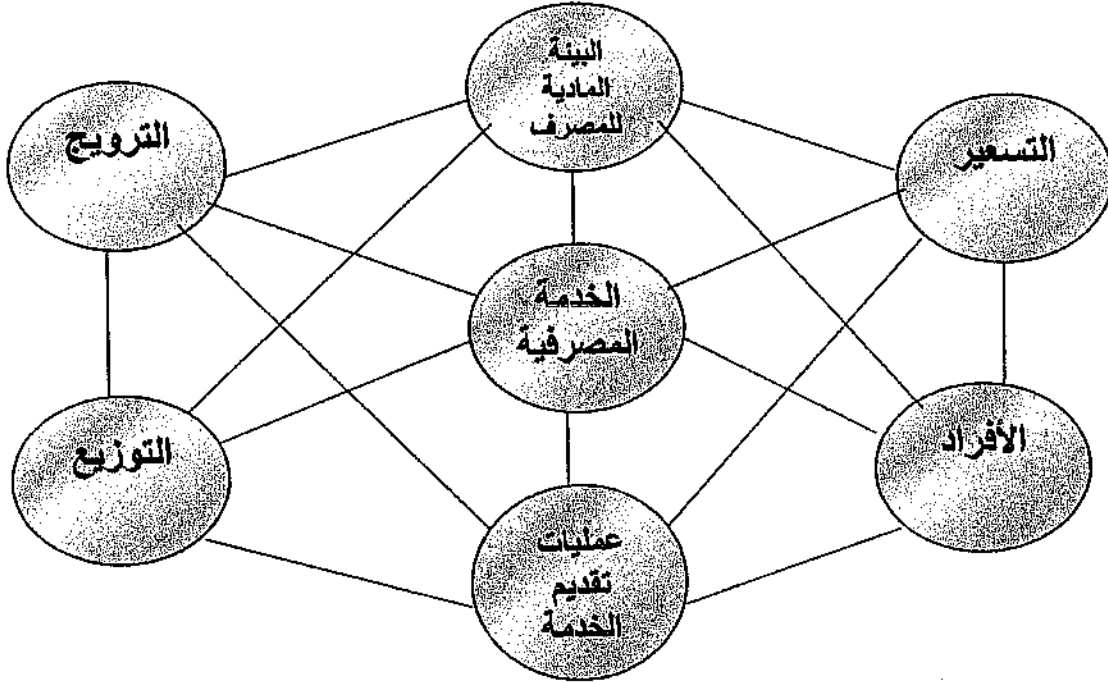
ويتفق هذا التعريف مع المنهج والتعريفات الخاصة بالتسويق، ويتمثل المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، وأسعار هذه الخدمات، وأساليب توصيلها للعملاء أو ما يطلق عليه التوزيع، وكيفية تعريف العملاء بها وإقناعهم للتعامل مع البنك، أو ما يطلق عليه ترويج الخدمات. ويضيف بعض المؤلفين ثلاثة عناصر أخرى لمزيج التسويق المصرفي ويتمثل في: الأفراد، البيئة المادية، والعمليات.³

¹ - الخضيرى، محسن أحمد، (1999). التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك، القاهرة: إيتراك للنشر، ص 16.
² - ناجي، السيد عبده، (2003). تسويق الخدمات المصرفية- الأسس والتطبيق العملي في البنوك، بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص 25.

³ - Payne, Adrian. (1995), 'the essence of services marketing', India: prentice hall, p,27.

والشكل التالي يوضح عناصر مزيج التسويق المصرفي:¹

الشكل رقم (3)



عناصر مزيج التسويق المصرفي

ويجب أن ترتبط عناصر التسويق المصرفي بشكل متوازن فيما بينها بحيث تعكس الأهمية النسبية و دور كل منها في تصميم السياسة التسويقية التي من الضروري أن تتسجم مع الواقع و البيئة التي يعمل بها المصرف.

و من التعاريف السابقة يمكن أن تعطي الباحثة تعريفاً للتسويق المصرفي على أنه: "نشاط متجدد ومتطور، يحوي مجموعة من الأنشطة الخاصة بدراسة و تحديد حاجات السوق، و توجيه موارد المصرف نحو تحقيق الإشباع لهذه الحاجات بأقصى كفاية ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج تسويقي للخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، لتحقيق أهداف المصرف والمجتمع".

وبالتالي فهو أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي، ومساعدة الموظفين في المصارف على رسم السياسات، ووضع الاستراتيجيات ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي، والحكم على هذا العمل من جوانبه المختلفة، وهذا ما يؤكد بأن الوظيفة التسويقية في المصارف هي وظيفة شاملة ومستمرة وديناميكية.

¹ - المصدر: من إعداد الباحثة، بتصرف من "معلاء ناجي، (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمان، (د.ن)، ص20".

ومن هنا يمكن تمثيل انعكاسات مفهوم التسويق الحديث على النشاط المصرفي بما يلي:

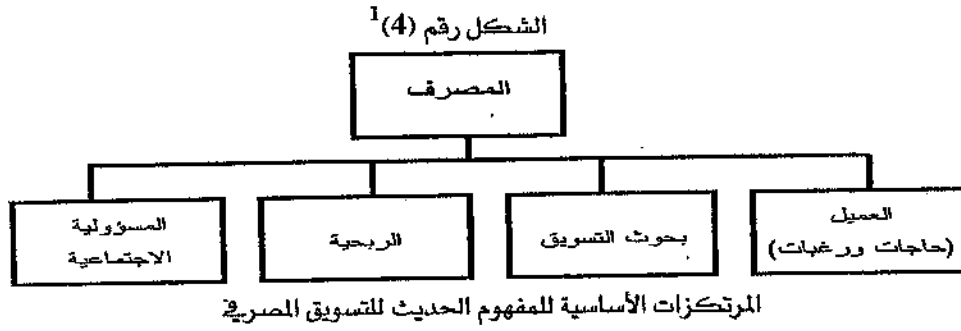
1. يعد العميل نقطة الارتكاز الأساسية في العمل المصرفي، فهو يحتل مكانة هامة في كافة الخطط التي يتبناها المصرف، وتعد دراسة سلوك العميل واتجاهاته والتنبؤ بها من المرتكزات الأساسية لبناء أية إستراتيجية تسويقية للمصرف في الوقت الراهن.

2. يقوم مفهوم التسويق الحديث على أساس التوازن بين أهداف طريفي التعامل المصرفي، وهما: العميل من جهة والمصرف من جهة أخرى، وإن التركيز على العميل واعتبار أن إشباع حاجاته ورغباته ليس الهدف النهائي للمصرف فقط، فمن غير المنطقي تبني فلسفة العميل على حساب المصلحة العامة للمصرف، حيث لا بد من العمل على تحقيق غاية المصرف في الربح من أجل ضمان بقاءه ونموه. وبالتالي التأكيد على أن ربحية المصرف لا تأتي من حجم العمليات المصرفية فقط، بل من نوعية الخدمات التي تتم بها هذه العمليات، ومن قدرتها على الوفاء بحاجات ورغبات العملاء.

3. إن تبني إدارة المصرف لمفهوم التسويق الحديث يعني أن يصبح هذا المفهوم فلسفة عامة للمصرف ككل، وليس لإدارة التسويق فحسب، حيث أن الحاجة للتسويق المصرفي تظهر في كل وقت يتعامل فيه عميل مع المصرف. فالموظف يقوم بالتسويق إذا قام بتقديم الخدمة المتميزة للعميل برحابة صدر وبشكل لائق، وبالتالي فإن تدريب موظفي المصرف على أساليب التعامل مع العملاء يعتبر أمراً ضرورياً لبناء الصورة الإيجابية للبنك.

4. تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمصرف والتي تمثل بعداً استراتيجياً في مفهوم التسويق المصرفي، فقد يكون بإمكان أية مؤسسة أن تلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكية لعملائها، ولكن ربما كان ذلك يتعارض مع مصلحة ورفاهية المجتمع ككل. لذا باتت المصارف تسعى للمساهمة في الأعمال الاجتماعية والمناسبات العامة الرياضية والثقافية والاجتماعية وغيرها.

5. إن التسويق كنشاط متخصص في المصرف يجب أن يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، وقد أيقنت إدارة المصرف أهمية ذلك وتبنت منطق التخطيط العلمي المبني على أساس الدراسات والبحوث كوسيلة تساعد على توجيه موارد المصرف وإمكانياته في الاتجاه الصحيح.



رابعاً: أهمية التسويق المصرفي:

تبرز أهمية تسويق الخدمات نظراً للمساحة الكبيرة التي تحتلها الخدمات في الاقتصاديات العالمية، وبشكل خاص تسويق الخدمة المصرفية والتي أضحت على جانب كبير من اهتمامات الأفراد والمؤسسات، بعدما تم عرض خدمات في الأسواق تسهل على الأفراد الحياة اليومية من الصراف الآلي إلى استلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت وغيرها من الخدمات الأخرى، وهذا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع الجمهور بها وبفوائدها وخاصة في المجتمعات النامية التي أدخلت مصارفها حديثاً هذه الخدمات ضمن مزيج خدماتها، بالإضافة إلى المنافسة الشديدة بين المصارف المحلية بسبب تطور التقنيات في تقديم الخدمة بشكل كبير، فضلاً عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية، مما أوجب على مصارف الدول النامية الإسراع في تحديث وتطوير وتنويع خدماتها المصرفية، وإلزامها بالبحث عن استراتيجيات تسويقية لخدماتها المصرفية تمكّنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد المتغير بشكل كبير.²

فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة، ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير.

وتزداد أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعّال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة، من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل المصرف وخارجه، وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف، ودوره في سوق المال وفي النمو المتوازن للعمليات المصرفية كمّاً وكيفاً، والتوسع في الخدمات المصرفية، والانتشار في عدد الفروع وكذلك الربحية المثلى القائمة على توزيع وتنويع المخاطر، باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة، ليصبح الأداة الرئيسية لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

¹ - معلا، ناجي، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص34.
² - العجارمة، تيسير، (2005). التسويق المصرفي، الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص19.

خامساً: أهداف التسويق المصرفية:

يمكن تعريف الأهداف التسويقية بأنها "الإطار العام الذي يضم مجموعة البدائل، والسياسات، والمهام التي ترشد وتوجه النشاط التسويقي للمصرف لفترة قصيرة من الزمن، وتحدد معدلات نموه، ومزيج خدماته، وتخصيص موارده، وهي عملية تتسع لتشمل الإحاطة الكاملة بالظروف البيئية المحيطة بالمصرف، وبأوضاع المنافسة السائدة في السوق المصرفي محلياً ودولياً".¹

وبصفة عامة فإن هناك ثلاث خطوات رئيسية يتم السير عليها لتأسيس أهداف تسويقية وهي:

1. التعرف على السوق المصرفية التي سيعمل فيها المصرف، وتحديد الخدمات المصرفية التي تتطلبها هذه السوق، وتشكيل الأهداف التسويقية.
 2. تحديد الصعوبات التي تمنع الوصول لهذه الأهداف.
 3. تخصيص وتوجيه الموارد التسويقية تجاه الأنشطة اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة.
- وبشكل عام هناك مجموعة من الأهداف الأساسية التي تسعى المصارف لتحقيقها وهي:
- أ. هدف الربحية:

تتكون موارد المصارف من الودائع، ويترتب على هذه الودائع تكاليف تدفع للمودعين على شكل فوائد، بالإضافة إلى أعباء الاحتفاظ بهذه الودائع، وتكاليف الخدمات المالية والبشرية التي يقدمها المصرف للمودعين، وبناء على ذلك يتعين على المصرف أن يقوم باستثمار موارده المالية لتحقيق دخل مناسب، وذلك من خلال قيام المصرف بتشغيل أموال المودعين وتحويلها إلى أموال منتجة، تعود على المصرف بعائد اقتصادي ضخم، ومن خلال ذلك تتحقق ربحية المصرف.

ب. الانطباع المصرفي:

إنّ قناعة العميل واستعداده للتعامل مع المصرف، واستمرار تعامله، يرتبط إلى حد كبير بالانطباع الشخصي نتيجة التعامل مع موظفي المصرف، واحتكاكه المباشر معهم، لذلك يجب تحسين الانطباع المصرفي لدى العميل عن المصرف وخدماته، وذلك بتحسين أماكن استقبال العملاء، وانتقاء موظفي التعامل

¹ - Jagersma, Pieter. "Strategic marketing and the global banking industry: elements of excellence". Journal of Business Strategy, Vol.(27), No.(4), (2006), Pp.50-53.

الشخصي معهم ممن يتصفون باللباقة وحسن الحديث والقدرة على الاستماع وإدارة الحوار.

ج- تقليل المخاطر:

هناك مسؤولية تقع على عاتق المصرف وهي تقليل المخاطر التي يتعرض لها، ومن هنا فإن المصارف لا تخاطر بمخاطرة غير محسوبة أو تقدم على مجازفة غير آمنة، لأنها لا تتاجر بأموالها بل بأموال الغير، لذلك يتوجب عليها أن تقوم بتغطية المخاطر بإتباع السياسات التي تعتمد على اتخاذ القرارات وتنفيذها في إطار شامل وكامل من المعلومات التي يجب توافرها لتقليل حالة عدم التأكد وفرص الخطأ التي قد تواجه اتخاذ القرارات المصرفية.

وهناك بالإضافة إلى هذه الأهداف، أهداف ثانوية إضافية كثيرة، أهمها تنويع المزيج الخدمي، وتنويع العملاء أو تعديل نسب الودائع والقروض. ويمكن لبعض أهداف التسويق المصرفي أن يظهر أولويته خلال فترة معينة، ويتقدم عن باقي الأهداف وفقاً للظروف والمتغيرات التي تحيط بالمصرف وتؤثر على نشاطه.

سادساً: مراحل تطور النشاط التسويقي المصرفي:

يتم تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية على عدة مراحل وهي:¹

1. مرحلة الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي:

وتمثل الفترة التي سادت في أوائل الستينات بداية اهتمام المصارف بالتسويق، ويدور مفهوم التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً. وهنا تتحدد الوظيفة الأساسية للتسويق بالقيام بالأنشطة الترويجية كإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف أو المحافظة على العدد الحالي أو زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين.

¹ - حداد، عوض بنير، (2001)، تسويق الخدمات المصرفية، مصر، القاهرة: دار الفكر العربي، ص 29-33.

2. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

- بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه.
- وهذا ما جعل المصارف تركّز على:
- التأكيد على كيفية التعامل مع العملاء، والتعرّف على الأساليب المناسبة الواجب إتباعها.
 - تحديث أنظمة العمل وأساليبه في المصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات، وتقليل معدلات الشكاوى المقدّمة من العملاء.
 - تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار بما يجعلها أكثر جاذبية.

3. مرحلة الابتكار والتطوير:

في هذه المرحلة بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم فيها عملية التقديم، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للعملاء. ويعتبر من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي وبطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الانترنت.

4. مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق:

انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات المتعاملين، وأنه لا بد من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق ولذلك سعت إلى خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزها عن المصارف الأخرى.

5. مرحلة نظم التسويق:

إنّ تزايد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف واعتباره عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو، أدّى إلى الانتقال إلى هذه المرحلة من التطوّر التي تتسم بقيام المصارف بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات، ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم مع التطوّرات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أو استرجاعها أو إجراء العمليات عليها.

6. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تعدّ هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، وقد بدأت نتيجةً لتطوّر مفاهيم حماية المستهلك و الحركات الاجتماعية. و يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار إلى جانب مصلحة العميل.

وينعكس تطبيق هذا المفهوم على عدّة نواحي من أهمها:

- التأكيد على أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم.
- التأكيد على تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بشكل أكبر في تحسين الحياة، وتحقيق إشباع أكثر لاحتياجات أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع.
- مساعدة العملاء في اتخاذهم للقرارات المالية والاستثمارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدّي الاستثمار بها إلى مصلحتهم ومصلحة المجتمع ككل.

سابعاً: عوامل انتشار المفهوم التسويقي في المصارف:

هناك العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار المفهوم التسويقي في المصارف، ومن أهمها:¹

1. التطور السريع في النشاط المصرفي، وضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية من خلال استخدام الحواسيب والأجهزة الحديثة، فالتكنولوجيا تعمل على تحسين قدرة المصرف في المحافظة على معايير محددة لجودة مخرجاتها، والسماح بإحلال الآلات محل الأيدي العاملة في الوظائف الروتينية والمتكررة، كما أنها تعمل على مشاركة أكبر للعملاء في العمليات من خلال استخدام أسلوب الخدمة الآلية الذاتية.
2. تزايد أهمية الخدمات المصرفية، وازدياد ثقافة العملاء بالسوق، وإمكانيتهم المقارنة بين المصارف، وارتفاع مستوى وعيهم التسويقي، وبالتالي أصبح على المصارف أن تزيد من كفاءة أداء خدماتها، وأن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة للعملاء، ومدى قبولهم لهذه الخدمات.
3. التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، ومدى تأثير ذلك على السوق المصرفي.
4. رغبة المصارف في تحسين جودة الخدمات، وهذا ما يحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.
5. زيادة الانتشار العالمي للمصارف، حيث توسعت كثير من المصارف في فتح وحدات مصرفية في الدول الأخرى، أو في المراكز المالية الدولية، أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك المصارف أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي تكاليف إقامتها في تلك الأماكن.

¹ - عبد الحميد، عبد المطلب، (2008). البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، ط2، ص.ص 198-199.

المبحث الثالث: الخدمات المصرفية - مفاهيم أساسية -

أولاً: تصنيف الخدمات المصرفية ضمن القطاع الخدمي.

ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية.

ثالثاً: خصائص الخدمة المصرفية.

رابعاً: مزيج الخدمات المصرفية.

خامساً: تطوير الخدمات المصرفية ومستقبلها.

سادساً: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها.

سابعاً: غاية المصارف من تقديم الخدمات الحديثة.

المبحث الثالث

الخدمات المصرفية - مفاهيم أساسية -

يُعدّ تطوير المنتج الجديد في الخدمات المصرفية من التحديات التي تواجه قطاع الخدمات المالية والمصرفية، لأن المنافسة الشديدة، والقوانين والتشريعات، والتطورات التكنولوجية، تظهر على نحو واضح في السوق المصرفية، مما يستدعي تطوير الخدمات المصرفية بما يحقق المنفعة المطلوبة في السوق.

أولاً: تصنيف الخدمات المصرفية ضمن القطاع الخدمي:

تعدّ الخدمات ذات طبيعة متشابهة فيما بينها، وتختلف بشكل أساسي عن السلع من حيث أنها منتجات غير ملموسة، وتلازم تقديم الخدمة مع وجود مقدمها، وعدم ثبات الجودة عند مستوى واحد، خاصة عند وجود العنصر البشري بشكل أساسي ضمن عملية التقديم.

ونجد في إطار صناعة الخدمات أنّ الوسائل وطرق التعامل وأساليب الاتصالات لا تختلف كثيراً من نوع لآخر، وضمن هذا القطاع نجد قطاع الخدمات المصرفية الذي تطوّر لدرجة عالية خلال العقود القليلة الماضية، نتيجة استخدام أحدث التقنيات، وأنماط تقديم الخدمة المتطورة، فالخدمات المصرفية تُعد من صلب قطاع الخدمات، ومن الممكن تطبيق أسس التسويق الخدمي عليها.

ويمكن تقسيم الخدمات بحسب طبيعتها كأنشطة إلى أربعة أقسام¹:

1. نشاطات ملموسة موجهة للأفراد مثل خدمات الطيران.
2. نشاطات ملموسة موجهة للسلع و الممتلكات مثل خدمات الشحن و الصيانة.
3. نشاطات غير ملموسة موجهة لفكر الأفراد مثل خدمات التعليم.
4. نشاطات غير ملموسة موجهة لممتلكات الأفراد مثل خدمات التأمين و الأعمال والاستشارات المصرفية.

¹ - الضمور، هاني حامد، (2008). تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، ط4 (منقحة ومزينة)، ص34.

ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية:

لقد حدّد (Kotler) مفهوم المنتج بأنه "أي شيء يمكن أن يُطرح في السوق للفت الانتباه و الاقتناء أو الاستهلاك، ويمكن أن يشبع حاجة أو رغبة"¹. فالمنتجات تشكل بؤرة التركيز بالنسبة لجهد منظمات الأعمال في تلبية احتياجات المتعاملين معها، بطريقة تجعلها أكثر فعالية من بقية المنظمات المنافسة. أما (الصميدعي) فقد عرّف المنتج بأنه: "عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة، التي يتألف منها ويرتبط بها، و التي تعبّر عن حاجة ورغبة المستهلك"². و يتضح من هذا التعريف بأنّ المضمون الجوهرى لمفهوم المنتج يركّز على خصائص و صفات المنتج، سواء كانت هذه الصفات ملموسة مثل السلع المادية، أو غير ملموسة كالأفكار والخدمات التي من ضمنها الخدمات المصرفية. فالمنتج في المصرف يمثل الخدمة ذاتها.

وقد عرّف (Stanton) الخدمة بأنها: "النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع أو تقديم خدمة أو سلعة أخرى"³. أي أنّ إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يشترط ارتباطها بتقديم سلعة مادية أو خدمة أخرى. و كما عرّف (A. Palmer) الخدمة بقوله: "الخدمة هي عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأولى، إما بحد ذاتها أو كعنصر من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل"⁴. كذلك عرّفها (Kotler & Armstrong) بأنها: "أية نشاط أو منفعة يمكن أن يقدمها طرف للآخر، وتكون في الأساس غير ملموسة، ولا يترتب عليها أية ملكية. فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون"⁵.

و يستدل مما سبق أن التعاريف التي قدّمها الأكاديميون و الممارسون للعمل التسويقي في مجال الخدمات، استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة.

¹ - كوتلر، فليب، (2002)، التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، الجزء الأول، ترجمة: نفاع، مازن، دمشق: دار علاء الدين، ص 27.

² - الصميدعي، محمود جاسم، (2000)، مداخل التسويق المتقدم، عمان: دار زهران للنشر، ص 60-55.

³ - العلق، بشير عباس و حميد الطائي، (2009)، تسويق الخدمات، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ص 33.

⁴ - المرجع نفسه، ص 34.

⁵ - Kotler, P., & Keller. K., OP.Cit, P402.

أما بالنسبة للمصارف، فيجب النظر إلى الخدمة من زاوية المنافع ودرجة الإشباع التي يتوقع العميل الوصول إليها من خلال الحصول على هذه الخدمة، لذلك على إدارة التسويق في المصرف النظر إلى الخدمة من زاوية العميل.

ومن الأمثلة على ذلك خدمة دفتر الشيكات، حيث أنه وسيلة سهلة للاحتفاظ بسجل عن كافة التعاملات التي يقوم بها العميل، كما أنه يوفر الوقت ولا يتطلب حمل الأموال، أي إن احتفاظ العميل بدفتر الشيكات يعني امتلاكه لمجموعة من المنافع تضمن له حل مشاكل معينة مثل حمل النقود أو عدم توافرها في محفظته في كل الأوقات ... وغيرها.

وبذلك يُعرّف المنتج الخدمي المصرفي بأنه "خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف، لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"¹. كما يعرف على أنه "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف، لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن"².

ومما سبق يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها "الأنشطة والعمليات المقدمة من المصرف، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية الكامنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف".

¹ - العجائمة، تيسير، (2005)، مرجع سابق، ص134.

² - الصميدعي، محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، (2005). التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ص240.

ثالثاً: خصائص الخدمة المصرفية:

يتضمن مفهوم الخدمة المصرفية مجموعة من الخصائص الظاهرة والخصائص الضمنية والخصائص الخارجية التي يظهرها الشكل رقم (5):¹

الخصائص الضمنية (المستهلك)

الاتصال
الإدراك
الإشباع
التعامل

الخصائص الظاهرة (الإدارة)

المواصفات
التشكيل
التنميط
الخدمات المقارنة

الخصائص الخارجية (المجتمع)

الأثر في البيئة
الطلب على الموارد
الأمان
القوانين والتعليمات الحكومية

تحتاج الخدمات المصرفية إلى دراسة ثلاث مجموعات من الخصائص هي:

- 1- الخصائص الظاهرة الواضحة للعميل.
- 2- الخصائص الضمنية الخفية التي يستدل عليها بشكل غير مباشر.
- 3- الخصائص الخارجية البيئية.

أولاً: الخصائص الظاهرة:

وهي أهم أنواع الخصائص التي يتم إجراء التطوير عليها، ويسهل التعرف عليها وتمييزها من جانب العملاء، ومن ثم سهولة الإلمام بما أجري عليها من تطورات وتمييزها عن الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، أو عن مزيج الخدمات التي تقدمها البنوك الأخرى.

¹ - الخضير، محسن أحمد، (1999)، مرجع سابق، ص 118

وترتبط هذه الخصائص بما تقوم به إدارة البنك من إحداث تعديلات في مواصفات الخدمة المصرفية التي يقدمه البنك لعملائه. وهناك اعتبارات أساسية يهتم بها البنك عند القيام بعملية تطوير خدمة من خدماته المصرفية وهي:

- أ- المواصفات: تمتلك أي خدمة مصرفية مجموعة من المواصفات الأساسية التي تشكل أبعادها وجوانبها، حيث يقوم المصرف بتوضيح خصائص خدماته وتعريف العملاء بها، فمثلاً: هل هي خدمة عامة لكافة العملاء، أم هي خدمة خاصة لنوع معين من العملاء.
- ب- التشكيل : تفضل بعض البنوك تجزئة الخدمة المقدمة وتقسيمها إلى خدمات ذات تشكيلة متكاملة لتغطية رغبات أكبر عدد من العملاء ، بحيث تكون التشكيلة مترابطة. فمثلاً تقوم البنوك بتقديم خدمة شهادات الادخار، وهي خدمة لها ما يميزها عن غيرها من الخدمات، ويتم إعداد تشكيلة منها سواء بتقسيمها إلى فئات أو وفقاً لقيمة ومبلغ كل منها أو إلى فترات زمنية وفقاً لتواريخ استحقاقها.
- ج- التتميط: أن تكون الخدمة المصرفية المقدمة نمطية أي لا تختلف من عميل إلى آخر، وبالتالي يسهل تقديمها من خلال شبكة فروع البنك لمختلف العملاء بصرف النظر عن مكانتهم الاجتماعية، أو قدرتهم الشرائية، حيث يلعب التتميط دوراً في غاية الأهمية ويساعد على تحقيق مزيد من السرعة والانسائية والتدفق، وكذلك مزيد من الدقة والفاعلية ويحسن من الرقابة الداخلية والخارجية في آن واحد.
- د- الخدمات المعاونة: تحتاج بعض الخدمات التي يقدمها البنك إلى خدمات مساعدة أو جانبية، حتى تكتمل استفادة العميل من الخدمة المقدمة مثل تقديم خدمة الحساب الجاري للعميل وفي الوقت نفسه يسمح للعميل بالاستفادة من خدمات تحصيل الشيكات، أو الدفع نيابة عنه للإيجار أو للأقساط والمصاريف. وهذه الخدمات هامة لأنها تحقق بعض الأهداف :

- الاحتفاظ بالعميل الحالي ، وجذب عملاء جدد.
- تنشيط الطلب على خدمات مصرفية أساسية أخرى.
- تحقيق الشخصية المصرفية المتكاملة للبنك، و توليد الانطباع الإيجابي عنه.¹

¹ - الغضيري، محسن أحمد، (1999)، مرجع سابق، ص 216-217.

ثانياً : الخصائص الضمنية :

وهي من الخصائص التي تعمل البنوك على توفيرها ، وهي خصائص بحكم طبيعتها وكونها ضمنية ، خصائص غير ظاهرة ، ترتبط بالانطباعات المتولدة في النفس البشرية لدى العملاء وتصوراتهم الذهنية عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك إليهم ، وهي ترتبط بمدى قدرة البنك على إدخال مجموعة الانطباعات الإيجابية داخل النفس البشرية للعملاء الحاليين والمرتقبين ، من خلال اعتبارات معينة ، أهمها :

أ- خاصية الاتصال: يعتمد تقديم الخدمة المصرفية على إجراء اتصال بين البنك وبين عميله الحالي أو المرتقب ، والذي يتم من خلاله توصيل رسالة إخبارية تتضمن معلومات عن خصائص معينة للخدمة المصرفية المراد تقديمها للعميل المصرفي.

ب - خاصية الإدراك: أي أن إدراك العميل لخصائص الخدمة المصرفية يدفعه للتعامل معها أو عدم التعامل.

ج- خاصية الإشباع والتعامل: حيث يقوم العميل المصرفي عند إدراكه لخصائص الخدمة المصرفية بمراجعة وتقييم لدوافعه وقدراته ورغباته مع ما تقدمه له الخدمة المصرفية من مميزات وخصائص كفيلة بإشباع هذه الرغبات أو لجانب هام منها ، فإذا توافقت هذه الأبعاد اتخذ القرار بالتعامل مع البنك ، وبعد حصوله على هذه الخدمة يقوم العميل بمراجعة وقياس وحدات الإشباع التي تحققت له مع مقدار التكلفة التي تحملها ، سواء تمثلت هذه التكلفة في أموال دفعها ، أو جهد تحمله في سبيل الحصول عليها ، ومن ثم يتخذ قرار آخر يتصل بمدى استمراره في التعامل مع البنك أو عدمه في ظل مقدار الرضا عن هذه الخدمة.

ثالثاً : الخصائص الخارجية :

ترتبط هذه الخصائص بالمجتمع الذي يعمل في إطاره البنك ، وبمناصر البيئة التسويقية التي تحيط به ، بما فيها من منافسة من البنوك الأخرى ومنها :

أ- أثر الخدمة على البيئة والمجتمع : قد يتعارض تقديم الخدمة المصرفية مع رغبات المجتمع الحقيقية مثل قيام أحد البنوك بتقديم تمويل لبعض أوجه النشاط الضارة بالمجتمع كتمويل : مصانع الخمور ، أو تقديم قروض لمصانع تساهم في ازدياد تلوث

البيئة، لذلك فإن على رجل التسويق المصرفي التنبه لخطورة هذه الجوانب حتى لا يصطدم البنك بالمجتمع أو يحدث تعارض أو رفض ، ويكون من نتيجة ذلك فقدته السوق المصرفي .

ب- الطلب على الموارد: يرتبط جانب هام من خدمات البنك في تقديم التمويل المطلوب بالنشاط الاقتصادي، والذي يعمل بدوره على زيادة الطلب على بعض الموارد التي تتصف بالندرة ، كما قد يؤدي إلى حدوث اختناقات في عرضها فتحدث أزمات شديدة تعمل على ارتفاع أسعارها، في حين أنه إذا تم توجيه هذه الأموال إلى مواد بديلة غير مستغلة وقابلة للاستغلال ، يتم تعظيم العائد الاقتصادي الاجتماعي.

ج- توفير عنصر الأمان والثقة للعميل: يرتبط عنصر الأمان وكيان الثقة بعدد من الجوانب التي تحرص البنوك على توفيرها وتأكيد وجودها بالنسبة للعميل، وأهمها:

- القدرة على تقديم الخدمة المصرفية في كل وقت، وفي أي مكان، وبذات المواصفات القياسية التي حددها البنك.
- الكفاءة والسرعة مندمجة في الدقة الكاملة.
- الجاهزية الحاضرة والفورية سواء كانت البشرية أو الآلية الالكترونية.
- الحفاظ الكامل على سرية معاملات العملاء مع البنك، وعدم السماح بأي تسرب وتوفير كامل الحصانة لها.

د- القوانين والتعليمات الحكومية:

إن أي بنك ليس له مطلق الإرادة في تنفيذ سياساته دون تدخل من جانب الدولة، حيث تعمل البنوك في إطار مجموعة من القوانين والتشريعات واللوائح المنظمة لعمله، كما يخضع البنك لرقابة مجموعة من الهيئات أهمها البنك المركزي الذي يرسم الإطار العام للسياسة النقدية والائتمانية ويشرف على تنفيذها، كما يخضع لمجموعة من أجهزة الرقابة الحكومية التي تستهدف الكشف عن الانحرافات ومجازاة المتسبب بها.¹

¹ - الخضير، محسن أحمد، (1999)، مرجع سابق، ص 219-226.

وقد برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة منها:

- 1- الخدمة المصرفية غير ملموسة (Intangible): حيث يتعذر أن يلمس الشخص الخصائص المادية لهذه الخدمة كما هو الحال بالنسبة للسلعة، ولكن عندما ترغب المصارف في إيجاد وابتكار خدمات جديدة في القطاع المصرفي، فإنه يفترض الاستعانة بالظواهر والجوانب المادية بطريقة يمكن من خلالها أن تظهر الخدمات المصرفية الجديدة، فاستخدام البطاقة المصرفية على نحو واسع، لم يكن ليتحقق لولا وجود الآلات الحديثة والأنظمة الالكترونية الكفيلة بتقديم الخدمات من خلالها، مما يعني ضرورة تواجد العنصر المادي.¹
- 2- التلازم أو تكاملية الإنتاج والتوزيع: إن الخدمة المصرفية تتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجها وتوزيعها، وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية في أدائها (Inseparability)، وبصفة عامة فإن البيع المباشر هو أسلوب التوزيع المباشر الوحيد للخدمة المصرفية، ورغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفية (Credit Card) مكنت المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها، و القدرة على توزيع خدماتها في مناطق واسعة.
- 3- الاختلاف وعدم التجانس (Inconsistency): تتصف الخدمات المصرفية بعدم تجانسها، ما يجعلها خدمات غير معيارية، ومن الصعب قياسها ما دامت تستند في أدائها على الخبرة والمهارة والنوعية في تقديمها.
- 4- تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية، أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة، مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في المصارف.²
- 5- تنوع وتعدد خدمات المصارف: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لمقابلة الاحتياجات المتنوعة من قبل العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق إقامتهم.

¹ - Palmer, A. (2001) Principle of service Marketing, 3rd edition, New York: McGraw-Hill, pp.65-70.

² - العجاردة، تيسير، (2005)، مرجع سابق، ص33.

6- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: تتصف الخدمات التي تقدمها المصارف بقدر كبير من التشابه في أنواعها، فطبيعة العملية المصرفية تتمثل في الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها في السوق نفسه، وعلى الرغم من تقارب وتمائل الخدمات المصرفية، فإن الحاجة إلى تمييز هذه الخدمات وربطها بالمصرف تظهر بشكل ملح وأساسي، لهذا فإن محدودية التنافس بين المصارف فيما يتعلق بالخدمة المصرفية، فتحت آفاقاً واسعة أمام إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى، وبالتالي قادت إلى تكوين مكانة خاصة للمصرف في أذهان العملاء.

7- أهمية الانتشار الجغرافي: يشكل اعتماد المصرف على فروعه في توسيع قاعدة المنتفعين من خدماته محوراً استراتيجياً في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها، مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية. حيث تعدّ الملاءمة المكانية معياراً أساسياً في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

8- الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها، كما لا يمكن تخزينها أو تحريكها مادياً.

9- تفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر: هناك تفاوتاً في المعايير التي يستخدمها عملاء المصرف عند اختيارهم للمصرف أولاً، وفي اختيارهم للخدمة المصرفية ثانياً. ولذلك فإن الخدمة المصرفية تنتج حسب الطلب وليس مقدماً.¹

أما بالنسبة للدلالات التسويقية المترتبة على الخصائص التي تتمتع بها الخدمات المصرفية، تكمن في أن طبيعة العلاقة بين العميل و المصرف هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها المصرف، وبالتالي فإن مستويات الأداء للخدمة في فروع المصرف هي التي تحوّل الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى جوانب ملموسة يدركها العميل، لذا فإنه على المصرف أن يعطي أسلوب تقديم الخدمة نفس الأهمية المعطاة للخدمة نفسها.

¹ - ناصر، محمد، و غياث الترجمان، (2006). تسويق الخدمات، دمشق: مطبعة جامعة دمشق، ص 21-22.

و الدليل على ذلك ممكن أن يظهر من واقع تقليد الخدمات المصرفية في المصارف، فبمجرد أن يبتكر أحد المصارف خدمة ما فإننا نجد سعي بقية المصارف لتقديمها للعملاء، و المجال الوحيد الذي يمكن أن يتفوق به مصرف على آخر هو تحسين مستوى أداء الخدمات، و كفاءة موظفيه أي العنصر الشخصي والمهارة في تقديم الخدمة. كذلك لابد من التأكيد على مفهوم الخدمة الكاملة التي تشمل: الخدمة وموقع المصرف وكفاءة الموظفين و الإعلان و الترويج و سمعة المصرف، و تنوع الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه، والخدمات الجديدة و غيرها من العوامل الأخرى المؤثرة على إدراك العميل و اتجاهاته.

رابعاً: مزيج الخدمات المصرفية:

- هو مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد، ويتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها. ولهذا المزيج الخدمي أربعة أبعاد رئيسية هي:¹
- 1- الاتساع: ويشير إلى عدد من خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف، فالقروض تعدّ خط خدمة مستقل، وحسابات الودائع خط مستقل، وهكذا....
 - 2- عمق الخط الخدمي: يشير إلى التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد، فإذا كان المصرف يقدم أكثر من نوع واحد من القروض، فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمق هذا الخط.
 - 3- طول المزيج الخدمي: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات التي تتكوّن منها كافة خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف.
 - 4- التوافق: يشير إلى درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة التي يقدمها المصرف، سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو أسلوب توزيعها.

¹ - ناصر، محمد، وغيث القرجمان، (2006)، ص329.

ويساعد مفهوم المزيج الخدمي الإدارة المصرفية في اتخاذ قرارات في غاية الأهمية في المجالات التالية :

- إضافة خدمات جديدة إلى خدمات مصرفية موجودة حالياً داخل الخط الخدمي، والمقصود بذلك تعميق الخط وتشكيله .
- إضافة خطوط خدمة مصرفية جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدمي للمصرف، حيث يمكن لإدارة المصرف أن تستفيد من سمعة المصرف وشهرته في إتباع سياسة التتويج وزيادة عدد الخدمات المقدمة.
- إسقاط بعض الخدمات المصرفية من بعض الخطوط وخاصة المتعثرة منها، وصولاً إلى درجة عالية من التبسيط في الخط الخدمي.
- تعديل وتطوير الخدمات المصرفية الحالية بحيث تصبح قادرة على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء. والتطوير يشمل تعديل الخدمة نفسها أو أسلوب تقديمها.

و من أهداف التطوير والتحديث في المصارف تطوير مزيج الخدمات المصرفية المقدمة من قبلها لجعل التعامل مع المصرف متعة حقيقية ملموسة، وهي عملية لا تتحقق إلا عبر المزيد من الإشباع لاحتياجات ورغبات المتعاملين مع المصرف، وإحداث المزيد من التوفير في الجهد والوقت والمال، وزيادة القدرة على الاختيار ما بين العديد من أنواع الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، ذلك عبر ثلاثة محاور أساسية:¹

- **المحور الأول:** تطوير المعاملة البشرية من قبل الموظفين، حيث يتحوّل العميل الى شريك متعاون في النجاحات التي يحققها المصرف.
- **المحور الثاني:** تطوير الإجراءات و المراحل التي يتعين على العميل أن يمر بها حتى يحصل على خدمة مصرفية بصورة أيسر وأبسط.
- **المحور الثالث:** تطوير التكنولوجيا المستخدمة في المصرف، خاصة وأنه بات يوجد تكنولوجيا خاصة بالمصارف تسهل عمل المصرفيين، و تمكّن من تقديم خدمة أدق وأسهل.

و برأي الباحثة فإنّ نجاح المصرف يعتمد على السياسة التي يتبعها في إدارة مزيج الخدمات التي يقدمها للعملاء، باعتبار الخدمة سبب وجود المصرف، ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي.

¹ - رمضان، زياد و محفوظ جودة، (2000). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الأردن، عمان: دار وائل للنشر، ص318.

خامساً: تطوير الخدمات المصرفية ومستقبلها:

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة، و ترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، كما أنها عملية ضرورية و حيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية، حيث إنّ الطبيعة الديناميكية للأسواق، وتغيّر أذواق العملاء، ومعايير اختيارهم والتطور في حاجاتهم، يتطلب من المصرف المتابعة المستمرة في محاولة لتلبية وإشباع هذه الحاجات، عن طريق تقديم خدمات جديدة وبصفة مستمرة، مما يحتاج إلى توفير معلومات عن السوق، والمؤسسات المنافسة، والتطور التكنولوجي¹.

إضافةً لذلك فإن لعملية تطوير الخدمات المقدمة أهدافاً أساسية، منها:

- زيادة حجم تعامل المتعاملين الحاليين .
 - جذب المزيد من المتعاملين.
 - زيادة حصة المصرف السوقية.
 - اكتساب القدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق .
 - تحسين الوضع التنافسي للمصرف وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.
 - تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها المصارف المنافسة.
- وبعد ابتكار الخدمات بمثابة خدمات جديدة، والتي غالباً ما تتضمن جوانب تكنولوجية و إمكانات كبيرة، وهذه الخدمات جديدة لدى المصارف المقدمة لها وكذلك للسوق. أما تطوير الخدمات المصرفية الحالية تعني أنّ المصرف يمكنه تطوير خدماته، عن طريق تحسين أداء الخدمة، وإضافة الفوائد والمنافع، وجعلها سهلة التعامل ومناسبة وبأقل التكاليف الممكنة.²

ومن الأساليب التي يتم إتباعها في عملية تطوير الخدمات المصرفية:

1. التطوير بالإضافة: أي استخدام الابتكار و إضافة الجديد إلى مجموعة

الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف حالياً، و يجب أن تكون الخدمة الجديدة أكثر إشباعاً لحاجات العميل، بل قد تكون مشبعة لحاجات جديدة لم يعرفها العميل مسبقاً، وقد شاع هذا الأسلوب مع التطورات المتلاحقة التي طالت النشاط المصرفي، وسعي الجميع للحاق بهذه التطورات و تقديم الأفضل.

¹ - الضمور، هاني حامد، (2008)، مرجع سابق، ص 249.

² - العجارمة، تيسير، (2005)، مرجع سابق، ص 144.

2. التطوير بالحذف: وهو منهج مستخدم لتحسين نوعية الخدمات المقدمة للعملاء، مثل حذف خدمات لم تعد تحقق رغباتهم المتطورة.
 3. التطوير بالدمج: أي دمج مزايا و منافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة مثل دمج مزايا و منافع خدمة الحساب الجاري و خدمة دفاتر التوفير و البطاقات الائتمانية في خدمة واحدة، وكلما كان العمل المصرفي يتمتع بالحيوية و الفاعلية، كلما كانت عمليات التطوير جيدة، و تعطي ثمارها من حيث الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب المزيد من العملاء.¹
- و لنجاح التطوير المنشود لابد من توافر مستلزمات محددة:
1. توفر البيانات و المعلومات اللازمة: وخاصة فيما يتعلق ب:
 - معلومات عن الوضع الحالي للمصرف، أي تحديد الحالة الراهنة من حيث الخدمات المقدمة، و اتجاهات العملاء حول هذه الخدمات.
 - معلومات حول الخدمات المقدمة حالياً في المصرف و مدى تطابقها مع تلك المقدمة في مصارف مماثلة، سواء في السوق المحلي أو في الدول المجاورة، و التعرف على متطلباتها و أسعار تقديمها و نوعية الموظفين و قدرتهم على التعامل مع الخدمات المطورة و وسائل الترويج لها.
 2. وجود تخطيط للخدمات المقدمة: أي أن تتسابق الخدمات المصرفية يتطلب التنسيق بين الخدمات المقدمة حالياً و الخدمات المطورة، و بالتالي على إدارة المصرف وضع خطة واضحة حول الخدمات المصرفية، و توضيح اتجاهات التطور ضمن فترة محددة قادمة والأسلوب و التوقيت و المزيج الترويجي المرافق.
 3. بناء تنظيمي سليم: و ذلك من حيث التنسيق بين المستويات الإدارية في المصرف، و تحديد الاختصاصات، و تكافؤ السلطات مع المسؤوليات، و وضوح الإجراءات و السياسات الإدارية بما يمهّد الطريق أمام التطوير المراد تطبيقه، كما أنه يساعد على اكتشاف المعوقات الإدارية و العقبات التي تقف حائلاً أمام التطوير.
 4. مراعاة الظروف التي يعمل بها الجهاز المصرفي ككل: وذلك من الناحية الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و الثقافية السائدة.

¹ - ناصر، محمد، و غياث الترجمان، (2006)، ص 330.

5. متابعة التطوير: إن عملية التطوير هي عملية دائمة ومستمرة، و لا تتوقف أو تنتهي عند فترة محددة، أي ليست جامدة، كما أنها لا بد من أن تأخذ بعين الاعتبار الظروف الطارئة، وإعادة النظر بالعملية بشكل مستمر لتحديد النتائج التي و صلت إليها، و إحداث التغييرات المطلوبة لاستمرار عملية التطوير و الوصول إلى النتائج المرغوبة.

6. تطوير قدرات الموظفين مع تطوير الخدمات: أي رفع كفاءة الموظفين بما يتناسب مع مستوى الخدمات المقدمة، و تنمية مهاراتهم وقدراتهم، مع التأكيد على أن عملية تطوير الخدمات المقدمة لا بد من أن تسير و بشكل مواز مع تطوير كفاءة القائمين على تقديمها.

وتمر عملية تطوير الخدمات المصرفية بالمراحل الأساسية التالية:

1. مرحلة توليد الأفكار: وتشمل اتخاذ إجراءات تتضمن تحديد جميع المصادر الممكنة للحصول على أفكار، ومن ثم وضع إستراتيجية لتوليد وتجميع هذه الأفكار.

2. تنقية الأفكار: بعد الانتهاء من تجميع الأفكار، تتم تنقيتها لمعرفة الأفكار الواعدة، واستبعاد الأفكار غير الممكن تطويرها إلى خدمات جديدة.

3. تطوير و اختبار مفهوم الخدمة: إن الأفكار التي تم الحصول عليها من عملية التنقية لا بد من تحويلها إلى مفهوم، أي ترجمة الفكرة الجديدة إلى مفهوم منتج الخدمة بطريقة ذات معنى (أي تحديد خصائص وأبعاد وصفات هذا المنتج).

4. تطوير الإستراتيجية التسويقية: بعد اختبار المفهوم الأفضل، يجب تطوير إستراتيجية تسويقية لتقديم البرنامج للعملاء المستهدفين.

5. التحليل التجاري: بعد تطوير المفهوم والإستراتيجية التسويقية، على المصرف أن يقوم بالتحليل التجاري للتأكد من ربحية الخدمة المقدمة باستخدام بعض المفاهيم مثل تحديد نقطة التعادل، لتحديد الحد الذي يجب أن يسعى المصرف لتحقيقه لتغطية التكاليف.

6. تطوير الخدمة الجديدة: إذا ثبت أن هذا النموذج الجديد المقدم مجد من الناحية المادية، فسيتم تحويل الفكرة إلى خدمة جديدة.

7. اختبار السوق: بعد إقرار المصرف بتطوير الخدمة الجديدة يقوم باختبار السوق، لمعرفة مدى قبول الخدمة من قبل المستفيدين، ومن ثم معرفة ردود أفعال العملاء نحو الخدمة الجديدة في السوق.

8. المرحلة التنفيذية: وهي عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها المصرف بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بشكل فعلي.¹

وبعد ذلك يقوم المصرف بتحديد الشخص المسؤول عن التنفيذ، ومعرفة فيما إذا كان المصرف بحاجة لإنشاء إدارة منفصلة للتنفيذ، ومن ثم تتم جدولة الإجراءات بشكل رسمي، للتأكد من أن جميع الوظائف المطلوبة قد أُنجزت وبالشكل الصحيح وبأقل التكاليف.

إن العديد من المصارف في الدول المتقدمة تتبنى عدداً من الآليات المترابطة التي تتيح لمطوري خدماتها مجالات عديدة لتوليد معلومات جديدة عن رغبات العملاء والاستجابة لهذه الرغبات، بالإضافة إلى الدور الذي تلعبه هذه الآليات في متابعة مدى تأثير أي مدخل تكنولوجي جديد على كل مرحلة من مراحل تطوير الخدمة. إن مثل هذه الآليات تضمن التدفق المستمر للمعلومات حول حاجات العملاء والتقنيات الجديدة، وتساهم بشكل ملحوظ في تقليص الوقت و المال اللازمين لتحقيق التكامل بين هذه المعلومات.² فقد حققت العملية المرنة لتطوير الخدمات نجاحاً كبيراً في بيئة تتسم بالتحويلات التكنولوجية الهائلة، وتغير أذواق العملاء، وتحول أنظار المؤسسات المصرفية إلى سياسات موجهة بالعملاء وليس بالإنتاج.³

و تتسم العملية التقليدية لتطوير الخدمات المصرفية، والتي ما زالت العديد من المصارف تستخدمها، بالبيكلية المقولبة- أي أنها محكومة بخطوات وآليات لا تستجيب كثيراً لمتغيرات البيئة، فالخدمة الجديدة تصمم وتطور ثم تقدم إلى السوق، وفق نمط تسلسلي لا يمكن تجاوزه.

¹ - أبو تايه، صباح محمد، (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمان: دار وائل للنشر، ص105-106.

² - Cravens, D. (2000). Strategic Marketing, McGraw-Hill, p224.

³ - Davis, T. (2002). Technology pays off in 2001. Mortgage Banking, Vol. 63, No. 1, pp. 114-118.

أما في حالة العملية المرنة لتطوير الخدمة، فإن الالتزام بتصميم نهائي للخدمة يترك إلى آخر مرحلة. ولهذا فإن مرحلة تطوير مفهوم الخدمة و مرحلة تنفيذها تتداخلان بدلاً من أن تكونا متزامنتين كما هو متبع في العملية التقليدية لتطوير الخدمة. فاللجوء إلى العملية المرنة يجنب المصارف التكلفة الكبيرة غير المبررة اقتصادياً، ذلك لأن المصارف التي تتبع أسلوب التطوير المرن لخدماتها تكون قادرة على الاستجابة للمعلومات التي ترد إليها خلال مرحلة التطوير.¹

إن العملية التقليدية لتطوير الخدمة تصلح في الحالات التي يكون فيها التنبؤ بالمتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والتسويقية وغيرها دقيقاً إلى درجة كبيرة، لكن هذا المدخل التقليدي لا يمكن الاعتماد عليه في بيئة الأعمال التي تتسم بالمتغيرات الكبيرة، فالتكنولوجيا تتقدم بسرعة تفوق بكثير قدرة الشركات على متابعتها، كما أن عصر الانترنت خلق فرصاً تجارية جديدة لن يكون اقتناصها سهلاً، إلا إذا توافرت للمصارف أدوات ووسائل مبتكرة، تستطيع من خلالها معرفة الحاجات الحقيقية للعملاء والعمل على إشباعها. ولهذا فإن اتباع الأسلوب المبتكر والمرن لتطوير المنتجات والخدمات يعد واحداً من أساليب تحقيق هذا الإشباع.

فالهدف من العملية المرنة هو متابعة و تقصي حاجات العميل و الحلول البديلة خلال عملية التطوير، ومن ثم دمج حصيلة هذه المعرفة في بوتقة الخدمة الجديدة. وبهذا فإن احتمالات استجابة السوق لهذه الخدمة والقبول بها تكون عالية جداً.²

ويمكن الإشارة إلى أن العملية المرنة لتطوير الخدمة لا يقتصر استخدامها على الصناعات الناشئة، مثل صناعة تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في الخدمات المصرفية، وإن كانت هذه الصناعات سبّاقة إلى انتهاج الأسلوب المرن في تطوير خدماتها. فالعملية المرنة تجد تطبيقاتها أيضاً في خدمات تقليدية كثيرة، وقد أصبح في عصرنا هذا الذي يتسم بالديناميكية والتحوّلات السريعة، الطريقة الأمثل والأكثر شيوعاً في مجال تطوير المنتجات والخدمات.

¹ - Ulusoy, H., Marketing of Financial Services, A Special Program, Citibank, 2002, pp.34-37.

² - العلاق، بشير، (2003). التسويق في عصر الانترنت والاقتصاد الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص103-107.

سادساً: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها:

تقوم عملية تطوير الخدمة المصرفية أساساً على دراسة تحليلية و واقعية لسوق الخدمة، و معرفة المتغيرات المتعلقة بها. و هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يتبناها لتطوير خدماته و منها:¹

1. إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: (Market Development Strategy)

ترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتطوير برنامج لخدماته الحالية، بحيث يمكن من خلاله إشباع حاجات و رغبات قطاعات جديدة من العملاء من خلال:

- قيام المصرف بتوسيع و تدعيم شبكة توزيعية لخدماته، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.
- قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من العملاء من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، وتكثيف الحملات الترويجية، بهدف تعريف العملاء الجدد في السوق بتلك المواصفات.
- البحث عن فئات جديدة من العملاء فضلاً عن العملاء الحاليين.

2. إستراتيجية اختراق السوق: (Market Penetration Strategy)

تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي. و هذه الإستراتيجية تتطلب من المصرف زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف:

- تشجيع العملاء الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية.
- محاولة جذب و استقطاب عملاء المصارف المنافسة لشراء خدمات المصرف.
- محاولة جذب فئات جديدة من العملاء المرتقبين يتصفون بنفس صفات العملاء الحاليين للمصرف.

¹ - الصميدعي، محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، (2005). مرجع سابق، ص253.

3. إستراتيجية تطوير الخدمات: (Product Development Strategy)

تقوم هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات العملاء، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.

4. إستراتيجية التنوع: (Diversification Strategy)

تبنى هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بتقديم خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة، و عادة ما تكون هذه الخدمات خارج عن نطاق الخدمات المألوفة، ولكنها تعدّ مكملّة لما تعرضه من أنشطة وخدمات مصرفية تقليدية، كما أنها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة.

و الشكل الآتي¹ يوضح استراتيجيات تطوير و نمو الخدمات المصرفية.

الشكل رقم (6)

الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية

العملاء الخدمات	حاليون	جدد
حالية	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تنمية السوق
جديدة	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة	إستراتيجية تنوع الخدمات الجديدة

أما بالنسبة للعوامل التي يمكن أن تؤثر في استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية، فيمكن تقسيمها إلى:

1. العوامل الداخلية: التي تضم العوامل التي يمكن أن يتحكم المصرف بجزء منها، وتشتمل على:²

■ سياسة الأجور وفرص التدريب والتعليم للموظفين في المصرف، و فعالية الاتصالات.

¹ - المصدر: من إعداد الباحثة، بتصرف من "الصميدعي، محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، (2005)، مرجع سابق، ص254".
² - Lievens, A., and Moenaert, R. (2001) Communication flows during financial service innovation. The International Journal of Bank Marketing, Vol.19, No. 2, pp. 68-88.

- مهارات وخبرات إدارة المصرف والموظفين فيه من كافة الاختصاصات.
 - قدرة المصرف على القيام بالبحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه، ومعرفة مدى قدرة المنافسين وأنشطتهم، واحتياجات العملاء المتوقعة.
 - قدرته على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية.
 - تحسين الصورة الذهنية لدى العميل عن المصرف الذي يتعامل معه.
2. العوامل الخارجية: وتشتمل على الجوانب التالية التي لا تقع تحت سيطرة المصرف،

وتعدّ بمثابة محددات لعمله:

- التشريعات الحكومية.
- قوة ونشاط المنافسين.
- التنبؤات والظروف الاقتصادية المستقبلية.
- العوامل التكنولوجية.¹

وبذلك يمكن أن نستنتج أن هذه العوامل كلها متداخلة مع بعضها، وتشكّل كلاً واحداً لا يمكن الفصل بين عناصره، أو منع تأثير أحد هذه العناصر على البقية، أو على إستراتيجية تطوير الخدمات في المصرف.

وهناك معايير لا بدّ من مراعاتها عند تقديم الخدمات المصرفية الجديدة :²

- تحديد ما يفضلّه العملاء.
- تحديد الخدمات التي تحتاج إلى تحسين.
- وضع المعايير التي يجب التطوير وفقها.
- جعل تحقيق هذه المعايير هدفاً أساسياً.
- تدريب الموظفين لتحقيق هذه المعايير.
- إبلاغ الموظفين بالتطوّر الذي حققوه .
- مكافأة الموظفين الناجحين باستمرار .
- تطوير المعايير لتتلاءم مع حاجات المتعاملين.

¹ - حداد، عوض بدير، (2001)، مرجع سابق، ص 171.

² - رون كلر ، دون بلوهويك، (2001). خدمة العملاء المتميزة، مصر، القاهرة: دار الفاروق - قسم التعريب ، ص 63 .

وبرأي الباحثة: من أجل أن يقلل المصرف من احتمالات الفشل في تقديم خدمات مصرفية جديدة، فإن عملية تطوير الخدمات تتطلب ضرورة جعل العملاء يدركون هذا التطوير، وما هي المزايا والفوائد الجديدة التي سوف يستفيدون منها من خلال وسائل الترويج المختلفة.

سابعاً: غاية المصارف من تقديم الخدمات الحديثة:

1. التقصد المصارف من القيام بتقديم هذه الخدمات للمتعاملين تحقيق الأمور التالية:¹
1. الترويج للمصرف من خلال توسيع قاعدة المتعاملين، ومن ثم اجتذاب متعاملين جدد يرغبون بالاستفادة من هذه الخدمات.
2. زيادة موارد المصرف من خلال زيادة عدد المتعاملين مع المصرف من جهة، ومن خلال احتفاظ المتعاملين بأموالهم في المصرف لفترة طويلة نتيجة لثقتهم به من جهة ثانية، وهذا بالتأكيد سينعكس على أرباح المصرف.
3. التوسع في توظيفات المصرف من خلال امتصاص فوائض دخول الأفراد، وتوجيهها نحو التنمية الاقتصادية والاجتماعية عن طريق تمويل المشاريع.
4. تحقيق عمولات وأسعار فائدة أعلى مما يحققه المصرف في حالات الإقراض العادي.

وهكذا يمكن القول أن للتغيرات السريعة التي حققها التقدم التكنولوجي والمستجدات العالمية الأخرى آثار كبيرة على المصارف، وذلك من ناحية أشكال هذه المصارف وأدائها وتسويق خدماتها، والذي سيؤدي إلى تزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، وهذا يتطلب تطوير الخدمات المصرفية، وإدخال الخدمات المصرفية الحديثة، والتقنيات الالكترونية في إيصال هذه الخدمات للعملاء عبر حدود البلد، لتصبح تلك الحدود مجرد خطوط سياسية وجغرافية لا معنى لها في المعاملات المالية.

¹ - ناصر، محمد، (2007). إدارة المؤسسات الخدمية، دمشق: مطبعة الجمعية التعاونية، ص61.

الفصل الثاني

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في قطاع الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية.

أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية.

ثانياً: إطار عمل الصيرفة الإلكترونية.

ثالثاً: خصائص الصيرفة الالكترونية.

رابعاً: مراحل العمل الالكتروني في المصارف.

مقدمة:

تعدّ المصارف من أكثر المؤسسات استخداماً لتكنولوجيا المعلومات، فقد استفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير وتنويع الخدمات التي تقدمها، وفي زيادة انتشار الخدمات المصرفية، وفي رفع كفاءة وفعالية العمل المصرفي، كما تميّز القطاع المصرفي بسرعة تبنيّه لتطورات التكنولوجيا المتلاحقة، والاستفادة منها في إعادة تعريف الخدمات المصرفية، وفي استحداث الكثير من الخدمات الجديدة التي لم يكن ممكناً أن تتواجد لولا الثورة التكنولوجية.

كما أنّ تطوّر تكنولوجيا المعلومات خلال السنوات الأخيرة أدّى إلى ظهور فرص أعمال جديدة، فرضت تحديات كبيرة للمصارف، حيث لم تكن هذه الصورة واضحة سابقاً لأنّ تكنولوجيا المعلومات في المصارف لم تكن أكثر من ربط الكتروني داخلي ضمن المؤسسة الواحدة، وبعد ظهور الانترنت جرى الاهتمام بإنشاء مواقع للمصارف على شبكة الانترنت، وتطوير هذه المواقع لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية فورية على الخط *On line*.

لكن مع ظهور مرحلة التكامل المتبادل بين تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والعمليات الداخلية والخارجية للمصارف، وبصورة خاصة إدارة وتسويق علاقات المصرف مع العملاء، أصبحت الصورة أكثر وضوحاً وأعمق تفصيلاً أمام الإدارة الحديثة. وتشكّل تكنولوجيا المعلومات البنية التحتية لأعمال المصارف الإلكترونية عبر الانترنت، وذلك من خلال ما توفّره من تقنيات العمل بالشبكات (الانترنت - الانترنت - الاكسترانت)*، ونظم التحويلات المالية الإلكترونية *Electronic Funds Transfer* التي تتيح للمصارف بيئة إلكترونية آمنة لنقل التحويلات المالية من حساب مصرفي إلى آخر، بالإضافة إلى المزايا التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات للمصرف في القدرة على اختراق أسواق جديدة، وبالتالي توسيع عمليات المصرف وتحسين أدائه الاستراتيجي من خلال تقديم الخدمة المصرفية ذات الجودة الشاملة للعملاء طوال الوقت وعلى الخط المفتوح.

* - "الانترانت: هي عبارة عن شبكة داخلية تربط عدة مستخدمين باستخدام تكنولوجيا الانترنت، حيث تمكنهم من التفاعل والمشاركة في المعلومات ونشرها. أما الاكسترانت: فهي عبارة عن شبكة انترانت داخلية توسعت وامتدت خدماتها إلى مستخدمين خارجيين مخولين من خارج المنظمة للوصول والاستخدام المحدد لشبكات المنظمة الداخلية، وهي مفيدة مثلاً للربط بين المنظمة والمجهزين، أو الزبائن، أو الشركاء." (Williams, Brain K. and Stacy C. Sawyer. (2007), Using Information Technology. Irwin:McGraw-Hill,P319)

- "الانترنت: وهي عبارة عن منظومة واسعة جداً من شبكات اتصال المعلومات الحاسوبية المتصلة مع بعضها البعض والموزعة في مختلف بلدان العالم. (WWW/ World Wide Web)." (Smith, Howard and Peter Finger. (2003), IT Doesn't Matter- Business Processes Do. Harvard Business Review, USA: Meghan- Kiffer Press, P28.)

ويسبب هذه المزايا وغيرها أصبحت تكنولوجيا المعلومات الخيار الاستراتيجي الأول للمصارف في هذا العالم.¹

المبحث الأول

الصيرفة الإلكترونية

دخلت الثورة التكنولوجية بقوة إلى القطاع المصرفي، وأدت إلى الانتقال من (المصارف التقليدية) التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية، إلى (المصارف الافتراضية) التي تعتمد على الوسائط الإلكترونية، وظهرت أنواع جديدة من النقود هي النقود الإلكترونية، وكذلك الخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم إضافة أبعاد جديدة إلى العمل المصرفي مثل: العمل على مدار الساعة وبدون توقف، والامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة، و من غير الحاجة للانتقال إلى العميل أو انتقال العميل إلى البنك عبر أنظمة الاتصال فائقة السرعة، و تخطي كافة الحواجز والقيود الزمانية و المكانية، وقد ساعد على ذلك التطور الهائل الذي حدث في نظام تبادل البيانات الإلكترونية (Electronic Data Interchange-EDI)، وفي شبكة المعلومات الدولية "الانترنت" التي تعد الركيزة الإلكترونية الأكثر تفضيلاً لدى الكثير من المؤسسات المصرفية، والمالية، والعملاء حول العالم.²

أولاً: مفهوم الصيرفة الإلكترونية:

تعرف الصيرفة الإلكترونية على أنها: "تقديم المصارف خدماتها عبر الوسائل الإلكترونية، سواء في المنزل أو في المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الهاتف الجوال وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة".³

¹ - Laudon, Kenneth C., and James P. Laudon, (2000), Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise. NJ: Prentice-Hall Inc., 6th, P.311.

² - الحسين، حسين شحادة، (2002)، العمليات المصرفية الإلكترونية- الصيرفة الإلكترونية، بحث مقدم إلى مؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية في جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص 191-192.

³ - سفر، أحمد، (2006)، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. لبنان، طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب، ص 63.

ويتفق هذا التعريف مع آراء العديد من الخبراء المصرفيين، إذ يعرفها (طريبة) على أنها " تلك البنوك التي تركز في تقديم خدماتها على خدمات (Home Banking) والـ (Phone Banking) والـ (Internet Banking) وغيرها من الركائز الالكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال".¹

كما يؤكد على هذا المفهوم أيضاً (سروع)، حيث يعرف العمل المصرفي الالكتروني بأنه "يضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الالكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسب والصراف الآلي والإنترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل المصارف والمؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرها البطاقات الالكترونية، وأيضاً المؤسسات التي تتعاطى تحويل التقديرات الكترونياً".²

كما عرف (عرب) الصيرفة الالكترونية على أنها "النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو الحصول على الخدمة المصرفية من خلال الوسائل الالكترونية المختلفة".³

ومما سبق يمكن أن تعرف الباحثة الصيرفة الالكترونية باعتبارها "تلك البنوك والمؤسسات المالية المستعدة على الركائز الالكترونية، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان، وبأقل كلفة، وأسرع وقت، وأقل جهد للعملاء".

¹ - طريبة، جوزيف. "الصيرفة الالكترونية- تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد الجديد"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج21، ع244، ابريل 2001، ص128.

² - سروع، جو. "العمل الالكتروني في المصارف بين الضروريات والمحاذير"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج20، ع238، اكتوبر 2000، ص109.

³ - عرب، يونس. (2001)، قانون الكمبيوتر. بيروت : اتحاد المصارف العربية، صص414-416.

- الدعم المصرفي للتجارة الإلكترونية:

التجارة هي عمل قانوني يتم فيه تبادل السلع أو الخدمات والنقود. ولضمان إتمام العمليات التجارية، يتم التأكد من صحة السلعة أو الخدمة ومن قبض المبلغ المطلوب. وفي التجارة عبر الانترنت ليس من الضروري وجود طرفي العملية في مكان واحد، وحتى تتم العملية التجارية لابد من وجود آليات تضمن حقوق الطرفين (البائع والمشتري)، ويطلب الطرفان عادة وسيطاً ضامناً لهما، يكون دوره مطابقة السلعة أو الخدمة للمواصفات وضمان قبض القيمة، ولقد لعبت المصارف هذا الدور منذ عقود مضت حيث كانت تضمن تنفيذ العمليات التجارية من خلال وسائل مثل خطابات الاعتماد. ولنجاح التجارة الالكترونية يجب وجود تشريع يضمن حقوق أطراف العملية التجارية، ويستخدم لحل المنازعات بينهم، وعُدَّ أمن بيانات العمليات التجارية أحد أهم عناصر نجاح التجارة الالكترونية، كما تحتاج تلك التجارة إلى إعداد بيئة تجعل قيامها أمراً ممكناً، وهذه البيئة تشمل جوانب تكنولوجية وجوانب قانونية، ويلعب النظام المصرفي دوراً رائداً فيها، حيث يضمن تنفيذ العمليات من خلال إتمام دفع القيمة وضمان استلام المقابل. ولقد أتاح التطور التكنولوجي العديد من المنتجات التي قللت من مخاطر التجارة الالكترونية، ومنها الأساليب الحديثة في تشفير البيانات والأجهزة التي تقوم بقراءة تفاصيل البطاقات الائتمانية لإتمام عمليات التجارة الالكترونية.

إن دعم القطاع المصرفي للتجارة الالكترونية مفيد للطرفين، أي للمؤسسات التي تعمل في مجال التجارة الالكترونية والمصارف على حد سواء، فالمصارف هي جهات موثوق بها في التعاملات المالية، ذلك أن دعمها لهذا القطاع الجديد يزيد من ثقة المتعاملين وهذا ما يؤدي بالضرورة إلى زيادة حجم المعاملات المصرفية، وبالتالي عوائد المصرف.¹

وهناك الكثير من العمل المطلوب لدخول هذا المجال الجديد والاستفادة منه، ويمكن للمصارف السورية المساهمة بدور فاعل في هذا الجهد لأنها تعد الجهات الأكثر قبولاً لدى سائر أطراف العمليات التجارية، كما أن الإمكانيات المالية الكبيرة المتاحة لها تمكنها من تذليل الكثير من العقبات التي تحول دون الاستفادة من هذا المجال الواعد.

¹ - الشيخ، عاصم عبد الرحمن. الاستخدامات الالكترونية في القطاع المصرفي. مجلة الدراسات المالية و المصرفية، الأردن، العدد الثاني، (2002). ص 4-7.

وقد اتجهت المصارف السورية إلى تسويق أنشطتها من خلال شبكة الانترنت، لما تقدمه من تكلفة منخفضة بالمقارنة مع الوسائل الأخرى للاتصالات، مما يساعد على انتعاش التجارة الالكترونية، وزيادة فرص إنشاء علاقات تجارية دولية دون الحاجة إلى الانتقال وفتح أسواق جديدة لترويج الخدمات.

ويرأي الباحثة: إن الصيرفة الالكترونية تساعد على استقطاب العملاء وتلبية حاجاتهم، وهذا ما يزيد من حاجة المصارف لإيجاد الوسائل التي تتيح للعميل التعبير إلكترونياً عن حاجاته، والاهتمام بالعنصر البشري المؤهل للعمل المصرفي الإلكتروني.

ثالثاً: خصائص الصيرفة الإلكترونية:

تمتاز المصارف التي تقدم الخدمات الالكترونية بمميزات عن المصارف التقليدية، ويمكن الوقوف على ست خصائص أساسية وهي:

1. اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات، حيث إن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق.
2. فتح المجال أمام المصارف صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت، دون الحاجة إلى التفرع خارجياً، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.
3. القدرة على إدارة العمليات المصرفية عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، بالتالي يستطيع المصرف أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.
4. عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الالكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونياً.
5. إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، مثل المنتجات الرقمية كالرصيد وكشف الحساب وغيرها.

6. سرعة تغير القواعد الحاكمة، وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الالكترونية، مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور السريع.

وفي سورية: تواجه المصارف السورية مجموعة من التحديات، لكن التحدي الأهم أمامها هو الثورة التكنولوجية، وانطلاقاً مما تتمتع به سورية من ميزات تفضلية في قطاعات الخدمات وبإمكانات واعدة من شأنها أن تساعد على مواجهة هذه التحديات بحيث يأتي في مقدمة تلك الميزات:

- موارد بشرية مؤهلة داخل البلاد وخارجها.
 - انفتاح ثقافي ومهني على التطورات التكنولوجية المعاصرة.
 - روح المبادرة وديناميكية المنافسة.
 - إطار قانوني وتنظيمي مرن وقابل للتكيف سريعاً مع المتغيرات على اختلافها.
- لذلك يمكن تطبيق الصيرفة الالكترونية في المصارف السورية والاستفادة من خصائصها.

رابعاً: مراحل العمل الإلكتروني في المصارف:

إن تطور العمل الإلكتروني في المصارف قد سائر عمليات التطور التكنولوجي بمراحله المتدرّجه، ومن أهم مراحل التحول الإلكتروني هي المرحلة التي ظهر فيها الحاسب الآلي، وحدث تطور هائل في مكوناته من حيث السرعة، والحجم، والكفاءة والسعة.

ويمكن تقسيم التطور الذي حدث إلى ثلاث مراحل حسب التطور التكنولوجي لقنوات الخدمات الإلكترونية.

- المرحلة الأولى: وهي التي ظهرت فيها آلات الصراف الآلي، ونقاط البيع، والكومبيوتر المنزلي، والبنك المحمول، والبنوك الهاتفية، وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك، أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين الخدمة، وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.

- المرحلة الثانية: وهي مرحلة ظهور بنوك الإنترنت، وبموجبها تم الانتقال من مرحلة البنوك التقليدية التي لها واقع مادي مُمثلاً في فروع ومستندات، إلى وجود افتراضي على شبكة الانترنت.

- المرحلة الثالثة: وهي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجهات الدمج ما بين قنوات تقديم الخدمة المصرفية المذكورة بالمرحلة الأولى، وتكنولوجيا الانترنت المذكورة في المرحلة الثانية.

وفيما يلي تفاصيل الدمج بين قناتين من قنوات تقديم الخدمات المصرفية، وتكنولوجيا الانترنت، وهما: آلة الصراف الآلي والهاتف المحمول.

1. آلة الصراف الآلي: وهي أجهزة الصراف الآلي التي تدعم العمل على شبكة الانترنت، وقامت تلك الأجهزة بتوفير الخدمات المصرفية ذاتها التي توفرها آلة (ATM) التقليدية مع انجاز بعض الخدمات الأخرى مثل: توفير المعلومات، دفع ثمن تذاكر السينما وغيرها.

2. الهاتف المحمول (البنك المحمول): وتعتمد هذه الخدمة على إقامة قناة اتصال مباشر بين البنك والعميل عن طريق تقنية الـ(WAP)، وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول، وتتيح هذه الخدمة للبنك عرض خدماته للعميل، وحصوله على العديد من الخدمات مثل: الاستفسار عن حساباته، وإجراء بعض التحويلات، ووقف صرف الشيكات وغيرها.¹

وبتطبيق مراحل التطور التكنولوجي للخدمات المصرفية، فإن المصارف السورية تقدم العديد من الخدمات الحديثة، ومن أهمها الخدمات المصرفية الالكترونية كالصراف الآلي ونقاط البيع، وما زالت هذه المصارف تقوم على تطوير هذه الخدمات.

ويرأي الباحث: إن الدخول في مجال الصيرفة الالكترونية يتطلب التزاماً تاماً من المصرف، بالأهداف المرجوة من الاستثمار على المستوى الآني والاستراتيجي، وبالتالي لا بد للمصارف التي تود الدخول في مجال الصيرفة الالكترونية أن تتوفر لديها المعرفة الناضجة والقادرة على تطوير إستراتيجية شاملة وواضحة، التي من شأنها إذا اقترنت بتطبيق دقيق أن توفر عناصر النجاح لتحقيق الأهداف المرجوة.

¹ - الغندور، حافظ كامل، (2003)، مرجع سابق، ص 97-108.

المبحث الثاني: بنوك الإنترنت

أولاً: مفهوم بنوك الإنترنت.

ثانياً: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت.

ثالثاً: ميزات بنوك الإنترنت.

المبحث الثاني

بنوك الإنترنت

تعد بنوك الإنترنت من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل المجتمع المصرفي الدولي، وذلك لما تتطوي عليه هذه البنوك من نظم وتقنيات متطورة، تتواكب والتطور في مجال التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال عبر العالم، ما أدى بدوره إلى دعم مسيرة هذه البنوك وسط ارتفاع وتيرة المنافسة في مجال تطوير وتحديث خدمات "بنوك الإنترنت".

أولاً: مفهوم بنوك الإنترنت: (Internet Banks)

قبل التطرق إلى موضوع بنوك الإنترنت لا بد من الإشارة إلى نشأة شبكة الإنترنت، حيث تعود نشأة الإنترنت إلى عام 1957 أثناء الحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي سابقاً، وكانت تسمى (Arpanet) نسبة إلى وكالة المشاريع البحثية المتقدمة الأمريكية (Advanced Research Projects Agency)، وسميت بعد ذلك بالـ (Darapanet) نسبة إلى وكالة المشاريع البحثية المتقدمة لدائرة الدفاع الأمريكية، وقد تطورت تلك الشبكات في عام 1969، وأنشأت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية موقعاً لخدمة الباحثين والعلماء. وتعد العمود الفقري لشبكة الإنترنت الحالية، وقد تم إنشاء شبكات خاصة لتقديم هذه الخدمات، ومع بداية التسعينات انتشرت الإنترنت انتشاراً واسعاً عبر العالم.¹

ويطلق مصطلح بنوك الإنترنت كمصطلح مرادف للبنوك الإلكترونية *E-Banking*، والتي تسمى أيضاً البنوك الافتراضية *Virtual Banking*، أو بنوك الويب *Web Banking* أو البنك المباشر *On line Banking*، أو الخدمات المالية الذاتية *Self Service Banking*. وهي تتضمن أنشطة وعمليات مصرفية متنوعة تنفذ من خلال الوجود الافتراضي للبنك على شبكة الإنترنت بدلاً من الوجود المادي، ولدى هذه البنوك القدرة على تقديم نطاق واسع من الخدمات المصرفية ابتداء من دفع الفواتير إلى تقديم القروض إلكترونياً، كما هو الحال مثلاً في بنك *Wells Fargo* في كاليفورنيا الذي يملك أكثر من 1700 فرع مندمج

¹ - Fuller, F. (2000). *Getting Started With Electronic Commerce*. New York: Harcourt College Publishers. P67.

ومما سبق يمكن أن تعرف الباحثة بنوك الإنترنت: "بأنها عبارة عن البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية مثل: فتح حسابات وتحويل الأموال بين الحسابات، أو مبتكرة مثل: عمليات الدفع الإلكترونية التي يحتاجها العميل من خلال شبكة الإنترنت على مدار (24) ساعة من خلال جهاز الحاسب الشخصي دون أي عوائق".

وبذلك يستطيع بنك الإنترنت أن يقدم حلولاً كاملة وسريعة للعملاء في كل مكان في العالم، ومن دون قيود تذكر للمكان والزمان، لذلك فهو موقع العمليات المصرفية العابرة للحدود والمعلومات والمعرفة التي تتيح فرص الاستثمار وإدارتها، وموقع للخدمة المصرفية الشاملة بأسرع وقت وأقل تكلفة.

ثانياً: الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت:

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت إلى الفئات الآتية:

1. الخدمات المعلوماتية: (Information Services)

يقوم المصرف هنا بعرض وتسويق الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة ضمن موقع إلكتروني (Web Site) على الإنترنت، وينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر قليلة نسبياً، بسبب عدم وجود قناة اتصال إلكتروني عبر الإنترنت تمكن أحداً من الدخول إلى شبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف.

2. الخدمات الاتصالية: (Communication Services)

ينطوي هذا النوع من الخدمات على مخاطر أعلى، حيث أنه يسمح بنوع من الاتصال المحدود بشبكة وأنظمة المعلومات الداخلية للمصرف، والمثال على هذه الخدمات: طلب كشف حساب، وتقديم طلب الحصول على تسهيلات ائتمانية، وغيرها.

3. الخدمات التنفيذية: (Transactional Services)

وهذا النوع من الخدمات يسمح لعميل المصرف بتنفيذ الخدمة المصرفية عبر الإنترنت، حيث يمكن العميل من إجراء عمليات التحويل النقدي من الحساب، ودفع الفواتير، وإجراء عمليات تنفيذية على حسابه، وغيرها، ويعد هذا النوع هو الأكثر خطورة على الإطلاق، حيث أنه يمكن عميل المصرف من الدخول إلى أنظمة المعلومات الداخلية وتنفيذ العمليات المطلوبة.¹

¹ - قاحوش، نادر الفرد، (2001)، مرجع سابق، ص 36-38.

4. الخدمات المتقدمة: (Advanced Services)

وهذه الخدمات ذات تقنية عالية جداً من الناحية المصرفية، إذ تحتاج برامج في غاية التعقيد للتعامل مع أكثر من طرف، في أكثر من مكان لأداء الخدمة المصرفية المطلوبة للعميل، مثل خدمات إدارة الأموال، وعمليات مدفوعات الاعتمادات المستندية.

ويعد البنك المعروف باسم (SFNB) (The Security First Network Bank)

أول بنك على شبكة الإنترنت، ويقدم خدماته من خلال موقعه www.sfnb.com، وفي دراسة أجرتها مؤسسة (E-Funds) نشرت نهاية عام 1999 تبين ما يلي:

- إن (80%) من مستخدمي الإنترنت، يرون أن تجربتهم الإلكترونية أفضل من التقليدية مع البنك.
- إن (90%) يملكون حسابات تقليدية إلى جانب حساباتهم الإلكترونية.
- المعوقات: الخوف من عدم توفر الأمان في التعاملات المصرفية، بالإضافة إلى عدم المحافظة على السرية.¹

ثالثاً: ميزات بنوك الإنترنت:

هناك العديد من الميزات التي تميز بنوك الإنترنت ليس عن الخدمات التقليدية فقط، بل حتى عن القنوات الإلكترونية الأخرى، ويرجع ذلك للأسباب التالية:

1. انخفاض تكلفة أداء الخدمات المصرفية على الشبكة: إن تكلفة الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تقل تكلفتها عن باقي القنوات، كما هو مبين في الجدول رقم (1).

الجدول رقم (1) تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات المختلفة الإلكترونية والفروع.

القناة الإلكترونية	الإنترنت	الصراف الآلي	الهاتف	الفروع
تكلفة الخدمة ج.د	0.09	0.017	0.40	1.06

المصدر: دود، بول (تفهم آثار الثورة المصرفية العالمية) / مؤتمر الأكاديمية العربية العاشر بعنوان (تقديم المنتجات والخدمات المصرفية أمام تحديات القرن الواحد والعشرين)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2000، ص73.

¹ - حرب، يونس. "البنوك الإلكترونية". مجلة البنوك في الأردن، عمان: جمعية البنوك في الأردن، مج19، ع4، 2000، ص9.

وفي دراسة *Chris* نرى أنه قد تمّ التأكيد على ضرورة تبسيط إجراءات فتح الحسابات التي يستطيع العملاء فتحها من خلال الإنترنت، حيث إن الإجراءات التقليدية لفتح الحساب تتضمن الكثير من الأخطاء لا سيما بأنه يتم إعادة إدخال البيانات يدوياً، وأيضاً إن كلفة فتح الحسابات الحالية التي تحتاج إلى الذهاب إلى الفرع (\$65)، بينما كلفة فتح الحساب من خلال الإنترنت (\$15) فقط، بالإضافة إلى أن البنك يقوم بتسويق باقي الخدمات التي يقدمها على الإنترنت.¹

وفي دراسة أخرى حول تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية حسب القنوات الإلكترونية كانت النتائج كما في الجدول رقم (2).

الجدول رقم (2): تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية عبر القنوات الإلكترونية المختلفة والفروع.

القناة	الفرع	الهاتف	الصراف الآلي	الإنترنت
تكلفة الحصول على الخدمة المصرفية USD	1.070	0.540	0.270	0.010

المصدر: فولدفينقر، كارلس، (بنوك الإنترنت) // مؤتمر معهد الدراسات المصرفية بعنوان (الصيرفة الإلكترونية)، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 2005، ص13- 16.

2. الازدياد المطرد لاستخدام الشبكة: الأمر الذي يفسر مسارعة مصارف عديدة في مختلف أنحاء العالم إلى البدء في إنجاز عملياتها عبر شبكة الإنترنت حتى بات حوالي 80% من عملاء المصارف العالمية، الراغبين في توسيع نطاق تعاملاتهم واستثماراتهم، يفضلون إجراء خدماتهم المالية والمصرفية من خلال هذه الشبكة على مدار الساعة.²

3. تعدد وسائل الدخول إلى الشبكة: فمن الممكن لمستعمل الهواتف المحمولة القدرة على الدخول للشبكة، أو مشاهدي التلفاز الرقمي بالمنزل أو المكتب وغيرها.

4. اتجاه التشريعات الدولية نحو التبادل غير المادي للعمليات التجارية والمصرفية.

5. مشاكل النقل والازدحام داخل المدن عموماً والمدن الكبرى خصوصاً، وبالتالي يفضل العديد من العملاء إتمام عملياتهم عبر الشبكة من المنزل أو المكتب.

¹ - Chris, C. (2005). 'Opening Accounts on the Web: Make it Simple'. *American Banker*, Vol. 170, No.219, Pp14-15.

² - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص91.

وبذلك يمكن القول إنّ بنوك الإنترنت أصبحت نموذجاً للأعمال التي جعلت من تكنولوجيا المعلومات ميزة إستراتيجية مؤكدة للمصرف، وقيمة مضافة للعملاء.

وقد بدأت المصارف السورية تتلمس طريقها إلى عالم الإنترنت، من خلال نشر المواقع التعريفية، والدخول في تقديم الخدمات المصرفية عبر الشبكة واستعمالها كقناة توصيل جديدة، كما أن هناك مجموعة من المصارف السورية لديها اهتمام بالتطور التكنولوجي لخدماتها وعملياتها الداخلية، معتبرة أن الإنترنت وسيلة المستقبل في مداولة العمل المصرفي على نطاق واسع.

ويمكن القول أن الإنترنت في الأوساط المصرفية قد انتقلت من وسيلة تعريف لتصبح أداة توصيل حية، وذلك بحسب الاستعداد والسهولة المتوافرة في البنى التحتية. وتشهد سورية الآن استعداداً لدخول عدد من المصارف شبكة الانترنت من الباب الواسع، وتقديم مجمل الخدمات المصرفية عبرها، وبالتالي إحداث ثورة بالتعامل المصرفي الذي ما يزال قائماً إلى حدٍ ما على الوسائل التقليدية.

الفصل الثالث

استخدام تكنولوجيا المعلومات ومتطلبات تطبيقها في القطاع المصرفي

المبحث الأول: مزايا ومخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي.

المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثالث : تحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي

واستراتيجيات مواجهتها .

مقدمة:

المصارف هي مؤسسات قائمة على الثقة، والثقة تكتسب وتتمو وتدعم دعائمها بالاحتكاك وبالتعامل، وتكتسب المصارف سمعتها مع ازدياد الثقة فيها ومع نمو عناصر السرعة الفائقة التي لا تحتل أي تأخير، والدقة الفائقة التي لا تتضمن أي قصور أو احتمال لأي خطأ، والإشباع المتكامل لاحتياجات ورغبات العملاء، بما يضمن استمرارهم في التعامل مع المصرف، وتأييدهم لسياسته، فالمصرف يعتمد على ثلاث قواعد ارتكازية حكمة ومتحكمة في كل شيء لديه وهي:¹

- القاعدة الأولى: جذور عميقة ضاربة في أعماق الماضي، يستلهم منها الخبرة والعظة، ويستمد منها الحكمة والرشاد، ويضع من تعاريفها تاريخه وسمعته.

- القاعدة الثانية: أوضاع المصرف في الحاضر، ومكانته بين المصارف الأخرى، وحصته في السوق المصرفية، ومكانته التأثيرية في اتجاهات العمل المصرفية، وفي قيادة وتوجيه السوق.

- القاعدة الثالثة: أهدافه المستقبلية، وآماله وطموحاته التي يسعى إلى تحقيقها والوصول إليها، ومقدار ما لدى العاملين لديه من إصرار على قبول التحديات والقيام بالمسؤوليات والأعمال اللازمة لذلك.

فالمصارف أداة فعل غير محدود في الاقتصاد القومي، وهي أداة دائمة التطور والارتقاء نظراً لطبيعة العمل المصرفي، ولذلك فإن المصارف عادة ما تسبق المجتمع تقدماً بنحو عشرين عاماً على الأقل، وهي بذلك تعمل كوكيل للتغيير والتطوير.

ونظراً لطبيعة السوق التي تعمل بها المصارف، وتتميزها بديناميكية الحاجات والرغبات المالية للأفراد ومنظمات الأعمال والتي ترتبط بعوامل اجتماعية واقتصادية وسياسية، فإن تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الخدمات المصرفية يعد أحد العناصر الأساسية في نجاح المصرف، حيث يكون بقاؤه مرتبطاً بقدرته على تطوير خدمات لاحتياجات العملاء وتتيح للمصرف مزايا جديدة في مواجهة المنافسين.

¹ - الخضير، محسن احمد، (2004)، صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية، مجموعة النيل العربية، مصر: مجموعة النيل العربية، ص 213.

المبحث الأول

مزايا ومخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي

لقد وفر الاعتماد على التكنولوجيا المتطورة للمصارف فرصاً تنافسية أكبر وجعلها تتعامل مع فئات أكثر، فقد قللت التكنولوجيا من وقت أداء العمليات المصرفية، ونقلت الأداء إلى مواطن العملاء. فالهدف من استخدام تكنولوجيا المعلومات تخفيض التكاليف فضلاً عن تطوير وإنتاج وإدارة أفضل للخدمات المصرفية، لأن ضرورة التطورات المتسارعة يتوقع لها أن تدفع بعجلة القبول لأدوات ونظم تكنولوجيا المعلومات لدى المصارف، وكل ذلك وغيره أدى إلى ازدياد الفرص التسويقية أمام المصارف، نتيجة للإمكانيات الهائلة التي يمكن أن تخلقها هذه الابتكارات من حيث إشباع رغبات واحتياجات مجموعات شتى من العملاء.

وفي الجانب الآخر وعلى الرغم مما توفره تكنولوجيا المعلومات من مزايا وفوائد للمؤسسات المصرفية، فإنها تتطوي على العديد من المخاطر العامة والتطبيقية والتي سيتم ذكرها في هذا المبحث.

أولاً: مزايا استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي:

- لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تحسين البنية التحتية للعمليات المصرفية الالكترونية من خلال ما توفره من تقنيات حديثة ومتطورة، أدى إلى إحداث تحول حقيقي في الصناعة المصرفية وأضفت على العمل المصرفي المميزات التالية:
- تطوير وتنويع المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف لعملائها إلكترونياً، حيث أدت تكنولوجيا المعلومات إلى إبداع نماذج وصور جديدة للخدمات المصرفية، ومن ذلك خدمات التسوق الإلكتروني، وبطاقات الائتمان التسويقية، وطلب كشف حساب والاستفسار عن الأرصدة وإجراءات تبديل العملات وتحويل الأموال إلكترونياً وغيرها.
- تحسين الأداء الاستراتيجي للمصرف، من خلال تحقيق مستوى أفضل من المرونة والسهولة والسرعة.
- سهولة التواصل بين الداخل والخارج من خلال شبكة الاتصالات التكنولوجية المتطورة، مما يسمح بتخطي العقبات الجغرافية والزمنية في انجاز الصفقات المصرفية والتجارية والمالية بشكل عام.

ويرأي الباحث: يمكن تفعيل دور تكنولوجيا المعلومات من خلال جعل سوق تكنولوجيا المعلومات سوقاً تنافسياً (أقل كلفة)، وأن يتم اختيار أدوات تكنولوجيا المعلومات بما يتناسب وطبيعة وأهداف المصرف، إذ لا يكفي اقتناء تكنولوجيا المعلومات بحزمها الراقية وإنما في وضع استراتيجيات فعّالة لتطبيق هذه التكنولوجيا بما يضمن الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة في المصرف.

ثانياً: مخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي:

أصبحت مسألة تزايد المخاطر التي تتعرض لها البنوك محل اهتمام الكثير من السلطات الرقابية، واستحوذت على اهتمام المصرفيين بمختلف فئاتهم ومستوياتهم، ودفعتهم للتفكير بأفضل الوسائل لإدارة هذه المخاطر والسبل المناسبة للتخفيف منها وتجنبها. وتعرّف المخاطرة المصرفية على أنها "الآثار السلبية الناجمة عن أحداث مستقبلية محتملة الوقوع، لها قدرة التأثير على إمكانيات المصارف في تحقيق أهدافها وتنفيذ استراتيجياتها بفاعلية ونجاح".¹

والهدف من توضيح مفهوم المخاطر المصرفية وإدارتها في المؤسسات المصرفية، هو المحافظة على أصول المصارف وحمايتها من الخسائر التي يمكن أن تتعرض لها جراء تقديم خدماتها المصرفية الالكترونية لعملائها.

1- أنواع مخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي:

إن تقديم الخدمات المصرفية من خلال استخدام أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات تسبّب في إحداث نقلة حضارية في صناعة تقديم الخدمات المصرفية والمالية، وقد أدّت التغيرات العالمية مثل تحرير الخدمات المالية، إضافة لبعض الخصائص الفنية لتكنولوجيا شبكة الانترنت، إلى إثارة المخاوف والقلق لدى المصرفيين، مما أدّى إلى المطالبة بضرورة توفر ضوابط قبل الدخول في العمل المصرفي الالكتروني، وذلك لتجنّب الكثير من المخاطر وأهمها:²

¹ - Taher, Musa, (2004). Modern Risk Management in Banking and Finance, Lebanon: Union of Arab Banks. P.p28-29.

² - السماتي، عبد الكريم، "العمليات المصرفية الإلكترونية والإطار الإشرافي"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج(24)، ع(278)، (2004)، ص: 66-69.

1. عدم توفر بنية تحتية ذات تكنولوجيا متطورة من شبكات الاتصالات والتي يجب أن تتمتع بالمرونة والكفاءة، وتوفير الأمن والسلامة والخدمات بصورة ملائمة.
2. انتشار ظاهرة التحالفات المشتركة مع مؤسسات غير مالية.
3. المخاطر المتعلقة بالتغيرات التكنولوجية السريعة، مما يترتب عليه عدم استطاعة موظفي المصرف الإلمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة.¹
4. زيادة في إمكانية حدوث عمليات الاحتيال المالي، بسبب غياب المعايير القياسية التي تتبعها المؤسسات للتحقق والتثبت من هوية العميل في بيئة الشبكات المفتوحة مثل: شبكة الانترنت.

أما المخاطر المتوقعة من تطبيق تكنولوجيا المعلومات في الأعمال المصرفية فهي:

1. المخاطر العملية والإستراتيجية: (Strategic Risks)

وهي المخاطر التي تؤثر على ربحية ورأسمال المصرف جرّاء ضعف القرارات الإدارية المتخذة، أو عدم التطبيق السليم لهذه القرارات، أو ضعف الاستجابة لمتطلبات وتغيرات السوق المحيطة، وتنشأ هذه المخاطر بسبب عدم توافق الاستراتيجيات مع الأهداف الموضوعية، وعدم اختيار التكنولوجيا والخبرات البشرية والمصادر الإدارية المتوافقة مع الأهداف، لذلك على إدارة المصرف أن تعي حجم المخاطر الناجمة عن إدخال خدمة مصرفية جديدة عبر الانترنت، وكيفية معالجتها بما لديها من موارد تكنولوجية وبشرية. ولاشك في أن التطورات السريعة في التكنولوجيا، وازدياد حدة التنافس قد تعرّض المصارف إلى مخاطر كبيرة في حال عدم سلامة عمليات التخطيط والتنفيذ لإستراتيجية الصيرفة الالكترونية.²

2. مخاطر التشغيل: (Operational Risks) ويمكن تقسيم هذه المخاطر إلى:

- أ- الأمن: تنشأ هذه المخاطرة عن إمكانية اختراق غير المرخص لهم بالدخول إلى نظم حسابات البنك، بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، وقد يتم ذلك من خلال أشخاص خارج البنك أو من العاملين في البنك، وبالتالي يجب توفير إجراءات كافية لحماية حسابات العملاء، وتلجأ بعض المؤسسات إلى استخدام نظام الشيفرة في التعاملات، وإلى استخدام التوقيعات الالكترونية المشفرة لتحقيق الأمن والسلامة لجميع أطراف المعاملات التجارية.

¹ - الصرن، رعد حسن. (2007)، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الأردن، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع، ص161.
² - شباك، فواد. "الأعمال المصرفية الالكترونية، الإطار الرقابي والقضايا المتعلقة بإدارة المخاطر"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، آب 2003، ص56-58.

ب- عدم ملائمة تصميم النظم أو إجراء الصيانة الدورية للنظام: وهي تنشأ من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين، وعدم السرعة في حل المشاكل المتعلقة بالنظم والصيانة الخاصة بها، وخصوصاً عندما يتم الاعتماد على جهات خارجية مما قد يؤدي إلى تسرب معلومات عن حسابات العملاء، أو ظهور مشاكل فنية لمستخدمي شبكة الانترنت، بالتالي فقدان البنك لمصداقيته، لذلك يجب على البنك مراقبة أداء تلك الجهات، ومراجعة العقود المبرمة معها.

ج- إساءة الاستخدام من قبل العملاء: وذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية.

د- سلامة البيانات: وهي من أهم مكونات أمن النظام، ويجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى، ولكون الخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة، زاد ذلك من الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء، وقلل من استعداداتهم لتحمل وقوع الخطأ.

هـ- ضبط التدقيق الداخلي: إن تحقيق الكفاءة في العمل المصرفي، وقدرة البنك على خفض النفقات يعتمد على قدرته على معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الإلكتروني، وكذلك القدرة على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات لتحقيق الضبط الداخلي بفعالية، وتزداد الضغوط على البنك في حالة وجود نقص في الخبرات، أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات المصرفية الإلكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة.

3. مخاطر السمعة (Reputation Risks):

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توفر رأي سلبي تجاه البنك، نتيجة اختراق موقع البنك على الشبكة مثلاً، مما يسيء إلى سمعة البنك، لذا يجب وضع إستراتيجية للاتصال لحماية سمعة البنك.

4. المخاطر القانونية (Legal Risks):

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة، نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية.

5. مخاطر أخرى (Another Risks) مثل:

- عدم وجود فهم واضح لمتطلبات عملاء البنوك الالكترونية، وكيفية تلبية هذه المتطلبات على مواقع البنك بالشكل الأمثل.
- إن عملية الإيداع النقدي تعد مشكلة بالنسبة لعملاء بنوك الإنترنت، حيث يضطر العميل لإرسال المبالغ التي يريد إيداعها بالبريد، وهذه مشكلة كبيرة بالنسبة له.
- صعوبة الاعتماد على الانترنت فقط كوسيلة لتقديم الخدمات المصرفية، فقد أثبتت الدراسات أهمية الوجود المادي للبنوك التقليدية بالإضافة للبنوك الإلكترونية، حيث أن العديد من العملاء يفضلون التواجد المادي للبنك، بالإضافة إلى عامل الأمان.¹
- هناك خطر فقدان الاتصال المباشر مع العملاء عبر الشبكة، مع ما يمثله ذلك من ضياع فرص لتسويق خدمات إضافية للعملاء.

2- إدارة مخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي:

إن التطور التكنولوجي المطرد في الصناعة المصرفية من ناحية، والتطور في استخدام الوسائل الالكترونية والأموال الإلكترونية من ناحية أخرى، أدى إلى زيادة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف وتنوعها، وزيادة تعقيد العمليات المصرفية في سوق تسوده المنافسة الشديدة، ولمقابلة هذا التطور والمخاطر المرتبطة به، أصبح من الضروري مراقبة مستوى المخاطر التي تحيط بالعمل المصرفي الإلكتروني للسيطرة على الآثار السلبية لهذه المخاطر وإدارتها بطريقة سليمة.

¹ - الشرقاوي، محمود أحمد إبراهيم. "الرقابة المصرفية والضبط الداخلي في ظل العمل المصرفي"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج(24)، ع(280)، (2004)، ص ص39-42.

وتشتمل إدارة المخاطر على التقييم والرقابة والمتابعة وذلك على النحو التالي:

1- تقييم المخاطر (*Assessing Risks*):

ويشتمل هذا التقييم على تحديد المخاطر التي قد يتعرض لها البنك ومدى تأثيرها عليه، ووضع حدود قصوى لما يمكن للبنك أن يتحمله من خسائر نتيجة التعامل مع هذه المخاطر.

2- الرقابة على التعرض للمخاطر (*Controlling Risk Exposures*):

وتشتمل هذه الرقابة على المجالات الآتية:

أ- تنفيذ سياسات وإجراءات التأمين

(*Implementation Security Policies & Measures*)

وتستهدف تحديد شخصية المتعامل مع النظم وسلطة التصديق، وضمان عدم إجراء تعديلات على رسائل العملاء أثناء انتقالها عبر القنوات الإلكترونية، وضمان الحفاظ على سرية معاملات العملاء، وعدم إنكار مرسل الرسالة لها.

ويراعى في هذا المجال ما يلي:

- إتباع سياسات وإجراءات تحقق تأمين الاتصالات من وإلى النظم، لمنع أو الحد من اختراق غير المرخص لهم للنظم أو إساءة استخدامها.

- الرقابة على الدخول إلى النظم وتحديد شخصية المستخدمين.

- يتطلب الأمر بالنسبة لإصدار وسائل دفع لنقود الكترونية، اتخاذ إجراءات إضافية للتأمين، ويشمل ذلك: أن يكون هناك اتصال مباشر مع مصدر البطاقات للحماية من التزيف، ومتابعة العمليات الفردية، وتوافر شروط الأمان في البطاقات الذكية، أو غيرها مع مراعاة وضع حد أقصى لما يخزن على البطاقة.

ب- تدعيم الاتصالات بين المستويات المختلفة بالبنك من مجلس إدارة وإدارة عليا، وبين العاملين بشأن سلامة أداء النظم وتوفير التدريب المستمر للعاملين

1. *Controlling Internal Communication*

ج- استمرار تقييم وتطوير الخدمات (*Evaluating & Developing Services*)

¹ - Kates, Jim & Stephen Nickson, "The Reality of Hackers", Risk Management, July 2001, p.28.

د- وضع ضوابط للحد من المخاطر في حالة الاعتماد على مصادر خارج البنك لتقديم الدعم الفني، وتشتمل هذه الضوابط على ما يلي:

متابعة الأداء المالي والتشغيلي لمقدمي الدعم الفني، والتأكد من توافر اتفاقيات تعاقدية معهم تحدّد التزامات الأطراف تفصيلياً، وتوفير ترتيبات طوارئ لتغطية احتمالات حدوث تغيير مفاجئ من مقدمي الدعم الفني.

هـ- إحاطة العملاء بالعمليات المصرفية الإلكترونية وكيفية استخدامها.

Providing Customer Education & Disclosure

و- إعداد خطط طوارئ *Controlling Planning*:

إعداد خطط طوارئ بديلة في حالة إخفاق النظم عن أداء الخدمات، واختبار نظم التشغيل البديلة بصفة دورية للتأكد من فاعليتها، وإبرام عقود بديلة مع مقدمي دعم فني آخرين تنفذ في حالة إخفاق المقدمين الأساسيين.

3- متابعة المخاطر *Monitoring Risks*:

تتمثل متابعة المخاطر في اختبار النظم وإجراء المراجعة الداخلية والخارجية

System testing and auditing وذلك على النحو التالي:

أ- إجراء اختبارات دورية للنظم والتي يكون من ضمنها:

إجراء اختبار إمكانية الاختراق *Penetration testing* الذي يهدف إلى تحديد وعزل وتعزيز تدفق البيانات من خلال النظم، وإتباع إجراءات لحماية النظم من المحاولات غير العادية للاختراق.

ب- إجراءات المراجعة الداخلية والخارجية:

تسهم المراجعة الداخلية والخارجية في تتبع الثغرات، وحالات عدم الكفاءة، وتخفيض حجم المخاطر، بهدف التحقق من توافر سياسات وإجراءات مطوّرة والالتزام البنك بها.¹

وبذلك يمكن القول: إنّ معرفة المخاطر وتقويمها وإدارتها هي من العوامل الرئيسية في نجاح المصارف وازدهارها وتحقيقها لأهدافها، فإذا كان الدخول في المخاطرة المقصود به الحصول على أرباح أعلى، إلا أن عدم إدارة هذه المخاطر بطريقة علمية صحيحة قد يؤدي إلى فقدان العائدات والفشل في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمصرف.

¹ - الجنيهي، منير وممدوح الجنيهي، (2005)، البنوك الإلكترونية. مصر، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص 23- 26.

يقتضي اعتماد تكنولوجيا المعلومات في مصارفنا إعادة هندسة المؤسسة وعملها، بحيث يؤخذ بعين الاعتبار قضايا أساسية وحيوية مثل تصميم المنتجات والتعامل مع مخاطر العمل المصرفي الإلكتروني، والتعاون مع المنافسين في القطاع وخارجه. ومن القضايا الإستراتيجية في هذا المجال تأكيد هذه المصارف من الحفاظ على عملائها، وتنمية قاعدتهم بشكل متواصل.

فالعمل المصرفي الإلكتروني يجب أن يوجه لأغراض التسويق المباشر واستقطاب عملاء جدد، إذ عليه أن يوجد البنية الأساسية اللازمة لتمكين العميل من أن يعبر إلكترونياً للمصرف عن اهتماماته وأولوياته المالية، والتي على أساسها يمكن للمصرف تصميم منتجات وخدمات مفصلة خصيصاً لهذا العميل، كما يمكن إعطاؤه عروضاً خاصة للخدمات التي أعطاها العميل أولويات معينة، وهذه المعطيات الهامة عن العميل سوف تمكن المصرف من بيع خدماته بشكل أني لهذا العميل.

وهكذا نجد أنه في ظل هذا الاقتصاد الجديد لا يمكن للمصارف إهمال تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي كأدوات متزايدة الأهمية لتسويق خدمات مصرفية متقدمة تقنياً.

وبذلك ترى الباحثة: أنه لا بد من سعي مصارفنا لعمل إستراتيجية واضحة تحدد الأهداف المطلوبة من إدخال العمل المصرفي الإلكتروني، وطرق تحقيق ذلك، وضمان تنفيذ العملية بشكل آمن وسليم بعيداً عن المخاطر التي تحيط بالعمل المصرفي الإلكتروني.

المبحث الثاني

المتطلبات الأساسية للخدمات المصرفية الإلكترونية

تعمل المؤسسات المالية والمصرفية والمؤسسات المزودة لخدمة الإنترنت معاً لتطوير البنية التحتية لنظام المدفوعات الإلكترونية بما يخدم التجارة الإلكترونية (E-Commerce)، ويضمن لها العمل في ظل بيئة سليمة آمنة، ولما أصبحت الإنترنت وسيلة اتصال بين المصرف والعميل يتم من خلالها تقديم الخدمات المصرفية، فإن التأكد من سلامة وأمن تلك الوسيلة هو أساس ومحور ارتكاز العمل المصرفي الإلكتروني، وإن نجاح الأجهزة والهيئات الرقابية في تحقيق أهدافها في إدارة المخاطر الناتجة عن عمليات الصيرفة الإلكترونية، يستلزم توفر مجموعة من المتطلبات الأساسية في نظم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتي تشكل البنية التحتية للصيرفة الإلكترونية، ونظراً للتطورات المتسارعة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإنه لا يمكن إعداد وصف محدد وشامل لهذه المتطلبات والتي تتفاوت الحاجة إليها من بيئة لأخرى، لهذا لابد من الإشارة إلى المتطلبات الأساسية التالية:

أولاً: البنية التحتية اللازمة:

لا يمكن تحقيق الانتشار لأي عمل إلكتروني - من ضمنه العمليات عبر الإنترنت -

دون وجود بنية تحتية أساسية، وتتألف تلك البنية من المتطلبات الآتية:¹

أ- وجود الحاسبات الشخصية لدى البنوك والمؤسسات المختلفة والمنازل والتي عن طريقها يتم إجراء الأعمال الإلكترونية، وكلما زاد الانتشار للحاسبات قلّ التحدي أمام انتشار الخدمات الإلكترونية، وتؤكد الإحصاءات للفترة ما بين 1992- 1999 أن المعدل العالمي هو (43) حاسباً لكل (1000) مواطن، ويرتفع إلى (78) حاسباً لكل (1000) مواطن في الدول المتقدمة، وينخفض إلى (7) حواسيب فقط لكل (1000) مواطن في الدول النامية، وتعد هذه النسب أحد التفسيرات لزيادة حجم العمليات المصرفية الإلكترونية في الدول الصناعية وتقلصها في الدول النامية.

¹ - Bank For international Settlements, Basel Committee on Banking Supervision "Risk Management Principles For Electronic Banking", July 2003, pp1-21.

ب- توفر الحاسبات المضيفة (*Hosts*): وهي تلك الحاسبات المضيفة المحلية التي تتصل بشبكة الانترنت الدولية، وتتيح من خلال خطوط اتصال محلية الدخول إلى الشبكة، ويكون لها عنوان رقمي على الانترنت (*IP Address*)، وقد نمت عدد الحاسبات المضيفة على المستوى العالمي من (5.5) مليون عام 1995 إلى (93) مليون عام 2000.

ج- انتشار شبكات الاتصال بأنواعها: أي وجود شبكات الاتصال الهاتفية العادية المعتمدة على تكنولوجيا الـ (*Digital*) والهواتف المحمولة، وكذلك شبكات الأقمار الصناعية لكونها قنوات ومسارات انتقال العمليات الالكترونية.

د- أمن البنية التحتية (*Public Key Infrastructure*): طالما أنه سيتم تبادل معلومات وبيانات خاصة بأعمال وعمليات مصرفية بما تحتوي عليه من سرية فائقة، فلا بد أن تكون كل من الخدمات (*Service*) أو الحاسبات المضيفة (*Hosts*) آمنة، وأن تكون هناك بنية تحتية للاتصالات آمنة، تقوم على تأمين خطوط الاتصال وعدم تداخلها، فضلاً عن وجود طرف ثالث يضمن الجهات المتعاملة مع بعضها البعض على الإنترنت، وهو ذلك الطرف الذي يمنح الأطراف الشهادات الضامنة لوسائل وبرمجيات الاتصال المشفرة، وتقدم خدمة التحقق من شخصية المتصل عبر الانترنت.

ثانياً: المتطلبات التقنية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تمثل تكنولوجيا المعلومات إطاراً شاملاً للقدرات والمكونات والعناصر المتنوعة، القادرة على جمع وتخزين البيانات ومعالجتها وتوصيل المعلومات الملائمة والمفيدة إلى مستخدميها، مما يكسبها دوراً فاعلاً في عملية خلق المعرفة التي أصبحت إحدى وسائل القوة (*Knowledge is power*). وقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تغيرات جذرية في مختلف جوانب الحياة المعاصرة، وبعد الجهاز المصرفي هو الأكثر استفادة من هذه التغيرات والتطورات المتسارعة، وذلك نتيجة لارتفاع حدة المنافسة بين المصارف، والتي تستدعي مسايرة هذا التطور، وزيادة حجم استثماراتها في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتوظيف هذه الاستثمارات لخدمة عملياتها، وتحسين قدرتها التنافسية.¹

¹ - صيام، وليد زكريا. "كفاءة نظم المعلومات في القطاع المصرفي في ظل تكنولوجيا المعلومات"، البنوك، الأردن، عمان: جمعية البنوك في الأردن، مج (21)، ع (9)، 2002، ص 17-19.

ثالثاً: متطلبات التأهيل العلمي والعملية للعنصر البشري:

يلعب العنصر البشري دوراً مهماً في إنجاح أي تطور ضمن أي قطاع، لاسيما في القطاع المصرفي الذي يسعى دائماً لمواكبة التطور التكنولوجي المتسارع في العالم، وما يرافقه من ثورة إلكترونية في كافة المجالات.

لذلك يقتضي رفع كفاءة العنصر البشري في كافة الأجهزة التشغيلية والإنتاجية والرقابية، لمواكبة التطور الذي تشهده العمليات المصرفية الإلكترونية.

ويستخدم رجال التسويق أدوات ووسائل تكنولوجيا المعلومات المتنوعة لدعم استراتيجيات المنتجات والخدمات، مثل تكنولوجيا بناء مواقع الإنترنت، وتسويق قواعد البيانات، والحماية ضد فيروسات الكومبيوتر، حيث يتضاءل الحاجز الفاصل بين مدراء التسويق وتكنولوجيا المعلومات بشكل تدريجي، فمدراء التسويق بحاجة أكثر لفهم قدرات الوسط الجديد (الإنترنت) لتطوير وتطبيق خطط تسويقية فعالة.¹

إن توفير متطلبات تكنولوجيا المعلومات هو الخطوة الأولى في تطوير العملية المصرفية، وإنّ النجاح في إدارة تكنولوجيا المعلومات واستخدامها، يتوقف على مدى نجاح الكوادر البشرية التي تستخدمها، وهذا يقودنا لأهمية اختيار وتوظيف الأفراد والكوادر البشرية المؤهلة والمدرّبة، ولا بدّ من الاستمرار في صقل معرفة الموظفين الذين يتمتعون بالكفاءة العلمية والعملية، وتزويدهم بالخبرات العملية والتطبيقية اللازمة من خلال عمليات التدريب المستمر.

رابعاً: متطلبات أخرى:

إن من أخطر الخدمات المقدّمة عبر الإنترنت هي الخدمات التنفيذية، وفيها تكون شبكة وأنظمة المصرف الداخلية مرتبطة إلكترونياً بالعالم الخارجي عبر الإنترنت، الأمر الذي يشكّل خطورة على موجودات وأنظمة المصرف، لذلك يتطلّب العمل المصرفي ضمن هذه البيئة أولاً: الحفاظ على سرّية وحماية الرسائل المتبادلة بين المصرف وعملائه، وثانياً: التوثيق والتأكد من هويّة مصدر هذه الرسائل، ولتحقيق هدف الحفاظ والسرّية يمكن استخدام تكنولوجيا (التشفير).

¹ - نصير، محمد طاهر. (2005)، التسويق الإلكتروني، الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ص 109-110.

لذلك على المصرف المتعامل إلكترونياً أن يأخذ بعين الاعتبار عدداً من الأمور الهامة ودراستها ، وذلك لاتخاذ القرار المناسب بشأنها ومنها¹:

1. عمل دراسة جدوى اقتصادية قبل الشروع بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي، وتحديد أثر ذلك على أرباحه ورأسماله.

2. مواكبة كافة التطورات التشريعية والمتطلبات القانونية التي تحكم وتنظم العمل المصرفي الإلكتروني.

3. توفر السياسات الضريبية والجمركية المشجعة، وهي تشمل ما يفرض على وسائل أداء الخدمات المصرفية الإلكترونية وتتضمن مثلاً: الحاسبات وملحقاتها أو الضرائب التي تفرض على المعاملات ذاتها.

4. بحوث التطوير: إن بحوث تطوير الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تعد لازمة لدعم وانتشار وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية.²

5. الدعم الحكومي: ويلعب الدعم الحكومي دوراً كبيراً في انتشار تلك الخدمات، فعلى سبيل المثال يتمثل دورها في توفير البنية الأساسية المطلوبة من حاسبات، شبكات اتصالات آمنة، وأيضاً تشريعات وسياسات ضريبية داعمة لانتشار الخدمات الإلكترونية.

أما بالنسبة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في سورية فقد صدر قانون التوقيع الإلكتروني وإحداث الهيئة العامة لخدمات الشبكة، حيث يعد التوقيع الإلكتروني أحد أهم متطلبات العمل الإلكتروني التي تسعى المصارف إلى تطبيقها عبر المعاملات والخدمات الإلكترونية، فيما تقدم الهيئة العامة لخدمات الشبكة تنظيم وتنسيق وتسهيل العمل على الشبكة المعلوماتية، وخاصة "الإنترنت".

وتقوم مؤسسة الاتصالات بالإضافة إلى الجمعية العلمية للمعلوماتية لعب دور المخدم للإنترنت في سورية بشكل رئيسي، فيما يرتبط بهما عدد من شركات القطاع الخاص التي تقوم بدورها بتزويد المواطنين بالخدمة عن طريق الهاتف (Dial up) الطريقة الأكثر شيوعاً للحصول على الإنترنت في سورية.

¹ - White, John, Hedley, Kimberly: "The Future of Branch Banking: Branch Transformation and Customer Service", IBM Corporation, March, 2007.p12-17.

² - عبد الله، خديجة (2008)، الاقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية- البنوك التجارية، مصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ص108-110.

وبذلك يمكن القول: إن موضوع تكنولوجيا المعلومات يعد من العناصر الأساسية لمصارفنا والتي تتعامل مع بيئة العولمة، فلم يعد المفهوم كما كان ينظر إليه تقليدياً بوصفه أدوات فحسب، وإنما أضحت مدخلاً شاملاً للاستخدام وحقلًا واسعاً للإبداع والابتكار بكل ما هو جديد للمصارف، وإن تعامل مصارفنا مع هذه التكنولوجيا المعلوماتية تؤهلها لتخطي حدودها المحلية واختراق الأسواق الدولية، ورغم ذلك تبقى مسألة تكنولوجيا المعلومات من أعقد المهمات التي تواجهها إدارة المنظمة في العقود الأخيرة؛ ذلك لأن عناصر الرفض والمقاومة كبيرة جداً، ولأن إدخال تكنولوجيا المعلومات يستلزم إعادة هندسة المصرف التنظيمية والمالية والتسويقية.

ويرأي الباحثة: أنه بالرغم من أهمية التكنولوجيا الحديثة لضمان سرعة أداء الخدمات المصرفية وتوفيرها للعملاء، فإنّ هناك أيضاً العنصر البشري الذي له دور فعال في عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث أنّ كفاءة المصرف في أداء الخدمات المصرفية هي بالدرجة الأساسية تتوقف على كفاءة العاملين في المصرف، ومهاراتهم الفريدة في التعامل مع العملاء.

المبحث الثالث

تحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي واستراتيجيات مواجهتها

أصبحت التكنولوجيا من أكبر القضايا الإستراتيجية في مجال الأعمال المصرفية، كما أن مستقبل منظمات الأعمال التي تخفق في التأقلم مع الفرص والتحديات التي يطرحها هذا الواقع الجديد سيكون محدوداً دون ريب، وهذا بدوره سيفرض تحدياً جديداً على المصارف، وبالتالي يجب التحقق من أن المصارف ستكون قادرة على مواصلة الارتقاء، ومواكبة التطورات التكنولوجية والتسليم في الوقت نفسه بأن الابتكارات التكنولوجية مثل: الخدمات المصرفية الإلكترونية، ومنتجات النقد الإلكتروني هي في واقع الأمر تحسينات وتطورات مرغوبة، ولا ينبغي عرقلتها أو اعتراض سبيلها.

أولاً: تحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي:

إن من أبرز نتائج ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو تأثيرها في بنية وطبيعة الأعمال المصرفية، وذلك لما أنتجته تلك الثورة من أدوات ووسائل تكنولوجية، قادرة على تفعيل وتطوير أداء الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء بكلفة أقل وبوقت أسرع. إلا أن التواصل والتعامل مع هذا الواقع الجديد، يعترضهما العديد من الصعوبات والتحديات التي تقف عثرة في وجه استعمال البنوك للتقنيات المستجدة.¹ وبذلك يمكن الإشارة إلى مجموعة من التحديات التي يفرضها تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي أهمها:

1. تنامي حدة المنافسة بين مفردات الجهاز المصرفي والمؤسسات المالية، والنتيجة عن عولة الصناعة المصرفية في ظل ممارسة الأعمال الإلكترونية، وخصوصاً مع دخول المؤسسات غير المصرفية إلى أسواق الصناعة المصرفية لتغطية العجز الذي ينشأ عن ضعف العمليات المصرفية التقليدية في توفير الدعم المطلوب لأنشطة الأعمال الإلكترونية، وما ينطوي عليها من مخاطر فنية وتشغيلية.
2. ارتفاع التكاليف الرأسمالية المتعلقة بتجهيزات البنية التحتية اللازمة لدعم عمليات الصيرفة الإلكترونية في المدى القصير.

¹ - سفر، أحمد. (2008)، مرجع سابق، ص 161.

وعليه ترى الباحثة: بأن نجاح مصارفنا في ظل العولة مرهون بتطوير أنظمتها، وبناء مؤسسة قوية قادرة على الصمود والتطور من خلال استراتيجيات موضوعية لتحقيق أهداف مرسومة، مع مسايرة مستمرة لحركة النشاط المصرفي بما يتماشى مع ما يجري في الدول المتقدمة.

- التحديات والعوائق القانونية التي تواجه المصارف عند تطبيق تكنولوجيا المعلومات:

أن تكون المؤسسة المصرفية ذات وجود فاعل على شبكة الإنترنت، يعني: أن تحقق الوصول إلى أكبر قدر من العملاء، وأن تحقق شمولية الخدمات المقدمة وتيسير قبولها وطلبها، وأن تحقق أمن المعاملات وأمن إدارة أموال المساهمين، وأخيراً أن تحقق قدراً مميزاً من كفاءة الخدمة المقدمة للعملاء وقدراً مقبولاً لحماية مصالح وأموال العملاء. هذه العناصر الأربعة تكشف عبر التحليل الموضوعي عن حزمة من التحديات القانونية، وبقدر سلامة التعامل مع هذه التحديات بقدر ما تتحقق سلامة مرتكزات بناء البنك الإلكتروني الحقيقي والمميز.

لذا لابد من إحداث تشريعات جديدة تكون أكثر انسجاماً مع مستلزمات البيئة التكنولوجية، وأكثر حرصاً على إزالة معيقات الخدمات المالية والمصرفية عبر الإنترنت سواء أكانت قيوداً إدارية أم قانونية الأمر الذي يستلزم ما يلي:

- تبسيط المعاملات الإدارية والمالية والضريبية على أساس التسهيل والشفافية.
- تشجيع الشركات والأفراد على إجراء عملياتهم المصرفية إلكترونياً
- نظام قضائي ذو أجهزة متخصصة، اقتصادياً، ومالياً، ومصرفياً، وقادراً على تطبيق القانون وتحقيق العدالة والمساواة بالسرعة الممكنة والمطلوبة.

ومن الصعوبات القانونية التي تتمثل في طريق انتشار المصارف الإلكترونية مايلي:¹

أ- التعاقد المصرفي الإلكتروني وإثباته:

لقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول مدى صحة العقود المبرمة بالوسائل الإلكترونية، وما يتصل بها من حجية الرسائل الإلكترونية والبريد الإلكتروني، في ظل غياب المعايير والأنظمة القانونية للبيانات والتي تجيز قبولها كأدوات إثبات نهائية، ومدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى، بالإضافة إلى مسائل مثل وقت ومكان إبرام العقد،

¹ - عرب، يونس. "التشريعات والقوانين المتعلقة بالإنترنت في الدول العربية"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج(22)، ع(265)، (2002)، ص: 52- 53.

والقانون الواجب تطبيقه عليه، وجهة الاختصاص القضائي في بـت النزاع، ومدى تلاؤم النصوص القانونية القائمة مع إفرازات شبكة المعلومات، على اعتبار أن تلك النصوص مازالت تتعامل مع عناصر الكتابة والمستندات والأوراق والتوقيع والصور طبق الأصل من منظور مادي بحت، وبالتالي فإنها لا تتطابق على الوسائل ذات المحتوى الإلكتروني. لذا لابد من إعادة النظر في التشريعات ضماناً لتكاملها وتلاؤمها بدلاً من تعارضها وتناقضها.

ب- سلامة المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية:

إن حلقات الحماية التقنية وأمن المعلومات لا تكتمل إلا بالحماية القانونية، من خلال أحكام تحمي من إساءة استخدام الحواسيب والشبكات، وإلا بقيت الحماية منقوصة ومشكوك في جدواها، وبالتالي لابد من إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات لنظام المصرف، وعمله والنظم المرتبطة بهما.

ج- تحديات وسائل الدفع:

إن الاتجاه السائد نحو المال الرقمي أو الإلكتروني بدلاً عن المال الورقي، يجعل المعايير والقواعد تتغير تدريجياً لتصبح موائمة مع مفاهيم المال الإلكتروني ووسائله، وصولاً إلى بناء قانوني يسهل على إدارات المصارف التعامل مع تحديات المصارف الإلكترونية، التي تتمثل في مشاكل الدفع والوفاء بالالتزامات وتقديم الخدمات وغيرها.

د- التحديات الضريبية:

إن خصوصية الأعمال الإلكترونية تلغي فكرة الموقع أو المكان بالنسبة إلى الأنشطة التجارية، مما يعني احتمال عدم الكشف عن مصدر تلك الأنشطة، الأمر الذي يطرح مشاكل تحديد النظام القانوني المختص، وإمكانية تحول الأعمال الإلكترونية إلى بلدان ذات نظم ضريبية أكثر سهولة وتشجيعاً.

ويرأي الباحث: إن هناك مجموعة من التحديات والمشكلات تتطلب الاستعدادات اللازمة لمواجهة مخاطرها، نظراً لأن الاتفاقيات والعقود المنسوخة عن نظم قانونية ومؤسسات أخرى لا تفي دائماً بالغرض، لما لكل منشأة من اعتباراتها وأولوياتها الخاصة، إلا أن الأهمية تكمن في فهم الاحتياجات الداخلية، وملاءمة الحلول مع هذه الاحتياجات، والاستفادة مما لدى الغير من خبرات وتجارب ذات صلة بالموضوع.

ثانياً: استراتيجيات مواجهة تحديات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في القطاع المصرفي:

تصنف الاستراتيجيات تصنيفات كثيرة وتبعاً لأسس معينة، محورها ما يحقق للمنظمة بقاءها واستمرارها، ولإدارة طموحاتها وأهدافها في ظل علاقة المنظمة ببيئتها.

وإن تحقيق خطوات عملية وتطبيقية ذات أبعاد وأسس ومقومات، يمكن أن يستند إليها المصرف في انتقاء خياراته الاستراتيجية إزاء التحديات الكبيرة التي تواجهه، يجب أن تنطلق من توازن حقيقي بين المؤسسة المصرفية والبيئة التي تعمل فيها، ومحورها بناء قدرة تنافسية عالية لمواجهة تلك التحديات الجديدة.¹

إن القرن الحادي والعشرين ما يزال يتطلب تحليلاً شاملاً للخدمات والمنتجات المالية الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، كمدخل لتحديد سمة البنوك الإلكترونية، والتي لا يمكن اقتحام عواملها دون:

1. تحديد الاتجاهات الحديثة نحو الخدمات المالية المؤتمتة كمّاً ونوعاً.
2. تحديد المخاطر المالية والإدارية المحتملة (مخاطر الأعمال).
3. تحديد الاحتياجات المادية والفنية والمعرفية والبشرية والاستشارية المطلوبة لهذا النمط المستجد من الأعمال، وبشكل خاص اعتماد معايير الأمن والخصوصية.
4. تحديد التحديات القانونية الناجمة في بيئة علاقات البنوك الإلكترونية وحلولها.
5. فحص وتقييم القواعد التنظيمية المتصلة بتجارة الإنترنت عموماً والبنوك الإلكترونية على وجه الخصوص.
6. وضع خطط العمل المناسبة والملائمة لتطبيق أنشطة العمل المصرفي الإلكتروني، وضمان التطوير ومواصلة التقييم والبحث للملاءمة مع التطورات السريعة في هذا القطاع.

إن إدراك البنوك الإلكترونية، نظاماً واستراتيجية، منوط بمعرفة استراتيجيات التجارة الإلكترونية، ومعرفة نطاقها وعلاقتها بعمليات أتمتة الأعمال وإدارتها، والتمييز بين أنواع التجارة الإلكترونية ومعرفة متطلباتها وتحدياتها.

¹ - الجميل، سرمد كوكب. (2002)، المؤسسة المصرفية العربية: التحديات والخيارات في عصر العولمة، دراسات إستراتيجية، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد (72)، ص 66-67.

وكذلك يتعين إدراك مدى تأثير التكنولوجيا على علاقة العميل بالخدمة المصرفية، ووصف الطرق المستحدثة لتحقيق المصارف عوائد ربحية من خلال البنوك الإلكترونية، وتحديد العناصر المتصلة بالقواعد الجديدة للتنافس في بيئة العمل المصرفي¹. لذلك لابد من إيجاد استراتيجيات يجب على المصارف أن تتبناها، وذلك للوصول إلى تحقيق أهدافها في ضوء التحديات التي تواجهها، وهي:

1. إعداد الكوادر البشرية المصرفية المؤهلة للعمل المصرفي الإلكتروني، ومتابعة هذه الكوادر من وقت لآخر.
2. على المصارف الاستعانة بذوي الكفاءات المتميزة في مجال تكنولوجيا المعلومات، والتدقيق عند اختيار مورد التكنولوجيا بأن يكون من ذوي الخبرة الفنية، وذلك للحد من الثغرات الفنية التي يمكن أن تهدد أداء العمليات المصرفية الإلكترونية.
3. على الصعيد القانوني فإن على المشرع إدراك طبيعة عصر المعلومات ومتطلباته، وأن هناك حاجة ملحة إلى حزمة متكاملة من القوانين، لمعالجة كافة الآثار المترتبة عن اختلاف البيئة الإلكترونية التي تعمل بها المصارف عن البيئة التقليدية لها.
4. وضع عميل البنك الإلكتروني دائماً في الحسبان، والعمل قدر الإمكان على توفير أكبر قدر من الحماية له.
5. ضرورة تعاون رجال المصارف مع رجال التكنولوجيا: أي أن المصارف ليست قاعات لعرض التطورات التكنولوجية، فالتكنولوجيا ليست هدفاً بحد ذاتها، بل أحد أهم العناصر لتمكين المصارف من تنفيذ أعمالها بكل كفاءة وفاعلية وربحية. وبالتالي فإن مهمة وضع سياسة وتطوير الخدمات المصرفية وتحديد خصائصها وأقنية التوزيع المناسبة لها، تبقى ملقاة على عاتق رجال المصارف المختصين، وليس على رجال التكنولوجيا الذين يهتم فقط الحصول على آخر الابتكارات التكنولوجية دون النظر إلى الربعية المتوقعة في بعض الأحيان².
6. العمل على عقد المؤتمرات والندوات الدولية في هذا المجال، ومحاولة التوصل إلى صيغة موحدة لاتفاقيات دولية تشمل الجوانب القانونية والتقنية لعمليات البنوك الإلكترونية.

¹ - عبد الله، خبابة، (2008)، مرجع سابق، ص 124- 125.
² - شافي، نادر عبد العزيز، (2007)، مرجع سابق، ص 127- 128.

وبذلك يمكن القول: أنه في ظل إصرار المصارف إلى التكيف مع مستخرجات الثورة التكنولوجية وسعيها إلى الاندماج في الاقتصاد الجديد، أو اقتصاد الإنترنت والتجارة الإلكترونية، أملاً في زيادة إنتاجها وأرباحها، أمراً يستلزم من الدول الساعية إلى دخول العصر الإلكتروني، العمل على نشر ثقافة المعلوماتية في مجتمعاتها، وتسهيل انتقال التكنولوجيا الحديثة إليها، حيث أدى استعمال الحواسيب والشبكات الإلكترونية إلى ثورة فعلية في عالم الاتصالات والمعلومات، جاءت استجابة لحاجات السوق وإشباعاً لرغبة شرائح متزايدة من العملاء الذين يطلبون السرعة في أداء خدماتهم المصرفية، وذلك عن طريق التكنولوجيا العالية (*High Technology*)، أي تكنولوجيا المعلومات (*Information Technology*)، وفي عصر المعلومات (*Information Era*)، ومن خلال طريق المعلومات السريع (*Superhighway Information*)، باعتبار أن جميع هذه المصطلحات تعبر عن عصر الاعتماد على المعلومات كمحدد استراتيجي للأعمال والإنتاج والقرار.

وبرأي الباحثة: إن الحاجة للدخول إلى العصر الرقمي، واحتلال مكانة حقيقية فيه، وانجاز خططنا الطموحة في حقل تكنولوجيا المعلومات عموماً وبالذات الأعمال الإلكترونية، يتطلب حزمة معتبرة وواعية لتشريعات تكنولوجيا المعلومات، تمتاز بالشمولية والتوازن، وأن تكون وليدة إبداع وطني شأنها شأن التكنولوجيا ذاتها القائمة على الإبداع.

القسم الثاني

الجزء العملي

الفصل الرابع

"دراسة تطبيقية على المصرف التجاري السوري"

المبحث الأول: واقع الخدمة المصرفية المقدمة في المصرف التجاري السوري.

المبحث الثاني: تحليل البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة.

ثانياً: الدراسة الوصفية.

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المبحث الأول

﴿ واقع الخدمة المصرفية في المصرف التجاري السوري ﴾

تم تأسيس المصرف التجاري السوري في بداية عام 1967 ليقدم النشاط الاقتصادي والتجاري السوري، وقد أحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم 913 تاريخ 1966/10/29 من دمج مصارف الشرق العربي والوحدة العربية وأمية وسورية والمهجر، وقد بلغ رأس مال المصرف عند إحداثه مائة وخمسون مليون ليرة سورية، وصدر عن السيد رئيس مجلس الوزراء القرار رقم 340 تاريخ 1993/12/30 بالموافقة على رفع رأس مال المصرف إلى مليار واحد ليرة سورية، ثم زيد رأس ماله إلى أربعة مليارات ليرة سورية بموجب القرار رقم 7/ تاريخ 1998/8/15.

وبموجب المرسوم التشريعي الصادر برقم 35 لعام 2006 والخاص بالمصرف التجاري السوري تم رفع رأسماله إلى سبعين مليار ليرة سورية .

يعدّ المصرف التجاري السوري من أهم المؤسسات المصرفية في سورية، ويستأثر بحيز واسع من النشاط المصرفي الإجمالي، حيث تقدّر حصته من إجمالي الميزانية العمومية للقطاع المصرفي بأكمله بنحو 80٪، ويستحوذ على أكثر من 70 ٪ من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلي.¹

وهدفه هو تمويل نشاطات التجارة الداخلية والخارجية بشكل يتوافق مع الخطة الاقتصادية، حيث تعدّ التجارة النشاط التقليدي في الاقتصاد السوري، ويقوم بها كلاً من القطاعين العام والخاص.

"والعمليات المصرفية تتضمن استثمار أو إقراض مدخرات الأموال المودعة من قبل الجمهور وفقاً للطلب وإمكانية استردادها من قبل المودعين أو استخدامها للدفع بواسطة الشيكات أو أي أسلوب آخر".²

ويحسب التصنيف الذي تجريه مجلة "The Banker" لأكبر ألف مصرف على المستوى العالمي، نلاحظ وجود المصرف التجاري السوري فقط ضمن هذه القائمة من بين المصارف العاملة في سورية.³

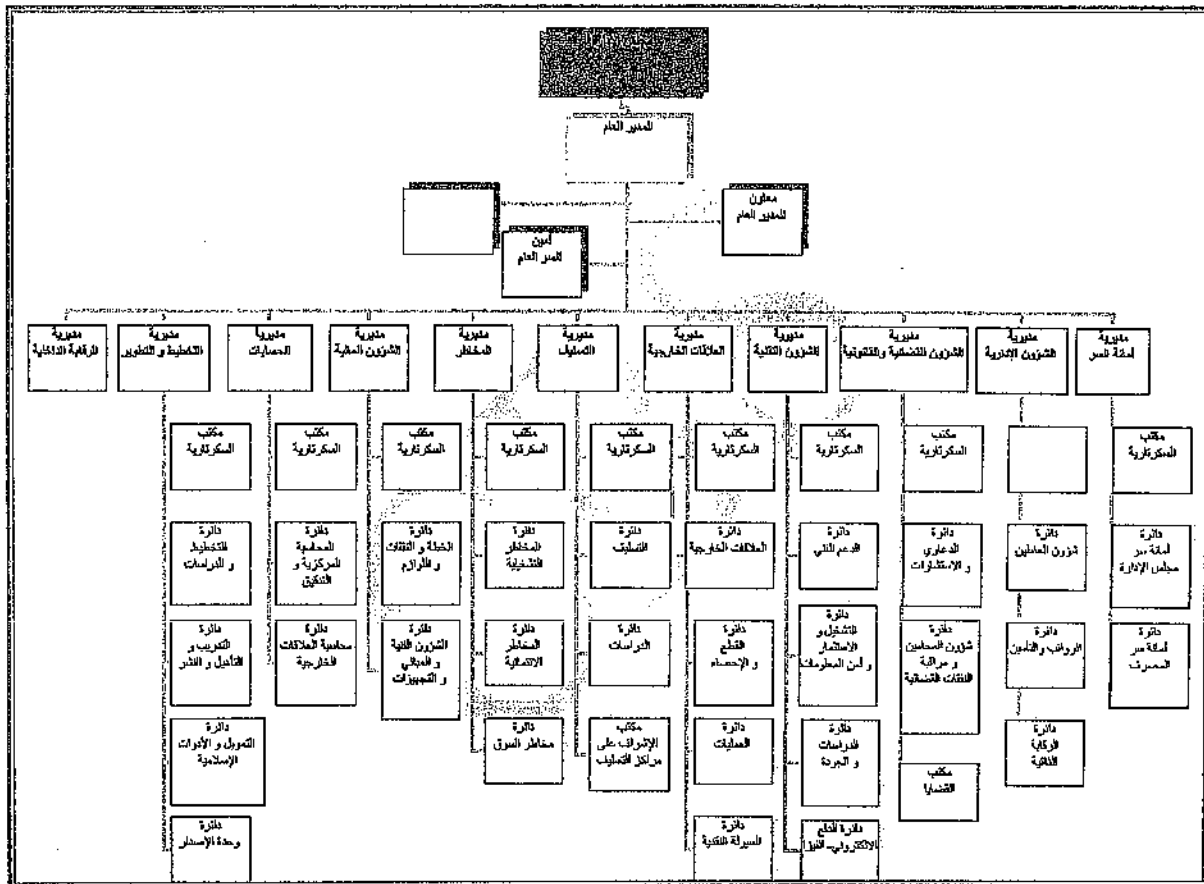
¹ - Commercial Bank of Syria. 14 February 2009.

http://www.cbs-bank.com/ComercialBank_content.php?sub_catid=52

² - Rose, peter S. and Sylvia C. Hudgings, (2008). OP.Cit, P.14.

³ - Financial Business Group , The Banker , Financial Times, July , 2005.

الشكل رقم (9)



3. بيان كيفية تحقق المنافع المحتملة للعميل.

Basmah AL- Khatib

4. استمرار النشاط الترويجي بتذكير العملاء بمزايا الخدمات المقدمة، ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم الرئيسية.¹

وفي ظل التوجيه من قبل القيادة الحكيمة للرئيس الدكتور بشار الأسد، للانطلاق بالاقتصاد وصولاً إلى التنمية الشاملة، وسعيًا بتكثيف الجهود في البحث عن وسائل وطرق اجتذاب وارتياح عالم التطور التقني والتخصصي، ووضعه في خدمة اقتصادنا الوطني؛ كان لا بدّ من تحقيق الإصلاح في جميع المجالات، وقد ركّزت الحكومة على تحقيق الإصلاح الاقتصادي بشكل عام والمصرفي بشكل خاص في ظل تنامي دور القطاع المصرفي، حيث أصبحت المصارف عصب الحياة في هذا الزمان ومحركة للاستثمارات وداعمة للتنمية.

وقد كان بدء العمل صدور القانون رقم 28 لعام 2001 الذي أجاز تأسيس مصارف على شكل شركات مساهمة مغفلة سورية خاصة أو على شكل شركات مشتركة مساهمة مغفلة سورية، حيث وضع هذا القانون ورسم البيئة التشريعية الناعمة لعمل المصارف. وبموازاة ذلك صدر المرسوم التشريعي رقم 34 لعام 2005 الخاص بسرية عمل المصارف، وأخضع لأحكام سرّ المهنة المصرفية كل المصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية بما فيها المصارف العاملة في المناطق الحرة السورية، كما أخضعها لأحكام الرقابة المصرفية المنصوص عليها في قانون مصرف سورية المركزي ونظام النقد الأساسي رقم 23 لعام 2002، وأحكام المرسوم التشريعي رقم 33 تاريخ 2005/5/1 الخاص بمكافحة غسل الأموال.

كما صدر المرسوم التشريعي رقم 35 لعام 2005 الذي ينص على إحداث مصارف إسلامية، تلتزم بممارسة الأعمال المصرفية المسموح بها على غير أساس الفائدة أخذاً وعطاءً، ووفقاً لصيغ المعاملات الإسلامية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، سواء في مجال قبول الودائع وتقديم الخدمات المصرفية الأخرى أو في مجال التمويل والاستثمار.

إنّ السوق المصرفية السورية بإطارها التشريعي والقانوني الذي هو قيد التحديث والتطوير المتواصلين، هي سوق واعدة وتوفّر فرصاً هامة للمصارف الراغبة في العمل بهذه السوق، وانفتاح هذه السوق سيعود بالفائدة على المصارف السورية بذاتها.

¹ - ناصر، محمد، وغيث التريمان، (2006). إدارة التسويق، دمشق: مطبعة دار الكتاب، ص 48-50.

ومن أهم فوائد تأسيس المصارف الخاصة في سورية ما يلي:
خلق المنافسة المطلوبة للخدمات المصرفية، وجذب الأموال الخارجية المطلوبة لتأسيس المصارف الجديدة، وتوفير مصدر هام لتمويل عمليات الاستثمار التي نحتاج إليها لتنمية الاقتصاد، وإدخال نظام حديث ومتطور في الإدارة، وخدمات مصرفية جديدة ومتطورة وغير ذلك.

ويبلغ عدد المصارف التجارية الخاصة في سورية تسعة مصارف، وهي: بنك بيمو السعودي الفرنسي، وبنك عودة، والبنك الدولي للتجارة والتمويل، والبنك العربي، وبنك بيبيلوس سورية، بنك سورية والمهجر¹، وبنك سوريا والخليج، وبنك الأردن سوريا، فرانس بنك، وثلاث مصارف إسلامية، هي: بنك الشام، وبنك سوريا الدولي الإسلامي، وبنك بركة الإسلامي "قيد الافتتاح".

وبدخول هذه المصارف الخاصة ذات رساميل ضخمة وخبرة وتكنولوجيا متطورة، فرض على القطاع المصرفي العام السوري والمصرف التجاري السوري خاصة تحديات إضافية في ضرورة التغيير والتحديث بأسرع ما يمكن، لمواجهة هذه المنافسة والعمل الحثيث للخدمة المتميزة التي تلائم احتياجات المتعاملين المتطورة، وتضمن تحقيق اتجاهات إيجابية تجاه المصرف وخدماته، فالعمل هو محور العمل المصرفي وأهم أسس نجاحه وحتى وجوده.

وقد شهد المصرف التجاري السوري حركة تحديث عامة، خاصة بعد زيارة السيد الرئيس الدكتور بشار الأسد للمصرف في 2005/1/3، وقد تمّ اطلاع السيد الرئيس على واقع المصرف وماضيه، وما يمكن لهذا المصرف أن يحققه من خلال مجموعة من المحاور الإستراتيجية التي يمكن أن يلعب فيها دوراً حيوياً في تمويل الاقتصاد وفتح قنوات تسويقية جديدة، وكذلك كيفية التعامل مع أجواء المنافسة التي تعطيها حافزاً أكبر من أجل عمل أفضل. ومن معالم التحديث في المصرف تطبيق الأتمتة الشاملة في جميع فروع المصرف، وتوسيع نطاق عمل المصرف بافتتاح فروع ومكاتب جديدة.

ولتوثيق الصلة بالمتعاملين خاصة وبالسوق المالي عامة، فقد أنشأت إدارة المصرف مكتباً صحفياً، وتم إنشاء موقع على الانترنت لعرض كافة القرارات الجديدة وتعريف المتعاملين بالقرارات التي صدرت أو التي ستصدر.²

¹ - القرار رقم 356 م ن / 4 حشر قائمة المصارف المسجلة في سجل المصارف لدى مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف (صادر عن مجلس النقد والتسليف) لعام 2008. <http://www.Syrianfinance.gov>. 15 Jan 2009.

² - سالم، شاهين، (2008)، الصيرفة: بحوث وتطبيقات. حلب، سورية: تون 4 للطباعة والنشر. ص 200.

ويعدّ المصرف التجاري السوري من أكبر المصارف العاملة في القطر من حيث عدد الفروع وتوسّع شبكة انتشارها، حيث يبلغ عدد الفروع 56 فرعاً موزعاً في كافة المحافظات والمدن الرئيسية السورية، إضافة إلى 50 كوة للصرافة¹ و 26 مكتباً خدمياً منتشرة في جميع المناطق التي لها تماس مع السياح والضيوف الوافدين إلى القطر. ووصل عدد الصرافات المركّبة في كافة المحافظات والقرى والأحياء الفرعية 452 صرافاً آلياً، موزعين في أماكن الأسواق التجارية والجامعات وتجمّع المؤسسات، منها: 284 صرافاً بالخدمة، و 161 صرافاً سيتم وضعها في الخدمة قريباً، و 7 صرافات قيد التركيب، وهناك مواقع جديدة للصرافات قيد التجهيز عددها 37 موقعاً سيتم وضعها في الخدمة لاحقاً بعد تهيئة مواقعها وخطوط الاتصال اللازمة.

كما تتوفر خدمة نقاط البيع (POS) لتسهّل على أصحاب المحلات التجارية عملية البيع باستخدام البطاقات العالمية، وتضمن لهم قبض قيمة مبيعاتهم بطريقة آمنة وسريعة.

وقد بلغ عدد أجهزة POS الموزعة على الفنادق والتجار في سورية 40 جهاز، وهناك مشروع لتركيب 1000 جهاز POS في العام الحالي².

أما بالنسبة للخدمات المقدّمة في المصرف التجاري السوري بحسب المادة رقم 4 من نظام عمليات المصرف التجاري السوري، فإنّ الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف إلى عملائه تشمل قبول الودائع بكل أنواعها والأمانات وتحصيل السندات والشيكات وقسائم السندات المالية ووثائق الشحن وفتح الاعتمادات المستندية وإصدار الشيكات والحوالات وكذلك القيام بأعمال الوكالة والإدارة والإنابة وطرح القروض العامة والخاصة أصولاً للاكتتاب العام وغيرها من الخدمات المصرفية.

ويمكن ذكر بعض الخدمات والتسهيلات التي يقدمها المصرف التجاري السوري كما يلي:

1. الصناديق الحديدية للأمانات: تتوافر حالياً لدى المصرف التجاري السوري مجموعة من الصناديق الحديدية للأمانات وبأحجام مختلفة وفي عدة محافظات، والأجور السنوية للصناديق الحديدية للأمانات على النحو التالي: الصندوق الصغير 5000 ل.س.، الصندوق الوسط والكبير 7500 ل.س.

¹ - سورية، المصرف التجاري السوري. التقرير السنوي. دمشق، 2007، ص 25.

² - مقابلة مع الأستاذ باسم السعيد، مدير مركز التقنية، المصرف التجاري السوري. دمشق 2008/12/1.

2. يقدم المصرف التجاري السورية خدمة التحويل بين المحافظات لمن لديه حساب المصرف التجاري السوري مجاناً، ويستمر المصرف باقتطاع عمولة خمسة بال عشرة آلاف لمن ليس له حساب على أن لا تقل عن 50 ليرة سورية.
 3. طرح التعامل بالجاري المدين لشرائح جديدة من المتعاملين كالأطباء والمحامين والصيدلة والمخبريين والمهندسين، والفنادق والمطاعم ومحطات الوقود ولتجار الجملة والمفرق.
 4. أقر المصرف التجاري السوري التعليمات التنفيذية الخاصة بمنح قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل لتمويل المشاريع، إضافة إلى ذلك فقد طرح المصرف حديثاً عدة تسهيلات جديدة بشروط مميزة وعمولة منخفضة منها قرض سيارة سياحية جديدة، وقرض الإكساء وسخانات الطاقة الشمسية والمصاعد.
- أما بالنسبة لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري، فهناك خطوات قطعها المصرف في مجال التكنولوجيا وما زال قيد التطوير والتحديث، حيث انتهى من أتمتة أعمال المصرف وتم تطبيق نظام *Inter Branching* الذي سمح لأي متعامل أن يسحب من رصيد حسابه المفتوح لدى المصرف وإن كان بمحافظة أخرى، كما حقق نقلة مهمة في عملية التحويلات السريعة الآنية بحيث اختلفت آلية العمل المتبعة وأصبح المصرف يقدم الخدمات المصرفية السريعة، كما قدم المصرف خدمة كشف حساب للمتعاملين عبر موقعه الإلكتروني على الانترنت. www.cbs-bank.sy، إضافة إلى إمكانية التعرف على كل خدمات المصرف التي يقدمها، ومواقع الصرافات الآلية المنتشرة في أنحاء سورية وحالتها التشغيلية، كما يعرض كل ما يتعلق بالبطاقات الالكترونية التي أصدرها المصرف.
- ويستعد المصرف لإطلاق موقعه الإلكتروني الخاص بخدمات البطاقات الالكترونية الصادرة عنه www.cbs-cards.com.
- وأضاف المصرف استثماراً جديداً لقاعدته التكنولوجية، تتمثل بأتمتة نظام الدور بشكل يؤدي إلى آلية أبسط في التعامل ما بين العميل والموظف، ويقلل من حجم الأخطاء المحتملة، كما يقلل من مدة الانتظار التي يستغرقها العميل لانجاز العملية التي يرغب بها.

أما بالنسبة لتطبيق خدمة الصراف الآلي في السوق المصرفية السورية، فهي من أكثر الخدمات الإلكترونية تطبيقاً لأنها تشمل شريحة كبيرة من المواطنين، فقد نفذ المصرف مشروع الدفع الإلكتروني الذي سوف يساهم بشكل ملحوظ في تخفيف عبء التعامل بالنقد الورقي من خلال نشر الصرافات الآلية وأجهزة (POS)، وكذلك في خدمات الفوترة الإلكترونية إذ بدأ بتقديم خدمة دفع فواتير الهاتف المحمول والثابت عبر صرافاته الآلية. كما يعمل المصرف على استكمال عمليات الفوترة الإلكترونية لكل من المالية والاتصالات والكهرباء. وكان المصرف قد بدأ تجربة إلغاء التعامل النقدي على المنافذ الحدودية حيث بدأ بتنفيذ نصيب الحدودي مع الأردن، وطرح بطاقات الكترونية مسبقة الدفع، خففت بصورة كبيرة من حركة التعامل النقدي حيث وضع شبكة وبرنامجاً جمع كلاً من التأمين والجمارك.

وسعى المصرف إلى الربط مع عدد من المصارف العاملة في القطر، لتمكين حاملي كافة البطاقات الإلكترونية من استخدام صرافات التجاري السوري، والذي يتيح أيضاً لحاملي بطاقات المصرف التجاري السحب من صرافات تلك المصارف.

كما قدّم المصرف خدمة دفع الأقساط الشهرية للمقترضين من المصرف العقاري عن طريق الصرافات الآلية التابعة للمصرف التجاري. وعمل على توطيد رواتب عدد كبير من المؤسسات العامة والخاصة في سورية، وبذلك يكون المصرف قد ساهم بصورة فاعلة في نشر ثقافة الانتقال من النقد الورقي إلى النقد الإلكتروني.

وطرح المصرف بطاقة الدفع الإلكتروني بالعملة المحلية وبالعملة العالمية وبطاقات مسبقة الدفع، وأصدر بطاقة ائتمانية (خمس مئة فوق الراتب)، حدّها الأعلى سحب مبلغ خمسين ألف ليرة سورية، وقد حددت شروط معينة للشخص للحصول على هذه البطاقة من حيث التأكد من توطيد راتبه ووجود كفلاء له.

ورغبة بتتبع منتجات المصرف فقد أصدر مؤخراً في 2009/1/11 البطاقة الائتمانية مئة فوق الراتب. كما أطلق بطاقات ائتمانية جديدة وقيم جديدة وصلت إلى 500 ألف ليرة سورية للبطاقة الذهبية، و300 ألف ليرة لبطاقة البلاتين، و100 ألف ليرة سورية للبطاقة الفضية. ووصل عدد البطاقات المصدرة من كل نوع:

البطاقات المحلية: 228144 بطاقة.

البطاقات الحدودية: 247512 بطاقة.

العالمية: 1587 بطاقة.

50 فوق الراتب: 7538 بطاقة.

البلاطينية: 220 بطاقة.

الفضية: 81 بطاقة.

الذهبية: 785 بطاقة.

البطاقات المجددة: 83590 بطاقة.¹

و يساعد نظام العمل بالبطاقة الائتمانية على تحليل سلوك العملاء، واستتباط استراتيجيات تسويق أكثر فعالية، علاوة على تحسين الخدمة ومن ثم تقوية فرصة الاحتفاظ بالعميل.

لذلك فإنّ ازدياد أعداد التجار والمتعاملين الذين يقبلون التعامل بالبطاقات يؤكّد ما لاستخدام هذه البطاقات من فوائد تحقّقها لهم، حيث إنّ قبول التجار للبطاقات يحميهم من قبول الأموال النقدية المزوّرة أو الشيكات بدون رصيد، ومع انفتاح الأسواق وتطوّر الاتفاقيات الدولية والتي تهدف إلى تحرير التجارة الدولية، كانت البطاقات الالكترونية إحدى وسائل زيادة التبادل التجاري وزيادة المبيعات وتسهيل أمور البيع لدى التجار، وهذا يحمل في طياته فائدة للتاجر وللإقتصاد السوري بشكل عام، يضاف لذلك إن قبول استخدام البطاقات لدى التجار والمتعاملين يخفف من مخاطر نقل الأموال النقدية وعدم تعرضها للسرقة، وتسهيل أمور السيّاح والمغتربين السوريين وكذلك تأمين عملة محلية لهم بسهولة ويسر. والفائدة الكبرى من استخدام البطاقات الالكترونية في سورية في حال توفّر وانتشار وسائل الاتصال الحديثة هو تشجيع التجارة الالكترونية التي تمكّن الشركات التجارية في سورية من عرض منتجاتها على مواقع الانترنت لبيعها، وبذلك يستطيع أي شخص أن يدخل إلى هذه المواقع لشراء المنتجات والدفع بواسطة البطاقات العالمية، وهكذا تزداد مبيعات التجار وتفتح آفاق جديدة إلى العالم الخارجي.

¹ - مقابلة مع الأستاذ باسم السعيد، مدير مركز التقنية، المصرف التجاري السوري. دمشق 2008/12/1.

إن اعتماد التكنولوجيا في المصرف التجاري السوري قد ساهم في إطلاق خدمات جديدة في نطاق الصيرفة الإلكترونية، حيث يقدم المصرف خدمة الإشعار الإلكتروني *E-Notification* التي تمكن حامل البطاقة من الاطلاع على الحركات المالية المنجزة بواسطة بطاقته المصرفية، وذلك بإرسال رسالة قصيرة إلى هاتفه المحمول أو رسالة إلكترونية إلى بريده الإلكتروني.

ومن الخدمات التي يقدمها المصرف عبر الهاتف المحمول، خدمة تسديد فواتير الهاتف المحمول MTN أو Syriatel عبر الرسائل القصيرة SMS للخطوط لاحقة الدفع.

وقد قامت المصارف السورية بالاشتراك بمؤسسة SWIFT، وتستخدم هذه المصارف الشبكة للقيام بعمليات التحويل، ولكل مصرف عنوان على هذه الشبكة، فعنوان المصرف التجاري السوري على شبكة السويفت هو CMSYSYDA¹.

أما بالنسبة للتوقيع الإلكتروني فقد صدر القانون رقم 4 بتاريخ 2009/2/25 القاضي بتطبيق أحكام قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة، كما ينص على إحداث هيئة عامة تسمى "الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة" التي ستتولى مهمة تقديم خدمات التوقيع الإلكتروني على شبكة الإنترنت.

وكذلك الشيك الرقمي حيث يعدّ بديل عن الشيك العادي، فهو يحمل نفس المعلومات في الشيك العادي، ولكن يكتب باستخدام وسيلة إلكترونية ويتم توقيعه بتوقيع إلكتروني. وعليه لا يتم اعتماد الشيك الرقمي إلا بالبلاد التي تعترف بالتواقيع الإلكترونية.

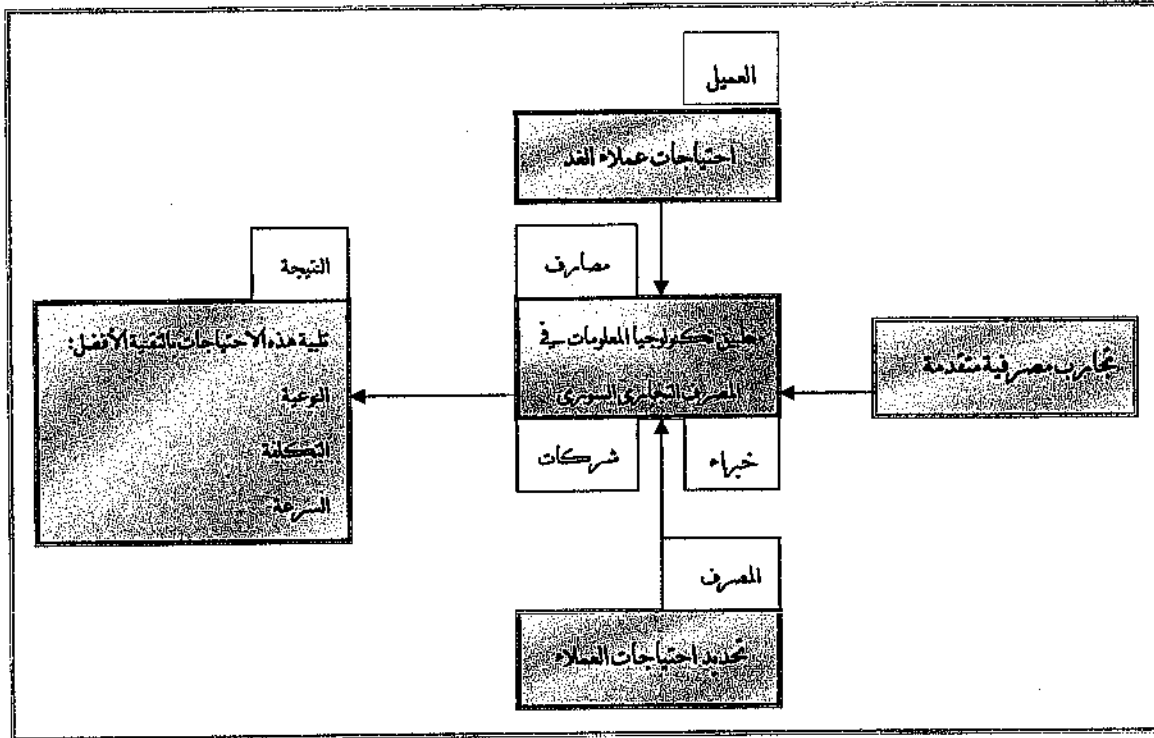
أما الصيرفة عبر الهاتف فهي تعدّ من الخدمات المتقدمة، ويلاحظ عدم انتشارها بشكل كبير في سورية، بسبب ضعف الوعي المصرفي وعدم المعرفة الكافية باستخدام هذه الخدمة. ويمكن للمصرف تقديم هذه الخدمة للعموم كخدمة إعلامية يمكن للعملاء غير المشتركين التعامل بها، كمعرفة أسعار الصرف، وأسعار الفوائد...

ويرأي الباحثة: إن مستقبل المصرف لا يعتمد فقط على خدمة العميل بواسطة الفروع الموزعة في مختلف المناطق بل أكثر على البيئة التكنولوجية الحديثة، لذلك فإن على المصرف أن يدرس تطوّر الثقافة التكنولوجية لدى عملائه، ومدى قبول هذه الخدمات الإلكترونية قبل وضع إستراتيجية في هذا المجال.

¹ - <http://www.swift.com> in 22nov2008 .

والشكل التالي يوضح استعدادات المصرف في مواكبة التكنولوجيا المصرفية:

الشكل رقم (10)



"استعدادات المصرف التجاري السوري في مواكبة التكنولوجيا المصرفية"

المصدر: من إعداد الباحثة.

إنّ استيعاب التكنولوجيا المتطورة في أعمال المصارف السورية يشكل حجر الأساس في عملية تطوير وتنمية هذه المصارف، ومساندة الجهود الرسمية على محور الانفتاح والتحديث الاقتصادي عموماً، وذلك بالتعاون على إيجاد بنية أساسية مشتركة وفعّالة وموحدة بين كافة المشاركين في القطاع المالي والمصرفي السوري.

وقد لاحظت القائمة بالبحث من خلال الزيارات الميدانية لفروع المصرف واللقاءات مع العديد من الموظفين والمتعاملين من مختلف الشرائح أنّ:

1. المصرف التجاري السوري يواجه مسيرة التطوير والتحديث، وببذل جهوداً كبيرة من أجل تطوير الخدمات المصرفية وتحسين أسلوب تقديمها، حيث بدأ المصرف بتقديم بعض الخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت وهي:

- تقديم طلب بطاقة فيزا إلكترون.
- بيان حركات البطاقة.
- كشف حساب جاري.

2. ومن خلال اللقاءات مع بعض المتعاملين بالمصرف استدلّت القائمة بالبحث أنه يوجد نقص بمعرفة العميل للخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف أو التعديلات على الخدمات المقدّمة، بسبب عدم وجود سياسة دعائية وإعلان مناسبة لحجم أعمال المصرف التجاري السوري وخدماته، حيث من الضروري تكثيف الإعلانات الموجهة للمتعاملين سواء منشورات أو كتيبات أو إعلانات بالتلفاز أو بالإذاعة، وغالباً ما تقتصر معرفة العميل بخدمات المصرف الجديدة من خلال زيارته إلى المصرف وسؤاله عن أحد الخدمات.

لذلك ترى الباحثة أنه يوجد قصور باستخدام المزيج الترويجي للمصرف التجاري وفروعه. علماً أنّ المصرف يعلن عن خدماته الجديدة عبر موقعه الإلكتروني على الإنترنت، ولكن وجود هذا الموقع غير كافٍ، بل يجب جذب وتشجيع العملاء للاستفادة من الموقع والخدمات المقدّمة من خلاله، حيث تقوم استراتيجيات التسويق في هذا الميدان على تقديم برامج تحفيزية إلى جانب برامج الترويج والتوعية، لأنّ موقع البنك الإلكتروني يتعين أن يتيح للمستخدم البقاء في الموقع لأنّ انتقاله إلى مواقع خدمية أخرى قد لا يعيده إلى موقع البنك، خاصة أنّ الكثير من المؤسسات غير المصرفية تقدّم خدمات مصرفية من موقعها مباشرة.

3. ولاحظت القائمة بالبحث أيضاً البطالة المقتنّة الموجودة في المصرف التجاري السوري، بحيث نجد بعض الموظفين من المصرف يملكون خبرة مصرفية، ويقومون بعملهم بشكل جيد، والبعض الآخر لا يملك تلك الخبرة، مما ينعكس سلباً على عمل الموظف الكفاء. وقد حاول المصرف حل المشكلة باستيعاب البطالة المقتنّة في نظام الورديتين الذي بدأ العمل به بتاريخ 2008/6/1، وإعادة هيكلة المصرف وافتتاح فروع ومكاتب جديدة.

4. ومن مميزات المصرف التجاري السوري :

- أن لديه خدمة الصراف الآلي والمنتشرة في عدة مناطق.
- يتعامل المصرف مع بطاقة فيزا إلكترون العالمية.
- أتمتة إجراءات العمل بالمصرف.

5. ولوحظ أن غالبية المصارف في سورية تقدّم نفس الخدمات سواء كانت هذه المصارف عامة أو خاصة، ولكن تختلف بطريقة تقديم الخدمات المصرفية وأسلوب التعامل مع العملاء.

6. ولدى زيارة القائمة بالبحث إلى المصرف التجاري السوري، استدلّت على أنه مصرف يمتلك مقومات كبيرة فهو من أفضل المصارف العاملة في سورية، وحتى في ظل هذه المنافسة التي بدأت تشهدها الساحة المصرفية في الآونة الأخيرة، لكن يحتاج في هذه الفترة إلى عاملين أساسيين هما أولاً: توفر كادر مصرفي يتمتع بخبرات مصرفية جديدة تخضع للتدريب بشكل دوري نظراً لأن العمل المصرفي في تطوّر مستمر، وثانياً: يحتاج المصرف إلى التركيز على التسويق المصرفي بكافة عناصره (عناصر المزيج التسويقي)، وهذا ما تركّز عليه المصارف الأخرى لاختراق السوق.

ويرأي كباحثة: أنه مع تقارب الميزات والأنظمة وشروط العمل بين المصارف العامة والخاصة، إلا أنه تبقى ضمانات الدولة للمصارف الحكومية، عنصراً لا يتوفر للمصارف الخاصة حتى مع صدور قانون لضمان الودائع في المصارف الخاصة، وستبقى المصارف الحكومية هي الأقوى والأقدر فهي تملك شبكة واسعة وكبيرة من المراكز والفروع، وتغطي جميع أنحاء القطر وسيبقى المصرف الحكومي رائداً على خارطة المصرفية.

المبحث الثاني:

تحليل البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة.

ثانياً: الدراسة الوصفية.

ثالثاً: تحليل نتائج الدراسة الميدانية واختبار الفرضيات.

المبحث الثاني

تحليل البيانات وإيجاد العلاقة بين المتغيرات

يتناول هذا المبحث الإجراءات التي اتبعتها الباحثة لغرض تحقيق أهداف الدراسة، ومعرفة دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري، وذلك من وجهة نظر أفراد عينات الدراسة، ويستعرض المبحث مجتمع الدراسة وعينتها، وخطوات الحصول على البيانات المطلوبة من عينة الدراسة متضمنةً خصائص مفردات عينات الدراسة، كما يتضمن هذا المبحث وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وكذلك عرض للأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

أولاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين في المصرف التجاري السوري ومن المتعاملين معه، حيث وزعت 400 استمارة استبيان على عينة من العاملين والمتعاملين مع المصرف التجاري السوري، أما الاستثمارات المستردة فقد تمّ دراستها والتعامل معها وحذف الاستثمارات غير الصالحة للدراسة، وتمّ تلخيص هذه العملية في الجدول التالي:

الجدول رقم (3)

المصرف	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
العاملين	120	104	-	104	86.7%
المتعاملين	280	256	6	250	89.3%
المجموع	400	360	6	354	88.5%

توزيع الاستبيان

* المصدر: من إعداد الباحثة.

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة الاستجابة الكلية على الاستبيان المطروح تساوي (88.5%) وهي نسبة مقبولة للاستجابات.

2- أداة الدراسة:

تمثلت أداة الدراسة في استبانه قامت الباحثة بتصميمها بما يخدم البحث وبالشكل الذي يمكنها من الحصول على البيانات حول الظاهرة قيد الدراسة، وذلك بعد الاطلاع على الأدبيات والدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة، ومن توجيهات الأستاذ المشرف على الدراسة وما أبداه من ملاحظات موضوعية ساهمت في تطوير الاستبانه.

وتتألف الاستبانه من قسمين رئيسيين:

❖ القسم الأول: ويتضمن مجموعة من البيانات المتعلقة بالخصائص الشخصية لأفراد عينة الدراسة من حيث: الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، وذلك لتوصيف العينة.

❖ القسم الثاني: يتضمن مجموعة من الأسئلة التي تقيس متغيرات الدراسة، وتبين دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية بالمصرف التجاري السوري.

وقد تمّ تصميم الاستبيان وفق مقياس ليكرت الخماسي في طريقة اختيار الإجابات المتعلقة بالأسئلة الخاصة بالدراسة.

3- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.16) (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) التي تتناسب مع التطبيقات الاقتصادية والاجتماعية لإجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تمّ جمعها في هذه الدراسة.

والأساليب الإحصائية هي نوعان:

Descriptive Statistic Methods

أ- أساليب الإحصاء الوصفي:

استخدمت الباحثة منها:

Frequencies

• التكرارات والنسب المئوية .

وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة.

Means

• المتوسطات الحسابية.

وهي أحد مقاييس النزعة المركزية، استخدمت للحصول على متوسط لإجابات عينة البحث، أما وسط الاختيار والبالغة قيمته (3) فقد تم احتسابه من خلال جمع مستويات مقياس ليكرت المستخدمة وهي:

(1) غير موافق على الإطلاق، (2) غير موافق، (3) محايد، (4) موافق، (5) موافق بشدة، فيكون:

$$5 + 4 + 3 + 2 + 1$$

$$3 = \frac{\quad}{5} = \text{وسط الاختيار للبند الواحد}$$

5

Standard deviation

• الانحرافات المعيارية.

لمعرفة مدى التشتت المطلق للقيم حول أوساطها الحسابية.

ب- أساليب الإحصاء الاستدلالي (الاستنتاجي): *Inferential Statistic*

Methods استخدمت الباحثة الآتي:

• معامل الارتباط الخطي البسيط (بيرسون): *Pearson Correlation Coefficient*

من أجل دراسة الارتباط بين متغيرين كميين، حيث يأخذ معامل الارتباط القيم في المجال $[-1, 1]$ ، فإن كان معامل الارتباط سلبياً كان الارتباط سلبياً (العلاقة عكسية)، وإن كان معامل الارتباط ايجابياً كان الارتباط ايجابياً (العلاقة طردية).

• تحليل الانحدار الخطي البسيط: *Simple Regression*

لدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين متغير تابع ومتغير مستقل.

• تحليل التباين أحادي الجانب: *ONE-WAY ANOVA*

لمعرفة إذا كان هناك اختلاف جوهري بين العينات.

• اختبار المقارنات البعدية: LSD

اختبار المقارنات البعدية يقيس الاختلافات بين المجموعات بحيث يحدد إلى أي مجموعة تعود هذه الاختلافات.

• اختبار (مان ويتني) Mann –Whitney U

بهدف إبراز الفروقات إن وجدت بين العاملين في المصرف التجاري السوري والمتعاملين معه، لأن هذا الاختبار يعد من الأساليب الإحصائية اللامعلمية المستخدمة كبديل لاختبار (T) الإحصائي المعلمي، والذي يستخدم للمقارنة بين مجموعتين عندما تكون البيانات مقاسه بمقياس نسبي لفحص هل تنتمي المجموعتان إلى مجتمع واحد أم لا.

• اختبار (Two- independent sample t-test):

وهو أحد الاختبارات العلمية ويستخدم من أجل اختبار إن كان متوسطي متغيرين كميين مستقلين يختلفان بشكل معنوي أم لا.

4- اختبار صدق وثبات أداة الدراسة:

يعرّف صدق أو صلاحية أداة المقياس (*Validity*) على أنها قدرة هذه الأداة على قياس الشيء الذي صممت من أجله بدقة، ولاختبار صدق المقاييس المستخدمة إحصائياً قامت الباحثة بالتالي:

1- عرض الاستبانة للتحكيم على مجموعة من الأساتذة المختصين في قسمي الإدارة والإحصاء في جامعة دمشق، كما تمّ عرضها على عدد من المدراء ورؤساء الأقسام في المصرف عينة البحث للتأكد من طريقة صياغة الأسئلة ووضوحها ومدى تناسبها مع الموضوع، وقامت الباحثة بإجراء كافة التعديلات التي طلبها الأساتذة من حيث الإضافة والتعديل والحذف، وفي ضوء ذلك تم إعداد الاستبانة بصورتها النهائية كما هو موضح في الملحق (1).

2- اختبار صدق الاستبانة من خلال استخدام معامل الاتساق الداخلي الذي يقيس مصداقية كل بند من بنود الاستبانة وحساب مستوى معنويته، وذلك من أجل قياس مدى توافق الإجابات مع بعضها البعض، وهذا يعني إذا قمنا بتوزيع الاستمارات مرة أخرى على

نفس العينة التي تم توزيع الاستمارات عليها، سنصل إلى النتائج نفسها. ولقد اتضح من خلال نتائج التحليل الإحصائي لمصادقية بنود الاستبانة المبينة في الجدول رقم (4) أن جميعها معنوية، وهذا يعني أن جميع بنود الاستبانة تتمتع بالمصادقية، وعليه فإن الباحثة اعتمدت جميع بنود وفقرات الاستبانة دون حذف أي منها كونها كلها معنوية.

جدول رقم (4)

درجة مصادقية النتائج المحققة

من كل بند من بنود الاستبانة باستخدام معامل الاتساق الداخلي

رقم البند	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية P	رقم البند	معامل الاتساق الداخلي	المعنوية P
القسم الأول	استخدام تكنولوجيا المعلومات	0,000	القسم الرابع	تطبيق تكنولوجيا المعلومات	0,000
س7	0,463	0,000	س12	0,334	0,000
س8	0,562	0,000	س18	0,573	0,000
س9	0,720	0,000	س6	0,562	0,000
س41	0,380	0,000	س30	0,713	0,000
القسم الثاني	تسويق الخدمات المصرفية	0,000	س40	0,360	0,000
س13	0,596	0,000	القسم الخامس	معوقات التطبيق	0,000
س31	0,352	0,000	س19	0,401	0,000
س32	0,767	0,000	س20	0,462	0,000
س33	0,779	0,000	س21	0,561	0,000
س34	0,852	0,000	س22	0,519	0,000
س35	0,632	0,000	س23	0,562	0,000
س36	0,896	0,000	س24	0,406	0,000
س37	0,590	0,000	القسم السادس	الميزة التنافسية	0,000
س38	0,403	0,000	س25	0,569	0,000
س39	0,204	0,000	س27	0,667	0,000
القسم الثالث	مستوى أداء الخدمة	0,000	س26	0,430	0,000
س10	0,546	0,000	س28	0,634	0,000
س14	0,653	0,000	س29	0,702	0,000
س15	0,704	0,000	القسم السابع	المتعاملين مع المصرف	0,000
س16	0,694	0,000	س42	0,620	0,000
س17	0,619	0,000	س43	0,660	0,000
س11	0,703	0,000	س44	0,703	0,000
			س45	0,770	0,000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS

وقامت الباحثة بتوزيع أداة المقياس على عينة استطلاعية مكوّنة من (30) مفردة لعدد من الفقرات (25) فقرة وذلك لمدة أسبوعين ، وتمّ التوصل إلى النتائج نفسها. وللتحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، (Reliability) قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) وذلك من خلال برنامج (SPSS 16)، وتوضح النتائج الواردة في الجدول رقم (5) أن قيمة معامل ألفا لبنود وفقرات الاستبيان كلها أكبر من (60%) و هو الحد المقبول إحصائياً في هذا الاختبار، وبلغ معامل الثبات لكامل الاستبيان (86%)، ويعد هذا مؤشر على أن أداة المقياس المستخدمة تتمتع بدلالات ثبات مناسبة، وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

جدول رقم (5)

قيمة معامل ثبات المقياس: اختبار (Alpha Cronbach's)

الترتيب	المقياس	عدد الأسئلة	معامل الثبات
1	استخدام تكنولوجيا المعلومات	4	0,68
2	تسويق الخدمات المصرفية	10	0,82
3	مستوى أداء الخدمة	6	0,64
4	تطبيق التكنولوجيا	5	0,62
5	معوقات التطبيق	6	0,64
6	الميزة التنافسية	5	0,67
7	المتعاملين مع المصرف	4	0,63
8	كامل الاستبيان	40	0,86

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS

مما سبق نرى أن الفقرات المستخدمة تتمتع بالصدق والثبات اللازمين للقيام بالتحليل الإحصائي واختبار صحة الفرضيات من دون حذف أية عبارة من عبارات المقياس المستخدم.

ثانياً: الدراسة الوصفية

1- وصف عينة الدراسة:

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى بعض الجداول والرسومات البيانية التي توصف عينة الدراسة، وتم تلخيص النتائج على الشكل التالي:

أ- توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

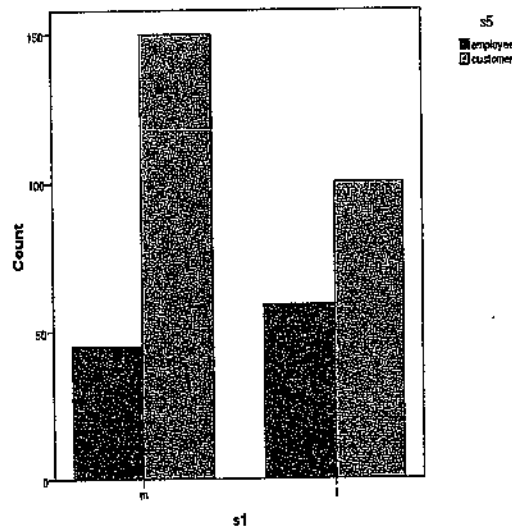
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

جدول رقم (6)

الجنس	العاملين		العملاء	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	45	%43.3	150	%60
انثى	59	%56.7	100	%40

التوزيع النسبي لعينة الدراسة تبعاً لمتغير الجنس

يلاحظ من خلال الجدول السابق بأن (%43.3) من العاملين في المصرف من الذكور، بينما (%56.7) من الإناث وهي نسبة جيدة مقارنة مع عمل الإناث في القطاعات الأخرى. أما بالنسبة لعملاء المصرف فإن (%60) من المتعاملين الذين شملتهم عينة الدراسة من الذكور مقابل (%40) من الإناث أي يغلب على أفراد عينة الدراسة من عملاء المصرف الطابع الذكوري.



الشكل رقم (11) توزيع أفراد العينة حسب الجنس

ب- توزيع أفراد العينة حسب العمر:

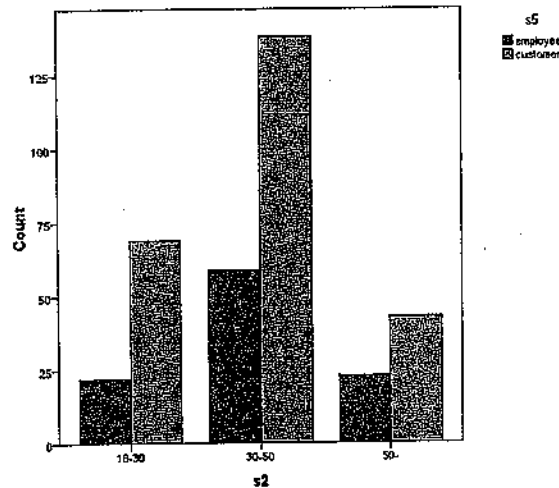
يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب العمر:

جدول رقم (7)

العمر	العاملين		العملاء	
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات
18 إلى أقل من 30	%21.2	22	%27.6	69
30 إلى أقل من 50	%56.7	59	%55.2	138
أكثر من 50 سنة	%22.1	23	%17.2	43
المجموع	%100	104	%100	250

توزيع أفراد العينة حسب العمر

بالنسبة للعاملين في المصرف: توزعت أعمار عينة الدراسة من العاملين في المصرف التجاري السوري بين الفئة الأولى والثانية والثالثة، إذ تركز معظمها في الفئة الثانية وهي (من 30 - 50) بما نسبته (%56.7) وهي فئة عمرية تتناسب مع المراكز الوظيفية وطبيعة العمل في المصرف، ثم الفئة الثالثة (أكثر من 50 سنة) بنسبة (%22.1) وهي فئة تملك خبرات عملية متراكمة في العمل المصرفي، ثم الفئة الأولى (18 إلى أقل من 30) بنسبة (%21.2). أي أن معظم الفئات العاملة في المصرف التجاري السوري من الشباب القادرين على العمل. أما بالنسبة لعينة العملاء: يلاحظ من الجدول أن الغالبية العظمى من عملاء المصرف التجاري السوري كانت تتراوح أعمارهم بين (30 - 50) عاماً.



الشكل رقم (12) توزيع أفراد العينة حسب العمر

ج - توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

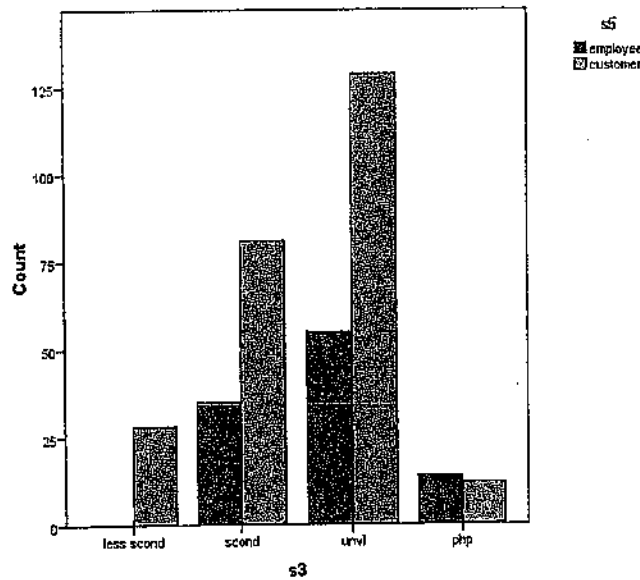
جدول رقم (8)

المؤهل العلمي	العاملين		العملاء	
	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية
مادون الثانوية	-	-	28	%11.2
ثانوية أو ما يعادلها	35	%33.7	81	%32.4
جامعية	55	%52.9	129	%51.6
دراسات عليا "ماجستير، دكتوراه"	14	%13.5	12	%4.8
المجموع	104	%100	250	%100

توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

بالنسبة للعاملين في المصرف: يلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد عينة الدراسة من العاملين في المصرف التجاري السوري هم من حملة الإجازة الجامعية، وقد بلغت نسبتهم (%52.9)، وبذلك تكون النسبة الأكبر من مستويات التأهيل العلمي الأخرى، وهذا يشير إلى وجود درجة من التأهيل العلمي الكافية نسبياً لدى العاملين في المصرف التجاري السوري، بينما بلغت نسبة التأهيل مادون الجامعي (%33.7) وهذه الفئة بحاجة للتأهيل والتدريب أكثر من حملة الإجازة الجامعية، وحقق حملة شهادة الدراسات العليا (ماجستير، دكتوراه) ما نسبته (%13.5)، وهذا مؤشر على أن المصرف التجاري السوري يستقطب كوادر بشرية ذات مستويات علمية عالية، الأمر الذي ينعكس بشكل إيجابي على تطوير العمل المصرفي وتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف.

أما عملاء المصرف: يلاحظ من الجدول السابق أن النسبة العظمى من أفراد عينة الدراسة من حملة الإجازة الجامعية (%51.6)، ثم ثانوية أو ما يعادلها بنسبة (%32.4).



الشكل رقم (13) توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

د - توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

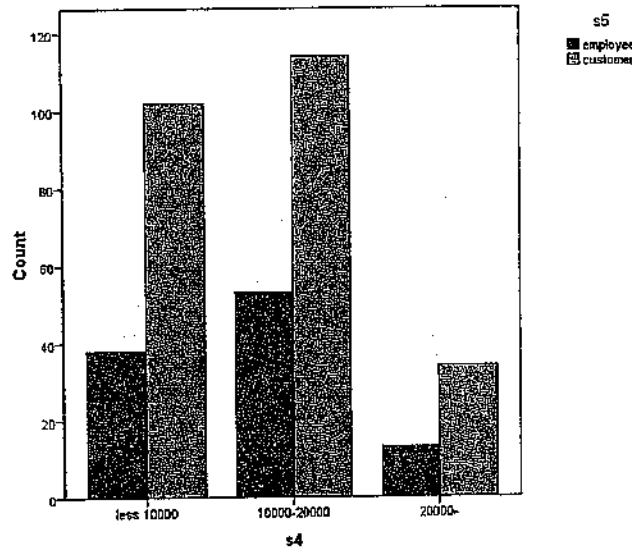
جدول رقم (9)

العمر	العاملين		العملاء	
	النسبة المئوية	التكرارات	النسبة المئوية	التكرارات
أقل من 10000 ل.س	%36.5	38	%40.8	102
20000- 10000	%51	53	%45.6	114
أكثر من 20000 ل.س	%12.5	13	%13.6	34
المجموع	%100	104	%100	250

توزيع أفراد العينة حسب الدخل

بالنسبة للعاملين في المصرف: يتضح من الجدول السابق بأن النسبة العظمى من إجابات عينة الدراسة دخلهم بين (10000 - 20000) ل.س بنسبة (51%)، وهذا يعود لزيادة نسبة الحوافز للعاملين في المصرف استكمالاً لخطوات التحديث والتطوير التي يشهدها المصرف التجاري السوري، حيث تم إقرار نظام تقييم الأداء والحوافز الجديد الذي تم تطويره داخل المصرف، ويعتمد هذا النظام بشكل كبير على تقييم أداء الفعالية، وربط جميع فروع

المصرف ببعضها من خلال زيادة سقف الحوافز وبالتالي زيادة الربح الإجمالي، وبذلك أصبحت الحوافز مرتكزة على الربحية بدل الإنتاجية، وعلى التقييم الجماعي بدلاً من الفردي، وعلى ربط فروع المؤسسة ببعضها بدلاً من تقييم كلاً منها على حدة. أما بالنسبة لعينة العملاء: حيث تركزت إجابات عينة الدراسة بين (10000 - 20000) ل.س بنسبة (45.6%) وبين (أقل من 10000 ل.س) بنسبة (40.8%)، أما (أكثر من 20000 ل.س) فكانت بنسبة (13.6%)، وذلك يعود إلى توطئ رواتب عدد كبير من الموظفين في المؤسسات العامة والخاصة في سورية بالمصرف التجاري السوري، وبذلك يكون المصرف قد ساهم بصورة فاعلة في نشر ثقافة الانتقال من استخدام النقد الورقي إلى استخدام وسائل الدفع الالكترونية.



الشكل رقم (14) توزع أفراد العينة حسب الدخل

2- الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات التالية:

1. استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري.
 2. تسويق الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري.
 3. مستوى أداء الخدمات المصرفية.
 4. مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري.
- وذلك من وجهة نظر العاملين في المصرف والعملاء وعلى مستوى العينة ككل.

الجدول رقم (10)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري للمتغيرات البحث

المتغيرات/الصفة	العاملين	العملاء	على مستوى العينة ككل
استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف	الوسط الحسابي	3.91	3.84
	الانحراف المعياري	0,408	0,442
تسويق الخدمات المصرفية في المصرف	الوسط الحسابي	3,74	3,65
	الانحراف المعياري	0,307	0,362
مستوى أداء الخدمات المصرفية	الوسط الحسابي	4,03	3,97
	الانحراف المعياري	0,397	0,470
مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف	الوسط الحسابي	3.99	3.90
	الانحراف المعياري	0,345	0,407

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS

1- استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف:

من الجدول السابق نلاحظ أن تقييم أفراد العينة في مستوى أعلى من وسط الاختبار (3)، وهذا يعني وجود استخدام جيد لتكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري سواء من وجهة نظر العاملين أو العملاء، حيث بلغ المتوسط (3.86) وهذا يشير إلى اعتماد المصرف التجاري السوري بشكل كبير على تكنولوجيا

* للمزيد من الاطلاع راجع الملحق رقم (2).

المعلومات، ولكن من الملاحظ أن متوسط استجابات عملاء المصرف التجاري السوري (3.84) وهو أقل من متوسط استجابات العاملين في المصرف، ويعود ذلك إلى أن رغبات العملاء في تجديد وتطوير مستمر في ظل التطورات التكنولوجية وتزايد المنافسة في السوق المحلي، وهي منافسة لا تعتمد على الجودة والسعر فقط كأساس للمفاضلة، بل أصبحت في إطار من الشمولية بحيث أضافت بعداً جديداً إلى أنشطة المصرف التجاري السوري وفرض عليه إيجاد قاعدة صلبة للتميز والتطوير، خاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات.

2- تسويق الخدمات المصرفية في المصرف:

من ناحية تسويق الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري نلاحظ أن تقييم أفراد العينة في مستوى أعلى من وسط الاختبار (3)، حيث بلغ المتوسط (3.68) وهذا يشير إلى أن المصرف يعمل على تسويق الخدمات المصرفية بمستوى جيد وإن كان غير كافٍ، فقد بلغ المتوسط بالنسبة لاستجابات العاملين في المصرف (3.74)، أما بالنسبة لعملاء المصرف (3.65)، وهذا يدل على اهتمام المصرف بتسويق الخدمات المصرفية ولكن بشكل غير كافٍ من ناحية معرفة العملاء بالخدمات الجديدة أو أي تطوير يحدثه المصرف، لذلك من الضروري التكثيف من عمليات التسويق عن الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها المصرف للعملاء، وذلك من خلال زيادة المخصصات النقدية للدعاية والإعلان إلى جانب تزويد العملاء بالمعلومات والإرشادات التي تساعدهم على القيام بالعمليات المصرفية التي يحتاجونها بكل طمأنينة، وإشراك العملاء والاعتماد على رأيهم ووجهات نظرهم في معرفة نواحي القصور في تقديم الخدمات المصرفية، لتحديد احتياجاتهم ومتطلباتهم، وتوفير قنوات اتصال إلكترونية من خلال شبكة الانترنت التي يستطيع العملاء من خلالها الاتصال بالجهات المسؤولة في المصرف، وجذب وتشجيع العملاء للاستفادة من موقع المصرف على الانترنت والخدمات المقدمة من خلاله، حيث تقوم استراتيجيات التسويق في هذا الميدان على تقديم برامج تحفيزية إلى جانب برامج الترويج والتوعية، والاستفادة من التطورات الحديثة فقد أدت التكنولوجيا إلى توزيع آلات صراف آلي صغيرة، قادرة على أداء وظائف تعدت صرف النقود، إلى إتاحة فرص تسويقية جديدة كالإعلان عبر شاشتها، وتحقيق ميزة تنافسية لها من خلال احتلال مواقع أكثر جاذبية للعملاء.

3- مستوى أداء الخدمات المصرفية:

ومن ناحية مستوى أداء الخدمات المصرفية نلاحظ أن تقييم أفراد العينة في مستوى أعلى من وسط الاختبار (3)، حيث بلغ المتوسط (3.99) وهذا يدل على أن كل من العاملين في المصرف والعملاء راضين عن مستوى أداء الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري، فقد بلغ المتوسط بالنسبة لاستجابات العاملين في المصرف (4.03)، وهذا يعني من وجهة نظر العاملين أن مستوى أداء الخدمات المصرفية جيد خاصة بعد الخطوات التي قطعها المصرف في مسيرة التطوير التحديث وإدخال التكنولوجيا إلى العمل المصرفي كتطوير أنظمة العمل على الحواسيب، وأتمتة إجراءات العمل في المصرف، وهذا ما زاد من الدقة في تأدية الأعمال المصرفية، والحد من حجم الورق وتدفقه مما يقلل من التكلفة والنمطية والتعقيد، بحيث يمكن حصر جهود العاملين وطاقاتهم في أعمال خلاقة تهدف إلى تمييز الخدمات عن غيرها، مما يؤدي إلى استثمار أفضل للموارد البشرية، بحيث لا يشكل العمل عبئاً عليهم، وإنما فرصة لإبراز مواهبهم، وكل ذلك يصب في مصلحة المصرف والمتعاملين معه.

أما بالنسبة لاستجابات العملاء: فقد بلغ المتوسط (3.98)، وهذا يشير إلى أن مستوى أداء الخدمات المصرفية هو مستوى جيد من وجهة نظر العملاء، فبتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف خفض من وقت انتظار العميل داخل الفرع، وساهم في تبسيط إجراءات تقديم الخدمات المصرفية، وتضييق الفجوة بين المصرف وعملائه بغض النظر عن الزمان والمكان، وأصبحت الخدمات المصرفية متاحة بسهولة أكثر من السابق، وهذا ما وقر الوقت والجهد على المتعاملين مع المصرف التجاري السوري.

4- مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف:

وفيما يتعلق بمدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري نلاحظ أن تقييم أفراد العينة في مستوى أعلى من وسط الاختبار (3)، حيث بلغ متوسط الاستجابات (3.98) وهذا يدل على أن المصرف التجاري السوري يسير وفق خطط منهجية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي.

ولمعرفة فيما إذا كانت الاختلافات جوهرية ما بين استجابات العاملين في المصرف والعملاء قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين أحادي الجانب ANOVA ، حيث يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من 0.05 ، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (11)

نتائج تحليل التباين ANOVA لتغيرات البحث

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
استخدام تكنولوجيا المعلومات	بين الفئات	0,410	1	2,099	0,148	غير جوهري
	داخل الفئات	66,810	352			
	التباين الكلي	69,220	353			
تسويق الخدمات المصرفية	بين الفئات	0,584	1	4,481	0,035	جوهري
	داخل الفئات	45,894	352			
	التباين الكلي	46,478	353			
مستوى أداء الخدمات	بين الفئات	0,264	1	1,192	0,276	غير جوهري
	داخل الفئات	77,798	352			
	التباين الكلي	78,062	353			
مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات	بين الفئات	0,660	1	4,329	0,038	جوهري
	داخل الفئات	53,635	352			
	التباين الكلي	54,294	353			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS

نلاحظ من الجدول السابق ما يلي: عدم وجود اختلافات جوهرية بين استجابات العاملين والعملاء فيما يتعلق باستخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات ومن ناحية رضاهم عن مستوى أداء الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري، لأن قيمة المعنوية (sig.) أكبر من 0.05، بينما نلاحظ وجود اختلافات جوهرية بين استجابات العاملين وعملاء المصرف التجاري السوري من ناحية تسويق الخدمات المصرفية لأن قيمة المعنوية أصغر من 0.05، مما يمكن اعتباره مؤشراً على حاجة المصرف التجاري السوري للتركيز أكثر على تسويق خدماته ومعرفة متطلبات عملائه من أجل تلبيتها ومتابعتها لتحسين من مستوى خدماته وتحقيق أهدافه التي يرمي إليها. ومن ناحية مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف، ويعود ذلك إلى تبدل حاجات العملاء وتطور رغباتهم بصورة مستمرة بسبب ثورة التكنولوجيا واستخدام الصيرفة الإلكترونية، وهذا ما يتطلب من المصرف تقديم خدمات جديدة ومبتكرة تواكب حاجات العملاء المتجددة بشكل مستمر، كالصيرفة المنزلية Home Banking، والصيرفة عبر الهاتف Phone Banking، وتطوير تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

3- معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري:

يوضح الجدول التالي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري:

الجدول رقم (12)

الوسط الحسابي والانحراف المعياري لمعوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري وترتيبها

الترتيب	الصفة			المعوقات	
	على مستوى العينة ككل	العملاء	العاملين		
4	3.78	3,67	4.05	الوسط الحسابي	عدم توفر الأمن والسرية عبر الانترنت
	0.986	1.062	0.708	الانحراف المعياري	
6	3.59	3,62	3.52	الوسط الحسابي	قلة توفر الأجهزة اللازمة
	0.823	0.828	0.812	الانحراف المعياري	
1	4.14	4,07	4.31	الوسط الحسابي	نقص المهارات اللازمة لدى العملاء
	0.810.	0.875	0.595	الانحراف المعياري	
3	3.83	3,79	3.92	الوسط الحسابي	عدم دراية المتعاملين مع المصرف بالخدمات الالكترونية المقدمة
	.0985	0.995	0.962	الانحراف المعياري	
5	3.70	3,72	3.68	الوسط الحسابي	قلة معرفة الموظفين بالأساليب المصرفية الالكترونية
	0.935	1.006	0.740	الانحراف المعياري	
2	3.90	3,85	4.04	الوسط الحسابي	نقص التشريعات الناظمة للأعمال المصرفية الالكترونية
	0.765	0.800	0.659	الانحراف المعياري	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS

يتضح من الجدول (11) بأن المتوسطات الحسابية تراوحت ما بين (3.59 - 4.14) واعتبر كل متوسط زاد عن الدرجة (3) من معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري (لكون الإجابات تتكون من 5 اختيارات حسب مقياس ليكرت)، ويلاحظ من الجدول السابق أن معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري حسب أهميتها تتمثل في الآتي:

1. نقص المهارات اللازمة لدى المتعاملين لاستخدام الخدمة الإلكترونية وذلك يعود لانخفاض الوعي المصرفي لدى العملاء، لذلك على المصرف العمل على نشر الثقافة المعلوماتية لدى عملائه عن طريق تكثيف حملات الترويج لتعليم العملاء وتعريفهم بأهمية الوسائل التكنولوجية الحديثة وإيجابياتها، وتدريب عملاء المصرف على كيفية التعامل بها إلكترونياً.

2. نقص التشريعات النازمة للأعمال المصرفية الإلكترونية: وهذا ما يتطلب حزمة من تشريعات تكنولوجيا المعلومات تمتاز بالشمولية والتوازن، وأن تكون وليدة إبداع وطني، لأن الاتفاقيات والعقود المنسوخة عن نظم قانونية ومؤسسات أخرى لا تفي دائماً بالغرض، لما لكل منشأة من اعتباراتها وأولوياتها الخاصة، إلا أن الأهمية تكمن في فهم الاحتياجات الداخلية وملاءمة الحلول مع هذه الاحتياجات، والاستفادة مما لدى الغير من خبرات وتجارب ذات صلة، مع العلم أنه قد صدرت قوانين بهذا الموضوع في سورية وما يزال يدرس مجلس النقد والتسليف إصدار تشريعات مصرفية تواكب التطورات الحاصلة في العمل المصرفي وهي قيد الإعداد بالتعاون مع وزارة المالية.

3. عدم دراية المتعاملين مع المصرف بالخدمات الإلكترونية المقدمة، لذلك يجب وضع نظام تسويقي فعال يجعل العملاء على اطلاع دائم ومستمر على كل خدمة جديدة أو تطوير يحدثه المصرف.

4. عدم توفر أمن وسرية المعلومات على الانترنت: بسبب نقص التشريعات القانونية المتعلقة بأمن وحماية المعلومات الإلكترونية الخاصة بالعملاء، لذلك يجب وضع إطار قانوني لحماية المتعاملين مع الوسائل الإلكترونية الحديثة.

5. قلة معرفة الموظفين: وذلك يعود للتغيرات التكنولوجية السريعة، مما يترتب عليه عدم استطاعة موظفي المصرف الإلمام باستخدام التكنولوجيا الحديثة، لذلك من الضروري عمل دورات تدريبية بشكل مستمر للموظفين والمتعلقة بالأعمال المصرفية الإلكترونية، وذلك بالتعاون مع الجامعات والمؤسسات الأكاديمية لمواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة، لرفع قدرة الموظفين في التعامل مع النظم الجديدة الممكن تطبيقها، والاستفادة من الخبرات والكوادر الموجودة في المصرف.

6. قلة توفر الأجهزة اللازمة: لذلك من الضروري تجهيز المصرف باستمرار بأحدث الأجهزة والبرمجيات المتطورة نظراً لأن العمل المصرفي في تطوّر مستمر.

وهذا يتوافق مع دراسة (White, Helene, 2004) التي أكدت على أهمية توفر السرية والأمان، ودراسة (Amin, Hanudin, 2007) التي أكدت على أن الأمن والسرية، وسهولة الاستخدام، والوعي والمعرفة بالخدمة المصرفية وفوائدها من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تبني العملاء للتكنولوجيا الحديثة.

ولمعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات جوهرية بين استجابات العاملين في المصرف والعملاء فيما يتعلق بمعوقات تطبيق التكنولوجيا في المصرف وأهميتها قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA، حيث يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من 0.05، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

* ودعمًا للنتائج التي توصلت إليها فقد أجريت اختبار Two-independent sample t-test واختبار Mann –Whitney U وجاءت جميع الاختبارات متوافقة مع اختبار تحليل التباين. راجع الملحق رقم (3).

جدول رقم (13)

نتائج تحليل التباين ANOVA لمعوقات تطبيق التكنولوجيا في المصرف التجاري السوري

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدلالة
عدم توفر الأمن عبر الانترنت	بين الفئات	10.926	1	11.558	.001	جوهريّة
	داخل الفئات	332.758	352			
	التباين الكلي	343.684	353			
قلة توفر الأجهزة	بين الفئات	.610	1	.900	.344	غير جوهريّة
	داخل الفئات	238.813	352			
	التباين الكلي	239.424	353			
نقص المهارات اللازمة للعلاء	بين الفئات	4.420	1	6.846	.009	جوهريّة
	داخل الفئات	227.233	352			
	التباين الكلي	231.653	353			
عدم دراية المتعاملين	بين الفئات	1.186	1	1.221	.270	غير جوهريّة
	داخل الفئات	341.981	352			
	التباين الكلي	343.167	353			
قلة معرفة الموظفين	بين الفئات	.102	1	.116	.733	غير جوهريّة
	داخل الفئات	308.929	352			
	التباين الكلي	309.031	353			
نقص التشريعات	بين الفئات	2.824	1	4.866	.028	جوهريّة
	داخل الفئات	204.284	352			
	التباين الكلي	207.107	353			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب SPSS

نلاحظ من الجدول السابق وجود اختلافات جوهريّة بين استجابات العاملين في المصرف والعملاء فيما يتعلق بمعوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات، (لأن قيمة المعنوية أصغر من 0.05)، حيث تبين أنّ:

1. عدم توفر الأمن والسرية عبر الانترنت وهذا يعود إلى أن المتعاملين مع المصرف يرون بأن المعلومات ليست سرية وخاصة المعلومات المتاحة عبر الانترنت.
2. نقص المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة الالكترونية لدى العملاء وهذا يشير إلى أن العاملين في المصرف يدركون ضرورة توعية العملاء بفوائد القنوات الالكترونية، وكيفية استخدامها وما هي الخدمات التي تقدم من خلالها.

3. نقص التشريعات النازمة للأعمال المصرفية الالكترونية وهذا يشير إلى أن العاملين في المصرف يعتقدون أن هذه التشريعات وإن كانت موجودة لكنها ليست كافية.

بينما نلاحظ عدم وجود اختلافات جوهرية بين استجابات العاملين في المصرف والعملاء فيما يتعلق بكل من: (لأن قيمة المعنوية أكبر من 0.05)

1. قلة توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الالكترونية إذ أن كليهما يعتقد بأن هذه الأجهزة غير متوفرة بالشكل الكامل، نظراً للتقادم السريع للتكنولوجيا، مما يفرض على المصرف التجاري السوري تحديث تقنياته المستخدمة بشكل مستمر لمواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة والدخول بشكل أوسع في مجال الصيرفة الالكترونية.

2. قلة معرفة الموظفين باستخدام الأدوات والأساليب المصرفية الالكترونية وذلك يعود إلى أن كل من العاملين في المصرف والعملاء يرون أن بعض الموظفين لديه الخبرة والمهارة الجيدة، والبعض الآخر لا يمتلك تلك الخبرة وهذا ما يؤثر على عمل الموظف الكفاء، لذلك لابد من العمل للوصول إلى نسبة أعلى من الكفاءات البشرية المدربة للتعاملات الالكترونية، تتلاءم وعمل المصارف الالكترونية.

3. عدم دراية المتعاملين مع المصرف بالخدمات الالكترونية المقدمة.

ثالثاً: اختبار الفرضيات

تتمثل فرضيات البحث بالتالي:

1. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.
2. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية.
3. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعوقات التي تحول دون تطبيق تكنولوجيا المعلومات وبين درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.
4. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.
5. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات.

1- اختبار الفرضية الأولى:

تشير الفرضية الأولى إلى:

H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية".

H_1 : "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية".

لاختبار صحة هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فلدراسة قوة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات الذي يشكل المتغير المستقل وتسويق الخدمات المصرفية والذي يمثل المتغير التابع، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط، فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (14)

معامل الارتباط الخطي البسيط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية

المتغير التابع - تسويق الخدمات المصرفية	المتغير المستقل
0.698**	استخدام تكنولوجيا المعلومات
0.000	معامل الارتباط بيرسون
معنوية	المعنوية
	الدلالة

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يلاحظ من الجدول (13) وجود ارتباط معنوي ايجابي بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.698، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة $H1$ التي تتمثل في: وجود علاقة ارتباط ايجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (15)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية

تسويق الخدمات المصرفية				المتغيرات
معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P	الدلالة	
1.473	12.107	0.000	-----	الثوابت
0.572	18.283	0.000	جوهرية	استخدام تكنولوجيا المعلومات
معامل التحديد $R^2 = 0.487$ ، معامل التحديد المعدل = 0.486 ، الخطأ المعياري = 0.260				
قيمة F المحسوبة = 334.256 ، المعنوية = 0.000				

من الجدول السابق يثبت وجود تأثير جوهري لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات 48.7% من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.487$ وهي نسبة جيدة)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون على الشكل التالي:

$$y = ax + b$$

نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.572، وبنفس الطريقة نجد أن $b = 1.473$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.572x + 1.473$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن ننتجاً بقيمة التسويق للخدمات المصرفية من خلال معرفة قيمة التكنولوجيا المستخدمة.

مما سبق تستنتج الباحثة: صحة الفرضية الأولى التي تتمثل في: "وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية".

2- اختبار الفرضية الثانية:

تشير الفرضية الثانية إلى:

H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية".

H_1 : "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية".

لاختبار صحة هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فلدراسة قوة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات الذي يشكل المتغير المستقل ومستوى أداء الخدمات المصرفية الذي يمثل المتغير التابع، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (16)

معامل الارتباط الخطي البسيط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية

المتغير التابع - مستوى أداء الخدمات المصرفية		المتغير المستقل
0.708**	معامل الارتباط بيرسون	استخدام تكنولوجيا المعلومات
0.000	المعنوية	
معنوية	الدلالة	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يلاحظ من الجدول (15) وجود ارتباط معنوي ايجابي بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.708، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تتمثل في: وجود علاقة ارتباط ايجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (17)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية

المتغيرات	مستوى أداء الخدمات المصرفية		
	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P
الثوابت	1.092	7.022	0.000
استخدام تكنولوجيا المعلومات	0.751	18.783	0.000
معامل التحديد $R^2 = 0.501$ ، معامل التحديد المعدل = 0.499، الخطأ المعياري = 0.332			
قيمة F المحسوبة = 352.814، المعنوية = 0.000			

من الجدول السابق يثبت وجود تأثير جوهري لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على مستوى أداء الخدمات المصرفية. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات 50.1% من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.501$ وهي نسبة جيدة)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.751، وينفس الطريقة نجد أن $b = 1.092$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.751x + 1.092$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتنبأ بقيمة مستوى أداء الخدمات المصرفية من خلال معرفة قيمة التكنولوجيا المستخدمة.

مما سبق تستنتج الباحثة: صحة الفرضية الثانية التي تتمثل في: "وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية".

وهذا يتوافق مع دراسة (العمري، غسان، 2004) الذي أكد على أن استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات يضيف قيمة الى أعمال المصارف، كما تتوافق مع دراسة (Lahouari, Bouhjar, 2006) الذي أكد على أن تطبيق التكنولوجيا الحديثة في المصرف يسمح بتقديم الخدمة للعملاء بكل يسر وسهولة، ويعطي موثوقية أعلى وتكلفة أقل.

3- اختبار الفرضية الثالثة:

تشير الفرضية الثالثة إلى:

H0: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية".

H1: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية".

لاختبار صحة هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فلدراسة قوة العلاقة بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات الذي يشكل المتغير المستقل، ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية الذي يمثل المتغير التابع، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (18)

معامل الارتباط الخطي البسيط بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية

المتغير المستقل	المتغير التابع - درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات
معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات	معامل الارتباط بيرسون
	المعنوية
	الدلالة
	0.741**
	0.000
	معنوية

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يلاحظ من الجدول (17) وجود ارتباط معنوي ايجابي بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية، حيث بلغ معامل الارتباط 0.741، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة H_1 التي تتمثل في: وجود علاقة ارتباط ايجابية بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية، قامت الباحثة باجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (19)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية

المتغيرات	درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات		
	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P
الثوابت	1.287	10.037	0.000
معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات	0.690	20.723	0.000
معامل التحديد $R^2 = 0.550$ ، معامل التحديد المعدل = 0.548، الخطأ المعياري = 0.263			
قيمة F المحسوبة = 429.452، المعنوية = 0.000			

من الجدول السابق يثبت وجود تأثير جوهري لمعوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات على درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات 55% من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.550$ وهي نسبة جيدة)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.690، وب نفس الطريقة نجد أن $b = 1.287$ وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.690x + 1.287$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتبأ بدرجة تطبيق التكنولوجيا في تقديم الخدمات المصرفية من خلال معرفة قيمة متغير معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات.

مما سبق تستنتج الباحثة: صحة الفرضية الثالثة التي تتمثل في: "وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية بين معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات ودرجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية".

4- اختبار الفرضية الرابعة:

تشير الفرضية الرابعة إلى:

$H0$: "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف".

$H1$: "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف".

لاختبار صحة هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فدراسة قوة العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات الذي يشكل المتغير المستقل وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف الذي يمثل المتغير التابع، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط الخطي البسيط، فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (20)

معامل الارتباط الخطي البسيط بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف

المتغير التابع - تحقيق الميزة التنافسية للمصرف		المتغير المستقل
0.588**	معامل الارتباط بيرسون	استخدام تكنولوجيا المعلومات
0.000	المعنوية	
معنوية	الدالة	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يلاحظ من الجدول (19) وجود ارتباط معنوي ايجابي بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف، حيث بلغ معامل الارتباط 0.588، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0.01، لأن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ ، وبالتالي يمكن رفض فرضية العدم وقبول الفرضية البديلة $H1$ التي تتمثل في: وجود علاقة ارتباط ايجابية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (21)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية

للمصرف

المتغيرات	معامل الانحدار	تحقيق الميزة التنافسية للمصرف		
		قيمة t المحسوبة	P	الدلالة
الثوابت	1.653	9.882	0.000	-----
استخدام تكنولوجيا المعلومات	0.587	13.640	0.000	جوهرية
معامل التحديد $R^2 = 0.346$ ، معامل التحديد المعدل $= 0.344$ ، الخطأ المعياري $= 0.357$				
قيمة F المحسوبة $= 186.041$ ، المعنوية $= 0.000$				

من الجدول السابق يثبت وجود تأثير جوهري لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزة التنافسية للمصرف. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير استخدام تكنولوجيا المعلومات 34.6% من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.346$ وهي نسبة جيدة)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0.587، وينفس الطريقة نجد أن $b = 1.653$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.587x + 1.653$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتبأ بقيمة تحقيق الميزة التنافسية للمصرف من خلال معرفة قيمة التكنولوجيا المستخدمة.

مما سبق تستنتج الباحثة: صحة الفرضية الرابعة التي تتمثل في: "وجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف".

وهذا يتوافق مع دراسة (الحوري، فالح، 2004) الذي أكد على الدور الهام لتكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية.

5- اختبار الفرضية الخامسة:

تشير الفرضية الخامسة إلى:

H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات".

H_1 : "هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات".

لاختبار صحة هذه الفرضية قامت الباحثة باستخدام اختبار معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي، فلدراسة قوة العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعملاء الذي يشكل المتغير المستقل، واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات الذي يمثل المتغير التابع، قامت الباحثة بحساب معامل الارتباط البسيط فكانت مصفوفة الارتباط كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (22)

معامل الارتباط الخطي البسيط بين الخصائص الديموغرافية للعملاء واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات

المتغيرات المستقلة		المتغير التابع - استخدام الخدمات المصرفية
النوع	معامل الارتباط	0,120-
	المعنوية	0,058
	الدلالة	غير معنوية
العمر	معامل الارتباط	0,005-
	المعنوية	0,935
	الدلالة	غير معنوية
المؤهل العلمي	معامل الارتباط	**0,701
	المعنوية	0,000
	الدلالة	معنوية
الدخل	معامل الارتباط	**0,551
	المعنوية	0,000
	الدلالة	معنوية

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

يلاحظ من الجدول (21) وجود ارتباط معنوي ايجابي بين الخصائص الديموغرافية للعملاء (المؤهل العلمي، الدخل) واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات، حيث بلغ معامل الارتباط 0,701 و 0,551 على التوالي، وإن هذا الارتباط معنوي عند مستوى معنوية 0,01، لأن قيمة المعنوية تساوي $0,000 > 0,01$ ، بينما نلاحظ عدم وجود ارتباط معنوي بين الخصائص الديموغرافية للعملاء (النوع، العمر) واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات.

وهذا يتوافق مع دراسة (Kolodinsky, Jane & Hogarth, Jeanne, 2001) التي أكدت على عدم وجود تأثير للحالة الاجتماعية، أو الجنس في التوسع باستخدام تكنولوجيا المعلومات.

ولدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعملاء (الدخل، المؤهل العلمي) واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات قامت الباحثة بإجراء تحليل الانحدار الخطي البسيط وكانت النتائج كما في الجداول التالية:

1- قياس أثر المؤهل العلمي على استخدام الخدمات المصرفية

جدول رقم (23)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين المؤهل العلمي و استخدام الخدمات المصرفية

المتغيرات	استخدام الخدمات المصرفية			الدالة
	معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P	
الثوابت	1,595	18,475	0,000	-----
المؤهل العلمي	0,512	15,494	0,000	جهرية
معامل التحديد $R^2 = 0,492$ ، معامل التحديد المعدل = 0,490 ، الخطأ المعياري = 0,394				
قيمة F المحسوبة = 240,053 ، المعنوية = 0,000				

من الجدول السابق نستنتج وجود تأثير جوهري للمؤهل العلمي للعملاء على استخدام الخدمات المصرفية ، مما يؤكد وجود علاقة طردية بين الرغبة في الحصول على الخدمات المتطورة تكنولوجياً والشهادة العلمية للمتعاملين ، وبالتساوي كلما ارتفعت درجة التحصيل العلمي ، كلما ازدادت الرغبة في الحصول على الخدمات المتطورة تكنولوجياً.

وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي ، حيث يفسر متغير المؤهل العلمي 49.2% من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.492$ وهي نسبة جيدة) ، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0 ، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0,512 ، وب نفس الطريقة نجد أن $b = 1.595$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.512x + 1.595$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتنبأ بقيمة استخدام الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجياً من خلال معرفة قيمة المؤهل العلمي.

2. قياس أثر الدخل على استخدام الخدمات المصرفية:

جدول رقم (24)

نتائج الانحدار الخطي البسيط للعلاقة بين الدخل و استخدام الخدمات المصرفية

استخدام الخدمات المصرفية				المتغيرات
معامل الانحدار	قيمة t المحسوبة	P	الدلالة	
2,110	26,628	0,000	-----	الثوابت
0,443	10,394	0,000	جوهري	الدخل
معامل التحديد $R^2 = 0,303$ ، معامل التحديد المعدل $= 0,301$ ، الخطأ المعياري $= 0,462$				
قيمة F المحسوبة $= 108,045$ ، المعنوية $= 0,000$				

من الجدول السابق نستنتج وجود تأثير جوهري للدخل على استخدام الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجياً. مما يعني أن الدخل له تأثير كبير، فأصحاب الدخل العالية كان لديهم توسع في استخدام التكنولوجيا الحديثة. وعند دراسة جودة نموذج الانحدار باستخدام اختبار (F) نلاحظ أن قيمة المعنوية تساوي $0.01 > 0.000$ وبالتالي فإن الاختبار معنوي، حيث يفسر متغير الدخل 30.3% من تباين المتغير التابع (لأن قيمة معامل التحديد تساوي $R^2 = 0.303$ وهي نسبة جيدة)، أما باقي تغير المتغير التابع فيفسر من خلال متغيرات أخرى.

ولتشكيل معادلة الانحدار الخطي البسيط نلاحظ أن هناك فرق معنوي بين قيمة a والقيمة 0، لأن قيمة المعنوية لاختبار t تساوي $0.01 > 0.000$ أي أن الاختبار معنوي وبالتالي فإن $a \neq 0$ بل تساوي القيمة المتوقعة وهي 0,443، وبنفس الطريقة نجد أن $b = 2.110$ ، وبالتالي تكون معادلة الانحدار على الشكل التالي:

$$y = 0.443x + 2.110$$

وهي المعادلة التي يمكن من خلالها أن نتنبأ بقيمة استخدام الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجياً من خلال معرفة قيمة الدخل.

مما سبق تستنتج الباحثة: رفض الفرضية بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود علاقة بين كل من (النوع والعمر) واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات، بينما نقبل الفرضية بشكل جزئي فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط ايجابية وذات دلالة معنوية بين كل من (المؤهل العلمي والدخل) واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات.

ولمعرفة فيما إذا كان هناك اختلافات جوهرية بين استجابات المتعاملين مع المصرف فيما يتعلق باستخدام الخدمات المصرفية وذلك حسب الخصائص الديموغرافية لهم، قامت الباحثة بإجراء تحليل التباين ANOVA، حيث يكون هناك اختلاف جوهري إذا كانت قيمة المعنوية أصغر من 0.05، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (25)

نتائج تحليل التباين ANOVA للعلاقة بين الخصائص الديموغرافية للعملاء واستخدام

الخدمات المصرفية

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	قيمة F	المعنوية	الدالة
النوع	بين الفئات	1,094	1	3,619	0,085	غير جوهري
	داخل الفئات	74,938	248			
	التباين الكلي	76,031	249			
العمر	بين الفئات	5,362	1	9,371	0,000	جوهري
	داخل الفئات	70,669	248			
	التباين الكلي	76,031	249			
المؤهل العلمي	بين الفئات	37,764	1	80,923	0,000	جوهري
	داخل الفئات	38,267	248			
	التباين الكلي	76,031	249			
الدخل	بين الفئات	24,230	1	57,768	0,000	جوهري
	داخل الفئات	51,801	248			
	التباين الكلي	76,031	249			

من الجدول السابق نلاحظ عدم وجود تأثير جوهري للنوع على استخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات، لأن قيمة المعنوية أكبر من 0.05، بينما نلاحظ وجود تأثير جوهري لكل من العمر والمؤهل العلمي والدخل على استخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات، لأن قيمة المعنوية أصغر من 0.05.

ولعرفة من تعود هذه الاختلافات الجوهرية قامت الباحثة بإجراء اختبار *LSD* للمقارنات البعدية، وكانت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول رقم (26)

نتائج اختبار *LSD* فيما يتعلق بالاختلافات بين الفئات العمرية

s5	(I) s2	(J) s2	Mean Difference (I-J)
LSD	18-30	30-50	.01014
		50-	.18251*
	30-50	18-30	.01014
		50-	.19265*
	50-	18-30	-.18251*
		30-50	-.19265*

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

تشير نتائج اختبار *LSD* للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين الفئات العمرية فيما يتعلق باستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات تعود للفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) مع كل من فئة من (18 إلى أقل من 30) سنة، وفئة من (30 إلى أقل من 50) سنة، بينما لم نلاحظ اختلافات بين الفئة من (18 إلى أقل من 30) سنة وفئة من (30 إلى أقل من 50) سنة.

جدول رقم (27)

نتائج اختبار *LSD* فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات التحصيل العلمي

s5	(I) s3	(J) s3	Mean Difference (I-J)
LSD	الثانوية أو ما يعادلها	الجامعية	.04651
		الدراسات العليا	.08333
		ما دون الثانوية	.27679*
	الجامعية	الثانوية أو ما يعادلها	.04651
		الدراسات العليا	.03682
		ما دون الثانوية	.32330*
	الدراسات العليا	الثانوية أو ما يعادلها	.08333
		الجامعية	.03682
		ما دون الثانوية	.36012*
	ما دون الثانوية	الثانوية أو ما يعادلها	-.27679*
		الجامعية	-.32330*
		الدراسات العليا	-.36012*

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

يتضح من الجدول السابق أن الاختلافات بين مستويات التحصيل العلمي فيما يتعلق

باستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات تعود إلى:

- الاختلاف ما بين فئة ما دون الثانوية مع الجامعية.
- الاختلاف ما بين فئة ما دون الثانوية مع الثانوية أو ما يعادلها.
- الاختلاف ما بين فئة ما دون الثانوية مع الدراسات العليا.

جدول رقم (28)

نتائج اختبار *LSD* فيما يتعلق بالاختلافات بين مستويات الدخل

s5	(I) s4	(J) s4	Mean Difference (I-J)
LSD	less 10000	10000-20000	-.15183*
		20000-	-.11765*
	10000-20000	less 10000	.15183*
		20000-	.03418
	20000-	less 10000	.11765*
		10000-20000	.03418

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

تشير نتائج اختبار *LSD* للمقارنات البعدية إلى أن الاختلافات بين مستويات الدخل فيما يتعلق باستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات تعود إلى الفئة التي دخلها (أقل من 10000 ل.س) مع فئة من (10000 - 20000 ل.س) ومع فئة (أكثر من 20000 ل.س).

يتضح مما سبق: أن استخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات تختلف اختلافاً جوهرياً باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المؤهل العلمي، الدخل)، بينما لم يكن هناك اختلافاً جوهرياً باختلاف النوع.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

أولاً: النتائج.

ثانياً: التوصيات والمقترحات.

ثالثاً: البحوث المستقبلية.

أولاً: النتائج

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج كما يلي:

1. إن أفراد العينة المدروسة يتفقون على الدور الايجابي لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في (تسويق الخدمات المصرفية، وتحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف).
2. تشير إجابات أفراد العينة المدروسة إلى عدم وجود اختلافات جوهرية بين استجابات العاملين والمتعاملين مع المصرف فيما يتعلق باستخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات ومن ناحية رضاهم عن مستوى أداء الخدمات المصرفية في المصرف التجاري السوري.
3. تشير إجابات أفراد العينة المدروسة إلى وجود اختلافات جوهرية بين استجابات العاملين والمتعاملين مع المصرف التجاري السوري من ناحية مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف، ومن ناحية قيام المصرف بتسويق الخدمات المصرفية.
4. وجود استخدام جيد لتكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري سواء من وجهة نظر العاملين أو المتعاملين مع المصرف.
5. وجود علاقة ارتباط ايجابية (طردية) وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتسويق الخدمات المصرفية.
6. وجود علاقة ارتباط ايجابية (طردية) وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات ومستوى أداء الخدمات المصرفية.
7. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية (طردية) وذات دلالة معنوية بين المعوقات التي تحول دون تطبيق تكنولوجيا المعلومات وبين درجة تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.
8. تشير نتائج الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط ايجابية (طردية) وذات دلالة معنوية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الميزة التنافسية للمصرف.

9. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباط ايجابية (طردية) وذات دلالة معنوية بين الخصائص الديموغرافية للعملاء (المؤهل العلمي، الدخل) واستخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات.
10. كما تظهر الدراسة عدم وجود علاقة ارتباط أو تأثير ذات دلالة معنوية للخصائص الديموغرافية للعملاء (النوع، العمر) على استخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات.
11. توصلت الدراسة إلى أن معوقات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري تتمثل حسب أهميتها في الآتي:

1. نقص المهارات اللازمة لدى العملاء لاستخدام الخدمة الالكترونية.
2. نقص التشريعات التي تنظم الأعمال المصرفية الالكترونية.
3. عدم دراية المتعاملين مع المصرف بالخدمات الالكترونية المقدمة.
4. عدم توفر الأمن وسرية المعلومات على الانترنت.
5. ضآلة معرفة بعض الموظفين باستخدام الأدوات والأساليب المصرفية الالكترونية المتطورة.
6. قلة توفر بعض الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الالكترونية.
12. كما أوضحت الدراسة أنّ استخدام الخدمات المصرفية المقدمة بواسطة تكنولوجيا المعلومات تختلف اختلافاً جوهرياً باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء:

- من حيث العمر ويعود هذا الاختلاف للفئة العمرية (أكثر من 50 سنة).
- من حيث المؤهل العلمي ويعود هذا الاختلاف لفئة مادون الثانوية.
- من حيث الدخل ويعود هذا الاختلاف للفئة التي دخلها (أقل من 10000 ل.س)، بينما لم يكن هناك اختلافاً جوهرياً باختلاف النوع.

ثانياً: التوصيات

تم صياغة أهم التوصيات ذات العلاقة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصرف التجاري السوري، وذلك بحسب الأطراف التي تلعب دوراً هاماً في تطبيق تكنولوجيا المعلومات، وفي ضوء نتائج الدراسة:

أ- على مستوى النظام المصرفي:

1. تطوير التشريعات والقوانين والأنظمة التي تنظم العمل المصرفي الإلكتروني بما يتوافق مع متطلبات تنمية وتطوير أداء المصارف ورفع قدرتها على المنافسة.
2. توفير البنية التحتية الإلكترونية التي تتيح للمصارف مزاولة العمل المصرفي الإلكتروني الذي يوسع مجالات وأدوات العمل المصرفي ويرفع من جودة الخدمة المصرفية.

3. تطوير أساليب توفير الكفاءات المصرفية من خلال:

- تفعيل دور الجامعات في هذا المجال.
- تفعيل دور المراكز التدريبية وتطوير أساليب وسائل التدريب.
- الاستفادة من برامج التأهيل والتدريب العالمية.
- توفير أو استقطاب خبراء تدريب متخصصين في العمل المصرفي.

ب- على مستوى المصرف التجاري السوري:

أولاً: التوصيات المتعلقة بالعملاء:

1. القيام بحملة تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية والخدمات التي تقدم من خلالها، ومن خلال تلك الحملة التسويقية التي يجب أن تكون دورية، يتم تعريف العملاء على المزايا والفوائد التي يحصل عليها العميل من خلالها، مثل: توفير الوقت والجهد والكلفة وغيرها.
2. من خلال تلك الحملة التسويقية التي سيقوم بها المصرف التجاري لا بد من تأكيد توفر السرية والأمان للعملاء الذين يقومون باستخدام القنوات الإلكترونية.

3. الأخذ بعين الاعتبار المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات، وكذلك دراسة احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، والاستماع إلى اقتراحاتهم ومشاكلهم في هذا الخصوص، وذلك من خلال قيام المصرف التجاري بإجراء دراسات دورية من قبل كادر مدرب، ومؤهل يهدف إلى تشجيع العملاء على استخدام القنوات الإلكترونية، وللغرض نفسه لابد من دراسة تقديم العديد من الخدمات المجانية التي يمكن للعملاء الحصول عليها من خلال تلك القنوات الإلكترونية ولو لفترة محدودة.
4. لا بد من تفعيل دور العاملين في الفروع وتزويدهم بالخبرات الكافية، إلى جانب تفعيل دور باقي وسائل الدعاية مثل: الصحف والتلفاز وغيرها. وتنمية الوعي المصرفي باعتباره سيصب في مصلحة المصرف والعملاء.
5. ضرورة اعتماد المصرف التجاري السوري على نظام حوافز ومكافآت للعملاء الأكثر تعاملًا مع القنوات الإلكترونية المتاحة.
6. جذب وتشجيع العملاء للاستفادة من موقع المصرف على الانترنت والخدمات المقدمة من خلاله، حيث تقوم استراتيجيات التسويق في هذا الميدان على تقديم برامج تحفيزية إلى جانب برامج الترويج والتوعية.

ثانياً: التوصيات المتعلقة بالمصرف التجاري السوري:

1. توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة المتاحة والتي لا بد من الحصول عليها للتوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات، مع تسهيل إجراءات استخدام القنوات الإلكترونية للحصول على الخدمات المختلفة.
2. ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية المصرفية الحديثة من حيث إضافة قنوات جديدة أو تطوير قناة موجودة أصلاً، كالصيرفة المنزلية *Home Banking*، والصيرفة عبر الهاتف *Phone Banking*، وتطوير تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت.
3. إيجاد مديرية تسويق في المصرف التجاري السوري، ووضعها في مكانها المناسب ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف، لتقوم بدورها في البحث واختيار الأسواق المحتملة لنشاطاته، والقيام بالنشاط الترويجي للمصرف.

4. توفير التدريب والتأهيل المناسبين للعناصر البشرية والاستفادة من الخبرات الخارجية الكفؤة بما يضمن التعامل مع التقنيات المصرفية الحديثة.
5. ضرورة تبني سياسة تسويقية وترويجية للقنوات الإلكترونية المتاحة عن طريق إشراك العاملين في المصرف التجاري بهذه السياسة بعد توفير مستلزماتها المطلوبة وأهمها تنظيم الوقت، ومنح الحوافز لهؤلاء العاملين.

ثالثاً: اتجاهات البحث المستقبلية:

ترى الباحثة اتجاهات البحث المستقبلية للنهوض بقطاع المصارف السورية، إجراء المزيد من البحوث على النحو الآتي:

1. دور نظم المعلومات في تطوير إدارة المصارف التجارية في سورية.
2. أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية (دراسة مقارنة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص).
3. ترى الباحثة ضرورة تحديث البيانات بشكل دائم ومستمر وتوسيع إطارها ووضعها في متناول الباحثين لاسيما فيما يتعلق بالتنافسية.

قائمة المصادر

قائمة المصادر

أولاً: المصادر العربية:

أ- الكتب:

- 1) أبو تايه، صباح محمد، (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، عمّان: دار وائل للنشر.
- 2) أبو نبعة، عبد العزيز مصطفى، (2002). مبادئ التسويق الحديث، الأردن: دار المناهج.
- 3) الجاسم، جعفر، (2005). تكنولوجيا المعلومات، الأردن، عمّان: دار أسامة.
- 4) الجميل، سرمد كوكب. (2002). المؤسسة المصرفية العربية: التحديات والخيارات في عصر العولمة، دراسات إستراتيجية، أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الإستراتيجية، العدد (72).
- 5) الجنبهي، منيرو ممدوح الجنبهي. (2005)، النقود الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 6) الجنبهي، منيرو ممدوح الجنبهي. (2005). البنوك الإلكترونية. مصر، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- 7) الخضير، محسن أحمد، (1999). التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك، القاهرة: إيتراك للنشر.
- 8) الخضير، محسن أحمد، (2004). صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية، مجموعة النيل العربية، مصر: مجموعة النيل العربية.
- 9) الراوي، خالد و السند، حمود، (2001). مبادئ التسويق الحديث، الأردن، عمّان: دار المسيرة للنشر.
- 10) الراوي، خالد. (2005). العمليات المصرفية الخارجية. عمّان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2.

- 11) الصرن، رعد حسن. (2007). عولة جودة الخدمة المصرفية، الأردن، عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
- 12) الصميدعي، محمد جاسم و ردينة عثمان يوسف، (2005). التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- 13) الصميدعي، محمود جاسم، (2000). مداخل التسويق المتقدم، عمان: دار زهران للنشر.
- 14) الضمور، هاني حامد، (2008). تسويق الخدمات، عمان: دار وائل للنشر، ط4 (منقحة ومزيدة).
- 15) العجارمة، تيسير، (2005). التسويق المصرفي، الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 16) العلاق، بشير عباس و حميد الطائي، (2009)، تسويق الخدمات ، الأردن، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 17) العلاق، بشير، (2003). التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- 18) العلبي، أنس. (2005). النظام القانوني لبطاقات الاعتماد. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- 19) الغندور، حافظ كامل. (2003). محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- 20) القضماني، حسين إبراهيم. (2002). البطاقة المصرفية والإنترنت، دراسة حول الوضعيتين التقنية والقانونية، بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- 21) القضماني، حسين ابراهيم. (2002). النظام القانوني للدفع بالبطاقة المصرفية عبر الانترنت. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- 22) بشنق، زهير. (2006). العمليات المالية المصرفية الإلكترونية. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- 23) حداد، عوض بدير، (2001). تسويق الخدمات المصرفية، مصر، القاهرة: دار الفكر العربي.
- 24) رشوان، خشان و جورج أبو جريش. (2004). المدخل إلى مصارف الانترنت، دراسة قانونية، بيروت: اتحاد المصارف العربية.

- (25) رمضان، زياد و محفوظ جودة، (2000). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الأردن، عمان: دار وائل للنشر.
- (26) رون كار، دون بلوهويك، (2001). خدمة العملاء المتميزة، مصر، القاهرة: دار الفاروق - قسم التعريب .
- (27) سالم، شاهين، (2008). الصيرفة: بحوث وتطبيقات، سورية، حلب: نون4 للطباعة والنشر.
- (28) سفر، أحمد. (2008). أنظمة الدفع الالكترونية، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- (29) سفر، أحمد، (2006). العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية. لبنان، طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- (30) سهاونه، مهند (وآخرون). (2004). أسس تطبيق التجارة الإلكترونية في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة. عمان: الجمعية العلمية الملكية.
- (31) شاي، نادر عبد العزيز. (2007). المصارف والنقود الإلكترونية. طرابلس- لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- (32) طوبيا، بيار، (2000). بطاقة الاعتماد، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- (33) عبد الحميد، عبد المطلب، (2008). البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، ط2.
- (34) عبد الله، خالد أمين و إسماعيل إبراهيم الطراد. (2006). إدارة العمليات المصرفية - المحلية والدولية - . عمان: دار وائل للنشر.
- (35) عبد الله، خبابة. (2008). الاقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية - البنوك التجارية، مصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- (36) عرب، يونس. (2001). قانون الكومبيوتر. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- (37) قاحوش، نادر الفرد. (2001). العمل المصرفي عبر الانترنت. بيروت: الدار العربية للعلوم.
- (38) قرطاس، منصف. (2000). "دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار في البنك المباشر والانترنت البنكي"، في: التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت. بيروت: اتحاد المصارف العربية.

- 39) قنديل، عامر، (2003). المعجم الموسوعي لتكنولوجيا المعلومات والانترنت، الأردن، عمّان: دار المسيرة للطباعة والنشر.
- 40) قنديل، عامر وعلاء الدين الجنابي، (2005). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 41) كوتلر، فليب، (2002). التسويق، تطوره، مسؤوليته الأخلاقية، استراتيجياته، الجزء الأول، ترجمة: نفاع، مازن، دمشق: دار علاء الدين.
- 42) مرسى، نبيل، (2005). التقنيات الحديثة للمعلومات، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- 43) مصطفى، أحمد سيد، (2001). التسويق العالمي "بناء القدرة التنافسية للتصدير"، المملكة العربية السعودية: دار المريخ.
- 44) مصطفى، نهال فريد ونبيلة عباس. (2006). أساسيات الأعمال في ظل العولمة. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
- 45) معلا، ناجي، (1994). أصول التسويق المصرفي، عمّان: مطابع الصفوة، نشر بدعم من معهد الدراسات المالية والمصرفية.
- 46) معلا، ناجي، (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، عمّان، (د.ن).
- 47) ناجي، السيد عبده، (2003). تسويق الخدمات المصرفية - الأسس والتطبيق العملي في البنوك، بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- 48) ناصر، محمد، (2007). إدارة المؤسسات الخدمية، دمشق: مطبعة الجمعية التعاونية.
- 49) ناصر، محمد، وغيث الترحمان، (2006). تسويق الخدمات، دمشق: مطبعة جامعة دمشق.
- 50) ناصر، محمد، وغيث الترحمان، (2006). إدارة التسويق، دمشق: مطبعة دار الكتاب.
- 51) نصير، محمد طاهر. (2005). التسويق الإلكتروني، الأردن، عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 52) ياسين، سعد غالب، (2006). أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمّان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

ب-الرسائل العلمية:

- 1) أحمد، هادي، (2002). دراسة هيكلية للمصرف التجاري السوري و إمكانية وجود مصارف خاصة، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سورية.
- 2) الأحمد، حسان. (1996) الخدمات المصرفية وتسويقها في المصارف التجارية السورية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة حلب، سورية.
- 3) الحوري، فالح (2004)، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية - تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- 4) السيد، رفيف محمود، (2001). التقانات الحديثة وأثرها على إجراءات وتعليمات العمل في النظام المصرفي السوري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة دمشق، سورية.
- 5) الصرن، رعد. (2005)، طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة دمشق، سورية.
- 6) العمري، غسان. (2004)، الاستخدام المشترك لتكنولوجيا المعلومات وإدارة المعرفة لتحقيق قيمة عالية لأعمال المصارف التجارية الأردنية، (أطروحة دكتوراه غير منشورة)، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن.
- 7) داسي، وهيبه، (2007). إدارة المعرفة ودورها في تحقيق الميزة التنافسية، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة دمشق، سورية.

ج- الدوريات والمجلات العلمية والتقارير:

- (1) الرفاعي، غالب عوض وسعد غالب ياسين. الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن)، الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، العلوم الإنسانية، مج1، ع2، تشرين الأول 2002.
- (2) السماتي، عبد الكريم، "العمليات المصرفية الإلكترونية والإطار الإشرافي"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج24، ع278، 2004.
- (3) الشرفاوي، محمود أحمد إبراهيم. "الرقابة المصرفية والضبط الداخلي في ظل العمل المصرفي"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج24، ع280، 2004.
- (4) الشيخ، عاصم عبد الرحمن. "الاستخدامات الإلكترونية في القطاع المصرفي". مجلة الدراسات المالية و المصرفية، الأردن، ع2، 2002.
- (5) الشيخ، فؤاد نجيب وفادي محمد بدر، العلاقة بين نظم المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردنية، مجلة الإدارة العامة، مج44، ع3، المملكة العربية السعودية، سبتمبر 2004.
- (6) جميل، رسلي وسعد غالب ياسين. "نموذج مقترح لدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستخدام الأمثل للموارد في المنشأة"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية والعلوم الإنسانية، مج6، ع1، 2003.
- (7) سرّوع، جو. "الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية، مج23، ع277، 2003.
- (8) سرّوع، جو. "العمل الإلكتروني في المصارف بين الضروريات والمحاذير"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج20، ع238، أكتوبر 2000.
- (9) شاكر، فؤاد. "الأعمال المصرفية الإلكترونية، الإطار الرقابي والقضايا المتعلقة بإدارة المخاطر"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج56، ع26، آب 2003.

- (10) صيام، وليد زكريا. "كفاءة نظم المعلومات في القطاع المصرفي في ظل تكنولوجيا المعلومات"، البنوك، الأردن، عمان: جمعية البنوك في الأردن، مج21، ع9، 2002.
- (11) طربية، جوزيف. "الصيرفة الالكترونية- تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد الجديد"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج21، ع244، ابريل 2001.
- (12) عرب، يونس. "البنوك الإلكترونية". مجلة البنوك في الأردن، عمان: جمعية البنوك في الأردن، مج19، ع4، 2000.
- (13) عرب، يونس. "التشريعات والقوانين المتعلقة بالإنترنت في الدول العربية"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج22، ع265، 2002.
- (14) سورية، المصرف التجاري السوري. التقرير السنوي. دمشق، 2007.

د- الندوات والمؤتمرات:

- (1) الأعسم، علي، الانترنت وسيلة هامة للمعلومات و التبادل التجاري. "مؤتمر الصناعة المصرفية العربية في عالم المعلوماتية والاتصالات الحديثة"، بيروت: اتحاد المصارف العربية، 1997.
- (2) الحسين، حسين شحادة، العمليات المصرفية الالكترونية- "الصيرفة الالكترونية"، بحث مقدم إلى مؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية في جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2002.
- (3) الشريف، خالد. "اقتصاد الإنترنت". بحث مقدم في مؤتمر الأكاديمية العربية العاشر: تقديم المنتجات والخدمات المصرفية والمالية أمام تحديات القرن الواحد والعشرين، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان- الأردن. مج21، ع23، تشرين الأول 2000.

- 4) القليوبي، سميحة. "وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية)"، بحث مقدم إلى مؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية في جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2002.
- 5) النجار، عبد الهادي. "بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية"، بحث مقدم إلى مؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية في جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2002.
- 6) بن علي، أحمد. "الثورة الالكترونية وتطور الخدمات المالية". المؤتمر الدولي السادس للمؤسسات المالية والاستثمارية، دمشق 17- 18/ 11/ 2008.
- 7) دود، بول. "تفهم آثار الثورة المصرفية العالمية". مؤتمر الأكاديمية العربية العاشر بعنوان (تقديم المنتجات والخدمات المصرفية أمام تحديات القرن الواحد والعشرين)، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2000.
- 8) شاكر، فؤاد، "التحرير العالمي لتجارة الخدمات المالية والتكيف المالي العربي المطلوب". مؤتمر المصارف العربية والنجاح في عالم متغير، بيروت: اتحاد المصارف العربية، 2002.
- 9) فولدفينقر، كارلس. "بنوك الإنترنت". مؤتمر معهد الدراسات المصرفية بعنوان (الصيرفة الإلكترونية)، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 2005.
- 10) منفيخي، محمد فريز. "استطلاع للرأي حول تحديث العمل في المصارف السورية"، مؤتمر مصارف الغد، (*Banking Tomorrow*)، اتحاد المصارف العربية، دمشق، 29- 30 نيسان 2001.
- 11) موسى، أحمد جمال الدين. "التقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية"، بحث مقدم إلى مؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية في جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، 2002.

ثانياً: المصادر الأجنبية:

A- Books:

- 1) Awad, E. (2002). **Electronic Commerce from Vision to Fulfillment**. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- 2) Bedair, Ramez A., (2006). **The Role of Information Technology in supporting Decision-Making** in the Jordanian Firms, Ph.D, Degree of Doctor, Faculty of Information Systems and Technology, Jordan.
- 3) Connor, John O., et. al. (2004), **Electronic Marketing-Theory and Practice for the Twenty-first Century**. London: Financial Times, Prentice Hall.
- 4) Cravens, D. (2000). **Strategic Marketing**, McGraw-Hill.
- 5) Devaraj, S. and Kohli, R. (2002). **The IT Payoff: Measuring the business value of information technology investment**. New York: Prentice Hall.
- 6) Effy Oz,.(2002). **Management Information Systems**. 3rd Edition, Boston: Course Technology.
- 7) Fuller, F. (2000). **Getting Started With Electronic Commerce**. New York: Harcourt College Publishers.
- 8) Greenstein, Marilyn and Fienman Todd M., (2000). **"Electronic Commerce Security, Risk, Management and Control"**, Boston: Lrwin Mc Graw Hill.
- 9) Hair, Joseph f. et al.(1998), **Multivariate Data Analysis**, 5th ed, USA: Prentice-Hall, INC
- 10) Kotler, P., & Keller. K. (2006), **Marketing Management**, 12th edition, Prentice-Hall.
- 11) Laudon, Kenneth C., and James P. Laudon,. (2000), **Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise**. 6th, NJ: Prentice-Hall Inc.
- 12) Lawrence, Elaine, et. al. (1998). **Internet Commerce**. Australia: John Wily and Sons.
- 13) Lovelock, C. & Wirtz J., (2004), **Service Marketing**, 3rd edition, Prentice-Hall, International Edition, N.Y.
- 14) McCarthy J. & W. D. Perreault, Jr., (2005), **Basic Marketing**, 5th edition, Irwin: Homewood Richard D,.
- 15) Palmer, A. (2001) **Principle of service Marketing**, 3rd edition, New York: McGraw-Hill.

- 16) Payne, Adrian. (1995), 'the essence of services marketing ', India: prentice hall.
- 17) Rose, Peter S. and Sylvia C. Hundgins.(2008), **Bank Management & Financial Services**. New York: McGraw-Hill.
- 18) Sinky, Joseph F, JR. (2002), **Commercial Bank Financial Management in the Financial Services Industry**, (6th ed.), N.J: Prentice-Hall.
- 19) Smith, Howard and Peter Finger. (2003), **IT Doesn't Matter- Business Processes Do**. Harvard Business Review, USA: Meghan- Kiffer Press.
- 20) Taher, Musa, (2004). **Modern Risk Management in Banking and Finance**, Lebanon: Union of Arab Banks.
- 21) Turban, E., Lee, J., & Viehland, D. (2004), **Electronic Commerce A Managerial Perspective**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- 22) Turban, Lee & King, Chung. (2000), **Electronic Commerce**. N.J: Prentice-Hall, Inc.
- 23) Vartanian, Thomas P., et. al. (1998), **21st Century Money Banking & Finance**, Shiver & Jacobson.
- 24) Williams, Brain K. and Stacy C. Sawyer. (2007), **Using Information Technology**. Irwin:McGraw-Hill.

B- Periodicals:

- 1) Amin, Hanudin,. "An analysis of mobile credit card usage intentions ". Emerald Group Publishing Limited, **Information Management & Computer Security**, vol. 15, no.4, 2007.
- 2) Bank For international Settlements, Basel Committee on Banking Supervision "**Risk Management Principles For Electronic Banking**", July 2003.
- 3) Casolaro, L. Gobbi, G. Information Technology and Productivity Changes in The Italian Induastry". **Report Published by Bank of Italy Economic Research Department**, 2004.
- 4) Chmpy, Jim. "**Information Technology**", Computer World, October 1996.
- 5) Chris, C. "Opening Accounts on the Web: Make it Simple". **American Banker**, Vol. 170, No.219, 2005.

- 6) Datcher, **Payment System**, Banking Technology Journal, January 2002.
- 7) Davis, T. **Technology pays off in 2001**. Mortgage Banking, Vol. 63, No. 1, 2002.
- 8) Financial Business Group , **The Banker** , Financial Times, July , 2005.
- 9) Gowrisankaran, Gautman, and John Krainer. "**Bank ATMs and ATM Surcharges**". Federal Reserve Bank of San Francisco, December 2005.
- 10) Humphrey, David., et. al. "**Cost Saving From Electronic Payments and ATMs in Europe**". Working Papers, Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia, August 2003.
- 11) Jagersma, Pieter. "Strategic marketing and the global banking industry: elements of excellence". **Journal of Business Strategy**, Vol. 27, No. 4, 2006.
- 12) Kates, Jim & Stephen Nickson, "The Reality of Hackers", **Risk Management**, July 2001.
- 13) Kolodinsky, J., Hogarth, J. M. ed. "The Adoption of Electronic Banking Technology by American Consumers". **Consumer Interests Annual**, vol. 47, no. 47, 2001.
- 14) Lahouari, Bouhjar,. "Dexia Bank invests in HP Blade system and Thin Client technologies to build "Branch of Tomorrow". Hewlett-Packard Development Company, L.P, 2006.
- 15) Lievens, A., and Mocnaert, R., Communication flows during financial service innovation. **The International Journal of Bank Marketing**, Vol.19, No. 2, 2001.
- 16) Ulusoy, H., **Marketing of Financial Services**, A Special Program, Citibank, 2002.
- 17) White, H., & Nteli, F., "Internet Banking in the UK: Why are There not More Customers?". **Journal of Financial Services Marketing**, vol. 9, no.1, 2004.
- 18) White, John, Hedley, Kimberly: "**The Future of Branch Banking: Branch Transformation and Customer Service**", IBM Corporation, March, 2007.
- 19) 10 Marketing Items to Start Off 2003 The Right Way, Clinkinbeard Curt, **National Public Accountant Journal**, Jan 2003.

C- Internet:

- 1) www.cbs-bank.sy الموقع الالكتروني للمصرف التجاري السوري
- 2) www.Syrianfinance.gov الموقع الالكتروني لوزارة المالية
- 3) www.banquecentrale.org.sy الموقع الالكتروني لمصرف سورية المركزي
- 4) www.swift.com الموقع الالكتروني لشبكة سويفت العالمية
- 5) www.sciencedirect.com.
- 6) www.syria.days.com
- 7) www.Syria.news.com

الملاحق

"استمارة استبيان"

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم، أختي الكريمة:

تحية طيبة وبعد:

إن هذا الاستبيان صمم كأداة لإنجاز البحث العلمي الموسوم بعنوان: "دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية - دراسة واقع المصرف التجاري السوري"، والتي نسعى من خلالها للتعرف على آرائكم القيمة ومقترحاتكم المفيدة. لهذا نأمل أن تكون إجاباتكم صريحة وواضحة على كافة الأسئلة الواردة فيها، لنتمكن من إجراء التحليل المطلوب واغناء موضوع البحث. علماً أننا سنتعامل بكامل السرية مع كافة المعلومات المصرّح بها من قبلكم وأنها لن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

مع جزيل الشكر والامتنان لحسن تعاونكم.

المشرف	الباحثة
أ.د. محمد ناصري	بسمت الخطيب
عميد كلية الاقتصاد	طالبة ماجستير

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر: 18 إلى أقل من 30 ☐ من 30 إلى أقل من 50 ☐ أكثر من 50 سنة ☐
- 3- المؤهل العلمي: ماديون الثانوية ☐ ثانوية أو ما يعادلها ☐ جامعية ☐
دراسات عليا "ماجستير، دكتوراه" ☐
- 4- الدخل: أقل من 10000 ل.س ☐ 10000 - 20000 ☐ أكثر من 20000 ل.س ☐
- 5- الصفة: موظف ☐ عميل ☐

ثانياً: معلومات خاصة بموضوع البحث

نرجو الاكتفاء بوضع إشارة في الحقل الذي تراه مناسباً:

الأسئلة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق
6- تخضع الخدمات التي يقدمها المصرف التجاري السوري إلى التطوير التكنولوجي المستمر.					
7- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في زيادة تسويق الخدمات التي يقدمها المصرف.					
8- استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف يمكن من توسيع نطاق الخدمات المصرفية وتنويعها.					
9- يساعد إدخال التكنولوجيا في المصرف التجاري على جذب عملاء جدد.					
10- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تضيق الفجوة بين المصرف والعمل بغض النظر عن الزمان والمكان.					
11- تتناسب الخدمات المصرفية المقدمة بكافة أنواعها في المصرف التجاري السوري مع احتياجات المتعاملين مع المصرف.					
12- يقدم المصرف التجاري السوري خدمات مصرفية إلكترونية للعملاء.					
13- يعلن المصرف التجاري عن خدماته الجديدة عن طريق موقعه على شبكة الانترنت.					
14- تسهّل التكنولوجيا من أداء الخدمة المصرفية المقدمة للعملاء.					
15- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى تخفيض وقت إنجاز الخدمة المصرفية.					
16- تزيد أتمتة إجراءات العمل في المصرف التجاري من الدقة في تأدية الأعمال المصرفية.					
17- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تبسيط إجراءات تقديم الخدمة المصرفية.					
18- تمكن تكنولوجيا المعلومات من الحصول على الخدمة المصرفية على مدار 24 ساعة.					
19- يعدّ عدم توفر الأمن وسرية المعلومات على الإنترنت من المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي.					
20- إنّ عدم توفر الأجهزة اللازمة لاستخدام القنوات الإلكترونية يعدّ من أهم المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات.					
21- يعدّ عدم توفر المهارات اللازمة لاستخدام الخدمة الإلكترونية من العوائق التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات.					
22- عدم دراية المتعاملين مع المصرف بالخدمات الإلكترونية المقدمة يعدّ من المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات.					
23- تُعدّ قلة معرفة الموظفين باستخدام الأدوات والأساليب المصرفية الإلكترونية المتطورة من المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات.					

غير موافق على الإطلاق	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					24- إن نقص التشريعات التي تنظم الأعمال المصرفية الإلكترونية تُعدّ من المعوقات التي تحول دون التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات.
					25- يساهم استخدام التكنولوجيا في تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء.
					26- يمتلك المصرف التجاري السوري قدرات وإمكانيات مادية وبشرية تميزه عن المنافسين.
					27- يلبي المصرف طلبات العملاء بالسرعة المطلوبة.
					28- يستطيع المصرف باستخدام تكنولوجيا المعلومات تلبية الطلبات المتزايدة للعملاء باستمرار.
					29- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تخفيض مستوى كلفة الخدمة المقدمة للعميل.
					30- تساعد أتمّة إجراءات العمل في المصرف التجاري في زيادة الثقة والولاء بالمصرف.
					31- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الصورة الذهنية للعميل عن المصرف.
					32- يعتمد المصرف التجاري في التطوير المستمر للخدمات المصرفية على مواكبة احتياجات ورغبات العملاء.
					33- يعتمد المصرف في التوزيع المباشر للخدمات المصرفية على الصيرفة الإلكترونية.
					34- يعتمد المصرف على الوسائل الترويجية للخدمة في بداية طرحه للأسواق.
					35- يقوم المصرف بإتباع سياسات تشجيعية متميزة تجاه عملائه.
					36- يعتمد المصرف على وسائل الاتصال الصوتية والمرئية في الإعلان عن خدماته.
					37- تعتمد سياسة المصرف على أسلوب الاتصال الشخصي في تعريف وتسويق الخدمة.
					38- يقوم المصرف بتسعير خدماته بناء على الوضع التنافسي في الأسواق.
					39- يقتصر عمل المصرف في توجيه السياسات الترويجية على موظفي العلاقات العامة.
					40- يساهم تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تقديم خدمات مصرفية جديدة.
					41- يساهم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات التي يقدمها المصرف وتطويرها.
					خاص للمتعاملين مع المصرف
					42- أستخدم بطاقات الدفع الإلكترونية التي يصدرها المصرف.
					43- أدفع قيمة المشتريات في المحال التجارية عند نقاط البيع POS.
					44- أستخدم ميزة الاستعلام عن الرصيد عن طريق موقع المصرف على الإنترنت.
					45- يمكن الاستفادة من خدمة الصراف الآلي ATM للحصول على النقود في أي وقت أريد.

الملحق رقم (2)

Mann-Whitney Test

	s6	s7	s8	s9	s10	s11	s12	s13
Mann-Whitney U	12892.000	12944.000	11600.000	11397.500	10070.000	11820.000	8688.000	11969.500
Wilcoxon W	18352.000	18404.000	17060.000	16857.500	15530.000	43195.000	40063.000	43344.500
Z	-.153	-.080	-1.834	-2.067	-3.894	-1.833	-6.491	-1.378
Asymp. Sig. (2-tailed)	.878	.937	.067	.039	.000	.067	.000	.168

a. Grouping Variable: s5

s14	s15	s16	s17	s18	s19	s20	s21	s22	s23
11181.000	12029.500	11643.000	12500.000	11880.000	10579.000	11892.500	11319.000	12062.000	12239.000
42556.000	17489.500	43018.000	43625.000	43255.000	41954.000	17352.500	42694.000	43437.000	17699.000
-2.375	-1.182	-1.720	-.575	-1.527	-3.008	-1.486	-2.156	-1.164	-.943
.018	.237	.085	.566	.127	.003	.137	.031	.244	.346

s24	s25	s26	s27	s28	s29	s30	s31	s32
11416.000	11591.000	12192.000	12228.500	11632.500	11981.000	12995.500	12420.000	11463.500
42791.000	42966.000	17652.000	17688.500	43007.500	43356.000	44370.500	43795.000	42838.500
-2.120	-1.807	-1.032	-1.011	-2.005	-1.397	-.006	-.798	-2.632
.034	.071	.302	.312	.045	.163	.995	.425	.009

s33	s34	s35	s36	s37	s38	s39	s40	s41
10415.000	12716.000	12804.000	12644.000	12990.000	12376.000	11559.000	12314.000	12582.000
41790.000	18176.000	44179.000	18304.000	44365.000	43751.000	42934.000	43689.000	43957.000
-4.180	-.441	-.347	-.243	-.016	-1.168	-2.817	-1.306	-.817
.000	.659	.728	.808	.988	.243	.005	.192	.414

Descriptives

[DataSet1] F:\Basmah\b22-.sav

Descriptive Statistics

s5		N	Mean	Std. Deviation
employee	s6	104	4.3077	.46377
	s7	104	4.3077	.46377
	s8	104	4.4135	.53264
	s9	104	3.8750	.80878
	s10	104	3.8750	.79669
	s11	104	3.8654	.50353
	s12	104	4.1442	.61405
	s13	104	3.7788	.86974
	s14	104	4.4519	.51914
	s15	104	3.9327	.74083
	s16	104	3.9519	.61344
	s17	104	4.4135	.49484
	s18	104	4.3077	.62437
	s19	104	4.0577	.70816
	s20	104	3.5288	.81201
	s21	104	4.3173	.59552
	s22	104	3.9231	.96232
	s23	104	3.6827	.74083
	s24	104	4.0481	.65921
	s25	104	4.3269	.59842
	s26	104	4.1154	.50833
	s27	104	3.7692	.79110
	s28	104	4.0577	.55436
	s29	104	3.7981	.81705
	s30	104	3.8558	.42764
	s31	104	4.2500	.51671
	s32	104	3.8846	.40164

	s33	104	4.0962	.40672
	s34	104	3.5962	.76981
	s35	104	3.9615	.43895
	s36	104	3.6250	.69934
	s37	104	3.9615	.46054
	s38	104	4.1250	.33232
	s39	104	2.1731	.38015
	s40	104	4.1442	.35302
	s41	104	4.1154	.32103
	s42	0		
	s43	0		
	s44	0		
	s45	0		
	Valid N (listwise)	0		
customer	s6	250	4.3160	.46585
	s7	250	4.3120	.46424
	s8	250	4.5280	.51602
	s9	250	4.0680	.73862
	s10	250	4.2120	.55884
	s11	250	3.7360	.64806
	s12	250	3.7240	.61427
	s13	250	3.6240	.70755
	s14	250	4.2840	.58370
	s15	250	3.9920	.93135
	s16	250	3.7800	.92467
	s17	249	4.3373	.65273
	s18	250	4.2320	.55444
	s19	250	3.6720	1.06251
	s20	250	3.6200	.82846
	s21	250	4.0720	.87515
	s22	250	3.7960	.99516
	s23	250	3.7200	1.00680
	s24	250	3.8520	.80041

s25	250	4.1760	.67739
s26	250	4.1200	.81748
s27	250	3.8600	.70597
s28	250	3.9080	.58387
s29	250	3.6720	.79432
s30	250	3.7960	.89307
s31	250	4.1680	.63037
s32	250	3.6840	.68265
s33	250	3.8760	.45326
s34	250	3.6080	.79047
s35	250	3.9440	.38660
s36	250	3.5880	.81788
s37	250	3.9320	.59396
s38	250	4.0720	.38393
s39	250	2.0640	.36391
s40	250	4.0880	.35885
s41	250	4.0800	.36072
s42	250	3.7760	.66904
s43	250	2.2320	.70723
s44	250	2.2680	.75794
s45	250	3.2280	1.03358
Valid N (listwise)	249		

Regression

[DataSet1] F:\Basmah\b22-.sav

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.486	.26024

a. Predictors: (Constant), use1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.638	1	22.638	334.256	.000 ^a
	Residual	23.840	352	.068		
	Total	46.478	353			

a. Predictors: (Constant), use1

b. Dependent Variable: marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.473	.122		12.107	.000
	use1	.572	.031	.698	18.283	.000

a. Dependent Variable: marketing

T-Test

[DataSet1] F:\Basmah\b22--.sav

Group Statistics

	s5	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
use1	employee	104	3.9163	.40825	.04003
	customer	250	3.8416	.45541	.02880
marketing	employee	104	3.7452	.30779	.03018
	customer	250	3.6560	.38095	.02409
level2	employee	104	4.0375	.39737	.03897
	customer	250	3.9776	.49712	.03144
applied1	employee	104	3.9958	.34575	.03390
	customer	250	3.9011	.40737	.02576

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
use1	Equal variances assumed	.058	.809	1.449	352	.148	.07475	.05159
	Equal variances not assumed			1.516	213.564	.131	.07475	.04932
marketing	Equal variances assumed	5.169	.024	2.117	352	.035	.08919	.04213
	Equal variances not assumed			2.310	236.396	.022	.08919	.03862
level2	Equal variances assumed	3.781	.055	1.092	352	.276	.05990	.05486
	Equal variances not assumed			1.196	238.893	.233	.05990	.05007
applied1	Equal variances assumed	4.445	.036	2.081	352	.038	.09477	.04555
	Equal variances not assumed			2.226	225.245	.027	.09477	.04258

NPar Tests

[DataSet1] F:\Basmah\b22--.sav

Mann-Whitney Test

		Ranks		
s5		N	Mean Rank	Sum of Ranks
use1	employee	104	189.86	19745.00
	customer	250	172.36	43090.00
	Total	354		
marketing	employee	104	193.81	20156.50
	customer	250	170.71	42678.50
	Total	354		
level2	employee	104	184.79	19218.00
	customer	250	174.47	43617.00
	Total	354		
applied1	employee	104	196.47	20432.50
	customer	250	169.61	42402.50
	Total	354		

Test Statistics ^a				
	use1	marketing	level2	applied1
Mann-Whitney U	11715.000	11303.500	12242.000	11027.500
Wilcoxon W	43090.000	42678.500	43617.000	42402.500
Z	-1.476	-1.968	-.870	-2.268
Asymp. Sig. (2-tailed)	.140	.049	.384	.023

a. Grouping Variable: s5

Abstract

The Role of Applying Information Technology in Marketing Bank Services

*-A Case Study -
" Commercial Bank of Syria"*

*Prepared by
Basmah AL- Khatib*

*Supervised by
Professor Dr. Mohammed Jawdat Nasser*

Quick changes and other universal developments fulfilled by technological progress affect Syrian Banks greatly, through their performance and service marketing, which will lead to increase in the banking industry competition to become competitive among international banking markets.

Therefore, this study aims to assure the importance of applying information technology in the banking sector nowadays, and highlight the relationship between information technology and marketing bank services, and to identify the challenges and constraints that encounter Syrian commercial bank during applying the technology in banking business.

To achieve the objectives of this study, and test the accuracy of its hypotheses, a questionnaire has been developed and distributed to bank clients and its employees. The study data were analyzed by using the descriptive and inferential statistics methods through the statistical program (SPSS v.16).

As a result, the researcher has reached several results. The most important of them are:

- There is a strong and significant correlation between the use of information technology and marketing bank services.
- There is a strong and significant correlation between the use of information technology and the level of bank service performance.
- The use of banking services rendered by information technology are essentially differs according to the clients' demographic characteristics (age, scientific qualification, income), where as there are no difference appeared in the case of difference in kind.

- The obstacles of applying information technology in Syrian commercial bank can be presented as their importance as follows:
 1. Lack of the necessary skills of the clients to use electronic service.
 2. Lack of necessary legislations that regulate the electronic banking.
 3. Un awareness of the bank customers of the electronic services offered by the bank.
 4. The absence of safety and information security on the internet.
 5. Shortage of the employees' knowledge of using developed electronic banking methods.
 6. Lack of the necessary equipment for using the electronic channels.

Consequently, a number of recommendations have presented by the researcher. The most important of them are:

- A marketing campaign should be undertaken to increase the clients' banking awareness of the electronic channels and services.
- Development of banking competence methods through activating the role of universities and training centers, to benefit from universal training programs and attract training experts who specialized in banking business.
- Developing legislations and laws that regulate the electronic banking job according to the banks' requirements to develop their performance and competence.
- Taking into consideration the obstacles that hamper the expansion in using information technology, as well as studying the clients' present and future needs.

Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department



The Role of Applying Information Technology in Marketing Bank Services

*- A Case Study -
"Commercial Bank of Syria"*

Thesis Submitted to obtain
A Master Degree in Business Administration

**Prepared by
Basmah AL- Khatib**

**Supervised by
Professor Dr. Mohammed Jawdat Nasser
Professor of Business Administration and
Dean of Faculty of Economics
Damascus University**