



الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

دور المصرف الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية

"دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية"

*The Role of Electronic Banking in Achieving the
Competitive Advantage*

"A Field Study of The Operating Banks in Syria"

أطروحة مقدمة لتيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد الطالبة

بسمة محمد سامي الخطيب

إشراف الأستاذ الدكتور

محمد جودت ناصر

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَفَوْقَ كُلِّ عِلْمٍ عَلِيمٌ ﴾

سورة يوسف (الله) (76)

﴿ يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا

كَثِيرًا وَمَا يَذْكُرُ إِلَّا أُولُوا الْأَلْبَابِ ﴾

سورة البقرة (الله) (269)

صدق الله العظيم

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم على أطروحة الدكتوراه في قسم إدارة الأعمال

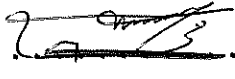
التي أعدتها الطالبة بسمة الخطيب

بعنوان

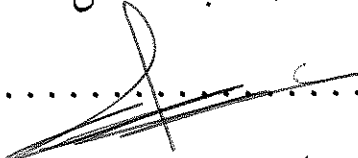
(دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية)

- دراسة ميدانية في المصارف العاملة في سورية -

شكلت لجنة المناقشة والحكم من السادة الأساتذة:

1- الأستاذ الدكتور محمد جودت ناصر... ... عضواً مشرفاً.

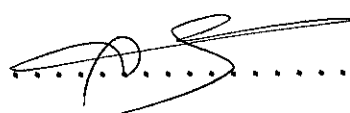
الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

2- الدكتور عدنان غانم... ... عضواً.

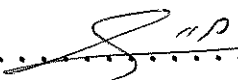
الأستاذ في قسم الإحصاء التطبيقي - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

3- الدكتور فواز الحموي... ... عضواً.

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

4- الدكتور أحمد العلي... ... عضواً.

الأستاذ المساعد في قسم المصارف والتأمين - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق.

5- الدكتورة سوزان عبيدو... ... عضواً.

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

الجمهورية العربية السورية

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد



التصنيف :

الموضوع :

إقرار

أنا الطالبة... بسمه الخطيب ماجستير/ دكتوراه في إدارة الأعمال

أصرح بأن هذا البحث هو من انجازي ولم يسبق أن نشر من قبلي أو من قبل باحثين آخرين

دمشق في ٨ / ٨ / ٢٠١٤

اسم الطالبة بسمه الخطيب

التوقيع :

الوالدين

❖ إلى من تسبق فرحتها فرحتي، وتسبق دمعها دمعتي ...

إلى من سهرت الليالي تعلمني أبجديات الحروف وربطها، وكان دعاؤها لي سبب تفوقي في مراحل
التحصيل العلمي ...

"والدتي الحنونة أمد الله في عمرها"

❖ إلى من أثر على سعادته سعادتنا، وعلى راحته راحتنا، وعلى حاجاته رغباتنا ...

إلى من كافح من أجل العطاء الدائم ...

"إلى مروح والدي الطاهرة"

❖ إلى أحبائي ومصدر ثقتي، ورفاق دربي الطويل في مسيرة حياتي ...

إلى من يشد عضدي ويعد سندي في السراء والضراء ...

"إخوتي الأعزاء"

❖ إلى الروافد التي استقيت منها حب العلم والمعرفة على طوال مسيرتي الدراسية، بدءاً بمن

علمني مسك القلم وصولاً إلى من تبلور على يده هذا الجهد ...

"أساتذتي الأفاضل"

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

"أصدقائي"

❖ إلى وطني الغالي والحبيب ... "سورية" عزرتي وكرامتني فداءً ...

إليك جميعاً يا من لكم في قلبي كل محبة وتقدير أهدي ثمرة جهدي المتواضع.

شكراً وتقديراً

الحمد لله عز وجل بداية، على ما من عليّ من علم متواضع، وألهمني قوة الصبر والتحمل لإعداد هذه الدراسة، ولا يسعني في نهاية المطاف إلا أن أشكر الله على توفيقه وفضله ونعمه التي أمدني بها وسهل لي الطريق في إعداد هذه الأطروحة، ويطيب لي ويشرفني أن أقدم بجزيل الشكر والتقدير والعرفان لمن كان سبباً بعد الله تعالى في أن تبصر هذه الدراسة النور، وأخص بالذكر "الأستاذ الدكتور محمد جودت ناصر" المحترم، 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 أتوجه بوافر شكري وعظيم امتناني إلى كافة الأساتذة الكرام أعضاء الهيئة التدريسية في جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، لما لقيته منهم من اهتمام وتوجيه... وما قدموه لي من عون ومساعدة، فليسادتهم كل الشكر والتقدير.

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

وأتوجه بالشكر والعرفان أيضاً إلى كافة المصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة)، لمساعدتهم لي في الحصول على المعلومات اللازمة لإتمام هذه الدراسة، كما أثنى هذه الفرصة لأقدم بجزيل شكري وخالص تقديري لكل من قدم يد المساعدة لانجازه هذه الدراسة، سواء بالكلمة الطيبة أو المعلومة القيمة أو النقد البناء، فلهم جميعاً ولكل من أسهم في انجازه هذا الجهد جزيل الشكر وعظيم التقدير.

البناء المحمّد: رسالة (الطبيب) ٢٠١٤
٢٠١٤ ٢٠١٤ ٢٠١٤ ٢٠١٤ ٢٠١٤

فهرس المحتويات	
الصفحة	الموضوع
أ	الآيات القرآنية
ب	قرار لجنة الحكم
ج	الإهداء
د	الشكر والتقدير
هـ	فهرس المحتويات
ط	قائمة الجداول
ن	قائمة الأشكال
فـ	الملخص
القسم الأول: الجزء النظري	
1	الفصل التمهيدي: الإطار العام للبحث
1	أولاً: مقدمة البحث.
1	ثانياً: مشكلة البحث.
2	ثالثاً: أهمية البحث.
3	رابعاً: أهداف البحث.
3	خامساً: نموذج البحث.
4	سادساً: فرضيات البحث.
4	سابعاً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات.
5	ثامناً: المجتمع الإحصائي وعينة البحث.
6	تاسعاً: محددات البحث.
6	عاشراً: الدراسات والبحوث السابقة.
16	الحادي عشر: مصطلحات البحث.

17	الفصل الأول: النظام المصرفي و الصيرفة الالكترونية
18	مقدمة
19	<u>المبحث الأول: النظام المصرفي في سورية.</u>
19	أولاً: مفهوم النظام المصرفي وأهميته.
21	ثانياً: مكونات النظام المصرفي في سورية.
28	ثالثاً: آلية عمل المصارف والعوامل المؤثرة على تطوير خدماتها.
32	رابعاً: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي.
34	<u>المبحث الثاني: مفهوم الصيرفة الإلكترونية.</u>
34	أولاً: تعريف الصيرفة الإلكترونية وخصائصها.
40	ثانياً: آليات العمل المصرفي الإلكتروني.
47	<u>المبحث الثالث: نظم الدفع الإلكترونية.</u>
47	أولاً: تعريف نظم الدفع الإلكترونية.
48	ثانياً: مقارنة بين نظم الدفع التقليدية والإلكترونية.
49	ثالثاً: نظم الدفع في التجارة الإلكترونية.
63	<u>المبحث الرابع: بنوك الإنترنت.</u>
63	أولاً: تعريف مصارف الإنترنت.
64	ثانياً: أنماط وآلية عمل مصارف الإنترنت.
66	ثالثاً: الشروط اللازمة لنجاح مصارف الانترنت.
68	الفصل الثاني: استخدام الصيرفة الالكترونية وانعكاسها على سلوك العميل المصرفي.
69	مقدمة
69	<u>المبحث الأول: مزايا استخدام الصيرفة الإلكترونية ومخاطرها.</u>
69	أولاً: مزايا استخدام الصيرفة الإلكترونية.
75	ثانياً: مخاطر الصيرفة الالكترونية وإدارتها.
81	<u>المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية لاستخدام الصيرفة الإلكترونية وتحديات تطبيقها.</u>
81	أولاً : متطلبات الصيرفة الالكترونية.

86	ثانياً: التحديات التي تواجه عمل الصيرفة الالكترونية.
88	<u>المبحث الثالث: مدى انعكاس استخدام الصيرفة الالكترونية على سلوك العميل المصرفي.</u>
88	أولاً: انعكاس استخدام الصيرفة الالكترونية على المراحل التي يمر بها العميل في اتخاذ لقرار الشراء.
91	ثانياً: انعكاس استخدام الصيرفة الالكترونية على تحسين خدمة المتعاملين مع المصرف.
93	<u>الفصل الثالث: دور الصيرفة الالكترونية في التحول من المنافسة إلى الميزة التنافسية:</u>
94	مقدمة
94	<u>المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومرتكزاتها الأساسية.</u>
94	أولاً: مفهوم التنافسية.
96	ثانياً: المرتكزات الأساسية للتنافسية.
96	<u>المبحث الثاني: خصائص الميزة التنافسية ومحدداتها.</u>
96	أولاً: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها.
100	ثانياً: محددات الميزة التنافسية.
101	<u>المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية ومعايير تطويرها.</u>
101	أولاً: أبعاد الميزة التنافسية ومصادرها.
106	ثانياً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.
108	<u>المبحث الرابع: الميزة التنافسية في القطاع المصرفي.</u>
108	أولاً: معايير تحقيق الميزة التنافسية في المصارف.
111	ثانياً: تطوير الميزة التنافسية في المصارف.
113	ثالثاً: الاستراتيجيات التنافسية لدى المصارف.
117	<u>المبحث الخامس: الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.</u>
117	أولاً: العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.
119	ثانياً: تأثير الصيرفة الالكترونية في المركز التنافسي للمصارف.

القسم الثاني: الجزء العملي

122	الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لواقع الصيرفة الالكترونية في سورية.
123	المقدمة
124	المبحث الأول: دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة).
124	أولاً: مجتمع الدراسة.
127	ثانياً: واقع استخدام الصيرفة الالكترونية في المصارف عينة البحث.
148	المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها
148	أولاً: تصميم واختبار أداة الدراسة
157	ثانياً: العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي.
180	ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة باستخدام بعض أساليب الإحصاء الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة
220	الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.
221	أولاً: النتائج.
232	ثانياً: التوصيات والمقترحات.
239	ثالثاً: البحوث المستقبلية.
240	• قائمة المصادر.
241	أولاً: المصادر باللغة العربية.
249	ثانياً: المصادر باللغة الأجنبية.
253	ثالثاً: مواقع الإنترنت.
254	• الملاحق.
-	• الملخص باللغة الأجنبية

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	المصارف الحكومية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها.	(1)
24	المصارف الخاصة التقليدية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها.	(2)
25	المصارف الإسلامية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها	(3)
26	تطور المصارف العاملة في سورية من العام 2002 - 2013	(4)
37	المزايا الإستراتيجية المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات	(5)
45	أنماط مواقع المصارف التي تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت	(6)
48	مقارنة بين نظم الدفع التقليدية والإلكترونية	(7)
54	الفروق بين بطاقات الدفع المدينة وبطاقات الدفع الدائنة	(8)
96	مداخل ومضامين تحديد مفهوم الميزة التنافسية	(9)
101	أبعاد المزايا التنافسية وفقاً لما أوردها بعض الباحثين	(10)
126	توزيع الاستبيان للعاملين	(11)
127	توزيع الاستبيان للعملاء	(12)
130	الكثافة المصرفية في عدة دول عربية	(13)
137	عدد الصرافات الآلية في المصارف العاملة في سورية	(14)
137	عدد ونسبة أجهزة الصراف الآلي في سورية حتى نهاية عام 2013.	(15)
138	تطور عدد الصرافات الآلية في المصارف العاملة في سورية بين عامي 2008 - 2013	(16)
142	بعض الإحصائيات عن العمليات على أجهزة الصراف الآلي في بداية عام 2011	(17)

142	مؤشرات عن أجهزة الصراف الآلي في بداية عام 2011	(18)
142	مؤشرات عن أجهزة الصراف الآلي حتى نهاية عام 2013	(19)
144	إجمالي خدمات الصيرفة الالكترونية المقدمة من المصارف العاملة في سورية	(20)
150	جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس الصيرفة الالكترونية	(21)
151	جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس مزايا الخدمات المصرفية	(22)
151	جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	(23)
152	جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس الميزة التنافسية	(24)
153	قيمة معامل ثبات المقياس: اختبار (Alpha Cronbach's)	(25)
157	خصائص مفردات عينة الدراسة	(26)
161	جدول تحليل عبارات محور الصيرفة عبر البطاقات المصرفية	(27)
163	جدول تحليل عبارات محور الصيرفة عبر الانترنت	(28)
165	جدول تحليل عبارات محور الصيرفة عبر الهاتف	(29)
167	جدول تحليل عبارات مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة	(30)
169	جدول تحليل عبارات مقياس المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	(31)
172	جدول تحليل عبارات محور الإبداع	(32)
173	جدول تحليل عبارات محور الكلفة	(33)
175	جدول تحليل عبارات محور الجودة	(34)
176	جدول تحليل عبارات محور المرونة	(35)
177	جدول تحليل عبارات محور التسليم	(36)

178	جدول ترتيب محاور الصيرفة تنازلياً حسب أهميتها	(37)
179	جدول ترتيب محاور الميزة التنافسية تنازلياً حسب أهميتها	(38)
180	جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط لأثر استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	(39)
181	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لأثر استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	(40)
182	جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط لأثر الصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية	(41)
182	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لأثر الصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية	(42)
183	جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط لأثر الصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية	(43)
184	جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis) لأثر الصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية	(44)
185	جدول معاملات الارتباط للانحدار المتعدد	(45)
185	جدول تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)	(46)
187	جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في استخدامها للصيرفة الالكترونية	(47)
188	جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في تحقيق الميزة التنافسية	(48)
190	جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في مزايا الخدمات المقدمة	(49)
192	جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	(50)
193	جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	(51)

194	جدول اختبار الفروق بين وجهتي نظر العملاء والموظفين في تقييم توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	(52)
197	جدول اختبار الفروق في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الجنس	(53)
198	جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير العمر	(54)
199	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير العمر	(55)
199	اختبار المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD)	(56)
200	جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	(57)
200	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي	(58)
201	اختبار المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD)	(59)
202	جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الدخل	(60)
202	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الدخل	(61)
203	الباحثة اختبار المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD)	(62)
203	جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف	(63)
204	جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف	(64)
204	اختبار المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD)	(65)

207	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير الصيرفة عبر البطاقات	(66)
208	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير الصيرفة عبر الانترنت	(67)
209	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير الصيرفة عبر الهاتف	(68)
211	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير مزايا الخدمات المصرفية	(69)
212	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	(70)
214	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير الإبداع	(71)
215	مصنوفة العوامل لمتغير الكلفة	(72)
216	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير الجودة	(73)
217	مصنوفة العوامل المدورة لمتغير المرونة	(74)
218	مصنوفة العوامل لمتغير التسليم	(75)
237	المعوقات التي تواجه عمل الصرافات الآلية التابعة للمصارف العاملة في سورية	(76)

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	النموذج التفصيلي للدراسة	(1)
27	هيكل النظام المصرفي في سورية في عام 2014.	(2)
28	الوظائف والخدمات الرئيسية التي يقدمها البنك المعاصر	(3)
31	أهم المتغيرات والعوامل التي تؤثر على المصارف	(4)
36	نظم المعلومات (Information Systems)	(5)
41	خارطة العمل المصرفي الإلكتروني	(6)
50	تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات	(7)
59	آلية عمل الشبك الإلكتروني	(8)
65	بيئة المصرف الإلكتروني، إستراتيجيته وعملياته	(9)
73	الإطار العام لعمل منظومة الدفع الإلكتروني في سورية	(10)
76	مركبات المخاطر التشغيلية لدى المصارف وفق لجنة بازل	(11)
83	أولويات تقديم الخدمات إلكترونياً	(12)
86	متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية	(13)
89	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي	(14)
91	مراحل عملية الشراء وصولاً إلى مرحلة التبني	(15)
92	انعكاس الصيرفة الإلكترونية على تحسين خدمة المتعاملين مع المصرف	(16)
100	دورة حياة الميزة التنافسية	(17)

114	الاستراتيجيات التنافسية حسب (Porter)	(18)
119	العوامل التي تؤثر في إدارة أي مشروع	(19)
128	تطور عدد المصارف العاملة في سورية خلال فترة من 2002-2013	(20)
129	مقارنة تطور عدد المصارف العامة والخاصة خلال سنوات الدراسة	(21)
129	تطور عدد فروع المصارف العاملة في سورية خلال فترة الدراسة	(22)
130	الكثافة المصرفية من عام 2000 وحتى عام 2013 في سورية	(23)
133	التبؤ بعدد البطاقات المصرفية عالمياً	(24)
133	كثافة حمل البطاقات المصرفية عالمياً	(25)
134	الحصة السوقية للبطاقات المصرفية عالمياً وفقاً لنوع البطاقة لعام 2009	(26)
135	نسبة البطاقات المصرفية المصدرة في السوق السورية خلال عام 2010	(27)
135	عدد العمليات المرتبطة بالبطاقات المصرفية المستخدمة في السوق السورية خلال عام 2010	(28)
136	قيمة العمليات المرتبطة بالبطاقات المصرفية المستخدمة في السوق السورية خلال عام 2010	(29)
138	نسبة عدد الصرافات الآلية في المصارف العاملة في سورية	(30)
139	تطور عدد الصرافات الآلية في المصارف العاملة في سورية بين عامي 2008 و 2013	(31)
139	عدد البطاقات المصرفية الإلكترونية في المصارف العاملة في سورية	(32)
140	مقارنة نسبة البطاقات المحلية في المصارف العامة والخاصة	(33)
141	الربط الشبكي للصرافات المرتبطة بالمصارف العامة في سورية	(34)

146	ترتيب المصارف من ناحية نسب تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية	(35)
147	نسبة انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية في سورية	(36)
158	توزع أفراد العينة حسب متغير الجنس	(37)
158	توزع أفراد العينة حسب متغير العمر	(38)
159	توزع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي	(39)
160	توزع أفراد العينة حسب متغير الدخل	(40)
160	توزع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف	(41)
206	مخطط المنحدر لعبارات الصيرفة عبر البطاقات	(42)
208	مخطط المنحدر لعبارات الصيرفة عبر الانترنت	(43)
209	مخطط المنحدر لعبارات الصيرفة عبر الهاتف	(44)
210	مخطط المنحدر لعبارات مزايا الخدمات المصرفية	(45)
212	مخطط المنحدر لعبارات المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	(46)
213	مخطط المنحدر لعبارات الإبداع	(47)
214	مخطط المنحدر لعبارات الكلفة	(48)
215	مخطط المنحدر لعبارات الجودة	(49)
217	مخطط المنحدر لعبارات المرونة	(49)
218	مخطط المنحدر لعبارات التسليم	(50)
236	زيادة الثقة لدى العملاء بالخدمات الالكترونية	(51)
238	الأبعاد الثلاثة لإستراتيجية الصيرفة الإلكترونية	(52)

الملخص

دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية

"دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية"

إعداد الطالبة: بسمة الخطيب

إشراف الأستاذ الدكتور: محمد جودت ناصر

أدت التغيرات السريعة التي حققها التقدم التكنولوجي والمستجدات العالمية الأخرى إلى حدوث آثار كبيرة على المصارف العاملة في سورية، 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 الصيرفة الإلكترونية في وقتنا الحاضر، وإلقاء الضوء على الدور الذي تلعبه الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف، وتحديد المتطلبات الأساسية لتطبيق الصيرفة الإلكترونية في المصارف العاملة في سورية.

ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة، واختبار صحة فرضياتها، فقد تم تصميم استبانة وُزعت على عملاء المصارف العاملة في سورية والعاملين فيها، وتمّ استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والاستدلالي لتحليل بيانات الدراسة من خلال البرنامج الإحصائي (SPSS v.18)، ومن خلال ذلك توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سورية، من حيث استخدامها للبطاقات المصرفية الإلكترونية، و الصيرفة عبر الانترنت، و الصيرفة عبر الهاتف.
- إن المصارف العامة متميزة في استخدام الصيرفة عبر البطاقات المصرفية الإلكترونية، بينما كانت المصارف الخاصة متميزة في استخدام الصيرفة الإلكترونية عبر الانترنت وعبر الهاتف.
- تميزت المصارف العامة في محور كلفة الخدمات المصرفية وجودتها مقارنة بالمصارف الخاصة، بينما تميزت المصارف الخاصة في المرونة و الإبداع مقارنة بالمصارف العامة.
- ولا توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة فيما يتعلق بمحور تسليم الخدمات المصرفية.
- إنّ تقييم عملاء المصارف العاملة في سورية لمستوى استخدام المصارف للصيرفة الإلكترونية يختلف اختلافاً جوهرياً باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المؤهل العلمي،

الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف)، بينما لم يكن هناك اختلافاً جوهرياً باختلاف الجنس.

■ إن أهم المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية في المصارف العاملة في سورية:

1. توعية المتعاملين مع المصارف بأهمية ومزايا استخدام الصيرفة الالكترونية.
2. توفر التشريعات القانونية الملائمة الناظمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية.
3. توفر البنية التحتية التقنية اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية، وتطويرها باستمرار لمواكبة أحدث المستجدات العالمية في هذا المجال.
4. توفر الكوادر الفنية المؤهلة لتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية.
5. توفر التجهيزات والبرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع خدمات الصيرفة الالكترونية.
6. توفر السرية، وإجراءات الأمان الوقائية للتعاملات المصرفية الالكترونية.

وبناءً عليه فقد قدمت الباحثة العديد من التوصيات أهمها:

- زيادة الدعم الحكومي للمصارف العاملة في سورية، من ناحية تطوير البنى الأساسية من شبكات اتصالات آمنة، ووضع التشريعات والقوانين الناظمة للصيرفة الالكترونية، والذي يعد أساسياً في تطوير الصيرفة الإلكترونية، وإنتاج خدمات ذات ميزة تنافسية.
- زيادة تفعيل دور المصرف المركزي بوضع ضوابط وقواعد العمل التي تحدد حقوق ومسؤوليات مختلف الأطراف المعنية بعمليات الدفع عبر الوسائل الإلكترونية، والإسراع في انجاز المشاريع المتعلقة بنظم الدفع، كمشروع نظام التسوية الإجمالية الفورية (RTGS)، ومشروع المحول الوطني (National Switch)، وغرفة المقاصة الإلكترونية (ACH).
- ضرورة ربط المصارف مع بعضها بشبكات الكترونية تحقق الرقابة والمتابعة، وتوفير المعلومات الكافية للإدارة المصرفية.
- صياغة سياسات تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بخدمات الصيرفة الإلكترونية، وضرورة العمل على نشر الوعي المصرفي الإلكتروني بين العملاء لزيادة التعاملات الإلكترونية.
- تضاعف الجهود التثقيفية والتعليمية لتغيير ثقافة عملاء المصارف لقبول التحول نحو العمل المصرفي الإلكتروني، والاستمرار برفع سوية الكفاءات المصرفية من خلال تفعيل دور الجامعات و المراكز التدريبية، والاستفادة من برامج التأهيل والتدريب العالمية، واستقطاب خبراء تدريب متخصصين في العمل المصرفي.
- زيادة اهتمام المصارف العامة ببيعد المرونة وتوفير البيئة الملائمة للإبداع، وضرورة اهتمام المصارف الخاصة ببيعد الجودة والكلفة.
- الاهتمام المتوازن بالأبعاد التنافسية المتمثلة بالكلفة والجودة والمرونة والتسليم بما يمكن المصرف من تعزيز قدراته في مواجهة المنافسين وكسب رضا العملاء.

أولاً: المقدمة: Introduction

تسعى المنظمات دائماً إلى زيادة قدرتها على التكيف السريع مع المتغيرات المتلاحقة والتطورات التكنولوجية ومواجهة المنافسة الشديدة التي تتعرض لها في الأسواق المحلية والدولية، حيث أدت الثورة في مجال الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات إلى إحداث تطورات جذرية في عالم الأعمال، وتعد الصناعة المالية و المصرفية الأكثر تأثراً بهذه التطورات، إضافة إلى تأثرها بتنوع الأعمال وتبدل حاجات المتعاملين وتطور رغباتهم بصورة مستمرة وازدياد حدة المنافسة ضمن القطاع المصرفي السوري و تنوع الخيارات المتاحة أمام المتعاملين معه، نتيجة لذلك سارعت المؤسسات المالية و المصرفية إلى إعادة هندسة أنشطتها و عملياتها المصرفية بما يتناسب مع التقنيات الحديثة للاستفادة من الفرص التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات في الصناعة المصرفية، حيث كانت ولا تزال خياراً استراتيجياً لا بدائل له، لضمان حفاظ القطاع المالي و المصرفي على ميزاته التنافسية وتقديم أحدث الخدمات لعملائه.

وقد بدأ نشاط المصارف في سورية يتطور ويزدهر خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي و التكنولوجي السريع، ودخول مصارف أجنبية ذات رساميل ضخمة وخبرة وتكنولوجيا متطورة، أدى بالمصارف المحلية إلى التوجه لابتكار خدمات مصرفية جديدة، وسياسات تسويقية، تساعد على الصمود أمام المنافسة والعولمة، الأمر الذي جعل من تكنولوجيا المعلومات واستخدام الصيرفة الالكترونية مجالاً واسعاً و واعداً لقطاع الخدمات المصرفية في سورية، لما تتيحه من فرص و إمكانيات كبيرة تفتح المجال أمام مصارفنا لمواكبة هذه الثورة المعلوماتية و تطوير خدماتها المقدمة للعملاء و تعزيز قدراتها التنافسية و فتح قنوات جديدة للعبور إلى الأسواق الإقليمية والعالمية.

في ضوء ما تقدم ونظراً للدور الهام الذي تقوم به المصارف السورية في مجال أعمالها، فإنه من الضروري إدراك أهمية استخدام الصيرفة الالكترونية ودورها في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة)، باعتبارها من المنظمات التي ترفد سوق العمل بالمال والخبرات الاستشارية وأنها من أكثر المنظمات اندفاعاً لمواكبة حركة التطور الاقتصادي في عصر التحول للاقتصاد المعرفي وتأثيراته المختلفة على بيئة الأعمال، ومن هنا برزت فكرة الأطروحة ومبرراتها، أما أهميتها فسيرد ذكرها في المنهجية.

ثانياً: مشكلة البحث: Research Problem

واجهت المصارف في الآونة الأخيرة تحديات كبيرة تمثلت بشدة المنافسة وتعاضم حجم المعاملات النقدية والمالية والتقدم التكنولوجي الذي عليها أن تواكبه والذي يشكل عنصراً هاماً في تحقيق الميزة التنافسية، مما يفرض على هذه المصارف البحث عن أساليب أكثر جدوى من أجل الحفاظ على استمرارها في السوق المصرفية.

وقد تبين للباحثة أن الخدمات التي تقدمها المصارف أصبحت تتشابه مع بعضها مما يقلل من إمكانية المحافظة على المزايا التنافسية لهذه المصارف الأمر الذي يدعو للبحث عن خدمات جديدة وإعادة تكيف وموائمة خدماتها بما يتلاءم مع التطورات التكنولوجية والتقنيات الرقمية الحديثة، ومتطلبات العملاء المتغيرة باستمرار لتحقيق بقائها خاصة بعد انفتاح السوق المصرفية السورية ودخول العديد من المصارف العالمية

والإقليمية إلى سورية، مما يضع المصارف المحلية (الحكومية) في منافسة قوية مع مصارف أجنبية ذات رساميل ضخمة وخبرة وتكنولوجيا متطورة، قادرة على تقديم خيارات كثيرة ومتنوعة للعملاء. وتتمثل مشكلة البحث الأساسية في تحديد مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في سورية، وبناءً على ما سبق يمكن التعبير عن المشكلة بالتساؤلات التالية:

- ما مدى استخدام الصيرفة الالكترونية في المصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة) ؟
- هل تساهم الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف؟ ويتفرع عن هذا السؤال عدة أسئلة:
- ما أثر استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما دور الصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما دور الصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية؟
- ما مستوى الخدمة المقدمة من خلال القنوات الالكترونية من وجهة نظر العملاء؟
- هل هناك فروقات في استخدام الصيرفة الالكترونية بين المصارف العاملة في سورية؟
- هل يمكن في العصر الحالي الاستغناء عن الصيرفة الالكترونية في تقديم الخدمات المصرفية؟

ثالثاً: أهمية البحث: *Importance of the Research*

إن الاستثمار في التكنولوجيا يشكل العامل الأهم لنجاح ومستقبل النمو في المؤسسات الاقتصادية عموماً، والمصرفية على وجه الخصوص. وتؤكد الأبحاث العالمية أهمية الاستثمار في الخدمات المصرفية المرتكزة على التكنولوجيا الحديثة، إذ تظهر التوقعات أن نصيب الفروع من عدد العملاء الراغبين بالحصول على الخدمات المصرفية سيتراجع بعد أن تأخذ مكانها أجهزة الصراف الآلي، والصيرفة عبر الهاتف، والصيرفة عبر الإنترنت، ونقاط البيع، وأدوات التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها والتي ستصبح القنوات الرئيسية لخدمة العملاء.¹

وتشير الاتجاهات الحديثة إلى تفضيل العملاء للخدمة الذاتية لإدارة أنشطتهم المالية، وبالتالي فإن المصارف* التي لا تتوافر لديها التكنولوجيا الكافية والمتطورة التي تمكنها من تطوير إستراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للتعامل ستواجه نتائج سلبية تنعكس على بقائها واستمرارها في السوق المصرفي. ومن هنا نجد أن أهمية الدراسة تكمن في كونها تتناول موضوعاً مهماً وحيوياً وهو دراسة العلاقة بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية للمصارف العاملة في سورية، التي تعمل في قطاع يتسم بدرجة عالية من التنافس، خاصة في المرحلة الحالية والقادمة لما تخطوه سورية من خطوات إصلاحية في ميدان العمل المصرفي وذلك لخلق بيئة تنافسية للعمل المصرفي من خلال إنشاء مصارف خاصة وفروع للمصارف العربية والأجنبية بعد صدور قانون المصارف رقم (28) لعام 2001، والتي باشرت عملها مع مطلع عام 2004، وكذلك المرسوم التشريعي رقم (35) لعام 2005 الذي ينص على إحداث مصارف إسلامية.

¹ - Mester, L. (2006). *Changes in the use of electronic means of payment: 1995-2004*, Business Review, Federal Reserve Bank of Philadelphia, p.26-30.

* عموماً سيتم استخدام مصطلح "مصرف" في متن البحث، وسيتم استخدام لفظ "بنك" عندما يكون الأمر متعلقاً بتسمية مؤسسة مصرفية أو مصطلح ترجم حرفياً إلى اللغة العربية.

ويعد قطاع المصارف في سورية من أكثر القطاعات نشاطاً واستخداماً لتكنولوجيا المعلومات كما يلعب دوراً بارزاً في الاقتصاد المعرفي بشكل عام والاقتصاد السوري بشكل خاص، وبالتالي فإن الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات واستخدام الصيرفة الالكترونية يعد أمراً جوهرياً وهاماً في نجاح هذه المصارف. وتبرز أهمية هذه الدراسة أيضاً في رفدها للمكتبة العربية بإسهامات متواضعة على المستوى العلمي والتطبيقي.

رابعاً: أهداف البحث: Research Objectives

تتمثل أهداف البحث في الآتي:

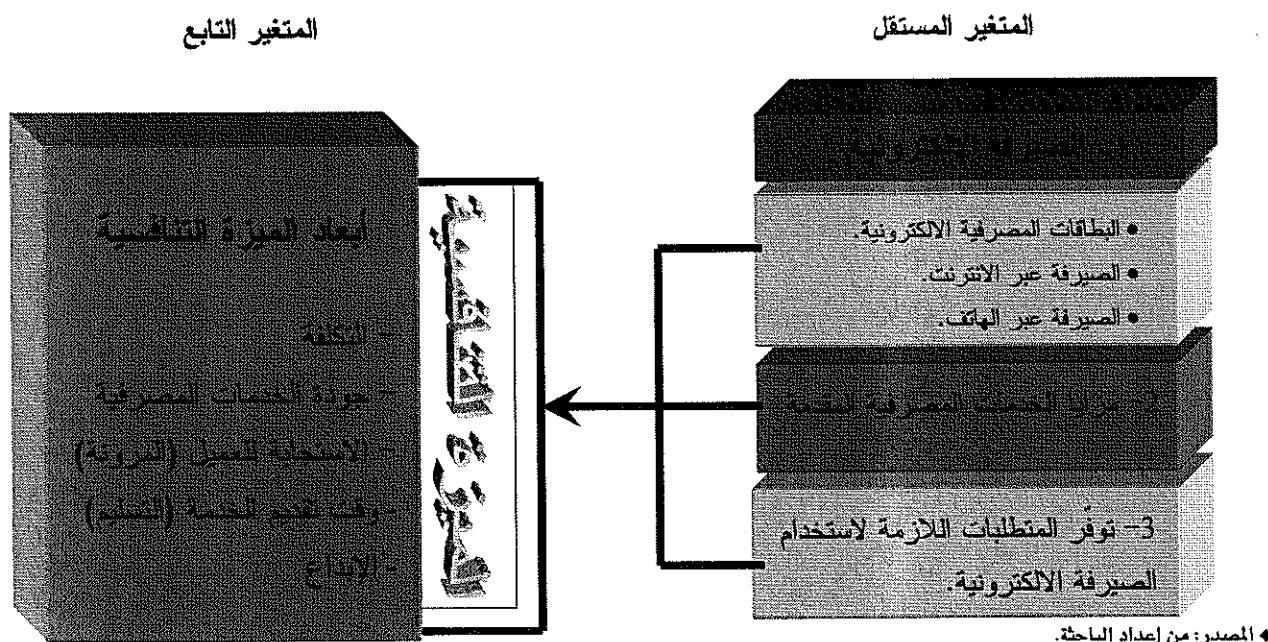
- 1- تحديد مدى استخدام الصيرفة الالكترونية في المصارف عينة البحث.
- 2- التعرف على الدور الذي تلعبه الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف.
- 3- التعرف على مستوى الخدمة المقدمة من خلال القنوات الالكترونية من وجهة نظر العملاء.
- 4- تحديد المتطلبات الأساسية لتطبيق الصيرفة الالكترونية في المصارف العاملة في سورية.
- 5- تسليط الضوء على أهمية وضرورة تطبيق الصيرفة الالكترونية بالقطاع المصرفي في وقتنا الحاضر.
- 6- تقديم مجموعة من المقترحات العملية التي من الممكن أن تساهم في تحسين الأداء في المصارف عينة البحث إذا ما أخذت في الحسبان أثناء التطبيق.

خامساً: نموذج الدراسة: Research Pattern

استناداً إلى الإطار النظري للدراسة وفي ضوء مشكلة الدراسة وأهدافها فقد شكّل النموذج الذي ينطلق من فكرة مدى مساهمة الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، والذي يمثله الرسم التوضيحي رقم (1) الذي يفترض المتغير المستقل الصيرفة الالكترونية والمتغير التابع الميزة التنافسية وما يتفرع عنهما من متغيرات فرعية كما يلي:

الشكل رقم (1)

النموذج التفصيلي للدراسة



سادساً: فرضيات البحث: *Research Hypotheses*

تسعى الباحثة إلى معالجة مشكلة الدراسة و الإجابة عن تساؤلاتها من خلال اختبار الفرضيات التالية:
الفرضية الأولى: هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سورية.

ويتفرع عن هذه الفرضية الأساسية الفرضيات التالية:

1- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية .

2- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية.

3- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية.

الفرضية الثانية: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مستوى استخدامها للصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الثالثة: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مستوى تحقيقها للميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الرابعة: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في مزايا الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.

الفرضية الخامسة: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر كل من العملاء والموظفين .

الفرضية السادسة: توجد اختلافات جوهرية بين العملاء والموظفين في تقييم توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية .

الفرضية السابعة: يوجد اختلافات جوهرية بين عملاء المصارف العاملة في سورية في تقييمهم لمستوى استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية لهم (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف).

سابعاً: منهجية البحث وأدوات جمع البيانات :

Research Methodology and Data Collection Methods

اعتمدت دراسة هذا البحث على المنهج الوصفي التحليلي في توصيف مدى استخدام الصيرفة الالكترونية في المصارف العاملة في سورية ومعرفة حقيقتها على أرض الواقع. وذلك من خلال تحليل البيانات التي سيتم جمعها حول موضوع الدراسة للوصول إلى نتائج علمية محددة. وسيتم معالجة البيانات باستخدام برنامج الحزم الإحصائية الاجتماعي (SPSS Version 18). 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 تمّ العثور عليها باللغتين العربية والأجنبية وأوراق المؤتمرات العلمية، والقرارات والقوانين والأنظمة ذات العلاقة بموضوع الدراسة و التي ساهمت في اغناء هذا البحث.

ب- البيانات الميدانية التي سيتمّ جمعها من خلال المقابلات الشخصية و الملاحظة المباشرة و قوائم الاستبيان التي تغطي كافة أبعاد ومتغيرات الدراسة والتي سيتمّ توزيعها على عناصر عينة البحث.

ثامناً: المجتمع الإحصائي وعينة البحث:

Statistic Population and Research Sample

يشمل مجتمع البحث جميع المصارف العاملة في سورية، و يتكوّن من العملاء والعاملين في المصارف العامة والخاصة في سورية وهي موضحة كما يلي:

الجدول رقم (1)

المصارف العامة	المصارف الخاصة
1- المصرف التجاري السوري	1- بنك بيمو السعودي الفرنسي
2- المصرف العقاري	2- بنك سورية والخليج
3- المصرف الزراعي	3- المصرف الدولي للتجارة والتمويل
4- المصرف الصناعي	4- بنك عودة - سورية
5- مصرف التسليف الشعبي	5- البنك العربي - سورية
6- مصرف التوفير	6- بنك بيبيلوس - سورية
	7- بنك فرنسبنك - سورية
	8- بنك سورية والمهجر
	9- بنك قطر الوطني - سورية
	10- بنك الشرق
	11- بنك الأردن - سورية
	12- مصرف سورية الدولي الإسلامي
	13- بنك الشام
	14- بنك بركة

♦ المصدر: نشر قائمة المصارف المسجلة في سجل المصارف لدى مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف (صادر عن مجلس النقد و التسليف) لعام 2014.

15 may 2014 <http://www.Syrianfinance.gov>

أما عينة البحث فهي عينة عشوائية من عملاء المصارف العاملة في مدينة دمشق. و قد تمّ اختيار مدينة دمشق نظراً لأن جميع الإدارات العامة للمصارف الخاصة والعامة تتركز فيها، بالإضافة إلى كونها تشمل العدد الأكبر من الفروع ضمنها، و بالتالي المتعاملين بمختلف فئاتهم، سواء كانوا أفراداً أو تجاراً أو منظمات أعمال أو مؤسسات حكومية متعاملة مع المصارف. بالإضافة إلى عينة موجهة من موظفي المصارف العاملين في قسم الدفع الالكتروني مؤلفة من 95 موظف بهدف التركيز على دراسة توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية.

وتم تحديد مفردات العينة وفق قانون حجم العينة وذلك لصعوبة تحديد حجم المجتمع . وتم ذلك باستخدام المعادلة الآتية:¹

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

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:

$$N = 384 = \frac{0.25}{(1.96)^2} \times \frac{C(C-1)}{N}$$

ن = 384 مفردة، كحد أدنى وقد رفعت الباحثة حجم العينة إلى 430 فرد لضمان الحصول على نتائج أدق

وأفضل قابلة للتعميم على مجتمع الدراسة.

تأسماً: 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

الصيرفة الالكترونية في تحقيق المزايا التنافسية.

2. معوقات تتعلق بالجانب الميداني كصعوبة الحصول على المعلومات من الجهات المعنية، لأمر تتعلق

بسرية عمل المصرف.

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

أولاً: الدراسات العربية:

1. دراسة (السيد، رفيف، 2001)²: بعنوان "التقانات الحديثة وأثرها على إجراءات وتعليمات العمل في النظام المصرفي السوري"، 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 للتلاؤم مع استخدام هذه التقنيات المتطورة بما يحقق التوافق معها وتأمين التشغيل الأمثل لضمان استمرار المصرف في عمله وضمان نموه وتطوره.

¹ - Hair, Joseph f. et al.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed, USA: Prentice-Hall, INC., p1162

² - 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. دراسة (منفيخي، محمد، 2001)¹: 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.

3. دراسة (أحمد، هادي، 2002)²: بعنوان "دراسة هيكلية للمصرف التجاري السوري وإمكانية وجود مصارف خاصة"، وقد عمد الباحث إلى إجراء دراسة تحليلية لعملية تقديم الخدمات في المصرف التجاري السوري وما يجب أن تكون عليه الأوضاع للتحديث والتطوير، حيث تمكن الباحث من الوصول إلى نتائج بضرورة زيادة الدور الاقتصادي والاجتماعي للمصرف من أجل تحقيق التلاؤم مع التغيرات الحالية والمستقبلية، وذلك من خلال تطوير الخدمات الحالية وتويعها، والبدء بأتمتة العمل المصرفي لتسهيل التعامل مع المصرف، كل ذلك من أجل إيصال خدمة مصرفية تلبى احتياجات المتعاملين ورغباتهم.

4. دراسة (بغداد، كربالي، 2002)³: بعنوان "تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية" يهدف هذا البحث إلى دراسة مفهوم التنافسية والتعرف على مصادرها وأنواعها، وتبسيط الضوء على مدى امتلاك المؤسسات الوطنية قدرات تنافسية تؤهلها إلى تحقيق أهدافها في ظل التغيرات الحاصلة في الميدان الاقتصادي والاجتماعي في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى أن التنافسية أصبحت ضرورية للمؤسسات الوطنية في ظل انفتاح السوق الوطنية للمنافسة الخارجية، وتبين أن التنافسية تتوقف على عدة مصادر منها التحكم في الأساليب الإنتاجية، والتنظيمية، والتسويقية، وأوصى بضرورة إدخال بعض التعديلات على القوانين في الجزائر تماشياً مع التطورات الحاصلة على المستوى العالمي.

5. دراسة (الشيخ، عاصم عبد الرحمن، 2002)⁴: بعنوان "الاستخدامات الإلكترونية في القطاع المصرفي" تهدف هذه الدراسة إلى استعراض بعض التطورات الحديثة في الاستخدامات الإلكترونية في القطاع المصرفي، وما ينتج عنها من إيجابيات وما تفرضه من تحديات على هذا القطاع الحيوي. كما أظهرت الدراسة التطورات التي نتجت عن ثورة الاتصالات وما تولد عنها من ظهور شبكة الإنترنت والخدمات المصرفية من خلالها، والدعم المصرفي للتجارة الإلكترونية والاستفادة من موارد المعلومات

¹ - 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.

² - أحمد، هادي، (2002). دراسة هيكلية للمصرف التجاري السوري وإمكانية وجود مصارف خاصة، رسالة ماجستير، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سورية.

³ - بغداد، كربالي، (2002)، "تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، الجزائر.

⁴ - الشيخ، عاصم عبد الرحمن، الاستخدامات الإلكترونية في القطاع المصرفي. مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأردن، 2ع، (2002). ص 7-4.

التي تتيحها الانترنت. كما أشار الباحث إلى أهمية تأهيل الكوادر البشرية و التدريب على كيفية استخدام هذه التكنولوجيا و استثمارها، لاسيما أنّ مستوى التأهيل والتدريب أصبح أحد أهم معايير قياس كفاءة و فعالية نظم المعلومات.

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 أيضا بتقنيات العمل بالمصارف الإلكترونية باعتبارها نموذجا مهما من نماذج الأعمال الجديدة التي فتحت المجال أمام المنافسة في الصناعة المالية والمصرفية.

و قد 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 و خبراء البنك المركزي الأردني لوضع استراتيجيات مناسبة لتطوير أعمال المصارف الأردنية و إشاعة مفهوم المصارف الإلكترونية، و دعم 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 يمتلكه 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.

8. دراسة (الصرن، رعد، 2005)³: بعنوان "طريقة جديدة لدراسة جودة الخدمات في القطاع المصرفي: دراسة ميدانية مقارنة بين بعض المصارف السورية والأردنية"، 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 وتنويع الخدمات المصرفية والبرامج والسياسات التي تتبعها المصارف الأردنية، والتأكيد على ضرورة زيادة الاهتمام بنظم

¹ - الرفاعي، عوض، ياسين، "الأعمال الإلكترونية في المصارف الأردنية". مجلة الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، والعلوم الإنسانية، (الأردن)، مج1، ع2/1، 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.

³ - 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.

التجارة الإلكترونية كونها المحرك الرئيسي لعولمة جودة الخدمات المصرفية، و الإسراع بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنواعها المختلفة عبر شبكة الإنترنت و ترويج الأعمال المصرفية المنزلية، و تفعيل طرق الدفع الإلكترونية.

9. دراسة (قدومي، ثائر عدنان، 2008)¹: بعنوان "العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية"

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي توفرها البنوك التجارية الأردنية، وتحليل أهم معوقاتها ومزاياها ومخاطرها ومقومات نجاحها. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها: وجود معوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع تكلفة خدمة الإنترنت تحد من انتشار الصيرفة الإلكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر وتمتعها بمزايا عدة مثل السهولة والسرعة وانخفاض التكاليف. كما وأكدت أن التعامل مع البنوك التقليدية يعتبر من وجهة نظر إنسانية أفضل من التعامل مع الآلة خاصة في حال وجود مشاكل ونسبة استجابة بلغت 86%. وانتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات في مقدمتها ضرورة قيام البنوك التجارية بدورها الهام في بذل المزيد من الجهود لنشر استخدام الصيرفة الإلكترونية بين عملاء البنوك التجارية.

10. دراسة (سعيد، مصطفى، 2008)²: بعنوان "خدمة المصرف النقال في الأردن"

اهتمت هذه الدراسة برأي عدد من مدراء المصارف التجارية حول مزايا استخدام العملاء للمصرف النقال. وقد أجريت الدراسة على عينة مكونة من 59 مديراً من مدراء فروع المصارف التجارية في الأردن، وقد صنفت العينة إلى ثلاث مجموعات: موقع الفرع، الجنس، وعدد سنوات الخبرة. وقد توصلت الدراسة إلى أن المديرين العاملين في عمان يشعرون أن استخدام المصرف النقال يعطي درجة عالية من القدرة والراحة للعملاء وكذلك الدخول الميسر على النظام اللاسلكي للمصرف، وأن الذكور من المديرين يشعرون أن استخدام المصرف النقال مرتبط بالاتصال الفردي ويساعد في تسهيل المعاملات المصرفية. كما استنتجت الدراسة أن المديرين ذوي الخبرة التي تقل عن ثمانية أعوام يشعرون أن استخدام المصرف النقال يساعد في المراقبة ومتابعة التقارير المتعلقة بالعمل أكثر من الذين لديهم خبرة تزيد على خمسة عشر عاماً.

11. دراسة (وعيس، عبد الله سعيد، 2009)³: بعنوان "الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية: دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية".

وتهدف إلى توضيح الدور المؤثر الذي يؤديه الابتكار التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف اليمنية، وذلك من خلال الابتكار في الخدمات المصرفية، والابتكار في أسعار الخدمات المصرفية، والابتكار في الترويج للخدمات المصرفية، والابتكار في التوزيع للخدمات المصرفية.

¹ - قدومي، ثائر عدنان. (2008)، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مج (11)، ع (2)، ص 293-312.

² - سعيد، مصطفى ومروان مصطفى شموط، (2008). "خدمة المصرف النقال في الأردن"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، المجلد التاسع، العدد الثاني.

³ - وعيس، عبد الله سعيد، (2009). الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية "دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة أعمال، اليمن.

وقد جمعت البيانات المتعلقة بالدراسة الميدانية من خلال مجتمع الدراسة المتمثل في المصارف اليمنية البالغ عددها سبعة عشر مصرفاً، في حين أن عينة الدراسة تمثلت في ستة مصارف يمنية توجد مكاتبها الرئيسية في مدينتي صنعاء وعدن. واعتمد الباحث على أسلوب المنهج الوصفي التحليلي في عملية جمع المعلومات من المديرين العاملين ونوابهم، وكذلك من مديري الإدارات والأقسام، والموظفين العاديين، عن طريق الاستبانة التي صممت على نموذج مقياس ليكرت الخماسي، وفي النهاية جرى تحليلها spss باستخدام البرنامج الإحصائي وخلصت الدراسة إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية بين الابتكار في الخدمات المصرفية وفي الأسعار وفي الترويج للخدمات المصرفية وبين تحقيق الميزة التنافسية. وخرج الباحث بجملة من التوصيات أهمها:

- العمل على إيجاد نظام للاستخبارات التسويقية، تكون من مهمة هذا النظام متابعة الأفكار الجديدة في المجالات التسويقية بهدف الاستفادة في ابتكار خدمات جديدة وطرحها قبل المنافسين.
- العمل على إيجاد دائرة للمعلومات التسويقية تتضمن معلومات عن العميل ومستوى دخله ووضع الاجتماعي ومكان سكنه وعمره وحاجاته ورغباته من أجل أن يبتكر المصرف خدمات تتوافق مع ذوق العميل أو المستفيد.
- إيجاد دائرة تعني بالابتكار داخل المصرف ويقع على عاتقها الابتكارات التسويقية.
- تبني الإدارات العليا في المصارف مفهوم الابتكار التسويقي كجزء من استراتيجياتها وإيجاد البيئة التنظيمية لتنفيذه واستمراره.

12. دراسة (شاهين، علي عبدالله، 2010):¹ بعنوان "نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة

عليها: دراسة تطبيقية على بنك فلسطين"

هدفت الدراسة إلى الوقوف على طبيعة وأنواع أدوات الدفع الإلكترونية المطبقة في بنك فلسطين ونظم الرقابة عليها والتحديات المرتبطة بها، وقد ركز البحث على تناول هذه الموضوعات بالتحليل والمناقشة، والتعرف على آراء مفردات عينة الدراسة حولها. وقد تم التوصل إلى أن البيئة الجديدة للعمل المصرفي والمنافسة الشديدة والتطبيقات التقنية لأدوات الدفع الإلكتروني أدت إلى الضغط على المصارف لإيجاد آليات متطورة في استخدام وتنويع الخدمات المصرفية الإلكترونية وضرورة وجود ضوابط رقابية وتوفير بنية أساسية من سياسات وتشريعات داعمة مع استمرارية دعم بحوث وتطوير الأداء المصرفي الإلكتروني وتخفيض المخاطر المرافقة لها. وقد أوصت الدراسة بدعم بحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية، وتطوير أداء الكادر الوظيفي وتدريب العاملين للارتقاء بمستوى الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى ضرورة الاحتفاظ بنسخ احتياطية من الأنظمة والبرامج والملفات الإلكترونية ضمن خطة طوارئ خارج مراكز العمل.

¹ - شاهين، علي عبدالله. (2010). نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها - دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج 12، ع 1/، ص 546-511.

13. دراسة (العلي، أحمد و قاسم، عبد الرزاق، 2012):¹ بعنوان " أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سورية"

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة دور تقانة المعلومات في تطوير العمل في المصارف الحكومية في سورية، وكان ذلك من خلال اختبار العلاقة بين استخدام تقانة المعلومات وفعالية نظم العمليات في المصارف العامة، ومدى قدرة النظم والتعليمات السائدة على تحقيق الفعالية لتكنولوجيا المعلومات المتبلورة في تبسيط إجراءات العمل وتيسيرها.

وقد صممت استبانة وزعت على العاملين في المصارف الحكومية السورية، و بلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 33 استبانة، وفُرجت وحلّت باستخدام الحزم البرمجية SPSS، وقد تبين من النتائج أن تقانة المعلومات تؤدي دوراً مهماً في زيادة الأداء وتحسينه في الممارسة العملية، من خلال زيادة مرونة العمل المصرفي وتسريعه والتقليل من الأخطاء المرتكبة، كما دلت النتائج على عدم وجود أطر مؤهلة ضمن المصرف تتعامل مع النظم والبرامج بشكل سليم، كما أن التدريب على استخدام هذه الأنظمة غير كاف . ولوحظ أيضاً عدم وجود كثير من العوائق التي تواجه بناء نظم معلومات فعالة ومتطورة في المصارف العامة في سورية. كما تبين أن هناك توافقاً بين نظم المعلومات المصرفية المستخدمة في المصارف العامة في سورية والتطورات على الصعيد المحلي والعالمي.

ثانياً: الدراسات الأجنبية:

1. دراسة (Casolaro, Luca & Gobbi, Giorgio, 2004):² بعنوان

"تأثير التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات على الصناعة المصرفية في المصارف الإيطالية" 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.

2. دراسة (White, Helene, 2004):³ بعنوان "المصارف الالكترونية في بريطانيا"

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.

¹ - العلي، أحمد و قاسم، عبد الرزاق، (2012). أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سورية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج 28، ع 1/، ص301-326.

² - 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.

³ - 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. دراسة (Tero Pikkarainen, Hari Pikkarainen, Heikki Karjaluohto and Seppo Pahnala, 2004)

بعنوان ¹ " قبول المستهلك للصيرفة على الشبكة : امتداد لنموذج قبول التكنولوجيا ".
 قام الباحثون بعمل دراسة ميدانية على عينة من 268 عميل للمصارف في فنلندا ، للتعرف على مدى قبول الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبلهم. والنتائج التي توصلت لها الدراسة أن الفهم لمنفعة الخدمات المصرفية الإلكترونية وسهولة استخدامها والمعلومات المتوفرة لموقع المصارف على الشبكة والخصوصية والأمان من أهم العوامل المؤثرة على قبول المستهلك للخدمات المصرفية الإلكترونية وعلى المصارف أن تعمل بشكل أفضل لتوفير هذه المفاهيم.

4. دراسة (Lahouari, Bouhjar, 2006) ²: بعنوان

" 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). 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 كالإنترنت 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.

5. دراسة (Katariina Maenpaa, 2006) ³، بعنوان " وضع المستهلكين في مجموعات على أساس مدى إدراكهم للخدمات المصرفية عبر الإنترنت "

قام الباحث بهذه الدراسة في فنلندا، حيث تم تقسيم المستهلكين (عينة الدراسة) إلى أربعة مجموعات، فالمجموعة الأولى ركزت على الأمان والملاءمة في استخدام الإنترنت وغير راغبين بشكل عام استخدام التكنولوجيا الحديثة، والمجموعة الثانية والتي تتكون من الشباب ترغب بالتعامل مع الصيرفة الإلكترونية من جميع النواحي، والمجموعة الثالثة تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية غير ملائمة ولا تحقق المطلوب بالرغم أن 66% منهم يحملوا شهادات علمية، المجموعة الرابعة تعتبر الأفضل حيث تعتبر استخدام التكنولوجيا في الأعمال المصرفية أمر جيد من جميع النواحي. واقترح الباحث على ضرورة توفير الخدمات بطريقة سهلة ودون أي معوقات وضرورة الاستثمار بشكل أكبر في الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لتلبية الطلب المتزايد من فئة الشباب.

¹ - Pikkarainen, T., Pikkarainen, H., Karjaluohto, H. and Pahnala, S.(2004), "Consumer acceptance of online banking : an extension of the technology acceptance model", Internet Research, Vol. 14, No. 3, pp.224-235.

² - 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.

³ - Maenpaa, K. (2006), "Clustering the consumer on the basis of their perceptions of the internet banking services", Internet Research, Vol. 16, No. 3, pp. 304-322.

6. دراسة (Amin, Hanudin , 2007)¹: بعنوان "تحليل توجهات العملاء نحو استخدام البطاقات الائتمانية"

أجريت هذه الدراسة على عملاء البنوك في ماليزيا عام 2007، وقد ركزت 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: أن الأمن والسرية، سهولة الاستخدام، الوعي والمعرفة بالخدمة المصرفية وفوائدها هي من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تبني عملاء البنوك الماليزية للتكنولوجيا الحديثة "البطاقات الائتمانية".

7. دراسة (Neha Dixit, Saroj K. Datta, 2010)² بعنوان (قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت بين العملاء البالغين دراسة تطبيقية في الهند)

تهدف هذه الدراسة إلى الحصول على فهم لقبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في السوق الهندية حيث أن 70٪ من سكانها يقيمون في المناطق الريفية بينما 30٪ يقيمون في المدن والمناطق الحضرية من البلاد، حيث تستكشف الدراسة مدى قبول الخدمات المصرفية عبر الإنترنت من وجهة نظر العملاء البالغين فوق عمر 35 سنة ومعرفة كيف تنظر هذه الفئة من العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية. كما تسعى الدراسة إلى الكشف عن العوامل التي تساهم في قبول العملاء لهذه الخدمات على الرغم من شعورهم بالقلق حيال الأمن والخصوصية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه وبالرغم من شعور هؤلاء العملاء بالقلق حيال الأمن والخصوصية إلا أنهم على استعداد لاعتماد واستخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت في حال قامت المصارف بتزويدهم بالتوجيه اللازم والإرشاد المناسب.

8. دراسة (Gbadeyan, O. O. Akinyosoye , Gbonda, 2011. R. A)³

بعنوان (تفضيل العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية: دراسة حالة المصارف في سيراليون)

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير اختيار العملاء للمصارف من خلال نوعية الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة، حيث استخدمت الدراسة العينة الطبقية. وقد توصلت الدراسة إلى أن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت قدمت الكثير من المزايا التي تضيق قيمة إلى رضا العملاء وذلك من خلال تحسين نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، كما أنها أكسبت هذه المصارف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي. كما وضحت في نفس الوقت بعض المخاطر المرتبطة بهذا النوع من الخدمات والتي تعيق نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل زيادة القلق حول الخصوصية وأمن معلومات العملاء، كما

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.

² - Neha ,Dixit,; Saroj,. Datta, K.. (2010). *Acceptance of E-banking among Adult Customers: An Empirical Investigation in India*, *Journal of Internet Banking & Commerce*;Jul2010, Vol. 15 Issue 2, Special Section p1, Academic Journal.

³ - Gbadeyan, R. A.; Akinyosoye - Gbonda, O.(2011). *Customers' Preference For E – Banking Services: A Case Study Of Selected Banks IN SIERRA LEONE*, *Australian Journal of Business & Management Research*;Jul2011, Vol. 1 Issue 4, p108.

وصعوبة الوصول إلى الخدمات الإلكترونية نتيجة للفقر وعدم انتشار الإنترنت وتدني مستوى التعليم والإلمام بتقنيات الحاسب الآلي إضافة إلى غياب القوانين والتشريعات الحاكمة لهذا النوع من العمل المصرفي.

التعليق على الدراسات السابقة:

أ- نتائج تحليل الدراسات السابقة:

- تنوعت الدراسات السابقة التي تناولها الباحثون بين دراسات أجريت في بيئات عربية مختلفة، ودراسات أجريت في بيئات أجنبية.
- اتفقت معظم الدراسات على ضرورة إدخال التقنيات المصرفية المتطورة للمصارف السورية كمطلب أساسي لعملية تطوير الخدمة المصرفية، كما أكدت على أهمية تكنولوجيا المعلومات وأثرها على صناعة الصيرفة الإلكترونية.
- تعد الدراسات السابقة مدخلاً جيداً لمزيد من البحث حول أفاق تطوير دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية وخاصة في ظل النمو السريع في مستوى نظم وتكنولوجيا المعلومات.
- تتشابه أغلب الدراسات السابقة في بعض أهدافها، وتختلف في بعضها الآخر.
- تتفق الدراسات السابقة إلى حد كبير في المنهج البحثي المستخدم، وأدوات جمع البيانات، والتحليل الإحصائي، إلا أنها تختلف بشأن بعض الجوانب مثل أحجام العينات وطرق اختيارها.
- هناك تباين واضح في النتائج التي خلصت إليها هذه الدراسات، الأمر الذي دفع تلك الدراسات إلى التوصية بمضاعفة الجهد للبحث في مجال الصيرفة الإلكترونية لإظهار نتائج جديدة.
- كما تبين من خلال نتائج الدراسات السابقة أنها جاءت لتبرز وجهة نظر إدارات المصارف العاملة سواء في الوطن العربي أو في الدول الأوروبية والآسيوية التي أفادت بأن هناك سعي واضح في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف، وهذا ما يجعل المصارف قادرة على تحقيق ميزة تنافسية عالية في مجال استقطاب العملاء والحفاظ عليهم.
- تبين من الدراسات السابقة أنها تتفق في تناول موضوع الخدمات الإلكترونية في المصارف، ولكنها تختلف فيما بينها في تناول موضوع هذه الخدمات، حيث هدفت الدراسات السابقة إلى معالجة الخدمات الإلكترونية من زوايا مختلفة مثل تسويق الخدمات، جودة الخدمات، في حين تميزت الدراسة في البحث في دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

ب- مجالات الاستفادة من الدراسات السابقة:

- شكلت القراءة المتأنية والدقيقة للدراسات السابقة حافزاً لإثراء فكر الباحثة ودعمه مما يحقق نجاح الجانب النظري للدراسة.
- أسهمت المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة في توجيه الباحثة إلى تصميم أداة الدراسة (الاستبانة)، وتطويرها بما يتوافق مع أهداف الدراسة.
- استفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في التعرف على أهم محاور الصيرفة الإلكترونية والإطلاع على المجالات الخاصة بهذه الخدمات.

ج - ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

- في هذه الدراسة تم مناقشة موضوع الصيرفة الإلكترونية بمفهومها الشامل واعتبار الإنترنت المصرفي كأحد النوافذ الإلكترونية إلى جانب نوافذ إلكترونية أخرى عديدة.
- تناولت الدراسة بالشرح أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا في مجال الصيرفة الإلكترونية.
- تعد هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي حاولت استطلاع آراء المتعاملين مع المصارف في سورية فيما يتعلق بالصيرفة الإلكترونية بالإضافة إلى مقارنة آراء العاملين والمتعاملين من حيث توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الإلكترونية في سورية .
- شملت الدراسة كافة المصارف العاملة في سورية بالإضافة إلى مقارنة بين القطاع العام والخاص فيما يتعلق باستخدام الصيرفة الإلكترونية في سورية.
- تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة أنها سلطت الضوء على متطلبات استخدام الصيرفة الإلكترونية في المصارف العاملة في سورية ومدى توفرها، للوقوف على الجوانب الإيجابية والسلبية المتعلقة بها بغرض الوصول إلى تطبيق آليات جديدة تساهم في تعزيز ثقافة الصيرفة الإلكترونية في سورية، وبالتالي تطوير أداء المصارف في استخدام وسائل الدفع الحديثة ونشر ثقافتها لدى الجمهور دعماً لمسيرة العمل المصرفي في سورية.
- تناولت هذه الدراسة هيكل الصيرفة الإلكترونية في سورية.
- جاءت الدراسة الحالية للتركيز على التطورات التكنولوجية ومعرفة الميزة التنافسية التي تحققها المصارف العاملة في سورية لمواجهة التحديات المحلية والعربية والعالمية.
- ركزت الدراسات السابقة على دراسة متغيرات الدراسة كلاً على حدة، أما الدراسة الحالية ركزت على إيجاد العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية وتحقيق الميزة التنافسية معاً.
- خلق العامل المكاني فارقاً جوهرياً بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية، فقد تم إجراء الدراسات السابقة في بيئات مختلفة عن البيئة السورية، الأمر الذي تعذر معه تطبيق نتائجها وتعميمها على المصارف العاملة في سورية، وهو الجانب الذي اختصت به هذه الدراسة.
- أدت الفترة الزمنية بين الدراسات السابقة و الدراسة الحالية دوراً مهماً في اختلافها، ففي حين أنجزت الدراسات السابقة في فترات زمنية سابقة، فإن هذه الدراسة تجري في زمن شهد تطورات متنوعة في البيئة السورية، خاصة على صعيد القطاع المصرفي.

الحادي عشر: مصطلحات البحث: *Research Idioms*

- ❖ الصيرفة الالكترونية: 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 مصدرو البطاقات الالكترونية، وكافة المؤسسات التي تتعامل بالتحويلات النقدية إلكترونياً.¹
- ❖ طرق الدفع الالكترونية: كل عملية تحويل أموال خلاف العمليات المنشأة بموجب شيك أو سند أو أية أوراق أخرى، وتجري تنفيذاً لتعليمات بواسطة نقطة الكترونية عبر أية وسيلة اتصال، ويقصد بالنقطة الالكترونية، الجهاز الالكتروني الذي يسمح بتحويل الأموال إلكترونياً.² وهناك عدد من الوسائل تستخدم في عمليات الدفع الالكترونية أهمها: البطاقات والنقود والشيكات الالكترونية.
- ❖ بنوك الإنترنت: عبارة عن مواقع الكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة، لها وجود مستقل على الشبكة الإلكترونية، قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية.³
- ❖ البطاقة المصرفية: بطاقة تمنح بناء على تعاقد خاص بين إحدى الهيئات المالية القائمة على تسهيل الائتمان وبين أحد الأشخاص، وبموجب هذا التعاقد تقوم هذه الهيئة بفتح اعتماد بمبلغ محدد من المال، فإذا أراد حامل البطاقة شراء سلعة أو الحصول على خدمة من أحد المحال المعتمدة لدى تلك الهيئة المصدرة يقوم بتقديم البطاقة إليه، حيث تقوم الجهة المصدرة بتسوية العملية ثم تسترد مقابلها من حامل البطاقة وفقاً لشروط عقد فتح الاعتماد.⁴
- ❖ الميزة التنافسية: تنشأ الميزة التنافسية بمجرد توصل المؤسسة إلى اكتشاف طرق جديدة أكثر فعالية من تلك المستعملة من قبل المنافسين، حيث يكون بمقدورها تجسيد هذا الاكتشاف ميدانياً، وبمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.⁵
- ❖ ويقصد بالمصارف العاملة: المصارف السورية وغير السورية التي تعمل ضمن دائرة النظام المصرفي السوري، ويمكن تصنيف المصارف العاملة في سورية من حيث وظائفها، من حيث جنسيتها ومن حيث ملكيتها، وتختلف وظائف هذه المصارف باختلاف الغايات التي نشأت من أجلها، ويشكل المصرف المركزي والمصارف المرخصة العامة والخاصة والمؤسسات المالية الأخرى النظام المصرفي في سورية.

¹ - سفر، أحمد، (2006)، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. لبنان، طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب، ص64.

² - بشناق، زهير. (2006)، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية. بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص239-240.

³ - شافقي، نادر عبد العزيز. (2007)، المصارف والنقود الإلكترونية. لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب، ص63.

⁴ - القضماني، حسين. (2002)، النظام القانوني للدفع بالبطاقة المصرفية عبر الإنترنت. بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص46.

⁵ - M. Porter, "Competitive Advantage", New York: Free Press, 1998, p 58

الفصل الأول

النظام المصرفي والصيرفة الإلكترونية

المبحث الأول: النظام المصرفي في سورية

- أولاً: مفهوم النظام المصرفي وأهميته.
- ثانياً: مكونات النظام المصرفي في سورية.
- ثالثاً: آلية عمل المصارف والعوامل المؤثرة على تطوير خدماتها.
- رابعاً: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي.

مقدمة:

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات في الاقتصاديات المعاصرة، نظراً لأهميته البالغة في تحقيق التواصل بين القطاعات المنتجة والمستهلكة من جهة، ومصادر واستخدامات فوائض السيولة الوطنية من جهة أخرى، حيث أصبحت المصارف عصب الحياة في هذا الزمان ومحركة للاستثمارات وداعمة للتنمية.

وقد تأثرت الصناعة المصرفية بالتطورات التي تشهدها الاقتصاديات والأسواق العالمية منذ مطلع الثمانينات، كما أتاح التطور التكنولوجي تحولات جذرية في نظم العمل المصرفي والمالي، خاصةً لجهة جمع المعلومات وحفظها ومعالجتها وبثها بكم هائل وسرعة فائقة وبكلفة منخفضة، وأدى إدخال التكنولوجيا ونظم المعلومات إلى تطور الهياكل التنظيمية والإدارية للمؤسسات المصرفية والمالية لتتلاءم مع الأنشطة والعمليات التقليدية والجديدة التي باتت تؤديها، و مع حجم ونوعية المخاطر الجديدة المطلوب قياسها ومتابعتها والتصدي لها.

ومع بداية عام 2000 بدأ الاهتمام بتطوير القطاع المصرفي في سورية، وتحديثه بما يتناسب مع التطورات الاقتصادية على الصعيدين المحلي والدولي، حيث إن التوجهات المصرفية في سورية تأتي ضمن سياسة انفتاح اقتصادي عامة، تعتمد على تحرير الاقتصاد والقطاع المصرفي، والاستيعاب الكامل لكافة متطلبات العمل المصرفي الحديث، وتطوير وتنويع قاعدة الخدمات المصرفية، وتجهيز المناخ المصرفي المحلي بالأطر التشريعية والقانونية والرقابية الفعالة من أجل تسهيل وتنشيط العمل المصرفي والمالي بمضامينه المتطورة، وقد أدى استخدام الأعمال المصرفية الإلكترونية كأحد الأنشطة المتخصصة في القطاع المصرفي إلى إحداث تحول حقيقي في الصناعة المصرفية، وتوفير الخدمات المصرفية والدخول في بيئة الأعمال الإلكترونية عبر الصراف الآلي، والبريد الإلكتروني، والصيرفة عبر الهاتف، بالإضافة إلى توجه المصارف إلى الدخول في عالم التجارة الإلكترونية، والسعي نحو تحقيق الإدارة الإلكترونية المتكاملة.

المبحث الأول

النظام المصرفي في سورية

تمهيد:

تختلف مكوّنات النظام المصرفي من دولة إلى أخرى، تبعاً لطبيعة نظامها الاقتصادي ومدى حرية هذا النظام في رسم خطته وسياساته، ومدى تدخّل الدولة في توجيه هذا النظام والرقابة عليه. ويعدّ النشاط المالي والمصرفي في سورية من بين الأنشطة التي حققت تطوراً كبيراً خلال السنوات الماضية، حيث وصل النظام المصرفي السوري إلى مرحلة متطورة خلال فترة قصيرة نسبياً.

أولاً: مفهوم النظام المصرفي وأهميته.

تعدّ الأموال الشريان الحيوي الذي يحقق النمو والاستقرار لأي نشاط اقتصادي، ولا يمكن لأي عملية تنموية وتطويرية أن تحقق أهدافها وغاياتها ما لم تستند إلى ركيزة مالية وتمويلية حيث لا يتحقق التطور دون الشروع بأنشطة استثمارية محدّدة، وطالما أنّ المصارف جزء من هذه المؤسسات المالية، فإنّ لها دور ريادي وأساسي على مستوى الاقتصاد في البلدان، وتلعب المصارف دوراً أساسياً كوسيلة للتبادل، وتقوم بتوجيه الادخار نحو الاستثمار من خلال منح القروض أو الاعتمادات الخاصة حيث تساهم هذه المصارف في عرض الأموال لمن يحتاجها، وتوظفها في أنشطة وفعاليات استثمارية تخدم المجتمع، وتعمل على تنمية الحركة التنموية في البلد بوسائل مختلفة.¹

كما يقصد بالنظام المصرفي مجموع المصارف العاملة في بلد ما وأهم ما يميزه عن غيره هو كيفية تركيب هيكله وحجم المصارف التي تتكوّن منها، وملكيته ودمجها.² كما يتكوّن النظام المصرفي في أي دولة من عدد من المصارف، وتختلف وفقاً لتخصصها والدور الفعّال الذي تؤديه في مجتمعاتها، وفي كثير من دول العالم يتضح لنا أنّ النظام المصرفي يختلف من دولة لأخرى وفقاً لنظامها الاقتصادي³، ودرجة الحرية التي يتمتع بها في رسم خطته وسياساته ووضع برامجه وكذلك حاجة الاقتصاد لنوع معين من المصارف.

من أهم الأهداف الأولية للنظام المصرفي: المساهمة في تحقيق تنمية اقتصادية⁴، وتحقيق العدالة الاقتصادية والاجتماعية، واستقرار قيمة الوحدة النقدية.

لذلك يمكن القول أنّ النظام المصرفي يعد حلقة من حلقات التطور الاقتصادي والمالي لأي بلد، وانعكاساً لأنظمتها الاقتصادية والمالية باعتباره عماد الاقتصاد، ولا تتقدّم الدول أو تتطور بدون نظام مصرفي سليم. لذا فإنه من الضروري أن نستهل هذا الفصل بتحديد مفهوم المصارف وأهميتها وما هي الخدمات التي تقدمها.

تختلف التعاريف الخاصة بالمصارف باختلاف القوانين والأنظمة التي تحكم أعمالها، والتي تتباين من بلد إلى آخر. كما تختلف باختلاف طبيعة نشاط هذه المصارف وشكلها القانوني. ويشير علم اللغات Linguistics وعلم أصول المفردات Etymology إلى أنّ الكلمة الفرنسية Banque والايطالية Banco التي استخدمت منذ

¹ - الشمري، صادق، (2009). إدارة المصارف الواقع والتطبيقات العملية، الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ص 29.

² - القزويني، شاكر، (2000). محاضرات في اقتصاد البنوك، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ص 36.

³ - سلطان، محمد سعيد، (1993). إدارة البنوك، مصر: الدار الجامعية، ص 10.

⁴ - صالح العس، إبراهيم، (2001). النقود الائتمانية ودورها وأثرها في الاقتصاد، الطبعة الثانية، مصر: دار الجامعية، ص 05.

قرون واللتان تشيران إلى كلمة Bench أو Money Changers Table في اللغة الإنكليزية التي تقابل معنى طاولة تحويل النقود، هي الأصل التي اشتقت منه كلمة مصرف Bank.¹

ويعرف (الصيرفي) المصرف بأنه "مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء. المجموعة الأولى لديها فائض من الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليه وتنميته، والمجموعة الثانية هي مجموعة من العملاء تحتاج إلى أموال لأغراض أهمها: الاستثمار أو التشغيل أو كلاهما".²

وكذلك يعرف (رمضان وجودة) المصرف بأنه "مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها، أي أن المصارف تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليعاد إقراضها إلى من يرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع عن طريق استثمارها".³

أما ما يؤخذ على هذه التعاريف فهو قصر الخدمات التي يقدمها المصرف على الاستثمار والإيداع والإقراض دون أن يمتد نشاط المصرف إلى الخدمات الأخرى التقليدية وغير التقليدية في مجال العمل المصرفي. أما (Rose and Hudging) يعرف المصرف بأنه "أي مؤسسة تعرض خدمة الودائع تحت الطلب التي يمكن سحبها سواء بواسطة الشيكات أو القيام بالتحويل الإلكتروني للأموال وتقوم بمنح القروض وتؤدي خدمات الدفع".⁴

وبالتالي نجد أن هذا التعريف قد شمل الخدمات الرئيسية التي تقوم بها غالبية المصارف في الوقت الحاضر. وهناك الكثير من المؤسسات المالية (غير المصارف) والتي تقوم بأداء كل أو بعض هذه العمليات وبالتالي تدخل ضمن مفهوم المصارف. إضافة لذلك أن المصرف لم يعد مكاناً لتلقي الأموال وعرضها فقط، وإنما أصبح مؤسسة تعمل على إشباع حاجات العملاء من خلال تقديمه لمجموعة متنوعة من الخدمات المالية التي تشبع هذه الحاجات.

مما سبق يمكن القول أن هناك اختلاف في تعريف المصرف بشكل دقيق، وهذا يعود إلى أن الخدمات المصرفية تتنوع وتتغير بمعدلات سريعة، فضلاً عن وجود الكثير من المؤسسات التي تؤدي نفس الخدمات التي يؤديها المصرف مثل بيوت السمسرة، واتحادات التسليف، والصناديق المشتركة والمساهمة المؤسسات المالية غير المصرفية Non bank Financial Service Institution حيث بدأت هذه المؤسسات بالقيام بأعمال مصرفية ولكن تحت غطاء رسمي آخر.

وبالتالي فإن هناك صعوبة في تحديد أو وضع تعريف للمصرف مما حدا بأغلب الاقتصاديين إلى منح المصارف تعريفاً شاملاً، وذلك بهدف تجنب تحديد مهام وأدوار معينة قد تتشابه مع ما تقوم به المؤسسات المالية الأخرى. ونتيجة لذلك فإن المصرف يعرف بأنه "تلك المؤسسة التي تقوم بتقديم أوسع مجال من الخدمات المالية من أي مؤسسة مالية أخرى".⁵ وبهذا التعريف تصبح المصارف المؤسسات المالية الأولى من حيث تقديم الخدمات المالية للجمهور على اختلاف طبيعة أعمالها ومجالاتها.

وبرأي الباحثة يمكن تعريف المصرف بأنه "منشأة مالية تقبل الودائع من الجمهور، وتقرض، وتستثمر، وتقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات".

¹ - الشعار، محمد نضال، (2005). أسس العمل المصرفي الإسلامي والتقليدي، سورية، حلب: الناشر، المؤلف، ص110-111.

² - الصيرفي، محمد عبد الفتاح، (2006). إدارة البنوك، الأردن، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع. ص13.

³ - رمضان، زياد سليم، محفوظ أحمد جودة، (2006). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان: دار وائل للنشر. ص3.

⁴ - Rose, Peter S. and Sylvia C. Hundgins. (2008) Bank Management & Financial Services. New York: McGraw-Hill, P5-6.

⁵ - الشعار، محمد نضال، مرجع سبق ذكره، ص109-110.

ويظهر مما سبق أهمية النظام المصرفي من الناحية الاقتصادية، وتأثيره الواضح في العملية الاقتصادية وتمييزها وتطويرها في مجالات التجارة والزراعة والصناعة والسياحة، مما يؤدي إلى متانة البنية التحتية للبلدان التي يعمل فيها. ويلاحظ أن المصارف تؤدي الواجبات المناطة بها بموجب القوانين والتشريعات الخاصة بها وبالقطاع الذي أنشئت لتطويره. فالقروض المختلفة الأغراض، وتمويل الاعتمادات المستندية، والتسهيلات المصرفية المتنوعة كلها خدمات لتطوير هذه القطاعات، ويعمل المصرف المركزي على قائمة النظام المصرفي بتوجيه تلك المصارف نحو هذه القطاعات الاقتصادية.¹

ثانياً: مكونات النظام المصرفي في سورية:

تأثر القطاع المصرفي خلال الفترة الماضية بعوامل ومتغيرات متعددة، خاصة دخول القطاع الخاص إلى هذا المجال ووقف احتكار القطاع العام له، وبدأ التوجه من قبل المصارف الخاصة بالتحوّل نحو العمل المصرفي الشامل بدلاً من التخصص الذي كان سائداً خلال العقود السابقة، وسعيها لتقديم خدمة متميزة تلائم احتياجات المتعاملين من كافة الشرائح العمرية والمهنية، وكذلك لمواكبة آخر التطورات التكنولوجية التي ساهمت ولحد كبير في تطوير الخدمة المصرفية، وتبسيط أسلوب تقديمها. إضافة لتغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة والمحيطية بالعمل المصرفي، وازدياد حدة المنافسة ضمنه، وتنوّع الخيارات المتاحة أمام المتعاملين معه نتيجة لذلك.

لذا بدأت تبرز لدى المصارف توجهات جديدة تأتي ضمن سياسة انفتاح اقتصادي، حيث كان بدء العمل صدور القانون رقم 28 لعام 2001 الذي أجاز تأسيس مصارف على شكل شركات مساهمة مغفلة سورية خاصة أو مشتركة، ورسم البيئة التشريعية الناعمة لعمل المصارف.

وبموازاة ذلك صدر المرسوم التشريعي رقم 30 لعام 2010 الخاص بالسرية المصرفية، 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، والرسوم التشريعي رقم 419 تاريخ 2010/9/28 الخاص بتطبيق النظام المحاسبي على المصارف العامة، والرسوم التشريعي رقم 56 الناظم لإحداث مصارف الاستثمار في سورية.

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.

ويتكوّن النظام المصرفي في سورية مما يلي:

مصرف سورية المركزي، المصارف الحكومية، المصارف الخاصة.

أولاً: مصرف سورية المركزي:

جاءت الخطوة الكبرى في توجيه السياسة النقدية والمصرفية في القطر عبر تأسيس مصرف سورية المركزي وذلك بموجب المرسوم التشريعي رقم 87/ لعام 1953 الذي تضمن نظام النقد الأساسي في سورية، وباشر نشاطه في 1/8/1956،² وقد عرّف المرسوم التشريعي المذكور المصرف المركزي بأنه: (مؤسسة عامة مستقلة

¹ - الراوي، خالد وهيب، (2003). إدارة العمليات المصرفية، الطبعة الثانية، الأردن، عمان: دار المناهج للنشر. ص145.

² - جمعة، محمد صالح، (2005). السياسة النقدية في سورية: وأثرها في نمو الناتج المحلي خلال الفترة 1970-2000، دمشق: دار الرضا للنشر، ص61-62.

تعمل تحت رقابة الدولة وبضماناتها، وفي حدود التوجيهات العامة التي تصدر إليه من مجلس الوزراء ويمارس لحساب الدولة امتياز إصدار الأوراق النقدية وإدارة الصندوق النقدي ويتولى إدارة مكتب القطع، كما أنه يلعب دور عميل الحكومة المالي، ويعمل المصرف المركزي أيضاً على تنسيق فعاليات مؤسسات النقد والتسليف في حدود صلاحياته والتوجيهات العامة التي تصدر إليه من مجلس الوزراء بما يحقق أهداف السياسات المالية والنقدية والمصرفية للدولة، كما يمارس الرقابة على الجهاز المصرفي وتنفيذ أحكام نظام النقد الأساسي وما يتفرع عنه من أنظمة وتعليمات وضوابط نقدية ومصرفية)¹. ويقع المركز الرئيسي للمصرف في مدينة دمشق، وله (12) فرعاً موزعاً في مراكز المحافظات السورية.

ثانياً: المصارف الحكومية:

يعد القطاع المصرفي في سورية أحد أكثر القطاعات الاقتصادية التي عانت خلال السنوات الطويلة الماضية من تداعيات احتكارها من قبل القطاع العام، الذي رُسم له منذ ستينات القرن العشرين سياسة مصرفية تقوم على التخصيص المصرفي من فكرة مفادها أن هذا التخصيص سينقل مؤسسات هذا القطاع (المصارف) من مؤسسات متنازعة فيما بينها على الزبائن والمقترضين إلى مؤسسات متعاونة يعمل كل منها في المجال الذي تحدده الدولة له.

وفي عام 1966 تم إعادة تنظيم الجهاز المصرفي على أساس التخصيص المصرفي للقطاعات الاقتصادية والنشاطات المختلفة، وذلك بموجب قرار وزير الاقتصاد والتجارة الخارجية رقم 813 تاريخ 1966/10/29 حيث تم تقسيم القطاع المصرفي السوري إلى مجموعة من المصارف يهتم كل منها في قطاع معين، ويوضح الجدول التالي تصنيف المصارف الحكومية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها.

الجدول رقم (1)

المصارف الحكومية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها.

المصارف الحكومية		
عدد الفروع	رأس المال مليار ليرة سوري	المصرف
72	70	المصرف التجاري السوري
17	1.68	المصرف الصناعي
106	10.6	المصرف الزراعي التعاوني
23	4.06	المصرف العقاري
65	2.3	مصرف التسليف الشعبي
13	2.25	مصرف التوفير

المصدر: مصرف سورية المركزي: الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الأول، 2014. www.banquecentrale.org.sy

المصرف التجاري السوري: يعدّ المصرف التجاري السوري من أهم المؤسسات المصرفية في سورية، و تأسس في بداية عام 1967 ليخدم 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

¹ - القانون الأساسي لتأسيس مصرف سورية المركزي، بموجب المرسوم التشريعي رقم 87 تاريخ 1953/3/28.

والمهجر، وهدفه هو تمويل نشاطات التجارة الداخلية والخارجية بشكل يتوافق مع الخطة الاقتصادية،¹ واستقبال الودائع والمدخرات الوطنية بأشكالها كافة والمتاجرة بالقطع الأجنبي والمعادن الثمينة، إضافة إلى إصدار سندات الدين العام وتسويقها لصالح الخزينة العامة، وهذه العمليات هي الجزء الأساسي من عمل النظام المصرفي في سورية، وهي ما جعلته الركيزة الأساسية لهذا النظام.

المصرف الصناعي: تم إحداث المصرف الصناعي بموجب القرار رقم 177 لعام 1958 كشركة مساهمة مغفلة، وقد أنشئ مع تزايد اهتمام الدولة بالقطاع الصناعي بهدف تشجيع القطاع الصناعي، فكانت مهامه تتحدد في تأسيس الشركات المساهمة في الصناعة وتقديم القروض والسلف للقطاع الصناعي بهدف توسيع المنشآت القائمة أو إحداث منشآت جديدة، أيضاً تقديم قروض لشراء المواد الأولية، وإلى جانب ذلك أفسح له المجال لاستقبال الودائع بأنواعها كافة والعمل على تأمين التوظيفات الناجحة لها.

المصرف العقاري: تأسس المصرف العقاري بموجب المرسوم التشريعي رقم 29 تاريخ 1966/4/30، وكانت الغاية منه تمويل الأنشطة العقارية من بناء المساكن والفنادق والأبنية اللازمة للصناعة ومساعدة صغار المدخرين على امتلاك المساكن وترميمها، وذلك عبر منح قروض من أجل عمليات البناء، وفعلاً ساهم لفترة من الزمن في تطوير الحركة العمرانية في البلاد.

المصرف الزراعي: وهو من أقدم المصارف العاملة في سورية حيث تم تأسيسه في 1888/8/15 في عهد الدولة العثمانية، لكن مع صدور قانون التخصص في عام 1966 اهتم المصرف بتمويل النشاطات الزراعية بأشكالها المتعددة، عبر تقديم القروض والسلف النقدية والعينية للقطاعات الاقتصادية كافة، وتوفير مستلزمات الإنتاج الزراعي من البذور والأسمدة، إضافة إلى تقديم القروض الطويلة الأجل دون فائدة لمشاريع الاستصلاح الزراعي والتشجير المستمر، ومن ناحية أخرى اهتم باستقبال الودائع بكافة أنواعها من المزارعين.

مصرف التسليف الشعبي: تأسس المصرف في 1966/7/18 بالمرسوم التشريعي رقم 64 وبأشغال عام 1967 ومن أهدافه تقديم التسهيلات الائتمانية للتجار وأرباب المهن والحرفيين والموظفين وبقية ذوي الدخل المحدود، كما يقوم بإصدار شهادات الاستثمار لتشجيع الادخار وذلك لخدمة الأهداف الحكومية في تجميع المدخرات وإعادة توظيفها.

مصرف التوفير: بدأ كمؤسسة ادخارية تحت اسم "صندوق توفير البريد" الذي أحدث بموجب المرسوم التشريعي رقم 119 تاريخ 1963/7/31 وتهدف إلى تجميع المدخرات الصغيرة والمتوسطة من 100 ل.س إلى أكبر المبالغ، وإيقاف تهريب العملة الوطنية إلى الخارج أو توظيفها في نشاطات غير إنتاجية (المجوهرات، العقارات، السيارات)، إلا أنه تم تحويل هذه المؤسسة إلى مصرف أطلق عليه "مصرف التوفير" بتاريخ 2000/10/21، بحيث بدأ بعمليات الإقراض وتقديم التسهيلات وغير ذلك.

ولعل أبرز ما ميّز عمل هذه المصارف لفترة طويلة من الزمن هو بعد هدفها عن تحقيق الربح وتركّزه في الدرجة الأولى إلى تقديم خدمات تمويلية للنشاطات الاقتصادية التي تهدف إلى زيادة الإنتاج وتوفير السلع والخدمات للمواطنين.

¹ - Commercial Bank of Syria. 14 Dec 2012. http://www.cbs-bank.com/ComercialBank_content.php?sub_catid=52

² - كنعان، طي، (2000). النظام النقدي والمصرفي السوري "مشكلاته، واتجاهاته، وإصلاحه"، دمشق: دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى، ص 70.

ثالثاً: المصارف الخاصة في سورية:

1- المصارف الخاصة التقليدية:

إنّ عملية تأسيس المصارف الخاصة جاءت كخطوة كبيرة في اتجاه تطوير القطاع المصرفي في سورية، لما تحقّقه هذه المصارف من تنشيط الدورة الاقتصادية من خلال زيادة المنافسة فيما بينها، وانعكاس ذلك على تحسين جودة الخدمة المصرفية والسرعة في تقديمها.

تأسست المصارف الخاصة في سورية بموجب القانون رقم 28 لعام 2001 حيث نصّ هذا القانون في المادة الأولى منه على تأسيس مصارف على شكل شركات مساهمة مغفلة سورية خاصة، أو على شكل شركات مشتركة مساهمة مغفلة سورية. والغاية الأساسية من تأسيس المصارف الخاصة هي قبول الودائع وتوظيفها بالشكل الأمثل لتحقيق أهداف المساهمين.

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 وغير ذلك.

ويعمل في السوق المصرفية السورية مجموعة من المصارف الخاصة، ويوضّح الجدول التالي تصنيف المصارف الخاصة في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها.

الجدول رقم (2)

المصارف الخاصة التقليدية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها

المصارف الخاصة التقليدية		
عدد الفروع	رأس المال مليار ليرة سوري	المصرف
38	5	بنك بيمو السعودي الفرنسي
27	4	بنك سورية والمهجر
30	5.25	المصرف الدولي للتجارة والتمويل
19	5.05	البنك العربي - سورية
23	5.73	بنك عودة - سورية
11	6.12	بنك بيبيلوس - سورية
12	3	بنك سورية والخليج
13	3	بنك الأردن - سورية
9	4.12	بنك فرنسبتك - سورية
15	15	بنك قطر الوطني - سورية
6	2.5	بنك الشرق

المصدر: مصرف سورية المركزي: الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الأول، 2014. www.banquecentrale.org.sy

وبدخول هذه المصارف الخاصة ذات رساميل ضخمة وخبرة وتكنولوجيا متطورة، فرض على القطاع المصرفي العام السوري 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.

2- المصارف الإسلامية:

تم تأسيس عدد من المصارف الإسلامية في سورية بموجب المرسوم التشريعي رقم 35 للعام 2005 ويتضمن تعاريف للمصرف الإسلامي وهيئة الرقابة الشرعية، ونص على أن إحداث المصارف الإسلامية في الجمهورية العربية السورية يخضع للأسس والصيغ القانونية والإجراءات المنصوص عليها في القانون رقم 28 لعام 2001 المتعلق بإحداث المصارف الخاصة المشتركة كما يخضع إلى أحكام الباب الرابع من القانون رقم 23 للعام 2002 المتضمن أحكام تنظيم ومراقبة المصارف في سورية وكذلك لقانون مكافحة غسيل الأموال. كما يتضمن المرسوم التشريعي أهداف المصرف والعمليات المصرفية التي يجوز القيام بها. ودخل إلى السوق المصرفية مجموعة من المصارف الإسلامية، ويوضح الجدول التالي تصنيف المصارف الإسلامية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها.

الجدول رقم (3)

المصارف الإسلامية في سورية وأعداد فروعها ورأسمالها

المصارف الإسلامية		
عدد الفروع	رأس المال مليار ليرة سوري	المصرف
8	5	بنك الشام
23	8.5	بنك سورية الدولي الإسلامي
9	4.5	بنك البركة - سورية

المصدر: مصرف سورية المركزي: الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الأول، 2014. www.banquecentrale.org.sy

ويعتد تشجيع الاستثمار وعدم الاكتناز من خلال إيجاد فرص وصيغ عديدة للاستثمار تتناسب مع الأفراد والشركات، وتقديم البديل الإسلامي لكافة المعاملات المصرفية من أهم ما تهدف إليه المصارف الإسلامية.

و يوضح الجدول التالي تطوّر المصارف العاملة في سورية من العام 2002 - 2013

الجدول رقم (4)

تطوّر المصارف العاملة في سورية من العام 2002 - 2013

السنة	2002		2004		2006		2008		2010		2011		2012		2013	
	عامة	خاصة	عامة	خاصة	عامة	خاصة	عامة	خاصة	عامة	خاصة	عامة	خاصة	عامة	خاصة	عامة	خاصة
عدد المصارف	6	-	6	3	6	6	6	9	6	6	14	6	14	6	14	6
عدد الفروع	259	-	266	10	271	43	277	90	287	179	291	235	292	243	296	243
مجموع المصارف العاملة	6 مصارف		9 مصارف		12 مصرف		15 مصرف		20 مصرف		20 مصرف		20 مصرف		20 مصرف	

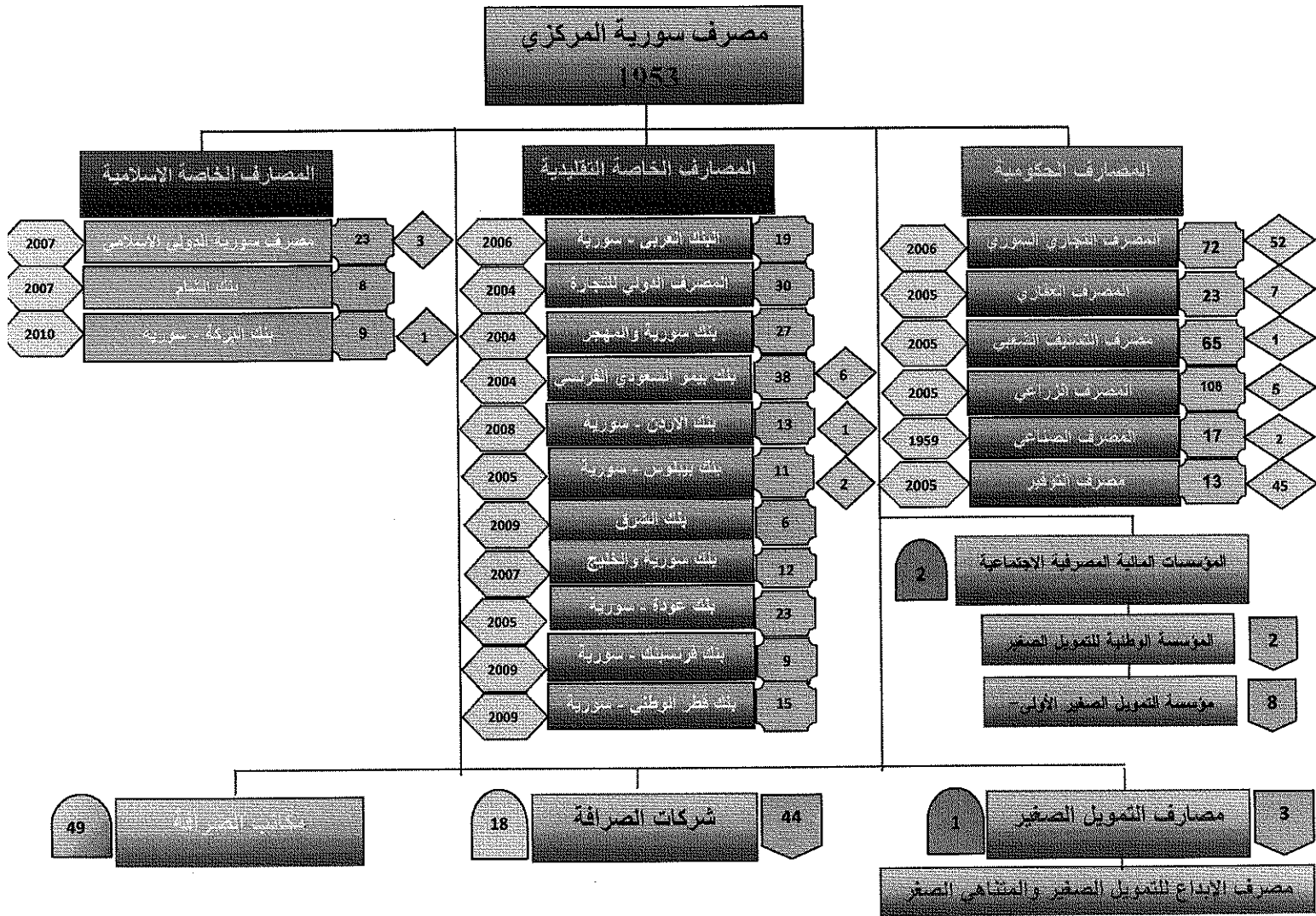
❖ المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية 2009.

مصرف سورية المركزي: الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الرابع، 2013. التقرير السنوي أعداد مختلفة، 2002 - 2013. www.banquecentrale.org.sy

مما سبق يمكن القول إن التطورات في القطاع المصرفي السوري خلق بيئة عمل مصرفية جديدة، تؤثر وتقرض أسلوب وقواعد عمل جديدة سواء بالنسبة للمصارف الحكومية والخاصة في سورية. ويرأي الباحثة: من الضروري لأي تحديث في القطاع المصرفي أن يكون مستمر التطور، متلائماً مع احتياجات البلد في كل مرحلة من مراحل النمو الاقتصادي، كما يمكن الاستفادة والتعلم من تجارب الدول الأخرى التي قامت بتحديث نظامها المصرفي في السنوات الأخيرة، وذلك بعد دراسة القطاع المصرفي بتفصيل واسع لإجراء التعديلات الضرورية مهما كانت كبيرة.

والشكل التالي يوضح هيكل النظام المصرفي في سورية في عام 2014.

الشكل رقم (2)
هيكل النظام المصرفي والمالي في سورية



- سنة التأسيس للمصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية.
- عدد مكاتب الخدمات المصرفية للمصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية.
- عدد فروع المصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية.
- عدد شركات الصرافة العاملة في الجمهورية العربية السورية.
- عدد مكاتب الصرافة العاملة في الجمهورية العربية السورية.
- عدد فروع شركات الصرافة العاملة في الجمهورية العربية السورية.
- عدد مصارف التمويل الصغير - المؤسسات المالية المصرفية الاجتماعية العاملة في الجمهورية العربية السورية.
- عدد فروع مصارف التمويل الصغير - المؤسسات المالية المصرفية الاجتماعية العاملة في الجمهورية العربية السورية.

* المصدر: من إعداد الباحثة، بالاعتماد على مصرف سورية المركزي، الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الأول، 2014.
www.banquecentrale.org.sy المصارف العاملة في سورية.

ثالثاً: آلية عمل المصارف والعوامل المؤثرة على تطوير خدماتها:

أدى التطور الحاصل في مرافق الحياة الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية إلى تطور الفكر المصرفي والأنشطة المصرفية، وهذا ما دعا المصارف إلى مواكبة هذا التطور من خلال الوظائف التي تمارسها، والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين:

1- الوظائف التقليدية:

وتتمثل هذه الوظائف بقبول الودائع على اختلاف أنواعها، وتشغيل موارد المصرف على شكل قروض واستثمارات متنوعة بما يضمن الملاءمة بين سيولة المصرف وربحيته وعنصر الأمان.¹

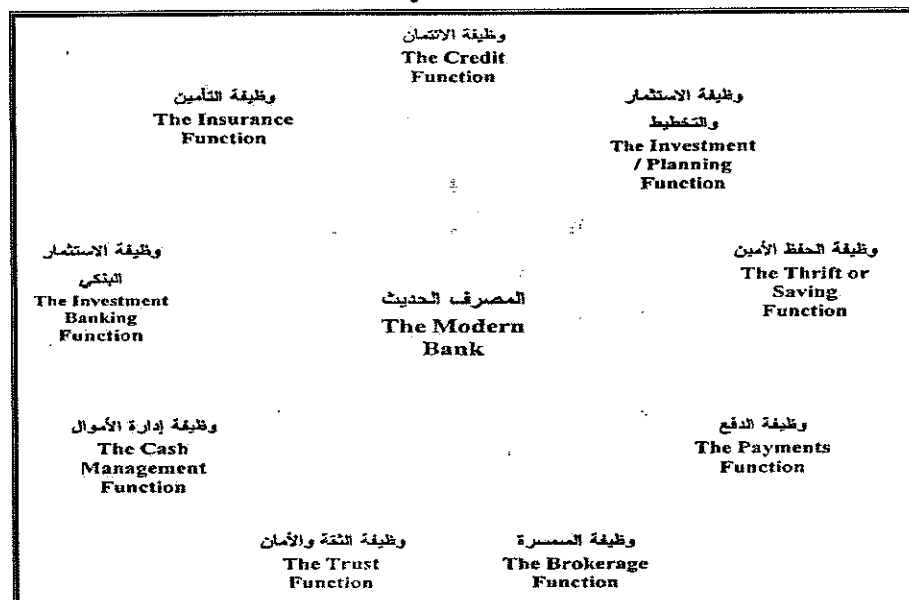
2- الوظائف والخدمات الحديثة:

وتتمثل هذه الوظائف بتقديم العديد من الخدمات المصرفية الحديثة، كإدارة أعمال وممتلكات العملاء، وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية، وتمويل الإسكان الشخصي، وتسديد المدفوعات نيابة عن الغير، وخدمات البطاقات الائتمانية بأنواعها، وتحصيل الأوراق التجارية، وخدمات الصيرفة الإلكترونية، والمساهمة في خطط التنمية الاقتصادية.²

ومن خلال ما ذكر يبين الشكل رقم (3) الوظائف والخدمات الرئيسية للمصرف المعاصر والتي تمثل أساس بناء المصرف الحديث.

الشكل رقم (3)

الوظائف والخدمات الرئيسية التي يقدمها البنك المعاصر



* المصدر: p12. op.cit. Peter S. Rose

و تقصد المصارف من القيام بتقديم الخدمات الحديثة للمتعاملين تحقيق الأمور التالية:³

1. الترويج للمصرف من خلال توسيع قاعدة المتعاملين، ومن ثم اجتذاب متعاملين جدد يرغبون بالاستفادة من هذه الخدمات.

¹ - الشمري، ناظم محمد نوري، (2007). النقود والمصارف والنظرية النقدية، الأردن، عمان: دار زهران للنشر. ص 139-140.

² - Peter S. Rose, (2002), Commercial Bank Management, 5th ed, New York: McGraw-Hill, P8 & p663.

³ - ناصر، محمد، (2007). إدارة المؤسسات الخدمية، دمشق: مطبعة الجمعية التعاونية، منشورات جامعة دمشق، ص 61.

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.
- يتضح مما سبق أهم فوائد تقديم الخدمات المصرفية الحديثة، وأنه من الضروري توسيع مجال الخدمات التي تقدمها المصارف في سورية وفي البلدان العربية بشكل عام حيث أنها تسهم في زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء وفي تنمية موارد المصارف وتوظيفاتها.

وبرأي الباحثة: من أجل أن يقلل المصرف من احتمالات الفشل في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة، فإن عملية تطوير الخدمات تتطلب ضرورة جعل العملاء يدركون هذا التطوير والمزايا والفوائد الجديدة التي سوف يستفيدون منها من خلال وسائل الترويج المختلفة.

وتعمل المصارف السورية في بيئة تتسم بالحيوية والتغيرات الشاملة والمتسارعة والمستمرة، وكل هذه التغيرات كان لها انعكاسات على المصارف السورية، حيث إن التطورات العالمية المعاصرة التي اجتاحت العالم خلال العقود الأخيرة من القرن العشرين على مختلف الأصعدة الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية والسياسية، قد ألقت بظلالها على اقتصاديات دول العالم، من خلال التحولات باتجاه تحرير المبادلات التجارية وحركة رأس المال والتطورات التقنية، إضافة إلى تخفيض القيود التشريعية والتنظيمية المتعلقة بالأسواق المحلية وانفتاحها على المنافسة الدولية¹.

الأمر الذي تطلب تحديداً لبعض هذه المتغيرات والمؤثرات التي يمكن إيجازها كما يلي:

- 1- المنافسة بين الأنواع والأشكال المختلفة للمؤسسات المالية: من حيث استيعاب المتغيرات المتسارعة من خلال إدخال خدمات متنوعة وجديدة، والاتجاه نحو تقليل القيود وازدياد الحاجة لإيجاد مؤسسات متعددة المنتجات وذات مستوى تكنولوجي متقدم ومهارات تسويقية عالية. ويقصد بالمنافسين هنا المصارف المحلية والأجنبية والمؤسسات المالية التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لتلك التي تقدمها المصارف السورية.
- 2- درجة التطور التكنولوجي: حيث إن التطورات التي يشهدها العالم تؤكد الاعتماد المتزايد على تكنولوجيا المعلومات أكثر من الاعتماد على وسائل الإنتاج التقليدية، وهذا سيؤدي إلى تغير جذري في طريقة عمل الجهاز المصرفي، وبالتالي سيكون على المصارف الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتطوير وتوسيع خدماتها المصرفية، وبشكل مستمر للتأقلم مع احتياجات العملاء المتطورة².
- 3- بيئة الاستثمار: مرت الخدمات المصرفية بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام المصارف بالدخول في مجالات الاستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وكذلك قيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وانتشار فروع الكثير من المصارف في معظم دول العالم، وهذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ

¹ - Rose, Peter S. and Sylvia C. Hundgins.(2008) op.cit., P115.

² - Banking Systems Center for Financial Training, (2010). South western cengage Learning, USA. P.p387-390.

في الخدمات المصرفية كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في العالم.

4- الإبداع والابتكار في تقديم الخدمة: بما يحقق المواءمة بين حاجات العملاء والخدمات المصرفية المقدمة من خلال التعرف على هذه الحاجات المتعددة، الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ربحية المصارف ويدعم استقرارها واستمرارها.

5- تطور مفاهيم المجتمع: لقد أثر كل من زيادة الوعي المصرفي لدى الجمهور والتغيرات الاجتماعية على أسلوب ونمط إدارة المصارف وأولوياتها.

6- قيود السلطات النقدية: ويتضمن ذلك الأنظمة والتشريعات التي تضعها الحكومة والأجهزة الأخرى فيما يتعلق بالأنشطة المختلفة للقطاع المصرفي، كتوفير البيئة القانونية اللازمة لتنظيم العمل بالتوقيع الإلكتروني واتخاذ التدابير الضرورية لتطبيق التشريعات النافذة له.

7- العملية المستمرة لتطوير الخدمة: إن العديد من المصارف في الدول المتقدمة تبني 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.¹

وتتسم العملية التقليدية لتطوير الخدمات المصرفية، والتي ما زالت العديد من المصارف تستخدمها، بالهيكلية 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. أما في حالة العملية المستمرة 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 المستمرة يجنب المصارف التكلفة الكبيرة غير المبررة اقتصادياً، ذلك لأن المصارف التي تتبع أسلوب التطوير المستمر لخدماتها تكون قادرة على الاستجابة للمعلومات التي ترد إليها خلال مرحلة التطوير.²

إن العملية التقليدية لتطوير الخدمة تصلح في الحالات التي يكون فيها التنبؤ بالمتغيرات التكنولوجية والاقتصادية و التسويقية وغيرها دقيقاً إلى درجة كبيرة، لكن هذا المدخل التقليدي لا يمكن الاعتماد عليه في بيئة الأعمال التي تتسم بالتغيرات 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 و وسائل مبتكرة، تستطيع من خلالها معرفة الحاجات الحقيقية للعملاء والعمل على إشباعها. ولهذا فإن اتباع الأسلوب المبتكر والمستمر لتطوير المنتجات والخدمات يعد واحداً من أساليب تحقيق هذا الإشباع.³

¹ - Cravens, D. (2000). **Strategic Marketing**, McGraw-Hill, p224.

² - Ulusoy, H., (2002). **Marketing of Financial Services**, A Special Program, Citibank, pp.34-37.

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

فالهدف من العملية المستمرة هو متابعة و تقصّي حاجات العميل و الحلول البديلة خلال عملية التطوير، ومن ثم دمج حصيلة هذه المعرفة في بوتقة الخدمة الجديدة. و بهذا فإن احتمالات استجابة السوق لهذه الخدمة و القبول بها تكون عالية جداً.¹

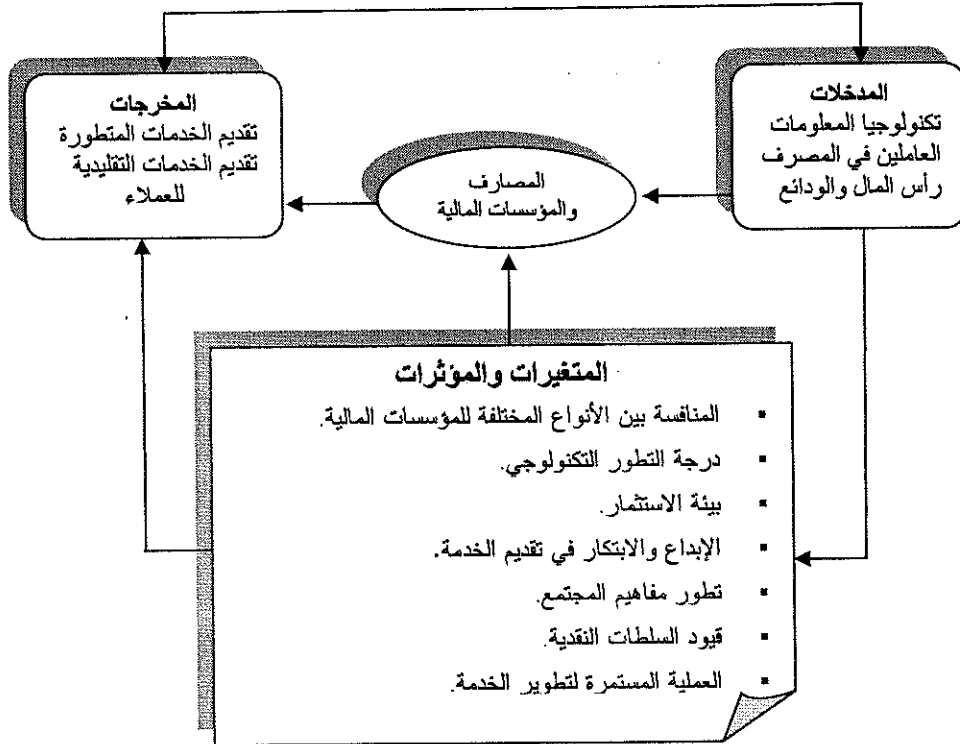
و يمكن الإشارة إلى أنّ العملية المستمرة لتطوير الخدمة لا يقتصر استخدامها على الصناعات الناشئة، مثل صناعة تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها في الخدمات المصرفية، و إن كانت هذه الصناعات سبّاقة إلى انتهاج الأسلوب المرن في تطوير خدماتها. فالعملية المستمرة تجد تطبيقاتها أيضاً في خدمات تقليدية كثيرة، و قد أصبح في عصرنا هذا الذي يتسم بالديناميكية و التحوّلات السريعة، الطريقة الأمثل و الأكثر شيوعاً في مجال تطوير المنتجات و الخدمات.²

والشكل التالي يوضح أهم المتغيرات والعوامل التي تؤثر على المصارف والنظام البيئي الذي يحكم عملها.

الشكل رقم (4)

أهم المتغيرات والعوامل التي تؤثر على المصارف

تغذية عكسية



* المصدر: من إعداد الباحثة بتصرف من: عبد الرحيم، عاطف جابر طه، (2008). تنظيم وإدارة البنوك منهج وصفي تحليلي، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص18.

وترى الباحثة: أنه لا بدّ من قيام الأجهزة المصرفية من ابتكار واستحداث خدمات متطورة خاصة في ظل سياسة الانفتاح، وسهولة دخول المصارف الأجنبية، لذا ينبغي عليها أن تقوم بتحديث النظم والخدمات المصرفية المقدّمة للعملاء، لمواجهة المنافسة من المؤسسات المالية العالمية، والاستثمار الأجنبي ذي الشغل المالي الكبير والتقدّم التكنولوجي والتنوّع الهائل في الخدمات.

ووصفة عامة فإن التطورات العالمية كانت بمثابة العجلة المحرّكة لنشاطات المصارف التي تطورت وظائفها شيئاً فشيئاً حتى أصبحت على ما هي عليه اليوم.

¹ - العلاق، بشير، (2003). التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ص103-107.

² -Williams, Brain K. and Stacy C. Sawyer. (2007), Using Information Technology. Irwin:McGraw-Hill,P319.

مراحلاً التطور الإلكتروني في العمل المصرفي:

من أهم مراحله التطور الإلكتروني هي مرحلة ظهور الحاسب الآلي، وحدثت تطور هائل في مكوناته من حيث السرعة، والحجم، والكفاءة والسعة.

حيث تم التركيز على عناصر أساسية لا بد من التأكيد عليها ضمن نطاق الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية، وهذه العناصر تتمثل في:

- الاعتماد المتنامي على الركائز الإلكترونية لتلبية احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية الإلكترونية (E-Banking Services).
 - تساعد أهمية التكنولوجيا في مراقبة سير الأعمال والرقابة الداخلية.
 - اهتمام الإدارة الإستراتيجية بمخاطر التكنولوجيا المصرفية لمنع أي تأثير سلبي على المصارف.
- ومن هنا كانت بداية العمل المصرفي الإلكتروني (E-Banking)، واعتماد المصارف على إستراتيجية خاصة بالصيرفة الإلكترونية.¹

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، والصيرفة عبر الهاتف، وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للمصارف، أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين الخدمة، وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.
 - المرحلة الثانية: وهي مرحلة ظهور مصارف الإنترنت، وبموجبها تم الانتقال من مرحلة المصارف التقليدية التي لها واقع مادي مُمثلاً في فروع ومستندات، إلى وجود افتراضي على شبكة الإنترنت.
 - المرحلة الثالثة: وهي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجهات الدمج ما بين قنوات تقديم الخدمة المصرفية المذكورة بالمرحلة الأولى، وتكنولوجيا الإنترنت المذكورة في المرحلة الثانية.
- وفيما يلي تفاصيل الدمج بين قناتين من قنوات تقديم الخدمات المصرفية، وتكنولوجيا الإنترنت، وهما: آلة الصراف الآلي والهاتف المحمول.

1. آلة الصراف الآلي: وهي أجهزة الصراف الآلي التي تدعم العمل على شبكة الإنترنت، وقامت تلك الأجهزة بتوفير الخدمات المصرفية ذاتها التي توفرها آلة الصراف الآلي التقليدية مع إنجاز بعض الخدمات الأخرى مثل: توفير المعلومات، دفع ثمن تذاكر السينما وغيرها.
2. الهاتف المحمول: وتعتمد هذه الخدمة على إقامة قناة اتصال مباشر بين المصرف والعميل عن طريق تقنية الـ (WAP)، وهو النظام الذي يتيح استخدام الإنترنت من خلال الهاتف المحمول، وتتيح هذه الخدمة للمصرف عرض خدماته للعميل، وحصوله على العديد من الخدمات مثل: الاستفسار عن حساباته، وإجراء بعض التحويلات، ووقف صرف الشيكات وغيرها.²

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

² - الغندور، حافظ كامل. (2003). محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة. بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص 102-108.

تواكب المصارف السورية مسيرة التطوير والتحديث، وتسعى دوماً للحاق بركب المصارف العالمية، فقد دخلت التكنولوجيا في أعمال المصارف السورية 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 للركائز الالكترونية في إطار الخدمات التي يوفرها له، هي لتسهيل أعماله وتلبية متطلباته، وليس قناة لمنع الاحتكاك بينه وبين مصرفه.

وهكذا يمكن القول أنّ 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، والقنوات الالكترونية في إيصال هذه الخدمات للعملاء عبر حدود البلد، لتصبح تلك الحدود مجرد خطوط سياسية وجغرافية لا معنى لها في المعاملات المالية.

المبحث الثاني : مفهوم الصيرفة الإلكترونية

أولاً: تعريف الصيرفة الإلكترونية وخصائصها.

ثانياً: آليات العمل المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثاني:

مفهوم الصيرفة الإلكترونية

تمهيد:

أدت ثورة الاتصالات والمعلومات إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، نظراً لأن هذا القطاع سريع التأثير والاستجابة للمتغيرات الخارجية التي أدت إلى وجود كيانات مصرفية عملاقة، فكان لابد من إعادة النظر في الدور التقليدي للمصارف الذي يقوم على قبول الودائع ومنح الائتمان والتطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، وذلك بالاعتماد على ما انتهجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة ومتطورة، أدت لاستبدال بعض الخدمات التقليدية بخدمات الصيرفة الإلكترونية.

أولاً: الصيرفة الإلكترونية وخصائصها:

ازداد اهتمام المنظمات بتكنولوجيا المعلومات في ثمانيات القرن العشرين، وذلك نظراً لدورها الهام في الجوانب الإدارية المختلفة، حيث أسهمت هذه التكنولوجيا في إحداث تغيرات كبيرة وهامة، تمثلت في تخفيض تكاليف العمليات الإنتاجية، وتحسين مستويات الأسعار وزيادة السرعة في الإنتاجية وتحسين الجودة مما أسهم في زيادة القدرة التنافسية لهذه المنظمات، وتحقيق أهدافها في البقاء والنمو والتوسع في أداء أعمالها، بالاعتماد على ما توفره هذه التكنولوجيا من وسائل وأدوات مناسبة.

1- تعريف 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 يعد عصر ثورة المعلومات، كما أن هناك تبايناً في تحديد المفهوم الدقيق لتكنولوجيا المعلومات، إذ طُرِح 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"¹. كما عرّفها (O'Brien) بأنها: "جميع الأجهزة والبرامج، وشبكات الاتصال، وقواعد البيانات المستخدمة في استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها وتعديلها واسترجاعها وطباعتها ونقلها إلكترونياً سواء على شكل نصوص أو على شكل رسائل صوتية أو مصورة للأفراد الذين يستخدمونها"².

و عرّفها (Alter) على أنها: "أي جهاز من أجهزة الحاسوب الأساسية التي يستخدمها الأفراد للتعامل مع الموضوعات والمعلومات وتدعيمها من أجل تفعيل هذه المعلومات وتسخيرها لخدمة أهداف المنظمة"³.

¹ - 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, p21.

² - O'Brien, James, A., (2003). **Management Information Systems: Managing Information Technology in the E- Business Enterprise**, 5th Ed., McGraw- Hill, p.5-7.

³ - Alter, Steven, (2002). **Information Systems: Foundation of E- Business**, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River. P.p130-137.

أما "منظمة اليونسكو" فقد عرفت تكنولوجيا المعلومات على أنها "مجالات المعرفة العلمية والتكنولوجية والهندسية والأساليب الإدارية المستخدمة في تناول ومعالجة المعلومات وتطبيقاتها. إنها تفاعل الحاسبات الآلية والأجهزة مع الإنسان، ومشاركتها في الأمور الاجتماعية والاقتصادية"¹

كما أن العلماء والباحثين قد عرفوا نظم المعلومات تعريفات متعددة حسب وجهة نظر كل منهم، ومن التعريفات تعريف (Effy Oz) بأنها: "تلك النظم المعتمدة على الحاسب، وتتكوّن من البيانات، والأجهزة، والبرمجيات، والشبكات، والأفراد، والقواعد والإجراءات التي تنظم العمل".² كما عرفها (Laudon & Laudon) بأنها: "مجموعة من العناصر المتداخلة التي تقوم بجمع، ومعالجة وتخزين، وتوزيع المعلومات لصنع القرارات والسيطرة في المنظمة، وكذلك تحليل المشاكل والموضوعات المعقدة من قبل العاملين، وأخيراً إنتاج منتجات جديدة".³

وفي تعريف آخر لنظم المعلومات (مرسي): "بأنها مجموعة متداخلة من المكونات التي تعمل على تجميع، وتشغيل، ونشر المعلومات، وذلك بغرض مساندة عملية صنع القرار، والرقابة داخل المنظمة".⁴

وتعرفها الباحثة بأنها: "أنظمة العمل التي يتم من خلالها معالجة الأعمال التي تكون مصممة من أجل تخزين، ومعالجة، وعرض المعلومات التي تدعم أنظمة العمل الأخرى من خلال الأجهزة والبرمجيات والاتصالات".

كما ترى الباحثة أن هذه المفاهيم السابقة تعكس اتجاهين، هما:

- 1- الاتجاه الأول: يركّز على الجوانب المادية التي تعبر عن الخصائص المميزة لنظم المعلومات.
- 2- الاتجاه الثاني: يركّز على الوظائف الأساسية للنظام والأهداف الأساسية لهذه الوظائف كتوفير المعلومات واستخدامها.

وفي تعريف آخر لتكنولوجيا المعلومات أنها: "تمثل نطاقاً واسعاً من القدرات والمكونات والعناصر المختلفة، في خزن ومعالجة البيانات واسترجاع وتوزيع المعلومات، فضلاً عن دورها في تأمين المعرفة المطلوبة التي هي صنيعة امتزاج النظم الحاسوبية، وشبكات الاتصال، والمعرفة التكنولوجية".⁵ وبالتالي فهي تختلف عن نظم المعلومات التي تمثل خدمة محوسبة تستخدم تكنولوجيا المعلومات، وتستثمر إمكانياتها في دعم الإدارة بمختلف مستوياتها ونشاطاتها، فمن خلال نظم المعلومات تتجزئ عملية التكامل بين تكنولوجيا المعلومات ونشاطات المنظمة من أجل تحقيق الأهداف المختلفة،⁶ كما يوضح الشكل التالي:

¹ - الجاسم، جعفر، (2005). تكنولوجيا المعلومات، الأردن، عمان: دار أسامة، ص51.

² - Effy Oz, (2002). **Management Information Systems**. 3rd Edition, Boston: Course Technology, pp.15-16.

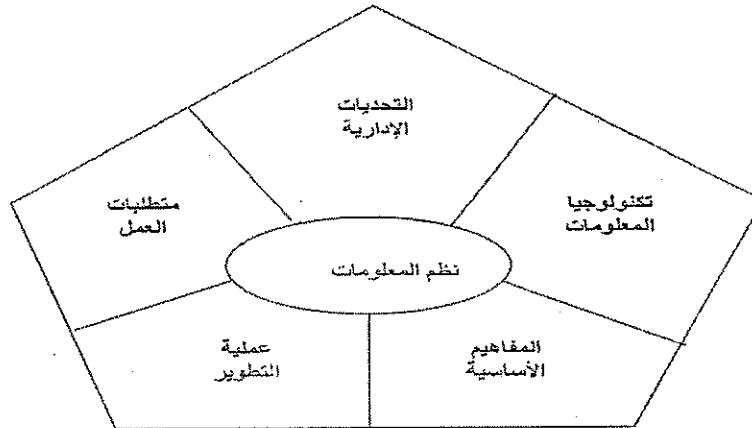
³ - Laudon, Kenneth, C. & Laudon, Jane, P. (2004). **Management Information System Managing Digital Firms**, New Jersey, U.S.A: Person Education Inc., Prentice Hall, P.292-231.

⁴ - مرسي، نبيل، (2005). **التقنيات الحديثة للمعلومات**، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر، ص16-17.

⁵ - ياسين، سعد غالب، (2006). **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، عمان: الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، ص20-22.

⁶ - قنديلجي، عاصم و علاء الدين الجنابي، (2005). **نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ص23-24.

الشكل رقم (5)
نظم المعلومات (Information Systems)



* المصدر: O'Brien, James, A., (2003). OP.Cit, p.7.

ومن التعاريف السابقة يمكن أن تعطي الباحثة تعريفاً لتكنولوجيا المعلومات على أنها: "جميع أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين وتبادل واستخدام المعلومات بأشكالها المختلفة، للمساعدة في توصيل المعرفة في الحقول الاقتصادية والاجتماعية".

وعندما يتم استخدام تكنولوجيا المعلومات في المنشأة ضمن إطار منظومة متكاملة للمعلومات، تصبح هذه التكنولوجيا نظاماً للعمل يتكامل مع نظم العمل في المنشأة، وهذا يعني أن أدوات تكنولوجيا المعلومات لا تتفصل عن نظم الإنتاج، والتسويق في المنشأة.

إن تحديات تطوير تكنولوجيا المعلومات من قبل المصارف التي تسعى إلى تحسين العمل المصرفي، يتطلب مداخل مختلفة تركّز على العمل نفسه وترتبط بتكنولوجيا المعلومات. وقد لخص Hajela هذه المداخل بالآتي:¹

- تطبيقي: أن تكون تكنولوجيا المعلومات قابلة للتطبيق ضمن معطيات وظروف المصرف.
- كمي: أي أن تكون هناك إمكانية لقياس النتائج بشكل كمي بحيث تعطي مؤشراً للإدارة العليا عن أداء تكنولوجيا المعلومات.
- متكامل: من الأمور الهامة لإعطاء المصرف القدرة على تحديث تكنولوجيا المعلومات هو وجود تكامل فيما بينها وبين طبيعة العمل نفسه لتصل إلى أدق التفاصيل.
- متفاعل: إن التفاعل قد لا يأتي من خلال اللحظة أو الخطوة الأولى بل قد يحتاج إلى وقت كما يحتاج لعدة محاولات تتم بعناية وبالتدريج.
- سهولة الاستخدام: إن المعدات المعقدة قد تشكل معوقاً للمصرف، لذا فإن الحاجة تستدعي أن يتم اعتماد استخدام تكنولوجيا معلومات سهلة الاستخدام لكي تمكن الأفراد من جمع المعلومات وتحليلها وتداولها بسهولة دون تعقيد.

¹- Hajela, Sourabh, (2004). IT Value Mapping: A Quantitative Approach to Maximize Returns on IT Investments, Available: www.startsmart.com.

والجدول التالي يوضح المزايا الإستراتيجية المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات.¹

الجدول رقم (5)

المزايا الإستراتيجية المتحققة من استخدام تكنولوجيا المعلومات

الإستراتيجية	مجالاتها
1	- استخدام (IT) لتخفيض التكاليف بشكل جوهري. - استخدام (IT) لتخفيض الأسعار من المورد لغاية المستهلك.
2	- تطوير خصائص جديدة من خلال (IT) لتحقيق التميز في الخدمات. - تطوير خصائص جديدة من خلال (IT) لتخفيض فرص التميز للمنافسين. - تطوير خصائص جديدة من خلال (IT) لتركيز الخدمات في الموقع السوقي الذي تم اختياره.
3	- إيجاد سلع وخدمات جديدة تحتوي على مكونات (IT). - إيجاد أسواق فريدة أو أجزاء من السوق فريدة بمساعدة (IT). - إحداث تغيرات جذرية في العمليات من شأنها تخفيض التكاليف، وتحسين الجودة، وتعزيز الفاعلية، ورضا العميل.
4	- استخدام (IT) لإدارة التوسع الإقليمي والعالمي. - استخدام (IT) لتحقيق التنوع والتكامل فيما بين السلع والخدمات.
5	- تطوير شبكات اتصال لدعم العلاقات الإستراتيجية مع العملاء والمصارف الأخرى.

* المصدر: O'Brien, James, A., (2003) OP.Cit, p.7.

وبذلك تسهل تكنولوجيا المعلومات عملية تجميع وحفظ وتشغيل كميات كبيرة من المعلومات عن العملاء، حيث تبني عليها المصارف والمؤسسات غير المصرفية توقعات عالية لتحقيق الربح. فالمعلومات حول العملاء باتت ينظر إليها على أنها موجودات إستراتيجية أساسية تمكن المصارف والمؤسسات غير المصرفية من التعرف على احتياجات العملاء وتوفير التوزيع المناسب للخدمات المصرفية.

وهكذا يمكن القول بأن التكنولوجيا المتطورة باتت مفتاح الدخول الناجح إلى عصر العولمة والمنافسة، وأهم عامل يؤثر في مستقبل نمو القطاعات المصرفية.

كما باتت التكنولوجيا السمة الأساسية المصاحبة للاقتصاد الجديد الذي يفرض نفسه على مختلف المرافق. هذا الاقتصاد القائم على الثورة الالكترونية المتسارعة، والتي تزيد من التحديات، وأيضاً من الفرص، أمام المؤسسات المصرفية والمالية على وجه الخصوص.

وبرأي الباحثة: أصبح لزاماً على المصارف السورية التفاعل مع هذا الاقتصاد الجديد، لكن ضمن استراتيجيات وبرامج وتقنيات واضحة ومدرسة، تعتمد الترقب والدراية، ضماناً للنتائج المرجوة، وتجنباً للمخاطر المحسوبة وغير المحسوبة أيضاً.

2- تعريف الصيرفة الإلكترونية: (Electronic Banking)

تعد الصناعة المصرفية من أكثر الصناعات تأثراً بالتقدم التكنولوجي، وفي ظل تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتفاعلها مع المنظومة الاقتصادية برزت مفاهيم جديدة تندرج ضمن ما يعرف بالاقتصاد

¹- O'Brien, James, A., (2003) OP.Cit, p.7.

الرقمي، ولعل أبرزها مفهوم الصيرفة الالكترونية الذي يشمل في مضمونه فتح قنوات اتصالية جديدة بين العميل ومصرفه بما يضمن أعلى درجات الدقة في تنفيذ التعاملات.¹

ويستخدم تعبير الصيرفة الالكترونية بوصفه تعبيراً متطوراً وشاملاً للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات من القرن العشرين كمفهوم الخدمات المالية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self-Service Banking) وجميعها تعبيرات تتصل بقيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالمصرف عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد العميل، ويمكن التعبير عنها (الخدمة المالية في كل وقت و أي مكان).²

وتعرف كذلك بأنها "منافذ توزيع خدمات الكترونية مبتكرة تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، موجهة أساساً لإضافة منافع جديدة للعملاء الحاليين والمحتملين".³

وفي هذا الإطار يمكن تعريف الصيرفة الالكترونية على أنها: "تلك البنوك والمؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الالكترونية وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق".⁴

ويتفق هذا التعريف مع آراء العديد من الخبراء المصرفيين، إذ يعرفها (طربية) 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".⁵

ويعرفها بنك التسويات الدولية بأنها "تقديم خدمات عن بعد أو عبر الخط، أو من خلال القنوات الالكترونية، سواء للمقيمين أو لغير المقيمين، داخل البلد أو خارج البلد".⁶

ويؤكد على هذا المفهوم أيضاً (سفر)، حيث يعرف الصيرفة الالكترونية بأنها "تقديم المصارف خدماتها عبر الوسائل الالكترونية، سواء في المنزل أو في المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الهاتف الجوال وغيرها من الوسائل الالكترونية المتطورة".⁷

حيث تعني الصيرفة الالكترونية للعديد من العملاء الحصول على النقد على مدار 24 ساعة يومياً من خلال أجهزة الصراف الآلي أو إيداع الأموال والشيكات في الحساب الجاري أو حساب التوفير. لكن مفهوم الصيرفة الالكترونية اتسع ليشمل التحويل الالكتروني، تسديد الفواتير، الصيرفة عبر الهاتف، تقديم طلب قرض، وخدمة الرسائل القصيرة SMS. وبحكم التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية أدخلت خدمات مصرفية متطورة تمثلت بالتحويلات والاستثمارات الخارجية والاعتمادات المصرفية وتداول الأوراق المالية وبطاقات الائتمان والتمويل المالي الإلكتروني والصراف الآلي والربط بين المصارف عبر الانترنت.⁸

1 - النجار، فريد راغب، (2004). الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ص 30-31.

2 - نفس المرجع السابق، ص 91.

3 - طلحة، محمد، الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصريّة نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية - يومي: 26-27 أبريل 2011، ص 3.

4 - الغندور، حافظ كامل، (2003)، مرجع سابق، ص 81-83.

5 - طربية، جوزيف. "الصيرفة الالكترونية- تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد الجديد"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج 21، ع 244، أبريل 2001، ص 128.

6 - نورين، بومدين و عبد الكريم قندوز. "الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الجزائر: جامعة حسنية بنبو علي، 4-5 ديسمبر 2007.

7 - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص 63.

8 - قدومي، ثائر عدنان، (2008). مرجع سابق، ص 298.

ومما سبق يمكن أن تعرف الباحثة الصيرفة الإلكترونية بأنها "استخدام المصرف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات للعملاء، من خلال القنوات المصرفية الإلكترونية كالانترنت، أو الصرافات الآلية، أو الهاتف...، بشكل يلبي حاجات العملاء ويكسب المصرف مركزاً تنافسياً قوياً".

3 - خصائص الصيرفة الإلكترونية:

- توجد عدة خصائص تميز العمليات المصرفية المنفذة عبر الوسائط الإلكترونية وعبر شبكات نقل وتبادل المعلومات ومن بينها الانترنت، عن سواها من العمليات المنفذة بالوسائل التقليدية الأخرى، أهمها مايلي:¹
 1. التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات وأجهزة الحاسوب والبرامج، والتي تزيد من سرعة تنفيذ العمليات.
 2. تنامي الطلب على البنى الأساسية الشاملة للتكنولوجيا التي تتصف بأنها مرنة مع إمكانية التداخل بين العمليات سواء داخل المؤسسات أو عبرها، والتي تؤمن الحماية والتكامل بين المعلومات والخدمات.
 3. إن عملية تجميع، واختزان، والمشاركة المتتالية لكميات كبيرة من المعلومات حول العملاء قد تؤدي إلى نشوء مشكلات تتعلق بخصوصية العميل والتي يمكن أن توجد مخاطر وقائية أمام المصارف (مخاطر قانونية وأخرى ترتبط بسمعة المصرف).
 4. فتح المجال أمام المصارف صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت، دون الحاجة إلى التفرع خارجياً، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.
 5. عدم إمكانية تحديد الهوية، حيث لا يرى طرفا التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية إلكترونياً.
 6. إمكانية تسليم بعض المنتجات إلكترونياً، مثل المنتجات الرقمية كالرصيد وكشف الحساب وغيرها.
 7. إنها خدمات لا تقتيد بالحدود الجغرافية، الأمر الذي يطرح عدداً من المسائل القانونية لا سيما القانون الواجب تطبيقه لحماية سرية المعلومات المسجلة، والأنظمة المصرفية التي يجب التقيد بها ومراعاتها، وأنظمة الرقابة التي يجب اعتمادها.
 8. إنها خدمات تقوم على تعاقد بدون مرتكزات أو مستندات مادية، الأمر الذي يثير مسألة كيفية إثبات التزامات الأطراف المتعاقدين، لا سيما في ظل القوانين التي لا زالت تركز على أولوية الإثبات بالكتابة وبالوثائق الخطية.
- ويرأي الباحثة: إن التطورات التكنولوجية أخذت تطرح تحديات عديدة أمام المصارف والسلطات الرقابية، والإدارة في المصارف باتت بحاجة إلى إعادة تقييم فعالية ممارسات إدارة المخاطر التقليدية في ضوء المخاطر الجديدة لأنشطة الصيرفة الإلكترونية، كما أن السلطات الرقابية أضحت بحاجة إلى تبني أسلوب متوازن لإدخال قواعد جديدة للصيرفة الإلكترونية، وذلك من أجل التأكد من حماية وسلامة عمليات المصارف مع ضمان تواصل الابتكار وتنافسية المصارف بالنسبة للمؤسسات غير المصرفية.

1 - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص263، ص109.

ثانياً: آليات العمل المصرفية الإلكترونية:

تشكل تكنولوجيا المعلومات البنية التحتية لأعمال المصارف الإلكترونية عبر الانترنت، وذلك من خلال ما توفره من تقنيات العمل بالشبكات (الانترنت - الانترنت - الاكسترانت)*، ونظم التحويلات المالية الإلكترونية *Electronic Funds Transfer* التي تتيح للمصارف بيئة الكترونية 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. ويسبب هذه المزايا وغيرها أصبحت تكنولوجيا المعلومات الخيار الاستراتيجي الأول للمصارف في هذا العالم.¹

1- عوامل نجاح الصيرفة الإلكترونية:

يعتمد نجاح المصرف في أداء رسالته على حسن اختيار أسلوب تقديم خدماته بالشكل المناسب الذي يلبي حاجات ورغبات وأهداف عملاء، وفي الوقت نفسه عدم تحميله تكاليف عالية.² ويمكن للمصرف اعتبار تجربته في تحويل خدماته إلى خدمات الكترونية ناجحة عند تحقيق المصرف بعض الأهداف من أهمها:

1. فتح أسواق جديدة أمام منتجات وخدمات المصرف، وذلك لأن التحول إلى الخدمات الإلكترونية يجب أن يصاحبه الحصول على عملاء جدد، وفتح آفاق جديدة، وبما يغطي تكلفة استثماراته التكنولوجية، ومخاطر تشغيله.
 2. تحسين طرق إدارة العلاقة مع العملاء، وذلك لكون الخدمة الإلكترونية يميزها الدقة في الأداء، والأمن، وفي أي وقت وأي مكان، وبالتالي من المفروض أن تؤدي إلى تحسين العلاقات مع عملاء المصرف.
 3. القدرة على مخاطبة كل عميل على حدة وتقديم الخدمة المناسبة له، أي إدارة العلاقات مع العملاء للمحافظة على رضاهم، ذلك نتيجة لما تتيحه تكنولوجيا المعلومات والخدمات الإلكترونية من البرامج التي تمكنها من تحقيق شعور لدى العميل بأن الخدمة مقدمة له دون غيره.
- وتعد الصيرفة الإلكترونية في مرحلة النمو والتطور، فالخدمات المصرفية تواجه مجموعة كبيرة من التحديات بسبب انتشار التكنولوجيا، واشتداد المنافسة التي تمارس من خلال قنوات تنفيذية معينة.³ ولتحقيق هدف الصيرفة الإلكترونية لكل من المصرف والعميل لا بد من توفر بعض المقومات الأساسية لضمان نجاحها

* - "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 انترنت 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.)

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 - الخضيرى، محسن أحمد، (1999). التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك، القاهرة: إيتراك للنشر، ص134.

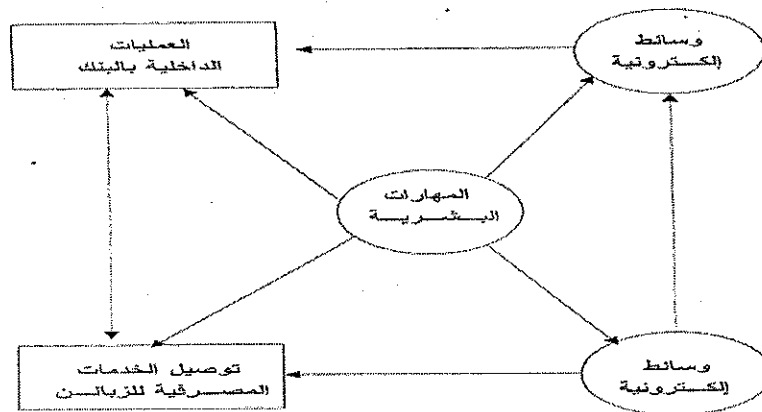
³ - Carlos, F. & G. Miguel, (2005). The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking, **Internet Research**, 15(4), P467-470.

من خلال توفير بنية تحتية تقنية جيدة، والولوج السهل والسريع إلى موقع المصرف على شبكة الانترنت، ووجود شبكة عريضة تضم كل الجهات ذات الصلة، وترتبط بالانترنت وفقاً للأسس القياسية مع مراعاة التأمين في تصميم هذه الشبكة،¹ والعمل على إنشاء تنظيم إداري يعمل على التنسيق بين الأطراف المتعاقدة، ونشر الثقة بالصيرفة الإلكترونية التي تعد من أهم عوامل نجاح العلاقة بين المصرف والعميل، ونشر الوعي بين عملاء المصرف الحاليين والمستهدفين بالعمل المصرفي الإلكتروني،² ورفع كفاءة الكوادر البشرية (الأفراد) حيث تزداد أهميتها في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات، من حيث ضرورة وجود الأفراد المؤهلين علمياً وعملياً، ومدى استعدادهم للتعليم والتدريب على الوسائل التكنولوجية الحديثة، وقدرتهم على أداء العمل في البيئة التكنولوجية الحديثة بكفاءة وفعالية.

و يوضح الشكل التالي خارطة العمل المصرفي الإلكتروني.³

الشكل رقم (6)

خارطة العمل المصرفي الإلكتروني



* المصدر: سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص 88.

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

وهكذا فإن الدخول في مجال الصيرفة الإلكترونية يتطلب التزاماً تاماً من المصرف، بالأهداف المرجوة من الاستثمار على المستوى الآني والاستراتيجي، وبالتالي لا بدّ للمصارف التي تود الدخول في مجال الصيرفة الإلكترونية 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.

2- القنوات المصرفية الإلكترونية:

دخلت الثورة الإلكترونية بقوة إلى القطاع المصرفي، وأدت إلى تحويل العديد من الخدمات المالية والمصرفية إلى خدمات إلكترونية،¹ حيث تتعدد القنوات المصرفية الإلكترونية وتتطور بفعل تطور التكنولوجيا بشكل

¹ - Joeseph, M., Y. Sekhon, G. Stone & J. Tinson (2005). An exploratory study on the use of banking technology in UK., International Journal of Bank Marketing, 23 (5), P.397-405.

² - ياسين، مالك وزيد الربحاني، (2006). الفجوة الرقمية واستخدام تكنولوجيا المعلومات، المؤتمر العلمي الثاني (الجودة الشاملة في ظل إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات)، الأردن، عمان: جامعة العلوم التطبيقية، ص 24-27.

³ - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص 88.

متسارع؛ مثل الهاتف والكمبيوتر والإنترنت وغيرها. وهي تستأثر بنسب متزايدة من اهتمام العملاء والمصارف التي تقوم بعملياتها المصرفية بالركائز الإلكترونية. وعلى سبيل المثال: تتم معظم العمليات المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية عبر الوسائل الإلكترونية، ولا يتم عبر الفروع سوى ثلث تلك العمليات فقط.²

1- الصيرفة عبر الهاتف: (Phone Banking)

هي نوع من الخدمات المصرفية التي تقدم للعملاء على مدار الأربع وعشرون ساعة، ويقصد بها أن يتمكن عميل المصرف من القيام ببعض العمليات إلكترونياً عن بعد، عبر الاتصال بالمصرف عن طريق الهاتف الثابت أو النقال برقم يحدده المصرف لهذه الغاية (PIN NUMBER)، وفي المقابل يتمكن العميل من الدخول إلى حساباته في المصرف لإجراء بعض العمليات عليها،³ وهي خدمة مصرفية حديثة بدأت المصارف باستخدامها وتقديمها للعملاء.⁴

أ- الهاتف الثابت: (fixed phone)

يعرّف بأنه: "تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية لعملاء المصرف من خلال الاتصال الهاتفي على أرقام محددة، وبالتالي يمكن الحصول على مجموعة من الخدمات المصرفية".⁵ كالحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع، والقروض التي يملكها العميل أو التحويل بين الحسابات، وكذلك الحصول على خدمات أخرى من خلال هذه القناة.

والهاتف يربط العميل بمركز الإتصال (call center) الموجود لدى المصرف حيث يتواجد موظف مدّرب في مجال خدمة العملاء يردّ على قائمة كبيرة من الطلبات ويوفّر حلولاً لحزمة واسعة من المشكلات التي تواجه العملاء. وبذلك تتيح مراكز الإتصال للمصارف فرصة تلبية مختلف الإحتياجات والمتطلبات المصرفية والمالية لعملائها على مدار الساعة وبفاعلية أكبر وتكاليف أقل بالمقارنة مع الوسائل المصرفية التقليدية. كما أن مراكز الإتصال تحقق رضى العملاء الذين يرغبون بالتعامل مع موظف ما في المصرف عبر جهاز الهاتف، مما يجعل العميل يشعر بخصوصيته مع المصرف الذي يتعامل معه.⁶

ب- الصيرفة عبر الهاتف المحمول: (Mobile Banking)

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، وذلك باستخدام العميل رقم سرّي يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.⁷ كما تتيح هذه الخدمة للعميل استقبال رسائل قصيرة SMS للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حسابه إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه المحمول في أي وقت وفي أي مكان. وكذلك توفر خدمة إعادة تعبئة الهواتف المحمولة ودفع الفواتير من خلال إرسال SMS من

¹ - 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، ص191.

² - Gilaninia, Shahram. (2011). Study of Effective Factors on Customers Trust in Electronic Banking Services (Case study: Melli Bank in Ardabil City), **Institute of Interdisciplinary Business Research (IIBR)**. Inter National Research Center, UK CHAPTER. DECEMBER. VOL 3, NO 8. P.472-478.

³ - الدبيسي، وائل، (2009)، دليل العمليات الإلكترونية في القطاع المصرفي - الواقع والآثار القانونية، بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص213.

⁴ - الرومي، محمد أمين، (2004)، "التعاقد الإلكتروني عبر الإنترنت"، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية، ص142.

⁵ - الشمري، ناظم محمد نوري وعبد الفتاح زهير، (2008)، الصيرفة الإلكترونية- الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، عمان: دار وائل للنشر، ص66.

⁶ - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص65.

⁷ - الطائي، محمد عبد حسين، (2010)، التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، ص233.

قبل العملاء المشتركين بالخدمة، حيث يتم خصم قيمة البطاقة من حساب بطاقة فيزا (ائتمانية أو إلكترونية أو مدفوعة مسبقاً).¹

أما في المصارف السورية فقد قام المصرف العقاري والتجاري بتوفير خدمة تتيح القيام بتوطين قيم فواتير الهاتف المحمول عن طريق اقتطاعها من الحساب المفتوح لدى المصرف للعميل وتحويل القيمة إلى حساب شركة سيريتل أو MTN.

علاوة على ذلك فإن دمج شبكات الهاتف المحمول مع الانترنت مكن من نقل وتحميل كميات كبيرة من المعلومات بسرعة عالية الأمر الذي يروج لاستخدام عالمي لحسابات بطاقات الائتمان وبطاقات السحب debt cards لتسوية المشتريات والمدفوعات من أي مكان في العالم.²

ومن ركائز أقية التوزيع الإلكترونية المعروفة في عالم العمل المصرفي الحديث أجهزة الصراف الآلي (ATMs) و نقاط البيع (POS) التي تمثل آليات لتوفير الخدمة الذاتية (Self-service terminals).

2- جهاز الصراف الآلي: (Automated Teller Machine)(ATM)

بدأ استعمال الصراف الآلي من قبل Britain's Barclays Bank لأول مرة عام 1967، ويبلغ متوسط عمليات الصراف الآلي على الأقل 200 عملية تحويل باليوم.³

ويعرف الصراف الآلي بأنه جهاز إلكتروني يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم المصرفية في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها.⁴ وهو آلة مبرمجة للتواصل بين المصرف وعملائه إلكترونياً عن بُعد، بحيث تسمح للعملاء بإجراء بعض عملياتهم المصرفية على مدار الساعة.⁵

وتشير التقديرات المتاحة إلى أن كلفة تنفيذ عملية مصرفية بواسطة جهاز الصراف الآلي تشكل فقط 10٪ من كلفة تنفيذها عبر الموظف. ويوفر جهاز الصراف الآلي خدمات صرف النقد والإيداع والتأكد من صحة العملة، وإجراء التحويلات إلكترونياً حول العالم، وتعبئة طلبات القروض، وتوفير بيانات الحسابات، ودفع فواتير الخدمات العامة، وتنفيذ عمليات القطع الأجنبي وغيرها، بالإضافة طبعاً إلى خدمات الجهاز التقليدية الأخرى، كل ذلك على أساس فوري ووقت حقيقي (on-line- real time).⁶

وتتطلب الخدمات التي يقوم بها الصراف الآلي توفر شبكة واسعة من الاتصالات لربط كافة فروع المصرف الواحد مع بعضها البعض، إضافة إلى ربطها بالمصارف الأخرى المحلية أو الخارجية أو الاثنين معاً.⁷ وينتشر استخدام أجهزة الصراف الآلي ATM بسرعة وعلى نطاق واسع في كافة أرجاء العالم، ففي أمريكا يوجد 370.000 جهاز صراف آلي يعالج من 5 إلى 6 بليون عملية تحويل مالي سنوياً ويحقق بليون دولار أو أكثر سنوياً كعوائد.⁸

¹ - الشمري، ناظم محمد نوري وعبد الفتاح زهير، (2008)، مرجع سابق، ص 70-71.

² - بن علي، أحمد. "الثورة الإلكترونية وتطور الخدمات المالية". المؤتمر الدولي السادس للمؤسسات المالية والاستثمارية. دمشق 17-18/11/2008.

³ - Humphrey, David., et. al. "Cost Saving From Electronic Payments and ATMs in Europe". Working Papers, Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia, August (2003), P.46-52.

⁴ - القياتي، ثناء علي. (2006)، النقود البلاستيكية، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص 9.

⁵ - Gowrisankaran, Gautman, and John Krainer. "Bank ATMs and ATM Surcharges". Federal Reserve Bank of San Francisco, December 2005, Pp125-129

⁶ - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص 64.

⁷ - وهاب، نعمون، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات الشلف- الجزائر: جامعة حسيبة بن بوعلي، 15/14 ديسمبر 2004، ص 274-273.

⁸ - Rose, Peter S. and Sylvia C. Hundgins.(2008) OP.Cit, P 114

وفي فرنسا اخترع في نهاية سنة 2003 صراف آلي يسمح بإيداعات نقدية سواء أوراق نقدية أو قطعاً معدنية أو حتى شيكات، حيث يقبل هذا الجهاز التعامل حوالي 100 شيك و 250 ورقة مالية و يستطيع حساب 500 قطعة نقدية في الدقيقة.¹

أما بالنسبة لتطبيق خدمة الصراف الآلي في السوق المصرفية السورية، فهي من أكثر الخدمات الإلكترونية تطبيقاً لأنها تشمل شريحة كبيرة من المواطنين، فقد قامت معظم الدوائر الحكومية والشركات بتوطين الرواتب والتعاقد مع مصارف محددة، وفتحت حسابات لموظفيها في تلك المصارف، ووزعت عليهم بطاقات الصراف الآلي ليتم سحب الرواتب الشهرية من الصرافات الآلية. وقد انتشرت أجهزة الصراف الآلي التابعة للمصارف العاملة في سورية انتشاراً كبيراً.

3- أجهزة نقاط البيع: (P.O.S) (Points of Sale)²

يتيح جهاز نقاط البيع (P.O.S) للعملاء النفاذ إلى حساباتهم الجارية من المحال التجارية، مستخدمين بطاقات الخصم لديهم المحلية أو العالمية أو بطاقات الإئتمان (Credit Card) المدعومة بحساباتهم لدى المصرف. وتبعاً لهذا الجهاز يتم إدخال قيمة مشتريات العميل من خلال هذه الوحدات الطرفية لخصم من رصيد حسابه المسجل داخل الحاسب الآلي بالمصرف، ويطلق عليها عملية الخصم المدين، وفي المقابل تتم إضافة نفس القيمة لحساب المتجر بالمصرف.³

4- الصيرفة المنزلية: (Home Banking)

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (Password) أو رقم سري (Pin Number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة.

5- التلفاز الرقمي: (Inter Active Digital Television)

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت، وتنفيذ العمليات المصرفية للعميل، ويعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم، وقد وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا وفي السويد وفرنسا.⁴

ومثال ذلك في بريطانيا احتل مصرف (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation/ HSBC) الريادة في استخدام التقنيات في الصيرفة باستثمار مبلغ 100 مليون دولار في شركة "أوين".

6- الصيرفة عبر الانترنت: (Internet Banking)

إن استخدام الحواسيب وشبكات الانترنت والأنظمة التكنولوجية في المصارف أوجدت مناخاً للمنافسة فيما بينها في تقديم أفضل الخدمات المصرفية لعملائها، وذلك من خلال استحداث أساليب جديدة بغرض تقديم الخدمات المصرفية التقليدية بشكل جديد من ناحية وابتكار خدمات مصرفية جديدة من ناحية أخرى.⁵

¹ - Revue Banque Stratégie, "L'ATM 3000", Banque De France, N 18, Janvier / Février (2003), p 18.

² - For more details about POS, Look at Datcher, Payment System, Banking Technology Journal, January 2002, pp 41-44.

3 - طه، طارق، (2007)، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص 282.

4 - الشمري، ناظم محمد نوري وعبد الفتاح زهير، (2008)، مرجع سابق، ص 31-32.

5 - R. A. Gbadeyan. (2011). Customers' Preference For E – Banking Services: A Case Study Of Selected Banks IN SIERRA LEONE, Australian Journal of Business and Management Research, July, Vol.1 No.4 P.p.108-116.

وتعرّف الصيرفة عبر الانترنت بأنها "انجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع المصرف على الانترنت، والحصول على خدمات مصرفية متعددة".¹

ووفقاً للدراسات العالمية وتحديداً دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية لأنماط مواقع المصارف التي تقدم خدماتها عبر شبكة الانترنت وهي:

جدول رقم (6)

الموقع المعلوماتي	الموقع التفاعلي (الامتالي)	الموقع التبادلي
هو المستوى الأساسي والحد الأدنى من النشاط المصرفي الإلكتروني، ويسمح هذا الموقع للمصرف بتقديم معلومات حول برامجه وخدماته المصرفية.	يؤمن هذا الموقع نوع من التبادل بين المصرف وعملائه كالبريد الإلكتروني أو طلب كشف حساب، وتقديم طلب الحصول على تسهيلات ائتمانية، وغيرها. ²	وهو المستوى الذي يمارس فيه المصرف خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل السماح للعميل بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية.

* المصدر: البارودي، شيرين بدري، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الإلكترونية)، مؤتمر جامعة الزيتونة الأردنية، 2005، ص 6-7.

ويمكن للعميل من خلال شبكة الإنترنت أن يراجع حساباته ويفحصها ويسدد الفواتير الخاصة به في أي وقت ودون التقيد بمواعيد العمل الرسمي لموظفي المصارف.³

ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية فتح الحسابات، والحصول على القروض، ودفع الفواتير إلكترونياً، وتحويل الأموال، وتقديم المصارف الأمريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية عبر الانترنت.⁴

وتتيح شبكة الانترنت للمصارف فرصة للانتشار ووسيلة لتسويق خدماتها المصرفية و التمويلية للأفراد والمؤسسات محلياً ودولياً، ويمكن من خلالها تعريف وتذكير العملاء الحاليين والمحتملين بالمصرف، والخدمات المختلفة التي يقدمها، كما تتيح للعملاء فرصة الاختيار والتسوق الإلكتروني بما يناسبهم من خدمات مصرفية من خلال التجول بين مواقع المصارف على الشبكة، كما توفر الصيرفة الإلكترونية على مستوى التعامل بين الدول العربية فرصة تطوير العلاقات التجارية فيما بينها، وتوحيد شبكة معلومات المصارف مما يسهل عملية ربط حسابات ومعلومات الشركات التجارية والأفراد الذين يتعاملون في هذه الدول.

ومن ناحية أخرى، يسهم تبني المصارف التقليدية للأعمال الإلكترونية في إنجاح التجارة الإلكترونية، حيث إنها تلعب دور الوسيط بين البائعين والمشتريين لتسهيل وإنجاز العمليات الإلكترونية والوفاء بالالتزامات الناشئة عن التعاقدات الإلكترونية.

وفي سورية بدأ الاهتمام بالخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الحكومية منذ بداية القرن الحادي والعشرين تقريباً، عندما أطلق كلاً من المصرف العقاري والتجاري حزمة من الخدمات المصرفية الإلكترونية

1 - الشمري، ناظم محمد نوري وعبد الفتاح زهير، (2008)، مرجع سابق، ص 61.

2 - قاحوش، نادر الفرد. (2001). العمل المصرفي عبر الانترنت. بيروت: الدار العربية للعلوم، ص 37.

3 - حجازي، بيومي عبد الفتاح. (2003)، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص 397.

4 - قرطاس، منصف. (2000)، "دراسة تحليلية حول فرص الاستثمار في البنك المباشر والانترنت البنكي"، في: التجارة الإلكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت. بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص 2، 7.

والتي تمكّن العملاء من الوصول إلى حساباتهم والتحقق من أرصدتهم عن طريق خدمة التحويل باستخدام أجهزة المحمول، أو من الحاسب الشخصي، بحيث توفر هذه الخدمة الوقت والتكلفة على العملاء.

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.

كما أظهر التقرير الصادر عن شبكة الأمم المتحدة للإدارة العامة تقدم سورية 23 مرتبة على مؤشر الخدمات الإلكترونية لتحتل المركز 148 على مستوى العالم في عام 2011 منتقلة من المرتبة 171 في عام 2010.¹

وكذلك تقدم وزارة الإدارة المحلية السورية 80 خدمة على موقع الحكومة الإلكترونية ويتم العمل على تطوير هذه الخدمات باستمرار، وتم نشرها على موقع المبادرة www.egov.sy ومنها تحويل من حساب متعامل إلى حساب متعامل آخر، والحصول على كشف حساب مفصل، وتسديد فواتير ماء وكهرباء وهاتف ثابت ومحمول وغيرها من الخدمات.²

وهكذا فإنه في ظل هذا الاقتصاد الجديد لا يمكن للمصارف السورية في القرن الحادي والعشرين إهمال قنوات العمل المصرفي الإلكتروني عموماً كأدوات متزايدة الأهمية لتسويق خدمات مصرفية متقدمة تقنياً، إلا أنه لا بدّ قبل ذلك من سعي مصارفنا لعمل إستراتيجية واضحة تحدّد الأهداف المطلوبة من إدخال العمل المصرفي الإلكتروني، وطرق تحقيق ذلك، وضمان تنفيذ العملية بشكل آمن وسليم بعيداً عن المخاطر التي تحيط بالعمل المصرفي الإلكتروني.

وترى الباحثة: أن نمو الثقافة المعلوماتية، وثقافة الإنترنت، وتطور بيئة العمل المصرفي، ستلعب دوراً كبيراً في زيادة وعي العملاء والعاملين في المصارف بأهمية التحوّل نحو الخدمات المصرفية المؤداة بالطرق الإلكترونية، والتي سيجد فيها العملاء فوائد جمة ناجمة عن إمكانية الاتصال المباشر بالمصارف التي يتعاملون معها وتوفير الوقت والمال.

ومن ناحية أخرى فقد نمت التجارة الإلكترونية نمواً هائلاً و متسارعاً في دول العالم وانعكست على زيادة حجم المبادلات التجارية، وأصبح الكثير من الشركات التجارية الدولية لم تعد تقبل فعلياً التعامل مع أعضاء جدد إلا إذا كانت لديهم القدرة على استخدام نظم الدفع الإلكترونية والتبادل الإلكتروني للبيانات³، لذلك يأتي هذا المبحث لمناقشة نظم الدفع الإلكترونية، وعمليات التجارة الإلكترونية.

¹ - Read more: <http://www.christian-guys.net/vb/showthread.php?118398> سورية تتقدم 23 درجة على مؤشر الخدمات الإلكترونية-العالمى UNOmiird2jxxz تاريخ 2014/4/1.

² - www.egov.sy. موقع الحكومة الإلكترونية السورية تاريخ 2014/4/29.

³ - الصمادي، حازم نعيم، (2003). المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، عمان: دار وائل للنشر، ص14.

المبحث الثالث: نظم الدفع الإلكترونية

أولاً: تعريف نظم الدفع الإلكترونية.

ثانياً: مقارنة بين نظم الدفع التقليدية والإلكترونية.

ثالثاً: نظم الدفع في التجارة الإلكترونية.

رابعاً: وسائل الدفع الإلكترونية.

المبحث الثالث:

نظم الدفع الإلكترونية

تمهيد:

كانت التسويات المالية تتم عن طريق وسائل مادية ملموسة وهي وسائل الدفع المعروفة الإستخدام من نقود وشيكات وصكوك أي عملات معدنية وعملات ورقية، نشأت بعد ذلك وسائل حديثة كانت نتاج التطور الهائل في ثورة المعلومات والاتصالات، إذ ظهرت تبعاً لذلك وسائل الكترونية متطورة يتم الوفاء بها، أي أداء الالتزامات المالية إلكترونياً.

أولاً: تعرف نظم الدفع الإلكترونية.

أصبحت النقود بمختلف أنواعها أهم أداة للتعامل في المجتمع كافة، ولقد حملت التطورات الاقتصادية والاجتماعية المصارف على ابتكار وسائل وأساليب قانونية للقيام بنشاطها بطريقة تتماشى وما تتطلبه الحياة الاقتصادية من سرعة في الإنجاز، وتتمثل هذه الوسائل القانونية في وسائل الدفع التي خففت من الاستخدام الكبير للنقود سواء المعدنية منها أو الورقية.

وتعرف نظم الدفع الإلكترونية (Electronic Payment System) (EPS) على أنها "كل الوسائل والأدوات التي تسمح للأشخاص بتحويل الأموال بغض النظر عن شكل السند المستخدم، و سواء كانت الدعامة المستعملة في ذلك ورقية كالشيك و السند لأمر أو قيدية كالتحويل أو الكترونية كالبطاقات المصرفية"¹. ونتيجة للتطورات التكنولوجية المتسارعة وانتشار التجارة الالكترونية، أخذت النقود شكلاً جديداً فتحوّلت من كونها ورقية أو معدنية ومن حقيقة ملموسة إلى شكل الكتروني جديد، فالنقد الجديد لا يمكن رؤيته أو لمسه، ولا وزن له أو ثقل ولا يحتاج إلى خزائن لحزنه ويمكن عرضه على ملايين شاشات الحاسبات، وعليه فإن وسائل الدفع الإلكترونية تعني "تسوية المعاملات المالية إلكترونياً عبر أجهزة الحواسيب أو بواسطة الناقل الإلكتروني وهو شبكة الإنترنت"².

وكذلك تعرف بأنها "الوسائل التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"³.

كما تعرف عمليات الدفع الالكترونية بأنها "كل عملية تحويل أموال خلاف العمليات المنشأة بموجب شيك أو سند أو أية أوراق أخرى، وتجرى تنفيذاً لتعليمات بواسطة نقطة الكترونية عبر أية وسيلة اتصال، ويقصد بالنقطة الالكترونية، الجهاز الالكتروني الذي يسمح بتحويل الأموال إلكترونياً"⁴.

وبذلك يمكن أن تعرفها الباحثة بأنها "الوسيلة التي تتم عملية الدفع بها إلكترونياً، بدون استخدام أوراق (النقد، والشيكات، والمستندات، وغيرها)، حيث يقوم العميل بدفع فواتيره، ونقل الأموال إلكترونياً".

¹ - Mishkin, Frederic S. (2007). *The Economics of Money, Banking, and Financial Markets*. United States of America: Pearson Education, Inc, P53.

² - سفر، أحمد. (2008)، *أنظمة الدفع الإلكترونية*. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص39.

³ - حجازي، عبد الفتاح بيومي. (2003)، *مقدمة في التجارة الإلكترونية العربية*، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص25.

⁴ - بشناق، زهير. (2006)، مرجع سابق، ص239-240.

ثانياً: مقارنة بين نظم الدفع التقليدية والإلكترونية.

إن ما زاد من أهمية وسائل الدفع الإلكترونية الخصائص التي تميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها في الجدول التالي:

الجدول رقم (7)

مقارنة بين نظم الدفع التقليدية والإلكترونية

وسائل الدفع التقليدية	وسائل الدفع الإلكترونية
- وسائل الدفع التقليدية هي مادية ملموسة مثل النقود والشيكات والسندات والودائع، ويتم التعامل بها بيعاً وشراءً.	- وسائل الدفع الإلكترونية هي برمجيات يتم التعامل بها بيعاً وشراءً مع الاختلاف في كيفية الدفع والبيع.
- الوسائل التقليدية تعتبر أن العنصر البشري هو الأساس في عملية الالتزام بالسداد والاستلام والإقرار به أو إنكاره، بما في ذلك عنصر الكتابة والتوقيع، وذلك من أجل إتمام عمليات الدفع التي يقوم بها جميعاً الشخص ذاته.	- وسائل الدفع الإلكترونية تعتمد كلية على الوسائل والوسائط الإلكترونية وأجهزة وآلات وبرامج كلها إلكترونية.
أما وسائل الدفع التقليدية فالعنصر البشري يدخل في كل مراحل العمليات.	إذن وسائل الدفع الإلكترونية محلها الآلة والأجهزة دون تدخل بشري، حيث يصدر الشخص أو امره للجهاز الذي يقوم بإنجاز كل العمليات إلكترونياً.

* المصدر: من إعداد الباحثة.

ويجب أن تتصف وسائل الدفع الإلكترونية بالعديد من الصفات لكي تضمن لها التقدم والنجاح منها: سهولة الاستخدام، وأن تكون الرسوم والعمولات مناسبة، ولا تتطلب الحصول عليها أجهزة وبرمجيات متعددة، وأن توفر الأمن والسرية.¹

ونظراً للاختلاف الكبير بين العمليات التي تتم في نظم الدفع الإلكترونية وتلك التي تتم عبر النظم التقليدية، فإنه لا يمكن تطبيق النصوص والأحكام القانونية الموضوعية لتنظيم وحماية نظم الدفع التقليدية على وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة.

وترى الباحثة بما أن التعامل الإلكتروني قد أصبح حقيقة واقعة، فهذا يستلزم أطراً قانونية وتنظيمية ملائمة لتوسعه وتطوره، وفي حالة عدم وجوده فستظهر إشكاليات قانونية عديدة كحالات عدم الوفاء، أو إنكار استلام المدفوعات، وكيفية إثبات الحقوق وكيفية استردادها، وما شابه ذلك من قضايا ومسائل لها أحكام ثابتة في نطاق نظم الدفع التقليدية.

¹ -Mishkin, Frederic S. (2007). OP.Cit., p.54.

ثالثاً: نظم الدفع في التجارة الإلكترونية.

منذ تسعينات القرن العشرين تمت الاستفادة من الإمكانيات الهائلة لاستعمال شبكة الانترنت في التسويق و المعاملات التجارية على نطاق واسع، وهو ما أطلق عليه اصطلاحاً بالتجارة الالكترونية.

1- تعريف التجارة الالكترونية وأنواعها.

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها "العمليات التجارية التي تتم عبر المبادلات الالكترونية"¹، حيث أصبحت شبكة الإنترنت سوقاً مفتوحاً للبيع و الشراء، فيمكن للتاجر الإعلان عن سلعته بالصوت و الصورة و لديه الفرصة لإجراء مقارنة بين كل السلع المتاحة في كل أنحاء العالم، و للمشتري أن يختار ما يريد و وصله السلعة إلى منزله.²

كما يطلق مصطلح التجارة الإلكترونية على "مجملة الخدمات التجارية التي تتعامل معها المجموعات (المؤسسات الحكومية المستهلكين) المعتمدة على المعالجة الإلكترونية للبيانات (النصوص والصوت والصورة)، ويتضمن التعريف تأثيرات التبادل الإلكتروني للمعلومات التجارية على المؤسسات، والعمليات التي تحكم الفعاليات التجارية".³

وتعرف منظمة التجارة العالمية OMC التجارة الالكترونية على أنها "أنشطة إنتاج السلع والخدمات وتوزيعها وتسويقها وبيعها أو تسليمها للمشتري من خلال الوسائط الالكترونية".⁴ حيث تشمل العمليات التجارية تبعاً لهذا التعريف ثلاثة أنواع من العمليات:

- أ- عمليات الإعلان عن المنتج وعمليات البحث عنه.
- ب- عمليات تقديم طلب الشراء وسداد ثمن المشتريات.
- ج- عمليات تسليم المشتريات.

وهذا التعريف الأوسع لا يحصر التجارة الالكترونية في عمليات شراء منتج معين، بل إن التجارة الالكترونية تتسع هنا لتشمل أية معلومات أو خدمات تقدمها شركة لأخرى أو شركة لمستهلك عبر الانترنت أو غيرها من وسائط الاتصال الالكتروني، ابتداء من معلومات ما قبل الشراء، وانتهاء بخدمات ما بعد البيع، وبذلك فهي مجموعة متنوعة من العمليات المتصلة بعقد الصفقات وإقامة الروابط التجارية من خلال وسائط الاتصال الالكتروني وبخاصة "الانترنت".

ومن خلال التعاريف السابقة ترى الباحثة أن التجارة الالكترونية "هي عبارة عن تنفيذ عمليات بيع وشراء المنتجات والخدمات والمعلومات باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مثل الوب (WEB) وتبادل البيانات إلكترونيا (EDI) Electronic Data Interchange⁵ والبريد الإلكتروني (E-mail) وتحويل الأموال إلكترونياً والبطاقات الذكية".

¹ - حجازي، عبد الفتاح بيومي، (2003). مرجع سابق، ص 16-17.

² - حجازي، عبد الفتاح بيومي، (2002). "النظام القانوني لحماية التجارة الالكترونية"، ط1، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص 163.

³ - العيسوي، إبراهيم، (2003). التجارة الالكترونية، ط1، القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ص 11-12.

* EDI: يقصد به تبادل البيانات المتعلقة بصفقات الأعمال في صورة نمطية بين الحاسبات الآلية الخاصة بمنشآت الأعمال من خلال شبكة اتصالات الكترونية دون حاجة لاستخدام مستندات ورقية.

وتأخذ التجارة الالكترونية عدة أشكال، كما أنها تعمل على ثلاث مستويات، ويمكن توضيح أنواع التجارة الالكترونية باستعمال المصفوفة التي استعملها كويل (Coppel) وذلك كما في الشكل رقم (7):

الشكل رقم (7)

تطبيقات الانترنت في الأنشطة التجارية وتبادل المعلومات

حكومة	شركة	مستهلك
حكومة لحكومة G2B	حكومة لشركة G2B	حكومة لمستهلك G2C
شركة لحكومة B2G	شركة لشركة B2B	شركة لمستهلك B2C
مستهلك لحكومة C2G	مستهلك لشركة C2B	مستهلك لمستهلك C2C
حكومة Government	شركة Business	مستهلك Consumer

* المصدر: الحيسوي، إبراهيم، (2003). مرجع سبق ذكره، ص 15.

إذن هناك نوعيات متعددة من الأنشطة التجارية وأنشطة تبادل المعلومات التي يمكن ممارستها عن طريق الانترنت، وبالرغم من أنه قد يصعب إصباح الصفة التجارية على بعض المعاملات، مثل سداد الضرائب من جانب الأفراد للحكومة، ومثل التعاملات فيما بين الأجهزة الحكومية والتي يمكن إدراجها ضمن مفهوم الحكومة الالكترونية، وبذلك تكمن أهمية الإطار المقدم في الشكل رقم (7) في أنه يشير إلى احتمالات واسعة لشمول التجارة الالكترونية أنشطة وممارسات كثيرة ومتزايدة عبر الزمن.

وترى الباحثة: إن ارتباط التجارة الالكترونية بوسائل الاتصال الالكتروني بصفة خاصة ومجالات الاتصال والمعلومات بصفة عامة، وهي جميعا تتعرض لتغيرات تكنولوجية متسارعة، يجعل النظم التي تخضع لها التجارة الالكترونية عرضة للتغير السريع أيضاً.

2- دور نظم الدفع في التجارة الإلكترونية:

إن التجارة الالكترونية كونها تعبر عن تبادل السلع والخدمات والمعلومات ما بين أطراف متباعدة مكانياً عبر شبكة الانترنت، استوجبت تطوير طرق ووسائل الدفع وقد كان ظهور وسائل الدفع الالكترونية من العوامل المباشرة المساعدة في نمو التجارة الالكترونية، فالتجارة الالكترونية تقوم على أربعة عناصر: بائعون، مشتررون، شبكة الانترنت ووسائل الدفع الالكترونية.¹

وبذلك استدعت الضرورة إلى استحداث وسائل دفع تكون ملائمة لطبيعة ومتطلبات التجارة الالكترونية، وقد استفادت الشركات نتيجة لظهور شبكة الانترنت والتجارة الالكترونية ووسائل السداد الالكترونية، من انخفاض التكاليف مقارنة بطريقة إرسال الفواتير الورقية ثم بعدئذ إجراء تسليم المدفوعات.

ويمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة أو الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد عن بعد، مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحسابه المصرفي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصية التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحدة عبر الحاسب.²

¹ - رجب حسين، "التجارة الالكترونية و النقد الالكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17- مارس 2004.

² - منصور، محمد حسين، (2003)، المسؤولية الالكترونية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، ص 120.

وفي حالة التسوق الإلكتروني يتم السداد من خلال ثلاث وسائل هي:¹

1. الدفع النقدي الإلكتروني *Electronic cash*: وذلك من خلال استخدام النقود الإلكترونية.

2. الشيكات الإلكترونية *E-Checks*: وهي تحرر باستخدام الكمبيوتر، وتأخذ مسار الشيك الورقي.

3. بطاقات الائتمان البلاستيكية *E-Credit*.

وأكدت دراسة حديثة أن لقيام التجارة الإلكترونية في العالم كافة والدول العربية خاصة وانتشارها بشكل واسع يتطلب توفر بنية متطورة للاتصالات، ونظم جديدة عالية الكفاءة لإدارتها وخاصة زيادة إمكانية الاتصال عن بعد بسرعة عالية، كذلك توفير التسهيلات اللازمة للدخول إلى الانترنت، بالإضافة إلى ذلك يجب إقامة بنية قانونية توفر الحماية والأمن والثقة للمتعاملين بالتجارة الإلكترونية.²

ولنجاح التجارة الإلكترونية يجب وجود تشريع يضمن حقوق أطراف العملية التجارية، ويستخدم لحل المنازعات بينهم، وعُد أمن بيانات العمليات التجارية أحد أهم عناصر نجاح التجارة الإلكترونية، 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 الإلكترونية، ومنها الأساليب الحديثة في تشفير البيانات والأجهزة التي تقوم بقراءة تفاصيل البطاقات الائتمانية لإتمام عمليات التجارة الإلكترونية.

إن دعم القطاع المصرفي للتجارة الإلكترونية مفيد للطرفين، أي للمؤسسات التي تعمل في مجال التجارة الإلكترونية 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.³

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 الإلكترونية، وزيادة فرص إنشاء علاقات تجارية دولية دون الحاجة إلى الانتقال وفتح أسواق جديدة لترويج الخدمات.

وترى الباحثة أنّ هناك 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 أنّ الإمكانات المالية الكبيرة المتاحة لها تمكنها من تذليل الكثير من العقبات التي تحول دون الاستفادة من هذا المجال الواعد.

¹ - Connor, John O., et. al. (2004), *Electronic Marketing- Theory and Practice for the Twenty-first Century*. London: Financial Times, Prentice Hall, P18.

² - رشيد، حمريت، نظم الدفع الإلكترونية، الملتقى الدولي في جامعة بسكرة، الجزائر: جامعة العلوم الاقتصادية، (2008)، ص32.

³ - الشيخ، عاصم عبد الرحمن، (2002). مرجع سابق، ص 7-4.

رابعاً: وسائل الدفع الإلكترونية.

تعددت وسائل الدفع الإلكترونية و اتخذت أشكالاً تتلاءم و متطلبات التجارة الإلكترونية، و كذلك طبيعة المعاملات عبر شبكة الانترنت، و كانت أولها ظهوراً البطاقات المصرفية، و التي تطوّرت من البطاقة ذات الشريط المغناطيسي إلى البطاقة ذات الخلية الإلكترونية، كما ظهرت وسائل دفع الكترونية أخرى، وفيما يلي بيان لأهم تلك الوسائل:

1- البطاقات المصرفية وأنواعها:

وهي البطاقات البلاستيكية والمغناطيسية التي تصدرها المصارف لعملائها للتعامل بها مثل بطاقة الفيزا (Visa)، والماستركارد (Master card) و (American Express) بدلاً من حمل النقود التي تعرض للسرقه والتلف.¹

ويشهد استعمال البطاقة المصرفية تطوراً ملحوظاً، فقد كانت في انطلاقتها بطاقة عادية، أي قطعة كرتون أو بلاستيك تحتاج عملية إثبات الدفع فيها إلى توقيع إيصال على نسختين؛ نسخة تُعطى للتاجر تخوّله في الحصول على حقه من المؤسسة المالية أو المصرف المصدر، وتبقى النسخة الثانية مع حامل البطاقة لاحتساب مدفوعاته مع المصرف.²

ومن التعاريف الواردة "للبطاقة المصرفية" أنها "أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات، مقبولة على نطاق واسع محلياً ودولياً، مقابل التوقيع على إيصال بقيمة الالتزام الناشئ عن شراء السلعة أو الخدمة، على أن يقوم التاجر بتحصيل القيمة من المصرف المصدر للبطاقة عن طريق المصرف الذي صرّح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق على عملية التسوية بين المصارف اسم نظام الدفع الإلكتروني، والذي تقوم بتنفيذه الهيئات الدولية المصدرة للبطاقات".³

كما عُرِّفت بأنها "سند مصنوع من البلاستيك يتضمن في متنه عقداً مبرماً بين مصدر البطاقة وحاملها، ويحوي من الأمور الفنية ما يشعر بأنه صادر بشكل مشروع ويأن حامله هو صاحبه الشرعي".⁴ وتُعرّف بأنها "أداة يعطيها المصرف المصدر لعميله بناء على عقد بينهما، تمكنه من شراء السلع والخدمات من التاجر مع أو دون تسديد الثمن في الحال".⁵

ونلاحظ من التعاريف السابقة للبطاقة المصرفية أن منها ما ركّز على الإطار الشكلي، ومنها ما ركّز على العلاقات الناشئة عنها، إلا أن هذه البطاقة الحديثة لم تصل بعد إلى قواعد ثابتة محددة بفعل التطور التكنولوجي الهائل والسريع، مما يعيق وضع تعريف شامل لها قبل تبلور نظامها ومفهومها القانونيين.

ومما سبق تُعرّف الباحثة البطاقة المصرفية على أنها "بطاقة ذات أبعاد معيارية موحدة، تصدرها المصارف العاملة لعملائها بحيث تمكنهم من إجراء معاملاتهم والتزاماتهم المالية، من خلال القنوات المصرفية الإلكترونية".

ويوجد في الولايات المتحدة (700) مليون بطاقة دفع مقبولة من قبل أكثر من (4) مليون تاجر في أمريكا و (11) مليون تاجر حول العالم، وقيمة الدفعات السنوية في أمريكا كانت (850) بليون دولار.¹

¹ - إبراهيم، إحسان محمد، مستقبل التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ودورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الإلكترونية الأفق والتحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، 25-27 يوليو 2002، ص 740.

² - القضماني، حسين إبراهيم. (2002)، البطاقة المصرفية والإنترنت، دراسة حول الوضعيتين التقنية والقانونية، بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص 26.

³ - النجار، عبد الهادي. (2002)، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، بحث مقدم إلى مؤتمر الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية في جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص 27.

⁴ - الحلبي، أنس. (2005)، النظام القانوني لبطاقات الاعتماد. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص 120.

⁵ - الديبسي، وائل، (2009)، مرجع سابق، ص 62.

وتوجد عدة مقومات لنجاح نظام البطاقة المصرفية، يمكن تلخيصها فيما يلي:

- عدد المتعاملين: يعتمد نظام البطاقة المصرفية على ضخامة حجم المبيعات، فكلما ارتفع عدد المتعاملين المستفيدين من الخدمة، كلما توفرت فرص أكبر للنجاح.
- تعدد المحلات التجارية: إن تعدد المحلات التجارية يتيح مجالاً أكبر للمتعاملين للاختيار وبالتالي لاستعمال البطاقة، ومن المهم أن يتم اختيار هذه المحلات بدقة من حيث الموقع ونوع السلع التي تتعامل بها، وسمعتها في محاولة لتلبية احتياجات أكبر عدد ممكن من المتعاملين.
- البساطة وعدم التعقيد: وذلك بأن تتصف البطاقة بسهولة الاستخدام، وأن لا يتطلب الحصول عليها أجهزة وبرمجيات متعددة وصعبة الاستخدام.
- نمو الوعي المصرفي: وهذا يعدّ من أهم العناصر التي يعتمد عليها النظام، إذ أن ثقة المتعاملين مع المصرف واعتمادهم عليه في أداء أعمالهم المالية من ناحية، وثقة المصرف بهم وحسن اختياره لهم من ناحية أخرى أمران لا غنى عنهما لتقليل تكاليف ومخاطر البطاقة الائتمانية.²

وهناك عدة أنواع من هذه البطاقات أهمها ما يلي:

1- البطاقات الدائنة (Credit Cards):

وهي بطاقات تصدر عن المصارف يتم بموجبها منح العميل قرضاً قصيراً الأجل، وتخوله القيام بعمليات الشراء ضمن حد أقصى لا يمكن تجاوزه. ومن أهم الجهات المصدرة لتلك البطاقات شركة (Visa)، وشركة (Master Card)، وشركة (American Express).³

ويرأي الباحثة: البطاقة الدائنة هي التي تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر.

وتصدر عدة أنواع من هذه البطاقات تختلف عن بعضها البعض بالخدمات التي تقدمها كل منها وهي:

1. البطاقة العادية أو الفضية: وهي ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبياً، وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة من المصارف المصدرة، كالشراء من التجار والسحب النقدي من البنوك أو أجهزة الصراف الآلي.
 2. البطاقة الذهبية: وهي ذات حدود ائتمانية عالية لدى بعض المنظمات راعية الإصدار مثل Visa، أو ائتماناً غير محدود بسقف معين لدى البعض الآخر مثل American Express، وتصدر هذه البطاقة للعملاء ذات القدرة المالية العالية. وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية المجانية، مثل التأمين ضد الحوادث، والحصول على استشارات طبية وقانونية، وأسبقية الحجز في الفنادق وشركات الطيران، وعادة ما يزيد رسم الاشتراك فيها عن البطاقة الفضية.
 3. وتوجد لدى بعض المنظمات أنواع أخرى تتفاوت في المزايا الائتمانية مثل البطاقات البلاطينية.⁴
- وقد أصدر المصرف التجاري السوري بطاقات جديدة وصلت إلى 500 ألف ليرة سورية للبطاقة الذهبية، و300 ألف ليرة سورية للبطاقة البلاطينية، و100 ألف ليرة سورية للبطاقة الفضية.

¹ - Turban, E., Lee, J., & Viehland, D. (2004), *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. Pp493-498.

² - Vartanian, Thomas P., et. al. (1998), *21st Century Money Banking & Finance*, Shiver & Jacobson. P.205.

³ - صوالحة، معادي أسعد، (2011). بطاقات الائتمان، النظام القانوني وآليات الحماية الجبائية والأمنية، دراسة مقارنة، لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب، ص44-43.

⁴ - سفر، أحمد. (2008)، مرجع سابق، ص90-92.

2- البطاقات المدينة (Debit Cards):

وتسمى أيضاً بطاقات الحساب الجاري، حيث يتطلب إصدارها أن يقوم حامل البطاقة بفتح حساب جاري لدى المصرف المصدر لبطاقته، وإيداع مبلغ لا يقل رصيده عن الحد الأقصى المسموح له بالشراء ضمنه،¹ وهي بطاقات مدفوعة مسبقاً، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها في نقاط البيع التقليدية، Point of Sales، فهي المكافئ الإلكتروني للنقد الورقية.²

ويرأي الباحثة: البطاقة المدينة هي التي يكون للعميل حساب لدى المصرف وبرصيد محدد، و منها: بطاقة السحب المباشر (ATM, POS Card)، البطاقة القابلة للشحن، والبطاقة المسبقة الدفع. وفائدة إصدار هذا النوع من البطاقات بالنسبة للتاجر أنها تحتل أعلى درجات الضمان الذي يقبل سداد مبيعاته بواسطتها، حيث يلتزم المصرف المصدر بالوفاء. ويستخدم هذا النوع في الغالب للسحب النقدي من أجهزة الصراف الآلي، أو للاستفسار عن الرصيد، أو الحصول على بعض الخدمات التي يقدمها المصرف كأسعار العملات، أو شراء الشيكات السياحية. ومن أهم الجهات المصدرة هي شركة (Visa)، (Master Card). وقد أصبح هذا النوع من البطاقات هو الأوسع انتشاراً في سورية، حيث عمدت الإدارات العامة إلى توطين رواتب موظفيها ومعاشات المتقاعدين لديها في المصارف، ومنح الموظفين سقف تسليف على نفس الحساب تبلغ أضعاف الراتب للموظفين، على أن يستعمل هذا المبلغ من خلال البطاقة. ذلك لأن توطين الرواتب والمعاشات لدى المصارف، تقلل من مخاطر نقل الأموال من الإدارات لتصبح على عاتق المصارف، وبالمقابل يحد من مخاطر التسليف المصرفي بعدم نشوء الديون المتعثرة والمعدومة، كما الحال في بطاقات الائتمان. ويلاحظ مما سبق بعض الفروق بين بطاقات الدفع المدينة وبطاقات الدفع الدائنة كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (8)

بطاقة الدفع الدائنة	بطاقة الدفع المدينة
- بطاقة الدفع الدائنة هي وسيلة "للدفع لاحقاً".	- البطاقة المدينة فهي وسيلة "للدفع الآن".
- إن المصرف المصدر لبطاقة الدفع الدائنة يعد مقرضاً عند استعمال حامل البطاقة لها.	- أما في البطاقة المدينة فإن المصرف المصدر يعد موفياً للقرض في حال السحب النقدي بها.
- بطاقة الدفع الدائنة لا ترتبط برصيد حاملها، وإنما تعتمد على ثقة المصدر بالملاءة المالية لحامل البطاقة، وقدرته على السداد عند استحقاق الدفع.	- البطاقة المدينة مرتبطة برصيد حاملها في المصرف المصدر لها، فلا يمكن لحاملها أن يسحب أو يشتري بأكثر من رصيده المودع في المصرف المصدر.
- عند السحب النقدي ببطاقة الدفع الدائنة تحسب نسبة مئوية من المبلغ المحسوب.	- أما السحب النقدي بالبطاقة المدينة فهو مجاني.
- بطاقات الدفع الدائنة هي بطاقات ذات ربحية مباشرة بسبب كثرة الرسوم المفروضة عليها.	- أما البطاقات المدينة فهي ذات ربحية غير مباشرة، فالربح ليس هدفاً لإصدارها في الأصل، لكن الخدمات التي تقدمها أصبحت تدرّ ربحاً على المصدر.

* المصدر: من إعداد الباحثة.

¹ - الراوي، خالد. (2005)، العمليات المصرفية الخارجية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2. ص30-31.

² - Cox, Barbara, G. and Koelzer. (2004), Internet Marketing, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. P: 91.

4- البطاقات الذكية (Smart cards):

وهي آخر جيل من البطاقات وتحتوي على رقائق حاسوب (Chips) أو معالج (Processor)،¹ ويمكن للعميل شحن البطاقات بمبلغ معين من النقود من حسابه بواسطة جهاز الصراف الآلي، وتخزن عليها كافة البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم والعنوان والهاتف والمصرف المصدر.² وهي تحوي على طاقة تخزينية للبيانات أكبر بكثير من تلك التي تستوعبها البطاقات ذات الشرائط المغنطة ولكنها أعلى منها تكلفة.³

وكمثال على البطاقات الذكية، بطاقة موندكس (Mondex Smart Card)⁴ وهي منتج لمؤسسة ماستركارد العالمية وتكتسب القبول على الانترنت، وقد ظهرت سنة 1990، ليظهر برنامج هونج كونج "موندكس" الرائدة سنة 1996.

والبطاقة الذكية تتسم بمرونة كبيرة في الاستخدام، حيث تجمع مميزات النقود الورقية التقليدية وبطاقات الدفع الإلكترونية الحديثة، ويمكن استخدامها كبطاقة دائنة أو بطاقة مدينة تبعاً لرغبة العميل أي كبديل للنقود في كافة عمليات الشراء، وتعد البطاقات الذكية أكثر ضماناً من البطاقات المصرفية العادية. هذا بالإضافة إلى ميزات عديدة أهمها:

أ- تعد أفضل من الشريط المغناطيسي وذلك لأن نسبة الخطأ فيه تصل إلى 250 لكل مليون معاملة⁵، بينما نسبة الخطأ للبطاقات الذكية تصل إلى 100 لكل مليون معاملة.⁶

ب- قدرتها على تخزين المعلومات ب 100 ضعف عن البطاقة ذات الشريط المغناطيسي.⁷

ت- صعوبة تزويرها، فعكس البطاقات المغناطيسية فإن البطاقة الذكية لا يمكن قراءتها و صعوبة التقليد. ونظراً لمعدلات الأمان الكبيرة في التعامل بالبطاقات الذكية مقارنة بالبطاقات المصرفية، فقد قررت أكبر شركتين لإصدار البطاقات المصرفية في العالم (visa و master card) أنهما لن تتحملا مخاطر أي عملية شراء بطريقة غير قانونية، مادامت البطاقات التي يتم التعامل بها غير ذكية، وكان لهذا القرار أثراً في تحويل العديد من الشركات والمصارف في جميع أنحاء العالم إلى تغيير نظم عملها لتكون مستعدة للعمل بالبطاقات الذكية، وكمثال على ذلك فقد انتهت دولة ماليزيا من التحوّل إلى استخدام البطاقات الذكية في جميع تحويلاتها مع نهاية عام 2002.⁸

ومما سبق يمكن القول أن بطاقات الدفع الإلكترونية لها طبيعة متميزة عن وسائل الدفع الأخرى حيث تقوم على تدخل ثلاثة أطراف فيها، وظهور علاقات تنعكس آثارها على الأطراف المرتبطة بها.

¹ - Turban, E. Lee, J. Viehland, (2004), *Electronic Commerce: A managerial Perspective*, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. P. 497.

² - الصمادي، حازم نعيم، (2003). مرجع سابق، ص 30.

³ - صادق، منحت، (2001). أدوات وتقنيات مصرفية، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، ص 303.

⁴ - حماد، عبد العال طارق، (2003). "التجارة الإلكترونية"، الإسكندرية: الدار الجامعية، ص 124-126.

* نسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة.

⁶ - سفر، أحمد. (2008)، مرجع سابق، ص 100.

⁷ - حماد، عبد العال طارق، (2003). مرجع سابق، ص 123.

⁸ - قدي، عبد المجيد و حديد نوفل، "أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المؤسسة"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17- مارس 2004.

وترى الباحثة أنه من الأفضل عدم وضع قواعد جامدة لتنظيمها، وأن تكون مرنة وقابلة للتغيير في ضوء مواكبة كل ما هو جديد مما يزيدها ضماناً ويشجع على استعمالها.

2- الدفع عبر مزودي الخدمة الإلكترونية:

يتمثل ذلك في قيام الشركات الإلكترونية بأداء خدمة الدفع بدلاً من المصرف، إذ تعد هذه الشركات أكثر مرونة من المصارف بالنسبة لعملائها، حيث تستخدم تقنيات حديثة جعلت من خدماتها أكثر سرعة وأكثر تنوعاً أحياناً من خدمات المصارف. وقد لجأ التجار إلى خدماتها نظراً لارتفاع الرسوم التي تطلبها المصارف لأداء مثل هذه الخدمات. كما أن التدقيق الذي يقوم به المصرف يتطلب وقتاً للموافقة على العملية، وهذا ما يؤخر تسويق وبيع السلعة لتجار التجزئة، ويدفعهم بدوره إلى الدفع عبر مزودي الخدمات للدفع الإلكتروني لأنها أكثر مرونة وتكسبهم الوقت نسبة لسرعة التجارة الإلكترونية.¹

3- النقود الإلكترونية والمحافظ الإلكترونية:

نتيجة لتسارع التطورات التكنولوجية وانتشار استخدام الحاسوب والانترنت، وعلى كل المستويات وفي جميع دول العالم، فقد ساعد ذلك على ظهور شكل جديد من أشكال النقود تسمى بالنقود الإلكترونية.

أ- النقود الإلكترونية:

النقود الإلكترونية عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ به في شكل رقمي في مكان آمن على القرص الصلب للكمبيوتر الخاص بالعميل، ويكون متاحاً للتبادل الفوري في عمليات الشراء والبيع والتحويل. وقد اختلف الخبراء حول وضع تعريف محدد للنقود الإلكترونية، نتيجة التطور المتسارع لهذه الأنظمة، لذلك تم عرض مجموعة من التعاريف للوصول إلى المفهوم الصحيح لهذه الوسيلة من وسائل الدفع الحديثة ومن هذه التعاريف:

فقد عرفها صندوق النقد الدولي على أنها "قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة في شكل إلكتروني أو في ذاكرة الكترونية لصالح المستهلك".² إلا أن هذا التعريف ليس شاملاً حيث أنه لا يستبعد دخول وسائل الدفع الإلكترونية الأخرى (البطاقات المصرفية) وهي أمر مختلف عن النقود الإلكترونية.

وتعرف النقود الإلكترونية بأنها "مجموعة من البروتوكولات والتوافيق الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعلياً محل تبادل العملات التقليدية".³

كما تعرف النقود الإلكترونية بأنها "عبارة عن مستودع للقيمة النقدية، يُحفظ به في شكل رقمي (Digital Form)، بحيث يكون متاحاً للتبادل الفوري في المعاملات".⁴

ولقد توسع البعض في مفهوم النقود الإلكترونية، فعرفها بأنها نقود يتم نقلها إلكترونياً.

و عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب مصرفي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدماً".¹ ويعد هذا التعريف هو الأقرب إلى الشمولية.

¹ - سفر، أحمد، (2008)، مرجع سابق، ص 41.

² - Hashem Moustafa Shérif et Serhouchi Ahmed, (1999). "La Monnaie Electronique", Edition: (2), Paris: Eyrolles, p 46.

³ - حداد، أكرم و هذلول، مشهور، (2010). النقود والمصارف، مدخل تحليلي ونظري، ط3، الأردن، عمان: دار وائل للنشر، ص 57.

⁴ - موسى، أحمد جمال الدين. (2002)، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، بحث مقدم إلى مؤتمر الجند في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية في جامعة بيروت العربية، الجزء الأول، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص 128.

ومما سبق يمكن للباحثة أن تعرّف النقود الإلكترونية* على أنها: "قيمة نقدية مخزنة على وسيلة إلكترونية، مدفوعة مقدّماً وغير مرتبطة بحساب مصرفي وتحظى بقبول واسع، وتستعمل كأداة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة".

ومما سبق يمكن تحديد العناصر الأساسية للنقود الإلكترونية:

- قيمة نقدية : أي تشمل على وحدات نقدية لها قيمة مالية مثل 1000 ل.س.
- مخزونة على وسيلة إلكترونية: تعد هذه الصفة عنصراً مهماً في تعريف النقود الإلكترونية حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية، على بطاقة بلاستيكية أو على قرص صلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك.
- غير مرتبطة بحساب مصرفي : تتضح أهمية هذا العنصر في تمييز النقود الإلكترونية عن وسائل الدفع الإلكترونية.
- تحظى بقبول واسع: يعني هذا العنصر ضرورة أن تحظى النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات غير تلك التي قامت بإصدارها، فيتعين أن لا يقتصر استعمال النقود على مجموعة معينة من الأفراد أو لمدة محددة من الزمن أو في نطاق إقليمي معين.
- وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة : يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالتزامات كسراء السلع والخدمات، أو كدفع الضرائب.

ويتميز هذا النقد بمجموعة متنوعة من الخصائص وهي:²

- 1- أنه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي.
- 2- أنه يسمح بتحويل القيمة إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية.
- 3- أنه يمكن من انتشار الخدمات المصرفية عالمياً، حيث يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكة الانترنت التي لا تعترف بالحدود الجغرافية أو السياسية.³
- 4- أنه لا يستلزم في معظم الأحيان وجود طرف ثالث لإظهار أو مراجعة وتأكيد التبادل.
- 5- أنه يناسب التعاملات قليلة القيمة Micro-transitions لأن نفقات التبادل Transaction Costs تكون عادة عند حدودها الدنيا.
- 6- أنه يتميز بالقابلية للانقسام ويكون متاحاً بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيراً لإجراء المعاملات محدودة القيمة.
- 7- أنه يتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بالنقد الإلكتروني.

- 8- أنه مصمّم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى، ولا جدال في أن سهولة الاستخدام تشكّل عنصراً حاسماً في قبول العملاء لأي نظام للنقود الإلكترونية، ويعدّ القبول العام والواسع لأي نظام

¹ - European Central Bank, Report of Electronic Money. www.ecb.int/pub/pdf/other/emoney.pdf Accessed 12-4-2013. P.7.

* تجدر الإشارة أن ظهور النقود الإلكترونية كان من قبل شركة (Digi cash) الهولندية 1994 وفي نهاية 1995 بدأ مصرف (Mark Twain) الأمريكي بإصدارها بالدولار الأمريكي.

2 - النجار، عبد الهادي، (2002). النقود المصرفية والية تداولها، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت، ص 40.

3 - الجنيهي، منير و ممدوح الجنيهي. (2005)، النقود الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي. ص 14.

مطروح للنقود الالكترونية ضروريا لضمان استمراره وبقائه. وتجدر الإشارة إلى ارتفاع عدد المتعاملين بالنقود الإلكترونية من مليوني شخص عام 2002 إلى 8 ملايين عام 2003، يقومون بنحو 46 مليون عملية مالية مختلفة عبر شبكة الإنترنت. ولا يزال هناك ما بين 40 و 60% من مواقع التجارة الإلكترونية لا يجري عليها التعامل بالنقود الإلكترونية.¹ أما في أوروبا فنسبة التداول بالنقود الورقية هي أعلى من الولايات المتحدة، إذ تتراوح هذه النسبة ما بين 76 إلى 86% من إجمالي التعاملات، وفي اليابان تبلغ هذه النسبة حوالي 90%، وعلى الرغم من ذلك فإن نسبة استخدام النقود الالكترونية إلى النقود الورقية في هذه التعاملات تبدو أكبر من غيرها حيث تبلغ هذه النسبة حوالي 8% في اليابان وتتراوح ما بين 9 و 15% في أوروبا، في حين لا تتجاوز 6% في الولايات المتحدة الأمريكية.²

9- بالنظر لطبيعة الانترنت كشبكة مفتوحة، فالملاحظ أن عنصر الأمان في استخدام النقود الالكترونية يرتبط تماما بمسألة تشفير البيانات المتعلقة بالتعامل النقدي، ورغم أهمية التقدم في مجال التشفير في السنوات الأخيرة فإنه لا يوجد نظام مشفر لا يمكن اختراقه، فكما يمكن تزيف النقود الورقية رغم التطوير المتواصل في أساليب حمايتها، فإن الصراع سيبقى أيضا بين الخبراء الذين يسعون لتأمين النقود الالكترونية من خلال استخدام أكثر أساليب التشفير تعقيدا وكفاءة، وبين القراصنة Pirates من المحترفين Crackers والهواة Hackers الذين يسعون للنفذ إلى النظم المشفرة واكتشاف مكوناتها، سواء كانوا مصارف أو تجار أو مستخدمين للانترنت.

وقد توصلت عدة شركات ومصارف عالمية إلى وضع معيار عالمي يدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة (SET- Secure electronic transaction) أطلق عليه اسم (SET)، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية SSL-Secure socket layers، مما يجعل عمليات دفع النقود الالكترونية أكثر أمانا.

وبذلك يمكن القول أن النقود الإلكترونية تتشابه مع النقود العادية في صلاحية كلاً منهما كوسيلة للدفع، علاوة على تمتعهما بقدر واسع من القبول، وإن كانت النقود العادية تتمتع بقبول أكثر نظراً لحدوث النقود الإلكترونية واعتمادها على تكنولوجيا متقدمة ربما لا تكون متوفرة إلا في الدول المتقدمة، من ناحية أخرى، فإن هذه التكنولوجيا قد تتباين داخل الدولة الواحدة مما يقلل من اعتماد السكان على النقود الإلكترونية كوسيلة للدفع ويدفعهم إلى استخدام النقدية Cash Money.

وفي سورية يلاحظ أن النقود الالكترونية لا تستخدم في المصارف السورية، حيث يتطلب استخدامها توفر البنية التحتية اللازمة، والتأهيل والتدريب العلمي والعملية للعنصر البشري، ونشر الثقافة المعلوماتية والوعي المصرفي لدى العملاء، وذلك بسبب قلة المعرفة بهذا النوع من النقود.

¹ - بشناق، زهير، (2006)، مرجع سابق، ص 251.

² - حمزة، طارق محمد. (2011)، النقود الالكترونية كإحدى وسائل الدفع، تنظيمها القانوني والمسائل الناشئة عن استعمالها، لبنان، بيروت: منشورات زين الحقوقية، ص 50-51.

ب- المحافظ الإلكترونية (E-Wallets)

ويمكن تعريف محفظة النقود الإلكترونية بأنها "وسيلة دفع افتراضية تستخدم في سداد المبالغ قليلة القيمة بشكل مباشر أو غير مباشر".¹ ويمكن استخدام المحفظة عن طريق القيمة المخزنة أو عن طريق الدخول عن طريق حساب مصرفي عبر الإنترنت.²

4- الشيكات الإلكترونية و التحويلات المالية الإلكترونية:

ومن وسائل الدفع الإلكترونية التي ظهرت حديثاً نجد الشيكات الإلكترونية و التي تعد مكافئة للشيكات الورقية التقليدية، و هناك من يتوقع أن تحل محلها على المدى البعيد، أما التحويلات المالية الإلكترونية فقد أصبحت ضرورية سواء للمصارف التقليدية أو الإلكترونية لما تقدمه من مزايا عديدة.

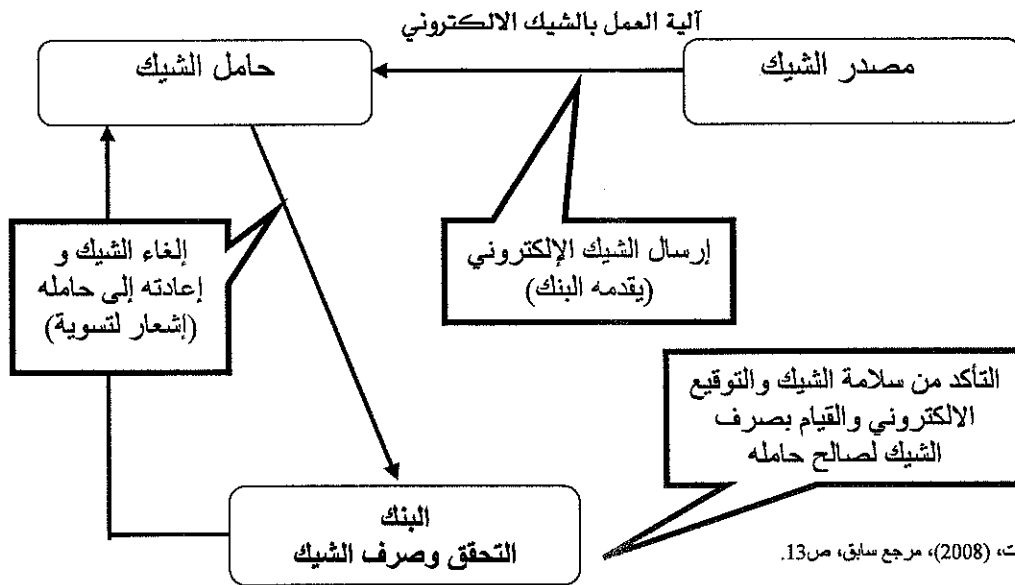
أ- الشيكات الإلكترونية: (Electronic Cheques)

الشيكات الإلكترونية هي المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتاد الناس على التعامل بها، وهي عبارة عن بيانات يرسلها المشتري إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن، و تتضمن هذه البيانات التي يحتويها الشيك المصرفي تحديد مبلغ الشيك و اسم المستفيد واسم من أصدر الشيك و توقيع، و يكون هذا التوقيع عن طريق رموز خاصة.³

والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة، يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله)، ليعتمده ويقدمه إلى المصرف الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله)، ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً⁴، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.⁵

ويوضح الشكل الآتي آلية عمل الشيك الإلكتروني:

الشكل رقم (8)



* المصدر: رشيد، حمريت، (2008)، مرجع سابق، ص 13.

¹ - غنام، شريف محمد، (2003). "محفظة النقود الإلكترونية"، مصر: دار النهضة العربية، ص 12.

² - قنديل، نهلة أحمد، (2006). التجارة الإلكترونية، مصر: جامعة قناة السويس، ص 8.

³ - الرومي، محمد أمين، (2004)، مرجع سابق، ص 145.

⁴ - Strauss J., Ansary A., Frost R.. (2006), E-Marketing, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.p.181.

⁵ - سفر، أحمد، (2008)، مرجع سابق، ص 43.

وتشير الإحصاءات الأمريكية الحكومية إلى أن (70٪) من الدفعات غير النقدية تتم من خلال الشيكات، بالإضافة إلى أن عدد الشيكات المحررة من قبل الحكومة والأفراد ورجال الأعمال (80) بليون شيك، تكلفتهم (1٪) من الناتج القومي، ويوجد خسائر احتيال الشيكات تقدر بـ (60) بليون دولار، هذه التكاليف وغيرها هي التي قادت إلى الشيكات الإلكترونية.¹

أما أهم المزايا التي تتمتع بها الشيكات الإلكترونية فهي:²

- توفير 50% من رسوم التشغيل مقارنة بالبطاقات المصرفية.
- تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط مقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرف المقاصة.
- تلافي المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية كالضياع أو التأخير.

ب- التحويلات المالية الإلكترونية:

يعرّف نظام التحويلات المالية الإلكترونية بعملية منح الصلاحية لمصرف ما للقيام بحركات التحويلات المالية (الدائنة و المدينة) إلكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق.³ ويعد هذا النظام جزءاً بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال المصارف الإلكترونية التي تعمل عبر الإنترنت، ويتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بطريقة إلكترونية آمنة، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات؛ ويمتاز نظام التحويلات المالية الإلكترونية بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية.

وعليه لا بد من بيان الطرق المتبعة في عمليات (تحويل الأموال إلكترونياً) كالتالي:

1- التحويل المالي الإلكتروني (EFT) (Electronic Funds Transfers) في تحويل الأموال باستخدام الطرق الإلكترونية.

2- التبادل الإلكتروني للبيانات المالية (FEDI) (Financial Electronic Data Interchange).

ولكن هناك فرق بين (EFT) و (FEDI) فتحويل الأموال إلكترونياً هو إسداء خدمة لطرف واحد من أطراف الصفقة تتمثل في الدفعة المحوّلّة والتي تعد بحد ذاتها خدمة محدودة. أما تبادل البيانات المالية إلكترونياً فيعني "الأتمتة" الكاملة للصفقة، بمعنى إيراد الشرح الكامل للصفقة بما فيه تفاصيل التحويل، الأمر الذي يعد خدمة شاملة.

وظهر نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) (Real Time Gross Settlement) وهو نظام مركزي إلكتروني الذي يتم فيه خدمات مقاصة الدفع الإلكتروني لتسوية المدفوعات الكبيرة إلكترونياً بين المصارف، حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم، وبدون إلغاء أو تأخير.

¹ - Turban, E., Lee, J., & Viehland, D. (2004), OP.Cit, p.502-508.

² - سفر، أحمد، (2008)، مرجع سابق، ص 45.

³ - بن عمارة، نوال، (2004). "وسائل الدفع الإلكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16-17 مارس، ص 12.

و يمكن الإشارة لأهم شبكات الاتصال فيما بين المصارف كما يلي:

1. نظام خدمة السويتش الإلكتروني: (E-Switch)

يقوم هذا النظام على شبكة ربط الكترونية بين فروع المصرف الواحد، بحيث يمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه، كما يقوم هذا النظام على الربط الإلكتروني بين المصارف المختلفة لإجراء عمليات التحويل فيما بينها، وتبادل الرسائل إلكترونياً عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الإتقان والحماية والأمان.¹

2. نظام خدمة سويفت: (S.W.I.F.T)*

هو عبارة عن شبكة عالمية تربط المصارف العالمية ببعضها البعض لإرسال واستقبال الرسائل المالية وغير المالية، تسهياً لإجراء العمليات المصرفية بين تلك المصارف في إطار نظام إلكتروني متطور، حيث يوفر هذا النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية.² وقد تأسست شبكة سويفت في بلجيكا عام 1978 وانتشرت هذه الشبكة عالمياً، وبلغ عدد المساهمين مع بداية عام 2004 حوالي 7000 مؤسسة مالية ومصرفية موزعين على 200 بلد حول العالم، نظراً لأهمية نقل وتحويل الأموال بين المصارف. ويقوم نظام سويفت على إرسال وتوزيع الرسائل الإلكترونية بين المشتركين بشكل آمن مؤكد في الوقت الفعلي الذي لا يتجاوز 10 ثوانٍ حول العالم.³ 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 CMSYSYDA.⁴

ويقدم نظام التحويلات المالية الإلكترونية عدة فوائد حيث يخفّض من تكاليف الخدمات المصرفية من خلال:⁵
- تقليل تكاليف معالجة الشيكات إلى الحد الأدنى نتيجة الاستغناء عن معالجة الشيكات الورقية، وتستفيد المصارف من هذه العملية بتخفيض التكاليف التشغيلية، ولذلك تحقق المصارف نسبة عالية من الأرباح التشغيلية وتخفّض حجم العمالة.

- تقليل الخدمات التي تقدمها المصارف لتسوية الحسابات الجارية مع الشركات والأفراد، حيث أن إدخال النظام الإلكتروني يحل محل استخدام الشيكات الورقية من عمليات الدفع التي تتم من شركة لشركة أخرى أو من الشركة إلى العملاء، وتقل تبعاً لذلك الحاجة لإعداد كشوف تسوية الحسابات بمقدار استخدام النظم الآلية.

ويهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات وتسويتها بين المصارف وهذا ما ينتج عنه تقديم خدمات أفضل للعملاء، ومن خلال هذه العملية المصرفية تتميز المصارف بميزة تنافسية في الأسواق العالمية من خلال العمل الإلكتروني الذي يتيح للمصارف إمكانية التسوية الفورية للأموال عبر حساباتها الجارية في المصارف المركزية.

¹ - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص157.

* S.W.I.F.T.: Society for Word wide International Bank Financial Telecommunications.

² - عبد الله، خالد أمين و إسماعيل إبراهيم الطراد. (2006)، إدارة العمليات المصرفية-المحلية والدولية-. عمان: دار وائل للنشر، ص224.

³ - بشناق، زهير. (2006)، مرجع سابق، ص60.

⁴ - <http://www.swift.com> in 22nov2013.

⁵ - العريبي، عصام فهد، (2001). دراسات في محاسبة البنوك التجارية والبورصات، سورية: دار الرضا للنشر، ص164.

وبذلك يمكن القول إن ثورة المعلومات والاتصالات قد حرّرت النقود من كل مظهر مادي، إذ تنتقل عبر الحدود من خلال نبضات أو ومضات لاسلكية، فالنقود لم تعد تنتقل مادياً في حقائب أو صناديق وإنما تنتقل عبر الأثير أو بمجرد تغيير القيود المحاسبية في حسابات المصارف.¹

أما بالنسبة لتطبيق أنظمة الدفع الإلكترونية في السوق المصرفية السورية، فقد كان استخدام البطاقات المصرفية من أكثر الخدمات الإلكترونية تطبيقاً لأنها تشمل شريحة كبيرة من المواطنين، لذلك فإنّ ازدياد أعداد التجار والمتعاملين الذين يقبلون التعامل بالبطاقات يؤكّد ما لاستخدام هذه البطاقات من فوائد تحققها لهم، حيث أنّ 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 الإلكترونية 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 يخفّف من مخاطر نقل الأموال النقدية وعدم تعرضها للسرقة، وتسهيل أمور السياح والمغتربين السوريين وكذلك تأمين عملة محلية لهم بسهولة ويسر. والفائدة الكبرى من استخدام البطاقات الإلكترونية في سورية في حال توفر وانتشار وسائل الاتصال الحديثة هو تشجيع التجارة الإلكترونية 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.

ويرأي الباحث: إن نجاح العمل بنظام الدفع الإلكتروني يتطلب وضع خطة إستراتيجية واضحة، تراعى فيها جميع الجوانب المتعلقة بالبيئة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية والسياسية والتكنولوجية للمصرف، تحدّد فيها الأهداف المرجوة وترسم من خلالها الإستراتيجية المتبعة والوسائل المستخدمة لتحقيق تلك الأهداف، ذلك لأن الإستراتيجية التي يتبناها المصرف في تقديم الخدمات للعملاء هي من أهم العوامل التي تحدّد نجاحه في السوق، وحتى يستطيع المصرف القيام بذلك، فإنه ينبغي أن يضم في هيكله إدارة للتسويق، قادرة على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة في الوقت المناسب.

ومن ناحية أخرى تشتمل الصيرفة الإلكترونية كذلك على مصارف الانترنت أو ما يسمى بالـ (Internet Banking) الذي يعد من أحدث المواضيع المصرفية التي تلقى اهتماماً كبيراً من قبل الصناعة المصرفية، نظراً لتطور النظم الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات ووسائل الاتصال عبر العالم وانتشار الانترنت، لذلك يأتي هذا المبحث لمناقشة مصارف الانترنت وآلية عملها.

¹ - البلاوي، حازي، (1998). دور الدولة في الاقتصاد، القاهرة: دار الشرق، ص 148

المبحث الرابع: مصارف الإنترنت

أولاً: تعريف مصارف الإنترنت.

ثانياً: أنماط و آلية عمل مصارف الإنترنت.

ثالثاً: الشروط اللازمة لنجاح مصارف الانترنت.

المبحث الرابع

مصارف الإنترنت

تمهيد:

يعدّ التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت المصارف اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات و الحواسيب الآلية، و تطويعها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة، وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية من المصارف إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر. ولعل من أهم ملامح هذه المنظومة الحديثة هو الانتقال التدريجي من المصارف التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات إلى "المصارف الافتراضية" والتي تعتمد على شبكة الإنترنت في تقديم خدماتها للعملاء وهي ما تسمى "Internet Banks" لتضيف أبعاد غير مسبقة للعمل المصرفي.¹

أولاً: تعرف مصارف الإنترنت: (Internet Banks)

تختلف التسميات حول مفهوم مصارف الإنترنت، ولكنها تصبّ في مفهوم واحد هو المصارف التي تعمل عن طريق شبكة المعلومات الدولية (الانترنت).

فشبكة الانترنت أو كما يطلق عليها "الشبكة العالمية الالكترونية"، أو "الشبكة العنكبوتية" هي اسم لنظام ضخّم منتشر في جميع أنحاء العالم يتألف من أفراد ومعلومات وحواسيب وبروتوكولات * لتنظيم الاتصال عبر الشبكة.²

إذن يقصد بالانترنت "تلك الجمعية العالمية من الحاسبات الآلية المرتبطة بشبكات داخلية تحمل البيانات وتسمح بتبادل المعلومات"، وبذلك فليس هناك من يملك أو يحكم شبكة الانترنت، فهي مشروع تعاوني لعدد من الهيئات والمنظمات أخذت على عاتقها وضع نظام نتج عنه شبكة الانترنت³

وتعود 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.⁴

وكان أول مصرف افتراضي على شبكة الانترنت هو نت بانك www.netbank.com الذي باشر أعماله في عام 1995.⁵

¹ - مسعداوي، يوسف، البنوك الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات - جامعة حسينية بن بوعلي، الشلف- الجزائر، 15/14 ديسمبر (2004)، ص227.

* البروتوكول: هو عبارة عن مجموعة من القواعد التي تحدد الطريقة التي سيتم من خلالها التواصل ونقل البيانات من خلال الشبكة.

² - العلجوني، أحمد خالد، (2002). التعاقد عن طريق الانترنت، ط1، عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ص14.

³ - أبو الهيجاء، إبراهيم، (2002). التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت، ط1، عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، ص44.

⁴ - Fuller, F. (2000). *Getting Started With Electronic Commerce*. New York: Harcourt College Publishers. P67.

⁵ - Laura, B. & S.Kate (2003). A Delphi Study of Internet Banking, marketing intelligence and planning, 21 (5), 292-281.

ويطلق على مصارف الإنترنت عدة مسميات مثل المصارف الالكترونية، المصرف المنزلي، المصرف على الخط، المصارف الخدمية الذاتية أو مصارف الويب، وعلى اختلاف المسميات فجميعها تشير إلى قيام العميل بإدارة حساباته أو انجاز أعماله المتصلة بالمصرف عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي مكان وفي أي وقت ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد".

والمعنى الحديث للمصارف الالكترونية ليست مجرد فروع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل مواقع الكترونية تقدم خدمات مصرفية ومالية وتجارية وإدارية شاملة، لها وجود مستقل على الشبكة الإلكترونية، قادرة على التعاقد وتقديم الخدمات المصرفية¹ التي يقوم بها أي مصرف تقليدي، بالإضافة إلى الخدمات الخاصة التي يتيحها مصرف الإنترنت مثل إدارة الشؤون المالية الخاصة على الخط المفتوح *Personal Finance Online*، وإدارة الأعمال الصغيرة *Small Business*، وخدمات معالجة المدفوعات *Payment Processing Services*.²

ثانياً: أنماط وآلية عمل مصارف الإنترنت:

تشير الحقائق والدراسات³ إلى أن مصارف الإنترنت هي مصارف افتراضية بالكامل من حيث الأنماط والمحتوى ولها مواقع متخصصة بالخدمات المصرفية المؤتمتة وتسعى إلى تلبية متطلبات عملائها التي تدخل ضمن ثلاث حزم، الأولى: حزمة الخدمات والعمليات المصرفية العادية ولكن عبر الشبكة ودون تعامل فيزيائي، والثانية، حزمة أنشطة الاستثمار ودراساته، حيث تتصل بالمشاريع الممكن ممارستها عبر الشبكة وتلبية متطلبات الإرشاد والتوجيه والاستشارة والدراسة الاستثمارية، أما الحزمة الثالثة فليست حزمة مصرفية وإنما حزمة تسويقية لاحتياجات العميل الأخرى، كخدمات التأمين والحصول على البطاقات عندما لا يكون المصرف مصدراً لها، والتسويق والربط بالوكلاء والمزودين للمنتجات، وبخدمات الشحن والسفر وغيرها. وإذا كانت الحزمتين الأولى والثانية مما تمارسه المصارف التقليدية بعد تطور مفهوم العمل المصرفي وانتقاله من حفظ الأموال وخدماتها إلى إدارتها وتولي أنشطة الاستثمار المتصلة بها. أما الحزمة الثالثة فقد أوجبتها إستراتيجية الاحتفاظ بالعميل وإبقائه ضمن الموقع وتوفير ما يطلبه من خدمات مصرفية.

واستطاعت المصارف الالكترونية تحسين العمليات والخدمات المصرفية في نفس الوقت، وأدى ذلك إلى تقليل المخاطر والإسراع بالتسويات المالية وتحقيق رقابة مصرفية فعالة.⁴

وتشير الإحصاءات إلى أن حوالي 25% من 2400 مشارك في الانترنت يستخدمون المصرف الالكتروني وأن 12% يتاجر في الأوراق المالية من أسهم وسندات عن طريق الانترنت وصناديق الاستثمار، ويحقق المصرف الالكتروني بذلك ما يلي:

القيمة، السهولة، السرعة، الدقة، المراجعة والتحقق، الرضا، وقد أقامت إحدى شركات التأمين البريطانية (*Prudential Insurance*) مصرفاً على شبكة الإنترنت في سوق لندن، واستطاعت بعد (18) شهراً من جذب ودائع تقدر بنحو (13) مليار دولار، أي ما يعادل (1%) من حجم السوق المصرفية في بريطانيا، واستطاع مصرف (*Nordea*) في فنلندا وهو من المصارف الرائدة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، من زيادة أرباحه من

¹ - شافي، نادر عبد العزيز. (2007)، مرجع سابق، ص. 63.

² - الرفاعي، غالب عوض وسعد غالب ياسين. مرجع سابق، (2002)، ص. 80-83.

³ - Banking Systems Center for Financial Training, (2010). South western cengage Learning, USA. P.p387-390.

⁴ - النجار، فريد راغب، (2004)، مرجع سابق، ص. 275.

(1.8) مليار إلى (2.2) مليار، وقام بتقليص الفروع إلى (400) فرعاً بعد أن كانت (800) فرعاً¹ وينتشر استخدام المعاملات المصرفية على نطاق واسع لاسيما في النمسا وكوريا الجنوبية والدول الاسكندنافية وسنغافورة واسبانيا، وتتصدر كندا دول العالم في مستخدمي المصارف الالكترونية حيث أن 67% من مستخدمي الانترنت يستخدمون الصيرفة عبر الانترنت، وفي بريطانيا 49% وأمريكا 44% وفرنسا 35%، وفي الدول الاسكندنافية حيث يوجد أكبر عدد من مستخدمي الانترنت فإن نحو ثلث عملاء المصارف في فنلندا والسويد يستفيدون من المعاملات عبر الانترنت.²

ويوضح الشكل التالي بيئة المصرف الالكتروني، إستراتيجيته وعملياته:

الشكل رقم (9)

بيئة المصرف الالكتروني، إستراتيجيته وعملياته

بيئة المصرف الالكتروني	إستراتيجية المصرف الالكتروني	عمليات المصرف الالكتروني
الاقتصاد الرقمي	الرؤية	الودائع الفورية
الاتصالات	الرسالة	الائتمان الفوري
مجتمع المعلومات	القيمة	الاستثمار الفوري
فرص الإبداعات	الأهداف	خدمة العملاء
		المدفوعات الفورية
		التحصيلات الفورية
		الأمن المعلوماتي

* المصدر: النجار، فريد راغب، (2004). مرجع سابق، ص286.

وتحقق المصارف الالكترونية مع بعضها البعض B2B- Bank to Bank العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتاً طويلاً وتكلفة مرتفعة (البريد العادي يكلف الورقة 2.5 جنيه في حين البريد الالكتروني يكلف 5 قروش فقط) ، ويتم تبادل البيانات إلكترونياً EDI بين المصارف بسرعة فورية ، كما يتم تحويل الأموال بين مصارف المتعاملين في أمان وسرعة فائقتين، وتستخدم المصارف الالكترونية أيضاً أسلوب سلسلة التوريد لربط ملفات العمليات المصرفية والتأمين والاستثمار والبورصة باستخدام برمجيات لتحسين أسلوب أداء العمل المصرفي وتخفيض التكلفة وتوسيع فرص الاختيار وتطوير المركز التنافسي، ومن بين تطبيقات سلسلة التوريد ما يتم الآن بين المصارف والبورصة وشركات التأمين وصناديق الاستثمار.

¹ - White, H., & Nteli, F., (2004). OP.Cit., Pp.49.

² - Fathi, Calasir, (2008). (Internet banking ver. other banking channel .young consumer view) ", International Journal of in Information Management, Vol. 28-No. 2.

ثالثاً: الشروط اللازمة لنجاح مصارف الانترنت:

إن تقييم مدى نجاح المصرف ومكانته لم يعد وقفاً على المعايير المعتمدة في البيئة التقليدية، ذلك لأن هذا التقييم بات خاضعاً لاعتبارات أخرى غير اعتبارات نطاق الخدمة وحجم المصرف ومتطلبات التقييم التقليدية، ويعود ذلك إلى الطبيعة الخاصة لمصارف الإنترنت وحاجتها إلى خطط وبرامج أمنية وتسويقية تختلف عن المصارف العادية.

وأهم هذه المعايير ما يلي:

- ❖ نطلق تقديم المصرف للخدمة، وشمولها خدمات إضافية لخدمات المصارف الالكترونية التفاعلية.
- ❖ مدة عمل المصرف في البيئة الافتراضية.
- ❖ عدد وأنواع الخدمات الالكترونية المقدمة.
- ❖ مستوى الأمن والمصادقية من خلال الوسائل المتبعة.
- ❖ آليات العمل والمعايير المتبعة.
- ❖ بساطة الإجراءات التقنية وفعالية الوثيقة القانونية.¹
- ❖ حجم الروابط التي يوفرها الموقع، وجهات خدمة الدعم والخدمات الوسيطة أو الافتراضية.
- ❖ الإطار والمحتوى المعلوماتي المقدم على موقع المصرف.
- ❖ الإطار التفاعلي مع العميل.

وستكون الانترنت عاملاً رئيسياً في نجاح وبقاء المؤسسات الاقتصادية والمصرفية والتي ستهتم بهذه الخدمة، أما المؤسسات التي تبقى بعيدة عن هذا المجال فإنها قد تفقد القدرة التنافسية، نتيجة لعجزها عن الحصول على التقنيات الحديثة، وهذا سيقود لفقدانها عملائها نظراً لأن المصارف العالمية التي تقدم خدماتها عبر الشبكة أصبحت تخير العملاء بين الطرق المتنوعة التي تناسبهم لسداد التزاماتهم، كما تقدم لهم أفضل عائد على إيداعاتهم، بالإضافة إلى تخفيض العمولات المستحقة عن الخدمات المصرفية المقدمة عبر هذه الشبكة. لذلك على المصرف المتعامل إلكترونياً أن يأخذ بعين الاعتبار عدداً من الأمور الهامة ودراستها، وذلك لاتخاذ القرار المناسب بشأنها ومنها:²

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.³

¹ - سفر، أحمد، (2006)، مرجع سابق، ص73.

² - White, John, Hedley, Kimberly: "The Future of Branch Banking: Branch Transformation and Customer Service", IBM Corporation, Research Paper, March, 2007.p12-17.

³ - عبد الله، خبابة، (2008)، الاقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية- البنوك التجارية، مصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، ص108-110.

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.

وهكذا فإنّ مصارف الإنترنت أصبحت نموذجاً للأعمال التي جعلت من تكنولوجيا المعلومات ميزة إستراتيجية مؤكدة للمصرف، وقيمة مضافة للعملاء.

وفي سورية: فإن التطور التكنولوجي الذي وصلت إليه المصارف السورية في مجال إدخال أجهزة وأنظمة الحاسوب، وشبكة الاتصالات، واعتمادها الكبير على هذه التكنولوجيا المتطورة في مجال معالجة وتخزين البيانات وتقديم الخدمات للعملاء، أدى إلى إدخال خدمات الكترونية جديدة مثل التجارة الإلكترونية والصراف الآلي والصيرفة الهاتفية وخدمة بطاقات الائتمان العالمية وخدمة الرسائل المصرفية وتوطين الرواتب وخدمة دفع الفواتير واعتماد (Syria Card) العقاري، حيث كان المصرف العقاري السوري سابقاً في هذا المجال.

وقد استخدمت المصارف السورية "الإنترنت" كنافذة إعلامية إلكترونية للتعريف بها وترويج خدماتها كنشأة المصرف وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها بتصرف الباحثين والدارسين وسائر المعنيين والمهتمين.

وبذلك يمكن القول أنّ "الإنترنت" أضحت مطلع القرن الحادي والعشرين مرتكز الصيرفة الإلكترونية *e-banking* ومحرك الصيرفة الافتراضية *Virtual Banking* نظراً لدورها الهام في صياغة المفاهيم المصرفية الحديثة وتأثيرها المباشر وغير المباشر في تطور الاقتصاد الجديد المعروف بالاقتصاد الرقمي "*Digital Economy*".

وبرأي الباحثة: إن الدخول إلى حقل الصيرفة الإلكترونية، بمرحلتها الأولى *e-banking* وبمرحلتها الافتراضية *Virtual Banking*، يتطلب التزاماً تاماً من الإدارة التنفيذية للمصرف، وباقي مستوياته الإدارية وكوادره البشرية، كما يتطلب إدراكاً تاماً لانعكاس هذه الصيرفة على طرق وأساليب عمل المصرف وسياساته، وبالتالي ثقافته، ومستوى الاستثمار المطلوب والأهداف المتوخاة من هذا الاستثمار حالياً ومستقبلاً.

الفصل الثاني

استخدام الصيرفة الالكترونية وانعكاسها على سلوك العميل المصرفي في.

مقدمة

المبحث الأول: مزايا استخدام الصيرفة الإلكترونية ومخاطرها.

المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية لاستخدام الصيرفة الإلكترونية وتحديات تطبيقها.

المبحث الثالث: مدى انعكاس استخدام الصيرفة الالكترونية على سلوك العميل المصرفي.

أولاً: انعكاس استخدام الصيرفة الالكترونية على المراحل التي يمر بها العميل في

اتخاذ قرار الشراء.

ثانياً: انعكاس استخدام الصيرفة الالكترونية على تحسين خدمة المتعاملين مع

المصرف.

مقدمة

أدى التطور المستمر في التكنولوجيا والمنافسة بين المصارف إلى تنويع الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف إلى عملائها من خلال الصيرفة الإلكترونية، مما يوفر مزايا عديدة من حيث توفير الوقت والجهد على المصرف والعميل وانجاز العمليات المصرفية المطلوبة بكفاءة، بالإضافة إلى تصميم خدمات مصرفية ملائمة لاحتياجات العملاء.

وبالرغم من المزايا المتعددة للصيرفة الإلكترونية إلا أن هذا العمل يحمل في طياته بعض المخاطر التي تحد من انتشاره وتعيق من نجاحه، حيث أن هناك ارتباط وثيق بين هذه العمليات الإلكترونية، وأمن المعلومات التي قد تؤدي إلى العبث في أرصدة العملاء ذاتها أو إجراء عمليات تحويل ودفع إلكترونية من خلال حسابات العملاء، ولمواجهة هذه التحديات لم يكن أمام المصارف سوى العمل الجاد للحد من هذه المخاطر، مما يستوجب عليها مسؤوليات كبيرة لمواجهةها من خلال تبني إدارة مخاطر شاملة لتحديد ماهية هذه المخاطر والحد منها من خلال الوسائل الرقابية، ووضع السياسات العملية المناسبة لمواجهةها.

المبحث الأول: مزايا استخدام الصيرفة الإلكترونية ومخاطرها.

أولاً: مزايا استخدام الصيرفة الإلكترونية:

تتميز الصيرفة الإلكترونية بتقديم خدمات متميزة عن خدمات الصيرفة التقليدية تلبي لاحتياجات العملاء وهذا ما يحقق مزايا عديدة من أهمها :¹

١- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.

تتميز الصيرفة الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين ، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طوال أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرية المعاملات والتي تزيد من ثقة العملاء.

٢- تقديم خدمات مصرفية متكاملة وجديدة.

تتضمن الصيرفة الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الوسائل الحديثة تميزها عن الأداء التقليدي مثل:²

أ : إصدار النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.

ب : إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدتهم لدى المصرف.

ج : كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم و سندات) للعملاء إلكترونياً.

د : طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة إلكترونياً.

وكذلك توفر قاعدة بيانات متكاملة وشاملة بين المصارف.

¹ - Calasir, Fathi . Internet banking via other banking channel. young consumer view . International Journal of Information Management . Vol. 28 . N.2 . (2008) . P.166.

² - الصرن، رعد حسن، (2007). عولمة جودة الخدمات المصرفية، ط ١، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ص ٣١٥.

وفي هذا السياق بدأ مصرف سورية المركزي بالمرحلة التجريبية للربط الالكتروني مع المصارف العاملة، وعمل مرجعية أساسية لتحديد «مركزية المخاطر»، وقد عممت مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف في مصرف سورية المركزي على جميع المصارف العاملة في سورية في 2013/8/26 باعتماد الربط الشبكي بينها لتبادل البيانات مع مديريات الشؤون القانونية وأمانة السر ومديرية العلاقات الخارجية إضافة إلى مديرية مفوضية الحكومة لدى المصارف ومديرية العمليات المصرفية في إطار تطوير الآلية المعتمدة لهذا الربط. أما المرحلة الثانية من نظام الربط الشبكي بين مصرف سورية المركزي والمصارف العاملة في الجمهورية العربية السورية فهي مرحلة إنشاء الحسابات بحيث يتم إنشاء حسابات للمديريات المعنية بتبادل البيانات إلكترونياً في مصرف سورية المركزي مع الجهات المصرفية على أساس حساب واحد لكل مديرية وفقاً للجدول التي تنظم هذه المسألة، إضافة إلى حسابات لكل مصرف من المصارف العاملة في سورية كافة ليتم تبادل البيانات مع الحسابات المحددة.

٣ - خفض التكاليف.

من أهم ما يميز الصيرفة الالكترونية هو أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة، مقارنة بأعمال الصيرفة التقليدية، حيث تقلل من حاجة المصرف إلى الاستثمار المكلف في إقامة الفروع المصرفية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، فتبين نتائج المقارنة بين العمل المصرفي الإلكتروني والتقليدي بأن تكلفة تقديم الخدمات في القنوات الالكترونية تقل بنحو ستة مرات عنها في القنوات التقليدية للعمل المصرفي، وأن نسبة التوفير في التعاملات المصرفية الالكترونية تقدر بنحو ٨٩% للمعاملات المصرفية عبر الانترنت عنها في الأنماط التقليدية. ¹ إضافة إلى إن الصيرفة الالكترونية تعمل على تخفيض المصاريف الإدارية وبالتالي فهي تمنح فوائد عالية على الودائع، فمثلاً إذا احتفظت بمبلغ \$15000 لدى Citibank فإنك ستحصل على فائدة بعدل 1.5%، ولو تم إيداع نفس المبلغ لدى First Internet Bank of Indiana فستحصل على 3.04%. ²

٤ - سرعة إنجاز الأعمال المصرفية:

تحقق المصارف الالكترونية مع بعضها (Bank to Bank (B2B العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتاً طويلاً وتكلفة مرتفعة ³ فالصاف التي تقدم خدماتها للعملاء من خلال الانترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى، تمتاز عن غيرها من المصارف المنافسة. ومع اتساع وسائل التقنية الحديثة وما أحدثته من سرعة في إنجاز الأعمال المصرفية، أصبح سهلاً على العميل الاتصال بالمصرف وتنفيذ العمليات المصرفية بكفاءة عالية. إضافة إلى اختصار المسافات الجغرافية و رفع الحواجز التقليدية، ومساعدة العميل في إمكانية المفاضلة والمقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي. ⁴

¹ - السيسى، صلاح الدين حسن، (1998). الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، بيروت: دار الوسام للطباعة والنشر، ص 164.

² - Joseph, M., Y. Sekhon, J. Ston & J. Tenson. (2005). An Exploratory Study on The Use of Banking Technology in UK. International Journal of Bank Marketing. (23) 5, 397-413.

³ - النجار، فريد راغب، (2004). مرجع سابق، ص 28.

⁴ - ناصر، محمد وترجمان، غياث، (2006). تسويق الخدمات، دمشق: منشورات جامعة دمشق، ص 237.

5- تشجيع الإبداع والتتبع في الخدمات: فمن خلال الصيرفة الإلكترونية يستطيع المصرف التوسع في حجم الخدمات التي يقدمها، والإبداع في تقديم تلك الخدمات. وعموماً تتيح الصيرفة الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، إلا أن التحدي الأكبر يتمحور حول مدى فعالية هذه الصيرفة في كسب ثقة العملاء فيها وهو ما يتطلب من المصرف توفير قاعدة من البيانات لتأدية الخدمات بكفاءة عالية.

- أهمية العمل بالصيرفة الإلكترونية في سورية

إن تبني الصيرفة الإلكترونية في سورية أدى إلى حدوث العديد من التغيرات الإيجابية على الاقتصاد بصفة عامة وعلى القطاع المصرفي بصفة خاصة.

1- تأثير الصيرفة الإلكترونية على الاقتصاد:

أ- تأثير الصيرفة الإلكترونية على المؤسسة الاقتصادية: حيث تعمل الصيرفة الإلكترونية على تحسين الإدارة واختصار الوقت والتكلفة، والاستفادة من الخدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل.

ب- إيجاد وتطوير التجارة الإلكترونية في سورية: إن أساس ظهور وتطور التجارة الإلكترونية يعود إلى مدى انتشار وفعالية الصيرفة الإلكترونية، وبالتالي على سورية تدعيم الصيرفة ووسائل الدفع الإلكترونية لإيجاد بيئة مناسبة لهذا النوع من التجارة.

ت- دعم مشروع الحكومة الإلكترونية في سورية:

لقد أصبحت فكرة إنشاء الحكومة الإلكترونية أمراً لا بد منه للانفتاح على الاقتصاد العالمي، وتشجيع الاستثمارات الأجنبية، وتزايد المطالب بضرورة تخفيف الأعباء البيروقراطية، وهذا المشروع يتطلب توفير بنية أساسية والتي أحد دعائمها هي الصيرفة الإلكترونية.

ث- بناء الاقتصاد الرقمي في سورية:

حيث أن تبني الصيرفة الإلكترونية سيكون القاعدة نحو الإنطلاق في مشاريع رقمية أخرى، تنقل الاقتصاد الوطني نحو اقتصاد رقمي.

2- تأثير الصيرفة الإلكترونية في القطاع المصرفي السوري:

إن اعتماد الصيرفة الإلكترونية في سورية سيعود بالفوائد العديدة سواء لمصرف سورية المركزي أو للمصارف العاملة أو للمؤسسات المالية الأخرى، وهي تمنح عدة مزايا مثل:

■ تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء الخدمات، وإنشاء فروع جديدة في مناطق مختلفة، خاصة أن سورية مساحتها واسعة، ومن خلال شبكات الاتصالات والانترنت يمكن الوصول إلى عدد كبير من الزبائن وتقديم خدمات جيدة ومتنوعة وبتكلفة أقل، إضافة إلى إمكانية تسويق الخدمات المصرفية، فضلاً عن التعاملات بين المصارف والمبادلات الإلكترونية.

■ إن استخدام وسائل الدفع الإلكترونية في المصارف السورية يشكل نافذة إعلامية لتعزيز الشفافية وذلك من خلال التعريف بهذه المصارف والترويج لخدماتها ومتابعة تطورات المؤشرات المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين وسائر الأطراف الأخرى المعنية بالأمر.

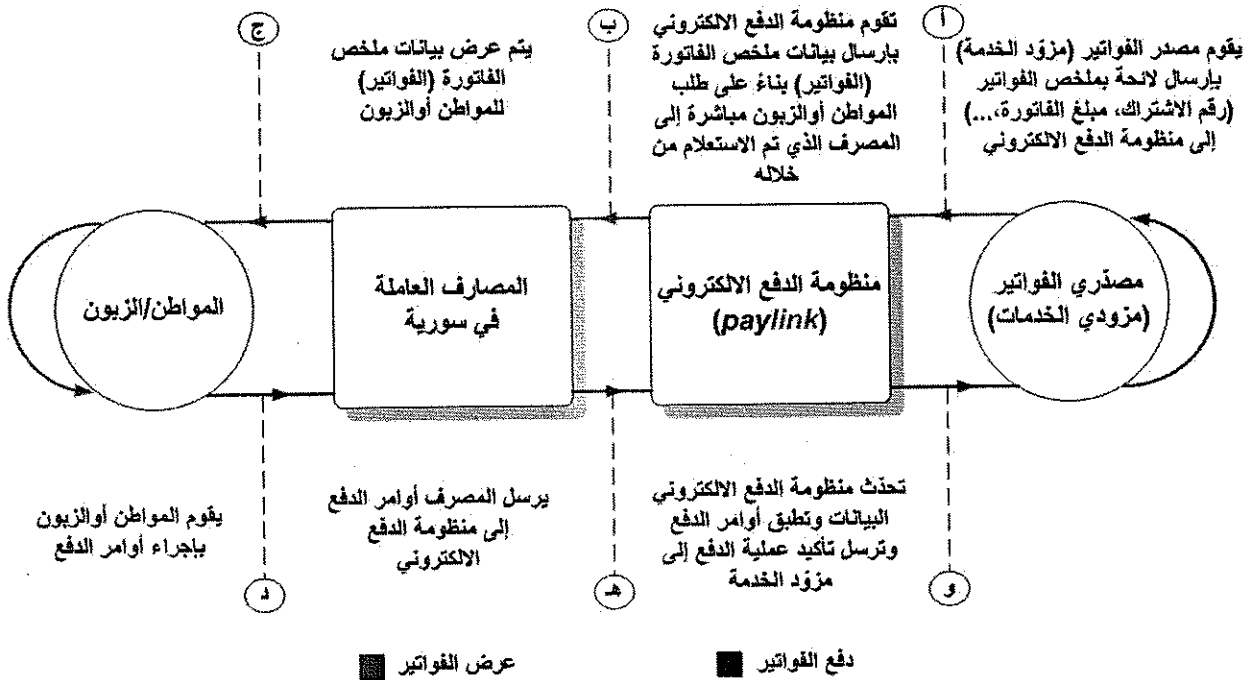
- تساهم ثورة الاتصالات والمعلومات في تسيير الشؤون اليومية، وذلك بتحسين وتسهيل معيشة العائلات والأفراد وتطوير المجتمع بتمكينه من وسائل جديدة.
- مواكبة المصارف العامة والخاصة للتطورات العالمية في ميدان الخدمات المصرفية الإلكترونية، استعداداً للإندماج في الإقتصاد العالمي وجذب الإستثمار الأجنبي.
- وفي سورية صدر القانون رقم 13 للعام 2012 القاضي بإحداث "الشركة السورية للمدفوعات الالكترونية"، والتي تقوم بإنشاء البنى التحتية اللازمة لخدمات الدفع الإلكتروني وتكون مسؤولة بوجه خاص عن تنفيذ وتشغيل المنظومة الوطنية الموحدة للدفع الإلكتروني وذلك على أسس اقتصادية وتنموية، وستقوم باعتماد البنية المرجعية للمنظومة الوطنية للدفع الإلكتروني للرّسوم والفواتير المختلفة، من خلال تكليف الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة باقتراح الآلية المناسبة لعمل هذه المنظومة وتشغيلها، والإطار التشريعي اللازم لذلك، وتحديد البرنامج الزمني للتنفيذ والإنجاز.
- ومنظومة الدفع الإلكتروني: هي نقطة ربط مركزية تربط المصارف من جهة ومصدري الفواتير والرسوم من جهة ثانية في سورية، وهي لا تتعامل مع الزبائن بشكل مباشر، وإنما تبقى عملية التواصل مع الزبائن مقتصرة على المصارف ومصدري الفواتير والرسوم.¹
- ويشارك في عملية دفع الفواتير خمسة أطراف وهم الزبون، والمصرف ومصدر الفواتير، ومصرفه وشبكة المدفوعات، ولا يستخدم نظام عرض ودفع الفواتير الإلكتروني البريد لتوصيل الفواتير للزبائن، وإنما يستخدم القنوات الالكترونية مثل شبكة الانترنت كبنية تحتية تمكن من إتمام العمليات وذلك لتمييزها بالسرعة وقلة التكلفة.² كما هو مبين في الملحق رقم (3).
- أما فوائد المنظومة على المستوى الوطني فيما يتعلق بالقطاع الحكومي والمواطن وشركات القطاع الخاص:
- تنشأ منظومة الدفع الإلكتروني بنية تحتية متكاملة، من خلال تأمين خدمات الربط لأي جهة حكومية أو خاصة مع منظومة دفع إلكتروني مركزية موحدة، تؤمن خدمات دفع الفواتير والرسوم للقطاعين العام والخاص، فهي بذلك تساهم في تحقيق عدة أهداف على المستوى الاستراتيجي، أبرزها: تأمين الخدمة مجاناً للمواطن (حيث يتحمل مصدري الفواتير رسوم لقاء هذه الخدمة)، وفي ذات الوقت هي مصدر دخل دائم ومستمر للدولة، وتساعد على تقليل التداول الفيزيائي للعملة، كما تساعد مصدري الفواتير على تقليل تكاليف الخدمة التشغيلية (موارد بشرية، تجهيزات، مصاريف ورقية ...) ولا تتعامل منظومة الدفع مع المواطن بشكل مباشر، فعملية تسديد الفواتير والرسوم تتم من خلال القنوات المصرفية حصراً (الإنترنت، الهاتف الثابت، الهاتف المحمول، نقاط البيع، أجهزة (Kiosk)، فروع المصارف) الأمر الذي يقلل من احتكاك المواطن مع الموظفين المستوفين للفواتير والرسوم، كما أنها ستشكل حاضنة للتجارة الإلكترونية يجري من خلالها البيع والشراء عبر الشبكات المعلوماتية والإنترنت. بالإضافة إلى تحصيل رسوم الخدمات الحكومية (مشروع الحكومة الالكترونية).

¹ - الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة، (2013). المنظومة الوطنية للدفع الإلكتروني للفواتير والرسوم (ملخص تنفيذي)، سورية: وزارة الاتصالات والتقانة، ص1.
² - اللجنة العربية لأنظمة الدفع والتسوية، (2008). نظم الدفع الخاصة بعرض وسداد الفواتير الكترونياً، أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، أبو ظبي: صندوق النقد العربي، ص2.

والشكل التالي يوضح الإطار العام لعمل منظومة الدفع الإلكتروني في سورية.

الشكل رقم (10)

(مخطط الإطار العام لعرض ودفع الفواتير)



* المصدر: الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة، (2013). المنظومة الوطنية للدفع الإلكتروني للفواتير والرسوم (ملخص تنفيذي)، سورية: وزارة الاتصالات والتقانة، ص 3.

ومن المبادئ الأساسية لعمل المنظومة أنها تلعب دور الوسيط في عملية تدفق المعلومات، فهي لا تحتفظ بالمبالغ التي يتم تحصيلها إلكترونياً، وإنما تتركز عملية التحصيل على المصارف العاملة في هذا المجال، كما يتم إصدار البطاقات المسبقة الدفع والقبالة للشحن حصراً من قبل القطاع المصرفي بالاتفاق مع وسطاء للدفع الإلكتروني، والهيئة الحكومية الوسيطة التي تؤمن خدمة تسديد رسوم المعاملات الحكومية إلكترونياً، وتتحصر إدارة المحافظ الإلكترونية (e-purse) لدى المصارف العاملة في سورية.

كما صدر قرار من رئيس مجلس الوزراء بتاريخ 2012/5/24 يقضي بتشكيل لجنة على مستوى الجمهورية باسم (لجنة المدفوعات الوطنية) التي تهدف إلى وضع الرؤية الإستراتيجية لصناعة المدفوعات في سورية، بخاصة ما يتعلق بأنظمة الدفع الإلكتروني بما يتماشى مع التطورات العالمية وتوجهات الحكومة، كما تهدف أيضاً إلى ضمان استمرارية خدمة الزبائن بصورة فعّالة وخلق البيئة الملائمة لمشاركة جميع الأطراف في صناعة المدفوعات الوطنية وفق القواعد والمعايير الناعمة.

أما مهام لجنة المدفوعات الوطنية فهي تطوير البيئة القانونية والتشريعية المناسبة التي تخدم صناعة المدفوعات وبخاصة لدعم استخدام واعتماد الدفع الإلكتروني، ووضع إستراتيجية وطنية لتطوير الدفع الإلكتروني ومتابعة تنفيذها بالتنسيق مع الجهات والأطراف ذات العلاقة، ووضع السياسات والقواعد الخاصة بالدفع الإلكتروني والحفاظ على كفاءة وسلامة ونزاهة العمليات التي تجري بواسطته، بالتوافق مع المعايير الدولية وذلك بهدف تعزيز الدور الإشرافي والرقابي لمصرف سورية المركزي في هذا المجال.

كما عمل مصرف سورية المركزي بمشاركة وزارة الاتصالات والتقانة على إعداد مسودة قرار للترخيص لشركات الدفع والتحصيل الإلكتروني.

ويعمل مصرف سورية المركزي على مشروع المحوّل الوطني الذي يهدف إلى:

- تحديث وسائل الدفع الإلكتروني للقطاع المصرفي.
- تطوير وتسيير التعاملات النقدية إلكترونياً بين المصارف.
- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود إلكترونياً.
- ربط المحولات المصرفية والإشراف عليها.

وكذلك يهدف إلى الربط بين المحولات المصرفية بواسطة شبكة اتصالات تسمح بالقيام بالعمليات المصرفية والمالية إلكترونياً، محلياً ودولياً، بالإضافة إلى المقاصة وتسوية الحسابات ما بين المصارف. وذلك لإعداد شبكة مصرفية إلكترونية بين المصارف العاملة في سورية، وهذه الشبكة تغطي الخدمات المصرفية المرتبطة بالبطاقات المصرفية المحلية، وبالتالي يمكن للمصارف العامة والخاصة أن تقدّم لعملائها خدمة سحب الأموال والدفع الإلكتروني بواسطة الصراف الآلي ونقاط البيع. وسيكون لمنظومة المحوّل الوطني دور هام وأساسي في تطوير الخدمات المصرفية وتكامل محولات الصرافات الآلية ونقاط البيع مع عدد من المصارف، هذا بالإضافة إلى تأمين قبول جميع البطاقات المصرفية، وإجراء عمليات المقاصة لعمليات السحب بين المصارف، بالإضافة إلى تأمين تبادل التدفقات النقدية بين المشاركين والمقاصة، كما تقوم منظومة المحوّل الوطني بمراقبة البطاقات المزورة وكشف التلاعبات.

وسيقوم مصرف سورية المركزي بالإشراف والرقابة على عمليات معالجة العمليات المالية بين المصارف وربط مختلف المؤسسات المشاركة، حيث سيتم ربط منظومة المحوّل الوطني (الذي يربط كافة المصارف ومحولاتها) مع مقدّمي الخدمات بواسطة خطوط اتصالات عبر الشبكة الوطنية، إضافة إلى معالجة البطاقات، ويتم إجراء عملية التسوية في مصرف سورية المركزي الذي لديه حسابات المصارف.

وكذلك تم وضع نموذج مقترح لدفع الفواتير والرسوم عبر الهاتف المحمول وتمت مناقشته في ورشة العمل التي أقامتها وزارة الاتصالات والتقانة بالتعاون مع مصرف سورية المركزي بتاريخ 2013/5/9 وبينت أهمية إنجاز هذه المنظومة لدورها في رفع كفاءة تحصيل الأموال العامة من فواتير ورسوم وضرائب وتمكين مصدري الفواتير من تحصيل المبالغ المستحقة لهم إلكترونياً وتوفير تقارير دورية إلى مصدري الفواتير والقطاع المصرفي عن جميع عمليات الدفع التي تتم عبر المنظومة، أما الصعوبات التي تعترض إنجاز هذه المنظومة فهي عدم وجود نظام مركزي يتيح عرض ودفع الفواتير والرسوم إلكترونياً على المستوى الوطني، وتعامل المواطن مع عدة جهات لتسديد الفواتير والرسوم، وعدم وجود حسابات مصرفية لأغلب المواطنين إضافة إلى غياب الإطار القانوني والتنظيمي لذلك.¹

وعلى الرغم من المنافع الكبيرة التي حققها الإبداع التكنولوجي فإنه يحمل في طياته العديد من المخاطر التي تؤثر في مختلف المجالات والأنشطة المصرفية مما يستلزم تحديدها وإدارتها بكفاءة عالية.

¹ - ملوك، أيمن، (2013). (نموذج مقترح لدفع الفواتير والرسوم عبر الهاتف الجوال)، ورشة عمل أقامتها وزارة الاتصالات والتقانة بالتعاون مع مصرف سورية المركزي، دمشق، 2013/5/9.

ثانياً: مخاطر الصيرفة الالكترونية وإدارتها:

يصاحب تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة حيث أشارت "لجنة بازل للرقابة المصرفية" إلى ضرورة قيام المصارف بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها، إذ تمحورت هذه المخاطر حول مخاطر التشغيل، والسمعة، والائتمان والسيولة والمخاطر القانونية. أدى النمو الكبير في أنشطة الصيرفة الالكترونية إلى خلق تحديات جديدة أمام المصارف والجهات الرقابية في ضوء افتقار الإدارة والعاملين بالمصارف إلى الخبرة الكافية لملاحقة التطورات المتسارعة في تكنولوجيا الاتصالات، هذا بالإضافة إلى تصاعد إمكانيات الاحتيال والغش على الشبكات المفتوحة مثل الإنترنت، نتيجة لغياب الممارسات التقليدية والتي كان يتم من خلالها التأكد من هوية العميل وشرعيته، لهذا فقد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أهمية قيام المصارف بوضع السياسات والإجراءات التي تتيح إدارة مخاطر العمل المصرفي الالكتروني من خلال تقييمها والرقابة عليها ومتابعتها.

وفي إطار تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية وما يرافقها من تغييرات في بيئة الأعمال نشأت العديد من المخاطر مقارنة بالمخاطر المرتبطة بالعمل المصرفي التقليدي، إن تلك المخاطر قد تزداد أو تقل في ضوء ما يتوفر من إمكانيات حول سرعة اكتشافها والسيطرة عليها وتطرح هذه المتغيرات أمام المصارف مشكلات تتمثل في كيفية التعرف على المخاطر وإدارتها، لذلك فإن عرض المخاطر يعد أمراً ضرورياً لتحليلها والوقوف على أبعادها كما يلي :-

ومن أهم المخاطر التي قد تنشأ عن أعمال الصيرفة الالكترونية ما يلي:

1. المخاطر الإستراتيجية: ¹ Strategic Risk

وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم تبني الإستراتيجيات المناسبة التي تأخذ في اعتبارها كيفية تحقيق المزيج المناسب بين كل من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المصرفية الالكترونية، وبما لا يعرض المصرف لمزيد من المخاطر، ولا يؤثر على مركزه التنافسي وتأتي أهمية هذه النوعية من المخاطر من حيث تأثيرها الكبير على مستقبل المصرف، ومن حيث العناصر العديدة المكوّنة لها والتي يحتاج كل منها لضوابط رقابية تتوافق مع ظروف كل مصرف.

2. المخاطر التشغيلية: Operational Risk

يمكن أن تتعرض أنظمة الصيرفة الالكترونية إلى أخطاء أثناء التشغيل في ما إذا كانت تلك الأنظمة غير متكاملة بالشكل المطلوب وذلك على النحو الآتي: ²

أ - عدم التأمين الكافي للنظم System Security

بحيث يمكن اختراق نظم حاسبات المصرف Unauthorized Access بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، سواء تم ذلك من خارج المصرف أو من العاملين فيه، مما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

ب - عدم ملائمة تصميم النظم System Design أو إنجاز العمل Implementation أو أعمال الصيانة، Maintenance والتي تنشأ عن عدم كفاءة النظم لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه

¹ - قاحوش، نادر الفرد، (2001)، مرجع سابق، ص 84

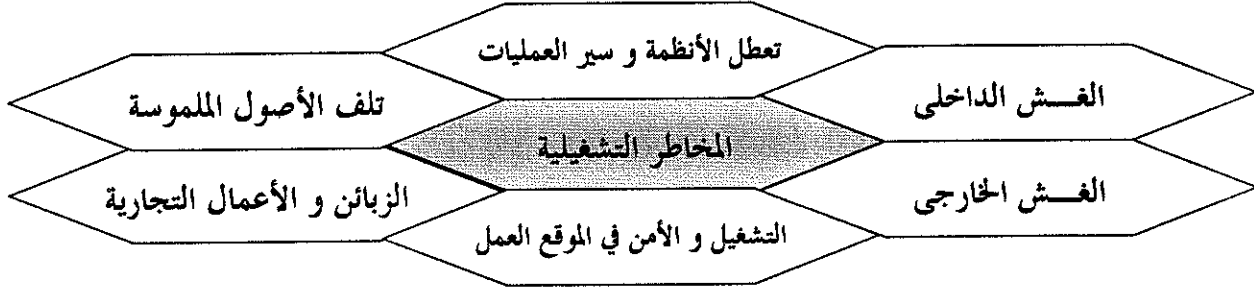
² - سروج، جو، العمل الالكتروني في المصارف بين الضروريات والمعاذير، اتحاد المصارف العربية، بيروت، العدد 238، المجلد 20، 2000، ص 148

المشكلة وصيانة النظم، خاصة إذا ما زاد الاعتماد على جهات خارج المصرف لتقديم الدعم الفني في مجال البنية الأساسية للتكنولوجيا.

- إساءة الاستخدام من قبل العملاء Customer Misuse of Services ويحدث ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية Security Precautions أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام بياناتهم الشخصية أو عدم إتباعهم إجراءات التأمين الواجبة .

الشكل رقم (11)

مركبات المخاطر التشغيلية لدى المصارف وفق لجنة بازل



*المصدر: بتصرف من مقترحات اتفاقية بازل II الصادرة عام 2003

3. مخاطر السمعة: Reputation Risk

يرتبط نجاح المصارف في أعمالها بالسمعة التي تؤسسها كمؤسسات جديرة بالثقة، وتتسأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف نتيجة عدم قدرته على تقديم خدماته المصرفية الالكترونية وفق معايير الأمان والسرية والدقة مع الاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجات ومتطلبات العملاء ، وهو أمر لا يمكن تجنبه سوى بتكثيف اهتمام المصرف بتطوير ورقابة ومتابعة معايير الأداء بالنسبة لنشاطات الصيرفة الالكترونية.

4. المخاطر القانونية: Legal Risk

وهي تلك المخاطر الناجمة عن عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية، وإفشاء أسرار العميل لاسيما وإن العديد من وسائل أداء تلك العمليات المصرفية لازالت في طور التطوير مثل السجلات والتوقيعات والعقود الالكترونية وقواعد إرسال وتلقي السجلات الالكترونية، والاعتراف بسلطات وقواعد التصديق الالكتروني، وأحكام السرية والإفصاح، كذلك انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسل الأموال.¹ وتستخدم الصيرفة الالكترونية في ظل تشريعات قانونية مختلفة، وهذا ما يتطلب الحرص على تعزيز التعاون على الصعيد الدولي لإزالة العوائق التي تقف في وجه إيجاد قواعد ومعايير موحدة، وقواسم مشتركة بين الدول، يمكن العمل من خلالها على ضبط حدة هذه المخاطر وتخفيفها.

5. المخاطر التي تؤثر على العمليات المصرفية التقليدية:

إن لقنوات توزيع الصيرفة الالكترونية انعكاسات بالنسبة للمخاطر المصرفية التقليدية، إذ أنه في ظل التحول الالكتروني للعمل المصرفي قد تزداد حدة المخاطر التقليدية ومنها مخاطر الائتمان والسيولة، فعلى سبيل المثال نجد إن استخدام الانترنت في منح الائتمان في الداخل والخارج قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض الزبائن في سداد التزاماتهم ومن ثم زيادة المخاطر الائتمانية، كذلك فإن أي معلومات سلبية أو غير صحيحة عن المصرف يمكن أن تنتقل بسرعة عبر الانترنت وتحمل زبائنه على سحب ودائعهم بسرعة وهو ما يعرض المصرف لزيادة مخاطر السيولة،

¹ - الجنيبي، منير و ممدوح الجنيبي، (2005)، البنوك الالكترونية، ط ١، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ص ١٦٣.

كما أن الصيرفة الإلكترونية تعمل على زيادة حرية حركة الودائع، ومن هنا تظهر أهمية مراقبة المصرف لحجم سيولته لرصد التغيرات التي تطرأ على ودائعه وقروضه بشكل مستمر ودقيق.¹

وهناك مجموعة من المخاطر التي تواجه المصارف في الصيرفة الإلكترونية وهي²:

- ظهور مشاكل مالية تتعلق بكيفية تحصيل الرسوم و الضرائب على التبادل التجاري الإلكتروني و إن هذه الإشكالية ذات أهمية خاصة بالنسبة للدول النامية إذ تؤدي لحرمانها من أهم مصادر الإيرادات، كما أن الطبيعة العابرة للحدود الخاصة بالمعاملات بأشكالها التي تتم عبر الانترنت، تساهم بقدر كبير في تقشي ظاهرة التهرب الضريبي، وأمام تطوّر أساليب الدفع الإلكتروني ازدادت صعوبة تحديد مكان المستفيد من الخدمة أو مكان تقديمها.
- إن أخطر ما يهدد واقع الصيرفة الإلكترونية هو مشكلة القرصنة الإلكترونية حيث تتسبب بخسائر كبيرة للأطراف المشاركة في العملية.³
- ظهور متاجر وهمية على الشبكة كل مهمتها جمع أرقام بطاقات الائتمان واستغلال أرقامها في التزوير وسرقة الأموال من حسابات بطاقات الائتمان.
- عدم التأكد من هوية العميل، مما أدى إلى كثرة الشكاوي من العملاء وإنكارهم إتمام الصفقة والمعاملات وحدوث خسائر للمصارف.
- عدم قدرة الحكومات على تحصيل الضرائب والجمارك من المتسوقين، لذلك لابد من خلق نظام ضريبي موحد مستخدم شبكة الإنترنت.
- التخوف من التعامل مع المصارف الإلكترونية لعدم الثقة وتهديد أمن وحماية المعلومات الخاصة بهم أو نتيجة عدم الوعي الثقافي لدى فئة كبيرة من مستخدمي الإنترنت.
- وفي ضوء ما سبق فمن الطبيعي أن تمارس السلطة النقدية (المصرف المركزي) رقابتها على أداء المصارف في كافة المجالات والتي من بينها موضوع تداول النقود والتي لا يمكن تركها دون حماية لأنها مرتبطة بشكل مباشر بحجم ونوعية الائتمان بالنظر لمتعضيات السياسة النقدية التي تشرف عليها وتديرها السلطة المذكورة .
- من هذا المنطلق فإن السلطة النقدية تكون معنية بإجراءاتها الرقابية على عملية إصدار وسائل الدفع المذكورة لما يترتب عليها من آثار نقدية وائتمانية، فضلاً عما قد تتعرض إليه وسائل الدفع المذكورة من مخاطر تستدعي بناء نظام رقابي فاعل يحقق متطلبات الأمان والسرية ومستوفياً للشروط والضوابط الأساسية التي يقوم عليها العمل المصرفي، إلى جانب وضع الضوابط الإدارية الرقابية الأخرى فيما يتعلق بآليات إصدار أدوات الدفع الإلكترونية.⁴
- وبذلك فإن الأمر يلقي بمسؤوليات إضافية على الجهات الرقابية ويفعل دورها الواجب في هذا المجال، بالتحقق من كفاية وقدرة الإطار الإشرافي الذي تقوم به في مواكبة التطورات التكنولوجية والإمكانيات التي تصاحبها.
- وترى الباحثة أنه على الرغم من كل المميزات التي تقدمها الصيرفة الإلكترونية، إلا أنه يجب عدم إغفال حجم المخاطر التي تتولد عن هذا النوع من الخدمات إذا تم اعتماده بشكل متسرع وغير مدروس.

¹ - فهد، نصر حمود، (2011)، إمكانيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، جامعة بغداد: مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 4، ص100-101.

² - عبد اللطيف وادي، رشدي، (2008). أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها، غزة: مجلة الجامعة الإسلامية، العدد الثاني، المجلد 16، ص11.

³ - الحسين، حسن شحادة، (2002)، الجديد من أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية، ص213.

⁴ - شاهين، علي عبد الله، (2009). نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها، دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، الجامعة الإسلامية - غزة، ص18.

مفهوم إدارة المخاطر

ترتكز الصناعة المصرفية في مضمونها على فن إدارة المخاطر، وهي العملية التي يتم بموجبها تحديد وتقييم المخاطر وقياسها، ووضع الاستراتيجيات لإدارتها واتخاذ الإجراءات المناسبة لتخفيف هذه المخاطر والتقليل من آثارها وذلك في ضوء تحليل التكلفة والعائد والسعي لتحقيق التوازن بين درجة المخاطرة الممكن تحملها ومستوى الربحية، ومراقبة هذه المخاطر بشكل مستمر وضبطها من خلال تطبيق معايير السلامة¹.

وعلى ذلك فإن حسن إدارة المخاطر يشمل المراحل الأساسية التالية:

1. تعريف المخاطر التي يتعرض لها العمل المصرفي.
 2. القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات ملائمة.
 3. مراقبة الإدارة لتلك المخاطر وقياسها بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تحجيم المخاطر، وهو جهد متواصل لا ينتهي ويمثل صميم العمل المصرفي.
- وتأتي أهمية إدارة المخاطر في تشكيل رؤية مستقبلية واضحة يتم بناءً عليها تحديد خطة وسياسة العمل، وتنمية وتطوير ميزة تنافسية للمصرف عن طريق التحكم في التكاليف الحالية والمستقبلية التي تؤثر على الربحية.
- ويشتمل الإطار العام لإدارة المخاطر على عدد من القواعد العامة لإدارة المخاطر: تقييم المخاطر، التحكم في التعرض للمخاطر، ومتابعة المخاطر.² ويجب أن يتسم الإطار العام لإدارة المخاطر بالمرونة، وأن يتضمن نظاماً لمراجعة المخاطر بشكل منتظم. وعليه فإن نظام إدارة المخاطر الفعال هو الذي يحدد الصلاحيات والمسؤوليات والمهام للعاملين في هذا المجال والمتعلقة بصلاحيات التعامل مع كافة الأنشطة والإدارات في المصرف، وكذلك الذي يوفر الموارد اللازمة لضمان ممارسة الأعمال بشكل جيد.

معايير لجنة بازل في إدارة مخاطر الصيرفة الإلكترونية:

الرقابة المصرفية بالتركيز على المخاطر:

اهتمت لجنة بازل بدور سلطات الرقابة في تنمية وتشجيع الممارسات الهادفة إلى إدارة المخاطر في المصارف، ومعالجة القصور في أدوات التعامل مع المخاطر، في قيمتها كفاية الأموال الخاصة و الإلتزام بمتطلبات الإفصاح. والرقابة على المصارف تمارس من طرف جهات من خارج المصرف تابعة للمصرف المركزي أو السلطة النقدية للدولة، بحيث تقوم هذه السلطات الرقابية بمهمة متابعة امتثال المصارف للأوامر والتعليمات الصادرة عن المصرف المركزي والهيئات التابعة له، ومن ثم معالجة التجاوزات المسجلة بحكم القانون، وفتح أبواب الحوار مع المصارف للبحث في القضايا التي تحد من فعالية لجنة الرقابة، ثم اتخاذ إجراءات مناسبة سريعة لتصحيح الوضع.

ومن التعليمات التي تطلقها لجنة بازل ما يلي:³

- أ. إعداد السياسات وتنفيذ الإجراءات: تصدر السلطات الرقابية ترتيبات تحكم السياسات التي تنتهجها إدارة المصرف لتغطية مخاطر أنشطته، و تتحقق فيما بعد من امتثال المصرف لهذه المتطلبات، من أهم الممارسات التي تتطلبها السياسة الأمنية إعداد برنامج شامل أو تطوير البرنامج الحالي، بحيث يأخذ بعين الاعتبار العمليات المصرفية الالكترونية الجديدة، ويحدد بالتفصيل المسؤوليات والمهام لجميع الأطراف، بالإضافة إلى التدابير التي سيقوم بها المصرف في حال خرق الخطوط الأمنية.

¹ - Risk Management for Electronic Banking Activities, Basel Committee on Banking Supervision, Bank for International Settlements, July 2003. www.bis.org/publ/ Accessed 29/9/2013.

² - حمزة، طارق محمد، (2011)، مرجع سابق، ص 389.

³ - الكرسانة، إبراهيم، (2006)، «أطر أساسية ومعاصرة في الرقابة على البنوك وإدارة المخاطر»، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، ص: 44-47.

ب. كثافة المعلومات وقنوات تدفقها: تقوم سلطات الرقابة بتقييم أنظمة المعلومات و أنظمة التقارير أو التوثيق لدى المؤسسة المصرفية، بغرض تحديد مواطن الضعف التي تؤدي إلى صعوبة أداء المهام الملقاة على عاتق الإدارات العليا والتفذية.

ج. النزاعات بين الأطراف ذات العلاقة: ضمن متطلبات الإدارة الرشيدة للمصارف، يتعين على سلطات الرقابة دعم المصرف في ضبط العلاقات مع الأطراف ذات الصلة به، وذلك بالتوضيح لكل جهة ما عليها من واجبات لتتال ما لها من حقوق، أو لتجنب المؤسسة تضارب المصالح وتوجيه القرارات خصوصاً الاستراتيجية نحو مآرب شخصية، بين: مجلس الإدارة، كبار المساهمين، المقترضين، الجهاز التنفيذي، علاوة على المدققين الداخليين والخارجيين.

د. دور مجلس الإدارة ومسؤولياته تجاه سلطة الرقابة: تقع مسؤولية إدارة المصرف بشكل أساسي على مجلس الإدارة، فتتمثل مهمته في رسم السياسات، وإقرار النظم والتأكد من سلامة تنفيذها، والمحافظة على حقوق المودعين وأمالك المصرف، وبالتالي هو المسؤول الأول أمام السلطات الرقابية عن أداء المصرف ونتائجه، لاسيما متانة المركز المالي وشفافية المعلومات المصرح بها إلى السلطات الرقابية، بما في ذلك إشعارهم بمرشحين لعضوية مجلس الإدارة أو الإدارة التنفيذية والتعيين. لذلك يتعين عليه المصادقة على إستراتيجية المصرف في تقديم خدمات مصرفية الكترونية إلى جانب الموافقة على سياسات الإدارات التنفيذية في إدارة المخاطر وتقييم نظام الرقابة الداخلية عن طريق لجان مختصة تابعة له.

هـ. دور الجهاز التنفيذي ومسؤولياته تجاه سلطة الرقابة: تعمل السلطات الرقابية على إملاء الشروط الواجب توافرها في الموارد البشرية التي تتولى مسؤوليات الإدارة التنفيذية في المصرف، ومن بين ذلك: الكفاءة العملية، الأهلية العلمية، السمعة الجيدة وخبرة مناسبة، الأمانة، خلوه من سوابق عدلية...، من ناحية أخرى كفرض جملة من المتطلبات على المصارف تحكم أفعال الإدارة التنفيذية نحو تصريف شؤون المصرف وفق السياسات المرسومة من قبل مجلس إدارته في ظل الإلتزام بجميع القوانين: نحو نوع العلاقة بين هذه الإدارة والمفتشين الذين ترسلهم السلطات الرقابية، والتقارير الإحصائية المطلوبة من قبل مجلس الإدارة أو السلطات الرقابية.

و. توجيه أعمال المدققين الداخليين والخارجيين: يتعين على السلطات الرقابية تشجيع المصارف من خلال معايير تصدرها حول أعمال المدقق الداخلي والخارجي، من شأنها تنظيم تعيين المدققين ومسؤولياتهم (المهنية، المدنية والجزائية) وعلاقاتهم بالسلطات الرقابية، بشكل يكفل الحياد الموضوعية في تبعية دائرة التدقيق إلى مجلس الإدارة، ويضمن إضافة إلى ذلك استقلالية المدقق في أداء مهنته عن إدارة المصرف وحتى عن ضغوط المساهمين. وبالرغم من أن القوانين تفترض تعيين مدقق خارجي فأكثر على المؤسسات، إلا أنه في قطاع المصارف يتعين الحصول على موافقة السلطة الرقابية المختصة إلى جانب قرار الجمعية العمومية، ويحق للسلطات الرقابية الحصول منه على أي بيانات أو إيضاحات لازمة عن المصرف، في حين يخول له الرجوع إلى السلطات الرقابية ضمن متطلبات العمل.

في جميع الأحوال، تدعو "لجنة بازل" أن توفر قوانين البلاد إلى سلطات الرقابة هامشاً ملائماً من الاستقلالية، وإمكانيات كافية سواء مالية أو بشرية أو تقنية من أجل أداء مهامها على أكمل وجه، والهدف من إسناد الرقابة المصرفية إلى هيئات محددة تابعة للمصرف المركزي أو السلطة النقدية في أغلب الدول هو سد مخاطر الوقوع في التضارب بين الرقابة على المصارف والسياسة النقدية التي قد تؤدي إلى آثار وخيمة على الحياة الاقتصادية للوطن، وتوفير هذا الجهاز الرقابي يوفر على المصرف المركزي جهداً كبيراً في الإشراف على أعمال المصارف، بحيث يصبح

دوره الإطلاع على تقييمات اللجان الرقابية لصياغة التوجيهات الملائمة إلى التنظيم المصرفي.¹

¹ - Risk Management for Electronic Banking Activities, Basel Committee on Banking Supervision, Bank for International Settlements, July 2003. www.bis.org/publ/ Accessed 29/9/2013.

وتتميز الصيرفة الالكترونية بالتغير السريع في الابتكارات التقنية، مما يستوجب على المصارف إعادة تقييم لإجراءات وسياسات إدارة المخاطر بشكل مستمر مع التغيرات التي تشهدها المخاطر المصرفية، و ضرورة تأكيد السلطات الإشرافية من امتلاك المصارف لآليات وإجراءات وأنظمة شاملة لإدارة ومراقبة مخاطر الصيرفة الالكترونية، ولتحقيق هذا الأمر يمكن الاسترشاد بالمبادئ العامة التي صدرت عن "لجنة بازل" كأسس وأدوات أساسية للسلطات الإشرافية للتعامل مع قضايا الصيرفة الالكترونية، وتدرج هذه المبادئ ضمن ثلاثة جوانب يمكن إيجازها فيما يلي:

❖ المبادئ المتعلقة بمسؤوليات الإدارة العليا للمؤسسات المصرفية:¹

- يتعين على مجلس الإدارة والإدارة العليا في المؤسسات المصرفية مراعاة ما يلي:
- إتباع سياسات مراقبة فعّالة للإدارة على المخاطر المرتبطة بالأنشطة المصرفية الالكترونية بما فيها وضع سياسات وأدوات خاصة لإدارة تلك المخاطر وتحديد المسؤوليات.
- مراجعة واعتماد المواضيع الرئيسية المتعلقة بالإجراءات والضوابط الخاصة بعمليات التحكم والمراقبة للنواحي الأمنية.
- الاهتمام بوضع منهج شامل ومستمر في إدارة ومراقبة علاقات المصرف مع الأطراف الخارجية ممن يدعمون العمليات المصرفية الالكترونية للمصرف.

❖ المبادئ المتعلقة بالرقابة على أمان وسريّة المعلومات حيث يتعين على المؤسسات المصرفية أن تراعي ما يلي:

- اتخاذ الإجراءات اللازمة والسليمة للتحقق من صحة هوية العملاء الذين يقومون بإجراء عمليات مع المصرف عن طريق الانترنت.
- استخدام الإجراءات والتقنيات للتحقق من صحة التعاملات التي تعزز عدم الإنكار وتحدد المسؤوليات في التعاملات المصرفية الالكترونية.
- التأكد من استخدام أدوات مناسبة لمراقبة التفويض فيما يخص الأنظمة المصرفية الالكترونية وقواعد المعلومات والتطبيقات.
- اتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية سلامة وسريّة المعلومات الخاصة بالتعاملات المصرفية الالكترونية التي يتم نقلها وتخزينها في قواعد البيانات بما يتناسب مع طبيعة وحساسية هذه المعلومات.
- التأكد من وجود تدقيق واضح لجميع التعاملات المصرفية الالكترونية.²

❖ المبادئ المتعلقة بإدارة المخاطر القانونية والمخاطر المرتبطة بالسمعة حيث يتعين على المؤسسات المصرفية أن تراعي ما يلي:

- التأكد من الإفصاح عن المعلومات الصحيحة على موقع الانترنت الخاص بالمصرف بغية السماح للعملاء المحتملين التوصل لاستنتاج واضح حول هوية هذا المصرف والوضع التنظيمي والقانوني له قبل الدخول في تعاملات مصرفية الكترونية.
- اتخاذ الإجراءات المناسبة الكفيلة بالالتزام بالمتطلبات المتعلقة بخصوصية العملاء في إطار الالتزامات التشريعية والقانونية السائدة في المنطقة التي يقدم المصرف المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية فيها.

-Risk Management for Electronic Banking and Electronic Money Activities, Basel Committee on Banking Supervision, Bank for International Settlements, Basel March 1998. www.bis.org/publ/ Accessed 29/9/2013.p.10-16.

¹ -Basel Committee On Banking Supervision, Risk Management Principles For Electronic Banking, Bank for International Settlement, Basel, Switzerland. July, Pp.8.

² - رزق، عادل، (2007). إدارة مخاطر الأنشطة المصرفية الالكترونية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، ص30-38.

- ضرورة امتلاك المصرف للمقدرة الفعالة على الاستمرارية في تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية وامتلاكه لخطط وبدائل في حالات الطوارئ، بما يكفل توفر الأنظمة والخدمات المصرفية الالكترونية في جميع الأوقات.

- وضع خطط مناسبة وإجراءات فعالة في حالات وقوع حوادث، لإدارة المشكلات واحتوائها، والتي قد تظهر نتيجة لأحداث غير متوقعة بما في ذلك بما في ذلك عمليات الانتهاك والقرصنة، التي قد تعيق تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.

وبذلك أصبح الاهتمام بتطوير وتحسين الخدمات المصرفية من أوليات رفع القدرة التنافسية للمصارف في عصر العولمة، لتلبية احتياجات ورغبات العملاء بمختلف أشكالهم، كما واجهت المصارف تحديات كبيرة في ظل بيئة اقتصادية تتطوي على العديد من المخاطر والمنافسة الشديدة، لذلك تعاضد دور إدارة المخاطر حديثاً نتيجة تطور النشاط المصرفي الذي ولّد العديد من المخاطر التي لم تكن معروفة من قبل، الأمر الذي يحتم على المصارف اعتماد إدارة فعالة تمكّنها من التقليل من حدة هذه المخاطر.

ويرأي الباحث أنه لا بدّ من تضاعف الجهود بين مختلف القطاعات العاملة في إطار مراقبة عمل الصيرفة الالكترونية سواء من حيث إعداد الدراسات الوافية عن مختلف القطاعات التي تتحقق من خلالها أهداف هذه النظم، أو من حيث إقرار تشريعات تنظّم طرق حماية البنى التحتية لهذه النظم، والعمليات التي تجري من خلالها.

المبحث الثاني: المتطلبات الأساسية لاستخدام الصيرفة الالكترونية وتحديات تطبيقها.

أولاً : متطلبات الصيرفة الالكترونية.

هناك عدة متطلبات أساسية يجب توفرها لعمل الصيرفة الالكترونية، تتمثل بالآتي:

• البنية التحتية التقنية¹:

تعدّ البنية التحتية التقنية في مقدمة متطلبات الصيرفة الالكترونية للمصارف وهي ليست معزولة عن البنية التحتية للاتصالات وتقنية المعلومات للدولة ومختلف القطاعات، ذلك لأنّ الصيرفة الالكترونية تعمل في بيئة الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية، والمتطلب الرئيسي لضمان أعمال الكترونية ناجحة وضمان دخول آمن لعصر المعلومات، يتمثل بالاتصالات، وبقدرة كفاءة البنى التحتية، كما أنّ فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري، ودقة المعايير، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، ويقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر بتحقيق توفير أهم دعامة للتجارة الالكترونية، وعصر المعلومات.

والعنصر الثاني للبنية التحتية يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات والكفاءات البشرية المدربة، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، حيث لم يعد المال وحده المتطلب الأساسي، بل استراتيجيات التواءم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان الاستخدام الأمثل والسليم لوسائل التقنية وتوفير البنى التحتية العامة يبقى غير كافٍ دون مشاريع بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية

أما عن عناصر إستراتيجية البنية التحتية في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات فإنها تتمثل بتحديد أولويات تطوير سوق الاتصالات في الدولة، والسياسات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة و جذب الاستثمارات في هذا القطاع، وتنظيم الالتزامات لمقدمي الخدمات مع تحديد معايير ومواصفات الخدمة المميزة،

¹ -Weihsia Shi .(2008),The adoption of internet banking . Journal of Financial Services Marketing -Vol.12. p186.

وكذلك تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولويات الدعم وما يتعين أن يكون محلاً للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة.¹⁰

- القوانين والتشريعات المصرفية المتعلقة بالتعاقدات والعمليات الالكترونية والآليات القانونية لضبط تنفيذ هذه التعاقدات والتعاملات.¹ ومعايير أمن وسلامة تبادل المعلومات وسريتها وخصوصية المشتركين، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة.
- كفاءة الكوادر البشرية.

يعد توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من العمل القائم على التقنية الحديثة من المتطلبات الضرورية لضمان التحول نحو الصيرفة الالكترونية، ويتطلب ذلك الأمر تدريب وتأهيل الكوادر في مختلف الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والاستشارية والإدارية.

- سلامة ومصادقية البيانات:

تعد سلامة البيانات جزء مهم من المكونات الأمنية للمعاملات المصرفية الالكترونية. ويتعين على المصارف إرساء إجراءات تحكم فعّالة، بالشكل الذي يضمن دقة وسلامة البيانات المستلمة والمرسلة، ويضمن كفاءة إدارة الارتباط والعلاقات بين الأنظمة داخل هذه المصارف، وكذلك مع الأطراف والمؤسسات الأخرى والعملاء. وبذلك فمن الواضح أن الصيرفة الالكترونية أحدثت قضايا أمنية لإدارات المصارف تتعلق بالسرية وسلامة المعلومات، والتحكم في الدخول إلى الأنظمة والشبكات والتأكد من هوية المستخدمين، بالإضافة إلى الاحتفاظ بسجلات للمعاملات.²

- انتظام تقديم الخدمة:

بالإضافة إلى التأكد من كفاءة الإجراءات الأمنية وسلامة البيانات، فإن انتظام توفير خدمات الصيرفة الالكترونية على مدار الساعة يمثل عنصراً هاماً من مكونات إدارة وتوفير هذه الخدمات، الأمر الذي تعززه متطلبات المنافسة من جهة، والحاجة إلى الحد من مخاطر السمعة التي قد تنشأ من عدم انتظام الخدمة من جهة أخرى.

- التفاعل مع المستجدات التقنية :

يعد مواكبة التطورات التقنية الحديثة من المتطلبات الهامة لبناء الصيرفة الالكترونية وتميزها، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ويلاحظ أن المصارف العربية لا تتجه دائماً نحو الريادية في اقتحام الجديد، وربما يكون المبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر هام وضروري، لكنه ليس مانعاً من الريادية، وينفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد التسرع في التعامل مع المستجدات، لكنها حتماً تتطلب السرعة في انجاز ذلك.³

- التقييم المستمر.

تتطلب الاستمرارية في أداء الصيرفة الالكترونية التقييم الموضوعي والمستمر لفاعلية أداء أدواتها الالكترونية، بالاستعانة بالجهات والكوادر المتخصصة، لمعرفة سلامة أدائها والوقوف على الصعوبات التي تواجه عملها، واتخاذ القرارات والإجراءات المناسبة للحد منها.

وبين الشكل التالي أولويات تقديم الخدمات إلكترونياً،

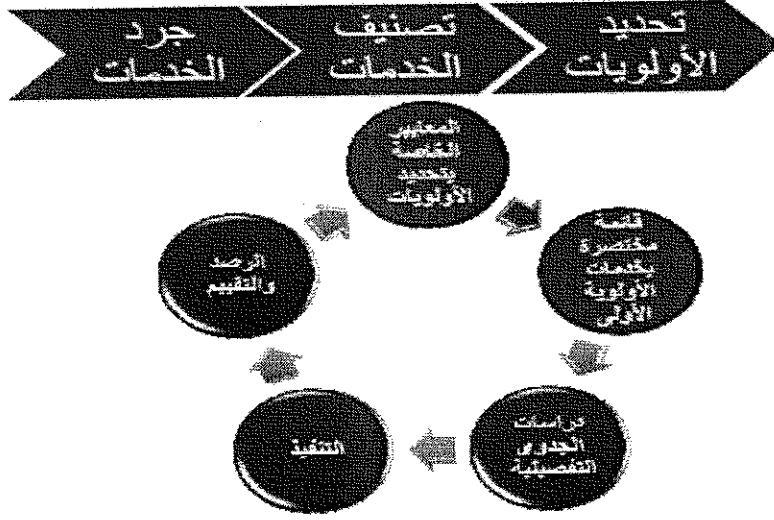
¹ - Koch, T.W & Scott, M.S.(2005). *Bank Management, Analyzing Bank Performance*, 5th ED, Mc Graw- hill, New York, P126

² - صندوق النقد العربي، (2004). "إدارة المخاطر التشغيلية وكيفية احتساب المتطلبات الرأسمالية لها"، للاجتماع السنوي الثالث عشر للجنة العربية للرقابة المصرفية، القاهرة.

³ - قاسم، أديب، (2011). الصيرفة الالكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والعشرون، بغداد. ص16-17.

الشكل رقم (12)

أولويات تقديم الخدمات إلكترونياً



*المصدر: الخشي، أحمد باسل، (2008). تحديات تطبيق الخدمات الإلكترونية في سورية وسبل معالجتها، ورشة عمل أقامها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالتعاون مع وزارة الاتصالات والتقانة، آليات وضع أولويات تقديم الخدمات الحكومية الكترونياً، سورية، دمشق، ص7.

وترتبط الصيرفة الالكترونية بالأطراف الأساسية التي تؤثر في التوسع، وهذه الأطراف هي أطراف مصرفية تتمثل بعملاء المصارف وهم الطرف الأهم من أطراف الصيرفة الالكترونية للذين يتعاملون بأدوات الصيرفة الالكترونية، وكذلك من المصارف المرخصة والعاملة وهي الطرف المسؤول عن توفير أدوات الصيرفة الالكترونية، ومن المصرف المركزي باعتباره السلطة النقدية والإشرافية على المصارف، ومصدراً للتشريعات والقوانين المصرفية إلى جانب كونه المسؤول عن تطبيق ورقابة الإجراءات المصرفية فيما يخص الصيرفة الالكترونية.

وقد قامت لجنة الدفع والتسوية الدولية (CPSS) بمشاركة عدد من المصارف المركزية من مختلف قارات العالم بالإضافة إلى صندوق النقد والبنك الدوليين، بتشكيل فريق عمل لوضع مبادئ أساسية لتصميم وتشغيل والإشراف على أنظمة الدفع والتسوية، وكذلك بالاعتماد على معايير (Lamfalussy)، فقد تم تبني المبادئ الأساسية التي صدرت بصورة نهائية، وسميت بالمبادئ الأساسية لنظم الدفع.

وتتكون من المبادئ الأساسية التالية:¹

- أن يتوفر للنظام الإطار القانوني المناسب وفق الأنظمة التشريعية المعنية.
- فنظام الدفع يجب أن يقوم على إطار قانوني قوي، وأن تكون إجراءات وقواعد عمل هذا النظام قابلة للتنفيذ بقوة القانون، ويتطلب تطبيق هذا المبدأ، مراعاة اتساق قواعد وإجراءات نظام الدفع مع القوانين والأحكام التشريعية السائدة، لذلك قد يكون هناك حاجة لعمل دؤوب من قبل السلطات، للتأكد من توفر الإطار القانوني القوي اللازم لنظام الدفع يتسق مع البيئة التشريعية القائمة.
- أن تسمح قواعد وإجراءات عمل النظام، للأطراف المشاركة إدراك واضح لتأثير النظام على مختلف أنواع المخاطر المالية التي يمكن أن تواجهها هذه الأطراف.

¹ - اللجنة العربية لنظم الدفع والتسوية، (2006). المبادئ الأساسية لنظم الدفع الهامة نظامياً ومسؤوليات المصارف المركزية، أبو ظبي: صندوق النقد العربي، ص11-24.

- أن يمتلك النظام إجراءات واضحة، فيما يتعلق بإدارة المخاطر الائتمانية، ومخاطر السيولة، التي تحدد مسؤوليات الطرف المشغل للنظام ومسؤوليات الأطراف المشاركة الأخرى.
 - أن يوفر النظام تسوية نهائية خلال اليوم، أو كحد أدنى في نهاية اليوم.
 - أن يتوافر في الأنظمة التي تعمل وفق التسوية متعددة الأطراف، القدرة على استكمال إجراءات التسوية في الوقت اليومي المحدد.
 - أن يتمتع النظام بأعلى مستويات الأمان والكفاءة التشغيلية، وأن يمتلك ترتيبات بديلة للعمل عند الطوارئ. وهو المبدأ الأكثر وضوحاً لجهة متطلبات قيام أنظمة كفوة. فأنظمة الدفع الإلكترونية يجب أن تمتلك المعايير والتقنيات الأمنية المتناسبة مع حجم وقيمة المدفوعات المستخدمة. وكذلك يجب أن يتمتع بدرجة عالية من المرونة التشغيلية.
 - أن يقدم النظام وسائل للقيام بالمدفوعات، تكون مناسبة وعملية للعملاء وكفوة للاقتصاد على السواء. يدعو هذا المبدأ إلى التوازن بين الأمان والكفاءة (Safety and Efficiency)، فقد لا تكون هناك فائدة من تصميم نظام آمن جداً وعلى أعلى مستويات التقنية، إذا كان هذا النظام عالي التكلفة أو قليل السرعة.
 - من هنا نستنتج إن تصميم نظام الدفع الإلكتروني يجب أن يراعي تقديم الخدمات بالجودة والمواصفات التي يطلبها العملاء بأقل التكاليف. (Cost Efficiency).
 - أن يمتلك النظام، معايير شفافة وموضوعية وعادلة للعضوية فيه.
 - وينادي هذا المبدأ بتشجيع المنافسة من خلال تبني شروط للعضوية موضوعية وعادلة.
 - أن تكون ترتيبات إدارة النظام فعالة وشفافة، وتخضع للمساءلة.
- ويرأي الباحث أن هذه المعايير السابقة ليست ثابتة، بل يجب أن تتغير وفق تغير المعطيات في السوق المالي والمصرفي والتقنيات المستخدمة، كذلك من المهم، أن تكون هذه المعايير متوافقة مع المعايير ذات العلاقة المطبقة محلياً ودولياً، ولا يقتصر الاقتداء بهذه المبادئ على توفير الأجهزة أو الشبكات الملائمة وبدائلها عند الطوارئ، بل يشمل أيضاً توفر العناصر البشرية المؤهلة والكفوة القادرة على تشغيل النظام بأمان والتأكد من تطابق الإجراءات.

إن اللحاق بركب ثورة التجارة الإلكترونية والتعامل مع الاقتصاد العالمي أصبح أمراً ضرورياً في ظل التكتلات العالمية التي كسرت حواجز المكان والزمان، ونظراً لما تمنحه الصيرفة الإلكترونية من ميزة تنافسية فإن بعض المصارف بدأت بتوفير هذه الخدمة، وبدأت السلطات الرقابية تتفهم أهمية الصيرفة الإلكترونية حيث صدر القانون رقم 13 لعام 2012 القاضي بإحداث الشركة السورية للمدفوعات الإلكترونية، والتي تتولى بموجب هذا القانون إنشاء البنى التحتية اللازمة لخدمات الدفع الإلكتروني، وتكون مسؤولة بوجه خاص عن تنفيذ وتشغيل المنظومة الوطنية الموحدة للدفع الإلكتروني، على أسس اقتصادية وتنموية. ومن فوائد المنظومة على المستوى الوطني بالنسبة للمواطنين والجهات العامة والخاصة وغيرها إنها ستساعد مقدمي الخدمات على تقليل تكاليف الخدمة التشغيلية من موارد بشرية وتجهيزات، ومصاريف ورقية، وكهرباء وغيرها، إلى جانب إتاحتها خدمات الربط لأي جهة حكومية أو خاصة على المنظومة، و تأمينها خدمات دفع الفواتير للقطاعين العام والخاص، وتحصيل رسوم الخدمات الإلكترونية التي ستيحها الحكومة الإلكترونية وذلك من خلال ربط هذه المنظومة ببوابة الحكومة الإلكترونية.

وتعد المنظومة جزءاً أساسياً من الحكومة الإلكترونية التي يجري العمل عليها، وخاصة أن هذا النوع من الدفع يعد أحد الأعمدة الأساسية لأي خدمة إلكترونية يتم تقديمها، إضافة إلى أن هذه المنظومة تأتي استناداً إلى دراسة الجدوى الاقتصادية التي أعدتها الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة حول حركة الرسوم والفواتير في سورية وإمكانية الجدوى المحققة منها على صعيد التنمية الاقتصادية وخدمة المواطنين.

والهدف الأساسي من المنظومة تخفيف العبء عن المواطنين، وتسهيل دفع فواتيرهم بواسطة مجموعة كبيرة من القنوات التي تتيح الدفع الإلكتروني عن طريق المصارف، أو الانترنت أو الهاتف الثابت أو المحمول، أو الصرافات الآلية الموجودة في أماكن متفرقة لهذه الغاية، وبذلك يتم توفير الوقت على المواطن، وتخفيف الاحتكاك بينه وبين الموظف الذي يقوم باستيفاء الفواتير والرسوم، إضافة إلى كونها ستشكل حاضنة للتجارة الإلكترونية ويمكن عن طريقها أن يتم البيع والشراء عبر الشبكات المعلوماتية والانترنت.

وكذلك صدر قانون تنظيم التواصل على الشبكة ومكافحة الجريمة المعلوماتية بموجب المرسوم التشريعي رقم (17) للعام 2012، وقد صدرت التعليمات التوضيحية و التنفيذية للقانون بموجب القرار 290 تاريخ 7 أيار 2012. وتم إحداث الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة بموجب القانون رقم 4/ تاريخ 2009/2/25 القاضي بتطبيق أحكام قانون التوقيع الإلكتروني وخدمات الشبكة، بهدف تنظيم وتنسيق وتسهيل العمل على الشبكة المعلوماتية. وتعمل الهيئة بشكل أساسي على تنظيم خدمات التوقيع الإلكتروني، والإسهام في تطوير استخدام الخدمات الإلكترونية، ورفع كفاءة التعاملات التجارية والمالية على الشبكة.

والهدف منها:

إنشاء بنية تحتية متكاملة تؤمن عملية الربط بين مقدمي خدمات الدفع ومصدري الفواتير والمصارف وتنظيمها بشكل يتيح للمواطن تسديد ما عليه من فواتير ورسوم الكترونياً بالاعتماد على تقنيات الانترنت والهاتف المحمول أو الثابت والقنوات المصرفية المعتمدة وذلك في أي مكان وزمان. إضافة إلى وضع وإعداد المنظومة المرجعية لآلية الدفع الإلكتروني على المستوى الوطني وإدارة المرحلة الانتقالية، ووضع خطة لبناء المنظومة. ومن الأعمال التي أنجزتها الهيئة:

- اعتماد بنية منظومة مرجعية للدفع الإلكتروني من قبل رئاسة مجلس الوزراء.

- دراسة الجدوى الاقتصادية للمنظومة.

- المتابعة والتنسيق مع جميع الأطراف المعنية بالدفع الإلكتروني وتشجيعها على العمل بما يتوافق مع النموذج المعتمد.

- إعداد مسودة مرسوم إحداث شركة تجارية (مساهمة مغلقة) مملوكة من قبل الدولة لإنشاء البوابة الوطنية للدفع الإلكتروني.

الإلكتروني.

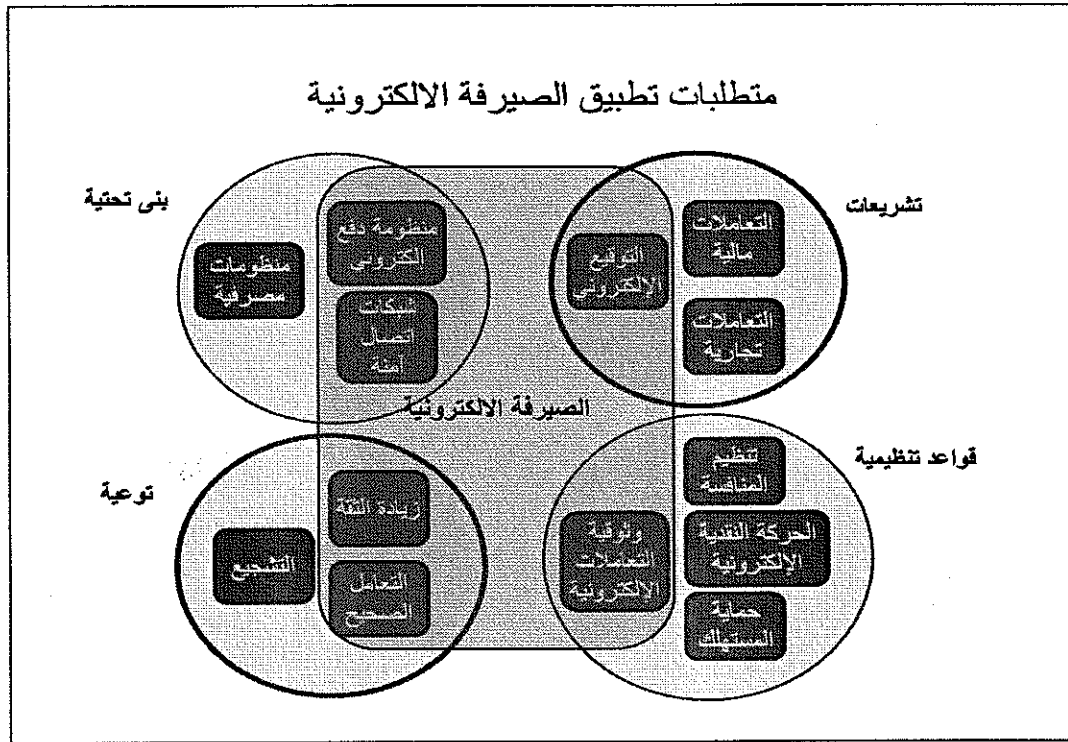
- إعداد مسودة النظام الأساسي للشركة التجارية بعد المناقشة مع الجهات المعنية.

- تحديد مهمة كل جهة من الجهات المعنية بالمنظومة المذكورة.

ويوضح الشكل التالي متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية:

الشكل رقم (13)

متطلبات تطبيق الصيرفة الإلكترونية



*المصدر: من إعداد الباحثة.

وبذلك فإن نجاح المصارف في تنفيذ استراتيجيات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية بكفاءة ومحاورها بكفاءة وفاعلية هو أمر مرهون بتوفير كوادر بشرية عالية التأهيل معززة بتقنيات مصرفية معاصرة، وهو ما يتطلب تبني عدداً من السياسات المتكاملة للوصول إلى النموذج " المصرفي الفعّال " وذلك يتطلب أيضاً، ضرورة قيام المصارف بتخصيص نسبة محددة من أرباحها للاستثمار في الموارد البشرية باعتباره استثماراً للمستقبل، والاستمرار في تدريب الكوادر المصرفية على استخدام التكنولوجيا الحديثة، وترسيخ المفاهيم المتطورة لديهم والتي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

ثانياً: التحديات التي تواجه عمل الصيرفة الإلكترونية:

لقد كان لتطور الخدمات المصرفية الإلكترونية والتسابق بين المؤسسات المصرفية في هذا المجال أثراً كبيراً على زيادة المخاطر، لذلك ظهرت العديد من القضايا التي أثرت على حجم ونوعية التحديات المصرفية التي ترتبط بتحقيق الآتي :¹

- مدى توفر الإدارة المصرفية والموظفين ذوي الخبرة اللازمة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والعمليات المصرفية الإلكترونية.
- مدى ملائمة البنية التحتية التشريعية لأعمال المصرفية الإلكترونية التي تتناسب مع مستلزمات البيئة التكنولوجية الجديدة .
- مدى وجود استقرار اقتصادي ومناخ استثماري وضرائبي ومالي جاذب وملائم .
- مدى وجود إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات لنظام المصرف وعمله والنظم المرتبطة بهما .

1- شاهين، علي عبد الله، (2009)، مرجع سابق، ص15.

- مدى وجود حماية للبرمجيات وقاعدة البيانات التي يعتمد عليها المصرف في تشفير عملياته وخدماته الإلكترونية.
- مدى قيام السلطة النقدية بدورها في مراقبة أنشطة المصارف المتصلة بالصيرفة الإلكترونية، خصوصاً أنظمة الحماية والسرية، بهدف المحافظة على أداء النظام المصرفي.
- مدى قيام السلطة النقدية بتوفير البنية التشريعية والرقابية فيما يتعلق بالمحافظة على السرية المصرفية وسن القوانين الجديدة إذا لزم الأمر.

وأن يكون المصرف ذات وجود فاعل على شبكة الانترنت، يعني أن يحقق الوصول إلى أكبر قدر من العملاء، وأن تحقق شمولية الخدمات المقدمة، وأن تحقق قدراً متيقناً من أمن المعاملات وأمن إدارة أموال المساهمين، وأخيراً أن تحقق قدراً مميزاً من كفاءة الخدمة المقدمة للعملاء وقدراً مقبولا لحماية مصالح وأموال العملاء.

هذه العناصر الأربعة - التي يستلزم كل واحد منها خطة أداء وتميز - تكشف عبر التحليل الموضوعي عن حزمة من التحديات القانونية، ويقدر سلامة التعامل مع هذه التحديات بقدر ما تتحقق سلامة مرتكزات خطط تحقيق هذه العناصر ويقدر ما يصبح متاحاً بناءً وعمل الصيرفة الإلكترونية.

وترى الباحثة بأن المصرف الراغب في تطبيق الصيرفة الإلكترونية أو يسعى إلى توفير حماية فاعلة لنشاطه يتعين أن تتطرق الاستراتيجيات القانونية من قاعدة أن الحماية القانونية لها ذات القدر من الأهمية التي تحظى به الجاهزية التقنية وتحظى به سياسات التسويق وترجمة هذا الأساس إلى مهام وخطط يتعين تهيئة كادر قانوني عارف مدرك لطبيعة المخاطر المحتملة وجاهز لمواجهةها، ولا نقصد بالكادر هنا المحامين والمستشارين فقط إنما عناصر البحث والتطوير القانوني المناط بها إدارك كل جديد والتعامل مع كل خطر محتمل.

المبحث الثالث: مدى انعكاس استخدام الصيرفة الإلكترونية على سلوك العميل المصرفي.

تمهيد:

تعيش المصارف في ظل جو من التنافس الشديد فيما بينها، ولضمان قدرة المصرف على البقاء والاستمرار في السوق، فإن هذا يعتمد على قدرته في الاستجابة لجميع المتغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والتفاعل معها بغرض زيادة حصتها السوقية، وباعتبار أن العلاقة بين المصرف والعميل علاقة وثيقة فإن قدرة المصرف على البقاء والاستمرار تعتمد على تقديم خدمات مصرفية تتلاءم واحتياجات العملاء.

أولاً: انعكاس استخدام الصيرفة الإلكترونية على المراحل التي يمر بها العميل في اتخاذ قرار الشراء.

يعتمد مدى إقبال واستمرار العملاء في التعامل مع المصرف على قدرة المصرف في تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم بشكل كامل، وبأقل كلفة وجهد ووقت ممكن، ولضمان تحقيق هذه الغاية من قبل المصارف والوصول إلى الأهداف المنشودة، لا بد من توفر بعض المزايا للخدمات المصرفية الإلكترونية.

1- العوامل المحددة لتبنى الأفراد الخدمات المصرفية الإلكترونية:

إن نجاح وانتشار استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية أو غيرها من الخدمات الإلكترونية لا يعتمد فقط على تقديم الخدمة وطبيعة هذه الخدمات، فهناك عدة عوامل تلعب دوراً رئيسياً في تشجيع الأفراد على تبني التكنولوجيا لتنفيذ الخدمات إلكترونياً، ومن هذه العوامل: مدى إدراك الأفراد لهذه الخدمات والمزايا التي يجب أن تتوفر في الخدمة الجديدة، فإذا كانت هذه الخدمة تعمل على توفير مزايا أفضل من الطرق التقليدية، فهذا سيدفع الأفراد إلى استخدام الخدمات الإلكترونية، ففي دراسة *Gerrard and Cunningham, 2003*¹، وصلت الدراسة إلى نتيجة بأن توفر مزايا مثل سرعة الخدمة المصرفية الإلكترونية وملاءمتها، تعمل على تبني الأفراد لها، وفي دراسة *Chandon, 2000*² فالمزايا المادية مثل انخفاض تكلفة الخدمة يعد عامل آخر لتبني الخدمات الإلكترونية، فتكلفة الخدمة الإلكترونية تمثل جزء بسيط من تكلفة الخدمات التقليدية، فتكلفة الخدمة المصرفية عن طريق الفرع تبلغ \$1.070 وعن طريق الصراف الآلي \$0.270 أما عن طريق الإنترنت فتصل تكلفتها إلى \$0.010، أما في دراسة *Law and Leung, 2000*³ فموقع مقدم الخدمة لا يعد عائق أمام تبني الأفراد للخدمة الإلكترونية على اعتبار أنه يمكن الوصول إلى مقدم الخدمة من خلال الإنترنت من أي مكان وفي أي وقت، وفي دراستان *Walker, 2000*⁴ و *Featherman and Pavlou, 2002*⁵ كان لحجم المخاطر ودرجة أمان الخدمات الإلكترونية والمركز المالي لمقدم الخدمة وحجمه دور كبير في تبني العملاء لهذه الخدمات، وهناك عوامل أخرى تم تحديدها في دراسة *Lee and Lee, 2001*⁶ ودراسة *Gerrard and Cunningham, 2003* هي الخبرة السابقة لمستخدمي

¹ - Gerrard, p. and Cunningham, B., (2003), "The diffusion of internet banking among Singapore consumer", The Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 1, pp. 16-28.

² - Chandon, P., Warsink, B. and Laurent, G., (2000), "A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness", Journal of Marketing, Vol. 64, No. 4, pp. 65-81.

³ - Law, R. and Leung, R., (2000), "A study of airlines online reservation services on the internet", Journal of Travel Research, Vol. 39, No. 2, pp. 202-211.

⁴ - Waker, R.H., Craig-Lee, M., Hecker, R. and Kent, H., (2000), "An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection of technologically-facilitated means of services delivery:- research methodology and preliminary findings", paper presented at ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing Challenges, available at: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/Cdsite/paper/w/Walker1.PDF>.

⁵ - Featherman, M. and Pavlou, P., (2002), "Predicting e-services adoption: a perceived risk facet perspective", International Journal of Human Computer Studies, Vol. 59, No. 4, pp. 451-474.

⁶ - Lee, E. and Lee, J., (2001), "Consumer adoption of internet banking need based and/or skill based?", Marketing Management Journal, Vol. 11, No.1, pp. 101-113.

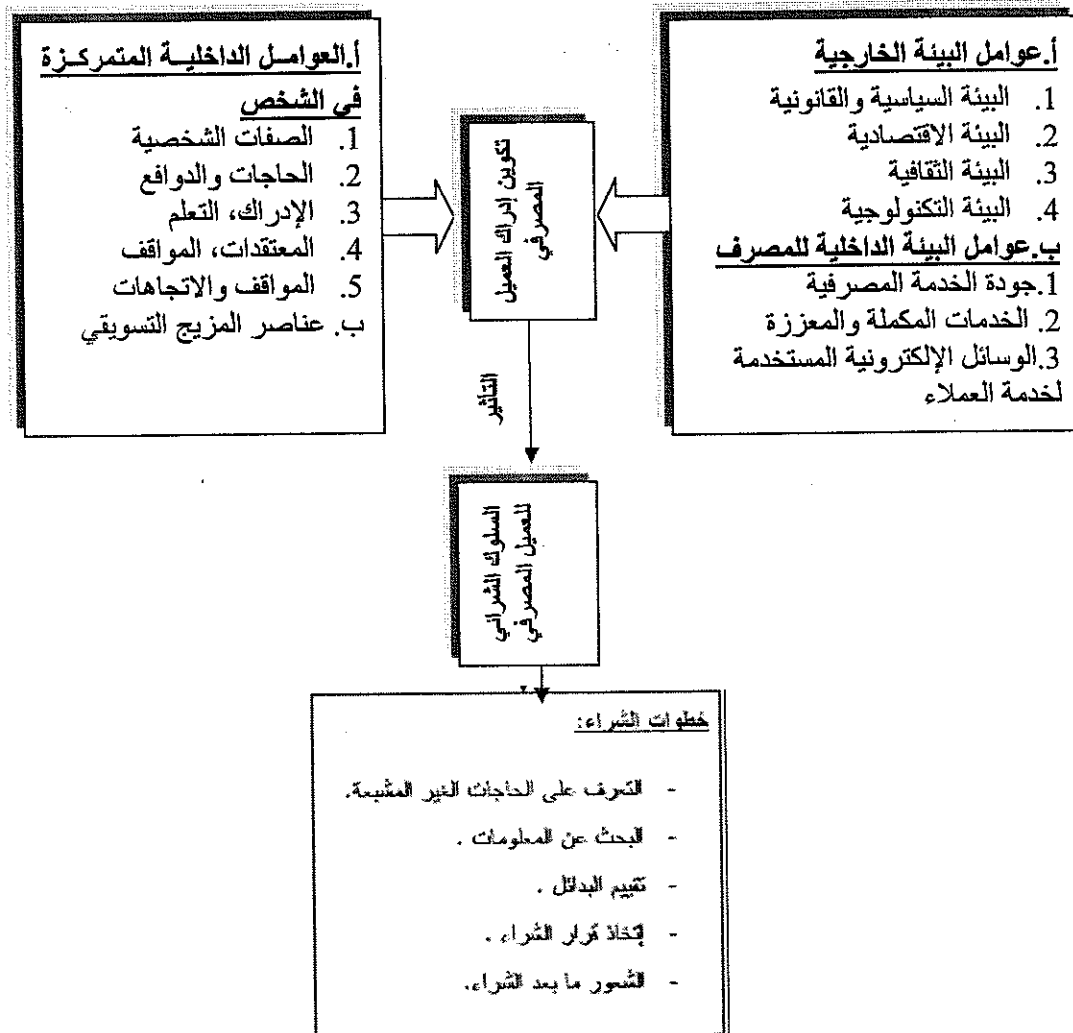
الإنترنت من العملاء المتوقع تبنيهم للخدمات الإلكترونية، فالأفراد الذين يستخدمون الخدمات الإلكترونية كان لهم خبرة سابقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشراء عبر الإنترنت.

إن توفر جميع العوامل السابقة الذكر يؤدي إلى التوسع في استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية .

2- المؤثرات الخارجية والداخلية وانعكاسها على سلوك العميل المصرفي:

تزاوّل المؤسسات الإنتاجية والخدمية أعمالها في وقتنا الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذا تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودّية مع عملائها، في محاولة منهم للتأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم، ويحاول المسوّقين فهم سلوك العملاء لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ العميل قراره باختيار مصرف دون آخر. من هنا لابدّ من تناول جميع العوامل المؤثرة على قراره الشرائي، كما يظهر في الشكل التالي:

الشكل رقم (14)



*المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على : إسماعيل، شاكر تركي، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، عمان، الأردن، 4 - 5 تموز، 2007، ص13.

- Kotler, Ph. And Keller, K.L, (2006), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.p.229.

ويمكن الإشارة هنا من خلال الشكل أعلاه إلى أن هذه المراحل الخمسة للشراء تمثل نموذجاً تقليدياً للعميل المصرفي، ولكن لا يمكن تصوّر أن كل العملاء ستسير وفق هذا النموذج وبطريقة مطابقة له، وبذلك يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، وعوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص.

1. العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص: وتضمن هذه العوامل مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له، إضافة إلى درجة وعي العميل وأهمية الوقت بالنسبة إليه، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة والتعلم، بالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزءاً من مواقفه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات¹.
2. عوامل البيئة الخارجية: تعد البيئة السياسية والقانونية والبيئة الاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالبيئة السياسية والقانونية تتكوّن من القوانين والتشريعات الحكومية، التي تحدّد أعمال المنظمات والأشخاص في مجتمع ما. أما البيئة الاقتصادية فتتمثل في جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للعملاء ونمط إنفاقهم. ومن أهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي وأثر ذلك على الدخل الفردي والتغير في الدخل الفردي للعملاء².
- والبيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية تتشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد، فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعياً والسلوك غير المقبول³.
- أما البيئة التكنولوجية فلها أكبر الأثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الإلكترونية والتقليدية على حدٍ سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعد من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة إلى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع⁴.
3. عوامل البيئة الداخلية للمصرف: وتتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء. إضافة إلى عناصر المزيج التسويقي، أو المثيرات البيئية والتي يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، وأثرها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين⁵.
- وفي الغالب يمر العميل المصرفي بخمس خطوات متسلسلة وصولاً إلى قرار قبول أو رفض المنتج الجديد، وتتضمن مراحل التبنّي كافة التعديلات التي حدثت في مواقف الأفراد من لحظة سماعهم أو معرفتهم بالمنتج الجديد أو الفكرة الجديدة حتى لحظة تبنيهم له، أو لها. ومن المعروف أن استجابات الأفراد للأشياء أو الأفكار الجديدة تتباين وفق خصائصهم الديموغرافية والنفسية؛ ذلك أن بعضهم يستجيب مبكراً، وآخرون قد تكون استجاباتهم متأخرة، وآخرون قد لا يستجيبون على الإطلاق⁶. كما يظهر في الشكل التالي:

¹ - Awad Elias. , (2002), "Electronic Commerce: from vision to fulfillment", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. , PP:331-335.

² - Kotler, Ph. And Keller, K.L., (2006), "Marketing Management", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. PP:85-93.

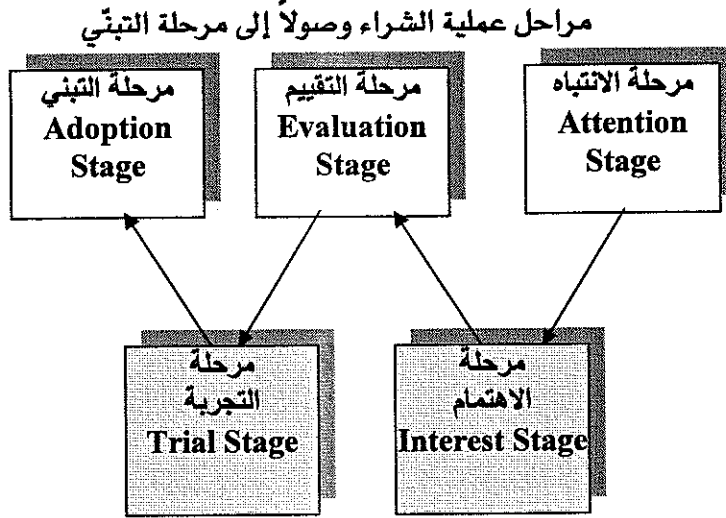
³ - Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), " Principle of Marketing", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey. P:111.

⁴ - Turban, E. Lee, J. Viehland, (2004), "Electronic Commerce": A managerial Perspective, Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. PP:131-133.

⁵ - Turban, E. and Others, 2004, P:133.

6 - علي، عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، (2008)، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل، دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن، ص6.

الشكل رقم (15)



*المصدر: العلوان، علي عبد الله، (2007)، (العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية - تكنولوجيا الصراف الآلي) رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية - غير منشورة.

وفي دراسة لتحديد العوامل التي تؤثر على قيام العميل بتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية الحديثة بدلاً من الخدمات التقليدية المعروفة، فقد أظهرت الدراسة أن كلاً من خدمتي الصراف الآلي ونقاط البيع (بطاقات الدفع) يقعان في مرحلة التبني، بينما تقع خدمة الهاتف المصرفي في مرحلة المعرفة والإدراك.¹

ويرأي الباحثة فإن نمو الثقافة المعلوماتية وثقافة الإنترنت وتطور بيئة العمل المصرفي، كل هذه العناصر ستلعب دوراً كبيراً في إنضاج وعي العملاء، والعاملين في المصارف بأهمية التحول نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي سيجد فيها العملاء فوائد جمة ناجمة عن إمكانية الاتصال المباشر بالمصارف التي يتعاملون معها وتوفير الوقت والمال.

ثانياً: انعكاس استخدام الصيرفة الإلكترونية على تحسين خدمة المتعاملين مع المصرف.

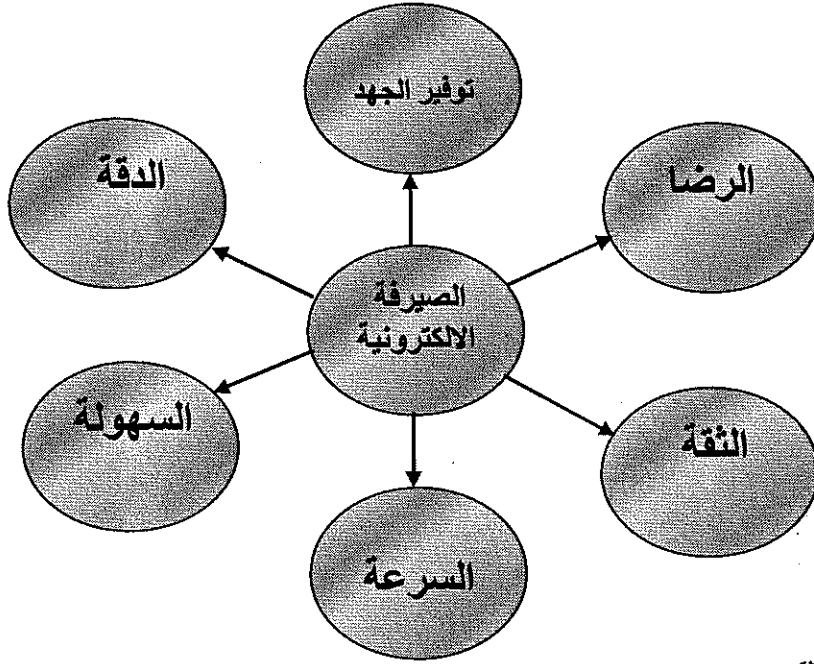
أدت الابتكارات التقنية المتواصلة إلى التنافس الشديد بين المؤسسات المصرفية في تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لتعزيز حصتها في السوق المصرفي أو تخفيض التكاليف وتوسيع نشاطاتها داخل وخارج حدودها الوطنية. ويؤدي اعتماد الصيرفة الإلكترونية إلى تحسين العلاقة بين المصرف والمتعاملين، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتطوير ثقتهم في التعامل المصرفي. وتحسين المركز التنافسي للمصرف. إضافة إلى تحقيق عنصر السرعة في الانجاز وتحسين التدفق النقدي، ودقة وموثوقية تلك التدفقات وسرعة تداول النقد. وتؤدي أيضاً إلى تحسين خدمات العملاء، وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة، وتوفير الوقت والجهد، كما تمنحهم الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، وكذلك توفر حرية الاختيار حيث تزود العملاء بالمعلومات الكاملة عن المنتجات والخدمات.²

¹ - أبو السعد، أماني محمد عبد الحليم مصطفى. (2005)، تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات الإلكترونية الحديثة، رسالة ماجستير في جامعة عين شمس تجارة إدارة الأعمال.

² - Gbadayan, O. O. Akinyosoye – Gbonda, (2011). Customers' Preference For E – Banking Services: A Case Study Of Selected Banks IN SIERRA LEONE, Australian Journal of Business and Management Research Vol.1 No.4, P.p.108-116.

الشكل رقم (16)

انعكاس الصيرفة الالكترونية على تحسين خدمة المتعاملين مع المصرف.



*المصدر: من إعداد الباحثة.

وبذلك نرى أنّ الصيرفة الالكترونية ما هي إلا عملية نقل الخدمات والأعمال المصرفية من أرض الواقع إلى البيئة الافتراضية المتمثلة بالانترنت والحواسيب والشبكات الالكترونية، وكذلك لا تعني أن يتحول المصرف إلى حالة مطلقة من الأعمال الالكترونية ويفلق أبوابه أمام العمل الإداري والمصرفي الحقيقي، ولكن الأمر يتعلق بتحويل الخدمات والعمليات المصرفية التي يجد أنها تمكنه من الاستفادة من وفورات العمل الالكتروني والانتقال نحو الأداء الأفضل والتميز.

وهكذا نجد أنه نتيجة للتغيرات الاقتصادية والمصرفية العالمية، أصبح لزاماً على المصارف أن تسير جنباً إلى جنب مع التقدم والتسارع التكنولوجي من أجل تطوير أداؤها وأعمالها، والمحافظة على قدرتها على التنافس في الأسواق العالمية، وهذا ما جعل هذه المصارف تتفق أكثر على تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أقصى العوائد وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء الجدد.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الإلكترونية في التحول من المنافسة إلى الميزة التنافسية:

مقدمة

المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومركزاتها الأساسية.

أولاً: مفهوم التنافسية.

ثانياً: المرتكزات الأساسية للتنافسية.

المبحث الثاني: خصائص الميزة التنافسية ومحدداتها.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها.

ثانياً: محددات الميزة التنافسية.

المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية ومعايير تطويرها.

أولاً: أبعاد الميزة التنافسية ومصادرها.

ثانياً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.

المبحث الرابع: الميزة التنافسية في القطاع المصرفي.

أولاً: معايير تحقيق الميزة التنافسية في المصارف.

ثانياً: تطوير الميزة التنافسية في المصارف.

ثالثاً: الاستراتيجيات التنافسية لدى المصارف.

المبحث الخامس: الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.

أولاً: العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.

ثانياً: تأثير الصيرفة الإلكترونية في المركز التنافسي للمصارف.

الفصل الثالث: دور الصيرفة الالكترونية في التحول من المنافسة إلى الميزة التنافسية

مقدمة:

تمثل الصيرفة الالكترونية أحد أهم النتائج الرئيسية للتطور العلمي والتكنولوجي المعاصر، كما أنها تعد أحد ملامح النهضة الاقتصادية. فالثورة التكنولوجية المعاصرة، وما صاحبها من انتشار في استخدامات الانترنت وتكنولوجيا المعلومات لجميع الصناعات والأعمال وبمعدلات سريعة في أرجاء العالم، دفع الكثير من شركات الأعمال إلى تبني تكنولوجيا المعلومات في تسير أعمالها، فكان القطاع المصرفي من القطاعات السبّاقة في هذا المجال، والتي تبنت استخدامات الكترونية عديدة لتحسين أدائها واكتساب ميزة تنافسية إستراتيجية. وفي ظل الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وفّرت الصيرفة الالكترونية نظم وتطبيقات جديدة تحقق الاستفادة القصوى من التكنولوجيا الحديثة.

ونظراً لما تتصف به الخدمات من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاماً على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس، والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية، فإن جودة هذه الخدمة، وأسلوب تقديمها كان أكثر مجالاً للتنافس.¹

المبحث الأول: مفهوم التنافسية ومرتكزاتها الأساسية.

أولاً: مفهوم التنافسية.

يعد مفهوم كل من المنافسة والتنافسية ذات أهمية كبيرة ضمن الأدبيات الإستراتيجية خاصة فيما يعرف بالميزة التنافسية، وإذا كان تعريف المنافسة على أنها الوضع القائم على أساس الفعل وردّ الفعل بين المؤسسات حسب تعريف (Joseph Schumpeter)²، فإن مفهوم التنافسية لم يلق هذا الإجماع، ومن هنا تظهر الحاجة لتحديد مفهوم التنافسية قبل الخوض في تعريف الميزة التنافسية.

والمنافسة المصرفية هي عبارة عن تصرف تسلكه مجموعة من المؤسسات التي تقدم منتجات مصرفية أو منتجات بديلة لها، بهدف التسابق للحصول على أكبر حصة من السوق المصرفية، حيث تسعى كل مؤسسة إلى جلب أكبر عدد من العملاء لصالحها، وذلك من خلال عدة وسائل كتخفيض التكاليف وتطبيق تكنولوجيا المعلومات، وتحسين جودة المنتجات وحسن معاملة العملاء... الخ.³

وتعبّر المنافسة المصرفية عن الإجراء الذي تسعى من خلاله كل مؤسسة مصرفية إلى التأقلم مع التطورات وذلك من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء المرتقبين والاستجابة لطلباتهم المعقدة والمتغيرة باستمرار.

أما "التنافسية" فقد اختلف الكتاب حول إعطاء تعريف دقيق لها وتحديد مفهوم موحد، خاصة أنها مفهوم ديناميكي متغير من ناحية، ويتم التمييز في تعريفها حسب الجهة المسندة إليها، فيما إذا كانت مؤسسة أو قطاع أو دولة، من ناحية أخرى، فالتنافسية على صعيد المؤسسة التي تسعى إلى كسب حصة في السوق، تختلف عن التنافسية لقطاع ممثل بمجموعة من

¹ - معلا، ناجي، (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، (محكم علميا)، عمان: دار وائل للتوزيع، ص7.

² - Curtis M. Grimm, Hun Lee, Ken G. (2006). Strategy as an action competitive dynamics and competitive advantage, New York: Oxford University Press. P.8.

³ - زوييدة، حسن، المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، 24-25 أبريل 2006، ص20.

الشركات العاملة في صناعة معينة، وهاتان تختلفان عن تنافسية الدولة التي تسعى إلى تحقيق معدل مرتفع ومستدام لدخل الأفراد.¹

وقد عرّف الفريق الوطني الأردني للتنافسية بأنها "القدرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية من المنافسين الآخرين في السوق".²

وتعرّف أيضاً على أنها "القدرة على الصمود أمام المنافسين بفرض تحقيق الأهداف من ربحية ونمو واستقرار وتوسع وابتكار وتجديد، وتسعى الشركات ورجال الأعمال بصفة مستمرة إلى تحسين المراكز التنافسية بشكل دوري نظراً لاستمرار تأثير المتغيرات العالمية والمحلية³

وتنشأ التنافسية من خلال تطوير المنتجات والخدمات الجديدة، فبمجرد قيام مؤسسة ما بإطلاق منتج جديد في السوق، تتسابق المؤسسات الأخرى إلى محاكاتها، مما يشكل خطراً حقيقياً عليها.

ومن بين الأسباب التي جعلت التنافسية الركن الأساسي في نظام الأعمال المعاصر:⁴

- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمي بعد تحرير التجارة العالمية ووضع اتفاقية الجات.
- وفرة المعلومات عن الأسواق العالمية وسهولة متابعة المتغيرات الدولية نتيجة تطور أساليب الاتصال.
- سهولة الاتصال بين مختلف المؤسسات وفروعها ووحداتها عبر شبكات الإنترنت والإنترنت.
- زيادة نشاطات البحث والتطوير وتسارع عمليات الإبداع والابتكار.
- زيادة قوة ونفوذ العميل الذي انفتحت أمامه فرص الاختيار والمفاضلة بين بدائل متعددة.

وتتحقق التنافسية من خلال العناصر التالية:⁵

التحكم في عناصر التكاليف، إدارة الوقت، الابتكار والتجديد والتطوير، تطوير العلوم والتكنولوجيا، إدارة الجودة الشاملة وتأكيد الجودة، إرضاء العملاء الحاليين والبحث عن آخرين جدد، الترويج والإعلان والعلاقات العامة، التحسينات المستمرة، التدريب المكثف، وخدمات ما بعد البيع.

وتعرّف التنافسية للمصارف "بمدى قدرتها على تقديم منتجات ذات جودة عالية وبأسعار مقبولة لتلبية رغبات العملاء والتمكن من الوصول والنفوذ للأسواق العالمية، بحيث تعبر عن تلك الجهود والإجراءات والابتكارات وكافة الفعاليات الإدارية والتسويقية والإنتاجية والابتكارية والتطويرية التي تمارسها المصارف من أجل الحصول على شريحة أكبر من العملاء"، حيث أن التنافسية بين المصارف تدور حول:⁶

- تحديد أسعار مناسبة لخدماتهم مقارنة بالمنافسين، مما يساعدهم على الحفاظ على عملائهم.
- وتقديم أفضل مستوى جودة لخدماتهم،
- والتجديد والابتكار في الخدمات بهدف إشباع احتياجات العملاء، وإيجاد فرص جديدة للاستثمار.

وبذلك فإن تنافسية المصرف تعرّف بأنها القدرة على تقديم الخدمات بالتنوع الجيدة والسعر المناسب وفي الوقت المناسب، وهذا يعني تلبية احتياجات العملاء بشكل أكثر كفاءة من المصارف الأخرى، وهذا ما يؤدي إلى نجاح مستمر لهذا المصرف على الصعيدين المحلي والعالمي.

1 - الطيب، محمد. (2005). "التنافسية ومؤشرات قياسها"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر، ص 65.

2 - الفريق الوطني الأردني للتنافسية، (2004). "التنافسية وتجربة الأردن"، دراسات وأبحاث، وزارة التخطيط الأردنية، ص 2.

3 - فريد النجار، (2000). المنافسة والترويج التطبيقي: البات الشركات لتحسين المراكز التنافسية"، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، ص 10.

4 - السلمي، علي، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، المؤتمر السنوي الثامن، مستقبل الإدارة العربية في عالم المعرفة والتقنية العالية، مصر، 6-8 ديسمبر، (2006)، ص 102-103.

5 - فريد النجار، مرجع سابق، ص 10.

6 - إبراهيم، بلقطة، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، "رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 13-14/9/2011، ص 8.

ثانياً: المرتكزات الأساسية للتنافسية:

ترتكز التنافسية على سبعة عناصر أساسية، تتمثل في¹:

- تحقيق رضا كافة الأطراف المعنية، من خلال تقديم منتجات وخدمات متميزة مقارنة بالمنافسين.
 - تحديد الاحتياجات الحالية والمستقبلية للعميل ومن ثم تلبيتها بطريقة أفضل من المنافسين.
 - السرعة في اقتناص فرصة تحقيق مزايا تنافسية جديدة، وذلك قبل أن يسبقها إليها المنافسون.
 - القدرة على مفاجئة وإبهار الآخرين من خلال خلق ميزة تنافسية جديدة.
 - استخدام سلسلة من التكتيكات والطرق لخلق ميزة تنافسية مؤقتة مما يغير في قواعد المنافسة.
 - الإعلان عن الأفعال الاستراتيجية المرغوب اتخاذها مما يسمح بتعطيل ردود أفعال المنافسين.
 - تنظيم خطوات متتابعة ومتناسقة للتطور الاستراتيجي مما يسمح بخلق فرص تسويقية جديدة أكبر.
- إذن، تمثل التنافسية تحدياً متزايد الخطورة والذي يتطلب من المصارف مراجعة شاملة لأوضاعها التنظيمية وقدراتها الإنتاجية وأساليبها التسويقية وتنفيذ استثمار ما تملكه من موارد بهدف بناء وتنمية قدراتها التنافسية بما يتلاءم مع متطلبات المنافسة.

المبحث الثاني: خصائص الميزة التنافسية ومحدداتها.

تمثل الميزة التنافسية (Competitive Advantage) القاعدة الأساسية التي يركز عليها أداء منظمات الأعمال، حيث يمكن لها تحقيق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات والموارد الفنية والمادية والمالية والتنظيمية المتاحة، بالإضافة إلى القدرات والكفاءات والمعرفة وغيرها من الإمكانيات التي تتمتع بها المنظمة، والتي تمكنها من تصميم وتطبيق استراتيجياتها التنافسية.

أولاً: تعريف الميزة التنافسية وخصائصها.

يشغل مفهوم الميزة التنافسية حالياً مكانة هامة في كل من مجالي الإدارة الاستراتيجية وإدارة الأعمال، فهي تعد بمثابة العنصر الاستراتيجي الذي يتيح للمؤسسة فرصة جوهرية كي تحقق أرباح مستمرة مقارنة بمنافسيها، وقد تعددت آراء الكتاب والباحثين في تحديد مفهوم الميزة التنافسية، وجاء هذا التنوع بسبب تنوع واختلاف الزوايا التي انطلق منها كل منهم في تحديد ذلك المفهوم. وفي هذا الإطار يمكن عرض بعض تلك الاتجاهات بالجدول الآتي:

الجدول رقم (9)

مداخل ومضامين تحديد مفهوم الميزة التنافسية

مدخل التعريف	مضمونه	الباحث
الإبداع	اكتشاف طرق جديدة أكثر فاعلية من تلك المستعملة من قبل المنافسين وقدرة المنظمة على تجسيد ذلك الاكتشاف ميدانياً ² . بمعنى آخر بمجرد إحداث عملية إبداع بمفهومه الواسع.	(Porter, 1993)
القدرة على تزويد القيمة للزبون	مهارة أو تقنية أو مورد متميز يتيح للمنظمة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تتفوق على القيم والمنافع التي يحققها المنافسون ³ .	السلمي، (2001)

¹ - فريد النجار، (1999). إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية: مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية، ص 21.

² - M.Porter. " L'avantage concurrentiel des nations. " Inter éditions .paris.1993.p :48

³ - السلمي، علي، (2001). إدارة الموارد البشرية الاستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة، ص 104.

(العلي، 2006)	هي المقدرة على تحقيق حاجات الزبون أو القيمة التي يتمنى الزبون الحصول عليها، من خلال ذلك المنتج، ويمكن للشركة تحقيق الميزة التنافسية من خلال إعطاء الزبائن كل ما يرغبون به بصورة أفضل من أية شركة أخرى. ¹	
(Stevenson, 2007)	إن الميزة التنافسية تهدف عملياً إلى مقابلة الحاجات والرغبات المتعلقة بالزبون من أجل اقتناء الزبون السلعة أو الخدمة. ²	
(محسن والنجار، 2004)	إن الميزة التنافسية تهدف إلى بناء نظام يمتلك ميزة فريدة أو مميزة يتفوق بها على المنافسين من خلال قيمة الزبون؛ إذ أن الزبون يشتري منتج الشركة التي يدرك بأن منتجها سيحقق له أعلى منفعة أو قيمة مقارنة بمنتجات المنافسين كما أن التنافسية تعني عرض الشركة لمنتجاتها بطريقة كفوءة ومستدامة، ويمكن المحافظة عليها باستمرار وعرضها أو تقديمها بشكل أفضل من الآخرين. ³	
خليل، (1998)	عنصر تفوق المنظمة على منافسيها ويتم تحقيقها جراء إتباعها لإستراتيجية محددة للتنافس تتضمن تحديد طريقة وميدان وأساس التنافس. ⁴	إستراتيجية التنافس
"(مصطفى محمود، 2006).	هي قدرة المنظمة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز أفضل بالنسبة للمنظمات الأخرى العاملة في نفس النشاط. ⁵	
& del Sol, 1998)	القدرة على ممارسة الأنشطة بأدنى مستوى من الكلف مقارنة بالمنافسين أو أنها القدرة على التمييز والسيطرة على أسعار استثنائية تفوق الكلف الإضافية للقيام بذلك.	الكلفة المنخفضة
(Kay, 1993)	عبارة عن تتابع للكفاءات أو المقدرات الجوهرية التي تتمثل في طبيعة المنظمة وتمتلكها ، ويمكن أن تعرف بأنها معارف متجمعة لدى المنظمة. ⁶	الكفاءات الجوهرية
(South, 1981)	فلسفة اختيار تلك المساحات التنافسية التي تحقق تفوق المنظمة وتوصف بأنها ممكنة الإنجاز أو التحقيق. ⁷	حيز المنافسة
(Porter, 1985)	المصادر التي تتمكن المنظمة من خلالها من تحقيق المزايا	مصادر الميزة

1 - العلي، عبد الستار محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص40.

2 - Stevenson. William, J. (2007). "Production: Operations Management". 8th ed, Von Hoffmann Press.P.4.

3 - محسن. عبد الكريم والنجار. صباح مجيد (2004)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ص52.

4 - خليل، نبيل مرسى، (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر، ص37.

5 - مصطفى محمود أبو بكر، 2006، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، ص13.

6 - Kay, J., Foundations of Corporate Success: How Business Add Value, Oxford University Press, 1993. In: Miller, R., 1995, Strategic Value Analysis: Linking Finance and Strategy, Management Accounting, Vol. 73, Issue 4, April.p.44.

7- South, R., (1981). Competitive Advantage: The Cornerstone of Strategic Thinking, Journal of Business Strategy, p.15.

	التنافسية، وشملت تلك المصادر : الكلفة ، التميز ¹ .	
(سليمان، 2004)	بأن الميزة التنافسية تتحقق عندما تكون الشركة قادرة على إنجاز أنشطتها بكلفة أقل أو بفاعلية أفضل من المنافسين من خلال حسن استخدام المصادر، أو أن تستخدم خبرتها في إنجاز أنشطتها بشكل يحقق قيمة أكبر للزبون نسبة إلى المنافسين. ²	
(Conner, 1991; Barney, 1991)	وهي تلك المزايا التي تتحقق للمنظمة من جراء امتلاكها للموارد المتمثلة ب (رأس المال المادي، ورأس المال البشري، والفرص التكنولوجية، والتعلم ، ورأس المال). ³	النظرة المستندة إلى الموارد
(العزاوي، 2005) (Fred R .David, 2009)	تعد الميزة التنافسية خاصية تميز الشركة عن الشركات المنافسة من جراء امتلاكها موارد وعوامل مساعدة بما يمنحها قوة داخلية تؤسس لها موقفاً قوياً تجاه الأطراف المختلفة، ويتجلى بما تقدمه من سلع وخدمات ذات قيمة متفردة لزيائنها المستهدفين. ⁴	
(Evans and Collier, 2007)	الميزة التنافسية هي إعلان قدرة الشركة على تفوقها في مجالي التسويق والمالية وهي بدورها تتطلب فهم الإطار العام للشركة. ⁵	التفوق على المنافسين، المكانة الذهبية
(مصطفى، 2006)	بأن الميزة التنافسية تتمثل في تميز الشركة على منافسيها بمركز فريد يُتيح لها تقديم منتج مُتميز أو أكثر بأسلوب ناجح وربحية أفضل. ⁶	
(Macmillan & Mahan, 2001.)	أن الميزة التنافسية هي خاصية أو مجموعة خصائص أو عنصر تفوق للمنظمة تنفرد به، وتمكنها من الاحتفاظ بها لفترة زمنية طويلة نسبياً نتيجة صعوبة محاكاتها، وتحقق تلك الفترة المنفعة لها وتمكنها من التفوق على المنافسين فيما تقدمه من منتجات للزيائن. ⁷	

*المصدر: من إعداد الباحثة.

1 - Porter, Michael, (1985). "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", The Free Press, New York. P117.

2- سليمان، أحمد هاشم، (2004). التحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الأعمال والميزة التنافسية دراسة حال في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد، ص 74.

3 - Conner K. R., A, (1991). Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics: Do we have a new theory of the firm? Journal of Management, 17.

- Barney, J. B., (1991). Firm Resources and Sustaining Competitive Advantage, Journal of Management, 17.

4 - العزاوي، سحر أحمد كرجي موسى، (2005). أثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، غير منشورة، ص 30.

- Fred R .David .(2009). "Strategic Management Concepts" Pearson International Edition, 12th ed, P39

5 - Evans, and Collier, (2007). Operation Management an Integrated Goods and services, Approach, Thomson, South, western, U.S.A international , student edition, www.swlearning.com..P.118.

6 - مصطفى، أحمد سيد، (2006). نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادية الإبداعية)، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 416.

7 - Macmillan. H. & Mahan. T. (2001). Strategic Management, Oxford University Published, USA. P.81.

من التعاريف السابقة نستنتج:

- اختلاف وجهات النظر يعكس صعوبتها ودرجة تعقدها واختلافها من منظمة إلى أخرى.
- الميزة التنافسية ترتبط أساساً بالأداء المتحقق من المنظمة والعاملين فيها.
- لا يمكن أن تبني أو تمتلك أية منظمة ميزة تنافسية دون أن ترتقي بأدائها إلى المستوى الذي تتفوق به على المنافسين الآخرين ولدى زمني مناسب، وقد يطول أو يقصر حسب قدرتها في الحفاظ وإدامة ميزتها التنافسية.
- ويمكن القول، أن المزايا التنافسية هي نتاج لسعي المنظمة واستعمالها لممتلكاتها، وقدرتها على الإبداع والتطوير، وإيجادها للبدل واكتشافها للجديد، وتستمد الميزة التنافسية أهميتها من كونها أهم المتطلبات اللازم توفيرها في قطاع الأعمال خلال المرحلة القادمة،¹ ومن بين الأهداف التي تسعى المنظمة لتحقيقها من خلال توليد ميزة تنافسية الآتي:²
- أ- خلق فرص تسويقية جديدة، كما هو الحال بالنسبة لشركة (Apple) التي كانت أول من قام بابتكار الحاسب الآلي الشخصي.

ب- دخول مجال تنافسي جديد، كدخول سوق جديدة، أو التعامل مع نوعية جديدة من العملاء، أو نوعية جديدة من المنتجات والخدمات.

ج- تكوين رؤية مستقبلية جديدة للأهداف التي تهدف المؤسسة بلوغها، وللفرص الكبيرة التي تريد اغتنامها. ويعد مفهوم الميزة التنافسية جوهر التفكير الاستراتيجي، ذلك أنه يعد أساساً لنجاح المؤسسة ولكفاءتها الاقتصادية، فبدون ميزة تنافسية لا يمكن أن تحافظ المؤسسة على بقائها. لأن الميزة التنافسية تعبر عن قدرة المؤسسة على خلق ميزة بالمقارنة مع منافسيها والتي تسمح لها بامتلاك مركز قوي في ظل بيئتها التنافسية. وبناءً على ما تقدم، يمكن القول أن الميزة التنافسية هي المجال التي تتمتع فيه المنظمة بقدرة أعلى من منافسيها في استغلال الفرص الخارجية أو الحد من أثر التهديدات، وتتبع الميزة التنافسية من قدرة المنظمة على استغلال مواردها المادية أو البشرية أو الفكرية، فقد تتعلق بالجودة أو بالتكنولوجيا أو القدرة على تخفيض التكلفة أو الكفاءة التسويقية.³ وبذلك يمكن أن تعرف الباحثة الميزة التنافسية مصرفياً بأنها "القدرة والكفاءة في الإجراءات والتدابير التي يقوم بها المصرف وتؤدي في النهاية إلى تحقيق أرباح عالية في ظل اتباع إستراتيجية تقديم الخدمة المالية والمصرفية الإبداعية الأقل تكلفة والملائمة للعميل، والتي تؤدي إلى تمييزها عن منافسيها محلياً ودولياً محققةً لنفسها التفوق والتميز، للاستمرار والبقاء في السوق في ظل الانفتاح المالي والعولمة".

- خصائص الميزة التنافسية:

- للمزايا التنافسية عدة خصائص، ويفترض أن تهم هذه الخصائص في إطار منظور شمولي ومستمر. لذلك يمكن تجسيد هذه الخصائص بالآتي:⁴
- أن تكون مستمرة ومستدامة.
- أن تكون متجددة وفق معطيات البيئة الخارجية من جهة وقدرات وموارد المنظمة من جهة أخرى.
- أن تكون مرنة بمعنى يمكن إحلال ميزات تنافسية بأخرى بسهولة ويسر، وفق اعتبارات التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية، أو تطور موارد وقدرات المنظمة من جهة أخرى.
- أن يتناسب استخدام هذه الميزات التنافسية مع الأهداف والنتائج التي ترغب المنظمة في تحقيقها.

¹ - الخضير، محسن أحمد، (2004)، "صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية المستدامة بالتطبيق على الواقع الاقتصادي المعاصر"، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ص ٢٣

² - الطراونة، خالد، ومحمد أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال، "الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية" بجامعة مؤتة - الأردن. من 23- 25 نيسان 2013، ص 16.

³ - نفس المرجع السابق.

⁴ - الغالبي، طاهر محسن منصور، وائل محمد صبحي. (2007). الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 309

- أنها نسبية، أي تتحقق بالمقارنة وليست مطلقة.
- أنها تؤدي إلى تحقيق التفوق والأفضلية على المنافسين.
- أنها تتبع من داخل المنظمة وتحقق قيمة لها.
- تنعكس في كفاءة أداء المنظمة لأنشطتها أو في قيمة ما تقدمه للعملاء أو كليهما.¹

إن امتلاك المؤسسة للمزايا التنافسية لا يكفي، إذ عليها أن تحدد مدى جودة ميزاتها ومدى قوتها وقدرتها على الاستمرار، ومعرفة العوامل والمحددات التي تحكم جودة الميزة التنافسية للمؤسسة.

ثانياً: محددات الميزة التنافسية:

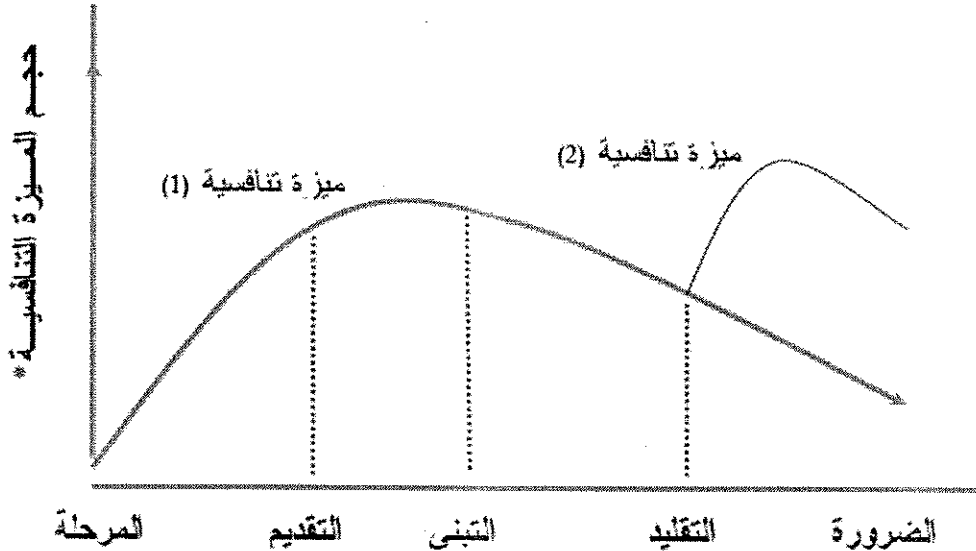
تحدد الميزة التنافسية للمنظمة من خلال متغيرين هامين، وهما²:

المتغير الأول: حجم الميزة التنافسية:

يتحقق للميزة التنافسية سمة الاستمرارية إذا أمكن للمنظمة المحافظة على ميزة التكلفة الأقل أو تميز المنتج في مواجهة المنظمات المنافسة، وبشكل عام، كلما كانت الميزة أكبر تطلبت مجهوداً أكبر من المنظمات المنافسة للتغلب عليها أو تحديد أثرها. وكما هو الحال بالنسبة لدورة حياة المنتجات الجديدة، فإن للميزة التنافسية أيضاً دورة حياة، كما في الشكل رقم (17) فمرحلة التقديم تعقبها مرحلة التبنى من قبل المنظمات المنافسة، ثم مرحلة الركود في حالة قيام المنظمات المنافسة بتقليد ومحاكاة الميزة التنافسية ومحاولة التفوق عليها. وأخيراً تظهر مرحلة الضرورة ويعني الحاجة إلى تقدم تكنولوجي جديد لتخفيض التكلفة أو تدعيم ميزة تمييز المنتج أو كلا الأمرين. ومن هنا تبدأ المنظمة في تجديد أو تطوير أو تحسين الميزة الحالية أو تقديم ميزة تنافسية جديدة تحقق قيمة أكبر للمستهلك أو العميل.

الشكل رقم (17)

دورة حياة الميزة التنافسية



*المصدر: خليل، نبيل مرسى، (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ص 86.

¹ - بني حمدان، خالد محمد و إدريس، وائل. (2007)، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي: منهج معاصر، ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. ص 356.

² - خليل، نبيل مرسى، (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر، ص 84-87.

المتغير الثاني: نطاق التنافس أو السوق المستهدف:

هو مدى اتساع أنشطة وعمليات المنظمة بغرض تحقيق مزايا تنافسية، فنطاق النشاط على مدى واسع يمكن المنظمة من تحقيق وفورات في التكلفة (Cost Leadership) عن المنظمات المنافسة. ومن أمثلة ذلك الاستفادة من تقديم تسهيلات إنتاج مشتركة، وخبرة فنية واحدة، واستخدام نفس منافذ التوزيع لخدمة قطاعات سوقية مختلفة أو مناطق مختلفة، ومن جانب آخر، يمكن للنطاق الضيق تحقيق ميزة تنافسية (Narrow Market) من خلال التركيز على قطاع سوق معين وخدمته بأقل كلفة أو تقديم منتج/خدمة مميزة له.

لذلك على المؤسسة أن تدرك طبيعة الميزة التنافسية التي تمتلكها والتي تمكنها من التصدي لحدة المنافسة وللحيازة على مركز تنافسي قوي في السوق، وهذا لا يكتمل إلا إذا تعرّفت المؤسسة على أبعاد ومصادر ميزاتها حتى تبقى عليها نوعاً من الغموض بغية جعل محاكاتها من قبل المنافسين مسألة صعبة.

المبحث الثالث: أبعاد الميزة التنافسية ومعايير تطويرها.

أولاً: أبعاد الميزة التنافسية ومصادرها.

- أبعاد الميزة التنافسية:

إن المنافسة تصبح شديدة جداً ومؤثرة على منظمة الأعمال إذا ما حققت معها عناصر وميزات تنافسية مماثلة، لذلك تحاول منظمات الأعمال أن تجد لنفسها موقعاً متفرداً ومختلفاً (Niche) بين المنافسين الآخرين. لذا فإن عناصر الميزات التنافسية كثيرة، وتأتي من مصادر متعددة، لتتجسد لاحقاً بأبعاد المزايا التنافسية وفقاً لما أوردها بعض الباحثين، كما هو مبين في الجدول الآتي:

جدول رقم (10)

أبعاد المزايا التنافسية وفقاً لما أوردها بعض الباحثين

الباحثون	أبعاد المزايا التنافسية
Evans , 1993	كلفة - جودة - مرونة - تسليم - إبداع
Certo & Peters , 1995	كلفة - جودة - مرونة - اعتمادية
Mintzberg & Quinm, 1997	جودة - إسناد - سمعة - سعر - تصميم
Krajewski & Ritz , 1997	كلفة - جودة - مرونة - وقت
Best , 1997	كلفة - تميز - نمو - تحالفات - إبداع
Slack , et 0091, 1998	تصميم - جودة - مرونة - سهولة الاستعمال - جمالية - إبداع
Macmillan&Tampson, 2000	كلفة - تميز - مرونة - وقت - تكنولوجيا

*المصدر: الغالي، طاهر محسن منصور، وائل محمد صبحي. (2007)، مرجع سابق، ص311.

ومن خلال استطلاع بعض المصادر في هذا المجال تبين أن هناك نوعاً من التطابق بين آراء عدد من الكتاب حول الأبعاد الأكثر شيوعاً والتي يعد كل واحد منها بمثابة بعداً أساسياً لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف وتتمثل هذه الأبعاد بالكلفة والجودة والمرونة والتسليم والإبداع (Davis,et.al,2003)، و(Slack,et.al,2004)، و(Krajewsky and Ritzman, 2005)، و(Stevenson,2007) و(العزاوي, 2006)، و(Evans and Collier,2007)، و(اللامي, 2008) و(فوزي, 2010). ونظراً لأهمية هذه الأبعاد في تحقيق ميزة تنافسية للمصرف فقد تم اعتمادها كأبعاد فرعية للمتغير التابع في البحث والمتمثل بالميزة التنافسية.

1. **بُعد الكلفة (Cost):** يؤكد (Dilworth,1996) ¹ على أن أي مصرف عليه أن يركز على بُعد الكلفة من أجل أن يجعل تكاليف إنتاج وتسويق منتجاته أدنى من المصارف المنافسة له. ويرى (Aquilano,et.al,1995) ¹ بأن

¹ - Dilworth, James, B.(1996). Production and Operations Management:"4nd ed, Mc GRAW- Hill: New York, P.p58-60.

المصارف التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية أكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها. ويُبين (Slack,et.al,2004)² بأن الكلفة الأقل هي الهدف الرئيسي للمصارف التي تتنافس من خلال الكلفة، وحتى المصارف التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للخدمات التي تقدمها. ويوضح (Krajewsky and Ritzman,2005)³ بأن تخفيض سعر الخدمات والمنتجات يُسهم في زيادة الطلب عليها، فضلاً عن أنه قد يخفض من هامش الربح إذا لم يقدم المصرف خدماته بتكاليف منخفضة. ويُبين (Evans and Collier,2007)⁴ بأن المصرف يمكن له تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة له، فضلاً عن التحسين المستمر لجودة الخدمات والمنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم إستراتيجية المصرف ليكون قائداً في مجال الكلفة. ويشير (العزاوي, 2006)⁵ إلى أن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للخدمات والمنتجات في السوق.

ومما سبق يمكن القول بأن بُعد الكلفة يُعدّ من الركائز الأساسية في نجاح المصرف وتفوقه من خلال تمكينه من الوقوف أمام المصارف المنافسة ومساعدته في الوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية لخدمات ومنتجات المصرف في السوق.

2. بُعد الجودة (Quality): يؤكد (Heizer and Render,2001)⁶ على أن حصول المصرف على القيمة المتوقعة التي تتناسب مع رسالته يتطلب منه تحديد توقعات العملاء ورغباتهم عن الجودة والعمل على تحقيقها. ويوضح (Slack,et.al,2004)⁷ بأن الجودة تعدّ من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأعمال بصورة صحيحة لتقديم خدمات تتلاءم مع احتياجات العملاء. ويشير (Krajewsky and Ritzman,2005)⁸ إلى أن العملاء يرغبون بالخدمات والمنتجات بالجودة التي تلبّي الخصائص المطلوبة من قبلهم. ويتفق كل من (Hindrikes et.al,2006)⁹ (Zolghadar,2007) بأن بُعد الجودة يعني القدرة على تقديم خدمات تتطابق مع حاجات ورغبات العملاء. ويشير (Atem and Yella,2007)¹⁰ بأن الجودة تعني النظرة المختلفة للمصرف مقابل التوقعات المختلفة للأفراد، حيث إن خصائص المنتج ستقابل رضا العملاء، وعلى سبيل المثال يجب أن تكون المنتجات (السلع أو الخدمات) ذات موثوقية وذات كفاءة وفاعلية كي تقابل الحاجات التي يطلبها العميل. ويؤكد (Evans and Collier,2007)¹¹ على أن الخدمات والمنتجات ذات الجودة العالية تُسهم في تحسين سمعة المصرف وتحقيق رضا العملاء فضلاً عن أن المصرف يُمكن له أن يفرض أسعار أعلى في حالة تقديم منتجات ذات جودة عالية لتلبية متطلبات العملاء. ويرى

¹ - Aquilano, Nicolas J. and Chase, Richard B. and Daves Mark M, (1996). "Fundamentals of Operations" 7th ed, Mc GRAW-Irwin, INC, p. 24.

² - Slack, Nigel, Chambers, Stuart, Harland, Christine, Harrston, Alan, and Johnston, Robert. (2004). "Operations Management". 4th ed, Prentice Hall: New York, P. 44.

³ - Krajewski, Lee, J. and Ritzman, Larry, P. (2005). "Operations Management". 7th ed, Prentice Hall: New Jersey, p. 62.

⁴ - Evans, and Collier, (2007). "Operation Management an Integrated Goods and services, Approach, Thomson, South, western, U.S. A. international, student edition, www.swlearning.com. p. 124.

⁵ - العزاوي، سحر احمد كرجي موسى، (2005). مرجع سابق. ص. 24.

⁶ - Heizer, Jay and Render, Barry. (2001). "Principles of Operations Management". 4th ed, Prentice Hall: New Jersey, U.S.A., P. 63.

⁷ - Slack, et. al, 2004, p. 45.

⁸ - Krajewsky and Ritzman, 2005, 62.

⁹ - Hindrikes, Erik, and Karlsson, Jens, (2006). Understanding Stakeholder Satisfaction and Balanced Scorecards within a Dispute Resolution Organization, Master of Science Programme Industrial Economics, Lulea University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences Division of Quality & Environmental Management, P. 18.

- Zolghadar, Manuel, (2007). Business Process Management and the Need for Measurements - Including an Empirical Study About Operating Figures, Master Thesis in Business Administration, FEK 591, Credits: 15 ECTS, Department of Business Administration, Lund University, p. 29.

¹⁰ - Atem, Tongwa Ivo, and, Yella, Gilbert Ncheh, (2007). CONTINUOUS QUALITY IMPROVEMENT: Implementation AND SUSTAINABILITY, p. 14.

¹¹ - Evans and Collier, 2007, 126.

(Karahasanovic and Lonn,2007)¹ بأن الجودة تعني المطابقة مع المتطلبات، ويرى (رسلان، 2007)² بأن الجودة هي جودة المؤسسة بهدف تحسين و تطوير العمليات والأداء، تقليل التكاليف، التحكم في الوقت، تحقيق رغبات العملاء ومتطلبات السوق، العمل بروح الفريق، وتقوية الانتماء وهذه جميعها يمكن تلخيصها في نقطتين أساسيتين:

أ- المطابقة للمواصفات ب- إشباع وتحقيق متطلبات السوق أو كما يختصرها عالم الجودة Juran في الملاءمة للاستخدام: Fitness for Use.

ومما تقدم يمكن القول بأن بُعد الجودة يُعدّ من ركائز نجاح المصرف في عالم الأعمال من خلال تقديم منتجات بمواصفات تُحقّق أو تفوق متطلبات العملاء لإرضائهم، وهذا يُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصرف في السوق.

وبالتالي يمكن القول بأن الجودة تقاس من خلال ما تحقّقه المنتجات والخدمات من قبول لدى العملاء، ومستوى أداء هذه المنتجات والخدمات، والجودة العالية من شأنها أن تساعد في تكوين اسم تجاري ذي سمعة جيدة وتقليل الجهد والوقت.

3. بُعد المرونة (*Flexibility*): يصف (Dilworth,1996)³ المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات والخدمات وبما يلائم حاجات العملاء. ويُبين (Russell and Taylor,1998)⁴ بأن المرونة تعني القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات وإدخال منتجات جديدة وتعديل المنتجات الموجودة بسرعة فضلاً عن الاستجابة لاحتياجات العملاء، ويوضح (Chase,et.al,2001)⁵ بأن بُعد المرونة يعد من الأبعاد المهمة وتعني قابلية المصرف على تقديم خدمات ومنتجات متنوعة في الوقت المطلوب، فضلاً عن قدرة المصرف على تطوير الخدمات والمنتجات القائمة وتحسين عملياتها لتقديم منتجات جديدة. ويُبين (Slack,et.al,2004)⁶ بأن المرونة تعني قدرة المصرف على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى، وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالعمليل يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

- مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدّلة.
- مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.
- مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.
- مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

¹ - Karahasanovic,Ermin,and Lonn, Henrik,(2007). Selecting the best strategy to Improve Quality, Keeping in View the Cost and Other Aspects, Department of Terotechnology, School of Technology and Design, p.1.

² - رسلان، يسرى عبد الحميد، (2007). المعايير الأكاديمية للجودة بـكليات الآداب، النظرية والواقع تجربة آداب المنيا نموذجاً، المؤتمر السادس لعمداء كليات الآداب في الجامعات العربية نحو ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية. ص 3.

³ - Dilworth,1996,57.

⁴ - Russell, Roberta S and Taylor III, Bernard W.(1998). " Operations Management: Focusing on Quality and Competitiveness"2nd ed., Prentice Hall,U.S.A.,p.32.

⁵ - Chase, Richard, B.and Aquilano, Nicholas, J.and Jacobs, F.Robert.(2001). "Operations Management for Competitive Advantage". Mc Graw- Hill Companies, U.S.A.,p.26.

⁶ - Slack,et.al,2004,45.

ويشير (Krajewsky and Ritzman,2005)¹ بأن المرونة تتعلق بعمليات المصرف والتي تمكنه من الاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء بكفاءة، ويؤكد (العلي، 2006)² بأن المرونة أصبحت السلاح الفعال في المنافسة بين الشركات، إذ تتضمن القدرة على تصنيع تشكيلة واسعة من المنتجات وتقديم منتجات جديدة بصورة مستمرة فضلاً عن السرعة في تطوير المنتجات القائمة بالإضافة للاستجابة عمومياً إلى حاجات ورغبات العملاء، ويُبين (اللامي، 2008)³ بأن المرونة تتضمن سرعة الاستجابة لأوقات التسليم المطلوبة، وتوفير الوقت (تقليل الهدر) في عمليات التغيير، والمحافظة على اعتمادية إنتاج وتقديم المنتجات إلى العملاء.

استناداً على ما تقدم ترى الباحثة بأن بُعد المرونة أصبح ميزة تنافسية مهمة لأي مصرف يريد النجاح والبقاء والنمو في عالم الأعمال، وذلك من خلال قيامه بالتغيير والاستجابة لحاجات ومتطلبات العملاء من الخدمات والمنتجات بأقل جهد ووقت ممكن.

4. بُعد التسليم (Delivery): يوضح (Bragman,1990)⁴ إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين المصارف في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم خدمات ومنتجات جديدة وتقديمها إلى العملاء بأقصر وقت ممكن. وأضاف (Slack,et.al,2004)⁵ عندما تريد أداء العمل بسرعة هذا يعني تخفيض الوقت الذي يستغرقه عند استلام طلبات العملاء للمنتجات والخدمات وتسليمهم بشكل نهائي. وأشار (Krajewsky and Ritzman,2005)⁶ بأن هناك ثلاثة أنواع لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي:

- سرعة التسليم: تقاس هذه السرعة بالوقت المستغرق بين استلام طلب العميل وتلبية الطلب والذي يسمى بوقت الانتظار، ومن الممكن زيادة سرعة التجهيز بتقليل وقت الانتظار.
- التسليم بالوقت المحدد: ويعني تسليم طلبات العملاء في الوقت المحدد لهم من قبل المصرف.⁷
- سرعة التطوير: وهي سرعة تقديم منتج جديد وتقاس سرعة التطوير بالوقت بين توليد الفكرة وحتى التصميم النهائي للمنتج أو الخدمة وتقديمه إلى السوق.

ويوضح (Evans and Collier,2007)⁸ بأن الوقت يعد من المصادر الأساسية لتحقيق ميزة تنافسية للمصرف، فالعملاء يرغبون بالاستجابة السريعة لطلباتهم، فضلاً عن فترات انتظار قصيرة، والعديد من المؤسسات تعرف اليوم كيف تستخدم الوقت كسلاح تنافسي من خلال تسليم المنتجات إلى العملاء بشكل أسرع وأفضل. ويرى (اللامي، 2008)⁹ بأن تزايد أهمية الوقت للعميل أدت إلى زيادة المنافسة بين المؤسسات على أساس الوقت والتي غايتها السرعة في تقديم منتجات جديدة وسرعة الدخول في الأسواق.¹⁰

مما سبق يمكن القول بأن بُعد التسليم يعد من أبعاد التنافس المهمة بين المصارف، ويُشير إلى تسليم الخدمات والمنتجات للعملاء حسب الوقت المحدد لهم من قبل المصرف، ويعبر هذا البعد عن قدرة العمليات على مواجهة طلبات العملاء وتسليمها لهم في الوقت المحدد وهذا يُسهم في تعزيز الميزة التنافسية للمصرف في السوق.

¹ - Krajewsky and Ritzman,2005,62

² - العلي، عبد الستار محمد، (2006). إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص.39.

³ - اللامي، غسان قاسم، (2008). تقنيات ونظم معاصرة في إدارة العمليات، ط1، دار الثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص.25.

⁴ - Bragman, Audia H.L.T., (1990). Purchase Concept For Reducing Lead Times in Time-Based Competition, Business Horizons, Vol.39, No.4, Janaury, p.5.

⁵ - Slack, et.al, 2004, 64.

⁶ - Krajewsky and Ritzman, 2005, 64.

⁷ - أبو تايه، صباح محمد، (2008). التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، عمان، ص.207.

⁸ - Evans and Collier, 2007, 126.

⁹ - اللامي، (2008)، مرجع سابق، ص.26.

¹⁰ - فوزي، أحمد، (2010). دليل الشركات لتحقيق التنافسية، سلسلة التطوير الإداري (2)، منظومة إدارة الأعمال، دار الصحوة للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص.11-10.

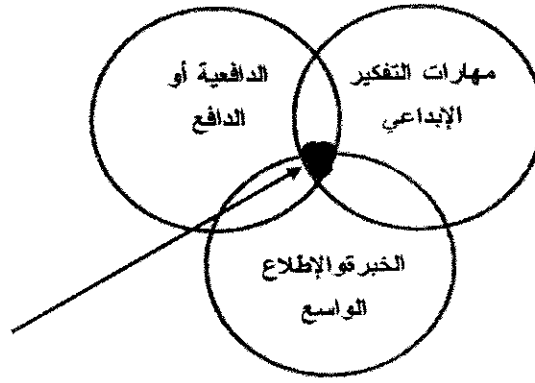
- الإبداع (Creativity):

وهو نتيجة لتزايد عدد المصارف العاملة والذي صاحبه زيادة المنافسة على المستوى الوطني والعالمي، والذي أدى إلى زيادة اهتمام المصارف بالإبداع والتركيز عليه، كما يعدّ الإبداع الحد الأدنى للمزايا التنافسية إلى جانب التكلفة والجودة وبالتالي أصبح بعد أساسي لها. وأصبحت القدرة على الإبداع مصدراً متجدداً للميزة التنافسية، كإبداع المنتجات الجديدة و الأكثر جودة، وإبداع الخدمة الأفضل للعميل، أو العمليات التي ترفع مستوى الكفاءة أو الحملات التسويقية التنافسية أو الإدارة المبدعة.

ويعرّف الإبداع في المؤسسة بأنه تقديم منتج جديد على شكل سلعة أو خدمة، أو التجديد في عملية الإنتاج أو نشاط المشروع، وهو أيضاً ناتج الموارد، أو تغيير في القيمة، والرضا الناتج عن الموارد المستخدمة من قبل العملاء¹.

ويشمل الإبداع ثلاثة مكونات، يبينها الشكل الآتي:

الشكل رقم (18)



Creativity
الإبداع

*المصدر: Emmitt, Stephen, (2007), "Design management for architects", Blackwell Publishing Ltd.p.2.

ويعد الإبداع مصدر رئيسي من مصادر الميزة التنافسية للمصارف، ويعتبر من مفاتيح النجاح للمصارف في بيئة الأعمال، خصوصاً في التخطيط الاستراتيجي للمصرف وفي المنتجات والمشاريع الجديدة والخدمات ويعمل على تحقيق أقصى إشباع ممكن لحاجات ورغبات العملاء لتحقيق الميزة التنافسية التي تميز المصرف عن غيره. وبسبب التطورات والتغيرات البيئية وتغيير حاجات ورغبات العملاء عبر الزمن، تغيرت أبعاد المنافسة ولم تعد المصارف تركز على بعد محدد مثل الكلفة سابقاً، وإنما اتجهت بعض المصارف إلى بعد آخر مثل الجودة، وأيضا تحاول بعض المصارف أن تجمع أكثر من بعد في آن واحد، مثل سرعة التسليم والمرونة والإبداع وذلك كي تحقق ميزة تنافسية على غيرها من المصارف، وهكذا فإن مصارف اليوم التي تريد البقاء بالصدارة تسعى للبحث عن تدفق مستمر ومنظم للتفوق التنافسي عبر الزمن، الأمر الذي أدى إلى تبني أكثر من بعد لتحقيق الميزة التنافسية على منافسيها. لذلك يقع على عاتق المصارف التي تسعى إلى تحقيق الميزة التنافسية العمل على امتلاك الأساليب التنافسية لمواجهة تحديات المنافسين في ظل ظروف المنافسة العالمية.

¹ - السرحان، عطا الله، (2005). " دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن. ص.10.

- مصادر الميزة التنافسية:

تتعدد مصادر الميزة التنافسية التي تمتلكها المؤسسة، ذلك لأنها لا تعتمد على مصدر واحد، وإنما تعتمد على مجموعة متكاملة من العوامل لضمان الحيازة على ميزة تنافسية قوية، لذلك على المؤسسة أن تتعرف على مصادر ميزاتها حتى تتمكن من توجيه الجهود لتعزيزها.

وهناك مجموعة مصادر للميزة التنافسية نخص بالذكر ما يلي:¹

✓ المصادر الداخلية و المرتبطة بموارد المؤسسة الملموسة و الغير الملموسة مثل العوامل الأساسية للإنتاج، الطاقة و الموارد الأولية، قنوات التوزيع، الموجودات... وغيرها، كذلك قد تأتي الميزة التنافسية من النظم الإدارية المستخدمة و المطورة، أساليب التنظيم الإداري، طرق التحفيز، مردودات البحث و التطوير، و الإبداع و المعرفة.

✓ المصادر الخارجية و هي كثيرة و متعددة و تتشكل من متغيرات البيئة الخارجية وتغيرها، مما يؤدي إلى إيجاد فرص و ميزات يمكن أن تستغلها المؤسسة و تستفيد منها، كظروف العرض والطلب على المواد الأولية، المالية، الموارد البشرية المؤهلة وغيرها.

✓ ويمكن للمؤسسة أن تبني ميزة تنافسية من خلال خيار الإستراتيجية و العلاقة مع الآخرين.

ويختلف تصور الباحثين في تفسير مصادر الميزة التنافسية، فنتائج البحوث تقسم هذه المصادر إلى عوامل خارجية تابعة للمحيط التنافسي والتي على المصرف مساهمته، وعوامل داخلية يستطيع المصرف التحكم فيها واستخدامها للتأثير في المنافس، وعلى أساس قوة تلك الميزة التي يتمتع بها المصرف تطور الإستراتيجية المناسبة لاحتلال أو الدفاع عن مكانته التنافسية في السوق.

ثانياً: معايير الحكم على جودة الميزة التنافسية.

تحدد جودة الميزة التنافسية من خلال ثلاث عوامل رئيسية، متمثلة في:²

١. مصدر الميزة: وتنقسم الميزة التنافسية وفق هذا المعيار إلى نوعين رئيسيين:

- مزايا تنافسية من مرتبة منخفضة مثل التكلفة الأقل لكل من اليد العاملة والمواد الأولية، إذ يسهل تقليدها ومحاكاتها نسبياً من قبل المؤسسات المنافسة.

- مزايا تنافسية من مرتبة مرتفعة مثل التكنولوجيا، تمييز المنتج والتفرد في تقديمه، السمعة الطيبة والعلامة التجارية القوية، والعلاقات الوطيدة مع العملاء.

٢. عدد مصادر الميزة التي تمتلكها المؤسسة:

فاعتماد المؤسسة على ميزة تنافسية واحدة فقط يؤدي إلى سهولة محاكاتها أو التغلب عليها من قبل المنافسين، كاعتمادها مثلاً على التكلفة المنخفضة للمواد الأولية، في حين يصعب تقليد الميزة عند تعدد مصادرها.

¹ - الغالبي، طاهر محسن، ووائل إدريس، الإدارة الإستراتيجية منهج متكامل، مرجع سابق، ص310.

² - Porter, Michael E., "Avantage concurrentiel des Nations", Inter Edition, 1993, P.152.

٣. درجة التحسين والتطوير والتجديد المستمر في الميزة:

إذ يجب أن تسعى المؤسسات إلى إيجاد مزايا جديدة وبشكل أسرع وذلك قبل قيام المنافسين بمحاكاة الميزة الحالية لها، وعليها أن تقوم بتقييم مستمر لأداء ميزتها التنافسية لاتخاذ القرار في الاحتفاظ بها أو التخلي عنها في حالة أنها لا تحقق هدف في التفوق على المنافس والوفورات الاقتصادية.

-عوامل نجاح بناء الميزة التنافسية للمؤسسة.

تعد الميزة التنافسية نظاماً متكاملاً يضم مجموعة متكاملة من القدرات التي تعبّر عن جوانب مختلفة من منظومة العمل الإنتاجي، الإداري، والتسويقي للمنظمة، وكذلك اختراق مجال تنافسي جديد بمنافسة شركات كانت تحتل المركز الأقوى فيه، والإسهام في تكوين الصورة المستقبلية للمنظمة من خلال السعي لاحتلال المراكز التنافسية الأقوى.¹

ويتوقف بناء وتعزيز الميزات التنافسية للمؤسسة على توافر العوامل التالية:²

-تحسين جودة الموارد المستخدمة في تحقيق المنتج وتعظيم عائدها.

-تطوير وتفعيل العمليات من خلال استعمال الأساليب الإدارية الحديثة، كإعادة الهندسة، إدارة الجودة الشاملة، والتحسين المستمر في الأداء.

-اتخاذ الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة المنافسين في ظل البيئة التنافسية للمؤسسة، سواءً باتخاذ إستراتيجية التحالف معهم، أو تغيير مجال المنافسة بالتركيز على مجال معين من القطاع.

-إيجاد وتنمية أسواق جديدة لم تكن موجودة من قبل، مما يمنح المؤسسة الأسبقية في الاستثمار فيها والتمتع بمركز تنافسي متفرد فيها، وكذلك البقاء أطول فترة ممكنة قبل دخول المنافسين هذه الأسواق.

-عدم اقتصر جهود المنافسة على جودة المنتج أو سعره، بل الاعتماد على جميع طاقات وقدرات الإدارة للوصول بطريقة أكثر سرعة وفاعلية للأسواق وإرضاء العملاء.

-التنسيق والتكامل بين كافة الأنشطة والفعاليات التي تقوم بها المؤسسة بدءاً من تصميم المنتج أو الخدمة ووصولاً إلى الخدمات ما بعد البيع التي ترافقها.

-ضرورة ابتكار وتطوير ميزات تنافسية جديدة وتوظيفها بطريقة فعالة بهدف التصدي لقدرة محاكاة المنافسين لميزاتها التنافسية الحالية.

-تركيز جهود بناء وتنمية الميزات التنافسية في أقل وقت ممكن- باعتبار الوقت عامل رئيسي للتنافس- واستثمار عامل الوقت لإبداع ميزات جديدة والوصول بها إلى السوق قبل المنافسين.

-تنطلق جهود بناء وتعزيز الميزات التنافسية من دراسة وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة لرصد الفرص والتهديدات، ونقاط القوة والضعف، والتي على ضوءها يتم وضع الخطط الإستراتيجية تماشياً مع الإستراتيجية العامة والأهداف الإستراتيجية للمؤسسة.

¹ - السلمي، علي، " (2001). مرجع سابق، ص 107

² - نفس المرجع السابق، ص 107-111.

-توظيف الموارد البشرية المتميزة القادرة على ابتكار وتطوير وتفعيل التقنيات وتجديدها، وتنفيذ الخطط الإستراتيجية لبناء وتعزيز الميزات التنافسية بجدارة وفاعلية على كافة المستويات، وكذا توظيفها في القيادات الإدارية الفعالة والواعية.

ويرأي الباحثة: أنه يمكن بناء ميزة تنافسية نتيجة لجهود تبذلها المؤسسة في سبيل مواجهة المنافسة، وذلك انطلاقاً من تحسين جودة منتجاتها أو خدماتها مقارنة بالمنافسين، والتي تمثل القاعدة الرئيسية للتميز، أو من خلال تصنيع منتجات وخدمات بتكلفة أقل من التكلفة التي يمكن أن تحققها المؤسسات المنافسة. فتطوير الميزة التنافسية ينطلق من العميل، بواسطة استيعاب وفهم احتياجاته وتوقعاته وينتهي بالعمل عن طريق تلبية هذه الاحتياجات.

المبحث الرابع: الميزة التنافسية في القطاع المصرفي.

تمهيد:

تعمل المصارف على تحقيق الميزة التنافسية من خلال السيطرة والتحكم في عوامل خارجية تعكس الأداء المصرفي المتميز الذي يساعد المصرف على تحقيق أهدافه والقيام بوظائفه من خلال سلسلة من المؤشرات التكنولوجية المتمثلة في (السرعة ، الزمن ، الاتصالات ، الصيرفة الالكترونية) بالإضافة إلى تنمية وتطوير ثقافة العميل كمورد بشري هام يساهم بإيجابية في تحقيق المصرف للميزة التنافسية من خلال قوة التعامل معه والمشاركة في التنمية الاقتصادية من خلال المبادرة في رفع المؤشرات الاقتصادية الخاصة بوظائف المصارف منها -رفع حجم الإيداعات للأفراد - حجم الإيداعات - الفوائد المصرفية - حجم الاستثمارات.

أولاً: معايير تحقيق الميزة التنافسية في المصارف.

تتحقق الميزة التنافسية من خلال الاستغلال الأفضل للإمكانيات ، الموارد الفنية ، المادية ، المالية ، التنظيمية و المعلوماتية ، بالإضافة إلى القدرات و الكفاءات و غيرها من الإمكانيات التي يتمتع بها المصرف و التي تمكنه من تصميم و تطبيق إستراتيجيته التنافسية، و ويمكن تحقيق الميزة التنافسية من خلال إتباع مجموعة معايير على المصرف الانفراد بها عن المصارف الأخرى في السوق المصرفي، ومن أبرزها:

1. امتلاك الموارد والأصول: إن استحواذ المصرف على أصول أو موجودات ذات قيمة عالية، يساهم في وصول المصرف إلى مكانة عالية في السوق المصرفي، ويمكن استغلال هذه الخاصية بكفاءة عالية للوصول إلى ميزة تنافسية مبنية على ملكية الأصول، كالشهرة، أو امتلاك علامة تجارية مميزة في السوق، تساهم في جذب العملاء للمصرف، وتعزز الحصة السوقية، سواء من حيث الاحتفاظ بالموودعين الحاليين، أو كسب المزيد منهم، وتقديم التسهيلات الائتمانية.¹

¹ - Graham .H ,John .S ,Nigel .P . (2004). "Marketing Strategy and Competitive Position". FT. Prentice Hall. 3rd Edition , P.p146-149.

2. التميز

يمكن تحقيق الميزة التنافسية أيضا من خلال عرض سلعة أو خدمة لا يستطيع المنافسون بسهولة تقليدها أو عمل نسخة منها وهناك عدة مصادر للوصول إلى التميز من أهمها : الموارد المالية ، الموارد البشرية ، الإمكانيات التنظيمية و الموارد المعلوماتية.

*الموارد المالية : يمكن للمصرف أن يحقق التميز عن طريق حصوله على تمويل احتياجاته بشروط خاصة تتيح له تقديم خدماته بسلع أرخص من الآخرين.

*الموارد المادية : تتضمن المعدات و التكنولوجيا، بالإضافة إلى إمكانية المصرف في الحصول على الإمدادات اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية، فإنه من خلال استغلال تلك الموارد يمكن تقديم الخدمة بطريقة مختلفة و مميزة عن المصارف الأخرى.

*الموارد البشرية : و تمثل المصدر الثالث للتميز الذي يحقق للمصرف الميزة التنافسية فالعديد من المصارف يعزى نجاحها أساسا لما تملكه من مهارات و قدرات بشرية واستقطاب الكفاءات وأصحاب الخبرات المتفوقة، فالمعرفة قوة تأخذ بيد المصارف لتقوم بالأنشطة والأعمال المصرفية المختلفة.

*الإمكانيات التنظيمية : و تشير إلى قدرة المصرف على إدارة نظمه والعاملين فيه من أجل مقابلة احتياجات عملائه. وتختلف الإمكانيات التنظيمية عن المعايير الأخرى لتحقيق التميز في الطريقة التي تساهم بها تلك الإمكانيات في إعطاء قيمة لخدمات المصرف التي من الصعب على الآخرين تقليدها.

*المعلومات و تكنولوجيا المعلومات : تلعب أيضا دورا هاما في تحقيق التميز من خلال استخدامها في اكتساب النفوذ في السوق و تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمصرف.¹

3. امتلاك الكفاءة:

إن الاستغلال الأمثل لمزيج الموارد المالية والبشرية إضافة إلى المعلومات، وتوظيفها بطريقة تؤدي بالمصرف إلى تقديم خدمة مميزة، وذلك بانتهاج استراتيجيات علمية تقود إلى تحقيق كفاءة متفوقة على المنافسين من المصارف الأخرى، مع الاقتصاد بالوقت والجهد اللازمين لذلك.²

ويعني امتلاك الكفاءة القيام بأداء العمليات داخل المصرف بأقل الكلف الممكنة مع إعطاء أفضل أداء وجودة ممكنة.³

حيث يؤدي امتلاك الكفاءة إلى إحداث تحسينات جوهرية في أداء المصارف، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية مستعينة في ذلك بالصيرفة الالكترونية وبنظم معلومات متطورة، وترتكز نظم المعلومات على فلسفة التوجه إلى تسويق أكثر فاعلية، حيث يمكن عرض الخدمات والمنتجات عن طريق تقليل تكاليف عرضها، ومن أمثلة ذلك استخدام الانترنت في تسويق الخدمات المصرفية.⁴

¹ - حيدر، معالي فهمي، (2002). نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر: الدار الجامعية، ص8.

² - الرقيبات، غازي عبد المجيد، (2008). الدمج المصرفي وأثره على الميزة التنافسية للمصارف التجارية في القطاع المصرفي الأردني، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأردن: كلية العلوم المالية والمصرفية، ص89.

³ - الحروري، فلاح، (2004) "استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية" رسالة ماجستير، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، الأردن: جامعة عمان العربية للدراسات العليا، ص81.

⁴ - الرقب، خالد مصلح حسين، (2009). "نور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية: دراسة تطبيقية على المعراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة"، رسالة ماجستير، غزة: كلية التجارة الجامعة الإسلامية، ص38.

إن القطاع المصرفي هو مثال على ربط العمليات والإجراءات اليومية بتكنولوجيا المعلومات، سواء كانت داخلية (عمليات داخل المصرف)، أو كانت خارجية مع (العملاء أو المصارف الأخرى) حيث يتم ربط عملياتهم معاً ضمن شبكة من أنظمة المعلومات فتزداد صحة المعلومات ودقتها، واختصار الوقت في تنفيذها وبالتالي تقليل الكلفة وتحقيق الكفاءة العالية.

4. امتلاك القدرة على الإبداع:

إن الإبداع في المجال المصرفي يرتبط بالظروف الداخلية والخارجية للمصرف، ونتاج التفاعل لهذه الظروف يوصل إلى الإبداع، أما الابتكار والذي يعد جزءاً من عملية الإبداع فيقترب بإيجاد منتجات جديدة تظهر بصورة خدمات أو سلع جديدة، تقدم إلى العملاء، وهذا يعني أن الإبداع يتمثل في تقديم منتج أو خدمة مصرفية جديدة، تقدم بأسلوب جديد، ذات جودة عالية، بأقل كلفة ممكنة، تتواءم نخبة من الكفاءات المبدعة، ينسجم ورغبات العملاء، ويسهم في بناء سمعه ينفرد بها المصرف عن غيره.

وتلعب الصيرفة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات دوراً كبيراً في تعزيز قدرة المصرف على الإبداع، من خلال تطبيق أفكار جديدة لم يسبق أنها طبقت من قبل، ولكن هذه الأفكار تحتاج إلى أرضية خصبة لتنميتها، وبشكل عام فإن هناك بعض العوامل التي يمكن أن تشجع على ظهور الأفكار الإبداعية مثل نوع الهيكل التنظيمي داخل المصرف واستخدام تكنولوجيا المعلومات وذلك كما يلي:¹

1. تستطيع تكنولوجيا المعلومات تعزيز القاعدة المعرفية وتوفيرها لكل موظف، فهي تسرع في مراقبة البيئة الخارجية.

2. تعمل تكنولوجيا المعلومات على تنظيم قواعد المعرفة ونشرها عبر الوحدات المختلفة والعاملين داخل المصرف.

3. تستجيب تكنولوجيا المعلومات للتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية.

4. تدعم تكنولوجيا المعلومات التنسيق والتعاون بين المصرف وأفرعه وبين المصرف والمصارف الأخرى.

ومما سبق يمكن القول إن الحصول على ميزة تنافسية مصرفية ليس بالأمر اليسير، إذ لابد من تقديم خدمات مصرفية تتميز بالجودة العالية، تلبى وتشبع رغبات العملاء، وبشكل يحقق رضاهم، مع ضرورة أن يتوافر فيها صفات التميز، أي أن يتوافر فيها مطابقة توقعات العملاء، أو ما يفوق هذه التوقعات وبأسلوب متميز.

- الحفاظ على الميزة التنافسية:

يمكن للمصارف إيجاد ميزة تنافسية، ولكن سرعان ما يقلدها الآخرون المنافسون وبالتالي تزول هذه الميزة التنافسية، فالموارد والقدرات التي بنيت عليها الميزة التنافسية تؤثر في سهولة أو صعوبة تقليدها، فكلما كانت هذه الموارد يصعب نقلها أو تقليدها كلما استمرت الميزة التنافسية لمدة أطول، لذلك فإن اعتماد الميزة التنافسية على العديد من الموارد والقدرات يجعل من الصعب معرفة أسباب هذه الميزة، وكيفية تقليدها، وهنا يمكن ذكر العوامل التي تساعد المصارف في الحفاظ على الميزة التنافسية كما يلي:²

¹ - الحوري، فالح، (2004)، مرجع سابق، ص 77-78.

² - الرقيبات، غازي عبد المجيد، (2008)، مرجع سابق، ص 95.

- استناد الميزة التنافسية إلى التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، والمحمية من التغيير ببراءات الاختراع في مجالات متعددة، طرق التسويق، والتسليم، والخدمات المقدمة للعميل.
- تقديم منتجات جديدة، أو تطوير المنتجات الحالية، عن طريق إضافة خصائص ومواصفات متطورة للمنتج، أو تغيير وتحسين الأساليب الإنتاجية والتسويقية، أو إيجاد طرق جديدة للوصول إلى مجموعة جديدة من العملاء.
- قدرة المصرف على إيجاد الولاء لخدماته لدى العملاء وذلك بتمييزها عن سلع المنافسين، سيؤدي ذلك إلى المحافظة على ميزة خدماتها التنافسية.¹

وترى الباحثة: أن المحافظة على الميزة التنافسية للمصرف يتطلب منه المتابعة المستمرة لما يجري في محيطه، وهذا من أجل معرفة وفهم طبيعة التطورات، والتغيرات الحادثة فيه، والتي تشكل إما فرصاً للنمو ينبغي استغلالها أو تهديدات يتعين تجنبها أو الحد من الآثار السلبية عليها، وذلك باستعمال جميع الوسائل والأساليب الممكنة لجمع المعلومات، ومعالجتها، وتخزينها أو إرسالها إلى المعنيين بها، لاتخاذ القرارات الاستراتيجية، و أن تكون عملية التردد مساراً شاملاً، يقوم به جميع من في المصرف ويغطي جميع عناصر المحيط الخارجي وهم: المنافسون، والعملاء، والموردين، والتكنولوجيا وهو يختلف عن دراسة السوق باعتباره عملاً دائماً ومستمرًا.

ثانياً: تطوير الميزة التنافسية في المصارف.

إن ضمان البقاء و النمو و الاستمرار في السوق متوقف على امتلاك مزايا تنافسية حقيقية يصعب تقليدها من قبل المنافسين و لذا تسعى المصارف دوماً إلى تطوير المزايا التنافسية الحالية، وهذا من خلال اكتشاف آليات جديدة للمنافسة و تطبيقها على السوق و بالاعتماد على ابتكار تحسينات وتطورات مستمرة في التكنولوجيا، والمنتج، وأساليب التسويق، وفي أساليب العمليات الإنتاجية، والتي لا تتم إلا باستخدام البحث والتطوير وتنمية القدرات الإبداعية ومهارات الأفراد،² ومن أهم الأسباب التي تؤدي إلى ضرورة تنمية و تطوير الميزة التنافسية ما يلي:³

- 1- ظهور تكنولوجيا جديدة.
- 2- ظهور حاجات جديدة للعملاء.
- 3- تغيير تكاليف المدخلات كاليد العاملة ، الاتصالات ... الخ.
- 4- التغير في القيود الحكومية.
- 5- التركيز و الاهتمام بالعمل :حيث يمثل العميل أحد أهم عناصر البيئة التنافسية التي تؤثر بشكل أو بآخر على إستراتيجية المصرف وسلوكه، واحتفاظ المصرف بالموقف التنافسي يعتمد على تقديم سلع وخدمات بجودة تلائم أذواق العملاء ويتم الحفاظ على العميل بالتركيز على العناصر الآتية:

¹ - Raymond, (2000) "Study the Quest for Competitive Advantages", CMA Management, Vol.74, Issue. 1, Feb., P.16.

² - نبيل مرسي خليل، مرجع سبق ذكره، ص 99-100.

³ - قويدر، لويذة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، "دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها"، الجزائر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2007، ص10.

- إجراء دراسات تسويقية بشكل دائم ومستمر.

- تلبية رغبات وحاجيات العملاء المختلفة وبخدمات متميزة وبجودة عالية .

- مداخل تطوير الميزة التنافسية في المصارف

أدت التطورات التنافسية إلى سعي المصارف إلى رفع كفاءة أدائها بهدف امتلاك الميزة التنافسية، حيث برزت مداخل ما زالت تساهم في تميزها والمحافظة عليها من خلال التلبية الدائمة لحاجات العملاء أو تنمية قدراتها التنافسية¹.

1. مدخل تلبية حاجات العملاء

يتوقف نجاح المصرف في اختراق الأسواق في ظل المناخ الاقتصادي الجديد على مدى إمكانية العمل باستمرار وباستعمال كل الوسائل التكنولوجية في تلبية حاجات العملاء وإشباع رغباتهم وجعل هدف كسب ولائهم واستمرارية ارتباطهم بالتعامل مع المصرف هدفا استراتيجيا تسعى المصارف على تحقيقه،² الأمر الذي يستوجب دراسة وتحليل تلك الأذواق والاحتياجات، ومحاولة تصميم الخدمات القادرة على إشباعها بدرجة عالية بالتالي يتطلب:

- تحقيق رضا العملاء عن القيم والمنافع القادرة على تحقيق الإشباع العالي لحاجاتهم المتنوعة والمتغيرة باستمرار.
- سرعة الاستجابة في تلبية الحاجات من خلال تقديم الخدمات ذات الجودة العالية وفي الوقت المناسب.
- تقديم الخدمات بأسعار جذابة وملائمة لإمكانيات العملاء.

2. مدخل تنمية القدرات التنافسية

تعد القدرات التنافسية من أهم العوامل التي تؤدي تميزها إلى تطوير قدرة المصرف على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم كنتيجة لتقديم الخدمة الأفضل دائما، وتتمثل تلك القدرات في:

- المرونة : وهي قدرة المصرف على تنويع منتجاته وتسويقها في الوقت المناسب للعملاء، كما أن مرونة التعامل مع المتغيرات التسويقية تساعد على تحسين سمعته وصورته لدى العميل وتعزيز ولائه لمنتجاته.
- الإنتاجية : يؤدي الاستثمار والاستغلال الأمثل للأصول المادية والمالية والتكنولوجية والبشرية إلى زيادة الإنتاجية وتحقيق أفضل المخرجات وأجودها بأقل تكلفة ممكنة، مما يؤثر إيجابيا على الميزة التنافسية للمصرف.
- الزمن : أدت التغيرات التنافسية المتلاحقة إلى تغيير حيز التنافس ليشمل عنصر الزمن وتقليصه لمصلحة العميل والمصرف في نفس الوقت، أي تخفيض زمن الدورة للعميل وهي الفترة الممتدة بين تقديم الطلب وتسليم الخدمة.

¹ - بريش، عبد القادر، (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر، ص273.

² - ناصر، محمد وترجمان، غياث، (2006). إدارة التسويق، جامعة دمشق، ص48.

- الجودة العالية : بهدف البقاء في الأسواق وتنمية الموقف التنافسي يلزم المصارف تبني استراتيجيات تنافسية تضمن استمرارية الجودة العالية في الخدمات والوظائف والعمليات رغم تزايد الضغوط التنافسية وشدتها.

وبذلك يمكن القول أن الميزة التنافسية في الوقت الحالي لا تعد فرصة في حد ذاتها بقدر ما هي تهديد لأن المصرف الذي يحقق هذا التميز يصبح محل اهتمام كل المنافسين للوصول إليه و تحقيق هذا التميز بالاعتماد على كل الطرق و الوسائل، وعليه فالمصرف بحاجة للعمل على التحسين و التجديد و التطوير المستمر وهذا بغرض امتلاك مزايا تنافسية حقيقية غير قابلة للتقليد والمحاكاة.

ثالثاً: الإستراتيجية التنافسية في المصارف.

الميزة التنافسية (*Competitive Advantage*) عامل مهم في الإستراتيجية وتحقيق هذه الميزة يعتمد على قدرة الإدارة في إختيار الإستراتيجية التي تحقق هذه الميزة بضوء معرفة وتحليل العوامل المؤثرة في بيئة العمل الآن وفي المستقبل.

كما أن إرتفاع حدة المنافسة بين المصارف أثر بشكل كبير على سلوك المصارف وفرض عليها إعتداد إستراتيجيات تتناسب مع المعطيات الجديدة ، ومع الغاية التي تسعى المصارف لتحقيقها وذلك لتتمكن من تعظيم مستوى الربحية عند ممارسة نشاطها. وتأتي أهمية الإستراتيجية المصرفية لتحديد الإمكانيات المتاحة لدى كل مصرف وكيفية تطويرها إستجابة لتطور السوق وارتفاع حدة المنافسة داخله.

ولذلك فالإستراتيجية المصرفية تمثل المسار والتصرفات والأهداف التي ينبغي على المصرف إعتماده لتحقيق الأهداف والغايات المصرفية كالربحية والسيولة والبقاء والأمان والإستمرار وغيرها،¹ أي أنها مجموعة خطط وأنشطة مالية يتم وضعها بطريقة يتحقق من خلالها التلاؤم والتطابق بين رسالة المصرف وأهدافه، وبين هذه الرسالة والبيئة التي تعمل بها بصورة فعالة وذات كفاءة عالية.

إن إختيار الإستراتيجية الملائمة لا يتوقف على محور الميزة التنافسية ولكن يتوقف على الهدف الإستراتيجي للمصرف بالنسبة لنطاق السوق، حيث يمكن للمصرف أن يستهدف السوق كله كما يمكن أن يستهدف قطاع معين منه، وهناك عدد من الإستراتيجيات التي على المصارف أن تختار ما بينها من أجل التمسك بحصصها داخل الأسواق. وسيتم التركيز على الأنواع الثلاثة الأولى بشي من التفصيل حيث أنها الاستراتيجيات الأكثر شيوعاً. حيث حدد الكاتب (*M. PORTER*) في نموذجها الخاص بالإستراتيجيات التنافسية ثلاثة إستراتيجيات يمكن أن تحقق أي منها ميزة تنافسية في السوق فيما لو تم إختيارها وتنفيذها بعناية، والتي نوضحها من خلال الشكل التالي:

¹ - أبو علفة، عصام الدين أمين ، (2003). "التسويق: (المفاهيم-الاستراتيجيات) النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، ص ٤٢

الشكل رقم (18)

الاستراتيجيات التنافسية حسب (Porter)
الميزة التنافسية

التكلفة الأقل		النطاق التنافسي
التميز	الاستراتيجية التميز	
استراتيجية التميز	استراتيجية الريادة في التكلفة	سوق مستهدف واسع
استراتيجية التركيز		سوق مستهدف ضيق

*المصدر: PORTER Michael, "Choix Strategiques et Concurrence : Techniques d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie", op.cit, P 42.

وهذه الإستراتيجيات هي:

أولاً: إستراتيجية القيادة بالتكلفة (Cost leadership):

تستند هذه الإستراتيجية على فكرة إلزام المصرف بأن يكون المنتج الأقل تكلفة في القطاع الذي يعمل فيه مع الحفاظ على مستويات متوسطة نسبياً من التميز¹ ، أي يركز المصرف على ترشيد تكاليف إنتاج وتسويق الخدمات حتى يمكنه إكتساب ميزة تنافسية عن طريق تخفيض أسعار خدماته عن أسعار خدمات المصارف المنافسة ، وإذا ما تم تطبيق هذه الإستراتيجية بنجاح فإن المصرف يستطيع أن يحقق ويحافظ على القيادة في التكلفة، مما يساعده على تسعير منتجاته وخدماته بطريقة تنافسية يتفوق بها سعرياً على المنافسين، ومن ثم يصبح قائداً في مجال نشاطه بسبب تميزه في التكلفة.

ثانياً: إستراتيجية التمايز (Differentiation):

أي يركز المصرف ضمن هذه الإستراتيجية على تقديم خدمات متميزة وذات قيمة أعظم للعملاء ، أي أن تكون جودة الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف أعلى من تلك التي يقدمها المنافسين مع تعادل الأسعار ، ويمكن تحقيق ذلك بالعديد من الطرق نذكر من أهمها²:

- 1- تقديم خدمات مصرفية تكميلية جديدة غير معلومة للمنافسين.
- 2- جعل حصول العملاء على الخدمات المصرفية أكثر سهولة.
- 3- التطوير المستمر لجودة الخدمات المصرفية الحالية.

ثالثاً: إستراتيجية التركيز (Focus)

تركز المصارف في ظل هذه الإستراتيجية على خدمة قطاعات محدودة من السوق بدلا من التعامل مع السوق ككل ، وتعتمد هذه الإستراتيجية على إفتراض أساسي وهو إمكانية قيام المصرف بخدمة قطاعات محدودة بشكل أكثر فاعلية وكفاءة عما هو عليه الحال عند قيامه بخدمة السوق ككل ويتم تحقيق الميزة التنافسية في ظل إستراتيجية التركيز من خلال:

¹ - العريض، محمد بن عبد الله ، إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي 15-16 أكتوبر 2002.
² - المصري، محمد سعيد ، (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، مصر: الدار الجامعية، ص 202-203.

1- إما تقديم منتجات وخدمات مصرفية بأسعار أقل.

2- أو تقديم منتجات وخدمات متميزة بالمقارنة مع المنافسين.

رابعاً: إستراتيجية الاندماج المصرفي:

يعرّف الاندماج على أنه إتفاق يؤدي إلى إتحاد مصرفين أو أكثر في مصرف واحد، بحيث يكون الكيان الجديد ذو قدرة أعلى وفاعلية أكبر على تحقيق أهدافه التي لم تكن لتتحقق قبل إتمام عملية تكوين المصرف الجديد¹.

إن الاندماج المصرفي هو أحد متغيرات العولة ، فهو حتمي لزيادة القدرة التنافسية من خلال تحقيق إقتصاديات الحجم والوصول بالوحدة المصرفية إلى حجم إقتصادي معين يتيح لها زيادة الكفاءة من خلال تخفيض التكاليف وتعظيم الربح ، ومحصلة كل ذلك هو تحقيق النمو السريع والحفاظ على البقاء والإستمرار وزيادة نصيب الكيان المصرفي الجديد من السوق المصرفية العالمية والمحلية
خامساً: إستراتيجية التنوع (الصيرفة الشاملة):

إن التحرر المالي وما نتج عنه من تحولات له دور كبير في ظهور المصارف الشاملة التي تقوم بجمع العديد من الأنشطة تحت إدارة واحدة توزيعاً للأخطار ولمواجهة المنافسة الحادة.

فالمصارف الشاملة عبارة عن كيانات تهدف إلى تنوع مصادر التمويل والحصول على أكبر مستوى من الدخل وتوظيفه من خلال منح القروض إلى جميع القطاعات الإقتصادية ، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتعلقة بتداول الأصول المالية وإدارة شركات المساهمة فهي تجمع بين وظائف المصارف التجارية، المصارف المتخصصة ومصارف الإستثمار والأعمال ، ومن هنا يتحدد دورها ويتبلور من خلال كونها بنوكا تقوم بأعمال كل المصارف في وقت واحد.

سادساً: إستراتيجية تطوير الخدمات:

وتعد إستراتيجية تطوير الخدمات من أهم الإستراتيجيات التنافسية التي أصبحت تتبعها المصارف في ظل المتغيرات الإقتصادية الراهنة، ويعد اكتساب جودة الخدمة هي أساس ثقة العميل في صناعة لا تقوم إلا على الثقة، وجودة الخدمة لا تأتي إلا بتبني فلسفة الجودة الشاملة التي من شأنها تمكين المصارف من إكتساب ميزات تنافسية تمكنها من البقاء والاستمرار في ظل هذه المتغيرات وتطويرها وتلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم. ومتابعة التطورات الحديثة في مجال الصيرفة الالكترونية والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الالكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات.

كما تعد الميزة التنافسية بمثابة العنصر الإستراتيجي الذي يتيح للمصرف فرصة جوهريّة كي يحقق أرباح مستمرة مقارنة بمنافسيه ، بالإضافة إلى أنها من بين أهم العوامل التي تؤديّ تميزها إلى تطوير قدرة المصارف على تحقيق رضا العملاء وتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم الخدمة الأفضل والمتميزة دائماً.

¹ - عبد الحميد ، عبد المطلب ، (2001). العولة وإقتصاديات شمال إفريقيا ، الدار الجامعية ، مصر ، ص153.

وبالتالي يترتب على المصارف أن تختار لها إستراتيجية تستند على نقاط القوة لديها والحد من نقاط الضعف، والتركيز على عوامل مهمة كالمنطقة الجغرافية، وطبيعة العمل، ونوع المنتج أو الخدمة، وعلى صعيد آخر تفقد المصارف عملها في الأسواق المصرفية، إذا لم تبادر إلى تقديم الخدمات المستجدة التي تتطلبها الأسواق وهي خدمات الصيرفة الالكترونية التي أصبح بالإمكان تقديمها من خلال شبكة الاتصالات والمعلومات العالمية التي تتيح لكل متعامل الاتصال من أي مكان حول العالم.

ويرأي الباحث إن استخدام أي بديل من الإستراتيجيات التنافسية يتطلب أن يتوفر لدى المصرف الخبرة والمهارات الإدارية والموارد التي تؤهله لاستخدام هذه الخيارات الإستراتيجية لتحقيق التميز في الأداء.

المبحث الخامس: الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.

أولاً: العلاقة بين الصيرفة الإلكترونية والميزة التنافسية.

إن استدامة الميزة التنافسية ليست بالأمر السهل خاصة في بيئة الأعمال الحالية التي تتسم بالتطور التكنولوجي السريع والتنافس الشديد، الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية. وعند استخدام الصيرفة الإلكترونية لتحقيق الميزة التنافسية فإنها تصبح بعد فترة ضرورة ملحة، وعندها لا بد من تطوير استخدامات أخرى لتكنولوجيا المعلومات للحصول على مزايا تنافسية أخرى للاستمرار في التفوق على المنافسين، ويتبين تأثير الصيرفة الإلكترونية على أبعاد الميزة التنافسية بما يلي:

- التأثير على جودة الخدمة المصرفية:

تعد جودة الخدمات المصرفية المقدمة العامل الوحيد الأكثر أهمية الذي يؤثر على أداء وحدات العمل على المدى البعيد مقارنة مع ما يقدمه المنافسون الآخرون، فتقديم خدمة ذي جودة متفوقة، وتطبيق الصيرفة الإلكترونية يعد من الطرق الأكثر فاعلية للنهوض بالعمل، لأن الجودة في أداء الأعمال تقود إلى كل من التوسع في السوق وتحقيق مكاسب إضافية من خلال زيادة حصتها السوقية.¹

و لقد استطاعت المصارف من خلال الاعتماد على نظم إدارة الجودة الشاملة إيجاد طرق تفكير جديدة للمصرف و لأساليب إدارة الموارد، و التأكيد على مبدأ التحسين المستمر في عمليات الإنتاج، و على عمليات البحث و التطوير و الإشراف على كل مرحلة من مراحل الإنتاج بالجودة المطلوبة.

كما وأسهمت الصيرفة الإلكترونية والتكنولوجيا في اختصار مراحل العمليات وفترة تطوير الخدمات الجديدة و تقديمها إلى العملاء في الوقت المحدد و بالجودة المطلوبة.

ويشير مفهوم جودة الخدمات المصرفية التي حددها (Shwartz)² إلى أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها، خدمة العميل، والموارد والإمكانيات المادية والإلكترونية. وتتفق الدراسات ذات الصلة، ومنها دراسة Lancaster & Walters³ على أن الصيرفة الإلكترونية هي، المؤهلة حالياً أكثر من غيرها لتقديم خدمة مصرفية عالية الجودة. وقد توصلت دراسة (ABC 2006) قامت بها جمعية البنوك الكندية⁴، أن ثلاثة كنديين من أربعة يعتقدون بأن القنوات الإلكترونية تمكنهم من توفير الوقت والمال ومن إمكانية الحصول على الخدمات المالية في أي وقت ومن أي مكان.

- التأثير على التكاليف:

إن القنوات الإلكترونية وسائل لتقديم كافة الخدمات المصرفية بتكلفة أقل وذلك على ضوء دراسة (Foley & Jayawarhena)⁵ التي تؤكد انخفاض تكاليف، تأدية الخدمة المصرفية باستخدام الركائز الإلكترونية عنها في حالة الفروع التقليدية، إذ تبلغ تكلفة إجراء أي معاملة مصرفية عبر أحد الفروع التقليدية

¹ - محمد، طرشي. (2011) "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية"، المؤتمر الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، الجزائر، 13-14 ديسمبر، ص 11.

² - Shwartz, F. (2002), "Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role", Marketing Intelligence & Planning, Vol 20, no 6, pp330.

³ - Walters, D; Lancaster, G. (1999), "Using the Internet as a Channel for Commerce", Management Decisions, Vol 37, no10, pp812.

⁴ - American Bankers Association. (2006), Issue Summary, New York. p.1.

⁵ - Jayawarhena, C; Foley, P. (2000), "Changes In The Banking Sector-The Case of Internet Banking in the U.K ", Internet Research, Vol 10, no 1, pp 20.

في المتوسط 1,07 دولار مقارنة بنحو 55 سنتا إذا تمت بواسطة الصيرفة عبر الهاتف و 25 سنتا بواسطة الصراف الآلي و 2 سنت فقط عبر الانترنت.

- التأثير على الاستجابة للعملاء:

يقصد بها تقديم العديد من الخدمات المصرفية في وقت واحد، (Belch & Belch)¹، ووفق نمط يشبع احتياجات العميل بصورة شخصية تتمثل في حصول العميل على ما يرغبه من خدمات مصرفية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال إلى مبنى المصرف والوقوف في صفوف الانتظار. إضافة إلى عدم تقيد العميل بأيام عمل المصرف أو بالساعات الرسمية له، حيث يمكنه استخدام مختلف القنوات الالكترونية للحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجها في أي وقت. وتشير الإحصائيات إلى أن نسبة الخدمات التي تقدمها المصارف خارج فروعها قد وصلت إلى 50 % من مجموع الخدمات المصرفية في الدول الصناعية المتقدمة.

- التأثير على وقت التسليم : يعد الوقت سواء في إدارة الإنتاج أم في إدارة الخدمات ميزة تنافسية أكثر أهمية مما كان عليه في السابق، فالوصول إلى العميل في أقل وقت ممكن يمثل ميزة تنافسية، ويمكن تحديد الميزة التنافسية التي تعد جوهر المنافسة على أساس الوقت كالتالي: تخفيض زمن دورة الخدمة للعميل و تخفيض زمن تقديم الخدمات الجديدة ويتحقق ذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية².

- التأثير على الإبداع و التطوير:

تعد الصيرفة الالكترونية وتكنولوجيا المعلومات من أهم الوسائل التي تساعد المصارف على الإبداع و التميز وتحقيق السبق على المنافسين في قطاع الأعمال، و ذلك من خلال التميز باستخدام أساليب إدارية و تكنولوجيا حديثة سواء في إعادة تدريب العاملين و تحفيزهم، أو إعادة هندسة العمليات، أو التوسع في التجارة الالكترونية، أو التحول من الصفقات التقليدية إلى الأنظمة الالكترونية الحديثة، أو توفير بنية تحتية للاتصالات، أو توفير قواعد بيانات شاملة و حديثة³.

ويعد الوقت والتكلفة والجودة أهم ثلاث عوامل تؤثر في إدارة أي مشروع كما في الشكل (19) ولا شك بأن مقايضة القرارات والآثار المترتبة على كل عامل سوف يحتاج إلى (تقييم ضد المتطلبات المتعارضة) على سبيل المثال، خفض التكلفة ورفع الجودة⁴.

¹ - Belch, G. Belch, M. (2001), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill, London. p.205.

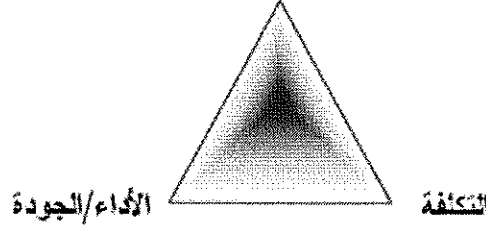
² - عبد الكريم، بلعربي، "الميزة التنافسية الجديدة"، الملتقى العلمي الدولي : المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الجزائر، 5-4 كانون الأول 2007، ص4.

³ - الشرفاء، سلوى، (2008). مرجع سابق، ص71.

⁴ - Best, Kathryn, (2006), "Design management: Managing design strategy, process and implementation", AVA book production, Singapore. P.149.

الشكل رقم (19)

العوامل التي تؤثر في إدارة أي مشروع
الوقت



Best, Kathryn, (2006), "Design management: Managing design strategy, process and implementation", AVA book production, Singapore. P.149.

وهكذا نجد أنه في ظل التحوّلات الجديدة أصبحت الميزة التنافسية للمصارف تكتسب طابع الديناميكية، وهذا التحوّل فرض على المصارف اليوم ضرورة التغيير والتأقلم مع المحيط الجديد، فأصبحت المصارف مطالبة اليوم أن تكون ذات رد فعل مسبق ومستمر (*proactive*) أي أن تكون ردة الفعل سريعة (*reactive*) وأن تكون مرنة (*flexible*). كما ظهرت الحاجة الماسة للصيرفة الالكترونية و تكنولوجيا المعلومات كضرورة ملحة لإحداث التأقلم مع الاقتصاد الجديد ودعم الاتصال مع المحيط العالمي.

ثانياً: تأثير الصيرفة الالكترونية في المركز التنافسي للمصارف.

تعزي الدراسات ذات الصلة تزايد اعتماد المصارف على الصيرفة الالكترونية لأنها تمكنها من دعم المركز التنافسي من خلال العناصر التالية:

1. تنمية قاعدة مستقبلية من العملاء:

تتيح الصيرفة الالكترونية توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع المصرف المستخدم لها، ويرجع ذلك حسب¹ (Foley & Jayawarhena) لعدة أسباب أهمها: اجتذابها لقطاعات جديدة من العملاء، النمو المتزايد لمستخدمي هذه القنوات، الانخفاض النسبي في أعمار مستخدمي الصيرفة الالكترونية الذي يتيح تدفق مستقبلي للعملاء المحتملين للمصرف المستخدم لها. إضافة إلى ذلك، فإن الصيرفة الالكترونية تمكن المصارف من تنويع أسواقها.

2. توزيع واسع الانتشار:

في حين تقتصر التغطية المصرفية لمبنى المصرف وفروعه على نطاق جغرافي محدد، تتيح القنوات الحديثة تغطية واسعة الانتشار، ومن ناحية ثانية، يرى البعض (Mols) أن الصيرفة الالكترونية لا تتيح فقط للمصارف تغطية جغرافية أوسع من أي قناة تقليدية أخرى، بل أعمق أيضاً، بمعنى تقديم مزيج خدمي أكثر عمقا على هذا النطاق الجغرافي الواسع من خلال الامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة.

¹ - Jayawarhena, C; Foley, P. (2000), *op. cit.*, pp 25.

3. السيطرة على الأسواق

تعد الصيرفة الإلكترونية من أهم الوسائل التي تساعد المصارف في مواجهة المنافسين والدخول إلى السوق، حيث سهّلت التكنولوجيا الحديثة عملية الحصول على أية معلومات عن أي سوق و بسرعة ، و بذلك تستطيع المصارف باستخدام شبكة اتصالات حديثة و متطورة أن تحدّد السوق الذي يعاني من النقص والعمل على سد هذا النقص إن أمكن، كذلك يمكن أن تحافظ المصارف على وجودها في السوق من خلال أنظمة الإنتاج الحديثة التي تمكنها من تلبية مطالب السوق المتغيرة و السيطرة عليها.

4. التأثير على كفاءة العمليات

تؤدي كفاءة العمليات إلى إحداث تحسينات جوهرية في عمليات المصرف، و بالتالي تحقيق الميزة التنافسية مستعينة في ذلك بالصيرفة الإلكترونية وتكنولوجيا المعلومات، و تركز تكنولوجيا المعلومات على فلسفة التوجه إلى تسويق أكثر فاعلية حيث يمكن عرض السلع و الخدمات على المستوى العالمي و على مدار اليوم مما يوجد أسواقاً جديدة للعملاء و يخفف نفقات بناء الأسواق ومصاريف الترويج، و كذلك التواصل الفعال مع المصارف الأخرى و العملاء أينما وجدوا.¹

5. تحقيق الربحية في الأجل الطويل:

يسهم توظيف الصيرفة الإلكترونية على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل للمصارف المطبقة لهذه الصيرفة ويرجع ذلك إلى:

- أ. (انخفاض تكلفة الخدمة المصرفية المؤداة من خلال هذه القنوات عن تلك المؤداة بفروع المصارف،
- ب. (ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية المستعملين لهذه القنوات نظرا للانخفاض النسبي في حساسيتهم السعرية مقارنة بعملاء الخدمات المصرفية التقليدية، حيث تأتي الملائمة الزمنية والمكانية للخدمة ، Bukh: Nielsen المصرفية في مرحلة متقدمة عن السعر في أولويات تفضيلاتهم، وهو ما يتيح للمصارف مرونة أكبر في تسعير خدماتها المصرفية على نحو أكثر ربحية، وقد انتهى Mols إلى أن عملاء الخدمات المصرفية الإلكترونية يمثلون على الحاسبات الإلكترونية الشخصية (P-C based banking services) لمصارفهم مصدر مستقر للدخل لأنهم أكثر ولاء وتمسّكا بمصارفهم في الأجل الطويل من عملاء الخدمات المصرفية التقليدية.

6. توفير فرص تسويقية جديدة:

تتيح الصيرفة الإلكترونية فرص تسويقية جديدة أمام المصارف، حيث تمكنها من تقديم نوعية جديدة من الخدمات في سوقها الحالي، وجذب قطاعات سوقية جديدة، أو دخول أسواق جديدة. ويرى البعض أن الصيرفة الإلكترونية إذا كانت تقدم فرص تسويقية للمصارف المستخدمة لها، فهي في الوقت ذاته تمثل تهديدات للمصارف غير المستخدمة، أي التي تعاني من قصور ابتكاري، حيث من الممكن أن يتحوّل عملائها الحاليين إلى المصارف المنافسة ذات السبق الابتكاري في هذا المجال.²

¹ - الشرفاء، سلوى، (2008). مرجع سابق، ص 71.

² - نعمون، وهاب، (2008). النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كقدرة لزيادة القدرة التنافسية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الأبحاث الإدارية والاقتصادية، العدد الرابع، الجزائر، ديسمبر، ص 121-122.

7. مواكبة التطورات الحديثة في مجال الأعمال من خلال إطلاق موقع الكتروني للمصرف يعطيه ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء حيث أنها تصل إليهم في كل مكان ووقت وبأدنى تكلفة؛
 8. الترويج للمصرف على نطاق واسع *Mass Promotion* يحقق له ميزة تنافسية في الوصول إلى الشرائح التسويقية المستهدفة في أسرع وقت وبأقل تكلفة؛
 9. الالتزام بالمصداقية والقواعد الأخلاقية في مجال المعاملات المصرفية الالكترونية يحقق للمصرف ميزة تنافسية حيث أن من أهم المعوقات التي تحد من انتشار الصيرفة الالكترونية عدم الالتزام بالقواعد الأخلاقية في المعاملات؛
 10. الاستجابة الفورية لطلبات العملاء، وإتمام الصفقات في وقت قياسي من خلال الصيرفة الالكترونية تحقق ميزة تنافسية هامة للمصرف خاصة وأن الوقت أحد أهم الموارد بالنسبة للأشخاص والمنظمات؛
 11. إشراك العملاء في الجهود التسويقية والحوارات من خلال موقع المصرف الالكتروني يعطي المصرف ميزة تنافسية لدى الشرائح السوقية التي تسعى للتسويق لديها؛
 12. يتميز التسويق عبر الموقع الالكتروني للمصرف بانخفاض تكاليفه مقارنة بالتسويق التقليدي مما يساعد على طرح المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة لدى العملاء وهذا يعطي للمصرف ميزة تنافسية؛
 13. تزايد الاهتمام بالانترنت على نطاق واسع خاصة بين قطاع رجال الأعمال والشركات التجارية، مع تقديم الانترنت خدمات وفرص أكبر وأعظم في مجال الاتصالات وجمع المعلومات والتسويق والصفقات التجارية وارتباط المصرف بهذه التقنية الحديثة يحقق له ميزة تنافسية حيث أن هذا يوفر له رؤية شاملة وواضحة لبيئة الأعمال. وهذا ينعكس بشكل مباشر وإيجابي على أداء وجودة منتجات وخدمات المصرف ومركزه التنافسي.
- وهكذا نجد أن المصارف تعمل على تحقيق مكانة لها في السوق مع المحافظة عليها وكذلك تعمل على تحقيق موقعها التنافسي بين المصارف الأخرى ومنه تحقيق الميزة التنافسية ولما كانت هذه الأخيرة هدفا تسعى المصارف إلى تحقيقه والإنفراد به من خلال تطبيق الصيرفة الالكترونية وتطوير خدماتها على حسب متطلبات عملائها، وهذا بإتباع جملة من الأساليب والمعاملات الميدانية بقصد تحسين الأداء الفعال للعاملين لديه وتحقيق كفاءة مثلى لهم من جهة، وكسب رضا العملاء وجذبهم لديه من جهة أخرى، كونهم استثمار مهم يفعل وينمي الاقتصاد عن طريق توسيع العوائد المصرفية وزيادة فرص التنمية للموارد البشرية من خلال الدعم المادي الناتج من فوائد وأرباح المصارف المقدمة للعملاء مما ينجم عنه منفعة تكاملية ما بين المصرف الذي يحافظ على استمرارية ميزته التنافسية وتحقيق أهداف العملاء، وإتباع أحدث التطورات التكنولوجية.
- ومن وجهة نظر الباحثة: أصبح لزاماً على المصارف في سورية مواجهة التحديات باتخاذ الخطوات الملائمة التي تساعد على الانخراط في الاقتصاد العالمي، والوقوف على قدم المساواة مع المصارف العالمية، من خلال إعادة صياغة إستراتيجيتها، وانتهاج سياسات أكثر تطوراً وشمولاً للتحول نحو الصيرفة الالكترونية، بهدف ملاحقة الاتجاهات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي وتطوير جودة الخدمات المصرفية ورفع كفاءة الأداء، مما يعزز من قدرتها التنافسية على الساحتين المحلية والعربية.

القسم الثاني: الجزء العملي.....

الفصل الرابع: الدراسة الميدانية لواقع الصيرفة الالكترونية في سورية.

مقدمة

المبحث الأول: دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة).

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

ثانياً: واقع استخدام الصيرفة الالكترونية في المصارف عينة البحث.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها.

أولاً: تصميم واختبار أداة الدراسة.

ثانياً: العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي.

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة باستخدام بعض أساليب الإحصاء الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة.

مقدمة

يسعى الفصل الرابع إلى استعراض واقع المصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة) وتطوّرها، ومن أجل الوصول إلى تحقيق الأهداف المتوخاة من الدراسة، فقد كان من الضروري تحديد الأسلوب الذي ستتبعه الدراسة، وطبيعة المنهج الأكثر ملاءمة لتحقيق تلك الأهداف، والمتمثل في المنهج الميداني الذي يجمع بين الأسلوب الوصفي والأسلوب التحليلي لبيانات الدراسة، وهو المنهج الذي يعد ملائماً لطبيعة البيانات الأولية التي تم جمعها ميدانياً، إضافة إلى إتباع الخطوات العلمية في اختيار عينة الدراسة الممثلة للمجتمع المستهدف.

وفي هذا الإطار فقد تم استهداف مجتمع المصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة)، وذلك لدراسة واقع الصيرفة الالكترونية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية، واختيار عينة إحصائية منه، ثم الحصول من خلال مفرداتها المختارة؛ على البيانات المطلوبة لعملية التحليل التي تعد جانباً مهماً وأساسياً من جوانب الدراسة. ولغرض الحصول على البيانات الأولية المطلوبة فقد تمّ تحديد أداة الدراسة "الاستبانة" التي تعد بمثابة الوسيلة المناسبة لجمع البيانات اللازمة في مثل هذه الدراسات، وتصميم محتوياتها، بحيث تتضمن الأسئلة والعبارات اللازمة التي تضمن توفير البيانات المطلوبة كلما كان ذلك ممكناً، بعد إجراء الاختبارات الضرورية المتعلقة بالتحقق من صدق وثبات الأداة.

المبحث الأول: دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة).

شكل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين نقلة نوعية للمصارف في سورية، تمثل بالترخيص لمصارف خاصة، بعد أن كانت الساحة السورية محصورة بالمصارف العامة الحكومية. الأمر الذي فرض تحسين جودة الخدمات المصرفية لتحقيق الميزة التنافسية، بعد أن أصبحت المصارف العامة تواجه مصارف خاصة تنافسها، وتستحوذ على حصة سوقية على حساب المصارف المتواجدة.

فمن المعروف أن السوق السورية المصرفية ظلت محصورة بالمصارف العامة إلى أن صدر القانون رقم 28، تاريخ 2001/4/16، الذي سمح للمصارف الخاصة بالترخيص والعمل في سورية. الأمر الذي اقتضى المنافسة بين المصارف العامة والخاصة من جهة وبين المصارف العامة بعضها مع بعض، والمصارف الخاصة كذلك، من جهة أخرى. مما استدعى تحسين المصارف لجودة خدماتها، وابتكار خدمات نوعية، وتنويع هذه الخدمات حرصاً منها على تحقيق مزايا تنافسية وذلك لجذب الزبائن وكسب ولائهم، وتأمين حصة سوقية مهمة، وبالتالي تأمين ربحية مناسبة تؤمن استمرارية المصرف، عبر تحقيق مزايا تنافسية.

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة.

أ- نبذة عن مجتمع الدراسة:

يتكوّن القطاع المصرفي في سورية من المصارف العامة والمصارف الخاصة. ونظراً لتعدادها الكبير، واتساع انتشارها، فقد حدّد مكان الدراسة بمدينة دمشق. أما عينة الدراسة فقد اختيرت اعتماداً على الكتلة النقدية المتداولة، والكادر الوظيفي، والانتشار الجغرافي، بحيث تشمل المصارف العامة والخاصة المنتشرة في مدينة دمشق مكان الدراسة.

وقد حرصت الباحثة إلى أقصى حد ممكن على توشي الدقة في استخدام البيانات الممثلة لإطار مجتمع الدراسة، والحصول عليها من مصادرها الأولية، المتمثلة في التقارير السنوية المنشورة وجداول البيانات من المصارف العامة والخاصة، والمجموعة الإحصائية السنوية من المكتب المركزي للإحصاء، والبيانات المنشورة على مواقع المصارف بالانترنت. وقد عمدت الباحثة إلى تحليل هذه البيانات ومقارنتها ببعضها البعض، للتأكد من صحتها ومدى إمكانية الاعتماد عليها كإطار سليم لمجتمع الدراسة.

وفي ضوء كل ما ذكر بخصوص جمع البيانات والمعلومات، فإن الباحثة واجهت صعوبة بالغة في الحصول على بيانات دقيقة لإطار مجتمع الدراسة.

ب- عينة الدراسة وطريقة اختيارها:

قبل توضيح طريقة اختيار عينة الدراسة، من المهم القول في هذا الجانب: إنه من الصعوبة بمكان وضع قاعدة عامة لتحديد حجم العينة التي ينبغي اختيارها، بالرغم من وجود بعض الآراء التي تقول بوجود حدود دنيا لحجم العينة، حيث "يقدر الحد الأدنى للعينة الصغيرة بحوالي 30 مفردة، والحد الأدنى للعينة الكبيرة بحوالي 100 مفردة"، وكذلك بعض القواعد العامة، والتي من بينها أن "نسبة 3% مثلاً تعد كافية عندما يكون حجم مجتمع الدراسة الأصلي في حدود 10000 مفردة، أما إذا تجاوز حجمه 100000 مفردة فيمكن أخذ النسبة بالألف

(0.003)¹ مع ملاحظة أن هناك نوعين من المجتمعات الإحصائية يمثلان الأساس الذي تم عليه اختيار عينة الدراسة، وهما:²

- أ- مجتمع الهدف (*Target Population*): وهو المجتمع المستهدف بالدراسة والذي يتم مشاهدة الظاهرة وقياسها من خلاله، ويتمثل في مجموع المصارف العاملة في سورية (العامة والخاصة).
- ب- مجتمع العينة (*Sampled Population*): وهو المجتمع الذي اختيرت العينة منه، ويتمثل في المصارف (العامة والخاصة) العاملة في مدينة دمشق.

وقد اختيرت العينة العشوائية البسيطة لكونها ممثلة للمجتمع الإحصائي (مجتمع العينة) الذي اختيرت منه بشكل جيد؛ والمتمثل في مجتمع عملاء المصارف العامة والخاصة في مدينة دمشق، كما أنها قابلة للعديد من أساليب التحليل الإحصائي، ويمكن تعميم نتائجها بثقة على المجتمع الإحصائي الذي تمثله.

وتم اختيار عينة الدراسة من مجتمع الدراسة المتجانس في الخصائص، نظراً لطبيعة الموضوع والظروف التي تحكم العمل في جميع المصارف العاملة في سورية والتي تخضع لرقابة "مصرف سورية المركزي"، ولأن العينة المختارة تمثل الفرد العامل في المصرف المختص والذي يؤثر على تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية، وهم الإداريين والمسؤولين على مديرية أو قسم الدفع الالكتروني في المصارف العامة والخاصة في سورية، فضلاً عن المستفيدين من الخدمات المصرفية وهم العملاء الذين لديهم تعامل مع تلك المصارف، حيث تم تحديد حجم العينة باختيار أسلوب العينة العشوائية البسيطة لاختيار مفردات العينة من العملاء، بالإضافة إلى عينة موجهة من موظفي المصارف العاملين في قسم الدفع الالكتروني مؤلفة من 95 موظف بهدف التركيز على دراسة توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية، وذلك لجمع البيانات اللازمة لإجراء عمليات التحليل الإحصائي واختبار فرضيات الدراسة بهدف التوصل إلى النتائج المرجوة وتقديم التوصيات المناسبة لنتائج البحث.

و تتضمن عينة الدراسة من ثلاثة عناصر هي: عينة المصارف، والمستفيدين من الخدمة، وعينة الإدارات المختصة بالصيرفة الالكترونية. كما يلي:

- 1- عينة المصارف: بلغ عدد المصارف التي شملتها الدراسة ستة مصارف عامة، وأربعة عشر مصرفاً خاصاً، في مدينة دمشق، وقد تم اختيار مدينة دمشق نظراً لتركز العدد الأكبر من فروع وإدارات المصرف ضمنها، وبالتالي المتعاملين بمختلف فئاتهم، سواء كانوا أفراداً أو تجاراً أو منظمات أعمال أو مؤسسات حكومية متعاملة مع المصرف.
- 2- عينة الإدارات المختصة بالصيرفة الالكترونية: حددت عينة الدراسة بمدراء الشعب ورؤساء الأقسام والإداريين المسؤولين على مديرية أو قسم الدفع الالكتروني في المصارف العامة والخاصة في سورية. والذي بلغ عددهم حوالي 42 مدير في المصارف العامة، و53 مدير في المصارف الخاصة. وبذلك يكون حجم عينة الدراسة 95 مسؤولاً أو مدير شعب أو وحدة، ويتميز هؤلاء الإداريين بكونهم أكثر إدراكاً لمفهوم الصيرفة الالكترونية، الأمر الذي يؤثر إيجاباً في عملية تطبيق الصيرفة الالكترونية.

¹ - بركات، فاتن سليم، (2000). الإعلانات التجارية في التلفزيون العربي السوري وتأثيرها على الطفل. دراسة نفسية تحليلية ميدانية في مدارس مدينة دمشق وريفها، رسالة دكتوراه في علم النفس غير منشورة، دمشق: كلية التربية، جامعة دمشق، ص152.

² - العمري، علي عبد السلام والعجيلي، علي حسين، (2000). الإحصاء والاحتمالات، النظرية والتطبيق، مالطا: (فاليقا: منشورات شركة ELGA) ص12.

* مع العلم أن هناك بعض الموظفين يشغلون أعضاء مجلس الإدارة بالإضافة إلى عملهم الحالي في قسم الدفع الالكتروني.

وقد تم توزيع الاستثمارات عليهم بالكامل، لذلك وزعت 95 استمارة، أما الاستثمارات المستردة فقد تمّ دراستها والتعامل معها وحذف الاستثمارات غير الصالحة للدراسة، وتمّ تلخيص هذه العملية في الجدول التالي:

الجدول رقم (11)

توزيع الاستبيان للعاملين

المصرف	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
المصارف العامة	42	39	-	39	92.9%
المصارف الخاصة	53	48	4	44	78.6%
المجموع	95	87	4	83	87.4%

* المصدر: من إعداد الباحثة.

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة الاستجابة الكلية على الاستبيان المطروح تساوي (87.4%) وهي نسبة مقبولة للاستجابات.

3- **عينة المستفيدين (العملاء):** تم استخدام أسلوب العينة العشوائية البسيطة لتقدير حجم العينة من هذا المجتمع، بحسب المعادلة التالية:

$$X = \frac{Q(1-Q)}{N} \sqrt{\frac{1}{2}}$$

تحديد مفردات العينة وفق القانون التالي:²
الخطأ المسموح به = الدرجة المعيارية

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.

ويتطبيق المعادلة يتضح أن:

$$N = \frac{0.25}{(1.96)^2} \times X^2$$

ن = 384 مفردة.

وتمّ توزيع 430 استمارة

ويوضح الجدول التالي حركة الاستثمارات الموزعة على عينة الدراسة والمحصلة النهائية لها.

الجدول رقم (12)

توزيع الاستبيان للعملاء

المصرف	الاستبيانات الموزعة	الاستبيانات المستردة	الاستبيانات المستبعدة	الاستبيانات الصالحة للتحليل	نسبة الاستبيانات الصالحة للتحليل
المصارف العامة	215	204	9	195	90.7%
المصارف الخاصة	215	191	6	185	86.0%
المجموع	430	395	15	380	88.4%

* المصدر: من إعداد الباحثة.

نلاحظ من الجدول السابق بأن نسبة الاستجابة الكلية على الاستبيان المطروح تساوي (88.4%) وهي تشكل نسبة جيدة للدراسة والبحث وفق قوانين العينات. وهي متوافقة كذلك مع أوما سيكاران (2006)¹ حيث يرى أن أحجام العينات الأكثر من 30 وأقل من 500 مناسبة لمعظم البحوث. لذلك كان عدد مفردات العينة 430 مفردة وهي تمثل مجتمع الدراسة السابق الذكر تمثيل جيد.

ثانياً: واقع تطبيق الصيرفة الالكترونية في المصارف العاملة في سورية.

تمهيد:

تميّز العصر الحديث بممارسة أنشطة عديدة بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأدى هذا التطور إلى مصطلحات جديدة كالتجارة الالكترونية، التي بدأت تنمو بشكل متسارع، مما أدى إلى ظهور العديد من الابتكارات في مجال الصيرفة الالكترونية، ومنها نظم الدفع الالكتروني كأحد أهم وسائل الدفع لتسهيل عمليات التجارة الالكترونية، وأدى ذلك إلى إتاحة آليات جديدة في استلام ودفع الفواتير إلكترونياً بالاعتماد على تقنيات الانترنت والهاتف المحمول بالإضافة إلى القنوات المصرفية لتفادي ذلك في أي زمان ومكان. وتعدّ الاتصالات من أهم عناصر البنية التحتية اللازمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية.

وقد ظهرت مؤخراً نظم المدفوعات الالكترونية المبنية على مفهوم (EBPP Electronic Bill Presentment and Payment)، وهي تحمل مفهوماً جديداً يتيح عدة وسائل للدفع ويسهل عملية الفوترة والتحويل، والتي أحدثت تقدماً وازدهاراً في مجال التجارة الالكترونية عموماً ومدفوعات التجزئة خصوصاً².

وقبل البدء بدراسة واقع الصيرفة الالكترونية في سورية، لا بدّ من دراسة البنية التحتية لتكنولوجيا الاتصالات والشبكات المعلوماتية في سورية، وكذلك واقع الصيرفة الالكترونية على المستوى العالمي:

¹ - سيكاران، أوما، (2006). طرق البحث في الإدارة: مدخل لبناء المهارات البحثية، الرياض: دار المريخ.

² - يمكن مراجعة الملحق رقم (3).

1) واقع المصارف العاملة في سورية، وتطورها:

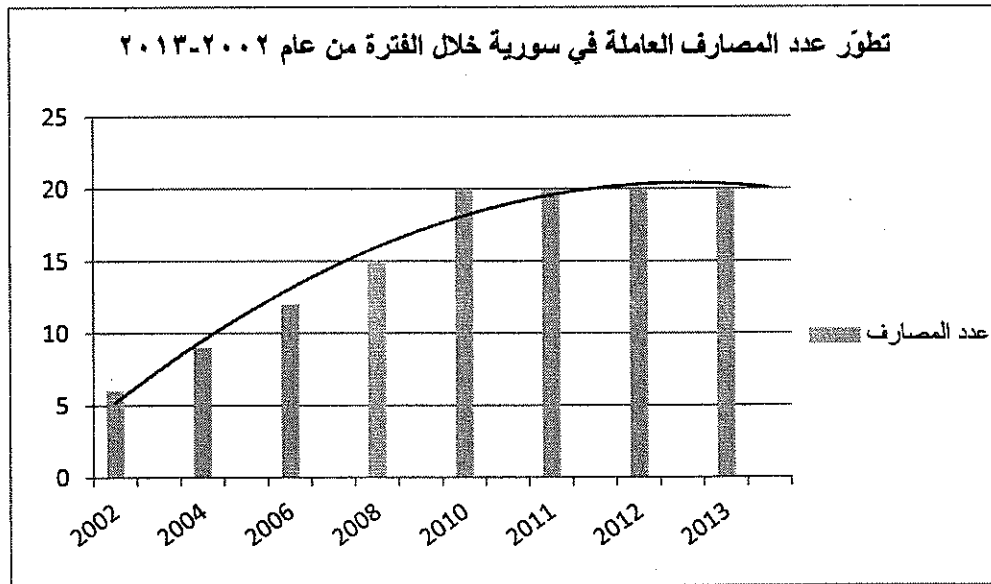
شهدت البيئة المصرفية في سورية تغيرات واضحة وملموسة، نتيجة اعتماد سياسات مالية ومصرفية جديدة إلى حد ما على السوق المصرفي السوري بعد استقرار التشريعات المصرفية لعقود طويلة، حيث تمّ صدور الكثير من التشريعات المصرفية الضرورية لانطلاقة العمل المصرفي السوري، فهذه التطورات ساهمت في تمويل جزء من حاجات القطاعات الاقتصادية المختلفة ولاسيما الصناعية والزراعية والخدمية، فالمصارف في سورية تعد أداة أساسية في تحقيق عملية التنمية الاقتصادية.

وقد أدت التطورات في التشريعات والقوانين المصرفية إلى زيادة عدد الفروع المصرفية (العامة والخاصة)، وزادت من رؤوس الأموال المدفوعة، مما ألزم المصارف في سورية أن تساير هذه التغيرات في البيئة المصرفية، ولكي تكون قادرة على ذلك لا بد من توفر مجموعة من المقومات الأساسية لتتواءم مع التغيرات الحديثة بما يمكن من إضفاء الثقة على الخدمات المصرفية الحديثة أمام المستفيدين محلياً ودولياً.

وحالياً وبعد مرور عدة سنوات على إصدار التشريعات الإصلاحية الخاصة في إعادة بناء هيكلية البنية المصرفية في سورية، أصبح النظام المصرفي السوري مكوناً من 20 مصرفاً بما فيها المصارف الحكومية الستة، وأربعة عشر مصرفاً خاصاً، ثلاثة منها مصارف إسلامية.

فقد كان عدد المصارف العاملة في سورية 6 مصارف فقط لغاية عام 2001 حيث صدر قانون إحداث المصارف الخاصة، وبدأت المصارف بالتأسيس والعمل في عام 2004. والشكل التالي يبين تطور عدد المصارف العاملة في سورية خلال فترة من 2002 - 2013

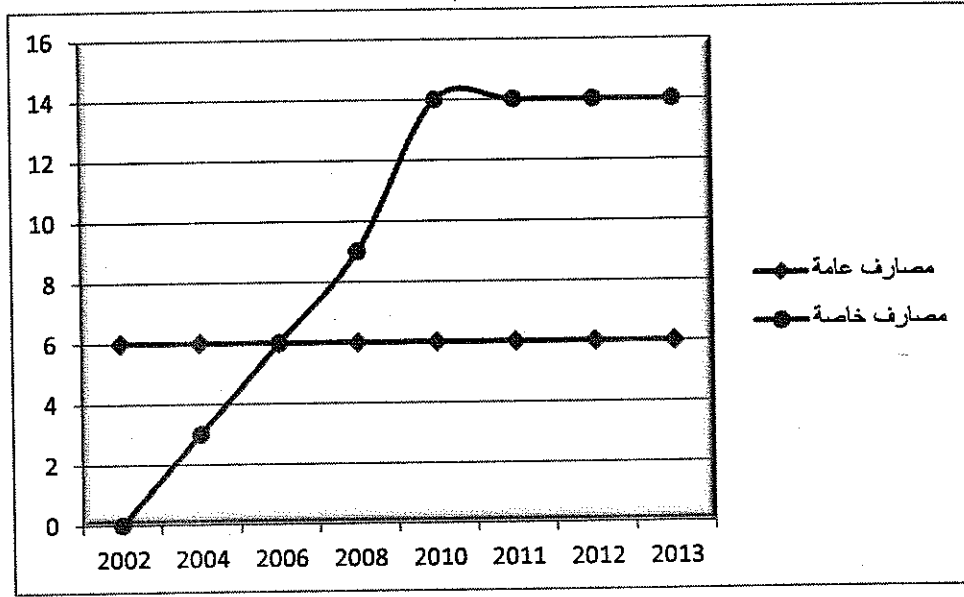
الشكل رقم (20)



* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

أما الشكل التالي فيوضح مقارنة تطوّر عدد المصارف العامة والخاصة خلال سنوات الدراسة.

الشكل رقم (21)

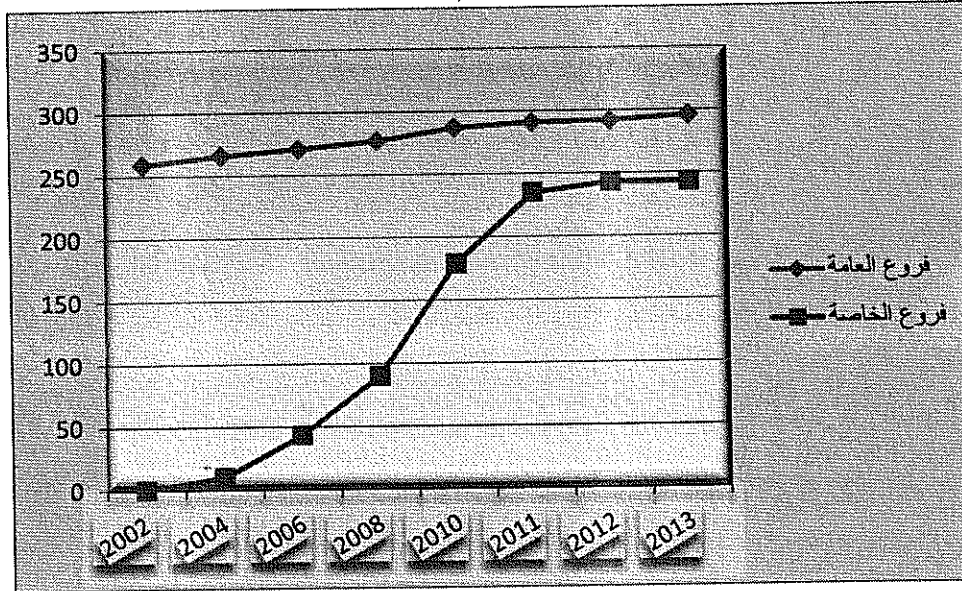


* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

ويمكن أن نلاحظ من الشكل السابق ازدياد عدد المصارف الخاصة منذ بداية تأسيسها لمنتصف عام 2013، بينما نلاحظ ثبات عدد المصارف العامة خلال فترة الدراسة.

و يوضح الشكل التالي تطوّر عدد فروع المصارف العاملة في سورية خلال فترة الدراسة.

الشكل رقم (22)



* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

يظهر من الشكل السابق ازدياد عدد فروع المصارف الخاصة والعامة على حد سواء وهذا ما أدى الى تحسن نسبة الكثافة المصرفية في سورية، كما يبين الشكل التالي¹ التطوّر الحاصل في عدد فروع

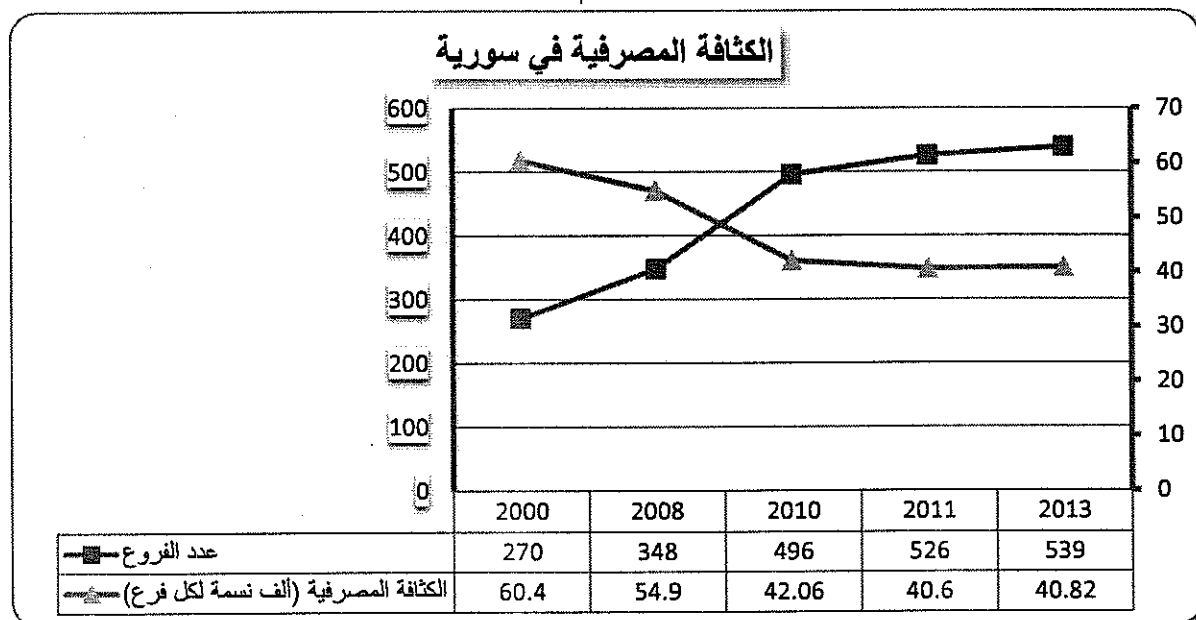
¹ - المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

* مصرف سورية المركزي، الإحصاءات النقدية والمصرفية، للأعوام من 2000- إلى 2013 إلى. المصارف العاملة في سورية.

* www.banquecentrale.org.sy المكتب المركزي للإحصاء، الإحصاءات السكانية، للأعوام من عام 2000- إلى 2013. سورية، دمشق.

المصارف والكثافة المصرفية من عام 2000 وحتى عام 2013 في سورية، حيث نلاحظ تطور نسبة عدد العملاء الذين تتم خدمتهم من الفرع الواحد خلال هذه الفترة. وتظهر العلاقة العكسية بين زيادة عدد الفروع، مع تناقص نسبة الكثافة المصرفية في سورية خلال سنوات الدراسة.

الشكل رقم (23)



* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات الحاسوب

وبالمقارنة مع عدة دول أخرى كما يظهر في الجدول التالي:¹

الجدول رقم (13)

الكثافة المصرفية في عدة دول عربية

الدولة	الكثافة	السنة
سورية	40.600	2011
العراق	42.000	2011
لبنان	10.000	2011
الأردن	8.902	2011
ليبيا	14.286	2011

* المصدر: من إعداد الباحثة.

¹ - المصدر: الجدول من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

* قندح، علي. (2013). تعزيز نزاهة قطاع الأعمال في الأردن، دور القطاعين الحكومي والخاص، ورشة عمل تنظمها هيئة مكافحة الفساد بالتعاون مع منظمة التعاون والتنمية OECD بعنوان النزاهة والشفافية في القطاع المصرفي الأردني، الأردن، عمان، 4 شباط. ص3.

* زروق، جمال الدين وآخرون، (2009). أوضاع القطاع المصرفي في البلدان العربية وتحديات الأزمة العالمية، ط1، صندوق النقد العربي، أبوظبي، ص99.

* مصرف سورية المركزي، الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الثاني، 2013. المصارف العاملة في سورية. www.banquecentrale.org.sy

من الجدول رقم (13) نلاحظ انخفاض الكثافة المصرفية في سورية، والتي بلغت حالياً بحدود فرع مصرف واحد لكل (40.820) نسمة، وهي نسبة منخفضة قياساً بالنسبة المعيارية العالمية البالغة مصرفاً واحداً لكل (10000) نسمة¹، الأمر الذي يؤكد ضرورة زيادة عدد المصارف وفروعها سعياً لتحقيق الهدف باقتراب الكثافة المصرفية في المصارف من النسب العالمية، وتوفير الكوادر البشرية المتخصصة.

مما سبق يمكن القول إن التطورات في القطاع المصرفي السوري خلق بيئة عمل مصرفية جديدة، تؤثر وتفرض أسلوب وقواعد عمل جديدة سواء بالنسبة للمصارف الحكومية والخاصة في سورية.

ويرأي الباحث: أنه في ظل تطور بيئة الأعمال الالكترونية، والتطور السريع في تكنولوجيا المعلومات، وثورة الاتصالات إلى جانب التشريعات المصرفية الجديدة، أصبحت المصارف في سورية تواجه تحدياً كبيراً، بالإضافة إلى متطلبات تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية، وكذلك متطلبات رفع السوية العلمية والعملية للعاملين في المصارف.

(2) واقع تكنولوجيا الاتصالات واستخدامها في القطاع المصرفي:

شهد قطاع الاتصالات نمو متسارعاً على مدى الخمسين عاماً الماضية وخاصة في حقبة التسعينات وبداية الألفية الجديدة. وتهيمن على سوق الاتصالات شركة الاتصالات السورية التي تقدم خدمات الاتصالات الهاتفية الثابتة وشركة "سيرياتيل" وشركة "MTN" للهاتف المحمول. بلغ إجمالي عدد المشتركين بالشبكة الهاتفية الثابتة ما مجموعه /4.428/ ملايين مشترك لغاية مطلع العام الحالي 2013. ووصل معدل النمو في العدد إلى 6٪ بين عامي 2006 و2012 وكان عدد المشتركين 2005 ما مجموعه 2.903 مليون مشترك.

ووصل إجمالي عدد المشتركين بالشبكة الخليوية إلى 11.696 مليون مشترك 2010، وارتفع العدد إلى 12.917 مليون مشترك لغاية 2012/1/1 ومنذ عام 2008 بدأت شركتا الخليوي بتقديم خدمات الإنترنت ووصل عدد مشتركين هذه الخدمات إلى 103 آلاف مشترك و2.5 مليون مشترك بخدمات GPRS العام 2010.

وفيما يخص شبكة الإنترنت بلغ عدد المشتركين في خدمة النطاق الضيق سنة 1999 ما مجموعه 37 ألفاً. وارتفع إلى 42 ألفاً سنة 2000 وإلى 309 آلاف مشترك عام 2006 ووصل العدد سنة 2010 إلى 844 ألف مشترك وبنسبة نمو 28.6٪. أما عدد مشتركين نطاق الحزمة العريضة ADSL فبلغ 5218 عام 2006 وارتفع إلى 69817 مشتركاً سنة 2010 وبنسبة نمو 91.3٪. وفي العام 2011 وصل إجمالي المشتركين بالإنترنت إلى 121,340 مشتركاً وارتفع العدد إلى 242,154 نهاية العام 2012.²

وبالتالي على المصارف الاستفادة من عدد مشتركين خدمة الهاتف المحمول والإنترنت في تقديم خدماتها، لجلب أكبر عدد من العملاء، والاستفادة منها في تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية في سورية.

¹ - التقرير السنوي للاستقرار المالي، 2010، البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، قسم بحوث السوق المالية، العراق، ص 4.

² - إحصائيات المؤسسة العامة للاتصالات المنشورة <http://thawra.alwehda.gov.sy/archive2.asp?num=15199&cat=default> تاريخ 2013/7/7.

و معظم المصارف العاملة في سورية لها مواقع على شبكة الانترنت، وبالنسبة لمصرف سورية المركزي فإن موقعه على الانترنت www.banquecentrale.gov.sy تظهر فيه مجموعة من المعطيات والبيانات عن السياسة النقدية والمالية وإحصائيات مختلفة. أما بالنسبة للمصارف التجارية، فمواقعها تعرض مجموعة من المعلومات عن نفسها، وهناك مصارف تسمح بالإطلاع على الرصيد للعملاء، وبعض العمليات الأخرى، وتقدم عمليات محدودة سواء من حيث نطاق الخدمة أو نوعيتها، لذلك على المصارف تدرك هذا الأمر وتفعيل دور الانترنت لتقديم خدمات مصرفية متطورة.

وتم تشكيل مجلس المدفوعات الوطني، الذي يهدف إلى وضع وتحديد الرؤية المستقبلية والإستراتيجية لصناعة المدفوعات في سورية بما يتماشى مع التطورات الحاصلة ومع توجهات الحكومة في هذا المجال وذلك لمواكبة التطورات المحلية والإقليمية والدولية، والتأكد من أن جميع الأطراف المشاركة في صناعة المدفوعات قد تم التعرف عليها وتفهمها أهمية نظم الدفع والتسوية وآليات التطبيق ليتم التعامل معها بشكل فعال. وكذلك التأكد من استمرارية خدمة الزبائن بصورة فعالة.

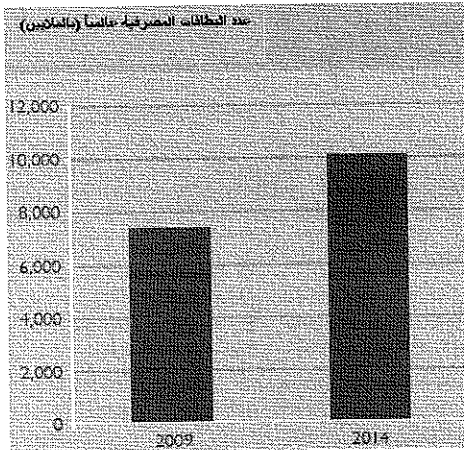
وتحدد مهام مجلس المدفوعات الوطني فيما يلي:

- تطوير البيئة القانونية والتشريعية المناسبة التي تخدم تطوير نظم الدفع والتسوية وتطورها.
- متابعة إنشاء شبكة المدفوعات السورية (Syrian Payment Network-SPN) ما يسمى (شركة تحويل الأموال إلكترونياً - المحول الوطني) وإنجاز النظام الأساسي لهذه الشركة ومتابعة إطلاقها.
- العمل على إنشاء نظام متطور للمدفوعات ذات المبالغ الكبيرة بين البنوك لدى مصرف سورية المركزي وهو نظام (Real Time Gross Settlement-RTGS)، والعمل على تطبيق معايير ومواصفات للمدفوعات في سورية تتلاءم مع المعايير والمواصفات العالمية وتتماشى مع المتغيرات الإقليمية والدولية.
- العمل على تأمين منظومة التقاص الالكتروني لتحصيل الشيكات لدى مصرف سورية المركزي (Automated Clearing House- ACH) تتلاءم مع المعايير والمواصفات العالمية.
- العمل على تطوير الآلية المناسبة لربط أنظمة المدفوعات مع نظام تسوية عمليات الأسواق المالية.
- وضع الخطط اللازمة لتأهيل وتدريب الموارد البشرية اللازمة للنهوض بتطبيق نظم الدفع والتسوية الوطنية.
- وضع الخطط اللازمة من أجل استمرارية التشغيل، والتأمين ضد جميع أنواع مخاطر التزوير والتسويات والسرية والأمن... إلخ؛ وتطوير الإجراءات للحد من التزوير والأنشطة الإجرامية المتعلقة بالمدفوعات والأنشطة المتعلقة بتبييض وغسل الأموال.
- وضع الاستراتيجيات المناسبة لإدارة المخاطر التي ترافق استخدام وتطوير نظم والتسوية.
- إدارة التغيير والتطوير للخدمات الحالية للمدفوعات وتطوير خدمات جديدة.
- وبالنسبة لمشروع المحول الوطني و RTGS حيث يقوم المصرف المركزي حالياً بمراسلة شركات خارجية للتعاقد معها، وتم وضع دفاتر الشروط الفنية لمشروع المقاصة الالكترونية للشيكات.

ويقوم حالياً مصرف سورية المركزي بإعداد الضوابط الرقابية للعمليات المصرفية الإلكترونية وإصدار النقد الإلكتروني، كذلك صدر (المرسوم التشريعي رقم 21 تاريخ 2011/2/9 المتعلق بعمل مصرف سورية المركزي- المادة 13 منه) المتعلق بدور مصرف سورية المركزي بالترخيص لتأسيس شركات سورية لممارسة خدمات الدفع الإلكتروني، بالإضافة للعمل على دراسة العديد من التشريعات ذات الصلة بالصيرفة الإلكترونية.

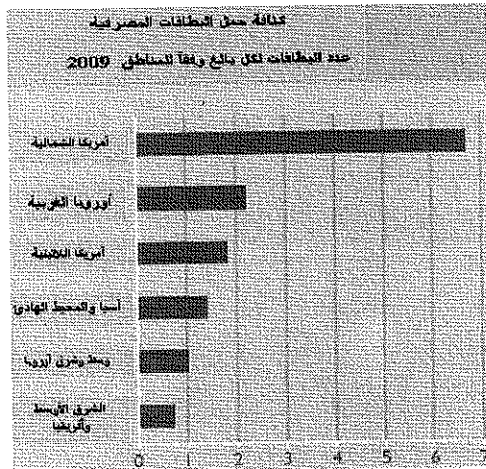
(3) واقع البطاقات المصرفية على المستوى العالمي:

الشكل رقم (24) التنبؤ بعدد البطاقات المصرفية عالمياً



وفقاً لأحدث الدراسات التي قامت بها مؤسسة الأبحاث المصرفية بالتجزئة (Retail Banking Research Ltd)¹ على (65) بلد عبر العالم عن البطاقات المصرفية، تبين أن عدد البطاقات المصرفية المصدرة عالمياً ازداد بنسبة (5.8 %) أي ما يقارب (7.4) بليون بطاقة عام 2009 ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى (10) بليون بطاقة في عام 2014 كما يبين الشكل رقم (24)، ورغم امتلاك دول آسيا في المحيط الهادئ الحصة الأكبر من عدد البطاقات على مستوى دول العالم،

الشكل رقم (25) كثافة حمل البطاقات المصرفية عالمياً



إلا أن أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية تمتاز عنها بكون أسواقها أكثر نضجاً من حيث النسب المرتفعة لمالكي البطاقات لكل فرد بالغ، والرقم المرتفع للمدفوعات التي تتم من خلال هذه البطاقات، كما يبين الشكل رقم (25)، وتشير التوقعات إلى أن دول آسيا في المحيط الهادئ والشرق الأوسط وأفريقيا، من الممكن أن تشهد نمواً سريعاً في مستويات إصدار البطاقات المصرفية وتركيب أجهزة نقاط البيع (POS) التي من المتوقع أن يرتفع عددها من (32) مليون عام 2009 إلى (45) مليون في عام 2014. ويعزى ذلك إلى الكثافة السكانية المرتفعة في العديد من هذه الدول، حيث أن

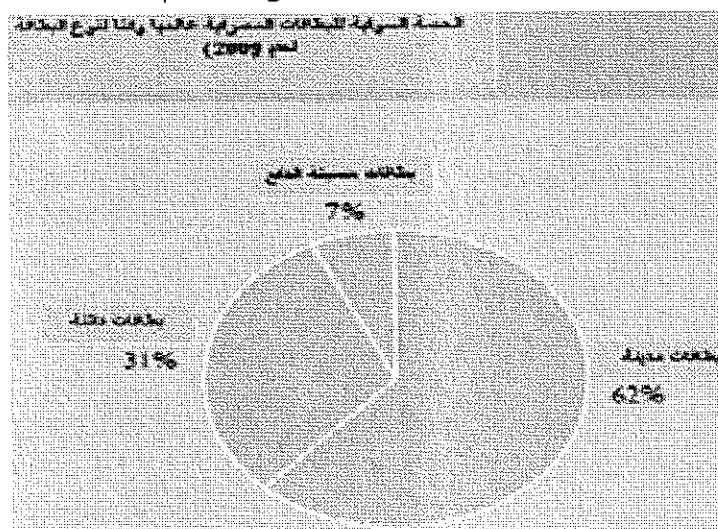
هناك نسبة كبيرة منهم من غير المتعاملين مع المصارف وهناك فرص كبيرة للمصارف القائمة في تلك الدول لإصدار بطاقات مصرفية للزبائن الجدد، إضافة إلى الحملات المدعومة حكومياً لنشر الوعي المصرفي وزيادة الحسابات المصرفية، حيث أنه من المتوقع أن يزداد تفضيل الأفراد لاستخدام البطاقات بدلاً من النقد، وفيما يتعلق بالحصة السوقية العالمية التي احتلتها البطاقات المصرفية من حيث أنواع هذه البطاقات في عام 2009، فقد حازت البطاقات المدينة على الحصة الأكبر بنسبة بلغت (62%) تلتها البطاقات الدائنة بنسبة بلغت (31%) واحتلت البطاقات مسبقة الدفع أقل حصة سوقية بنسبة بلغت (7%) كما يبين الشكل رقم (26)، ومن المتوقع أن

¹-Felix Kronabetter. Global Research of ATMs, Cash and Payment Cards Twickenham, United Kingdom | Market Research, <http://www.linkedin.com/title/research-analyst/at-retail-banking-research-ltd> 30/8/2013

تزيد حصة البطاقات مسبقة الدفع من إجمالي حجم المدفوعات العالمية المنفذة من خلال البطاقات في الأعوام القليلة القادمة من (55%) في عام 2009 إلى (61%) في عام 2014. وتشير النتائج كذلك إلى أن (9.2) تريليون دولار تم إنفاقها باستخدام بطاقات الدفع في عام 2009 حيث كان لكل من أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية النصيب الأكبر من هذه القيمة تلتها دول آسيا في المحيط الهادئ، وشكلت هذه الأقاليم الثلاث ما نسبته (94%) من إجمالي الإنفاق باستخدام البطاقات المصرفية، ومن المتوقع أن تصل هذه القيمة إلى (12) تريليون دولار في عام 2014، والتي تمثل ما نسبته (17%) من الناتج المحلي الإجمالي العالمي لعام 2009. وتبين لنا هذه النسبة المدى الذي قطعت بطاقات الدفع في السوق العالمية بعد أن تم تقديمها لأول مرة في عام 1950.

الشكل رقم (26)

الحصة السوقية للبطاقات المصرفية عالياً وفقاً لنوع البطاقة لعام 2009

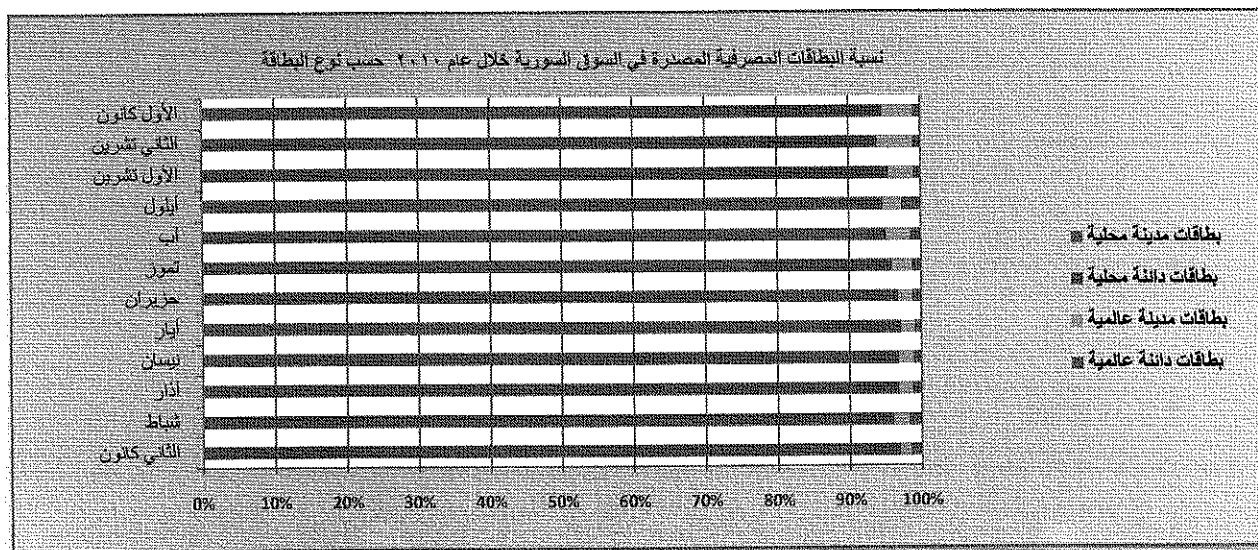


(4) واقع البطاقات المصرفية في سورية:

بلغ عدد البطاقات المصرفية المحلية المصدرة في سورية بنوعيهما المدينة والدائنة (189,334) بطاقة، وبلغ عدد البطاقات الأجنبية المصدرة بنوعيهما المدينة والدائنة (7,534) بطاقة في عام 2010، ويكمن السبب وراء انخفاض إصدار هذه البطاقات إلى غياب الثقافة والوعي المصرفي لدى العملاء، وعدم صدور الضوابط الرقابية الكافية من ناحية الترخيص لإصدار هذا النوع من البطاقات والتي من شأنها أن تحفز على زيادة تداولها في السوق. وفيما يتعلق بنوع البطاقات المصرفية الأكثر إصداراً وتداولاً في السوق المحلية فقد حازت البطاقات المصرفية من النوع بطاقات مدينة محلية (Debit card) النسبة الأكبر خلال جميع أشهر عام 2010 تلتها البطاقات الدائنة المحلية (Credit Card) وجاءت البطاقات العالمية بنوعيهما المدينة والدائنة في المرتبة الثالثة والرابعة كما يبين الشكل رقم (27).

الشكل رقم (27)

نسبة البطاقات المصرفية المصدرة في السوق السورية خلال عام 2010



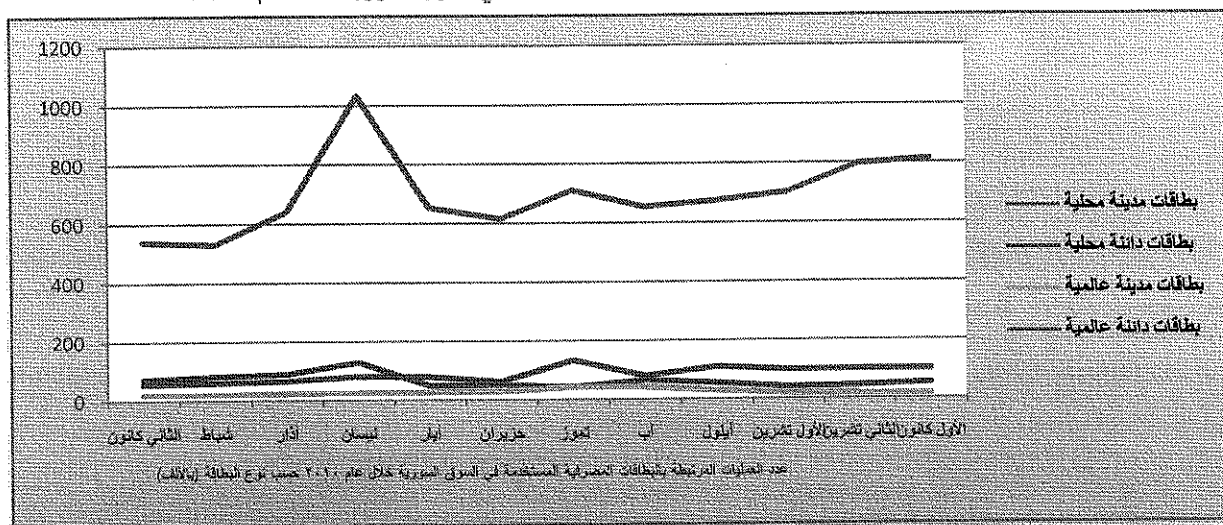
* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

وفيما يتعلق بالبطاقات المسبقة الدفع (Prepaid Card) فلا تتوفر إحصاءات دقيقة حول عدد البطاقات المصدرة من هذا النوع من قبل المصارف السورية.

كذلك فقد حازت البطاقات المصرفية من النوع بطاقات مدنية محلية على القيمة الأعلى فيما يتعلق بعدد العمليات المرتبطة بالبطاقات المصرفية المتداولة في السوق السورية على أجهزة الصراف الآلي في عام 2010 حيث بلغ عدد هذه العمليات (8 370 000) عملية خلال عام 2010 تلتها البطاقات الدائنة العالمية بعدد (1 042 000) عملية، وجاءت في المرتبة الثالثة البطاقات الدائنة المحلية بعدد (785 000) عملية، وحلت البطاقات المدنية العالمية في المرتبة الأخير بعدد (323 000) عملية كما يبين الشكل رقم (28).

الشكل رقم (28)

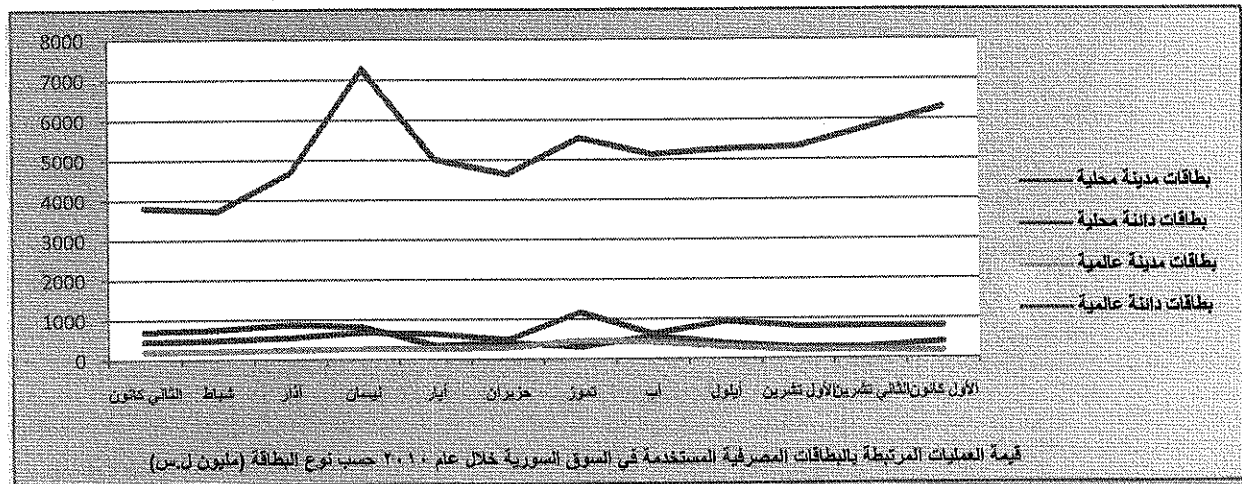
عدد العمليات المرتبطة بالبطاقات المصرفية المستخدمة في السوق السورية خلال عام 2010



* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

وفيما يتعلق بقيمة العمليات المرتبطة بالبطاقات المصرفية المستخدمة في السوق السورية خلال عام 2010، يبين الشكل رقم (29)، أن البطاقات المصرفية من النوع بطاقات مدينة محلية حلت في المرتبة الأولى، حيث بلغت قيمة العمليات المرتبطة بها (62 536 000 ل.س)، تلتها في المرتبة الثانية البطاقات الدائنة العالمية بقيمة (8 467 000 ل.س)، وجاءت في المرتبة الثالثة البطاقات الدائنة المحلية بقيمة (6 164 000 ل.س)، وحلت البطاقات المدينة العالمية في المرتبة الأخيرة بقيمة (3 297 000 ل.س).

الشكل رقم (29)
قيمة العمليات المرتبطة بالبطاقات المصرفية المستخدمة في السوق السورية خلال عام 2010



* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

5) قنوات الدفع الالكتروني:

■ أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع، وتطورها:

تعد أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع قناتي الدفع الرئيسيتين في السوق السورية، حيث بلغ عدد الصرافات الآلية في المصارف العاملة في سورية، وفروعها في المحافظات السورية (1121) صرافاً في نهاية عام 2013، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14)

عدد الصرافات	اسم المصرف
7	بنك الشرق
*470	المصرف التجاري السوري
32	بنك سورية والمهجر
*55	بنك بيمو السعودي الفرنسي
11	بنك قطر الوطني
13	بنك الأردن
13	مصرف التسليف الشعبي
34	المصرف الدولي للتجارة والتمويل
8	بنك فرنسبنك
19	بنك سورية والخليج
*18	المصرف الصناعي
*282	المصرف العقاري
32	بنك عودة
19	بنك بيبيلوس
*30	مصرف التوفير
9	بنك الشام
11	بنك البركة
*35	بنك سورية الدولي الإسلامي
23	البنك العربي
1121	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

ويبين الجدول التالي عدد ونسبة أجهزة الصراف الآلي في سورية حتى نهاية عام 2013.

الجدول رقم (15)

النسبة المئوية	عدد الأجهزة	المصارف
27%	308	المصارف الخاصة
73%	813	المصارف العامة
100%	1121	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

*200 صراف تقريباً قيد التشغيل حالياً فقط.

*6 صرافات خارج الخدمة حالياً.

*14 صراف خارج الخدمة حالياً.

*65 صراف خارج الخدمة حالياً.

*لا تعمل بسبب عدم وجود محولة، ممكن الربط مع المصرف التجاري.

*14 خارج الخدمة تم إيقافها بسبب الأوضاع الحالية.

يلاحظ من الجدول السابق أن نسبة توزع صرّافات المصارف العامة أكثر من المصارف الخاصة، وبذلك ممكن الاستفادة من هذه الميزة للمصارف العامة والربط الشبكي معهم، حتى يستطيع العملاء استخدام هذه الصرافات.

كما يوضح الشكل التالي:

الشكل رقم (30)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت. يظهر من الشكل السابق أن نسبة وعدد الصرافات الآلية للمصارف العامة أكثر من المصارف الخاصة وبذلك ممكن الاستفادة من كثرة عددها وتوزعها الجغرافي في مناطق عديدة من خلال الربط الشبكي ما بين المصارف، بحيث يستطيع حامل البطاقة السحب من أي صرّاف ممكن الوصول اليه، وهذا ما يوفر الوقت والجهد والتكلفة على عملاء المصارف.

الجدول رقم (16)

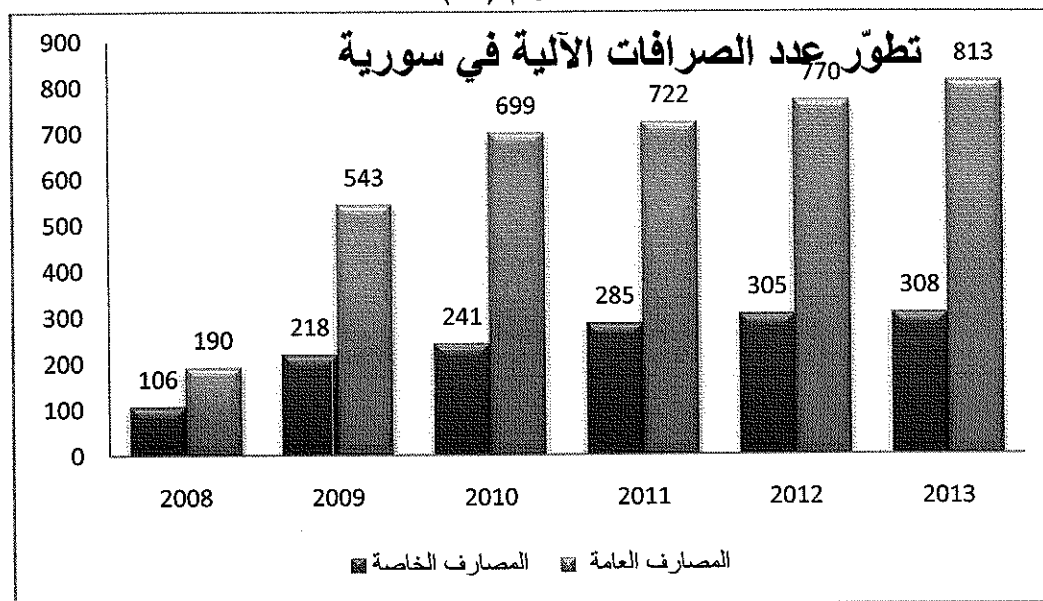
تطور عدد الصرافات الآلية في المصارف العاملة في سورية بين عامي 2008-2013

المصرف	العام	2008	2009	2010	2011	2012	2013
المصارف الخاصة		106	218	241	285	305	308
المصارف العامة		190	543	699	722	770	813
المجموع		296	761	940	1007	1075	1121

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

نلاحظ تطور عدد الصرافات الآلية في المصارف العاملة (عامة وخاصة)، بين عامي 2008 و 2013، كما نلاحظ القفزة النوعية بين عامي 2008 و 2009، حيث كان هذين التاريخين بداية الانطلاق لهذه التقنية المصرفية الآلية، بنسبة بلغت 106% للصرافات في القطاع العام، و 185% للصرافات في القطاع الخاص، مع تفوق ظاهر لعدد صرافات القطاع العام، وذلك كما هو موضح في الشكل التالي:

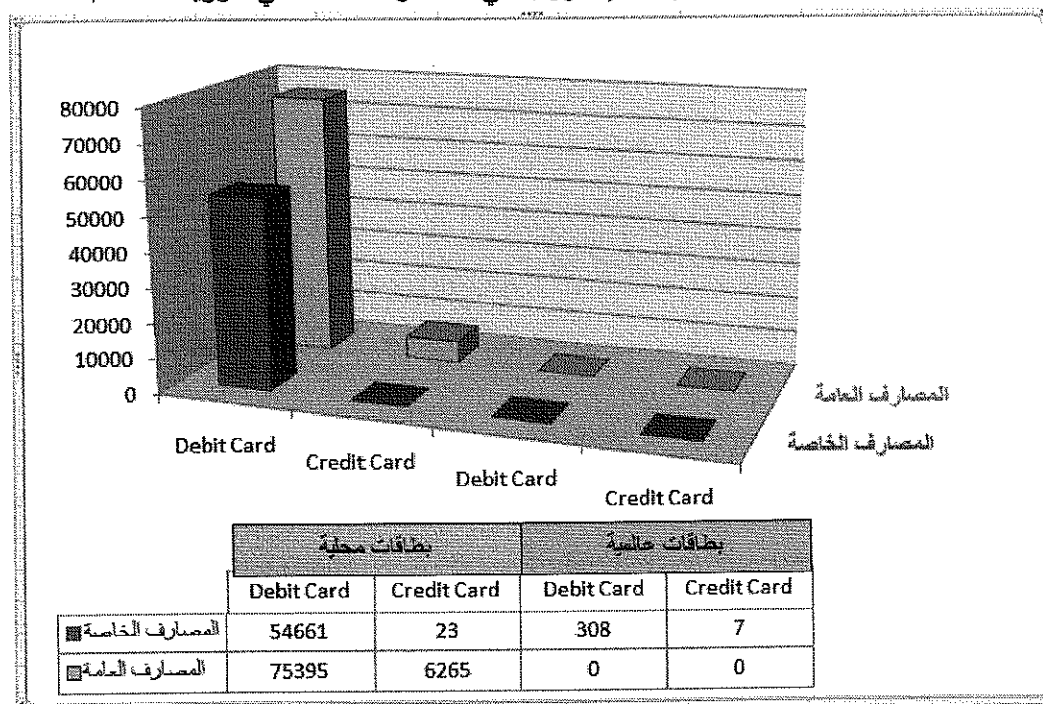
الشكل رقم (31)



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت. وبتفصيل أكثر، فيما يخص عدد البطاقات المصرفية المستخدمة في الصرافات المشار إليها أعلاه، بلغ عدد البطاقات المصرفية المحلية المصدرة في سورية بنوعيتها المدنية والدائنة (136,344) بطاقة، وبلغ عدد البطاقات الأجنبية المصدرة بنوعيتها المدنية والدائنة (315) بطاقة في عام 2013، كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (32)

عدد البطاقات المصرفية الإلكترونية في المصارف العاملة في سورية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

ومن الشكل السابق يمكن ملاحظة ما يلي:

- عدد البطاقات المحلية أكبر بكثير من عدد البطاقات العالمية (بسبب العقوبات الاقتصادية، ومقاطعة شركات الدفع العالمية للمصارف السورية مثل شركة فيزا كارد، وماستر كارد، وغيرها...).
- عدد بطاقات المدينة المحلية، أكبر من عدد البطاقات الدائنة المحلية (بسبب عدم وجود ثقافة الائتمان أو عدم نضوجها)، حيث بلغ مجموع البطاقات المحلية المدينة (130,056) بطاقة، كما بلغ مجموع البطاقات الدائنة المحلية (6,288) في المصارف العاملة في سورية.
- عدد البطاقات العالمية في المصارف الخاصة أكبر من عدد البطاقات العالمية في المصارف العامة، وذلك بسبب: وجود علاقات شراكة تجارية مع المصارف الأم لها، تمكنت عن طريقها من إصدار بطاقات دفع عالمية. كما هو موضح في الشكل السابق، إضافة إلى عدم منح شركات فيزا وMASTER التراخيص اللازمة لإصدار البطاقات العالمية.

الشكل رقم (33)

مقارنة نسبة البطاقات المحلية في المصارف العامة والخاصة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

نلاحظ من الشكل السابق أن نسبة البطاقات الصادرة عن المصارف العامة أكبر من نسبة البطاقات الصادرة عن المصارف الخاصة منسوبة إلى مجموع البطاقات الصادرة المحلية في كل قطاع، بسبب توظيف الرواتب لمعظم العاملين، والمتقاعدين في القطاع العام، ووجود الثقة بالتعامل مع المصارف الحكومية من قبل الجهات الحكومية و المواطنين بشكل عام، بينما يتجه توظيف رواتب موظفي القطاع الخاص في معظمه إلى المصارف الخاصة.

■ الربط الشبكي للصرافات المرتبطة بالمصارف العامة في سورية:

هناك بعض المصارف الحكومية الكبيرة في سورية، والتي تمتلك محولات ضخمة ساعدت في زيادة حجم المتعاملين بالبطاقات الالكترونية من خلال الصرافات الآلية للمصارف نفسها، وللمصارف المرتبطة معها بشراكات تجارية للاستفادة من تلك المحولات، من خلال ربط المصارف التي لا تمتلك محولات خاصة بها، مع المصارف التي تملكها (كالمصرف العقاري، والمصرف التجاري).

لقد عادت الشراكات الناجحة بالفائدة على كل من المصرف العقاري والمصارف المرتبطة به، ولكن المستفيد الأكبر هم عملاء كل من المصارف المرتبطة حيث أصبح باستطاعة أي عميل تابع لأي مصرف من هذه المصارف السحب من أي صراف مرتبط مع شبكة المصرف العقاري والاستفادة من انتشار أجهزته في جميع المحافظات السورية.

أهم المصارف المحلية المرتبطة صرافاتها مع شبكة المصرف العقاري :

- المصرف الصناعي (مصرف حكومي).
- مصرف التسليف الشعبي (مصرف حكومي).
- المصرف الزراعي (مصرف حكومي).

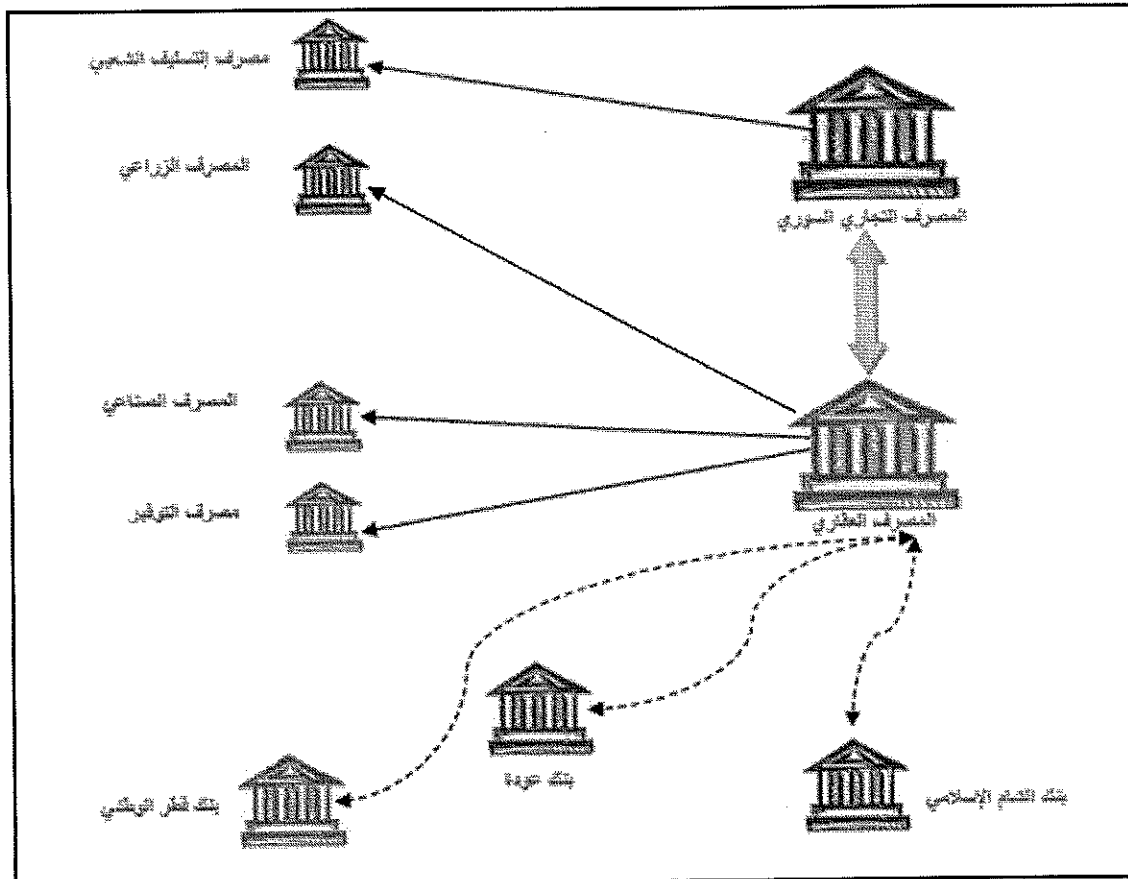
بنوك أخرى مرتبطة عن طريق نظام الـ Switch الذي يسمح بتبادل العمليات الالكترونية الجارية على أجهزة الصراف الآلي :

- المصرف التجاري السوري (مصرف حكومي).
- بنك عودة (مصرف خاص).
- بنك الشام الإسلامي (مصرف خاص).
- بنك قطر الوطني (مصرف خاص).

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم (34)

الربط الشبكي للمصارف المرتبطة بالمصارف العامة في سورية



المصدر: إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف.

■ تطور عدد العمليات المصرفية وقيمتها:

حيث بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي (1007) جهاز في بداية عام 2011 بإجمالي عدد عمليات بلغ (10470) مليون عملية، وبلغ إجمالي قيمة العمليات (80 455 000 000) ل.س، وبالنسبة لتوزيع عدد أجهزة الصراف الآلي وفقاً لعدد السكان، فقد بلغت حصة كل مليون فرد من السكان (48) جهاز صراف آلي، وبلغ عدد العمليات لكل فرد من السكان (1.9) عملية، وبلغ متوسط قيمة كل عملية (7642.2) ل.س. كذلك بلغ عدد نقاط البيع (2274) نقطة بيع، وبالنسبة لتوزيع عدد نقاط البيع وفقاً لعدد السكان فقد بلغت حصة كل مليون فرد من السكان (109) نقطة بيع.

جدول رقم (17)

بعض الإحصائيات عن العمليات على أجهزة الصراف الآلي في بداية عام 2011

وسيلة الدفع	العدد	عدد العمليات (مليون معاملة)	قيمة العمليات (مليار ل.س)	متوسط قيمة كل عملية (ل.س)	عدد العمليات لكل فرد من السكان
أجهزة الصراف الآلي ATMs	1007	10470	80454	7642.2	1.9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

وتعكس الأرقام السابقة بشكل واضح انخفاض في المؤشرات الخاصة بأجهزة الصراف الآلي، وتشمل هذه المؤشرات مؤشر الكثافة المصرفية لأجهزة الصراف الآلي والذي يمثل عدد السكان في الدولة مقسوماً على العدد الإجمالي لأجهزة الصراف الآلي حيث يبين المؤشر أن هناك جهاز صراف آلي لكل (20720) نسمة حتى بداية عام 2011.

جدول رقم (18)

مؤشرات عن أجهزة الصراف الآلي في بداية عام 2011

وسيلة الدفع	العدد	مؤشر الكثافة المصرفية لعدد أجهزة الصراف الآلي	العدد بالنسبة لكل مليون ساكن	العدد بالنسبة لكل ألف كيلو متر مربع
أجهزة الصراف الآلي ATMs	1007	20720	48	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

أما في عام 2013 ، فالجدول التالي يبين بعض المؤشرات عن أجهزة الصراف الآلي حتى نهاية العام:

جدول رقم (19)

مؤشرات عن أجهزة الصراف الآلي حتى نهاية عام 2013

وسيلة الدفع	العدد	مؤشر الكثافة المصرفية لعدد أجهزة الصراف الآلي	العدد بالنسبة لكل مليون ساكن	العدد بالنسبة لكل ألف كيلو متر مربع
أجهزة الصراف الآلي ATMs	1121	19776	51	6

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

كذلك هناك انخفاض في مؤشر عدد أجهزة الصراف الآلي لكل مليون نسمة ومؤشر عدد أجهزة الصراف الآلي لكل ألف كيلو متر مربع، ويرجع ذلك إلى جملة من العوامل المرتبطة بمشاكل البنية التحتية للربط بين أجهزة الصراف الآلي ما بين المصارف، وتوزع أجهزة الصراف الآلي للمصارف العاملة في السوق بين أكثر من محولة وانخفاض مستوى التنسيق بين هذه المحولات، وعدم وجود الإطار الرقابي من جانب مصرف سورية المركزي لديمومة تشغيل هذه الأجهزة من قبل المصارف، حيث تعد أجهزة الصراف الآلي المحرك الأساسي لانتشار استخدام البطاقات المصرفية في السوق. وفيما يتعلق بأجهزة نقاط البيع فقد بلغ عددها تقريباً (2274) طرفية.

ووفقاً لأحدث النتائج التي توصلت إليها الدراسات¹ حول العوامل المحددة لاستخدام البطاقات المصرفية تبين أن عاملي الأمان وسهولة الاستخدام يمثلان أهم العوامل التي تفسر سلوك العملاء في حقل المدفوعات، وأن تمتلك فهماً واضحاً عن كيفية إدراك وتقييم العملاء لأمن أدوات وقنوات الدفع المختلفة، وكيف تؤثر نتيجة هذا التقييم على سلوكهم وخياراتهم في الدفع، والذي من شأنه أن يساعد القائمين على المصارف المركزية أن يحافظوا على ثقة العملاء في أمن نظم الدفع، والملاحظ في السوق السورية ووفقاً للكثير من الباحثين في هذا المجال أن هناك تردداً واضحاً لدى غالبية أفراد المجتمع السوري في استخدام البطاقات المصرفية، فبالإضافة إلى عاملي الأمان وسهولة الاستخدام، يوجد الكثير من الأفراد لديهم جهل بالفوائد الاقتصادية والاجتماعية لهذه البطاقات.

(6) إجمالي خدمات الصيرفة الالكترونية المقدمة من المصارف العاملة في سورية:

بعد الزيارات الميدانية للمصارف والاطلاع على التقارير المصرفية، وزيارة المواقع الالكترونية للمصارف، وبالاعتماد على البيانات المنشورة رسمياً الصادرة عن المصارف العاملة في سورية، تم إنشاء الجدول التالي لمقارنة المصارف من ناحية تقديمها للخدمات الالكترونية، حيث تم اعتماد عدد الصرافات، وعدد البطاقات، وأنواع البطاقات المستخدمة في المصارف، ونسبة الصرافات إلى عدد الفروع، والصيرفة عبر الانترنت، والصيرفة عبر الهاتف، ونقاط البيع، والربط الشبكي بين المصارف، ومواقع المصارف على الانترنت، وتم إعطاء مقياس لتقييم الخدمات المصرفية*، حيث تم حساب النسبة النهائية التي تعطي فكرة شاملة تقريبية عن ترتيب المصارف العاملة في سورية، ومنها ثم استنتاج النتائج منها.

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.

* تم اعتماد المصرف الذي يقدم أكبر عدد من الخدمات أو الذي يملك أكبر عدد من الفروع أو عدد الصرافات الآلية هو المقياس لإعطاء علامة 100%، بحيث يتم حصول المصرف على نسبة مئوية حسب عدد الخدمات التي يقدمها من خلال مقارنته بالمصرف الذي تم اعتماده كمعيار حسب كل حالة.

جدول رقم (٧٠) يوضح إجمالي خدمات الصيرفة الإلكترونية المقدمة من المصارف العاملة في سورية

الاسم المصرف	عدد المرافق	نسبة المرافق	عدد الفروع	نسبة المرافق في عدد الفروع	النسبة المرفقة عن المرفق عبر الإنترنت	المرفق عبر الإنترنت	Pro.S	الرابط الإلكتروني	الموقع الإلكتروني	الاسم المصرف				
المصرف التجاري السوري	470	100%	32500	100%	محلية	72	6.53%	مطلبي	محصول	يوجد	محلة	http://www.cbs-bank.sy/	يوفر المصرف على الإنترنت	المستخدم المصرف الإلكتروني
المصرف العقاري	282	60%	30435	60%	محلية	23	12.26%	تبادلي	ثابت +محصول	يوجد	محلة	http://www.reb.sy/reb/		
بنك بيمو السعودي الفرنسي	55	12%	12294	12%	محلية+ أجنبية	38	1.45%	التبادلي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://www.bsbibank.com/		
بنك سورية الدولي الإسلامي	35	7%	6219	19%	محلية	23	1.52%	تبادلي	ثابت +محصول	لا يوجد	لا يوجد	http://www.slib.sy/index.php		
المصرف العربي للتجارة والتمويل	34	7%	5180	16%	محلية	30	1.13%	تبادلي	ثابت +محصول	لا يوجد	لا يوجد	http://www.lbf.com.sy/	تم الرابط مع المصرف التجاري CSC.	
بنك عودة - سورية	32	7%	5,341	16%	محلية	23	1.39%	تبادلي	ثابت	يوجد	لا يوجد	http://www.bankoudisya.com	تم الرابط مع المصرف التجاري CSC.	
بنك سورية و المهجر	32	7%	2913	9%	محلية+ أجنبية	27	1.19%	التبادلي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://bso.com.sy/ar/	مربطة	
البنك العربي - سورية	23	5%	5103	16%	محلية+ أجنبية	19	1.21%	تبادلي	ثابت +محصول	لا يوجد	لا يوجد	http://www.arabbank-syria.com	تم الرابط مع شركة CSC يوجد ربط مع المحلات العادية فورا مباشرة كان يوجد ربط مع شركة CSC موجودة في بيروت CSC	
بنك بيتلوس - سورية	19	4%	2180	7%	محلية+ أجنبية	11	1.73%	التبادلي	ثابت	يوجد	لا يوجد	http://www.bybosbank.com/Syria/	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
بنك سورية و الخليج	19	4%	2139	7%	محلية+ أجنبية	12	1.58%	مطلبي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://www.sfbosy.com	الرابط مع المصرف العقاري	الموقع غير مدخل
المصرف الصناعي	18	4%	6300	19%	محلية	17	1.06%	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://www.visa-master-card.visa	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
بنك الأردن - سورية	13	3%	502	31%	محلية	13	0.20%	مطلبي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://banforiansyria.com/ar/	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
مصرف الائتلاف الشعبي	13	3%	10073	7%	محلية	65	1.44%	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد		تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
بنك الشركة السورية	11	2%	2296	7%	محلية	9	1.22%	تبادلي	محصول	لا يوجد	لا يوجد	http://www.alparaka.com.sy/	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
بنك قطر الوطني - سورية	11	2%	5807	18%	محلية+ أجنبية	15	0.73%	مطلبي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://www.gnb.com.qa/csl/	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
بنك النظام	9	2%	1412	4%	محلية	8	1.13%	تبادلي	ثابت +محصول	لا يوجد	لا يوجد	http://www.chambank.com	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
بنك فرنسيك سورية	8	2%	1197	4%	محلية+ أجنبية	9	0.89%	مطلبي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://www.transbank.sy	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
بنك الشرق	7	1%	2416	7%	محلية+ أجنبية	6	1.17%	مطلبي	ثابت +محصول	لا يوجد	لا يوجد	http://www.bankalsharq.com	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
المصرف الفرنسي التجاري	0	0%	0	0%	لا يوجد	106	0.00%	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد		تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	
مصرف التوفير	30	6%	0	0%	لا يوجد	13	2.31%	مطلبي	لا يوجد	لا يوجد	لا يوجد	http://www.saving-bank.com	تم الرابط مع شركة CSC وهي مرتبطة مع visa-master card	

• **المصن:** من اعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف ومقاييس الائحة ائحة.

ويتبين من الجدول السابق* ما يلي:

يتبين أن هناك العديد من أدوات الصيرفة الالكترونية التي تستخدمها المصارف العاملة في سورية، وتقدم من خلالها خدمات مصرفية متنوعة، وافتقار عدد آخر من هذه المصارف لتقديم مثل هذه الخدمات، مثال ذلك:

- وجود فروقات كبيرة في حجم انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية:
- وجود فروقات في حجم انتشار الصراف الآلي كأهم قناة الكترونية بين المصارف العاملة في سورية (لصالح المصرف التجاري والعقاري، ومن ثم المصارف الخاصة، وعدم وجودها في المصرف الزراعي).
- نقاط البيع موجودة لدى 4 مصارف من أصل 20 مصرف عامل في سورية، ويوجد تمييز لهذه المصارف لامتلاكها نقاط البيع P.O.S المرتبطة بها في الأسواق المحلية والمتاجر، الأمر الذي يؤدي إلى تحسين سمعتها ومنافستها للمصارف الأخرى في تقديم الخدمات الالكترونية. لذلك لا بد من ضرورة امتلاك باقي المصارف العاملة في سورية نقاط بيع في الأسواق المحلية لزيادة انتشارها، وتوسيع نطاق خدمات الدفع الالكتروني المقدمة للعملاء، الأمر الذي يزيد من تقليل استخدام النقد، وتوفير الوقت والجهد والتكلفة.
- الفرق بين نوعية الخدمات المقدمة من خلال الانترنت، فهناك مصارف تقدم الخدمات بشكل متكامل من خلال موقع واحد، حيث يستطيع العميل الحصول على العديد من الخدمات المصرفية سواء كانت خدمة استعلام أو خدمة تنفيذية على حسابه، بينما في بقية المصارف يستطيع العميل الحصول على بعض المعلومات فيما يخص خدمات المصرف فقط دون الحصول على أية معلومة بخصوص حسابه أو القيام بعملية مالية على حسابه.
- إن نسبة المصارف العاملة في سورية التي لها مواقع على شبكة الانترنت للتعريف بخدماتها وفروعها بلغت 85 % من إجمالي المصارف عينة الدراسة.
- إن ما نسبته 35 % من عينة الدراسة تستثمر شبكة الانترنت لتقديم خدمات الاستعلام عن الرصيد، طلب دفتر الشيكات، طلب كشف حساب، طلب أسعار عملات أجنبية والبريد الالكتروني الشخصي.
- إن ما نسبته 15 % من عينة الدراسة لا تستثمر شبكة الانترنت لتقديم خدماتها.
- إن غالبية المصارف العاملة في سورية لا تقدم الخدمات التنفيذية الالكترونية للعملاء دون تعامل مباشر معهم مثل فتح الحسابات، الاستثمار المباشر بالأسهم والسندات، قبول الإيداعات في الحسابات.
- المصرف العقاري لديه ميزات إضافية لا تتوفر لدى المصارف الأخرى في خدمات الصيرفة عبر الانترنت، مثل:

✓ ميزة التحويل المغلق بين الحسابات التابعة لعميل واحد.

✓ ميزة التحويل المفتوح من حساب عميل إلى حساب عميل آخر (يتطلب معرفة رقم حساب العميل).

* تم اعتماد المصرف الذي يقدم أكبر عدد من الخدمات أو الذي يملك أكبر عدد من الفروع أو عدد الصرافات الآلية هو المقياس لإعطاء علامة 100%، بحيث يتم حصول المصرف على نسبة مئوية حسب عدد الخدمات التي يقدمها من خلال مقارنته بالمصرف الذي تم اعتماده كمعيار حسب كل حالة.

- ✓ ميزة تسديد قسط أي قرض ممنوح من قبل المصرف (يتطلب معرفة رقم حساب القرض).
- ✓ ميزة تسديد فواتير الخطوط لاحقة الدفع من شركتي سيريتل أو MTN.
- ✓ ميزة شراء رصيد للخطوط مسبقاً الدفع من شركتي سيريتل و MTN.
- ✓ ميزة دفع مبلغ للخطوط لاحقة الدفع من شركة MTN.

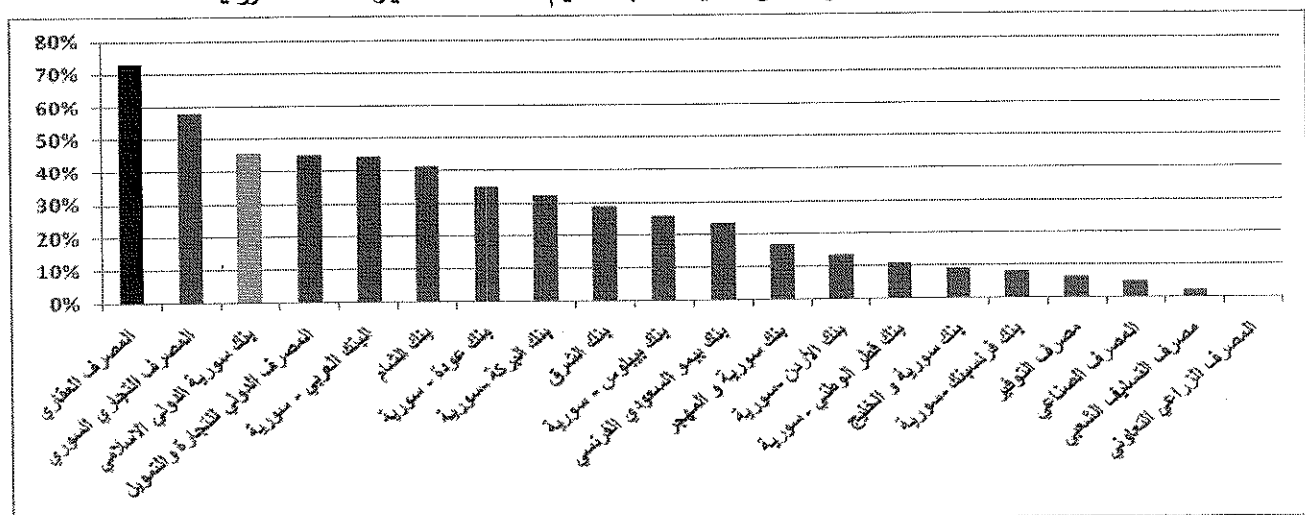
أما باقي المصارف التي تقدم الخدمات التنفيذية عن طريق الانترنت فغالباً تقدم فقط خدمة التحويل الداخلي ما بين حسابات العميل. مثل بنك سورية الدولي الإسلامي، والمصرف الدولي للتجارة والتمويل، وبنك البركة،

وبعض المصارف تقدم خدمة تحويل مغلق بين حسابات العميل نفسه، و تحويل مفتوح من حساب عميل إلى حساب عميل آخر مثل البنك العربي - سورية، وبنك الشام.

وبناء على الجدول السابق يمكن استنتاج ترتيب تقريبي للمصارف العاملة في سورية من ناحية تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية، كما يبين الشكل التالي:

الشكل رقم (35)

ترتيب المصارف من ناحية نسب تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية



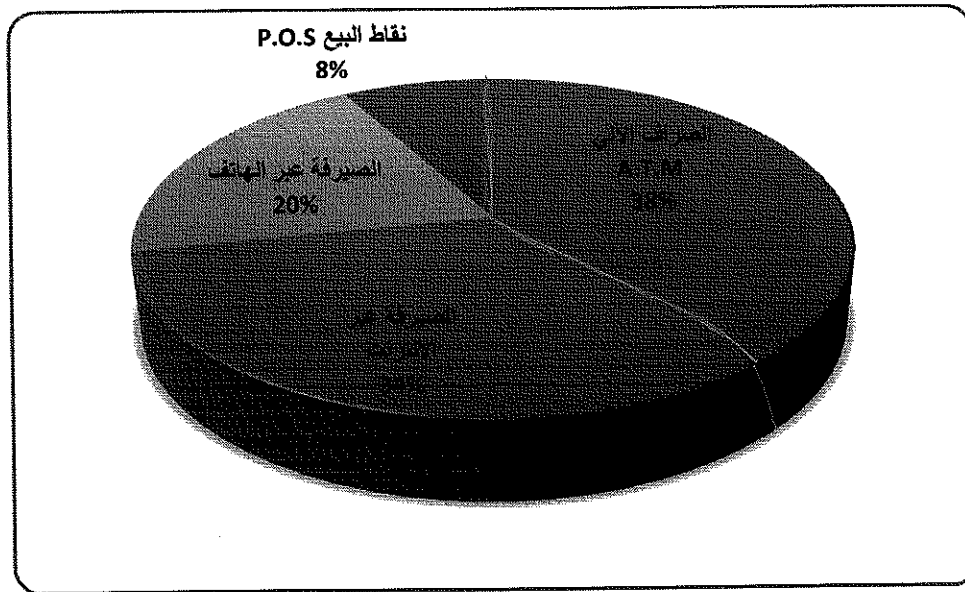
* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

نستنتج من الشكل السابق ما يلي:

- يتصدر قائمة ترتيب المصارف العاملة في سورية من ناحية تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية مصرفان عايمان هما "المصرف العقاري" و"المصرف التجاري السوري" وكان لهم النسبة الأكبر في استخدام البطاقات الالكترونية والصرافات الآلية.
- يتصدر قائمة ترتيب المصارف الخاصة (الإسلامية) في سورية من ناحية تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية "مصرف سورية الدولي الإسلامي".
- يتصدر قائمة ترتيب المصارف التقليدية في سورية من ناحية تقديم خدمات الصيرفة الالكترونية "المصرف الدولي للتجارة والتمويل" وهو يلي المصارف الواردة سابقاً بالترتيب.

الشكل رقم (36)

نسبة انتشار خدمات الصيرفة الالكترونية في سورية



* المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بيانات المصارف المنشورة رسمياً، وعلى مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

نلاحظ من هذا الشكل السابق أن خدمات الصيرفة الالكترونية المقدمة من قبل المصارف العاملة في سورية نسبتها جيدة فيما يخص خدمة الصرافات الآلية (هي أعلى نسبة بين الخدمات وبلغت 38%)، تلتها الصيرفة عبر الانترنت وبلغت (36%)، فيما كانت النسبة منخفضة فيما يخص الصيرفة عبر الهاتف حيث بلغت (20%)، وفي المرتبة الأخيرة حلت خدمة نقاط البيع التي بلغت (8%)، وهذا يتطلب زيادة توعية التاجر والمواطن على السواء لزيادة انتشار هذه الخدمات.

وتلخص الباحثة في هذا المبحث الذي تضمن عرضاً موجزاً لتطور المصارف العاملة في سورية، وتطور خدماتها المصرفية الالكترونية لجذب المزيد من العملاء، وزيادة قدرة تلك المصارف على المنافسة فيما بينها. وتناول المبحث أيضاً مجتمع الدراسة والعينة المختارة والمؤلفة من (95) من العاملين والمسؤولين عن مديريات الدفع الالكتروني لكونهم أكثر إدراكاً لمفهوم الصيرفة الالكترونية مما يؤثر إيجاباً في عملية تطبيقها في المصارف العاملة في سورية والبالغ عددها (20) مصرفاً، والمكونة من (6) مصارف عامة، و(14) مصرفاً خاصاً موزعة بين تجاري وإسلامي، في مدينة دمشق كون جميع إدارات المصارف متواجدة فيها، أما بالنسبة للعينة الأخرى فهي من العملاء المستفيدين من الصيرفة الالكترونية والبالغ عددهم (430)، وقد استخدمت الباحثة أسلوب استمارة "الاستبانة" كأداة للدراسة والتي تعد الأسلوب الأمثل لمثل هذه الدراسات.

المبحث الثاني: عرض بيانات الدراسة الميدانية وتحليلها .

يتناول هذا المبحث الإجراءات التي اتبعتها الباحثة لغرض تحقيق أهداف الدراسة، ومعرفة دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف العامة والخاصة في سورية، وذلك من وجهة نظر أفراد عينات الدراسة، ويستعرض المبحث خطوات الحصول على البيانات المطلوبة من عينة الدراسة متضمنة 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. وفي هذا المبحث سيتم استثمار هذه البيانات وتحليلها، بعد التأكد من دقتها وموثوقيتها، وصولاً إلى استنتاج النتائج، ووضع التوصيات والمقترحات للاستفادة منها في تحسين أداء وتنافسية المصارف العامة والخاصة في سورية.

أولاً: تصميم واختبار أداة الدراسة

1- تصميم أداة الدراسة:

اعتمدت الباحثة في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالجزء العملي لهذه الدراسة على استمارة (الاستبانة) باعتبارها أداة رئيسية للدراسة، وتمثل أسلوباً لجمع المعلومات اللازمة بوصفها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقق أهداف الدراسة الميدانية للحصول على معلومات وحقائق حول ظاهرة ما أو موقف بعينه، وبالإطلاع على العديد من الدراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة ببعض متغيرات الدراسة والاستفادة منها لتحديد المحاور الأساسية التي تركز عليها الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية، قامت الباحثة بتصميم استمارة (الاستبانة) خاصة بالدراسة الحالية، ضمنها مجموعة من الأسئلة التي تمثل عدداً من الفقرات التي تقيس محاور الدراسة وأبعادها، مستفيدة في ذلك من الإطار النظري للدراسة الذي تم بناؤه من خلال مراجعة الكتب والأبحاث والدراسات والمقالات المتعلقة ببعض متغيرات الدراسة، حيث شكل هذا الإطار مصدراً مهماً لكثير من الأفكار التي جرى تطويرها وتعديلها وصياغتها في شكل أسئلة تؤدي الإجابة عنها إلى الحصول على بيانات تتعلق بفرضيات الدراسة ومتغيراتها الأساسية، بالإضافة إلى استمارات الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية لاسيما دراسة (Shamim, Kashif Sardar, 2010)، ودراسة (Gbadeyan, O. O. Akinyosoye – Gbonda, 2011. R. A)، ودراسة (قدومي، ثائر عدنان، 2008) حيث تم بناء الاستبانة الحالية في ضوء الدراسات السابقة، ومن توجيهات الأستاذ المشرف على الدراسة وما أبداه من ملاحظات موضوعية ساهمت في تطوير الاستبانة. وبناء عليه فقد قسمت الاستمارة إلى جزأين، وهما:

الجزء الأول: يتعلق بالإداريين المسؤولين على مديرية أو قسم الدفع الالكتروني في المصارف العامة والخاصة في سورية، وقد تم توجيه الأسئلة لهم التي تتعلق بتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية، لكونهم أكثر إدراكاً لمفهوم الصيرفة الالكترونية وللواقع الحالي لها في سورية.

الجزء الثاني: والذي يتعلق بعملاء المصارف المستفيدين من الخدمات التي يقدمها المصرف، والتي تحقق هدف المصرف وهو خدمة العملاء.

واشتملت الاستمارة الموجهة لعينة الدراسة على صفحة العنوان التي تتضمن بعض المعلومات التوضيحية التي تتعلق بعنوان الدراسة وهدفها، والجهة المقدمة إليها والقطاع المستهدف، ويتم مخاطبة أفراد العينة بصفاتهم وليس بأسمائهم، وطلب تعاونهم في الإجابة على فقرات الاستمارة، والتأكيد على سرية البيانات التي سيدلون بها واستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي.

وتم تطوير الاستبانة للتعرف على آراء واتجاهات العملاء نحو الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية، وذلك من خلال تقسيم الاستبانة إلى عدة محاور وهي:

- مجموعة الأسئلة التي كان الغرض من الإجابة عليها، هو الحصول على بيانات أساسية عن خصائص مفردات عينة الدراسة من خلال متغيرات: الجنس أو النوع، العمر، الدخل، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة، وعدد سنوات التعامل مع المصرف.

- مجموعة الأسئلة التي تتعلق بمتغيرات الدراسة وفرضياتها وعددها (80) سؤالاً، الغرض منها الحصول على بيانات توضح هذه المتغيرات التي تشكّل الظاهرة المعنية؛ المتمثلة في معرفة العلاقة المفترضة بين الصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية، إضافة إلى استخدامها في قياس واختبار صحة فرضيات الدراسة.

وقد تمّ تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي (Lickert Scale) في طريقة اختيار الإجابات المتعلقة بالأسئلة الخاصة بالدراسة، وفيه خمسة خيارات لكل عبارة من عبارات المقياس وهي: (موافق بشدة، موافق، محايد، غير موافق، غير موافق إطلاقاً) وتقابلها الدرجات التالية على التوالي: (1-2-3-4-5). وقد تم إدخال البيانات إلى الحاسب الآلي لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS وفق الترميز الخماسي، لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج المرجوة منها.

2- صدق أداة الدراسة وثباتها:

بعد الانتهاء من إعداد وتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة بصورتها المبدئية، وقبل الشروع في توزيعها على مفردات عينة الدراسة، كان لابدّ من اختبار مدى صدقها وثباتها (Validity and Reliability) أي: مدى صلاحيتها لقياس ما صممت من أجله، وشمولها لكل متغيرات الدراسة التي يجب أن تخضع للتحليل، ووضوح صياغة فقراتها، حيث تم اختبار أداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

أ- الصدق: لتحقيق صدق الأداة والتأكد من دقة فقرات القياس وتوافقها وملاءمتها للبيئة البحثية، قامت الباحثة بإجراء جملة من الاختبارات وهي:

▪ اختبار الصدق الظاهري: تم عرض الاستبانة للتحكيم على مجموعة من الأساتذة المختصين في قسمي الإدارة والإحصاء في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق، كما تمّ عرضها على عدد من المدراء ورؤساء الأقسام في المصارف عينة البحث لإبداء الرأي في مدى صلاحيتها والتأكد 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 بشقيها الخاص بالعاملين والخاص بالعملاء، كما هو موضح في الملحق (1).

■ **الصدق الفهمي لأداة الدراسة:** وللتأكد من صدق أداة الدراسة أجرت الباحثة اختباراً تجريبياً على عدد من موظفي المصارف العامة والخاصة والبالغ عددهم (30)، وعلى (30) عميل، من غير عينة البحث بغية استطلاع آرائهم حول شكل الاستبانة ومضمونها حيث طلب منهم إبداء ملاحظاتهم عليها، وبيان الأسئلة الغامضة من حيث الصياغة والمصطلحات، حيث أخذ بالملاحظات والمقترحات المناسبة ليسهل عمل المبحوثين في تكوين رأي واضح حولها.

■ **الصدق الداخلي:** وهو ما يعرف باختبار الصدق التكويني، ويقصد به معرفة قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات الاستبيان الكلية، حيث تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (60) شخص (30) من العاملين، و (30) من العملاء المستفيدين من الخدمات المصرفية، وقد تم اختيارهم بصورة عشوائية، ولتحديد الصدق الداخلي (التكويني) للمتغيرات من خلال إيجاد معامل الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمتغير، وقد وجد أن مقدار الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية للمقياس قوية في صدقها الداخلي، حيث بلغت مستوى الدلالة المحسوب لمعامل الارتباط لكل متغير (0.000) وهو أقل من مستوى الدلالة المعنوية (0.05).

وتوضح الجداول التالية معاملات الارتباط بين درجات المحاور والدرجة الكلية للمتغيرات المستقلة والمتغير التابع في المصارف العاملة في سورية.

■ **اختبار الصدق الداخلي (الاتساق الداخلي) لأداة الدراسة :**

الجدول رقم (21)

جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس الصيرفة الالكترونية

عبارات الصيرفة عبر البطاقات مع محورها	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S 1	.603**	0,000	اتساق معنوي
S 2	.685**	0,000	اتساق معنوي
S 3	.569**	0,000	اتساق معنوي
S 4	.463**	0,000	اتساق معنوي
S 5	.607**	0,000	اتساق معنوي
S 6	.639**	0,000	اتساق معنوي
S 7	.555**	0,000	اتساق معنوي
عبارات الصيرفة عبر الانترنت مع محورها			
S 8	.699**	0,000	اتساق معنوي
S 9	.713**	0,000	اتساق معنوي
S 10	.691**	0,000	اتساق معنوي
S 11	.737**	0,000	اتساق معنوي
S 12	.593**	0,000	اتساق معنوي
S 13	.530**	0,000	اتساق معنوي
S 14	.742**	0,000	اتساق معنوي
عبارات الصيرفة عبر الهاتف مع محورها			
S 15	.694**	0,000	اتساق معنوي
S 16	.527**	0,000	اتساق معنوي
S 17	.670**	0,000	اتساق معنوي

اتساق معنوي	0,000	.593**	S 18
اتساق معنوي	0,000	.548**	S 19
اتساق معنوي	0,000	.625**	S 20
اتساق معنوي	0,000	.716**	S 21
محاور الصيرفة مع مقياس الصيرفة الالكترونية ككل			
اتساق معنوي	0,000	.752**	محور الصيرفة عبر البطاقات الالكترونية
اتساق معنوي	0,000	.850**	محور الصيرفة عبر الانترنت
اتساق معنوي	0,000	.807**	محور الصيرفة عبر الهاتف

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية SPSS

يوضح الجدول رقم 21 أن معاملات ارتباط محاور الصيرفة الالكترونية بالمحور الكلي لكل منها ومعاملات ارتباط المحاور بمقياس الصيرفة الالكترونية ككل كانت جميعها معنوية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً لمقياس الصيرفة الالكترونية .

الجدول رقم (22)

جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس مزايا الخدمات المصرفية

عبارات مزايا الخدمات المصرفية مع محورها	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S 22	.748**	0,000	اتساق معنوي
S 23	.618**	0,000	اتساق معنوي
S 24	.737**	0,000	اتساق معنوي
S 25	.551**	0,000	اتساق معنوي
S 26	.601**	0,000	اتساق معنوي
S 27	.554**	0,000	اتساق معنوي
S 28	.606**	0,000	اتساق معنوي
S 29	.628**	0,000	اتساق معنوي
S 30	.604**	0,000	اتساق معنوي
S 31	.602**	0,000	اتساق معنوي
S 32	.549**	0,000	اتساق معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية SPSS

يوضح الجدول رقم 22 أن معاملات ارتباط عبارات مزايا الخدمات المصرفية بالمحور الكلي لها كانت جميعها معنوية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً لمقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة .

الجدول رقم (23)

جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية

عبارات المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية مع محورها	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S 33	.774**	0,000	اتساق معنوي
S 34	.772**	0,000	اتساق معنوي
S 35	.740**	0,000	اتساق معنوي
S 36	.656**	0,000	اتساق معنوي
S 37	.665**	0,001	اتساق معنوي

اتساق معنوي	0,000	.711**	S 38
اتساق معنوي	0,000	.646**	S 39
اتساق معنوي	0,000	.679**	S 40
اتساق معنوي	0,000	.674**	S 41
اتساق معنوي	0,000	.826**	S 42
اتساق معنوي	0,000	.788**	S 43
اتساق معنوي	0,000	.274**	S 44
اتساق معنوي	0,000	.766**	S 45
اتساق معنوي	0,000	.664**	S 46
اتساق معنوي	0,000	.795**	S 47
اتساق معنوي	0,024	.616**	S 48
اتساق معنوي	0,000	.757**	S 49
اتساق معنوي	0,000	.676**	S 50
اتساق معنوي	0,000	.681**	S 51
اتساق معنوي	0,000	.658**	S 52

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية SPSS

يوضح الجدول رقم 23 أن معاملات ارتباط عبارات المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية بالمحور الكلي لها كانت جميعها معنوية عند مستوى الدلالة 0.05، مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً لمقياس المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية.

الجدول رقم (24)

جدول معاملات الاتساق الداخلي لمقياس الميزة التنافسية

عبارات الإبداع مع محورها	معامل الاتساق الداخلي	القيمة المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S 53	.635**	0,000	اتساق معنوي
S 54	.551**	0,000	اتساق معنوي
S 55	.777**	0,000	اتساق معنوي
S 56	.808**	0,000	اتساق معنوي
S 57	.735**	0,000	اتساق معنوي
S 58	.641**	0,000	اتساق معنوي
عبارات الكلفة مع محورها			
S 59	.70**	0,000	اتساق معنوي
S 60	.721**	0,000	اتساق معنوي
S 61	.635**	0,000	اتساق معنوي
S 62	.651**	0,000	اتساق معنوي
عبارات الجودة مع محورها			
S 63	.55**	0,000	اتساق معنوي
S 64	.694**	0,000	اتساق معنوي
S 65	.611**	0,000	اتساق معنوي
S 66	.546**	0,000	اتساق معنوي
S 67	.63**	0,000	اتساق معنوي
S 68	.639**	0,000	اتساق معنوي
S 69	.616**	0,000	اتساق معنوي
عبارات المرونة مع محورها			
S 70	.74**	0,000	اتساق معنوي
S 71	.637**	0,000	اتساق معنوي
S 72	.719**	0,000	اتساق معنوي
S 73	.611**	0,000	اتساق معنوي
S 74	.656**	0,000	اتساق معنوي

0.80	21	الصيرفة ككل
0.81	11	مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة
0.83	20	مقياس توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية
		محاور مقياس تحقيق الميزة التنافسية
0.68	6	الإبداع
0.61	4	التكلفة
0.66	7	جودة الخدمة
0.61	7	الاستجابة للعميل (المرونة).
0.65	4	وقت تقديم الخدمة (التسليم).
0.86	28	الميزة التنافسية ككل
0.93	80	كامل الاستبيان

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية 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. وبالتالي أداة الدراسة التي اعتمدها الباحثة صالحة للتطبيق والمقياس في البيئة السورية .

ج - اختبار قوة أداة الدراسة :

تكون أداة الدراسة قوية عندما يكون معامل تضخم التباين أصغر من 5 درجات (معياري بيرسون) ويتم حسابه بتعويض مربع أكبر معامل ارتباط بين المتغيرات المستقلة للدراسة فيما بينها بمعادلة معامل تضخم التباين حيث أكبر معامل ارتباط بلغ 0.82 تبين من مصفوفة الارتباط :

$$VIF = 1 / (1 - R^2)$$

$$VIF = 1 / (1 - 0.67) = 3.1$$

نجد أن معامل تضخم التباين بلغ 3.1 وهو أصغر من 5 درجات مما يدل على قوة نموذج الدراسة.

3- إجراءات توزيع أداة الدراسة وخطوات إعداد وتجهيز بيانات الدراسة لغرض التحليل:

إن الدراسات التي تستخدم الأدوات الإحصائية للوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة، لا بد لها أن تمر بعدة خطوات أولها: تحديد طبيعة المشكلة التي يراد دراستها وتتضمن تحديد متغيرات الدراسة، أما ثانيها: تحديد الأداة التي ستستخدم لجمع البيانات "الاستبانة"، وتتعلق ثالثها: بتحديد حجم العينة التي ستجمع منها البيانات وطرائق جمعها، ورابعها: ترميز البيانات وتحويلها إلى أرقام، أما خامسها: فهي إدخال هذه البيانات إلى الحاسوب وتجهيزها لعملية التحليل الإحصائي، وآخرها: فتتصل بإجراءات التحليلات الإحصائية الملائمة لطبيعة الدراسة ولتلك البيانات.

أما إجراءات التطبيق فقد وزعت الاستبانة على أفراد العينة في أوقات الدوام الرسمي للمصارف وبالتعاون مع العاملين المعنيين في المصارف، وتم تشجيع العملاء على إعطاء استجابات صحيحة وحقيقية بعد التفكير بكل

اتساق معنوي	0,000	.76**	S 75
اتساق معنوي	0,000	.63**	S 76
عبارات التسليم مع محورها			
اتساق معنوي	0,000	.731**	S 77
اتساق معنوي	0,000	.718**	S 78
اتساق معنوي	0,000	.696**	S 79
اتساق معنوي	0,000	.688**	S 80
محاور الميزة التنافسية مع مقياس الميزة التنافسية ككل			
اتساق معنوي	0,000	.677**	محور الإبداع
اتساق معنوي	0,000	.75**	محور الكلفة
اتساق معنوي	0,000	.68**	محور الجودة
اتساق معنوي	0,000	.705**	محور المرونة
اتساق معنوي	0,000	.74**	محور التسليم

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية SPSS

يوضح الجدول رقم 24 أن معاملات ارتباط عبارات محاور الميزة التنافسية بالمحور الكلي لكل منها ومعاملات ارتباط المحاور بمقياس الميزة التنافسية ككل كانت جميعها معنوية عند مستوى الدلالة 0.05 مما يؤكد وجود اتساق داخلي مقبول إحصائياً لمقياس الميزة التنافسية.

يتبين من الجداول السابقة التي توضح صدق الاتساق الداخلي لل فقرات أن معاملات الارتباط جميعها دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0,05)، وهذا يدل على وجود علاقات ارتباط طردية وقوية بين كل فقرة من فقرات المتغير والدرجة الكلية لهذا المتغير، مما يبرهن على صدق الاتساق الداخلي لأداة الدراسة.

ب- اختبار الثبات:

وللتحقق من درجة ثبات المقياس المستخدم، (Reliability) قامت الباحثة بحساب معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach's) وذلك من خلال برنامج (SPSS 18)، حيث تم اختبار الثبات لكل محور من محاور كل مقياس في أداة الدراسة، كما توضح النتائج الواردة في الجدول رقم (25) أن قيمة معامل ألفا لبنود وفقرات أداة الدراسة كلها أكبر من (60%) و هو الحد المقبول إحصائياً في هذا الاختبار، وبلغت قيمة معامل الثبات لكامل الاستبيان الخاص بالعملاء (93%)، أما قيمة معامل الثبات لأداة الدراسة الثانية الخاصة بالموظفين فقد بلغت (84%)، مما يدل على ثبات بنود كل محور من محاور الدراسة في المقياس والتعبير عن ما يمثله فعلاً، ويعد هذا مؤشر على أن أداة المقياس المستخدمة تتمتع بدلالات ثبات مناسبة، وتفي بأغراض الدراسة الحالية.

جدول رقم (25)

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

المحور	عدد العبارات	معامل الثبات
محاور مقياس استخدام الصيرفة الالكترونية		
الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات	7	0.64
الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت	7	0.62
الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف	7	0.62

فقرة، والتأكيد على عدم وجود أية مؤثرات تؤثر على شكل إجابة أفراد العينة على الفقرات، ولديهم الخيار في المشاركة أو عدم المشاركة في تعبئة الاستبانة.

4- الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات:

تم استخدام البرنامج الإحصائي (SPSS v.18) (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) التي تتناسب مع التطبيقات الاقتصادية والاجتماعية لإجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة.

والأساليب الإحصائية هي نوعان:

أ- أساليب الإحصاء الوصفي: *Descriptive Statistic Methods*

استخدمت الباحثة منها:

1. التكرارات والنسب المئوية . *Frequencies*

وذلك لوصف إجابات عينة الدراسة.

2. المتوسطات الحسابية. *Means*

وهي أهم مقاييس النزعة المركزية، من خلال هذه المتوسطات يتم معرفة القيمة التي تتركز حولها إجابة المستقصى منهم، ومن خلال استخدام هذا المقياس تم الحصول على متوسط الإجابات عن أسئلة الاستبانة ذات التقييم الخماسي، كما استخدمت هذه المتوسطات كمؤشر لترتيب البنود الواردة في استمارة الاستبانة حسب أهميتها، أو درجة الموافقة عليها، مع حساب أهميتها النسبية.

3. الانحرافات المعيارية. *Standard deviation*

يستعمل الانحراف المعياري في قياس درجة التشتت في البيانات، ويساوي الجذر التربيعي لمربع انحرافات قيم المفردات عن وسطها الحسابي، وهو من مقاييس التشتت التي تحدد درجة اختلاف البيانات عن بعضها أو عن وجود اختلاف أو تفاوت كبير بين وجهات نظر أفراد فئات العينة.

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

استخدمت الباحثة الآتي:

4. اختبار ستودنت T الأحادي (*one Sample T-Test*) : لمعرفة إذا ما كان متوسط إجابات

أفراد عينة الدراسة يختلف عن قيمة المتوسط الحسابي المعياري لأداة القياس، وتشير قوة الاختبار الإحصائي إلى احتمال أن يعطي هذا التحليل نتائج معنوية إحصائية، كما تم الاعتماد على مستوى المعنوية (0,05)، ويلاحظ أنه كلما زادت قيمة T الإحصائية المحسوبة عن القيمة الوسطية المفروضة للمجتمع عند مستوى دلالة (معنوية) أقل من (0,05) إلى أن يصل إلى الصفر فإن هذا يعني أن الفرق معنوي، أما إذا كانت قيمة T الإحصائية المحسوبة أقل من القيمة الوسطية المفروضة للمجتمع عند مستوى دلالة (معنوية) أكبر من (0,05) فإن هذا يعني أن الفرق غير معنوي بين متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة وقيمة المتوسط الحسابي المعياري لأداة القياس.

وتعد القيمة (3.4) هي التي تتوسط مقياس ليكرت الخماسي ، وليست القيمة (3)، حيث أن غير موافق إطلاقاً تبدأ من الواحد وليس الصفر، وبالتالي عند تقسيم أربع فترات وهي : (2-1)، (3-2)، (4-3)، (5-4) على درجات الإجابة الخمس في مقياس ليكرت الخماسي ويتضح أن قيمة كل فترة هي (0.8) لتصبح قيم الإجابات على النحو التالي:

غير موافق إطلاقاً: تبدأ من (1) وتنتهي بأقل من (1.8)

غير موافق: تبدأ من (1.8) وتنتهي بأقل من (2.60)

محايد: تبدأ من (2.60) وتنتهي بأقل من (3.40)

موافق: تبدأ من (3.40) وتنتهي بأقل من (4.20)

موافق جداً: تبدأ من (4.20) وتنتهي ب (5)

5. تحليل الانحدار الخطي البسيط: (Simple Regression Analysis)

لدراسة طبيعة ومعنوية العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل، و أثر المتغير المستقل بشكل منفرد على المتغير التابع ويتضمن:

معامل ارتباط بيرسون R: لقياس شدة واتجاه العلاقة بين المتغير المستقل و المتغير التابع، ومن 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).

معامل التحديد R^2 : لقياس المساهمة النسبية للمتغير المستقل في تفسير التباين في المتغير التابع.

معامل الانحدار β : لقياس التغير في المتغير التابع عندما يزداد المتغير المستقل درجة واحدة.

6. تحليل الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Regression Analysis): لدراسة أثر المتغيرات

المستقلة معاً على المتغير التابع لاستخراج النموذج المؤثر بشكل معنوي على المتغير التابع .

7. اختبار ستودنت T المستقل (Two- independent sample t-test):

وهو أحد الاختبارات العلمية ويستخدم من أجل اختبار إن كان متوسطي متغيرين كميين مستقلين يختلفان بشكل معنوي أم لا ، وتم استخدامه لاختبار الفرق بين مجموعتين.

8. تحليل التباين أحادي الجانب: (ONE-WAY Analysis of Variance ANOVA -F)

لمعرفة إذا كان هناك اختلاف جوهري بين العينات، وتم استخدامه لاختبار الفروق في متغيرات البحث لأكثر من مجموعتين.

9. اختبار المقارنات البعدية: (LSD)

اختبار المقارنات البعدية يقيس الاختلافات بين المجموعات بحيث يحدد إلى أي مجموعة تعود هذه الاختلافات، ويستخدم مع تحليل التباين للمقارنة البعدية، أو ما يسمى بالمقارنات المتعددة لتوضيح مصدر الفروق وتحديد أي الفئات الفرعية متماثلة وأيها متباينة.

10. التحليل العاملي الاستكشافي: (Factor Analysis) وفق تحليل المكونات الرئيسية حسب

معيار قيصر بهدف استخراج نموذج يحاكي واقع الصيرفة في القطاع المصرفي في سورية.

ثانياً: العرض والتحليل الوصفي لبيانات الدراسة باستخدام بعض أساليب الإحصاء الوصفي. يتمثل هذا الجزء من عملية التحليل في إجراء عرضاً وتحليلاً وصفياً لبيانات الدراسة الميدانية؛ من خلال تطبيق بعض مقاييس الإحصاء الوصفي التي تناسب طبيعة تلك البيانات، وذلك بغرض الحصول على وصف لخصائص مفردات عينة الدراسة في ضوء عدد من المتغيرات، بالإضافة إلى عرض إجابات مفردات عينة الدراسة على بعض الأسئلة ذات العلاقة بالمتغيرات الأساسية للظاهرة محل الدراسة المتمثلة في دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

1- الإحصاء الوصفي لمفردات عينة الدراسة:

تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي لاستخراج التكرارات والنسب المئوية، بالإضافة إلى بعض الجداول والرسومات البيانية التي توصف عينة الدراسة، حيث تظهر بيانات الجدول التالي وصفاً لخصائص مفردات عينة الدراسة كما يلي:

جدول رقم (26)

يوضح خصائص مفردات عينة الدراسة

المتغير	البيان	التكرار	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	247	65.0
	أنثى	133	35.0
المؤهل التعليمي	ثانوية وما دون	48	12.6
	معهد متوسط	99	26.1
	جامعة	192	50.5
	دراسات عليا	41	10.8
الدخل	أقل من 20000	91	23.9
	من 20000 - 30000	163	42.9
	أكثر من 30000	126	33.2
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	64	16.8
	من 25 سنة إلى 45 سنة	180	47.4
	أكثر من 45 سنة	136	35.8
عدد سنوات التعامل مع المصرف	أقل من 5 سنوات	133	35.0
	من 5 سنوات إلى 10 سنوات	119	31.3
	من 10 سنوات إلى 15 سنة	91	23.9
	15 سنة فأكثر	37	9.7
المصرف	عملاء المصارف العامة	195	51.3
	عملاء المصارف الخاصة	185	48.7
	الإجمالي	380	100 %

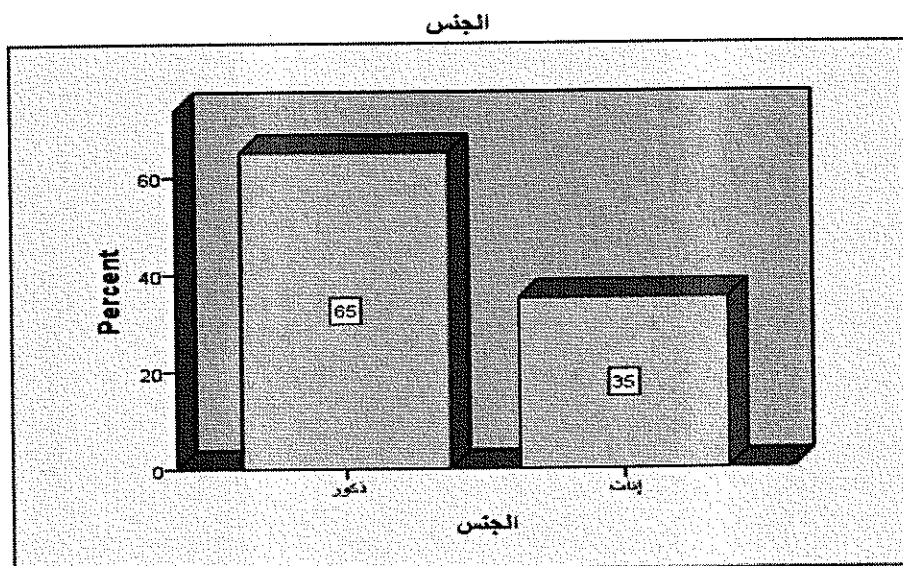
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي للحزم الاجتماعية SPSS

• التمثيل البياني لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب خصائصهم الديموغرافية:

أ- توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس:

يوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الشكل رقم (37)



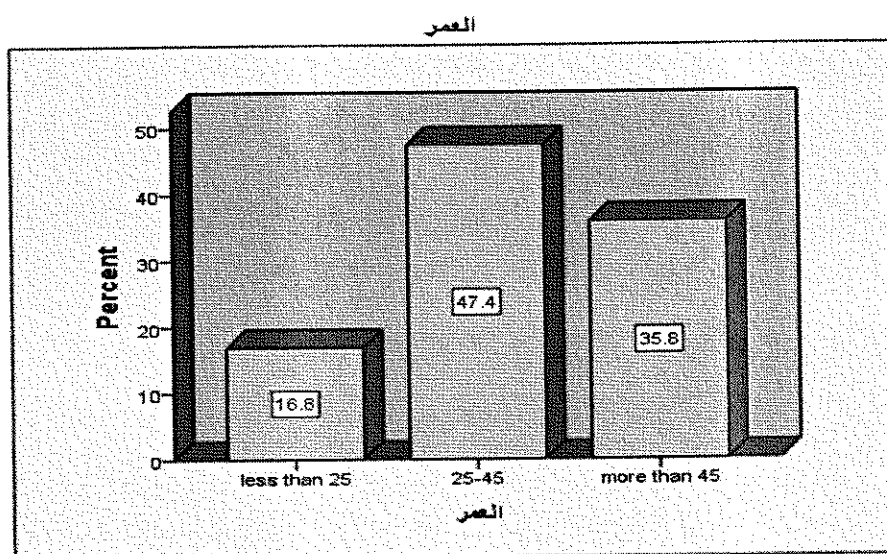
الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يتضح من الشكل المبين أعلاه أن نسبة الذكور من إجمالي مفردات عينة الدراسة بلغت (65%)، وهي بذلك تفوق نسبة الإناث التي بلغت (35%)، وهذه النسب منطقية بالنسبة لطبيعة المجتمع السوري، مع ملاحظة أن نسبة العملاء الإناث هي نسبة جيدة نظراً لتركز العمل التجاري لصالح الذكور بشكل عام في مجتمعنا.

ب- توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر:

يوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب العمر:

الشكل رقم (38)



الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

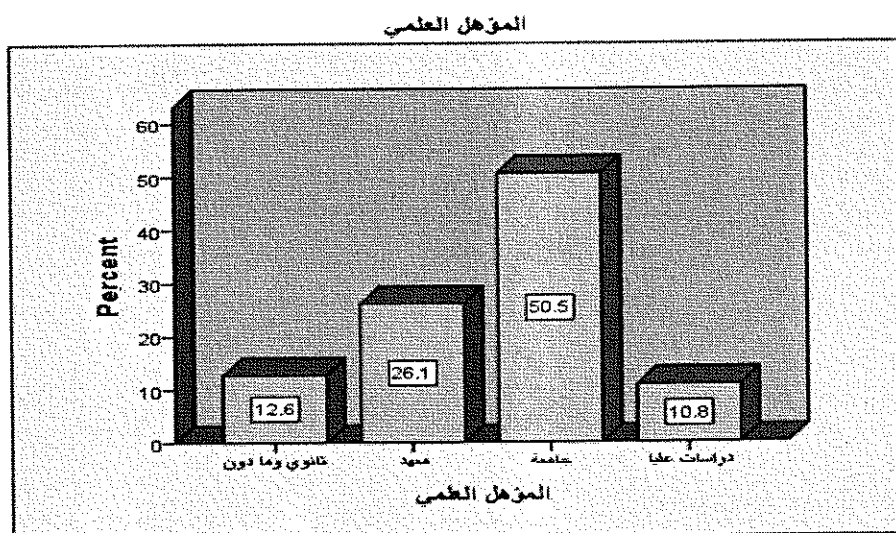
يلاحظ من الشكل السابق أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة كانت تتراوح أعمارهم بين (25-45) سنة، بنسبة (47.4 %)، وحسب اعتقاد الباحثة، فإن هذا يدل على أن معظمهم من فئة أصحاب الخبرة والدراسة التي تمكنهم من إعطاء معلومات مهمة ومفيدة للبحث، ثم تليها الفئة (أكبر من 45) سنة بنسبة (35.8 %) ثم تليها الفئة (أقل من 25) سنة، بنسبة (16.8 %)، وهذه النسب تعكس تنوع عمري مناسب لعملاء المصارف لذلك على إدارة المصارف أن تهتم بتوجيه خدماتها بما يتناسب مع جميع الأعمار وخاصة الفئة العمرية الوسطى.

مع الجدير بالذكر أن نسبة العملاء من الفئة العمرية الصغرى (16.8 %) هي نسبة جيدة، وقد يعزى ذلك للمزايا والخدمات الحديثة والمرنة التي تقدمها المصارف وخاصة الصيرفة الالكترونية والتي تجذب فئة الشباب من العملاء.

ج - توزيع أفراد العينة حسب متغير المؤهل العلمي:

يوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب المؤهل العلمي:

الشكل رقم (39)



الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

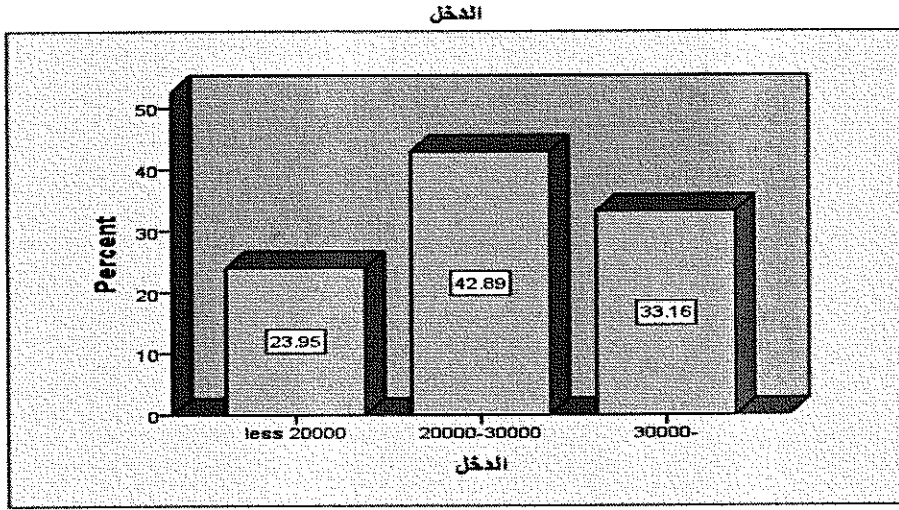
يتبين من الشكل السابق أن النسبة العظمى من أفراد عينة الدراسة من حملة الإجازة الجامعية "بكالوريوس أو ليسانس"، حيث بلغت نسبتها (50.5 %) من إجمالي مفردات عينة البحث، أي أن نصف عملاء المصارف تقريباً هم من حملة الشهادة الجامعية، ثم تليها حملة شهادة المعاهد المتوسطة بنسبة (26.1%) ثم تليها حملة شهادة ثانوية وما دون بنسبة (12.6%)، وأخيراً حملة شهادة الدراسات العليا بنسبة (10.8%)، مما يشكل مؤشراً إيجابياً للمصارف من حيث سهولة تلقي غالبية العملاء للتقنيات المصرفية الحديثة، وإمكانية تعاملهم معها والاستفادة منها دون الحاجة لجهود كبيرة لشرحها كون غالبية العملاء من المتعلمين.

ومما سبق يمكن القول إن عملاء المصارف موضوع البحث على قدر جيد من التأهيل العلمي، وهذا يعد مؤشراً على كفاءة العينة في فهم البحث والإجابة عن الأسئلة الواردة في الاستبانة، وقدرتهم على إبداء إجابات دقيقة وموضوعية عن أداء المصارف.

د - توزيع أفراد العينة حسب متغير الدخل:

يوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب الدخل:

الشكل رقم (40)



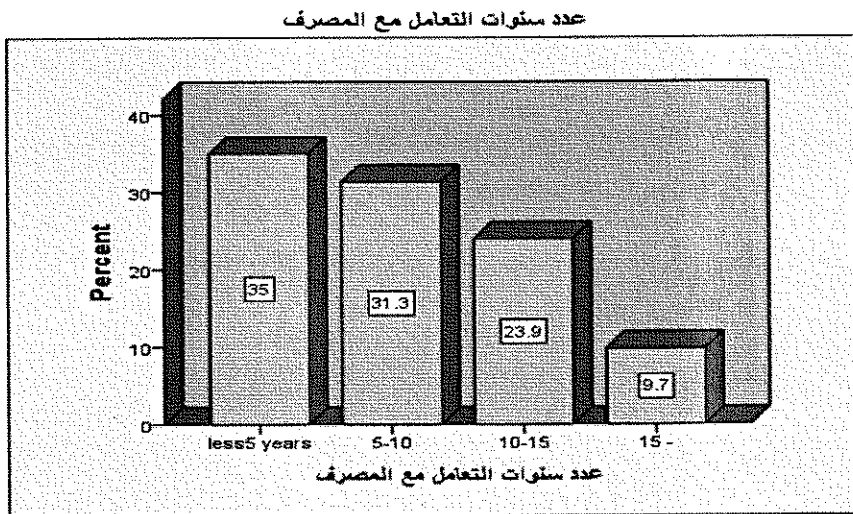
الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل

يلاحظ من الشكل السابق تركّز إجابات عينة الدراسة بين (20000 - 300000) لـس بنسبة (42.9%)، ثم تليها الفئة (أكثر من 30000) بنسبة بلغت (33.16%)، وأخيراً الفئة (أقل من 20000) بنسبة (23.9%)، وتدلل هذه النسب على استقطاب المصارف للعملاء من جميع مستويات الدخل وقد يعزى ذلك للمزايا والخدمات الحديثة والمرنة التي تقدمها المصارف والتي تجذب العملاء وخاصة خدمات الصيرفة الالكترونية، ويعود ذلك حسب اعتقاد الباحثة إلى توطين رواتب عدد كبير من الموظفين في المؤسسات العامة والخاصة بالمصارف العاملة في سورية، وبذلك تكون المصارف قد ساهمت بصورة فاعلة في نشر ثقافة الانتقال من استخدام النقد الورقي إلى استخدام وسائل الدفع الالكترونية.

هـ - توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف:

يوضح الشكل التالي توزيع أفراد العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف:

الشكل رقم (41)



الأعمدة البيانية لتوزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف

يتضح من الشكل السابق أن النسبة الأكبر من سنوات التعامل مع المصارف كانت (أقل من 5) سنوات، حيث بلغت نسبتها (35%)، ثم تليها الفئة (5-10) سنوات بنسبة قريبة منها بلغت (31.3%) ثم تليها الفئة (10-15) بنسبة (23.9%) وأخيراً الفئة (أكثر من 15) بنسبة (9.7%)، ويعود ذلك حسب اعتقاد الباحثة إلى حداثة الخدمات المصرفية الجديدة والمتطورة، والانفتاح على المصارف الخاصة، فضلاً عن ذلك فإن نجاح إستراتيجية المصارف بتوسيع أنشطتها خلال السنوات السابقة أدى إلى جذب العديد من العملاء للتعامل معها، والاستفادة من الخدمات التي تقدمها تلك المصارف.

2 - الدراسة الإحصائية الوصفية التحليلية لمتغيرات الدراسة: من خلال إجابات مفردات عينة الدراسة عن الفقرات الواردة بكل متغير من هذه المتغيرات، وذلك باستخدام بعض مقاييس النزعة المركزية ممثلة بالمتوسط الحسابي، وبعض مقاييس التشتت المطلق ممثلة بالانحراف المعياري، وهي تفيد في تحديد نقاط القوة والضعف لعبارات أداة البحث حسب مقاييس ومحاور البحث، وذلك كما يلي:

أولاً: تقييم مستوى المتغير المستقل الأول وهو "الصيرفة الالكترونية":

1- تقييم مستوى الصيرفة عبر البطاقات المصرفية:

الجدول رقم (27)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور الصيرفة عبر البطاقات المصرفية

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S1	ساعدت البطاقات الالكترونية على زيادة عدد عملاء المصرف	4.250	.501	85	33.052	0	الفرق معنوي
S2	يساهم تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية في جذب عملاء جدد	4.092	.645	81.8	20.910	0	الفرق معنوي
S3	مواقع الصرافات الآلية للمصرف منتشرة بشكل جيد	3.742	.796	74.8	8.368	0	الفرق معنوي
S4	يؤدي توزيع الصرافات الآلية في مناطق جغرافية واسعة إلى تقليل وقت انتظار العميل	3.844	.707	76.9	12.250	0	الفرق معنوي
S5	تكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء (خدمة 24 ساعة) زاد من ولاء العملاء	3.902	.794	78.04	12.328	0	الفرق معنوي
S6	استخدم البطاقة الالكترونية التابعة للمصرف الذي أتعامل معه بشكل دائم	4.105	.707	82.1	19.428	0	الفرق معنوي
S7	أشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية	3.728	.800	74.5	8.007	0	الفرق معنوي
	محور الصيرفة عبر البطاقات الالكترونية	3.952	.352		30.507	0	الفرق معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يظهر من خلال الجدول السابق رقم 27 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور الصيرفة عبر البطاقات الالكترونية هو العبارة (ساعدت البطاقات الالكترونية على زيادة عدد عملاء المصرف) بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.25 بانحراف معياري منخفض نسبياً بلغ 0.501 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية بلغت 85 %، مما يعني أن مفردات عينة الدراسة ترى أن تقديم البطاقات الالكترونية من قبل المصارف يساعد على جذب العملاء لفتح حسابات عندهم.

ثم تليها العبارة (استخدم البطاقة الالكترونية التابعة للمصرف الذي أتعامل معه بشكل دائم) بمتوسط بلغ 4.105 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.707 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية بلغت 82.1 %، مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من هاتين العبارتين وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد.

مما يعني أن أفراد عينة الدراسة يستخدمون بطاقة الصراف الآلي بشكل مستمر، لكن وحسب الملاحظات التي وردت من خلال الحوار مع أفراد العينة أثناء توزيع الاستبانة، فإن معظم عينة الدراسة يشكون من تعطل بعض الأجهزة بشكل مستمر وعدم توفر نقود في بعضها.

أما أضعف عبارة فهي (أشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية)، حيث كانت بأقل متوسط بلغ 3.728 بانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.80 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية بلغت 74.5 % ثم العبارة (مواقع الصرافات الآلية للمصرف منتشرة بشكل جيد) بمتوسط بلغ 3.742 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.796 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة وبأهمية نسبية 74.8 % أي أنها كانت ذات مستوى مقبول، وهذا يعني أن مفردات عينة الدراسة ترى بأنه من الضروري وضع صرافات آلية في مناطق جغرافية معينة، وذلك لمساعدتهم في توفير الجهد، و تقليل زمن الوقوف في المصارف لأجل سحب النقود، وهذا يساعد في زيادة الشعور بأهمية الخدمات المقدمة من قبل المصرف وبالتالي زيادة رضا العملاء، الأمر الذي يزيد في تعزيز التنافسية بين المصارف.

لذلك على إدارة المصارف السعي إلى زيادة مستوى الشعور بالأمان لدى عملائها عند استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية، و إلى زيادة رقعة انتشار أجهزة الصراف الآلي جغرافياً.

وبين الجدول رقم 27 أيضاً أن جميع متوسطات عبارات محور الصيرفة عبر البطاقات المصرفية كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول.

أما المتوسط الكلي لمحور الصيرفة عبر البطاقات المصرفية فبلغ 3.952 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة، حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0.00 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن مستوى الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات المصرفية لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه، ولعل ذلك يبرز مدى إدراك العملاء لأهمية استخدام البطاقات المصرفية، و ذلك يعود إلى تطور الخدمات المصرفية حيث أنشأت الصرافات الآلية لتسهيل إدارة العملاء لعملياتهم المصرفية، وتقادي طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم، حيث تستمر هذه الخدمة 24 ساعة (بما فيها الإجازات والعطلات

الرسمية)، مما يساعد في زيادة الإقبال على التعامل مع المصرف، وبالتالي الإسهام في زيادة المنافسة بين المصارف.

ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الصيرفة عبر البطاقات المصرفية إلى مستوى أعلى مما هو عليه الآن، لما لها من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء. لذلك لا بدّ من تطوير وزيادة عدد البطاقات المصرفية المحلية والعالمية الصادرة من المصارف العاملة في سورية، والعمل على زيادة انتشارها، وعمل برامج تسويقية لهذه البطاقات تعرّف بفائدتها وأهميتها، وتقديمها لجميع شرائح المجتمع، ولكن قبل ذلك على المصارف:

- 1- زيادة عدد الصرافات الآلية ووضع إستراتيجية لنشرها في جميع المناطق والأرياف المأهولة.
 - 2- العمل على زيادة وعي رجال الأعمال والتجار والشركات والمؤسسات ومقدمي الخدمات المختلفة بأهمية نقاط البيع POS، وتزويدهم بها لزيادة عمليات الدفع عن طريق هذه البطاقة المصرفية بشكل آمن وسريع.
- كما وتري الباحثة: أن التوسع في استعمال البطاقة المصرفية على اختلاف أنواعها، يعود بالنفع بالدرجة الأولى على نشاط ورقم أعمال المصارف العاملة في سورية، حيث إن هذا التوسع يسهم في جذب عملاء جدد، كما أن هذه المصارف، وعن طريق متابعة وإدارة استخدام العملاء المكثف للبطاقة المصرفية تستطيع معرفة اتجاهات وتغيرات وأنماط السلوك والأذواق عندهم، حيث تستخدم عادة هذه المعلومات المهمة بعد الدراسة والتحليل، في عملية إعداد وطرح المنتجات المصرفية المتوافقة مع حاجات العملاء، أو قد يتم بيعها على شكل نصائح واستشارات إلى الشركات المتخصصة في مجال الدراسات التسويقية.

2- تقييم مستوى الصيرفة عبر الانترنت:

الجدول رقم (28)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور الصيرفة عبر الانترنت

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							الرقم
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية	T المحسوبة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
الفرق معنوي	0	36.70	86.4	.490	4.323	يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع المعلوماتي: (يقدم معلومات عامة ومفصلة عن المصرف وعن المنتجات والخدمات المقدمة من قبله).	S8
الفرق معنوي	0	7.04	73.4	.757	3.673	يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع اتصالي: (يسمح بتبادل البريد الالكتروني وتعبئة الطلبات والتماذج على الخط	S9
الفرق معنوي	0	-40.21	44.14	.577	2.207	يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور موقع تبادلي.	S10
الفرق معنوي	0	14.24	77.7	.666	3.886	إمكانية إجراء التحويلات المالية إلكترونياً بين الحسابات المختلفة للعميل بالمصرف أو إلى حسابات أخرى زادت من المرونة في التعامل	S11
الفرق معنوي	0	19.68	82	.693	4.100	تقديم المصرف لخدماته عبر الانترنت شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف	S12

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)						
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى معنوية
SI3	تم تصميم الموقع الالكتروني للمصرف بلغة واضحة	3.773	.731	75.4	9.96	0
SI4	يوضح الموقع الالكتروني للمصرف التعليمات الكافية لكيفية الاستفادة من الخدمة	3.626	.807	72.5	5.46	0
	محور الصيرفة عبر الانترنت	3.656	.362		13.77	0
	الفرق معنوي					

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من الجدول السابق رقم 28 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور الصيرفة عبر الانترنت هو العبارة (يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع المعلوماتي: يقدم معلومات عامة ومفصلة عن المصرف وعن المنتجات والخدمات المقدمة من قبله) بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.323 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.49 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية بلغت 86.4 %، ثم تليها العبارة (تقديم المصرف لخدماته عبر الانترنت شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف) بمتوسط بلغ 4.1 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.693، مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية 82% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين، وبالتالي كانت ذات مستوى جيد، حيث أنه من وجهة نظر عينة الدراسة من العملاء، أن خدمات الصيرفة عبر الانترنت تساعد في زيادة عدد الحسابات المفتوحة لدى المصرف، لأن تلك الخدمات تساعد العميل على معرفة حسابه وتنفيذ بعض العمليات عليه بكل راحة وسهولة، وهذا بدوره يوفر تواصل دائم مع الحسابات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين.

أما أضعف عبارة فهي (يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع التبادلي: يسمح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير والتحويل بين حساباته، أي خدمات تنفيذية)، حيث كانت بأقل متوسط بلغ 2.207 وبانحراف معياري منخفض نسبياً بلغ 0.577، مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية 44.14 %، أي أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالحياد أو عدم الموافقة، ومتوسطها كان أقل بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس، وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف، وعلى إدارة المصارف معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة، وتطوير مستوى الخدمات المقدمة عن طريق مواقع المصارف على شبكة الانترنت.

ويبين الجدول رقم 28 أيضاً أن باقي متوسطات عبارات محور الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول.

أما المتوسط الكلي لمحور الصيرفة عبر الانترنت فبلغ 3.65، وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار مساوياً لـ 0، وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن مستوى الصيرفة عبر الانترنت لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائها.

ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية، السعي إلى رفع مستوى الصيرفة عبر الانترنت إلى مستوى أعلى، لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

ومن الملاحظ من الزيارات الميدانية للمصارف، أن أغلب مواقع المصارف على شبكة الانترنت تغفل التعريف بالخدمات المصرفية المقدمة عبر الانترنت وذكر أهميتها ومزاياها بالنسبة للعملاء، إلا إذا كان للتعامل حساب للانترنت المصرفي، حيث يستطيع الدخول إليه لمعرفة الخدمات المقدمة من خلال اسم حساب وكلمة مرور خاصة بهذا الحساب، لذلك لا بد من زيادة التعريف بالخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة عبر الانترنت، سواء كانت استعلام عن الرصيد، أو خدمة التحويل بين الحسابات، أو أي خدمات أخرى.

وترى الباحثة أن توجه المصارف نحو شبكة الإنترنت، وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم المصارف الصغيرة بضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات المصارف واختيار الأنسب، وبذلك تكون الإنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء.

3- تقييم مستوى الصيرفة عبر الهاتف:

الجدول رقم (29)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور الصيرفة عبر الهاتف

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							الرقم
النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية	T المحسوبة	الأهمية النسبية %	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
الفرق معنوي	0	6.47	72.2	.828	3.610	يستخدم المصرف الهاتف النقل كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية بشكل جيد	S15
الفرق معنوي	0	10.35	76	.848	3.800	إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف المحمول ساعد في استقطاب المصرف لعملاء جدد	S16
الفرق معنوي	0	6.11	71.5	.790	3.576	إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد	S17
الفرق معنوي	0	28.97	85.4	.575	4.273	البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب المصرف ميزة تنافسية	S18
الفرق معنوي	0	10.47	76.3	.919	3.818	تتيح الرسائل القصيرة تعزيز التواصل مع العملاء.	S19
الفرق معنوي	0	-46.39	41.6	.334	2.081	لدي ثقة تامة بالمصرف عندما أعطيه رقم حسابي عبر الهاتف	S20
الفرق معنوي	0	22.17	83.8	.756	4.192	خدمات الرسائل القصيرة لإعلام العميل عند القيام بعملية سحب أو شراء جديدة على البطاقات المصرفية الخاصة به تعزز من ولاء العملاء	S21
الفرق معنوي	0	12.11		.380	3.621	محور الصيرفة عبر الهاتف	
الفرق معنوي	0	22.25		.3008	3.743	مقياس الصيرفة الإلكترونية	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية رقم 29 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور الصيرفة عبر الهاتف هو العبارة (البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب المصرف ميزة تنافسية) بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.273 وانحراف معياري منخفض نسبياً بلغ 0.575 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية بلغت 85.4%، ثم تليها العبارة (خدمات الرسائل القصيرة لإعلام العميل عند القيام بعملية سحب أو شراء جديدة على البطاقات المصرفية الخاصة به تعزز من ولاء العملاء) بمتوسط بلغ 4.192 وانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.756، مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية 83.8% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين السابقتين، وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد، حيث أنه من وجهة نظر عينة الدراسة من العملاء إن من أهم وسائل جذب العملاء للمصرف هي إرسال رسائل لتعريف العميل بأموره المالية في المصرف.

أما أضعف عبارة فهي (لدي ثقة تامة بالمصرف عندما أعطيه رقم حسابي عبر الهاتف) حيث كانت بأقل متوسط بلغ 2.081 وانحراف معياري منخفض بلغ 0.337 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية 41.6%، أي أن غالبية أفراد العينة أجابوا بعدم الموافقة على هذه العبارة التي كان متوسطها أقل بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس، وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف وعلى إدارة المصارف معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة.

ويبين الجدول رقم 29 أيضاً أن باقي متوسطات عبارات محور الصيرفة عبر الهاتف كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول.

أما المتوسط الكلي لمحور الصيرفة عبر الهاتف فبلغ 3.621، وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن مستوى الصيرفة عبر الهاتف لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه، ولعل ذلك يبرز مدى إلمام العملاء بأهمية الرسائل المرسله لهم لمعرفة الحركات المنفذة على حساباتهم المصرفية، وهذا يساعد في زيادة فهم العملاء للأمور المصرفية، وبالتالي زيادة إقبال العملاء على المصارف.

ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الصيرفة عبر الهاتف إلى مستوى أعلى مما هو عليه الوضع الحالي، لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

أما بالنسبة لمتوسط مقياس الصيرفة الالكترونية فقد بلغت قيمته 3.743، وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي وبالتالي فإن مستوى الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية، هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائها، ولعل ذلك يبرز مدى إلمام العملاء بأهمية الصيرفة الالكترونية، سواء أكانت عبر البطاقات المصرفية أو الهاتف أو شبكة الإنترنت.

ثانياً : تقييم مستوى مزايا الخدمات المصرفية المقدمة:

الجدول رقم (30)

N= 380

جدول تحليل عبارات مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
الترتيب حسب الأهمية							
S22	تتوفر الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار الساعة.	4.002	.6638	80	17.6	0	الفرق معنوي
S23	يوفر المصرف الخدمات الالكترونية في الوقت المناسب للعملاء.	3.984	.7651	79.7	14.8	0	الفرق معنوي
S24	يوفر المصرف التواصل الدائم مع الحسابات المصرفية من أي مكان.	3.997	.6598	79.9	17.6	0	الفرق معنوي
S25	تساهم سرية الخدمات الالكترونية في زيادة الإقبال على التعامل مع الخدمات الالكترونية الجديدة المقدمة	3.755	.7376	75.1	9.3	0	الفرق معنوي
S26	تتلاءم الخدمات المصرفية الإلكترونية مع رغبات العملاء	3.984	.7889	79.6	14.4	0	الفرق معنوي
S27	تعمل الخدمة المصرفية الالكترونية على سهولة تنفيذ العمليات	3.847	.6719	76.9	12.9	0	الفرق معنوي
S28	تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير التكلفة	3.807	.6517	76.1	12.2	0	الفرق معنوي
S29	ساهمت الصيرفة الالكترونية في تنوع الخدمات المصرفية وتطوير نماذج جديدة للأعمال.	3.731	.7490	74.6	8.6	0	الفرق معنوي
S30	يسعى المصرف إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصيرفة الالكترونية للعملاء (صرافات، نقاط بيع POS، انترنت)	4.005	.7687	80.1	15.3	0	الفرق معنوي
S31	يوجد نظام حاسوبي لتسهيل الإجراءات مثل تقليل خطوات الحصول على الخدمة المصرفية (قرض، دفتر شيكات،).	3.713	.7509	74.2	8.1	0	الفرق معنوي
S32	يتم توضيح الخدمة الالكترونية للعملاء وكيفية الحصول على مزاياها.	3.715	.6723	74.3	9.1	0	الفرق معنوي
	مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة	3.867	.3995		22.8	0	الفرق معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق رقم 30 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة هو العبارة التي تنص على أنه (يسعى المصرف إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصيرفة الالكترونية للعملاء (صرافات، نقاط بيع POS، انترنت)) وحصلت على المرتبة الأولى من حيث توافرها في أعمال المصارف موضوع الدراسة حسب إجابات مفردات عينة الدراسة وبمتوسط حسابي قدره 4.005 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.768 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة وبأهمية نسبية بلغت 80.1 %، ثم تليها العبارة (تتوفر الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار الساعة) بمتوسط بلغ 4.002 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.66 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 80 % مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد. لذلك لا بد من السعي إلى حصول العملاء على الخدمات المصرفية الالكترونية بشكل فوري، وتحديد وقت انجاز الخدمة لهم بشكل دقيق.

أما أضعف عبارة فهي (يوجد نظام حاسوبي لتسهيل الإجراءات مثل تقليل خطوات الحصول على الخدمة المصرفية (قرض، دفتر شيكات، ...)) حيث كانت بأقل متوسط بلغ 3.713 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.750 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية 74.2 % ولكن متوسطها كان أعلى بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى مقبول، ويبين الجدول رقم 30 أيضاً أن باقي متوسطات عبارات مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول.

مما يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة ترى أن الصيرفة الإلكترونية تعد الوسيلة الأكثر ديناميكية من استعمال النقود العادية، ويرجع ذلك إلى أنها تجنب الفرد مخاطر حمل مبالغ نقدية كبيرة لشراء السلع والخدمات، كما تتيح تغطية واسعة الانتشار، حيث تصل الخدمة للعميل في أي مكان دون الحاجة للانتقال إلى مبنى المصرف، والوقوف في صفوف الانتظار، وتؤدي إلى السرعة في عمليات الدفع في الوقت الحقيقي (Real Time). إضافة إلى إمكانية تحويل الأموال في أي وقت، نظراً لاعتمادها على شبكة الانترنت التي لا تعترف بالحدود السياسية أو الجغرافية.

أما المتوسط الكلي لمقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة فبلغ 3.867 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن مستوى مزايا الخدمات المصرفية المقدمة لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى جيد من وجهة نظر عملائه.

ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى مزايا الخدمات المصرفية المقدمة إلى مستوى أعلى، لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

وهذا يتوافق مع دراسة (العمري، غسان، 2004) الذي أكد على أن استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات يضيف قيمة إلى 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.

ثالثاً : تقييم مستوى المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية:

الجدول رقم (31)

جدول تحليل عبارات مقياس المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية N= 380

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
الترتيب حسب الأهمية							
S33	يمتلك المصرف البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية	4.057	.489	81.1	26.2	0	الفرق معنوي
S34	تتوفر خدمة الانترنت بشكل مستمر على مدار الساعة.	2.747	1.003	54.9	-12.6	0	الفرق معنوي
S35	تفضل التعامل مع موظفي المصرف على الأجهزة الإلكترونية.	3.552	.747	71.4	3.9	0	الفرق معنوي
S36	تتم المعاملات المصرفية الالكترونية على درجة كبيرة من السرية.	4.057	.786	81.1	16.2	0	الفرق معنوي
S37	تتوفر كوادرات فنية مؤهلة لتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية.	3.873	.837	77.5	11	0	الفرق معنوي
S38	يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية.	2.157	.466	43.1	-51.8	0	الفرق معنوي
S39	يستخدم المصرف أجهزة حاسوبية متطورة.	4.092	.383	81.8	35.1	0	الفرق معنوي
S40	يعتمد المصرف على نظم اتصالات حديثة لتسهيل تقديم خدماته.	4.002	.817	80	14.3	0	الفرق معنوي
S41	يمتلك المصرف لوحات إرشادية عن تفاصيل الخدمات الالكترونية الجديدة لإطلاع العملاء عليها.	2.368	.723	47.3	-27.7	0	الفرق معنوي
S42	تتوفر المهارات اللازمة لدى العملاء لاستخدام الخدمات الالكترونية (مثل المعرفة باستخدام الانترنت).	2.855	.994	57.2	-10.6	0	الفرق معنوي
S43	يتم إجراء الصيانة المستمرة للتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الالكترونية.	2.831	.989	56.6	-11.1	0	الفرق معنوي
S44	يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمان الوقائية .	2.368	.723	47.6	-27.7	0	الفرق معنوي

S45	تتوفر التشريعات القانونية الملائمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية.	2.794	.982	55.8	-12	0	الفرق معنوي	15
S46	تتوفر سياسات حكومية داعمة لانتشار الصيرفة الإلكترونية كشبكات الاتصال.	3.681	.869	73.6	6.3	0	الفرق معنوي	9
S47	يتم فحص الشبكات بشكل دوري لضمان استمرارية عملها.	2.915	.995	58.3	-9.48	0	الفرق معنوي	12
S48	يقوم المصرف بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة والمتعلقة بالصيرفة الالكترونية.	4.194	.656	83.8	23.5	0	الفرق معنوي	1
S49	تقوم إدارة المصرف بالتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية .	4.015	.765	80.3	15.6	0	الفرق معنوي	4
S50	يلجأ المصرف باستمرار إلى استخدام شبكة الانترنت للترويج عن خدماته.	3.713	.665	74.2	9.11	0	الفرق معنوي	8
S51	يتواصل المصرف مع عملائه لمعرفة رغباتهم .	3.634	.666	72.6	6.85	0	الفرق معنوي	10
S52	توجد في المصرف إجراءات احترازية كافية لضمان عدم التزوير.	3.944	.736	78.8	14.4	0	الفرق معنوي	6
	مقياس توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	3.393	.370		-36	.714	الفرق غير معنوي	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول السابق رقم 31 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات مقياس المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية هو العبارة التي تنص على أنه (يقوم المصرف بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة والمتعلقة بالصيرفة الالكترونية) وحصلت على المرتبة الأولى من حيث توافرها في أعمال المصارف موضوع الدراسة حسب إجابات مفردات عينة الدراسة وبمتوسط حسابي قدره 4.194 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.656 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، بأهمية نسبية بلغت 83.8% ثم تليها العبارة (يستخدم المصرف أجهزة حاسوبية متطورة) بمتوسط بلغ 4.092 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.383 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية 81.8% ثم تليها كل من العبارتين (يمتلك المصرف البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية) و (تتم المعاملات المصرفية الالكترونية على درجة كبيرة من السرية) بمتوسط بلغ 4.057 بأهمية نسبية 81.1% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من هذه العبارات وبالتالي كانت ذات مستوى جيد.

أما أضعف العبارات فكانت (يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية) حيث كانت بأقل متوسط بلغ 2.157 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.466، مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة وبأهمية نسبية 43.1%، ثم العبارة (يمتلك المصرف لوحات إرشادية عن تفاصيل الخدمات الالكترونية الجديدة لإطلاع العملاء عليها) بمتوسط بلغ 2.368 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.723 مما يدل

على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، بأهمية نسبية 47.3% والعبارة (يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمان الوقائية) بمتوسط بلغ 2.368 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.723 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة وبأهمية نسبية 47.6%، ثم العبارة (تتوفر خدمة الانترنت بشكل مستمر على مدار الساعة) بمتوسط بلغ 2.747 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 1.003 مما يدل على وجود تباين شديد في إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة، وبأهمية نسبية 54.9% ثم العبارة (تتوفر التشريعات القانونية الملائمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية) بمتوسط بلغ 2.79 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.982 مما يدل على وجود تباين شديد في إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 55.8%، ثم العبارة (يتم إجراء الصيانة المستمرة للتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الالكترونية) بمتوسط بلغ 2.83 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.989 مما يدل على وجود تباين شديد في إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 56.6% حيث كان متوسطها أقل بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف، ثم العبارة (تتوفر المهارات اللازمة لدى العملاء لاستخدام الخدمات الالكترونية، مثل المعرفة باستخدام الانترنت) بمتوسط بلغ 2.85 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.994 مما يدل على وجود تباين شديد في إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 57.2% حيث كان متوسطها أقل بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف، مما يشير إلى انخفاض مستوى توفر ما نصت عليه العبارات السابقة بشكل كبير في أعمال المصارف موضوع الدراسة.

وهذا يعني عدم توفر الكفاءة الكافية وجهل بعض العملاء بالصيرفة الإلكترونية، وكذلك عدم قيام المصرف بالتعريف بالشكل المناسب بالصيرفة الإلكترونية واستخداماتها ومزاياها، من أهم أسباب عدم انتشار الصيرفة الإلكترونية، وحسب إجابات مفردات عينة الدراسة أنه بالرغم من تمتع الصيرفة الالكترونية بالأمن والخصوصية والسرية والتنوع، إلا أنّ عينة الدراسة تفضل التعامل مع موظفي المصارف على الأجهزة الإلكترونية بسبب التعطل المستمر في أجهزة الصراف الآلي والمشاكل المستمرة في عدم توفر أوراق نقدية لدى الكثير من أجهزة الصراف الآلي، حيث تكون هذه الحالة ظاهرة خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف، ولاسيما في الأعياد والعطل الرسمية، بالإضافة إلى الانقطاع المستمر والبطء في شبكة الانترنت.

لذلك لا بد من وضع خطة لاستمرارية العمل لتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، وضمان عدم توقفها من خلال توفير خط بديل لشبكات الاتصال كالانترنت في حال انقطاعها.

وبالتالي ترى الباحثة أن هناك دوراً كبيراً يقع على عاتق المصارف العاملة في سورية موضوع الدراسة، يتمثل في ضرورة عمل صيانة دورية وتحديث مستمر لأجهزة الصراف الآلي مع ضرورة التأكد من تغذية هذه الأجهزة بالأوراق النقدية الكافية على مدار السنة ودون توقف، بالإضافة إلى ضرورة العمل على نشر الوعي المصرفي الإلكتروني بين العملاء لزيادة التعاملات الإلكترونية من خلال النشرات الإرشادية والتوعية من قبل المصارف العاملة في سورية، بشكل مستمر للعملاء.

أما المتوسط الكلي لمقياس المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية فبلغ 3.393 وهو أقل بفارق غير معنوي من المتوسط الحيادي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0.714 وهو أكبر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن مستوى المتطلبات

اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى متوسط من وجهة نظر عملائه، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية إلى مستوى أعلى، لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

رابعاً: تقييم مستوى المتغير التابع "الميزة التنافسية":

1- تقييم مستوى محور الإبداع:

الجدول رقم (32)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور الإبداع

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)						
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية
S53	يسعى المصرف لتقديم خدمات لم يسبق تقديمها.	3.610	.828	72.2	4.951	0
S54	يعمل المصرف على تطوير خدماته اعتماداً على رغبات عملائه	3.602	.706	72	5.594	0
S55	يقوم المصرف بابتكار طرائق جديدة لتحسين خدمات الصيرفة الالكترونية.	3.510	.842	70.2	2.558	0.011
S56	يوفر المصرف البيئة الملائمة للإبداع.	3.744	.681	74.8	9.855	0
S57	يساهم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية في زيادة رضا العملاء.	4.126	.548	82.5	25.823	0
S58	يستخدم المصرف أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى.	3.342	.929	66.8	-1.214	0.225
	محور الإبداع	3.656	.476		10.478	0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية رقم 32 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور الإبداع هو العبارة (يساهم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، في زيادة رضا العملاء) بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.126 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.548 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية بلغت 82.5 % ، ثم تليها العبارة (يوفر المصرف البيئة الملائمة للإبداع) بمتوسط بلغ 3.744 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.681 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 74.8% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد.

أما أضعف عبارة فهي (يستخدم المصرف أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى) حيث كانت بأقل متوسط بلغ 3.342 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.929 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 66.8% والتي كان متوسطها أقل بفرق غير معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى متوسط وعلى إدارة المصارف معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة .

ويبين الجدول رقم 32 أيضاً أن باقي متوسطات عبارات محور الإبداع كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول.

أما المتوسط الكلي لمحور الإبداع فبلغ 3.656 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن مستوى الإبداع لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الإبداع إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

2 - تقييم مستوى محور الكلفة :

الجدول رقم (33)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور الكلفة

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S59	تعمل الصيرفة الالكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (كالمعاملات الورقية...).	4.105	.707	82.2	19.4	0	الفرق معنوي
S60	تساهم الصيرفة الالكترونية في تخفيض كلفة الخدمة.	3.902	.794	78.04	12.3	0	الفرق معنوي
S61	تساهم كلفة الإنترنت المنخفضة في زيادة الإقبال على خدمات الصيرفة الالكترونية.	3.844	.707	76.8	12.2	0	الفرق معنوي
S62	استخدام المصرف لرسائل (SMS) المجانية، يسهم في زيادة عدد العملاء	3.694	.738	73.9	7.7	0	الفرق معنوي
	محور الكلفة	3.886	.430		22	0	الفرق معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية رقم 33 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور الكلفة هو العبارة (تعمل الصيرفة الالكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (كالمعاملات الورقية...)) بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.105 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.707 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية بلغت 82.2 % ، ثم تليها العبارة (تساهم الصيرفة الالكترونية في تخفيض كلفة الخدمة) بمتوسط بلغ 3.902 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.794 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 78.04 %، وهذا يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد.

أما أضعف عبارة فهي (استخدام المصرف لرسائل (SMS) المجانية، يسهم في زيادة عدد العملاء) حيث كانت بأقل متوسط بلغ 3.69 وبانحراف معياري مرتفع نسبياً بلغ 0.738 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 73.9 % ومتوسطها كان أعلى بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى مقبول.

ويبين الجدول رقم 33 أيضاً أن باقي متوسطات عبارات محور الكلفة كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى مقبول. أما المتوسط الكلي لمحور الكلفة فبلغ 3.88 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن مستوى الكلفة لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الكلفة إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

وترى الباحثة: أن استخدام الصيرفة الالكترونية يساهم في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل، ويرجع ذلك إلى:

- أ- انخفاض تكلفة الخدمات المصرفية المؤداة من خلال الانترنت عن الخدمات التي تقدم بشكل تقليدي.
- ب- بسبب انخفاض حساسية عملاء الصيرفة الالكترونية لتغيرات أسعار الخدمة، إذا ما قورنت بربحية عملاء الخدمات المصرفية التقليدية، حيث تأتي الملاءمة الزمانية والمكانية للخدمة المصرفية في أولويات تفضيلاتهم، مما يتيح للمصارف مرونة كبيرة في تسعير خدماتها المصرفية.

3- تقييم مستوى محور الجودة :

الجدول رقم (34)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور الجودة

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S63	يسعى المصرف عند تقديم الخدمة الالكترونية إلى تحقيق أعلى معايير الجودة العالمية.	2.365	.744	47.3	-27.6	0	الفرق معنوي
S64	يقدم المصرف خدمات جودتها تفوق جودة خدمات المنافسين.	3.847	.702	76.9	12.15	0	الفرق معنوي
S65	تساهم الصيرفة الالكترونية في رفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء	4.250	.501	85	30.8	0	الفرق معنوي
S66	تتم عملية استقصاء آراء العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بغرض تطوير تصميم الخدمة.	3.571	.794	71.4	3.94	0	الفرق معنوي
S67	تعد المصداقية التي يوفرها المصرف في خدماته تعزيزاً لسمعته أمام العملاء.	4.115	.717	82.3	14.03	0	الفرق معنوي
S68	الكفاءة في انجاز المعاملات الالكترونية تدعم السمعة الجيدة للمصرف	3.902	.794	78.04	10.34	0	الفرق معنوي
S69	ثقة العملاء في الخدمات الالكترونية تزيد قدرة المصرف في مواجهة المنافسة	4.263	.486	85.2	31.9	0	الفرق معنوي
	محور الجودة	3.759	.337		16.8	0	الفرق معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية رقم 34 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور الجودة هو العبارة (ثقة العملاء في الخدمات الالكترونية تزيد قدرة المصرف في مواجهة المنافسة). بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.263 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.486 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية بلغت 85.2% ، ثم تليها العبارة (تساهم الصيرفة الالكترونية في رفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء) بمتوسط بلغ 4.25 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.501 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 85% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد.

أما أضعف عبارة فهي (يسعى المصرف عند تقديم الخدمة الالكترونية إلى تحقيق أعلى معايير الجودة العالمية) حيث كانت بأقل متوسط بلغ 2.365 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.744 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 47.3% حيث كان هذا المتوسط أقل بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف.

ويبين الجدول رقم 34 أيضاً أن باقي متوسطات عبارات محور الجودة كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى مقبول. أما المتوسط الكلي لمحور الجودة فبلغ 3.759 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05، كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0، وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن مستوى الجودة لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الجودة إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

4 - تقسيم مستوى محور المرونة :

الجدول رقم (35)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور المرونة

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)						
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية
						النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S70	يملك العاملون في المصرف مهارات متعددة تجعلهم أكثر قدرة على التجاوب مع متطلبات العملاء.	3.610	.828	72.2	4.20	0
S71	يملك المصرف القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات.	3.800	.848	76	9.10	0
S72	يملك المصرف القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصميم خدماته.	3.576	.790	71.5	4.80	0
S73	تتاح الخدمات الالكترونية في الوقت المطلوب، وعلى مدار الساعة.	4.273	.575	85.4	29.72	0
S74	يستجيب المصرف لاستفسارات العملاء بسرعة للمحافظة على عملائه.	3.842	.902	76.8	10.32	0
S75	يهتم المصرف بمعرفة طرق ترويج الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى.	3.607	.779	72.1	6.16	0
S76	ملاءمة الخدمات المقدمة لاحتياجات ومتطلبات العملاء يدعم موقف المصرف في المنافسة.	4.192	.756	83.8	21.90	0
	محور المرونة	3.843	.441		21.39	0

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية رقم 35 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور المرونة هو العبارة (تتاح الخدمات الالكترونية في الوقت المطلوب، وعلى مدار الساعة) بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.273 وانحراف معياري مرتفع بلغ 0.575 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية بلغت

85.4%، ثم تليها العبارة (ملاءمة الخدمات المقدمة لاحتياجات ومتطلبات العملاء يدعم موقف المصرف في المنافسة) بمتوسط بلغ 4.192 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.756 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 83.8% وهذا يشير إلى أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد، أما أضعف عبارة فهي (يملك المصرف القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصميم خدماته) حيث كانت بأقل متوسط بلغ 3.57 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.790 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 71.5% حيث كان أعلى بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى مقبول.

ويبين الجدول رقم 35 أيضاً أن باقي متوسطات عبارات محور المرونة كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى مقبول. أما المتوسط الكلي لمحور المرونة فبلغ 3.843 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن مستوى المرونة لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه. مما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية ومرونة أكبر تمكن المصارف من التعامل مع أسواقها المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة بها بصورة أفضل من المنافسين، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى المرونة إلى مستوى أعلى، لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

5 - تقييم مستوى محور التسليم:

الجدول رقم (36)

N= 380

جدول تحليل عبارات محور التسليم

Descriptive Statistics & one sample -T-test (3.4)							
الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
S77	يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عند تقديم خدماته إلى العملاء باستمرار.	4.250	.501	85	33.98	0	الفرق معنوي
S78	يملك المصرف القدرة على تقديم خدماته للعملاء في وقت أسرع من المنافسين.	3.600	.767	72	5.56	0	الفرق معنوي
S79	يتم الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل فوري، مما يقلل وقت الانتظار.	4.097	.485	81.9	27.92	0	الفرق معنوي
S80	المصرف مستعد دائماً لتقديم خدماته عند الطلب.	3.902	.794	78	12.02	0	الفرق معنوي
	محور التسليم	3.962	.374		29.81	0	الفرق معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتبين من جدول الإحصائيات الوصفية رقم 36 أن أعلى متوسط حسابي لعبارات محور التسليم هو العبارة (يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عند تقديم خدماته إلى العملاء باستمرار). بأعلى متوسط حسابي بلغ 4.25 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.501 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية بلغت 85 % ، ثم تليها العبارة (يتم الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل فوري، مما يقلل وقت الانتظار) بمتوسط بلغ 4.09 وبانحراف معياري منخفض بلغ 0.485 مما يدل على تجانس إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 81.9% مما يدل على أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالموافقة على كل من العبارتين وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد.

أما أضعف عبارة فهي (يمتلك المصرف القدرة على تقديم خدماته للعملاء في وقت أسرع من المنافسين). حيث كانت بأقل متوسط بلغ 3.6 وبانحراف معياري مرتفع بلغ 0.767 مما يدل على تباين إجابات عملاء المصارف على هذه العبارة بأهمية نسبية 72% ومتوسطها كان أعلى بفرق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس وبالتالي هي ذات مستوى مقبول، ويبين الجدول رقم 36 أيضاً أن جميع متوسطات عبارات محور التسليم كانت أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي لمقياس ليكرت الخماسي البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 أي أنها كانت ذات مستوى مقبول.

أما المتوسط الكلي لمحور التسليم فبلغ 3.962 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05 كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0، وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 وبالتالي فإن مستوى التسليم لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى التسليم إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

أما المتوسط الكلي للميزة التنافسية فبلغ 3.821 وهو أعلى بفارق معنوي من المتوسط الحيادي للمقياس البالغ (3.4) عند مستوى دلالة 0.05، كما تبين من اختبار T.test لعينة واحدة حيث كان مستوى معنوية الاختبار = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05، وبالتالي فإن مستوى الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه.

خامساً: تصنيف المتغيرات الفرعية للمتغير المستقل "الخدمة المصرفية الالكترونية" حسب أهميتها :

الجدول رقم (37)

جدول ترتيب محاور الصيرفة تنازلياً حسب أهميتها

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
محور الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات	3.952	.352	79.04
محور الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت	3.656	.362	73.12
محور الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف	3.621	.380	72.4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول رقم 37 أن مستوى الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات كان في المرتبة الأولى بأعلى متوسط وأعلى أهمية نسبية، على اعتبار أن خدمة البطاقات المصرفية هي الأكثر انتشاراً في سورية، وتعد سهلة الاستخدام ومنخفضة التكاليف، ثم تليها في المرتبة الثانية الصيرفة عبر الانترنت ثم في المرتبة الثالثة الصيرفة عبر الهاتف، وهذا الترتيب يعكس الواقع الفعلي للصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية .

سادساً: تصنيف المتغيرات الفرعية للمتغير التابع "الميزة التنافسية" حسب أهميتها :

الجدول رقم (38)

جدول ترتيب محاور الميزة التنافسية تنازلياً حسب أهميتها

المحور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %
محور التسليم	3.962	.374	79.2
محور الكلفة	3.886	.430	77.6
محور المرونة	3.843	.441	76.8
محور الجودة	3.759	.337	75.1
محور الإبداع	3.656	.476	73.12

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول رقم 38 ترتيب محاور مقياس الميزة التنافسية حسب أهميتها النسبية وقد تبين أنها في مستويات متقاربة نسبياً حيث تراوحت قيم الأهمية النسبية للمحاور الخمسة ما بين (73.12% و 79.2%) مما يؤكد أنها جميعها ضمن المستوى المقبول .

كما وتري الباحثة أنه وبالرغم من أن بعض المحاور الأساسية للصيرفة الالكترونية والميزة التنافسية يتم تطبيقها ضمن المستوى المقبول، فإن ذلك يعني أن هناك إمكاناً لتحسين مستوى التطبيق والارتقاء به نحو المستوى المطلوب، ولكن ينبغي لتحقيق ذلك الاهتمام بكل متطلبات ومقومات الصيرفة الالكترونية والتحسين من مستوى تطبيقها، ووضع الخطط المدروسة لتطبيق الصيرفة الالكترونية في هذه المصارف، وذلك للارتقاء بمستوى أداء هذه المصارف وتطوير الخدمات التي تقدمها، وتحسين مستوى جودتها، وذلك من خلال التركيز على التحسين المستمر في كافة عمليات المصرف، مع الأخذ بعين الاعتبار ضرورة الاهتمام والتركيز بشكل كبير على العملاء، وكسب رضاهم، كونهم محور العمل المصرفي، والإعداد لتطبيق الصيرفة الالكترونية ضمن الخطط الإستراتيجية الأولى لهذه المصارف.

ثالثاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة باستخدام بعض أساليب الإحصاء الاستنتاجي لاختبار فرضيات الدراسة
اختبار فرضيات الدراسة إحصائياً:

1- اختبار الفرضية الرئيسية الأولى:

هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سورية.
ويتفرع عن هذه الفرضية الأساسية الفرضيات التالية:

- 1- هناك تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية .
- 2- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية.
- 3- هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية.

أ. اختبار الفرضية الفرعية الأولى: وتنص على أن

"هناك تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية".

ولاختبار هذه الفرضية الإحصائية عند مستوى دلالة 5٪، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لمعرفة ما إذا كان استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية، والجداول التالية توضح نتائج الاختبارات التي تم استخدامها لاختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (39)

جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط

أثر استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
	0.697	0.486	0.485	357.8	0	الأثر معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط رقم 39 أن لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية أثر معنوي طردي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.697 التي تدل على وجود ارتباط طردي قوي بين استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية و تحقيق الميزة التنافسية وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.485 والتي تدل على أن التباين في استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية كممتغير وحيد يفسر 48.5 ٪ من التباين في تحقيق الميزة التنافسية والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار في هذه المرحلة، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت 357.8 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد

في اختبار الفرضيات البالغ 0.05 حسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي ودال إحصائياً لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية .

الجدول رقم (40)

جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

أثر استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية	ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
	2.217	0.659	18.9	0	معامل الانحدار معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل الانحدار البسيط رقم 40 أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت 2.217 التي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل في استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت 0.659 والتي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل والمتمثل في استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية بمقدار وحدة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت T المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار الخطي 18.9 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ 0.05 حسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي ودال إحصائياً لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية .

وبناء على المعطيات الإحصائية السابقة يمكن قبول الفرضية المختبرة مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة.

وتكون معادلة الارتباط الخطي لهذا النموذج :

$$Y = 2.217 + 0.659 X$$

حيث X هي المتغير المستقل والمتمثل في استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية.

كما وبناءً عليه يمكن استنتاج: صحة الفرضية الفرعية الأولى التي تتمثل في: "يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية".

ب. اختبار الفرضية الفرعية الثانية: والتي مضمونها

"هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية".

ولاختبار هذه الفرضية الإحصائية عند مستوى دلالة 5٪، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لمعرفة ما إذا كان استخدام الصيرفة عبر الانترنت يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية، والجدول التالي توضح نتائج الاختبارات التي تم استخدامها لاختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (41)

جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط

معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
.766	.587	.586	537.2	0	الأثر معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط رقم 41 أن للصيرفة عبر الانترنت أثر معنوي طردي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.766 التي تدل على وجود ارتباط طردي قوي بين الصيرفة عبر الانترنت و تحقيق الميزة التنافسية وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.586 والتي تدل على أن التباين في الصيرفة عبر الانترنت كمتغير وحيد يفسر 58.6 % من التباين في تحقيق الميزة التنافسية والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار في هذه المرحلة، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت 537.2 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ 0.05 حسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (42)

جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
1.243	0.705	23.17	0	معامل الانحدار معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل الانحدار البسيط رقم 42 أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت 1.243 التي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية عندما تنعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل في الصيرفة عبر الانترنت، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت 0.705 والتي تدل على الارتضاع في قيمة المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل والمتمثل في الصيرفة عبر الانترنت بمقدار وحدة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت T المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار الخطي 23.17 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ 0.05 حسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية .

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة يرون أن هناك أثراً كبيراً للصيرفة عبر الانترنت على تحقيق الميزة التنافسية. حيث يمكن للمصارف من خلال الصيرفة عبر الانترنت توفير الخدمات لكافة المستخدمين بتقديم خدمات متنوعة، والتسويق الجيد لخدماتها المالية للعملاء حتى في المناطق التي لا يوجد فيها فروع للمصارف، ويتطلب

ذلك أن تقوم المصارف بعرض وتنسيق البيانات على الانترنت المصرفي بشكل جذاب للمستخدمين لهذه الشبكة، وذلك من خلال خفض التكلفة، والتوفير في الوقت، وتأدية المصرف للأعمال بصورة جيدة وهذا ما يؤدي إلى تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف.

وبناء على المعطيات الإحصائية السابقة يمكن قبول الفرضية المختبرة مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة، وتكون معادلة الارتباط الخطي لهذا النموذج :

$$Y = 1.243 + 0.705 X$$

حيث X هي المتغير المستقل والمتمثل في الصيرفة عبر الانترنت .

ووفقاً لذلك تستنتج الباحثة: صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تتمثل في: "هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية".

ج. اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: التي تنفي أن

"هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية"

ولاختبار هذه الفرضية الإحصائية عند مستوى دلالة 5٪، تم استخدام اختبار تحليل الانحدار الخطي البسيط وذلك لمعرفة ما إذا كان استخدام الصيرفة عبر الهاتف يؤثر في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية، والجداول التالية توضح نتائج الاختبارات التي تم استخدامها لاختبار هذه الفرضية:

الجدول رقم (43)

جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط

النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05	مستوى المعنوية	F المحسوبة	معامل التحديد المعدل	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R	أثر الصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية
الأثر معنوي	0	637.3	.627	.628	.792	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول معاملات الارتباط للانحدار البسيط رقم 43 أن للصيرفة عبر الهاتف أثر معنوي طردي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.792 التي تدل على وجود ارتباط طردي قوي بين الصيرفة عبر الهاتف وتحقيق الميزة التنافسية وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.627 والتي تدل على أن التباين في الصيرفة عبر الهاتف كمتغير وحيد يفسر 62.7 ٪ من التباين في تحقيق الميزة التنافسية والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار في هذه المرحلة، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار بلغت 637.3 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ 0.05 حسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية .

الجدول رقم (44)

جدول تحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)

أثر الصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية	ثابت الانحدار	معامل الانحدار B	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
	1.306	0.694	25.24	0	معامل الانحدار معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل الانحدار البسيط رقم 44 أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت 1.306 التي تدل على قيمة المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية عندما تتعدى قيمة المتغير المستقل المتمثل في الصيرفة عبر الهاتف، كما تبين أن قيمة معامل الانحدار الخطي بلغت 0.694 والتي تدل على الارتفاع في قيمة المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية كلما ارتفعت قيمة المتغير المستقل المتمثل في الصيرفة عبر الهاتف بمقدار وحدة واحدة، وقد بلغت قيمة إحصائية ستودنت T المحسوبة المتعلقة باختبار معنوية معامل الانحدار الخطي 25.24 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ 0.05 حسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية.

وبناء على المعطيات الإحصائية السابقة يمكن قبول الفرضية المختبرة مع قابلية تعميم النتيجة على مجتمع الدراسة.

وتكون معادلة الارتباط الخطي لهذا النموذج :

$$Y = 1.306 + 0.694 X$$

حيث X هي المتغير المستقل المتمثل في الصيرفة عبر الهاتف.

ووفقاً لذلك تستنتج الباحثة: صحة الفرضية الفرعية الثالثة التي تتمثل في: "هناك تأثير ذو دلالة معنوية

للاصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية".

وهذا يتوافق مع دراسة (سعيد ، مصطفى ، 2008) الذي أكد على مزايا استخدام العملاء للصيرفة عبر الهاتف.

ولدراسة أثر المتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية مجتمعة في الميزة التنافسية اعتمدت الباحثة تحليل

الانحدار المتعدد بطريقة الإدخال الخطوية: Multiple Regression Analysis (Stepwise Criteria)

وذلك بهدف تحديد ترتيب مساهمة المتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية في التأثير في الميزة التنافسية حسب الأهمية النسبية لهذه المتغيرات الفرعية الثلاث :

استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية - الصيرفة عبر الانترنت - الصيرفة عبر الهاتف

الجدول رقم (45)

جدول معاملات الارتباط للانحدار المتعدد

أثر المتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية مجتمعة في الميزة التنافسية	معامل الارتباط المتعدد R	معامل التحديد للنموذج R^2	معامل التحديد المعدل	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
	.917	.841	.839	660.6	0	الأثر معنوي

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول معاملات الارتباط للانحدار المتعدد رقم 45 أن للمتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية مجتمعة أثر معنوي طردي في تحقيق الميزة التنافسية لدى المصارف العاملة في سورية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد 0.917 التي تدل على وجود ارتباط طردي قوي بين المتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية وتحقيق الميزة التنافسية وقد بلغت قيمة معامل التحديد المعدل 0.839 والتي تدل على أن التباين المشترك في المتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية يفسر 83.9 % من التباين في تحقيق الميزة التنافسية والباقي يعود تفسيره لمتغيرات أخرى لم يتضمنها نموذج الانحدار المتعدد، كما تبين أن قيمة إحصائية فيشر F المحسوبة لتحليل تباين الانحدار المتعدد بلغت 660.6 وأن مستوى المعنوية المقابل لها بلغ 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة المعتمد في اختبار الفرضيات البالغ 0.05 حسب معيار فيشر مما يدل على وجود أثر معنوي دال إحصائياً للمتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

الجدول رقم (46)

جدول تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis)

أثر المتغيرات الفرعية للصيرفة الالكترونية مجتمعة في الميزة التنافسية	معاملات الانحدار B	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
الصيرفة عبر الهاتف	.387	15.120	0	معامل الانحدار معنوي
استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية	.379	17.278	0	معامل الانحدار معنوي
الصيرفة عبر الانترنت	.254	9.169	0	معامل الانحدار معنوي
ثابت الانحدار = 1.17				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل الانحدار المتعدد رقم 46 أن قيمة ثابت الانحدار الخطي بلغت 1.17 التي تدل على أن قيمة المتغير التابع المتمثل في تحقيق الميزة التنافسية عندما تتعدم قيمة المتغير المستقل والمتمثل في المتغيرات الفرعية الثلاثة للصيرفة الالكترونية، كما تبين أن النموذج لم يستبعد أي متغير ونستنتج: أن المتغيرات الفرعية الثلاثة للصيرفة الالكترونية كانت ذات أثر معنوي في الميزة التنافسية مرتبة حسب أهميتها النسبية كما يوضحها الجدول رقم (46)، كما يلي:

أولاً: (الصيرفة عبر الهاتف) بأكبر معامل انحدار معنوي بلغ 0.387 وبمساهمة نسبية في تفسير التباين في تحقيق الميزة التنافسية بلغت 62.7 %

ثانياً: (استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية) بمعامل انحدار معنوي بلغ 0.379 وبمساهمة نسبية إضافية في تحسين نموذج الانحدار المتعدد في تفسير التباين في تحقيق الميزة التنافسية بلغت 17.7 %

ثالثاً: (الصيرفة عبر الانترنت) بمعامل انحدار معنوي بلغ 0.254 وبمساهمة نسبية إضافية في تحسين نموذج الانحدار في تفسير التباين في تحقيق الميزة التنافسية المتعدد بلغت 3.5 %

وتكون معادلة الارتباط الخطي المتعدد لهذا النموذج :

$$Y = 1.17 + 0.387X_1 + 0.379X_2 + 0.254X_3$$

حيث X_1 هي الصيرفة عبر الهاتف.

X_2 هي استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية.

X_3 هي الصيرفة عبر الانترنت.

ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن أفراد العينة يرون أن هناك أثراً كبيراً للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، حيث يؤدي تطبيق الصيرفة الالكترونية في سورية إلى تخفيض النفقات التي تتحملها المصارف في أداء خدماتها، ويوفر تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصارف في المناطق البعيدة، خاصة أن سورية بلد كبيرة المساحة، ولأن إنشاء موقع للمصرف عبر شبكة الانترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع لمصرف بما يحتاجه من مبان وأجهزة، وعمالة مدربة ومستندات وصيانة، حيث يمكن من خلال الصيرفة الالكترونية تسويق مختلف خدماتها المصرفية، فضلاً عن إجراء التعاملات البنكية (بين المصرف والمصارف الأخرى) والتبادل الإلكتروني للوثائق في مدة وجيزة.

كما وتعتقد الباحثة أن الميزة التنافسية تعد من الأساسيات في عمل المصارف في ظل هذه التطورات والتي تحتاج إلى تكريس الجهود، وتوفير الموارد والاستثمارات للعمل على تحقيقها بطريقة تضمن الاستمرار في السوق، حيث أصبحت الميزة التنافسية متركزة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبحت تلك التكنولوجيا وسيلة لتحقيق تلك الميزة، ولكن هذا لا يعني فقط أن الميزة تتحقق بامتلاك التكنولوجيا، لأن هذه التكنولوجيا سريعاً ما يمتلكها المنافسون وبالتالي تتساوى فرص المنافسة مع الآخرين، لذلك لا بد من القيام بعمليات البحث والتطوير والإبداع لإيجاد أساليب وخدمات جديدة لتلك التكنولوجيا، والعمل على تطويرها وتجديدها تماشياً مع احتياجات السوق ورغبات العملاء للتأثير بهم نحو الأفضلية فيما يقدمه المصرف، وتحفيزهم للتعامل معه، وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة.

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة، ولعل من أبرزها دراسة (Gbadayan, O. O. Akinyosoye, Gbonda, 2011. R. A) التي توصلت إلى أن الخدمات المصرفية الإلكترونية أكسبت المصارف ميزة تنافسية أكبر في أداء العمل المصرفي، وهذا يتوافق كذلك مع دراسة (الحوري، فالح، 2004) الذي أكد على الدور الهام لتكنولوجيا المعلومات في تعزيز الميزة التنافسية.

2- اختبار الفرضية الثانية: والتي تنص على

"توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مستوى استخدامها للصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء".

وللقيام بالاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية عند مستوى دلالة (5%)، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T-Test for Independent Samples) للتعرف ما إذا كانت هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المصارف العامة والخاصة في مستوى استخدامها للصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار المستخدم بهذه الفرضية:

الجدول رقم (47)

جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في استخدامها للصيرفة الالكترونية

T-Test for Independent Samples

الصيرفة الالكترونية	القطاع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
محور البطاقات الالكترونية	المصارف العامة	195	4.079	.321	7.733	0.000	الفروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.818	.336			
محور الانترنت	المصارف العامة	195	3.597	.407	-3.325	0.001	الفروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.718	.296			
محور الهاتف	المصارف العامة	195	3.572	.410	-2.605	0.01	الفروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.673	.339			
مقياس الصيرفة	المصارف العامة	195	3.749	.334	.424	0.672	لا يوجد فروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.736	.260			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار الفروق T.test رقم 47 أن الفرق في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات بين المصارف العامة و المصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف العامة ، وأن الفرق في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة، وأن الفرق في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة، أما بالنسبة لمقياس الصيرفة الالكترونية ككل فلا يوجد فروق دالة إحصائياً بين المصارف العامة و المصارف الخاصة.

وبناء على التحليل السابق يمكن استنتاج: أن المصارف العامة متميزة ومتفوقة في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات، بينما كانت المصارف الخاصة متميزة ومتفوقة في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت وعبر الهاتف وذلك من وجهة نظر العملاء.

وترى الباحثة: أن انتقال المصارف في أداء أعمالها وتقديم خدماتها من القنوات التقليدية إلى القنوات الالكترونية، وتوفير النفقات اللازمة لهذه الاستثمارات والسعي الدؤوب لتوفير عناصر النجاح لهذا الاستثمار، هو دليل على مواكبتها لهذه التطورات واستعدادها لمتابعة آخر التطورات التكنولوجية. ولكن يختلف هذا التطور والمواكبة من مصرف إلى آخر، فبعض المصارف تقوم بالاستثمار بكل ما هو جديد والعمل على تطويره، وتحمل المبالغ الكبيرة في سبيل شراء الأجهزة والبرمجيات ذات الكلف العالية، واستقطاب الكوادر البشرية المحترفة بهدف توفير السرعة في تقديم الخدمات وراحة العملاء، بينما لا زالت مصارف أخرى تستخدم ما لديها من تقنيات دون العمل على تطويرها، ما يسبب في اختلاف مستوى التكنولوجيا من مصرف إلى آخر، وبالتالي الاختلاف في مستوى استخدام الصيرفة الالكترونية.

3- اختبار الفرضية الثالثة: والتي نصها

"توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء".

وللقيام بالاختبار الإحصائي المناسب لهذه الفرضية عند مستوى دلالة (5/)، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T-Test for Independent Samples) للتعرف ما إذا كانت هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المصارف العامة والخاصة في مستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار المستخدم بهذه الفرضية:

الجدول رقم (48)

جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في تحقيق الميزة التنافسية

T-Test for Independent Samples

تحقيق الميزة التنافسية	القطاع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
محور الإبداع	المصارف العامة	195	3.641	.508	-.634	.032	الفروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.672	.441			
محور الكلفة	المصارف العامة	195	3.987	.413	4.802	.000	الفروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.781	.423			
محور الجودة	المصارف العامة	195	3.811	.345	3.098	.002	الفروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.705	.320			
محور المرونة	المصارف العامة	195	3.794	.467	-2.202	.028	الفروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.894	.408			
محور التسليم	المصارف العامة	195	3.994	.401	1.737	.083	لا يوجد فروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.928	.340			
الميزة التنافسية ككل	المصارف العامة	195	3.845	.355	1.452	.147	لا يوجد فروق معنوية
	المصارف الخاصة	185	3.796	.307			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار الفروق T.test رقم 48 أن الفرق في تحقيق الإبداع بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة، والفرق في تحقيق الكلفة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف العامة، كما كان الفرق في تحقيق الجودة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف العامة، بينما الفرق في تحقيق المرونة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق ميزة تنافسية ومرونة أكبر تمكن المصرف من التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، وفي محور التسليم كان الفرق غير دال إحصائياً.

أما بالنسبة للميزة التنافسية ككل فلا توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

ووفقاً لذلك يمكن استنتاج: أن القطاع العام يتفوق بشكل نسبي من حيث الجودة والكلفة، أما القطاع الخاص: يتفوق بشكل نسبي من ناحية المرونة والإبداع.

ويعود ذلك إلى قدرة المصارف الخاصة رغم حداثة نشأتها في سورية لمواكبة ومجاراة المصارف العامة في تحقيق الميزة التنافسية نظراً لتميز المصارف العامة من ناحية الحجم والانتشار والثقة والسمعة، بالإضافة إلى أن هناك دعم حكومي للقطاع العام ليستطيع منافسة القطاع الخاص.

لذلك لا بدّ من الاهتمام المتوازن بالأبعاد التنافسية المتمثلة بالإبداع والكلفة والجودة والمرونة والتسليم بما يمكن المصرف من تعزيز قدراته في مواجهة المنافسين وكسب رضا العملاء.

وتعتقد الباحثة أن الميزة التنافسية لأي مصرف ترتبط إلى حد كبير بمدى تطبيقه لإدارة التغيير، ومدى قدرته في التنبؤ باحتياجات العملاء المستقبلية وفي نفس الوقت تلبيته لاحتياجاتهم الحالية والمتغيرة، وهذا كله متعلق بمدى قدرة صانعي القرارات الاستراتيجية باختراق السوق بخدمات إلكترونية جديدة.

4- اختبار الفرضية الرابعة: والتي تنص على

"توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مزايا الخدمات المصرفية المقدمة من وجهة نظر العملاء".

ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم لهذه الفرضية عند مستوى دلالة (5%)، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T-Test for Independent Samples) للتعرف ما إذا كانت هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المصارف العامة والخاصة في مزايا الخدمات المصرفية المقدمة من وجهة نظر العملاء، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار المستخدم في ذلك:

الجدول رقم (49)

جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في مزايا الخدمات المقدمة

T-Test for Independent Samples

الرقم	مزايا الخدمات المصرفية المقدمة	العدد	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
22	تتوفر الخدمة المصرفية الإلكترونية على مدار الساعة	عام	4.302	.000	الفرق معنوي لصالح العام
		خاص	3.902		
23	يوفر المصرف الخدمات الإلكترونية في الوقت المناسب للعملاء.	عام	4.097	.083	لا يوجد فرق معنوي
		خاص	3.973		
24	يوفر المصرف التواصل الدائم مع الحسابات المصرفية من أي مكان.	عام	4.179	.001	الفرق معنوي لصالح العام
		خاص	3.956		
25	تساهم سرية الخدمات الإلكترونية في زيادة الإقبال على التعامل مع الخدمات الإلكترونية الجديدة المقدمة	عام	3.861	.021	الفرق معنوي لصالح العام
		خاص	3.681		
26	تتلاءم الخدمات المصرفية الإلكترونية مع رغبات العملاء	عام	3.912	.031	الفرق معنوي لصالح الخاص
		خاص	4.016		
27	تعمل الخدمة المصرفية الإلكترونية على سهولة تنفيذ العمليات	عام	3.994	.004	الفرق معنوي لصالح العام
		خاص	3.810		
28	تساهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير التكلفة	عام	3.815	.389	لا يوجد فرق معنوي
		خاص	3.751		
29	ساهمت الصيرفة الإلكترونية في تنوع الخدمات المصرفية وتطوير نماذج جديدة للأعمال.	عام	3.687	.033	الفرق معنوي لصالح الخاص
		خاص	3.735		
30	يسعى المصرف إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصيرفة الإلكترونية للعملاء (صرافات، نقاط بيع POS، انترنت)	عام	4.164	.003	الفرق معنوي لصالح العام
		خاص	3.951		
31	يوجد نظام حاسوبي لتسهيل الإجراءات مثل تقليل خطوات الحصول على الخدمة المصرفية (قرض، دفتر شيكات، ...).	عام	3.646	.376	لا يوجد فرق معنوي
		خاص	3.718		
32	يتم توضيح الخدمة الإلكترونية للعملاء وكيفية الحصول على مزاياها.	عام	3.605	.049	الفرق معنوي لصالح الخاص
		خاص	3.745		
	مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة	عام	3.913	.029	الفرق معنوي لصالح العام
		خاص	3.840		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار الفروق T.test رقم 49 أن متوسط مزايا الخدمات المقدمة لدى المصارف العامة بلغ 3.913 وأن متوسط مزايا الخدمات المقدمة لدى المصارف الخاصة بلغ 3.840 واختبار معنوية الفرق بين الوسطين تبين أن T المحسوبة بلغت 0.29 بمستوى معنوية = 0.029 وهو أصغر من مستوى دلالة اختبار الفرضيات الإحصائية 0.05 ، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة.

كما ووفقاً لذلك تستنتج الباحثة: صحة الفرضية الرابعة التي تتمثل في: وجود اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مزايا الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.

ومما سبق نجد أن مستوى مزايا الخدمات المقدمة لدى المصارف العامة أعلى من مستوى مزايا الخدمات المقدمة لدى المصارف الخاصة، ويعود ذلك إلى التشريعات والسياسات والإجراءات الداعمة للمصارف العامة والتي تساعد المصارف العامة في حصولها على قدر أكبر من مزايا الخدمات المصرفية المقدمة ولاسيما الإلكترونية والتي ترتبط بالتسهيلات الفنية التي تقدمها الحكومة السورية، وانتشار أكبر في عدد الفروع وأجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع، بالإضافة إلى التحديثات والتطورات التي طرأت عليه. مع العلم أن التفوق النسبي للمصرفين العقاري والتجاري حسب الجدول رقم (20) هو تفوق وتميز تاريخي بفعل الثقة والأمان بالقطاع العام، وزيادة الانتشار.

أما بخصوص الفروق في عبارات مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة فكانت النتائج كما يلي :

الفروق دالة إحصائياً لصالح المصارف العامة في العبارات التالية : 30-27-25-24-22

الفروق دالة إحصائياً لصالح المصارف الخاصة في العبارات التالية: 32-29-26

الفروق غير دالة إحصائياً بين المصارف العامة والخاصة في العبارات التالية : 31-28-23

مما يدل على أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة ترى أن الصيرفة الإلكترونية سهلة الاستخدام وذات كلفة منخفضة ومنتشرة بشكل جيد كما تعمل على توفير الوقت والمصاريف، و تلبي رغبات واحتياجات المستخدمين.

وترى الباحثة أن الصيرفة الإلكترونية أصبحت أمراً أساسياً للنمو الحديث والتطوير وزيادة الشفافية، إلا أن الاستثمار الجيد لهذه الخدمات الإلكترونية يتطلب مواءمتها مع احتياجات العملاء والمستخدمين.

وهذا يتوافق مع دراسة (العلي، أحمد، والقاسم، عبد الرزاق، 2012)، وكذلك دراسة (قدومي، ثائر عدنان، 2008) الذين أكدوا على مزايا الصيرفة الإلكترونية مثل السهولة والسرعة وانخفاض التكاليف، ودراسة (Amin, Hanudin , 2007) التي أكدت على أن الأمن والسرية، وسهولة الاستخدام، والوعي والمعرفة بالخدمة المصرفية ومزاياها من العوامل التي تلعب دوراً هاماً في تبني العملاء للتكنولوجيا الحديثة.

5- اختبار الفرضية الخامسة: والتي تشير إلى أنه

"توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر كل من العملاء والموظفين".

أولاً: من وجهة نظر العملاء:

ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم لهذه الفرضية عند مستوى دلالة (5%)، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T-Test for Independent Samples) للتعرف ما إذا كانت هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار المستخدم في ذلك:

الجدول رقم (50)

جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية

T-Test for Independent Samples

مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
عملاء المصارف العامة	195	3.441	.405	2.27	.024	الفروق معنوية لصالح العامة
عملاء المصارف الخاصة	185	3.351	.365			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار الفروق T.test رقم 50 أن متوسط توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العامة من وجهة نظر العملاء بلغ 3.441 وأن متوسط توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف الخاصة من وجهة نظر العملاء بلغ 3.351 واختبار معنوية الفرق بين الوسطين تبين أن T المحسوبة بلغت 2.27 بمستوى معنوية = 0.024 وهو أصغر من مستوى دلالة اختبار الفرضيات الإحصائية 0.05، وبالتالي نقبل الفرضية المختبرة.

وبناء عليه تستنتج الباحثة: أنه عند مستوى دلالة (5%) توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء لصالح المصارف العامة.

وبذلك نستنتج أن المصارف العامة قدرتها أكبر في توفير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء، ويعود ذلك لحصول المصارف العامة على تسهيلات أكبر ودعم حكومي في توفير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية.

ثانياً: من وجهة نظر الموظفين:

ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم لهذه الفرضية عند مستوى دلالة (5%)، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T-Test for Independent Samples) للتعرف ما إذا كانت هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الموظفين، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار المستخدم في ذلك:

الجدول رقم (51)

جدول اختبار الفروق بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية

T-Test for Independent Samples

مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
موظفي المصارف العامة	39	3.603	.420	1.52	.131	لا يوجد فروق معنوية
موظفي المصارف الخاصة	44	3.479	.301			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من جدول اختبار الفروق T.test رقم 51 أن متوسط توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العامة من وجهة نظر الموظفين بلغ 3.603 وأن متوسط توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف الخاصة من وجهة نظر الموظفين بلغ 3.479 واختبار معنوية الفرق بين الوسطين تبين أن T المحسوبة بلغت 1.52 بمستوى معنوية = 0.131 وهو أكبر من مستوى دلالة اختبار الفرضيات الإحصائية 0.05، وبالتالي نرفض الفرضية المختبرة.

كما و مما سبق نستنتج أنه: لا توجد فروق جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الموظفين.

ويعود ذلك إلى قدرة المصارف الخاصة رغم حداثة نشأتها في سورية لمواكبة ومجاراة المصارف العامة في توفير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية.

ولهذا يمكن القول أن توفر البيئة الالكترونية بعناصرها من شبكات الاتصالات والحواسيب والأنظمة البرمجية من أهم العوامل التي تساعد على إنجاح وانتشار الصيرفة الالكترونية، مع التركيز على دور الأفراد الإبداعي الذي يرتبط بتأهيلهم علمياً وعملياً ومهنياً بالمستوى التقني المطلوب، وكذلك فإن مقدرتهم المستقبلية وجاهزيتهم لفهم المستجدات ولزيادة كفاءتهم يستلزم بأن يتم إخضاعهم إلى برامج تأهيل وتدريب مستمرة حتى يتمكنوا من مواجهة مخاطر الصيرفة الالكترونية.

وهذا يتوافق مع دراسة (شاهين، علي عبدالله، 2010) التي أكدت على ضرورة وجود ضوابط رقابية وتوفير بنية أساسية من سياسات وتشريعات داعمة للصيرفة الالكترونية.

6- اختبار الفرضية السادسة: والتي مضمونها

"توجد اختلافات جوهرية بين العملاء والموظفين في تقييم توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية".

ولإجراء الاختبار الإحصائي اللازم لهذه الفرضية عند مستوى دلالة (5%)، قامت الباحثة باستخدام اختبار (T) للعينة الواحدة (T-Test for Independent Samples) للتعرف ما إذا كانت هناك فروق معنوية ذات دلالة إحصائية ما بين العملاء والموظفين في تقييم توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية، والجدول التالي يوضح نتائج الاختبار المستخدم في ذلك:

الجدول رقم (52)

جدول اختبار الفروق بين وجهتي نظر العملاء والموظفين في تقييم توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية

T-Test for Independent Samples

الرقم	عبارات توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
33	يملك المصرف البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية.	عملاء 380 موظفين 83	4.057 3.915	.262	لا يوجد فروق معنوية
34	تتوفر خدمة الانترنت بشكل مستمر على مدار الساعة.	عملاء 380 موظفين 83	2.747 2.855	.949	لا يوجد فروق معنوية
35	تفضل التعامل مع موظفي المصرف على الأجهزة الإلكترونية.	عملاء 380 موظفين 83	3.674 3.552	.004	الفروق معنوية لصالح العملاء
36	تتم المعاملات المصرفية الالكترونية على درجة كبيرة من السرية.	عملاء 380 موظفين 83	4.057 4.192	.214	لا يوجد فروق معنوية
37	تتوفر كوادرات فنية مؤهلة لتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية.	عملاء 380 موظفين 83	3.873 3.951	0	الفروق معنوية لصالح الموظفين
38	يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية.	عملاء 380 موظفين 83	2.157 2.831	0	الفروق معنوية لصالح الموظفين
39	يستخدم المصرف أجهزة حاسوبية متطورة.	عملاء 380 موظفين 83	4.092 4.072	.633	لا يوجد فروق معنوية
40	يعتمد المصرف على نظم اتصالات حديثة لتسهيل تقديم خدماته.	عملاء 380 موظفين 83	4.002 3.626	.878	لا يوجد فروق معنوية
41	يملك المصرف لوحات إرشادية عن تفاصيل الخدمات الالكترونية الجديدة لإطلاع العملاء عليها.	عملاء 380 موظفين 83	2.368 3.168	0	الفروق معنوية لصالح الموظفين
42	تتوفر المهارات اللازمة لدى العملاء لاستخدام الخدمات الالكترونية (مثل المعرفة باستخدام الانترنت).	عملاء 380 موظفين 83	2.855 2.530	0	الفروق معنوية لصالح العملاء
43	يتم إجراء الصيانة المستمرة للتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الالكترونية.	عملاء 380 موظفين 83	2.831 3.361	.005	الفروق معنوية لصالح الموظفين

الرقم	عبارات توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
44	يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمان الوقائية . عملاء موظفين	380 83	2.368 3.301	0	الفروق معنوية لصالح الموظفين
45	تتوفر التشريعات القانونية الملائمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية. عملاء موظفين	380 83	2.794 2.939	.044	الفروق معنوية لصالح الموظفين
46	تتوفر سياسات حكومية داعمة لانتشار الصيرفة الإلكترونية كشبكات الاتصال. عملاء موظفين	380 83	3.681 3.481	.237	لا يوجد فروق معنوية
47	يتم فحص الشبكات بشكل دوري لضمان استمرارية عملها. عملاء موظفين	380 83	2.915 3.506	0	الفروق معنوية لصالح الموظفين
48	يقوم المصرف بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة والمتعلقة بالصيرفة الالكترونية. عملاء موظفين	380 83	4.194 4.241	.224	لا يوجد فروق معنوية
49	تقوم إدارة المصرف بالتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية . عملاء موظفين	380 83	3.831 4.015	.572	لا يوجد فروق معنوية
50	يلجأ المصرف باستمرار إلى استخدام شبكة الانترنت للترويج عن خدماته. عملاء موظفين	380 83	3.713 3.831	.001	الفروق معنوية لصالح الموظفين
51	يتواصل المصرف مع عملائه لمعرفة رغباتهم . عملاء موظفين	380 83	3.634 3.602	.721	لا يوجد فروق معنوية
52	توجد في المصرف إجراءات احترازية كافية لضمان عدم التزوير. عملاء موظفين	380 83	3.944 3.843	.744	لا يوجد فروق معنوية
	مقياس توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية عملاء موظفين	380 83	3.393 3.538	.671	لا يوجد فروق معنوية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار الفروق T.test رقم 52 أن الفروق كانت معنوية بين العملاء والموظفين في تقييم بعض عبارات توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف وغير معنوية في بعض العبارات وكانت نتائج الفروق بين العملاء والموظفين حسب العبارات كما يلي :

العبارات ذات الفروق المعنوية لصالح الموظفين هي العبارات ذات الأرقام التالية :

(37-41-43-44-45-47-50).

أما العبارات ذات الفروق المعنوية لصالح العملاء هي العبارات (35-42).

أما باقي عبارات توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف فقد كانت الفروق غير معنوية بين العملاء والموظفين في تقييمها .

مما يعني أن أفراد عينة الدراسة في المصارف العاملة في سورية موضوع الدراسة تعتقد بوجود :

- عوائق قانونية إضافة إلى إشكاليات الاعتراف بالوثائق والتواقيع الالكترونية، والاختلاف حول تطبيق القوانين أثناء المنازعات بين أطراف تنتمي إلى بلدان مختلفة.
- عدم وجود البيئة القانونية المناسبة لاستخدام هذه التقنيات الحديثة، إضافة إلى ضرورة تأهيل العاملين في السلك القضائي ليتمكنوا من حل النزاعات الناشئة عن استخدام الصيرفة الالكترونية

- قلة توفر تشريعات وغطاء قانوني يمكن أن يحمي عملية التعامل بالصيرفة الإلكترونية.

وهذا ما يتطلب حزمة من التشريعات تمتاز بالشمولية والتوازن، وأن تكون وليدة إبداع وطني، لأن الاتفاقيات والعقود المنسوخة عن نظم قانونية ومؤسسات أخرى لا تقي 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.

وتمتد الباحثة بضرورة وجود تنسيق وتعاون تشريعي دولي كنتيجة للبعد الدولي للتعامل بالصيرفة الإلكترونية، فإن التنظيم القانوني الوطني للتعامل بهذه الوسائل لن يكون فعالاً ما لم يستكمل بتنظيم وتنسيق وتعاون دولي، وبالتالي لا بد أن تتعاون الدول من خلال اتفاقيات ثنائية ومتعددة الأطراف يتم فيها توضيح حقوق ومسؤوليات مواطني كل دولة.

بالإضافة إلى ذلك، ترى عينة الدراسة عدم توفر الوعي والثقافة الكافية لدى العملاء باستخدام الصيرفة الإلكترونية، مما يستلزم المتابعة من قبل المصارف لاستكمال الضوابط اللازمة في إطار الخدمات والمنتجات الإلكترونية التي يقدمها لغرض تسهيل خدمات العملاء وتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم.

وكذلك يعد توفر الكوادر البشرية المؤهلة والقادرة على أداء الأنماط الجديدة من الصيرفة الإلكترونية من المتطلبات الرئيسية لضمان التحول نحو الصيرفة الإلكترونية، وهذا الأمر يتطلب تأهيل وتدريب الكوادر البشرية في مختلف الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والاستشارية والإدارية.

لذلك من الضروري العمل على التكثيف من عمليات التسويق عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف للعملاء، وذلك من خلال زيادة المخصصات النقدية للدعاية والإعلان إلى جانب تزويد العملاء بالمعلومات والإرشادات التي تساعد 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.

وكذلك من الملاحظ أن متوسط استجابات العملاء بالنسبة لعبارة (يقوم المصرف بمتابعة التطورات الحديثة والمتعلقة بالصيرفة الإلكترونية) (4.194) وهو أقل من متوسط استجابات الموظفين، 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 وفرض عليه إيجاد قاعدة صلبة للتميز والتطوير، خاصة في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات.

وبالتالي ترى الباحثة أن هناك دوراً كبيراً يقع على عاتق المصارف العاملة في سورية موضوع الدراسة، يتمثل في توفير الدعم المادي من قبل الجهات المسؤولة عن القطاع المصرفي وتشجيع التحول نحو العمل بالصيرفة الإلكترونية، وقيام مراكز اتخاذ القرار في القطاع المصرفي بالتنسيق مع وسائل الإعلام المختلفة لتوجيه الجمهور نحو استخدام الوسائل التقنية الحديثة، بالإضافة إلى الاهتمام بالتشريعات والقوانين التي توفر الحماية المدنية والجزائية للمتعاملين بالصيرفة الإلكترونية.

أما بخصوص المقياس الكلي لتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف فقد كانت الفروق في تقييم متوسط توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية غير معنوية بين العملاء والموظفين.

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة الحالية تتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة، ولعل من أبرزها 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، وكذلك مع دراسة (شاهين، علي عبدالله، 2010) التي أكدت على ضرورة وجود ضوابط رقابية وتوفير بنية أساسية من سياسات وتشريعات داعمة للصيرفة الالكترونية.

7- اختبار الفرضية السابعة: والتي مضمونها

"يوجد اختلافات جوهرية بين عملاء المصارف العاملة في سورية في تقييمهم لمستوى استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية لهم (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف)".

أولاً : الفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الجنس :

الجدول رقم (53)

جدول اختبار الفروق في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الجنس

T-Test for Independent Samples

استخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	T المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى دلالة 0.05
الذكور	247	3.725	.289	-1.61	.107	لا يوجد فروق معنوية
الإناث	133	3.777	.318			

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار الفروق T.test رقم 53 أن متوسط درجات استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الذكور بلغ 3.725، وأن متوسط درجات استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الإناث بلغ 3.777

ولاختبار معنوية الفرق بين الوسطين تبين أن T المحسوبة بلغت -1.6 بمستوى معنوية $= 0.107$ وهو أكبر من مستوى دلالة اختبار الفرضيات الإحصائية 0.05 وبالتالي نرفض الفرضية المختبرة جزئياً من حيث الجنس.

كذلك عليه يمكن القول أنه: لا يوجد اختلافات جوهرية بين عملاء المصارف العاملة في سورية في تقييمهم

لمستوى استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الجنس.

ونستنتج أن تقييم الإناث لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية يتساوى مع تقييم الذكور، ويعود ذلك لعدالة تعامل واهتمام المصارف بالذكور والإناث، وكذلك يعود السبب في عدم وجود فروق دالة إحصائية إلى أن أفراد عينة الدراسة وعلى اختلاف أنواعهم ذكوراً وإناثاً يحرصون على تحقيق الأهداف المرجوة من استخدام الصيرفة الالكترونية، فاستخدام العميل للبطاقات الالكترونية، وشبكة الانترنت وخدمات الهاتف النقال يعد من اكبر التسهيلات التي قدمتها بعض المصارف وجعلتها في مقدمة المصارف التي يفضل العملاء التعامل والالتزام معها.

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

ثانياً : الفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير العمر :

الجدول رقم (54)

جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير العمر

استخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 25 سنة	64	3.695	.230
من 25 إلى 45	180	3.839	.256
أكثر من 45 سنة	136	3.638	.343
المجموع	380	3.743	.300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم 54 أن تقييم الفئات العمرية الثلاثة من عملاء المصارف للصيرفة الالكترونية كانت متقاربة من حيث المتوسطات، وترى الباحثة أن السبب في تقارب المتوسطات بالنسبة للفئات العمرية، هو أن العملاء وعلى اختلاف أعمارهم يدركون أهمية وفعالية جودة الخدمات المتوفرة على الإنترنت والهاتف، وسهولة استخدام البطاقات المصرفية، ومستوى الحماية التي تؤمنها هذه الخدمات، بالإضافة إلى توفير الإمكانية لدفع فواتير الخدمات الاستهلاكية ودفع الفواتير الهاتفية، وأن الصيرفة الالكترونية بكافة أشكالها تعمل على زيادة الميزة التنافسية للمصارف.

ولاختبار معنوية الفروق بين المتوسطات الثلاث استخدمت الباحثة تحليل التباين وحيد الاتجاه التالي:

الجدول رقم (55)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير العمر

استخدام الصيرفة الالكترونية	مجموع التباين	درجة الحرية	متوسط التباين	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
بين المجموعات	3.297	2	1.649	20.05	0	يوجد فروق معنوية
داخل المجموعات	30.998	377	.082			
المجموع	34.296	379				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل التباين رقم 55 للفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير العمر لعملاء المصارف أن قيمة F المحسوبة بلغت 20.05 بمستوى معنوية = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً من حيث العمر.

ووفقاً لذلك يمكن أن نستنتج أنه: يوجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير العمر لعملاء المصارف.

ولتحديد اتجاه الفروق بين الفئات العمرية استخدمت الباحثة اختبار المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (56)

مقياس الصيرفة الالكترونية					
LSD					
العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
أقل من 25 سنة	من 25-45	-.14373 [*]	.0417	.001	الفرق معنوي
	أكثر من 45	.05703	.0434	.190	الفرق غير معنوي
من 25-45 سنة	أقل من 25 سنة	.14373 [*]	.0417	.001	الفرق معنوي
	أكثر من 45	.20076 [*]	.0325	0	الفرق معنوي
أكثر من 45 سنة	أقل من 25 سنة	-.05703 [*]	.0434	.190	الفرق غير معنوي
	من 25-45	-.20076 [*]	.0325	0	الفرق معنوي

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار المقارنات المتعددة رقم 56 أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة العمرية الصغرى والفئة العمرية الوسطى من عملاء المصارف العاملة في سورية لصالح الفئة الوسطى، بينما كان الفرق غير دال إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة العمرية الصغرى والفئة العمرية الكبرى، كما كان الفرق دال إحصائياً بين تقييم استخدام

المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة العمرية الوسطى والفئة العمرية الكبرى من عملاء المصارف العاملة في سورية لصالح الفئة الوسطى.

ونستنتج أن العملاء ذوي الفئة العمرية الوسطى كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أعلى من تقييم العملاء ذوي الفئات العمرية الأخرى في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية ، وأن المستوى العمري يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية .

وهذه النتيجة التي توصلت إليها الدراسة فما يتعلق بهذه الفرضية قد تتوافق مع جاءت به العديد من الدراسات السابقة كدراسة (Neha Dixit, Saroj K. Datta, 2010) التي أكدت على قبول الخدمات المصرفية الالكترونية بين العملاء البالغين ، وأنهم على استعداد لاعتماد واستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية.

ثالثاً: الفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي :

الجدول رقم (57)

جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

استخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
ثانوي وما دون	48	3.466	.260
معهد	99	3.626	.318
جامعة	192	3.839	.242
دراسات عليا	41	3.899	.229
المجموع	380	3.743	.300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم 57 أن تقييم الفئات في المستويات العلمية الأربع من عملاء المصارف للصيرفة الالكترونية كانت متفاوتة من حيث المتوسطات مع أفضلية لحملة شهادة الدراسات العليا ولحملة الشهادة الجامعية ولاختبار معنوية الفروق بين المتوسطات الأربعة استخدمت الباحثة تحليل التباين وحيد الاتجاه التالي :

الجدول رقم (58)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

استخدام الصيرفة الالكترونية	مجموع التباين	درجة الحرية	متوسط التباين	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
بين المجموعات	7.821	3	2.607	37.02	0	يوجد فروق معنوية
داخل المجموعات	26.475	376	.070			
المجموع	34.296	379				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل التباين رقم 58 للفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير المؤهل العلمي لعملاء المصارف أن قيمة F المحسوبة بلغت 37.02 بمستوى معنوية = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً من حيث المؤهل العلمي.

وبناء على التحليل السابق يمكن القول أنه يوجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير المؤهل العلمي لعملاء المصارف.

ولتحديد اتجاه الفروق بين فئات المؤهل العلمي استخدمت الباحثة اختبار المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (59)

مقياس الصيرفة الالكترونية Multiple Comparisons LSD					
المؤهل العلمي (I)	المؤهل العلمي (J)	Mean Difference (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
ثانوي وما دون	معهد	-.15999*	.04667	.001	الفرق معنوي
	جامعة	-.37351*	.04282	0	الفرق معنوي
	دراسات عليا	-.43268*	.05643	0	الفرق معنوي
معهد	ثانوي وما دون	.15999*	.04667	.001	الفرق معنوي
	جامعة	-.21352*	.03283	0	الفرق معنوي
	دراسات عليا	-.27269*	.04928	0	الفرق معنوي
جامعة	ثانوي وما دون	.37351*	.04282	0	الفرق معنوي
	معهد	.21352*	.03283	0	الفرق معنوي
	دراسات عليا	-.05917-	.04565	.196	الفرق غير معنوي
دراسات عليا	ثانوي وما دون	.43268*	.05643	0	الفرق معنوي
	معهد	.27269*	.04928	0	الفرق معنوي
	جامعة	.05917	.04565	.196	الفرق غير معنوي

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار المقارنات المتعددة رقم 59 أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى حملة شهادة الثانوي وما دون وبين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى باقي فئات المؤهل العلمي من عملاء المصارف العاملة في سورية حيث كان الفرق لصالح باقي الفئات، كما تبين أن الفرق غير دال إحصائياً بين حملة الشهادة الجامعية وبين حملة شهادة الدراسات في تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، كما كان الفرق دال إحصائياً بين حملة شهادة الدراسات العليا وكل من حملة شهادة المعهد والثانوي لصالح حملة شهادة الدراسات العليا.

ونستنتج أن العملاء ذوي المؤهل العلمي المنخفض كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أقل من تقييم العملاء ذوي المؤهل العلمي المرتفع لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، وأن المستوى العلمي يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، ويعود سبب ذلك

لسهولة استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة التي تستخدمها المصارف من قبل العملاء ذوي المؤهل العلمي المرتفع مقارنة بالعملاء ذوي المؤهل العلمي المنخفض . مما يؤكد وجود علاقة طردية بين الرغبة في الحصول على الخدمات المتطورة تكنولوجياً والشهادة العلمية للعملاء ، وبالتساوي كلما ارتفعت درجة التحصيل العلمي، كلما ازدادت الرغبة في الحصول على الخدمات المتطورة تكنولوجياً.

رابعاً : الفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الدخل :

الجدول رقم (60)

جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الدخل

استخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 20000	91	3.555	.292
من 20000 - 30000	163	3.821	.269
أكثر من 30000	126	3.777	.289
المجموع	380	3.743	.300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم 60 أن تقييم عملاء المصارف من ذوي فئات الدخل الثلاث للصيرفة الالكترونية كانت متقاربة من حيث المتوسطات واختبار معنوية الفروق بين المتوسطات الثلاث استخدمت الباحثة تحليل التباين وحيد الاتجاه التالي:

الجدول رقم (61)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الدخل

استخدام الصيرفة الالكترونية	مجموع التباين	درجة الحرية	متوسط التباين	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
بين المجموعات	4.348	2	2.174			
داخل المجموعات	29.947	377	.079	27.36	0	يوجد فروق معنوية
المجموع	34.296	379				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل التباين رقم 61 للفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير الدخل لعملاء المصارف أن قيمة F المحسوبة بلغت 27.36 بمستوى معنوية = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً من حيث الدخل.

وبناء عليه يمكن استنتاج أنه: توجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير الدخل لعملاء المصارف.

ولتحديد اتجاه الفروق بين فئات الدخل استخدمت الباحثة اختبار المقارنات المتعددة Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (62)

مقياس الصيرفة الالكترونية LSD Multiple Comparisons					
الدخل (I)	الدخل (J)	Mean Difference (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
أقل من 20000	من 20000-30000	-.26577*	.0368	0	الفرق معنوي
	أكثر من 30000	-.22205*	.0387	0	الفرق معنوي
من 20000-30000	أقل من 20000	.26577*	.0368	0	الفرق معنوي
	أكثر من 30000	.04372	.0334	.192	الفرق غير معنوي
أكثر من 30000	أقل من 20000	.22205*	.0387	.000	الفرق معنوي
	من 20000-30000	-.04372	.0334	.192	الفرق غير معنوي

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار المقارنات المتعددة رقم 62 أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى فئة الدخل الصغير وباقي فئات الدخل من عملاء المصارف العاملة في سورية لصالح العملاء ذوي فئات الدخل الأعلى، بينما كان الفرق غير دال إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة الوسطى والفئة الكبرى من الدخل .

كما ومما سبق نستنتج أن العملاء ذوي فئة الدخل الصغير كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أدنى من تقييم العملاء ذوي الفئات الأخرى في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، وأن مستوى الدخل يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، ويعود ذلك لمحدودية تعاملهم مع المصارف نظراً لمستواهم الاقتصادي المنخفض.

خامساً : الفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف :

الجدول رقم (63)

جدول الإحصائيات الوصفية للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف

استخدام الصيرفة الالكترونية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أقل من 5 سنوات	133	3.704	.268
من 5 إلى سنوات 10	119	3.659	.317
من 10 سنة إلى 15	91	3.847	.296
15 سنة فأكثر	37	3.898	.239
المجموع	380	3.743	.300

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يتضح من الجدول رقم 63 أن تقييم فئات عدد سنوات التعامل مع المصرف الأربعة من عملاء المصارف للصيرفة الالكترونية كانت متقاربة من حيث المتوسطات واختبار معنوية الفروق بين المتوسطات الأربعة استخدمت الباحثة تحليل التباين وحيد الاتجاه التالي:

الجدول رقم (64)

جدول اختبار الفروق (ANOVA) في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير عدد سنوات التعامل مع المصرف

استخدام الصيرفة الالكترونية	مجموع التباين	درجة الحرية	متوسط التباين	F المحسوبة	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
بين المجموعات	2.911	3	.970	11.624	0	يوجد فروق معنوية
داخل المجموعات	31.385	376	.083			
المجموع	34.296	379				

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول تحليل التباين رقم 64 للفروق في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف لعملاء المصارف أن قيمة F المحسوبة بلغت 11.62 بمستوى معنوية = 0 وهو أصغر من مستوى الدلالة 0.05 مما يدعونا لقبول الفرضية جزئياً من حيث سنوات التعامل مع المصرف لعملاء المصارف. **كما** ووفقاً لذلك يمكن أن نستنتج أنه: يوجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف لعملاء المصارف.

ولتحديد اتجاه الفروق بين عدد سنوات التعامل مع المصرف استخدمت الباحثة اختبار المقارنات المتعددة (Multiple Comparisons) وفق طريقة أقل فرق دال إحصائياً (LSD) كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (65)

مقياس الصيرفة الالكترونية Multiple Comparisons LSD					
سنوات التعامل مع المصرف (I)	سنوات التعامل مع المصرف (J)	Mean Difference (I-J)	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية	النتيجة عند مستوى الدلالة 0.05
أقل من خمس سنوات	من 5-10	.04480	.0364	.220	الفرق غير معنوي
	من 10-15	-.14294*	.0393	0	الفرق معنوي
	أكثر من 15	-.19407*	.0537	0	الفرق معنوي
من 5-10	أقل من خمس سنوات	-.04480	.0364	.220	الفرق غير معنوي
	من 10-15	-.18774*	.0402	0	الفرق معنوي
	أكثر من 15	-.23886*	.0543	0	الفرق معنوي
من 10-15	أقل من خمس سنوات	.14294*	.0393	0	الفرق معنوي
	من 5-10	.18774*	.0402	0	الفرق معنوي
	أكثر من 15	-.05113	.0563	.365	الفرق غير معنوي
أكثر من 15	أقل من خمس سنوات	.19407*	.0537	0	الفرق معنوي
	من 5-10	.23886*	.0543	0	الفرق معنوي
	من 10-15	.05113	.0563	.365	الفرق غير معنوي

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

تبين من جدول اختبار المقارنات المتعددة رقم 65 أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية للعملاء ذوي عدد سنوات التعامل مع المصرف لأقل من خمسة سنوات، وبين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى فئتي سنوات التعامل الكبرى مع المصرف من عملاء المصارف العاملة في سورية، حيث كان الفرق لصالح الفئات الكبرى، كما تبين أن الفرق غير دال إحصائياً بين الفئة (أقل من 5 سنوات) وبين الفئة (من 5-10) في تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، كما كان الفرق غير دال إحصائياً بين الفئة الكبرى (أكثر من 15 سنة) و(الفئة من 10-15)، ودال إحصائياً بين هذه الفئة الكبرى وباقي فئات سنوات التعامل مع المصرف من عملاء المصارف العاملة في سورية حيث كان الفرق لصالح باقي الفئات.

كما وبناء على ما تقدم من تحليل نستنتج: أن العملاء حديثي التعامل مع المصرف كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أقل من تقييم العملاء قديمي التعامل مع المصرف لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، وأن عدد سنوات التعامل مع المصرف يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، ويعود سبب ذلك لاهتمام المصارف بالعملاء القدامى ومنحهم ميزات أكبر بالنسبة للصيرفة الالكترونية مقارنة بالعملاء حديثي التعامل مع المصرف.

كما يتضح مما سبق: أن تقييم عملاء المصارف العاملة في سورية لمستوى استخدام المصارف للصيرفة

الالكترونية يختلف اختلافاً جوهرياً باختلاف الخصائص الديموغرافية للعملاء (العمر، المؤهل العلمي،

الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف)، بينما لم يكن هناك اختلافاً جوهرياً باختلاف النوع.

وترى الباحثة: انه يمكن معرفة العملاء المتوقعين للخدمات المصرفية الجديدة من خلال البيانات الخاصة بالعمل لدى المصرف، وكذلك وضع معايير وتصنيفات للعملاء طبقاً للبيانات الديموغرافية (كالسن والدخل وعنوان الإقامة والمستوى التعليمي)، ومراسلة هؤلاء العملاء وإعلامهم بكل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية الحديثة ومزاياها وكيفية الاشتراك بها، ويراعى إخبار العميل بما يناسبه من الخدمات.

- التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي لعوامل متغيرات البحث:

عند اختبار وتحليل علاقات الارتباط والتأثير بين متغيرات البحث لابد من التحقق من مدى قدرة الفقرات التي يتضمنها كل متغير من متغيرات البحث (الصيرفة الالكترونية، والميزة التنافسية) على إحداث التأثير اللازم فيما بينهم، وذلك من خلال أسلوب التحليل العاملي (*Factors Analysis*) القائم على تجميع المتغيرات ذات الطبيعة الواحدة في تركيبة متجانسة مرتبطة داخلياً فيما بينها في تكوين يسمى العامل، بحيث يرتبط كل متغير من هذه المتغيرات بهذا العامل أي أن كل متغير من هذه المتغيرات يتشبع على هذا العامل بقيمة متفاوتة توضح الأهمية النسبية لكل متغير من هذه المتغيرات المرتبطة بالنسبة لهذا العامل، لذا قامت الباحثة باستخدام التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي بهدف معرفة ما إذا كانت الأسئلة المطروحة تتوزع على عامل واحد يمثل المتغير الكامن (المتغير الذي ليس لدينا بيانات ظاهرة عنه، وإنما يتم اللجوء إلى طرح أسئلة مختلفة لقياسه)، باعتبار أن هذا النوع من التحليل يساعدنا في إيجاد مجموعة العوامل التي تكون مسؤولة عن توليد الاختلافات (التباينات) (*variations*) في مجموعة مكونة من عدد كبير من متغيرات الاستجابة، ويمكن التعبير عن المتغيرات المشاهدة كدالة في عدد من العوامل المستترة، بمعنى آخر ستكون العلاقة بين

المتغيرات داخل العامل أقوى من العلاقة مع المتغيرات في عوامل أخرى، حيث استعانت الباحثة بالبرنامج الإحصائي (SPSS 18) لإجراء التحليل، ثم إجراء التدوير بطريقة (Varimax) فارماكس لأجل اكتشاف البيانات والتأكد من عدد العوامل المناسبة لإجراء هذا التحليل، من خلال:

- تجميع العوامل في أبعاد واختصار العوامل التي يمكن أن يحتويها المتغير.
 - اختصار عدد المتغيرات إلى أقل عدد ممكن مع الاحتفاظ بأكثر المتغيرات قدرة على تفسير التباين التشتت.
- وفي هذا السياق تم ترتيب الأهمية التفسيرية للمتغيرات الفرعية ولتحديد قوة تميز فقرات أداة البحث داخل كل محور من محاور البحث حيث تقبل الفقرة ذات معدل التشبع الأكبر من 0.40 على العوامل كحد أدنى وفق معيار كايسر حسب طريقة المكونات الأساسية.¹

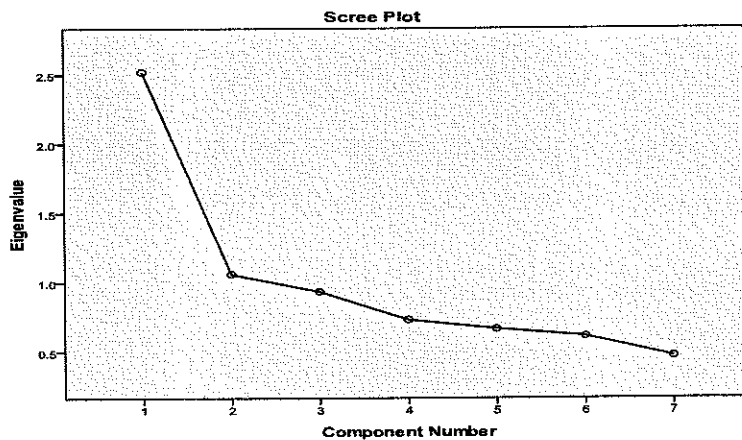
أولاً : التحليل العاملي لمتغيرات الصيرفة الالكترونية

1- الصيرفة عبر البطاقات:

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لمتغير الصيرفة عبر البطاقات والذي تم تمثيله بسبع فقرات، حيث بلغت قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكايير ومير وأولكين ((Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy) 0.64 وهي أكبر من 0.5، فيما كانت قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي. ومن المعروف أن قيمة اختبار كايسر وميرو وأولكين محصورة بين الصفر والواحد، وكلما اقتربت قيمته من الواحد كانت العينة التي يتم تحليلها بواسطة التحليل العاملي أكثر ملاءمة، فيما تعتبر قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) هي تلك القيمة التي تبلغ أقل من 0.05، كما يتم استبعاد أي سؤال لا يحصل على أكثر من 0.40، عند تحميله على العامل، أنظر إلى الملحق رقم (4) للاطلاع على نتائج التحليل العاملي، وبخاصة الجدول المسمى (Communalities).

الشكل رقم (42)

مخطط المنحدر لعبارات الصيرفة عبر البطاقات



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

¹ - فراخ، محمد أنور إبراهيم، (2002). المكونات العاملية للتفكير الناقد لدى طلاب كليات التربية في ضوء بعض المتغيرات، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية جامعة الإسكندرية، ص 196.

يوضح الشكل رقم 42 أن العامل كان منحدرًا نحو بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعامل بتفسير 57.5 % من التباين في الصيرفة عبر البطاقات في المصارف عينة البحث .

الجدول رقم (66)

مصنوفة العوامل المدورة لتغير الصيرفة عبر البطاقات

عبارات الصيرفة عبر البطاقات	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S 1	0	غير متميزة	يتوجب حذفها
S2	.789	متميزة	2
S3	.689	متميزة	5
S4	.780	متميزة	3
S5	.777	متميزة	4
S6	.619	متميزة	6
S7	.896	متميزة	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

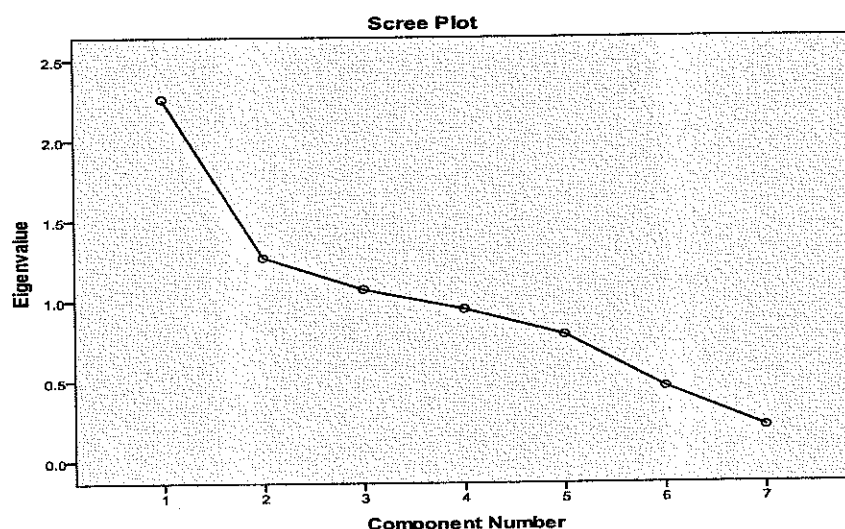
يبين الجدول رقم 66 وفق الحل المدور بطريقة الدوران المتعامد Varimax أن نسب التشبع على العوامل لتغير الصيرفة عبر البطاقات كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر ما عدا العبارة الأولى فلم تحصل على نسبة التشبع الكافية وبالتالي يتوجب حذفها من نموذج أداة البحث ، وقد حصلت العبارتين S7 و S2 على الترتيب الأول والثاني بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.896 و 0.789 ، وتشير هذه العبارات إلى (يساهم تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية في جذب عملاء جدد) و (أشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الإلكترونية)، وجاءت في المرتبة الأخيرة العبارة S6 بنسبة تشبع بلغت 0.619، وهي تعني (استخدم البطاقة الإلكترونية التابعة للمصرف الذي أتعامل معه بشكل دائم) ولكن جميع العبارات كانت متميزة لأن نسب تشبعها على العوامل كانت أكبر من 0.40 وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير الصيرفة عبر البطاقات مما يؤكد على انسجام وصلاحيه هذا المقياس.

2-الصيرفة عبر الانترنت :

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكاييسر ومير وأولكين (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy)) قد بلغت 0.55 وهي أكبر من 0.5 مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لتغير الصيرفة عبر الانترنت . أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي .

الشكل رقم (43)

مخطط المنحدر لعبارات الصيرفة عبر الانترنت



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 43 أن العامل كان منحدرًا نحو بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعامل بتفسير 66.3 % من التباين في الصيرفة عبر الانترنت في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (67)

مصنوفة العوامل المدورة لمتغير الصيرفة عبر الانترنت

عبارات الصيرفة عبر الانترنت	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S8	.665	تميزة	5
S9	.937	تميزة	1
S10	.610	تميزة	7
S11	.681	تميزة	4
S12	.645	تميزة	6
S13	.828	تميزة	3
S14	.932	تميزة	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

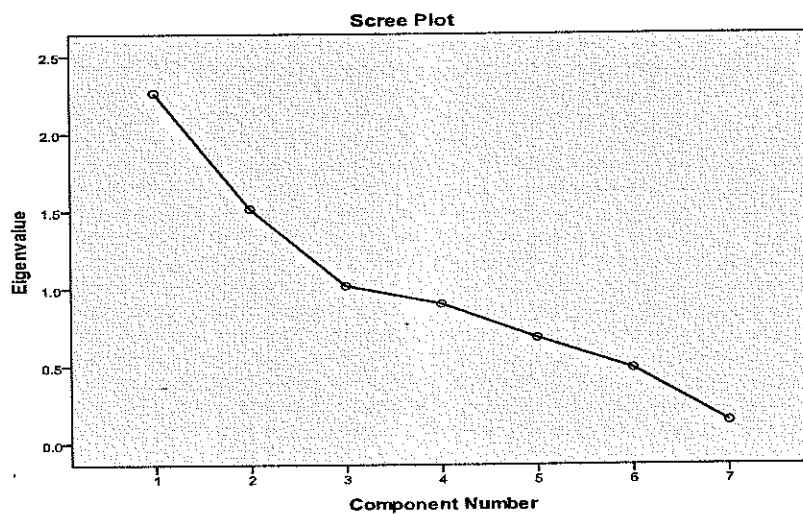
يبين الجدول رقم 67 وفق الحل المدور بطريقة الدوران المتعامد Varimax أن نسب التشبع على العوامل لمتغير الصيرفة عبر الانترنت كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S9 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.937، وهي تشير إلى (يقوم موقع المصرف الإلكتروني بدور الموقع اتصالي: (يسمح بتبادل البريد الإلكتروني وتعبئة الطلبات والنماذج على الخط) وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S10 بنسبة تشبع بلغت 0.610، وهي تشير إلى (يقوم موقع المصرف الإلكتروني بدور الموقع تبادلي: (يسمح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير والتحويل بين حساباته، خدمات تنفيذية)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير الصيرفة عبر الانترنت مما يؤكد على انسجام وصلاحية هذا المقياس .

3-الصيرفة عبر الهاتف :

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكايسر ومير وأولكين ((Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy) قد بلغت 0.54 وهي أكبر من 0.5 مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لمتغير الصيرفة عبر الهاتف . أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي .

الشكل رقم (44)

مخطط المنحدر لعبارات الصيرفة عبر الهاتف



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 44 أن العامل كان منحدرًا نحو بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعامل بتفسير 66.03 % من التباين في الصيرفة عبر الهاتف في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (68)

مصفوفة العوامل المدورة لمتغير الصيرفة عبر الهاتف

عبارات الصيرفة عبر الهاتف	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S15	.938	متميزة	1
S16	.816	متميزة	3
S17	.935	متميزة	2
S18	.558	متميزة	7
S19	.777	متميزة	4
S20	.684	متميزة	6
S21	.738	متميزة	5

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

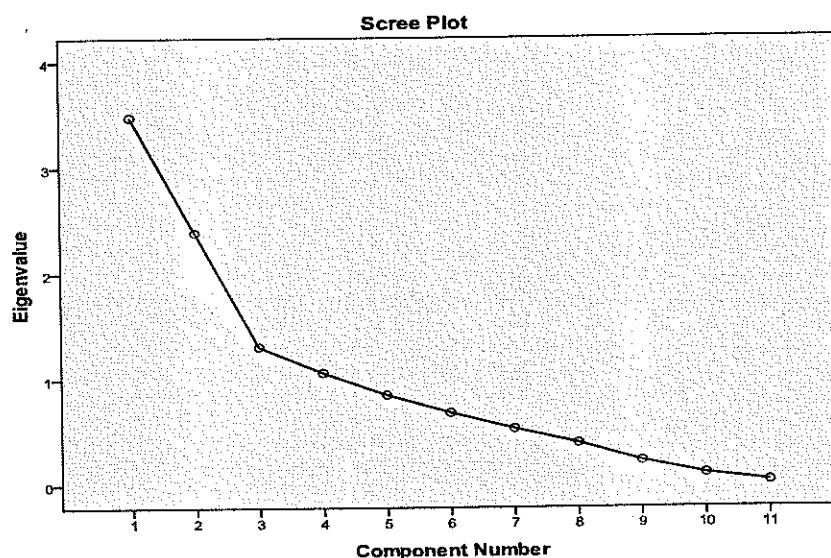
يبين الجدول رقم 68 وفق الحل المدور بطريقة الدوران المتعامد Varimax أن نسب التشبع على العوامل لمتغير الصيرفة عبر الهاتف كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S15 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.938 ، وهي تشير إلى (يستخدم المصرف الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية بشكل جيد) وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S18 بنسبة تشبع بلغت 0.558، وهي تعني (البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب المصرف ميزة تنافسية)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير الصيرفة عبر الهاتف مما يؤكد على انسجام وصلاحيه هذا المقياس.

ثانياً : التحليل العاملي لمتغير مزايا الخدمات المصرفية :

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكايسر ومير وأولكين ((Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy) قد بلغت 0.72 وهي أكبر من 0.5 وقريبة من الواحد، مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لمتغير مزايا الخدمات المصرفية. أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي.

الشكل رقم (45)

مخطط المنحدر لعبارات مزايا الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 45 أن العاملين كانا منحدران نحو بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطتين الأهمية النسبية للعاملين بتفسير 76.04 % من التباين في مزايا الخدمات المصرفية في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (69)

مصفوفة العوامل المدورة لمتغير مزايا الخدمات المصرفية

عبارات مزايا الخدمات المصرفية	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S22	.846	متميزة	7
S23	.938	متميزة	2
S24	.847	متميزة	6
S25	.895	متميزة	5
S26	.845	متميزة	8
S27	.409	متميزة	10
S28	.846	متميزة	7
S29	.937	متميزة	3
S30	.924	متميزة	4
S31	.943	متميزة	1
S32	.538	متميزة	9

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم 69 وفق الحل الدور بطريقتي الدوران المتعامد Varimax أن نسب التشبع على العوامل لمتغير مزايا الخدمات المصرفية كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S31 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.943، وهي تشير (يسعى المصرف إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصيرفة الإلكترونية للعملاء (صرافات، نقاط بيع POS، انترنت، ...)) وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S27 بنسبة تشبع بلغت 0.409، وهي تعني (تعمل الخدمة المصرفية الإلكترونية على سهولة تنفيذ العمليات)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير مزايا الخدمات المصرفية مما يؤكد على انسجام وصلاحيه هذا المقياس.

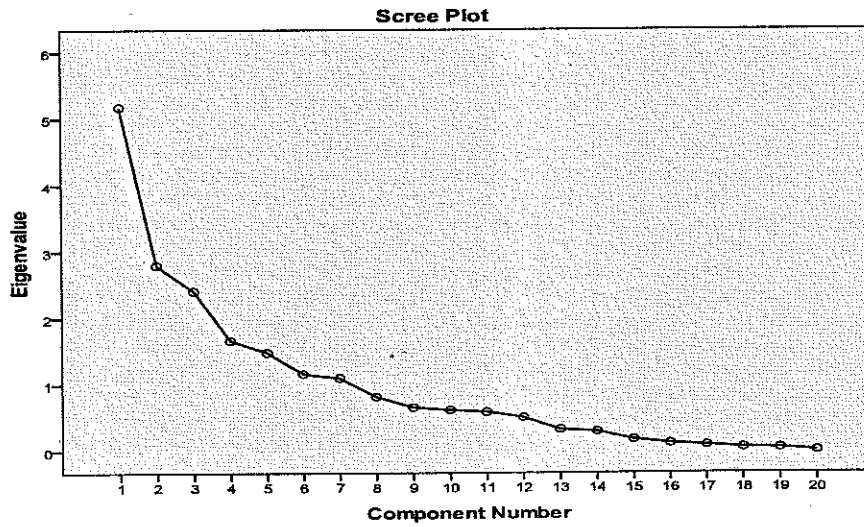
ثالثاً : التحليل العاملي لمتغير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الإلكترونية

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكاييسر ومير وأولكين (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy)) قد بلغت 0.51 وهي أكبر من 0.5 مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لمتغير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الإلكترونية.

أما قيمة اختبار بارتلليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي .

الشكل رقم (46)

مخطط المنحدر لعبارات المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 46 أن العوامل الثلاث كانت منحدره على بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل النقاط العليا الثلاث الأهمية النسبية للعوامل بتفسير 77.3 % من التباين في المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية.

الجدول رقم (70)

مصفوفة العوامل المدورة لتغيير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية

عبارات المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S33	.562	تمتيز	17
S34	.896	تمتيز	12
S35	.909	تمتيز	9
S36	.953	تمتيز	3
S37	.666	تمتيز	14
S38	.464	تمتيز	19
S39	.819	تمتيز	13
S40	.644	تمتيز	16
S41	.971	تمتيز	1
S42	.929	تمتيز	6
S43	.944	تمتيز	5
S44	.971	تمتيز	1
S45	.910	تمتيز	8
S46	.646	تمتيز	15
S47	.913	تمتيز	7
S48	.898	تمتيز	10
S49	.968	تمتيز	2
S50	.521	تمتيز	18
S51	.897	تمتيز	11
S52	.950	تمتيز	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم 70 وفق الحل الدور بطريقتي الدوران المتعامد Varimax أن نسب التشبع على العوامل لمتغير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S41 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.971، وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S38 بنسبة تشبع بلغت 0.464 وهي تشير إلى (يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية مما يؤكد على انسجام وصلاحيه هذا المقياس.

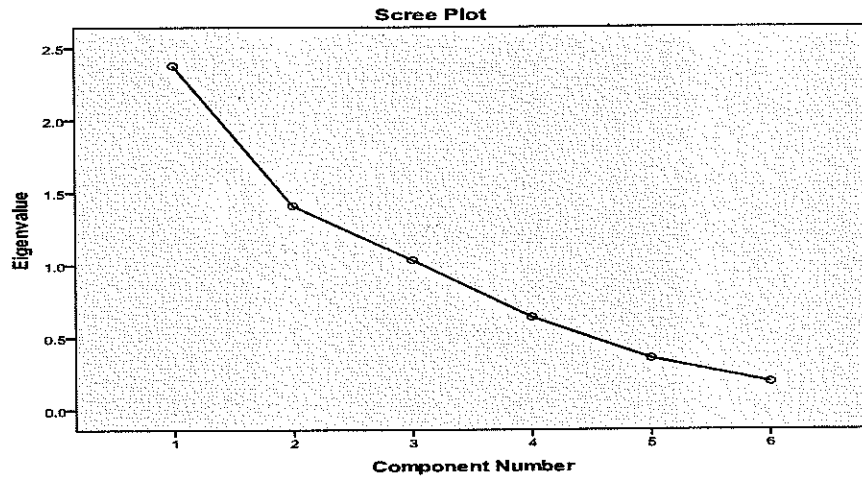
رابعاً : التحليل العاملي لمتغيرات الميزة التنافسية :

1- الإبداع :

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكاييسر ومير وأولكين ((Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy)) قد بلغت 0.59 وهي أكبر من 0.5 مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لمتغير الإبداع أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي.

الشكل رقم (47)

مخطط المنحدر لعبارات الإبداع



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 47 أن العامل كان منحدرًا على بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعامل بتفسير 80.27 % من التباين في الإبداع في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (71)
مصفوفة العوامل المدورة لمتغير الإبداع

عبارات الإبداع	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S53	.884	متميزة	5
S54	.902	متميزة	4
S55	.930	متميزة	3
S56	.495	متميزة	6
S57	.943	متميزة	1
S58	.933	متميزة	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

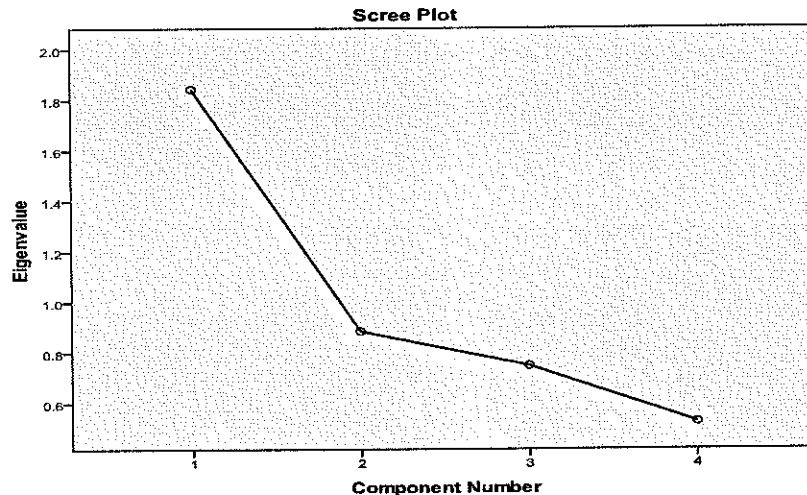
يبين الجدول رقم 71 وفق الحل المدور بطريقة الدوران المتعامد Varimax أن نسب التشبع على العوامل لمتغير الإبداع كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S57 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.943 ، وهي تشير إلى (يساهم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، في زيادة رضا العملاء)، وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S56 بنسبة تشبع بلغت 0.495 وهي تشير إلى (يوفر المصرف البيئة الملائمة للإبداع)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير الإبداع مما يؤكد على انسجام وصلاحيه هذا المقياس.

2- الكلفة :

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكاييسر ومير وأولكين (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy)) قد بلغت 0.55 وهي أكبر من 0.5 مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لمتغير الكلفة. أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي.

الشكل رقم (48)

مخطط المنحدر لعبارات الكلفة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 48 أن العامل كان منحدرًا على بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعامل بتفسير 59.9 % من التباين في الكلفة في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (72)

مصفوفة العوامل لمتغير الكلفة

عبارات الكلفة	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S59	.757	متميزة	3
S60	.801	متميزة	2
S61	.844	متميزة	1
S62	.612	متميزة	4

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

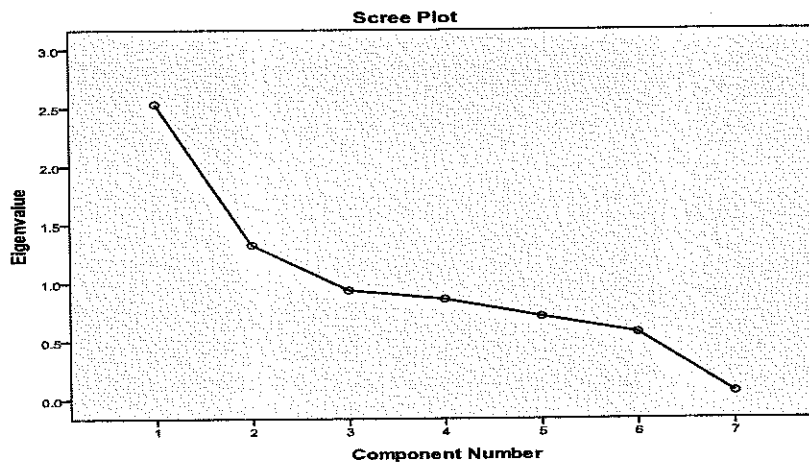
يبين الجدول رقم 72 أن نسب التشبع على العوامل لمتغير الكلفة كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S61 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.844 وهي تشير إلى (تساهم كلفة الإنترنت المنخفضة في زيادة الإقبال على خدمات الصيرفة الالكترونية)، وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S62 بنسبة تشبع بلغت 0.612، وهي تعني (استخدام المصرف لرسائل (SMS) المجانية، يسهم في زيادة عدد العملاء)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير الكلفة مما يؤكد على انسجام وصلاحيّة هذا المقياس.

3- الجودة :

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكايسر ومير وأولكين (Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy)) قد بلغت 0.53 وهي أكبر من 0.5 مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لمتغير الجودة، أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي.

الشكل رقم (49)

مخطط المنحدر لعبارات الجودة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 49 أن العاملين كانوا منحدران نحو بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعاملين بتفسير 64.9 % من التباين في الجودة في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (73)

مصنوفة العوامل المدورة لتغير الجودة

عبارات الجودة	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S63	.929	متميزة	3
S64	.613	متميزة	6
S65	.971	متميزة	2
S66	.658	متميزة	4
S67	.583	متميزة	7
S68	.615	متميزة	5
S69	.976	متميزة	1

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

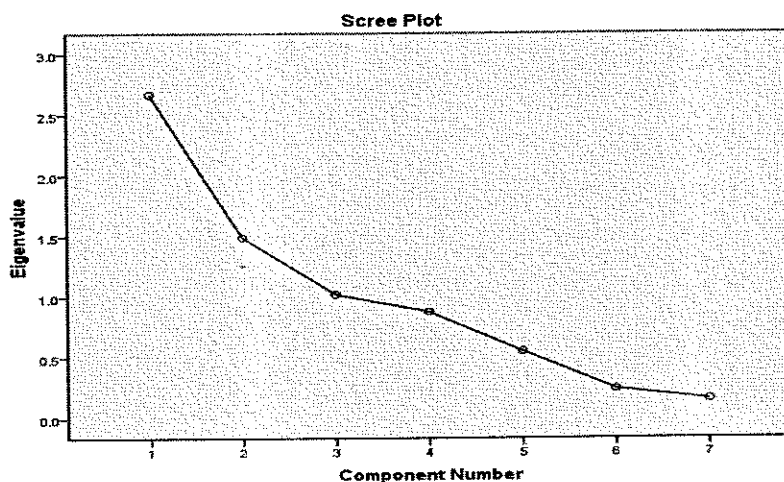
يبين الجدول رقم 73 أن نسب التشبع على العوامل لتغير الجودة كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S69 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.976 وهي تشير إلى (ثقة العملاء في الخدمات الإلكترونية تزيد قدرة المصرف في مواجهة المنافسة)، وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S67 بنسبة تشبع بلغت 0.583 وهي تعني (تعد المصدقية التي يوفرها المصرف في خدماته تعزيزاً لسمعته أمام العملاء)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير الجودة مما يؤكد على انسجام وصلاحيه هذا المقياس.

4- المرونة :

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكاييسر ومير وأولكين ((Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy)) قد بلغت 0.69 وهي قريبة من الواحد مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لتغير المرونة. أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي.

الشكل رقم (49)

مخطط المنحدر لعبارات المرونة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 49 أن العاملين كانا منحدران نحو بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعاملين بتفسير 58.3% من التباين في المرونة في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (74)

مصفوفة العوامل المدورة لتغير المرونة

عبارات المرونة	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S70	.922	متميزة	1
S71	.80	متميزة	4
S72	.921	متميزة	2
S73	.598	متميزة	6
S74	.755	متميزة	5
S75	.848	متميزة	3
S76	0	غير متميزة	يتوجب حذفها

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

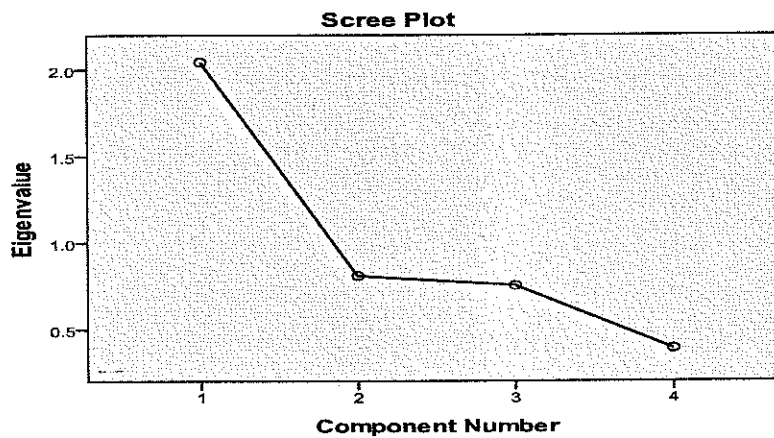
يبين الجدول رقم 74 أن نسب التشبع على العوامل لتغير المرونة كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، فيما عدا العبارة الأخيرة S76 فلم تحصل على نسبة التشبع الكافية وبالتالي يتوجب حذفها من نموذج أداة البحث، وقد حصلت العبارة S70 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.922 وهي تشير إلى (يملك العاملون في المصرف مهارات متعددة تجعلهم أكثر قدرة على التجاوب مع متطلبات العملاء)، وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S73 بنسبة تشبع بلغت 0.598 وهي تعني (تتاح الخدمات الالكترونية في الوقت المطلوب، وعلى مدار الساعة)، وبذلك تكون باقي العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير المرونة مما يؤكد على انسجام وصلاحيه هذا المقياس.

5-التسليم:

تبين من مخرجات البرنامج الإحصائي أن قيمة اختبار كفاية حجم العينة لكايسر ومير وأولكين ((Kaiser-Meyer-Olkin) Measure of Sampling Adequacy) قد بلغت 0.57 وهي أكبر من 0.5 مما يدل على أن حجم العينة كان مناسب لاستخدام التحليل العاملي لتغير التسليم. أما قيمة اختبار بارتليت للكروية (Bartlett's Test of Sphericity) فقد كانت ذات دلالة إحصائية لأن قيمة مستوى المعنوية المقابلة لها تساوي 0.000 مما يدل على وجود ارتباطات معنوية بين المتغيرات كشرط محقق لاستخدام التحليل العاملي.

الشكل رقم (50)

مخطط المنحدر لعبارات التسليم



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الشكل رقم 50 أن العامل كان منحدرًا نحو بقية العوامل والتي كانت على استقامة واحدة تقريباً، حيث تمثل أعلى نقطة الأهمية النسبية للعامل بتفسير 33.7% من التباين في التسليم في المصارف عينة البحث.

الجدول رقم (75)

مصفوفة العوامل لتغير التسليم

عبارات التسليم	نسبة التشبع للعامل %	مستوى تميز العبارات	الترتيب حسب الأهمية
S77	.666	متميزة	1
S78	.470	متميزة	4
S79	.580	متميزة	3
S80	.590	متميزة	2

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي SPSS

يبين الجدول رقم 75 أن نسب التشبع على العوامل لتغير التسليم كانت مرتفعة لجميع العبارات لحصولها على نسب تشبع أكبر من 0.40 حسب معيار كايسر، وقد حصلت العبارة S77 على الترتيب الأول بأعلى نسبة تشبع بلغت 0.666 وهي تشير إلى (يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عند تقديم خدماته إلى العملاء باستمرار)، وفي المرتبة الأخيرة كانت العبارة S78 بنسبة تشبع بلغت 0.470 وهي تعني (يمتلك المصرف القدرة على تقديم

خدماته للعملاء في وقتٍ أسرع من المنافسين)، وبذلك تكون جميع العبارات متميزة وبالتالي تعتبر متغيرات تفسيرية مؤثرة في متغير التسليم مما يؤكد على انسجام وصلاحيّة هذا المقياس .

كما أنّ النتيجة النهائية للتحليل العاملي الاستكشافي التوكيدي تدل على أن نموذج أداة البحث الذي اعتمدته الباحثة قريب جداً من النموذج الذي أظهره التحليل العاملي الاستكشافي مع ضرورة حذف عبارتين فقط وهما عبارة واحدة من محور الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات لمقياس الصيرفة وهي العبارة S1 (ساعدت البطاقات الالكترونية على زيادة عدد عملاء المصرف) فلم تحصل على نسبة التشبع الكافية ويتوجب حذفها من النموذج، والعبارة الثانية من محور المرونة لمقياس الميزة التنافسية وهي العبارة S76 (ملاءمة الخدمات المقدّمة لاحتياجات ومتطلبات العملاء يدعم موقف المصرف في المنافسة)، أما باقي عبارات أداة البحث فقد كانت متميزة مما يؤكد على انسجام واتساق وصلاحيّة أداة البحث للتطبيق والقياس وتعميم النتائج.

الفصل الخامس: النتائج والتوصيات.

أولاً: النتائج.

ثانياً: التوصيات والمقترحات.

ثالثاً: البحوث المستقبلية.

سيتم خلال هذا الفصل عرض النتائج التي تمّ التوصل إليها من خلال مناقشة وتحليل فرضيات البحث، والدراسة الوصفية للمتغيرات، وتقديم بعض المقترحات وذلك بحسب الأطراف التي تلعب دوراً هاماً في تطبيق الصيرفة الالكترونية في سورية، وفي النهاية سيتم اقتراح بعض الدراسات المستقبلية، والتي ستساهم فيما بعد في إثراء موضوع البحث.

أولاً: نتائج البحث

توصلت الدراسة لمجموعة من النتائج، يمكن صياغتها فيما يلي:

1- نتائج التحليل الوصفي:

تقييم محاور الصيرفة الإلكترونية:

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور الصيرفة عبر البطاقات الالكترونية:

أقوى عبارات محور الصيرفة عبر البطاقات الالكترونية هي العبارة (ساعدت البطاقات الالكترونية على زيادة عدد عملاء المصرف) بأهمية نسبية بلغ 85%، ثم تليها العبارة (استخدم البطاقة الالكترونية التابعة للمصرف الذي أتعامل معه بشكل دائم) بأهمية نسبية 82.1% مما يدل على أن هاتين العبارتين كانتا ذات مستوى جيد. أما أضعف عبارة فهي (اشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية) بأهمية نسبية 74.5% ثم العبارة (مواقع الصراف الآلي للمصرف منتشرة بشكل جيد) بأهمية نسبية 74.8% أي أنها كانت ذات مستوى مقبول وعلى إدارة المصارف السعي إلى رفع مستوى أمان استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية و إلى نشر عدد أكبر من أجهزة الصراف الآلي.

كما أن جميع عبارات محور الصيرفة عبر البطاقات المصرفية كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول. وأن مستوى الصيرفة عبر البطاقات المصرفية لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملاء المصارف، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات المصرفية إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور الصيرفة عبر الانترنت:

أقوى عبارات محور الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت هي العبارة (يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع المعلوماتي: يقدم معلومات عامة ومفصلة عن المصرف وعن المنتجات والخدمات المقدمة من قبله) بأهمية نسبية بلغت 86.4%، ثم تليها العبارة (تقديم المصرف لخدماته عبر الانترنت شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف).

أما أضعف عبارة فهي (يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع التبادلي) بأهمية نسبية 44.14 % أي أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالحياد أو عدم الموافقة وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف وعلى إدارة المصارف معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة.

كما أن مستوى الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملاء المصارف، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور الصيرفة عبر الهاتف:

أقوى عبارات محور الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف هي العبارة (البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب المصرف ميزة تنافسية) بأهمية نسبية بلغت 85.4 %، ثم تليها العبارة (خدمات الرسائل القصيرة لإعلام العميل عند القيام بعملية سحب أو شراء جديدة على البطاقات المصرفية الخاصة به تعزز من ولاء العملاء) بأهمية نسبية 83.8 % وبالتالي كانت ذات مستوى جيد. أما أضعف عبارة فهي (لدي ثقة تامة بالمصرف عندما أعطيه رقم حسابي عبر الهاتف) بأهمية نسبية 41.6 % أي أن غالبية أفراد العينة أجابوا بالحياد أو عدم الموافقة، وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف وعلى إدارة المصارف معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة.

وأن باقي عبارات محور الصيرفة عبر الهاتف كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول. وأن مستوى الصيرفة عبر الهاتف لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملاء المصارف، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء. أما بالنسبة لمقياس الصيرفة الالكترونية ككل لدى المصارف العاملة في سورية فهو بمستوى مقبول من وجهة نظر عملاء المصارف.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور مزايا الخدمات المصرفية المقدمة:

تبين أن أقوى عبارة هي (يسعى المصرف إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصيرفة الالكترونية للعملاء (صرافات، نقاط بيع POS، انترنت)) بأهمية نسبية بلغت 80.1 % ثم تليها العبارة (تتوفر الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار الساعة) بأهمية نسبية 80 % وبالتالي كانت ذات مستوى جيد. أما أضعف عبارة فهي (يوجد نظام حاسوبي لتسهيل الإجراءات مثل تقليل خطوات الحصول على الخدمة المصرفية (قرض، دفتر شيكات، ...)) بأهمية نسبية 74.2 %، وأما باقي عبارات مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول.

أما بالنسبة لمقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة ككل فكان في مستوى جيد من وجهة نظر عملاء المصارف، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى مزايا الخدمات المصرفية المقدمة إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية: تبين أن أقوى عبارة هي (يقوم المصرف بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة والمتعلقة بالصيرفة الالكترونية) بأهمية نسبية بلغت 83.8 %، ثم تليها العبارة (يستخدم المصرف أجهزة حاسوبية متطورة) بأهمية نسبية 81.8 %، ثم تليها كل من العبارتين (يملك المصرف البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية) و (تتم المعاملات المصرفية الالكترونية على درجة كبيرة من السرية) بأهمية نسبية 81.1 % وبالتالي كانت ذات مستوى جيد.

أما أضعف العبارات فكانت (يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية) بأهمية نسبية 43.1 % والعبارة (يملك المصرف لوحات إرشادية عن تفاصيل الخدمات الالكترونية الجديدة لإطلاع العملاء عليها) بأهمية نسبية 47.3 %، والعبارة (يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمان الوقائية) بأهمية نسبية 47.6 %، والعبارة (تتوفر خدمة الانترنت بشكل مستمر على مدار الساعة) بأهمية نسبية 54.9 %، والعبارة (تتوفر التشريعات القانونية الملائمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية) بأهمية نسبية 55.8 %، والعبارة (يتم إجراء الصيانة المستمرة للتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الالكترونية) بأهمية نسبية 56.6 % حيث كان ذات مستوى ضعيف.

أما مستوى المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية ككل فهو مستوى متوسط من وجهة نظر العملاء، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

تقييم محاور مقياس الميزة التنافسية:

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور الإبداع:

تبين أن أقوى عبارة لمحور الإبداع هي العبارة (يساهم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، في زيادة رضا العملاء) بأهمية نسبية بلغت 82.5 %، ثم تليها العبارة (يوفر المصرف البيئة الملائمة للإبداع) بأهمية نسبية 74.8 % وبالتالي كانت ذات مستوى جيد.

أما أضعف عبارة فهي (يستخدم المصرف أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى) بأهمية نسبية 66.8 %، وبالتالي هي ذات مستوى متوسط وعلى إدارة المصارف معالجة الموضوع المتعلق بهذه العبارة، كما أن باقي متوسطات عبارات محور الإبداع كانت ذات مستوى بين الجيد والمقبول.

أما مستوى الإبداع لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائه، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الإبداع إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور الكلفة:

تبين أن أقوى عبارات محور الكلفة هي العبارة (تعمل الصيرفة الالكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (كالمعاملات الورقية...)) بأهمية نسبية بلغت 78.2٪، ثم تليها العبارة (تساهم الصيرفة الالكترونية في تخفيض كلفة الخدمة) بأهمية نسبية 78.04٪ وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد. أما أضعف عبارة فهي (استخدام المصرف لرسائل (SMS) المجانية، يسهم في زيادة عدد العملاء) بأهمية نسبية 73.9٪، وبالتالي هي ذات مستوى مقبول، كما أن باقي عبارات محور الكلفة كانت ذات مستوى مقبول. أما مستوى محور الكلفة لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائها، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الكلفة إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور الجودة:

تبين أن أقوى عبارات محور الجودة هي العبارة (ثقة العملاء في الخدمات الالكترونية تزيد قدرة المصرف في مواجهة المنافسة) بأهمية نسبية بلغت 85.2٪، ثم تليها العبارة (تساهم الصيرفة الالكترونية في رفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء) بأهمية نسبية 85٪ وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد. أما أضعف عبارة فهي (يسعى المصرف عند تقديم الخدمة الالكترونية إلى تحقيق أعلى معايير الجودة العالمية) بأهمية نسبية 47.3٪، وبالتالي هي ذات مستوى ضعيف، كما أن باقي عبارات محور الجودة كانت ذات مستوى مقبول. أما مستوى محور الجودة لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائها، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى الجودة إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور المرونة:

تبين أن أقوى عبارات محور المرونة هي العبارة (تتاح الخدمات الالكترونية في الوقت المطلوب، وعلى مدار الساعة) بأهمية نسبية بلغت 85.4٪، ثم تليها العبارة (ملاءمة الخدمات المقدمة لاحتياجات ومتطلبات العملاء يدعم موقف المصرف في المنافسة) بأهمية نسبية 83.8٪ وبالتالي كانتا ذات مستوى جيد، أما أضعف عبارة فهي (يملك المصرف القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصميم خدماته) بأهمية نسبية 71.5٪، وبالتالي هي ذات مستوى مقبول، كما أن باقي عبارات محور المرونة كانت ذات مستوى مقبول. أما مستوى محور المرونة لدى المصارف العاملة في سورية فهو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائها، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى المرونة إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- فيما يتعلق بتقييم مستوى عبارات محور التسليم:

تبين أن أقوى عبارات محور التسليم هي العبارة (يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عند تقديم خدماته إلى العملاء باستمرار) بأهمية نسبية بلغت 85%، ثم تليها العبارة (يتم الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل فوري، مما يقلل وقت الانتظار) بأهمية نسبية 81.9% وبالتالي كانت ذات مستوى جيد. أما أضعف عبارة فهي (يملك المصرف القدرة على تقديم خدماته للعملاء في وقت أسرع من المنافسين) بأهمية نسبية 72%، وبالتالي هي ذات مستوى مقبول، كما أن جميع عبارات محور التسليم كانت ذات مستوى مقبول. أما مستوى محور التسليم لدى المصارف العاملة في سورية هو مستوى مقبول من وجهة نظر عملائها، ولكن على إدارة المصارف العاملة في سورية السعي إلى رفع مستوى التسليم إلى مستوى أعلى لما له من أهمية في تعزيز المنافسة بين المصارف وجذب العملاء.

- ترتيب محاور الصيرفة الالكترونية:

إن مستوى الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات كان في المرتبة الأولى، ثم في المرتبة الثانية الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت، ثم في المرتبة الثالثة الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف، وهذا الترتيب يعكس الواقع الفعلي للصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية.

- ترتيب محاور مقياس الميزة التنافسية:

تبين أنها في مستويات متقاربة نسبياً حيث تراوحت قيم الأهمية النسبية للمحاور الخمسة ما بين (73.12% و 79.2%) مما يؤكد أنها جميعها ضمن المستوى المقبول، وكان ترتيبها كما يلي:

- 1- التسليم 2- الكلفة 3- المرونة 4- الجودة 5- الإبداع.

2- نتائج اختبار الفرضيات:

- فيما يتعلق بالفرضية الأولى، فقد تبين ما يلي:

إن هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف العاملة في سورية. ويتفرع عن هذه الفرضية الأساسية الفرضيات التالية، حيث تم إثبات أن:

✓ هناك تأثير ذو دلالة معنوية لاستخدام البطاقات المصرفية الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية.

✓ هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الانترنت في تحقيق الميزة التنافسية.

✓ هناك تأثير ذو دلالة معنوية للصيرفة عبر الهاتف في تحقيق الميزة التنافسية.

وكان ترتيبها حسب المساهمة النسبية في الميزة التنافسية كما يلي :

أولاً: (الصيرفة عبر الهاتف) - ثانياً: (الصيرفة عبر البطاقات) - ثالثاً: (الصيرفة عبر الانترنت).

- فيما يتعلق بالفرضية الثانية:

الفرضية الثانية: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في مستوى استخدامها للصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء.

فقد تبين ما يلي :

أنّ الفرق في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات بين المصارف العامة و المصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف العامة.

وأنّ الفرق في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت بين المصارف العامة و المصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة.

وأن الفرق في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر الهاتف بين المصارف العامة و المصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة.

أما بالنسبة لمقياس الصيرفة الالكترونية ككل فلا يوجد فروق دالة إحصائياً بين المصارف العامة و المصارف الخاصة.

أي أن المصارف العامة متميزة ومتفوقة في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات، بينما كانت المصارف الخاصة متميزة ومتفوقة في استخدام الصيرفة الالكترونية عبر الانترنت وعبر الهاتف.

- فيما يتعلق بالفرضية الثالثة:

الفرضية الثالثة: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مستوى تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء.

فقد تبين ما يلي :

أن الفرق في تحقيق الإبداع بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة، أما الفرق في تحقيق الكلفة بين المصارف العامة و المصارف الخاصة فكان دال إحصائياً لصالح المصارف العامة.

كما كان الفرق في تحقيق الجودة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة دال إحصائياً لصالح المصارف العامة، بينما الفرق في تحقيق المرونة بين المصارف العامة والمصارف الخاصة كان دال إحصائياً لصالح المصارف الخاصة، وفي محور التسليم كان الفرق غير دال إحصائياً.

أما بالنسبة للميزة التنافسية ككل فلا توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والمصارف الخاصة في تحقيق الميزة التنافسية من وجهة نظر العملاء، ويعود ذلك إلى قدرة المصارف الخاصة رغم حداثة نشأتها في سورية لمواكبة ومجاراة المصارف العامة في تحقيق الميزة التنافسية.

وبناء على ذلك نستنتج أنّ المصارف العامة تميزت في الكلفة والجودة مقارنة بالمصارف الخاصة.

بينما تميزت المصارف الخاصة في المرونة والإبداع مقارنة بالمصارف العامة.

ولا توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والمصارف الخاصة المصارف العامة و المصارف الخاصة فيما يتعلق بمحور التسليم.

- فيما يتعلق بالفرضية الرابعة:

الفرضية الرابعة: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة العاملة في سورية في مزايا الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.

فقد تبين ما يلي :

توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مزايا الخدمات المقدمة من وجهة نظر العملاء.

ووفقاً لذلك يمكن أن نستنتج أن مستوى مزايا الخدمات المقدمة لدى المصارف العامة أعلى من مستوى مزايا الخدمات المقدمة لدى المصارف الخاصة، ويعود ذلك إلى التشريعات والسياسات والإجراءات الداعمة للمصارف العامة والتي تساعد المصارف العامة في حصولها على قدر أكبر من مزايا الخدمات المصرفية المقدمة ولاسيما الالكترونية والتي ترتبط بالتسهيلات الفنية التي تقدمها الحكومة السورية.

أما بخصوص الفروق في عبارات مقياس مزايا الخدمات المصرفية المقدمة فكانت النتائج كما يلي:

الفروق دالة إحصائياً لصالح المصارف العامة في العبارات التالية : 22-24-25-27-30.

الفروق دالة إحصائياً لصالح المصارف الخاصة في العبارات التالية : 26-29-32.

الفروق غير دالة إحصائياً بين المصارف العامة والخاصة في العبارات التالية : 23-28-31.

- فيما يتعلق بالفرضية الخامسة:

الفرضية الخامسة: توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر كل من العملاء والموظفين.

فقد تبين ما يلي :

من وجهة نظر العملاء :

توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء لصالح المصارف العامة.

ونستنتج أن المصارف العامة قدرتها أكبر في توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر العملاء، و يعود ذلك لحصول المصارف العامة تسهيلات أكبر ودعم حكومي في توفير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية.

من وجهة نظر الموظفين :

لا توجد اختلافات جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الموظفين.

و مما سبق نستنتج أنه: لا توجد فروق جوهرية بين المصارف العامة والخاصة في مدى توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الموظفين، و يعود ذلك إلى قدرة المصارف الخاصة رغم حداثة نشأتها في سورية لمواكبة ومجاراة المصارف العامة في توفير المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية.

- فيما يتعلق بالفرضية السادسة:

الفرضية السادسة: توجد اختلافات جوهرية بين العملاء والموظفين في تقييم توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف العاملة في سورية.

فقد تبين ما يلي :

تبين أن الفروق كانت معنوية بين العملاء والموظفين في تقييم بعض عبارات توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف، وغير معنوية في بعض العبارات وكانت نتائج الفروق بين العملاء والموظفين حسب العبارات كما يلي:

العبارات ذات الفروق المعنوية لصالح الموظفين هي العبارات ذات الأرقام التالية:

(37-38-41-43-44-45-47-50).

أما العبارات ذات الفروق المعنوية لصالح العملاء هي العبارات (42-35).

أما باقي عبارات توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف فقد كانت الفروق غير معنوية بين العملاء والموظفين في تقييمها .

أما بخصوص المقياس الكلي لتوفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية لدى المصارف فقد كانت الفروق في تقييم توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية غير معنوية بين العملاء والموظفين.

- فيما يتعلق بالفرضية السابعة :

الفرضية السابعة: يوجد اختلافات جوهرية بين عملاء المصارف العاملة في سورية في تقييمهم لمستوى استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لاختلاف الخصائص الديموغرافية لهم (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف).

فقد تبين ما يلي :

✓ لا يوجد اختلافات جوهرية بين عملاء المصارف العاملة في سورية في تقييمهم لمستوى استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية تبعاً لمتغير الجنس.

وبالتالي يمكننا استنتاج أن تقييم الإناث لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية يتساوى مع تقييم الذكور، و يعود ذلك لعدالة تعامل واهتمام المصارف بالذكور والإناث.

✓ يوجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير العمر لعملاء المصارف، حيث أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة العمرية الصغرى والفئة العمرية الوسطى من عملاء المصارف العاملة في سورية لصالح الفئة الوسطى، بينما كان الفرق غير دال إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة العمرية الصغرى والفئة العمرية الكبرى، كما كان الفرق دال إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة العمرية الوسطى والفئة العمرية الكبرى من عملاء المصارف العاملة في سورية لصالح الفئة الوسطى.

ووفقاً لذلك يمكن أن نستخلص أن العملاء ذوي الفئة العمرية الوسطى كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أعلى من تقييم العملاء ذوي الفئات العمرية الأخرى في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، وأن المستوى العمري يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية.

✓ يوجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير المؤهل العلمي لعملاء المصارف، حيث أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى حملة شهادة الثانوي وما دون وبين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى باقي فئات المؤهل العلمي من عملاء المصارف العاملة في سورية حيث كان الفرق لصالح باقي الفئات، كما تبين أن الفرق غير دال إحصائياً بين حملة الشهادة الجامعية وبين حملة شهادة الدراسات في تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، كما كان الفرق دال إحصائياً بين حملة شهادة الدراسات العليا وكل من حملة شهادة المعهد والثانوي لصالح حملة شهادة الدراسات العليا.

وبناء على ما سبق نستنتج أن العملاء ذوي المؤهل العلمي المنخفض كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أقل من تقييم العملاء ذوي المؤهل العلمي المرتفع لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، وأن المستوى العلمي يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، ويعود سبب ذلك لسهولة استخدام التقنيات الالكترونية الحديثة التي تستخدمها المصارف من قبل العملاء ذوي المؤهل العلمي المرتفع مقارنة بالعملاء ذوي المؤهل العلمي المنخفض.

✓ يوجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير الدخل لعملاء المصارف، حيث أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى فئة الدخل الصغير وباقي فئات الدخل من عملاء المصارف العاملة في سورية لصالح العملاء ذوي فئات الدخل الأعلى، بينما كان الفرق غير دال إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى الفئة الوسطى والفئة الكبرى من الدخل.

وبالتالي يمكننا استنتاج أن العملاء ذوي فئة الدخل الصغير كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أدنى من تقييم العملاء ذوي الفئات الأخرى في استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، وأن مستوى الدخل يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، و يعود ذلك لمحدودية تعاملهم مع المصارف نظراً لمستواهم الاقتصادي المنخفض.

✓ يوجد فروق معنوية في تقييم استخدام الصيرفة الالكترونية حسب متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف لعملاء المصارف.

حيث أن الفروق دالة إحصائياً بين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية للعملاء ذوي عدد سنوات التعامل مع المصرف لأقل من خمسة سنوات وبين تقييم استخدام المصارف للصيرفة الالكترونية لدى فئتي سنوات التعامل الكبرى مع المصرف من عملاء المصارف العاملة في سورية حيث كان الفرق لصالح الفئات الكبرى، كما تبين أن الفرق غير دال إحصائياً بين الفئة أقل من 5 سنوات وبين الفئة من 5-10 سنة في تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، كما كان الفرق غير دال إحصائياً بين الفئة الكبرى أكثر من 15 سنة والفئة من 10-15، ودال إحصائياً بين هذه الفئة الكبرى وباقي فئات سنوات التعامل مع المصرف من عملاء المصارف العاملة في سورية حيث كان الفرق لصالح باقي الفئات.

وعليه نصل إلى استنتاج: أن العملاء حديثي التعامل مع المصرف كان تقييمهم لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية أقل من تقييم العملاء قديمي التعامل مع المصرف لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، وأن عدد سنوات التعامل مع المصرف يؤثر جزئياً في مستوى تقييم العملاء لاستخدام المصارف للصيرفة الالكترونية، ويعود سبب ذلك لاهتمام المصارف بالعملاء القدامى ومنحهم ميزات أكبر على صعيد الصيرفة الالكترونية مقارنة بالعملاء حديثي التعامل مع المصرف.

- نتيجة التحليل العاملي الاستكشافي التوكيدي:

النتيجة النهائية للتحليل العاملي الاستكشافي التوكيدي تدل على أن نموذج أداة البحث الذي اعتمدته الباحثة قريب جداً من النموذج الذي أظهره التحليل العاملي الاستكشافي مع ضرورة حذف عبارتين فقط وهما عبارة واحدة من محور الصيرفة الالكترونية عبر البطاقات لمقياس الصيرفة وهي العبارة S1 (ساعدت البطاقات الالكترونية على زيادة عدد عملاء المصرف) فلم تحصل على نسبة التشبع الكافية ويتوجب حذفها من النموذج، والعبارة الثانية من محور المرونة لمقياس الميزة التنافسية وهي العبارة S76 (ملاءمة الخدمات المقدمة لاحتياجات ومتطلبات العملاء يدعم موقف المصرف في المنافسة)، أما باقي عبارات أداة البحث فقد كانت متميزة مما يؤكد على انسجام واتساق وصلاحيّة أداة البحث للتطبيق والقياس وتعميم النتائج.

ثانياً: التوصيات والمقترحات

بناءً على ما تمّ عرضه ومناقشته سابقاً في فقرات النتائج، تمّ صياغة أهم التوصيات ذات العلاقة بدور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وذلك بحسب الأطراف التي تلعب دوراً هاماً في تطبيق الصيرفة الالكترونية في سورية، ونشير إلى أن تطبيق مثل هذا النوع من المقترحات يتطلب تكاتف جهود أكثر من جهة (منظمة)، وتحت إشراف ورقابة مصرف سورية المركزي، مع دعم من بعض المؤسسات والوزارات ذات العلاقة، ونذكر من بين هذه المقترحات ما يلي:

أ - للحكومة دور قيادي بتحديد ما يلي:

توفير الدعم الحكومي في تأمين البنية الأساسية المطلوبة من شبكات اتصالات آمنة، ووضع التشريعات والتوجهات الناظمة والداعمة للتحويل نحو الصيرفة الالكترونية، والذي يعد أساسياً في القدرة على تطوير الصيرفة الإلكترونية، والتي تساعد على انطلاق المصارف للتحرك المرن في بيئة عالمية، وتتيح استيعاب التقنيات الحديثة، وإنتاج خدمات ذات ميزة تنافسية، وذلك من خلال:

1. توفير مكونات إطار عمل الصيرفة الالكترونية:

من خلال بناء إستراتيجية وطنية تتضمن (وجود رؤية طموحة ومحفزة لتفعيل منظومة الدفع الالكتروني، تكون واضحة وذات أهداف محددة لمتابعة وتوجيه التنفيذ، وبناء بنية تحتية (Infrastructure) ذات موثوقية عالية، بالإضافة إلى وجود التنظيم الإداري والصلاحيات والمسؤوليات وإدارة التغيير).

2. تطوير البنية التقنية:

من خلال تأمين بنية اتصالات قوية وآمنة، بحيث تؤمن الوصول إلى أي مكان وبوسائل متعددة للخدمات المطلوبة للجميع ويتكلفة اقتصادية مناسبة، وذلك من خلال تأمين خطوط اتصال لجميع المصارف وشركات خدمات الدفع الإلكتروني الداخلة في السوق المصرفية السورية ولجميع فروعها وصرفاتها الآلية المنتشرة في سورية، والتي تعد حالياً من أهم المعوقات التي تعاني منها المصارف في عمليات التحويل الإلكتروني للأموال.

3. تهيئة البيئة التشريعية والتنظيمية والرقابية:

من خلال:

- تطوير القوانين والتشريعات القانونية الناظمة لعمل الصيرفة الالكترونية مثل (حماية المعلومات والبيانات الشخصية، والجرائم الإلكترونية،...)، والتي من خلالها تتحدد كافة الأدوار والمسؤوليات المترتبة على أطراف عملية الدفع، بما يتلاءم مع التطورات المصرفية الحديثة، ومستجدات الصيرفة الالكترونية، وذلك لتوفير البيئة القانونية والتشريعية التي تتصف بالشفافية والمرونة اللازمة لتطوير

آلية عمل الصيرفة الالكترونية في سورية، و كذلك إيجاد إطار واضح وسليم للعمل بالتوقيع الإلكتروني E-signature.

- أن تكون جميع الأوراق والفواتير الصادرة عن الصراف الآلي وكافة وسائل الدفع الالكترونية الأخرى معترف بها ومقبولة لدى الجهات الحكومية مثل: وزارة الكهرباء ومؤسستي المياه والهاتف. وعليه تقع على عاتق الحكومة والسلطة النقدية مهمة دراسة الهيكل القانوني والرقابي الناظم للعمليات المصرفية الالكترونية، وتحليل متطلبات إعادة هيكلة القوانين والنظم الرقابية ذات الصلة بالعمليات المصرفية الالكترونية لتوسيع نطاق انتشارها.

ب- بالنسبة للمصرف المركزي: لإنجاح عملية التحول إلى المجتمع اللانقدي وتطبيق الصيرفة الإلكترونية لابد من التأكيد على:

1. دور المصرف المركزي بوضع ضوابط وقواعد العمل التي تحدد حقوق ومسؤوليات مختلف الأطراف المعنية بعمليات الدفع عبر الوسائل الإلكترونية.
2. أهمية إسراع المصرف المركزي في انجاز المشاريع المتعلقة بنظم الدفع، كمشروع نظام التسوية الإجمالية الفورية (RTGS)، ومشروع المحول الوطني، ومشروع التقاوص الإلكتروني للشيكات.
3. ضرورة ربط المصارف مع بعضها بشبكات الكترونية تحقق الرقابة والمتابعة، وتوفر المعلومات الكافية للإدارة المصرفية.

ج - بالنسبة للمصارف العاملة في سورية لا بد لها من القيام ب:

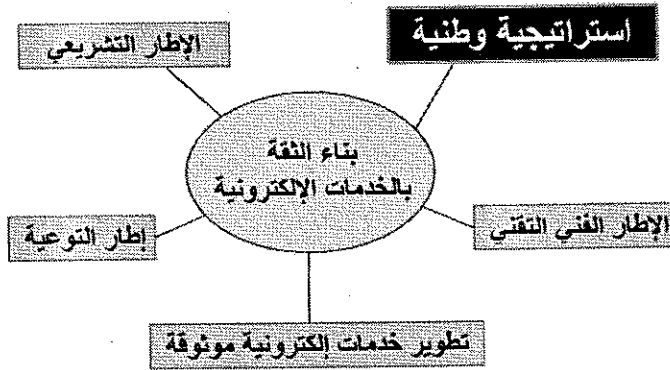
1. العمل على صياغة سياسة تسويقية تستهدف الفئات الأقل اهتماماً بخدمات الصيرفة الإلكترونية، و توفير المعلومات والمعارف والمهارات وطرق التواصل مع هذه المصارف. وذلك من خلال:
- بناء قاعدة بيانات عن العملاء المحتملين (Database) بهدف تفعيل النشاط البيعي (Selling) لخدمات المصرف، عن طريق معرفة العملاء المتوقعين للخدمات المصرفية الجديدة من خلال البيانات الخاصة بالعميل لدى المصرف، وكذلك وضع معايير وتصنيفات للعملاء طبقاً للبيانات الديموغرافية (كالسن والدخل وعنوان الإقامة والمستوى التعليمي والوظيفة) ومراسلة هؤلاء العملاء وإعلامهم بكل ما هو جديد في مجال الخدمات المصرفية الحديثة ومزاياها وكيفية الاشتراك بها، ويراعى إخبار العميل بما يناسبه من الخدمات.
2. ضرورة العمل على نشر الوعي المصرفي الإلكتروني بين العملاء لزيادة التعاملات الإلكترونية من خلال النشرات الإرشادية و برامج التوعية المقدمة عبر وسائل الإعلام المسموعة والمرئية ومواقع المصارف على الانترنت، وكذلك من خلال إقامة حملات توعية مستمرة لعملاء المصرف وبيان مزايا هذه الخدمات مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة.

3. ضرورة قيام المصارف بتحديث خدماتها الإلكترونية بشكل مستمر والتعرف على رغبات عملائها وتحقيقها قدر الإمكان، حتى لو كانت بعض الخدمات لا تحقق أرباحاً لها. واستعراض الاتجاهات الحديثة في مجال الصيرفة الإلكترونية، وتحديد قائمة العمليات والمنتجات المصرفية الإلكترونية التي يجب توافرها كحد أدنى لدى المصارف العاملة في سورية والسعي لردم الفجوة بينها وبين المصارف في النظم المصرفية المتقدمة من الناحية الإلكترونية، وسبل تطوير هذا المزيج من المنتجات والخدمات.
4. بما أن الاهتمام العالمي والمحلي يتوجه حالياً نحو استخدام بطاقات الدفع الإلكترونية، فيجب العمل على تسهيل العقوبات وتقليل المشاكل الخاصة باستخدام هذه البطاقات في سورية، عن طريق عدة إجراءات منها:
 - العمل على حل أي مشاكل قد تواجه العميل حتى لو كانت بسيطة، وذلك حتى تتولد ثقة العميل بالخدمة وبالمصرف مقدم الخدمة.
 - وضع أجهزة الصراف الآلي ووحدات نقاط البيع في الأماكن التي يكثر تجمع السكان بها مثل الأسواق التجارية الكبيرة والمراكز التجارية والنوادي والمطارات والقرى السياحية والفنادق الكبيرة، والأماكن الترفيهية.
 - عمل صيانة دورية وتحديث مستمر لأجهزة الصراف الآلي مع ضرورة التأكد من تغذية هذه الأجهزة بالنقد الكافي على مدار السنة ودون توقف، خصوصاً أيام الأعياد والعطلات الرسمية.
 - قيام المصارف بتخفيض رسوم إصدار البطاقة المصرفية الإلكترونية أو إلغاؤها عند فتح الحساب، لتشجيع استخدامها.
5. تشجيع استخدام الصيرفة عبر الهاتف وذلك من خلال:
 - توفير المصارف للكثير من المعلومات عن هذه الخدمة سواء بالإعلانات والكتيبات والنشرات المجانية، مع إظهار مزايا هذه الخدمة وخدماتها الفرعية الكثيرة.
 - كذلك يمكن جعل خدمة الصيرفة عبر الهاتف مجانية (مجانية المكالمات)، خلال مرحلة التقديم لهذه الخدمة، أو خلال ساعات محددة في اليوم حتى يتمكن العملاء من تجربتها والتعرف عليها.
6. التوسع في استخدام الصيرفة عبر الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل، وحماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية جميع البيانات المصرفية. وذلك من خلال:
 - 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، وكذلك الاهتمام بالعمل المصرفي كأن تكون هناك قناة مباشرة للاتصال مع العميل لإجراء نقاش وحوار دائم وفي كل الأوقات، بغية تحقيق رضاه.
- الاهتمام بمحتوى المواقع المصرفية عبر الانترنت من خلال عدم الاقتصار على الموقع المعلوماتي وتقديم خدمات متكاملة عبر الموقع فضلاً عن الاهتمام بمحتوى ولغة وتصميم الموقع.
7. تشجيع العملاء على التحول من أساليب التداول النقدية (الورقية) إلى أسلوب الدفع الإلكتروني، وبناء الأنظمة اللازمة للمصارف وفق المنظومة المرجعية الوطنية للدفع الإلكتروني.
8. زيادة وسائل الدفع الإلكتروني في مختلف المناطق الجغرافية وخاصة المناطق الريفية.
9. توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة والمتاحة والتي لا بد من الحصول عليها للتوسع في أعمال الصيرفة الإلكترونية، وزيادة انتشار الوسائل الإلكترونية، مع تسهيل إجراءات استخدام تلك الوسائل للحصول على الخدمات المختلفة.
10. على المصارف أيضاً دراسة وتطبيق البرامج الإلكترونية الحديثة وتدريب موظفيها تدريباً مستمراً على كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة، الأمر الذي يعزز من قدرتهم وكفاءتهم في انجاز أعمالهم ومواكبة المستجدات، ويمكن أن تتنافس البنوك العامة والخاصة في هذا المجال حتى يستفيد القطاع المصرفي السوري، وذلك من خلال: اعتماد التدريب والتعليم المستمر بالتنسيق مع مراكز البحوث العلمية المتخصصة لتطوير قدرات ومهارات العاملين.
11. التأكد من أن الأجهزة الإلكترونية المستخدمة حديثة وسليمة ومصانة وتفي بالغرض.
12. بناء الثقة لدى المتعاملين بالصيرفة الإلكترونية، من خلال:
- قيام المصارف بعمليات التوعية والتثقيف للعملاء، والترويج للخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال حملة تسويقية يقوم بها المصرف، والتأكيد على توفر السرية والأمان للعملاء الذين يقومون باستخدام القنوات الإلكترونية.
 - السرعة والدقة في تقديم الخدمات للعملاء، وتحسين جودتها لتحقيق معايير الجودة العالمية، وتقليل كلفتها، وتقديمها بأسلوب يرضي العميل، الأمر الذي يزيد من ثقته بالمصرف الذي يتعامل معه.
 - توفير الشفافية والتفاعلية في الخدمات الإلكترونية.
 - توفر الثقة بالأشخاص الذين يعالجون المعلومات، من خلال سمعة مقدم الخدمة، والتجارب السابقة للعملاء والزعماء.

وبالتالي على المصارف زيادة الثقة لدى العملاء بالخدمات الالكترونية من خلال مراعاة النقاط الواردة في الشكل التالي:

الشكل رقم (51)



المصدر: من إعداد الباحثة.

13. يجب أن يكون العميل المصرفي في حد ذاته مصدر للإبداع والخدمات المبتكرة والمطورة من قبل المصرف، لا التقليد لما هو معمول به في دول أخرى، لأن اختلاف الثقافات يولد اختلافاً في الميول والرغبات، لذلك يجب أن تراعى خصوصية العميل المصرفي السوري في الخدمات والمنتجات التي تقدم له.

14. ضرورة التركيز على خدمة الصيرفة عبر الهاتف، ثم البطاقات الالكترونية، ثم الصيرفة عبر الانترنت لما لها من دور هام في تحقيق الميزة التنافسية.

15. زيادة اهتمام المصارف العامة ببعد المرونة وتوفير البيئة الملائمة للإبداع، وضرورة اهتمام المصارف الخاصة ببعد الجودة والكلفة.

16. الاهتمام المتوازن بالأبعاد التنافسية المتمثلة بالكلفة والجودة والمرونة والتسليم بما يمكن المصرف من تعزيز قدراته في مواجهة المنافسين وكسب رضا العملاء.

د- دور المؤسسات التعليمية:

1. تضافر الجهود التنقيفية والتعليمية لتغيير ثقافة عملاء المصارف لقبول التحول نحو العمل المصرفي الالكتروني، ومواكبة التكنولوجيا المتطورة.

2. نشر ثقافة المجتمع اللانقدي وتأهيل الكوادر البشرية عبر أنشطة التوعية والتدريب الفني والتعليم.

3. إقامة المؤتمرات والمحاضرات التي تساهم في زيادة ثقافة العملاء.

4. تطوير أساليب توفير الكفاءات المصرفية من خلال:

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

ومن خلال الدراسة العملية والزيارات الميدانية التي قامت بها الباحثة على مجتمعها، تم التوصل إلى بعض المعوقات التي تواجه عمل الصرافات الآلية التابعة للمصارف العاملة في سورية والحلول المقترحة لحلها، كما هو مبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (76)

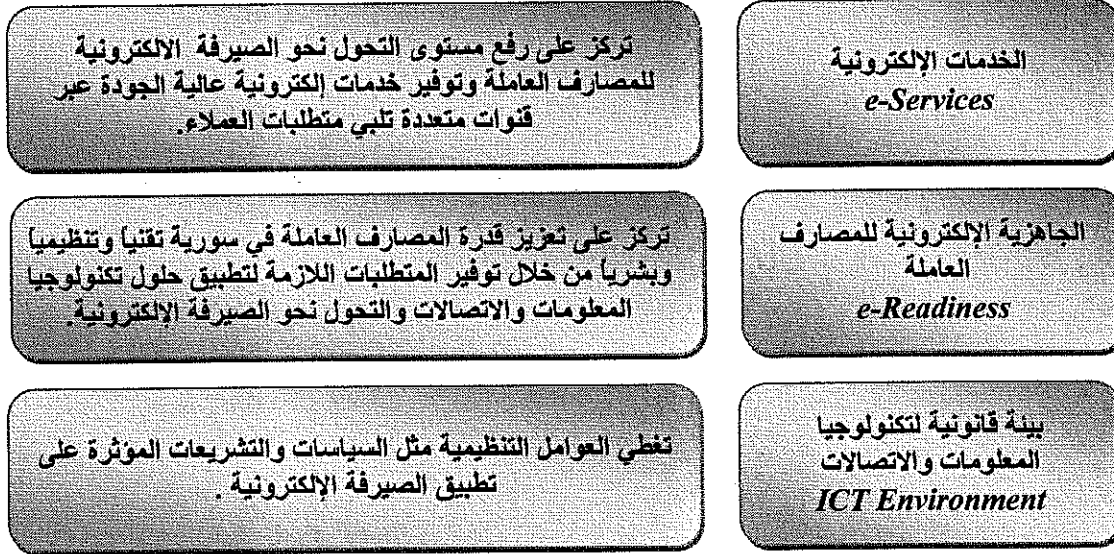
المعوقات التي تواجه عمل الصرافات الآلية في سورية	الحلول الممكنة والمقترحة
- توقف شبكة الاتصالات، والضغط على شبكة الانترنت وحتى الجوال، أو نفاذ (ورق الجورنال)، أو انقطاع التيار الكهربائي، إضافة إلى مشكلات تغذية الصرافات الآلية المتمثلة في الأموال القديمة، مما يسبب في تعطلها، وهذا ما يؤدي لخروج بعض الصرافات من الخدمة، وبالتالي انخفاض عددها.	- وضع خطة لاستمرارية العمل في الصرافات، وضمان عدم توقفها من خلال توفير خط بديل لشبكات الاتصال كالانترنت في حال انقطاعها، والعمل على وضع وحدات احتياطية لتغذية الصرافات بالكهرباء (مولدات إضافية) خلال فترة انقطاعها.
- تغير التوزيع الديموغرافي للمواطنين في المحافظات، أدى إلى زيادة الطلب والضغط على الصرافات، حيث أصبح الضغط على الصرافات في بعض الأماكن أكبر بكثير مما كانت عليه سابقاً، بالإضافة إلى أن بعض فروع المصارف تعطي الأولوية للصرافات على باب الفرع أو القريبة منها، وتهمل الصرافات البعيدة، ويتم التذرع بأن الضغط الأكبر يكون على هذه الصرافات.	- ربط صرافات جميع المصارف الموجودة في السوق بهدف تمكين العميل من استخدام البطاقة المصرفية على جميع أجهزة الصراف الآلي المتواجدة في السوق السورية. والتوجيه بإنشاء تطبيق يعمل بنسختين "Web and Mobile" يقدم للمعاملين خدمة دليل للصرافات (في الخدمة)، على أن تكون المعلومات المقدمة محدثة وفي الزمن الحقيقي، وكذلك توفير نقاط بيع "POS" في كل فرع من فروع المصرف، كخدمة احتياطية في حال تعطل الصرافات عن العمل ليتمكن حامل البطاقة من سحب راتبه أو جزء منه وذلك لتخفيف الضغط عن باقي الصرافات الآلية.
- عدم القدرة على تنفيذ عقود الصيانة بسبب المقاطعة والحصار الاقتصادي لأن معظم الأجهزة لشركات أجنبية، و أيضاً هناك مصاعب الحصول على قطع التبديل، وارتفاع سعرها نتيجة تغير أسعار الصرف.	- أن تتم أعمال الصيانة للصرافات بجهود كوادر المصارف المحلية. وإعادة توزيعها توزيعاً جديداً يضمن وصولها لأكثر عدد من المستفيدين.
- تزوير بعض البطاقات المصرفية ناتج عن ضعف الثقافة المصرفية والإلكترونية.	- تقوم المصارف بمعالجة هذه الحالات والتحذير منه بشكل واضح من خلال بروشور على شاشة الصراف مباشرة، والتثوية بالمكان الصحيح الذي يتم فيه إدخال البطاقة إضافة إلى نشر إعلانات في الصحف، والشريط الإخباري، وكذلك ضرورة العمل على وضع قوانين صارمة للمتلاعبين بالبطاقات المصرفية ومزوريها.
- قلة توافر الفئات الصغيرة للعملة الورقية المستعملة (200 - 100) في الصرافات.	- توفير العملة من جميع الفئات داخل الصرافات لتلبية حاجات العملاء.

المصدر: من إعداد الباحثة.

كما وهكذا ترى الباحثة أن بناء هيكلية للصيرفة الالكترونية تكون نتاج خطط إستراتيجية وتصميم فكري خلاق، ضمن خارطة أساسية، لتشمل الأبعاد التالية:

الشكل رقم (52)

الأبعاد الثلاثة لإستراتيجية الصيرفة الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثة.

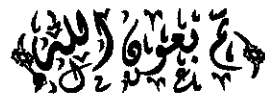
ثالثاً: اتجاهات البحث المستقبلية:

ركزت هذه الدراسة على مشكلة حيوية تعلقت بدور الصيرفة الالكترونية في تحقيق الميزة التنافسية، وقد تم اختيار المصارف العاملة في سورية، باعتبارها القطاع الهام الذي يتأثر بالتطورات التكنولوجية، وتم في هذه الدراسة تقديم بعض المقترحات التي رأتها الباحثة مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة. و ترى الباحثة اتجاهات البحث المستقبلية للنهوض بقطاع المصارف في سورية، إجراء المزيد من البحوث على النحو الآتي:

➤ إعداد بحوث العملاء التي تتعلق بالخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها المصارف لعملائها، ومن هذه الدراسات:

- دراسات وبحوث تسويقية لتحديد احتياجات العملاء (*Customers' Needs*).
- تقييم درجة رضا العملاء (*Customers Satisfaction*) عن الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها المصارف العاملة في سورية .
- إعداد بحوث ودراسات خاصة بالمنافسين للتعرف على خدماتهم وقدراتهم التنافسية، وقياس مستوى أداء الخدمة لدى المصرف مقارنة بالمنافسين.

- دور المصارف في تعزيز خدمات الحكومة الالكترونية في سورية.
- دور نظم المعلومات في تطوير إدارة المصارف التجارية في سورية.
- أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية (دراسة مقارنة بين القطاع الحكومي والقطاع الخاص).
- دور المصارف العاملة في سورية في تطبيق الصيرفة الالكترونية على الأسواق المالية.



قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية:

أ- الكتب:

- أبو الهيجاء، إبراهيم، (2002). التعاقد بالبيع بواسطة الانترنت، ط1، عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- بشنق، زهير. (2006). العمليات المالية المصرفية الإلكترونية. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- البلاوي، حازي، (1998). دور الدولة في الاقتصاد، القاهرة: دار الشرق.
- بتي حمدان، خالد محمد و إدريس، وائل. (2007)، الإستراتيجية والتخطيط الاستراتيجي: منهج معاصر، ط1. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن.
- الجاسم، جعفر، (2005). تكنولوجيا المعلومات، الأردن، عمان: دار أسامة.
- جمعة، محمد صالح، (2005). السياسة النقدية في سورية: وأثرها في نمو الناتج المحلي خلال الفترة 1970-2000، دمشق: دار الرضا للنشر.
- الجنبهي، منيرو ممدوح الجنبهي. (2005)، النقود الإلكترونية. الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- الجنبهي، منيرو ممدوح الجنبهي. (2005). البنوك الإلكترونية. مصر، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي.
- حجازي، بيومي عبد الفتاح. (2003)، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، الجزء الأول، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي،
- حجازي، عبد الفتاح بيومي. (2003)، مقدمة في التجارة الالكترونية العربية، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي
- حداد، أكرم وهذلول، مشهور، (2010). النقود والمصارف، مدخل تحليلي ونظري، ط3، الأردن، عمان: دار وائل للنشر.
- حماد، عبد العال طارق، (2003). "التجارة الالكترونية"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- حمزة، طارق محمد. (2011)، النقود الالكترونية كإحدى وسائل الدفع، تنظيمها القانوني والمسائل الناشئة عن استعمالها، لبنان، بيروت: منشورات زين الحقوقية.
- حيدر، معالي فهمي، (2002). نظم المعلومات مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، مصر: الدار الجامعية .
- الخضيرى، محسن أحمد، (1999). التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك، القاهرة: إيتراك للنشر.
- الخضيرى، محسن احمد، (2004). صناعة المزايا التنافسية: منهج تحقيق التقدم من خلال الخروج إلى آفاق التنمية، مجموعة النيل العربية، مصر: مجموعة النيل العربية.
- خليل، نبيل مرسى، (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية للكتاب، مصر
- خليل، نبيل مرسى، (1998). الميزة التنافسية في مجال الأعمال، مركز الإسكندرية، مصر.
- الديبسي، وائل، (2009). دليل العمليات الالكترونية في القطاع المصرفي - الواقع والآثار القانونية، بيروت: اتحاد المصارف العربية..
- الراوي، خالد وهيب، (2003). إدارة العمليات المصرفية، الطبعة الثانية، الأردن، عمان: دار المناهج للنشر.
- الراوي، خالد. (2005). العمليات المصرفية الخارجية. عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2.
- رزق، عادل، (2007). إدارة مخاطر الأنشطة المصرفية الالكترونية، اتحاد المصارف العربية، لبنان.
- رمضان، زياد سليم، محفوظ احمد جودة، (2006). الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثالثة، الأردن، عمان: دار وائل للنشر.

- الرومي، محمد أمين، (2004). "التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت"، الطبعة الأولى، الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية.
- سفر، أحمد. (2008). أنظمة الدفع الإلكترونية، بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- سفر، أحمد، (2006). العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية. لبنان، طرابلس: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- سلطان، محمد سعيد، (1993). إدارة البنوك، مصر: الدار الجامعية.
- السلمي، علي، (2001). إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية، دار غريب للنشر والطباعة، القاهرة.
- السيسى، صلاح الدين حسن، (1998). الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، بيروت: دار الوسام للطباعة والنشر.
- سيكاران، أوما، (2006). طرق البحث في الإدارة مدخل لبناء المهارات البحثية، الرياض: دار المريخ.
- شافعي، نادر عبد العزيز. (2007). المصارف والنقود الإلكترونية. طرابلس- لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- الشعار، محمد نضال، (2005). أسس العمل المصرفي الإسلامي والتقليدي، سورية، حلب: الناشر، المؤلف.
- الشمري، صادق، (2009). إدارة المصارف الواقع والتطبيقات العملية، الأردن، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- الشمري، ناظم محمد نوري وعبد الفتاح زهير، (2008). الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، عمان: دار وائل للنشر.
- الشمري، ناظم محمد نوري، (2007). النقود والمصارف والنظرية النقدية، الأردن، عمان: دار زهران للنشر.
- صادق، مدحت، (2001). أدوات وتقنيات مصرفية، القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر.
- صالح العمر، إبراهيم، (2001). النقود الائتمانية ودورها وأثرها في الاقتصاد، الطبعة الثانية، مصر: دار الجامعية.
- الصرن، رعد حسن. (2007). عولمة جودة الخدمة المصرفية، الأردن، عمان: دار الورق للنشر والتوزيع.
- الصمادي، حازم نعيم، (2003). المسؤولية في العمليات المصرفية الإلكترونية، عمان: دار وائل للنشر.
- صوالحة، معادي أسعد، (2011). بطاقات الائتمان، النظام القانوني وآليات الحماية الجنائية والأمنية، دراسة مقارنة، لبنان: المؤسسة الحديثة للكتاب.
- الصيرفي، محمد عبد الفتاح، (2006). إدارة البنوك، الأردن، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الطائي، محمد عبد حسين، (2010). التجارة الإلكترونية المستقبل الواعد للأجيال القادمة، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1.
- الطيب، محمد. (2005). "التنافسية ومؤشرات قياسها"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية، القاهرة، مصر.
- عاطف جابر طه، (2008). تنظيم وإدارة البنوك منهج وصفي تحليلي، مصر، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- عبد الله، خالد أمين وإسماعيل إبراهيم الطراد. (2006). إدارة العمليات المصرفية - المحلية والدولية - . عمان: دار وائل للنشر.
- عبد الله، خبابة. (2008). الاقتصاد المصرفي: البنوك الإلكترونية - البنوك التجارية، مصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- العريبد، عصام فهد، (2001). دراسات في محاسبة البنوك التجارية والبورصات، سورية: دار الرضا للنشر.
- العلاق، بشير، (2003). التسويق في عصر الانترنت و الاقتصاد الرقمي، القاهرة: المنظمة العربية للتنمية الإدارية.
- العليبي، أنس. (2005). النظام القانوني لبطاقات الاعتماد. بيروت: منشورات الحلبي الحقوقية.
- العلجوني، أحمد خالد، (2002). التعاقد عن طريق الانترنت، ط1، عمان: الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع.
- العلي، عبد الستار محمد، إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

- العيسوي، إبراهيم، (2003). التجارة الالكترونية، ط1، القاهرة: المكتبة الأكاديمية
- الغالبي، طاهر محسن منصور، وائل محمد صبحي. (2007). الإدارة الإستراتيجية: منظور منهجي متكامل، ط2، دار وائل للنشر، عمان.الأردن
- غنام، شريف محمد، (2003). "محفظة النقود الالكترونية"، مصر: دار النهضة العربية.
- الغندور، حافظ كامل. (2003). محاور التحديث الفعال في المصارف العربية فكر ما بعد الحداثة. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- فريد النجار، (2000). المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية.
- فريد النجار، (1999). إدارة الأعمال الاقتصادية والعالمية: مفاتيح التنافسية والتنمية المتواصلة، مؤسسة شباب الجامعة للنشر، الإسكندرية.
- قاحوش، نادر الفرد. (2001). العمل المصرفي عبر الانترنت. بيروت: الدار العربية للعلوم.
- القباني، ثناء علي. (2006)، النقود البلاستيكية، الإسكندرية: الدار الجامعية
- 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.
- القزويني، شاكر، (2000). محاضرات في اقتصاد البنوك، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- القضماني، حسين إبراهيم. (2002). البطاقة المصرفية والإنترنت، دراسة حول الوضعيتين التقنية والقانونية، بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- القضماني، حسين إبراهيم. (2002). النظام القانوني للدفع بالبطاقة المصرفية عبر الانترنت. بيروت: اتحاد المصارف العربية.
- قنديل، نهلة أحمد، (2006). التجارة الالكترونية، مصر: جامعة قناة السويس.
- قنديلجي، عامر وعلاء الدين الجنابي، (2005). نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- كنعان، علي، (2000). النظام النقدي والمصرف السوري "مشكلاته، واتجاهاته، وإصلاحه"، دمشق: دار الرضا للنشر، الطبعة الأولى.
- محسن. عبد الكريم والنجار. صباح مجيد (2004)، إدارة الإنتاج والعمليات، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن.
- مرسي، نبيل، (2005). التقنيات الحديثة للمعلومات، الإسكندرية: دار الجامعة الجديدة للنشر.
- المصري، محمد سعيد، (2002). إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، مصر: الدار الجامعية
- مصطفى محمود أبو بكر، 2006، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر.
- مصطفى، أحمد سيد، (2006). نحو قيادة إبداعية لموارد بشرية تنافسية، التحديات المعاصرة للإدارة العربية القيادة الإبداعية)، الشركة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر
- معلا، ناجي، (2007). الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، (محكم علمياً)، عمان: دار وائل للتوزيع.
- منصور، محمد حسين، (2003). المسؤولية الالكترونية"، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية
- ناصر، محمد، (2007). إدارة المؤسسات الخدمية، دمشق: مطبعة الجمعية التعاونية، منشورات جامعة دمشق.
- ناصر، محمد، وغيث ترجمان، (2006). إدارة التسويق، دمشق: مطبعة دار الكتاب.
- ناصر، محمد، وغيث ترجمان، (2006). تسويق الخدمات، دمشق: مطبعة جامعة دمشق.

- النجار، فريد راغب، (2004). الاستثمار بالنظم الالكترونية والاقتصاد الرقمي، مصر، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- ياسين، سعد غالب، (2006). أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

ب- الرسائل العلمية:

- أبو السعد، أماني محمد عبد الحليم مصطفى، (2005)، تحليل العوامل المؤثرة علي تبني العملاء للخدمات الالكترونية الحديثة، رسالة ماجستير في جامعة عين شمس تجارة إدارة الأعمال.
- أحمد، هادي، (2002). دراسة هيكلية للمصرف التجاري السوري وإمكانية وجود مصارف خاصة، رسالة ماجستير، جامعة تشرين، سورية.
- بريش، عبد القادر، (2006). التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة الجزائر.
- 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.
- الرقب، خالد مصلح حسين، (2009). " دور نظم المعلومات في تطوير الميزة التنافسية : دراسة تطبيقية على المدراء العاملين في وزارتي المالية والصحة بقطاع غزة "، رسالة ماجستير، غزة: كلية التجارة الجامعة الإسلامية.
- الرقيبات، غازي عبد المجيد، (2008). الدمج المصرفي وأثره على الميزة التنافسية للمصارف التجارية في القطاع المصرفي الأردني، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الأردن: كلية العلوم المالية والمصرفية.
- السرحان، عطا لله فهد، (2005). " دور الابتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية"، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن.
- سليمان، أحمد هاشم، (2004). التحليل الاستراتيجي وانعكاساته على خيارات الأعمال والميزة التنافسية دراسة حال في الشركة العامة للصناعات الكهربائية، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، بغداد.
- السيد، رفيف محمود، (2001). التقانات الحديثة وأثرها على إجراءات وتعليمات العمل في النظام المصرفي السوري، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة دمشق، سورية.
- 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.
- العزاوي، سحر أحمد كرجي موسى، (2005). اثر التدريب في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تحليلية لأراء عينة من مديري المستشفيات الحكومية في بغداد، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، غير منشورة.
- العلوان، علي عبد الله، (2007)، (العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية - تكنولوجيا الصراف الآلي)- رسالة ماجستير في التسويق مقدمة للجامعة الأردنية - غير منشورة.
- 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.
- وعيس، عبد الله سعيد، (2009). الابتكار التسويقي ودوره في تحقيق الميزة التنافسية " دراسة ميدانية لعينة من المصارف اليمنية "، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة عدن، كلية العلوم الإدارية، قسم إدارة أعمال، اليمن.

ج - الدوريات والمجلات العلمية:

- بغداد ، كربالي، (2002)، " تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية"، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجمعية العلمية، نادي الدراسات الاقتصادية، الجزائر.
- الرفاعي، غالب عوض وسعد غالب ياسين، (2002). الأعمال الإلكترونية في المصارف (حالة الأردن)، الزيتونة للدراسات والبحوث العلمية، العلوم الإنسانية، مج 1، ع 2، تشرين الأول.
- زروق، جمال الدين وآخرون، (2009). أوضاع القطاع المصرفي في البلدان العربية وتحديات الأزمة العالمية، ط 1، صندوق النقد العربي، أبو ظبي.
- سرور، جو. (2003). "الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، جمعية اتحاد المصارف العربية، مج 23، ع 277.
- سرور، جو. (2000). "العمل الإلكتروني في المصارف بين الضروريات والمحاذير"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج 20، ع 238، أكتوبر.
- سعيد، مصطفى ومروان مصطفى شموط، (2008). " خدمة المصرف النقال في الأردن"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، المجلد التاسع، العدد الثاني.
- شاهين، علي عبدالله. (2010). نظم الدفع الإلكترونية ومخاطرها ووسائل الرقابة عليها - دراسة تطبيقية على بنك فلسطين، مجلة جامعة الأزهر بغزة، سلسلة العلوم الإنسانية، مج (12)، ع (1).
- الشيخ، عاصم عبد الرحمن، (2002). "الاستخدامات الإلكترونية في القطاع المصرفي". مجلة الدراسات المالية و المصرفية، الأردن، ع 2.
- طربية، جوزيف. (2001). "الصيرفة الإلكترونية - تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الإقتصاد الجديد"، اتحاد المصارف العربية، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، مج 21، ع 244، إبريل.
- عبد اللطيف وادي، رشدي، (2008). أهمية ومزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها ، غزة: مجلة الجامعة الإسلامية، العدد الثاني، مج (16).
- العلي، أحمد وقاسم، عبد الرزاق، (2012). أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة في سورية ، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، مج (28)، ع (1).
- علي، عبد الرضا علي، شفيق إبراهيم حداد، (2008)، المخاطر المدركة وانعكاساتها في درجة تبني الزبون لتكنولوجيا التسوق عبر الإنترنت: الخصائص الديموغرافية متغير معدل، دراسة ميدانية في البيئة الأردنية لخدمة التسوق عبر الإنترنت، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة، الأردن.
- فهد، نصر حمود، (2011)، إمكانات التحول نحو الصيرفة الإلكترونية في البلدان العربية، جامعة بغداد: مجلة كلية الإدارة والاقتصاد، ع (4).
- قاسم، أديب، (2011). الصيرفة الإلكترونية أنماطها وخيارات القبول والرفض، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة العدد السابع والعشرون، بغداد.
- قدومي، ثائر عدنان. (2008)، العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، مج (11)، ع (2).
- الكرسانة، إبراهيم، (2006)، أطر أساسية و معاصرة في الرقابة على البنوك و إدارة المخاطر، صندوق النقد العربي، أبو ظبي.

- اللجنة العربية لتنظيم الدفع والتسوية، (2006). المبادئ الأساسية لتنظيم الدفع الهامة نظامياً ومسؤوليات المصارف المركزية، أبو ظبي: صندوق النقد العربي،
- نعمون، وهاب، (2008). النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كقدرة لزيادة القدرة التنافسية مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة الأبحاث الإدارية والاقتصادية، العدد الرابع، الجزائر، ديسمبر.

د- الندوات والمؤتمرات:

- إبراهيم، إحسان محمد، مستقبل التجارة الالكترونية في الوطن العربي ودورها في تنمية الصادرات المصرية، ورقة عمل مقدمة في مؤتمر التجارة الالكترونية الأفاق والتحديات، المجلد الثاني، الإسكندرية، 25-27 يوليو 2002
- إبراهيم، بلقطة، الملتقى الدولي الخامس حول: رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، "رأس المال الفكري كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية"، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، 13-14/9/2011
- إسماعيل، شاكر تركي، المؤتمر العلمي الخامس بعنوان " نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية"، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، جامعة فيلادلفيا، كلية العلوم الإدارية والمالية، عمان، الأردن، 4 - 5 تموز، 2007
- البارودي، شيرين بدري، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية (دراسة تحليلية عن البنوك الالكترونية)، مؤتمر جامعة الزيتونة الأردنية، 2005
- بن علي، أحمد. "الثورة الالكترونية وتطور الخدمات المالية". المؤتمر الدولي السادس للمؤسسات المالية والاستثمارية، دمشق 17- 18/11/2008.
- بن عمارة، نوال، "وسائل الدفع الالكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16- 17 مارس 2004.
- 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.
- الخشي، أحمد باسل، تحديات تطبيق الخدمات الإلكترونية في سورية وسبل معالجتها، ورشة عمل أقامها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالتعاون مع وزارة الاتصالات والتقانة، آليات وضع أولويات تقديم الخدمات الحكومية الكترونياً، سورية، دمشق، 2008.
- رحيم حسين، "التجارة الالكترونية و النقد الالكتروني"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15-16- 17 مارس 2004.
- رسلان، يسرى عبد الحميد، المعايير الأكاديمية للجودة بكليات الآداب، النظرية والواقع تجربة آداب المنيا نموذجا، المؤتمر السادس لعمداء كليات الآداب في الجامعات العربية نحو ضمان جودة التعليم والاعتماد الأكاديمي، جامعة المنيا، جمهورية مصر العربية، 2007.
- رشيد، حمريت، نظم الدفع الإلكتروني، الملتقى الدولي في جامعة بسكرة، الجزائر: جامعة العلوم الاقتصادية، 2008
- زوييدة، حسن، المنافسة بين البنوك الخاصة والعمومية في ترقية النشاط البنكي الجزائري، الملتقى الوطني حول المنظومة البنكية في ظل التحولات القانونية والاقتصادية، 24- 25 أبريل 2006،

- السلمي، علي ، "إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية"، المؤتمر السنوي الثامن، مستقبل الإدارة العربية في عالم المعرفة والتقنية العالية، مصر، 6- 8 ديسمبر، (2006)
- صندوق النقد العربي، "إدارة المخاطر التشغيلية وكيفية احتساب المتطلبات الرأسمالية لها"، للاجتماع السنوي الثالث عشر للجنة العربية للرقابة المصرفية، القاهرة، 2004.
- الطراونة، خالد، ومحمد أبو جليل، أثر أخلاقيات الأعمال والمسؤولية الاجتماعية في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق عمان المالي)، المؤتمر الدولي الثاني لكلية إدارة الأعمال، " الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية " بجامعة مؤتة - الأردن. من 23- 25 نيسان 2013.
- طلحة، محمد، الصيرفة الالكترونية وتأثيرها على جودة الخدمات المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول: عصرنه نظام الدفع في البنوك الجزائرية و إشكالية اعتماد التجارة الالكترونية في الجزائر - عرض تجارب دولية ، 26- 27 أبريل 2011
- العوض، محمد بن عبد الله ، إستراتيجيات التسويق التنافسية، الملتقى الأول حول التسويق في الوطن العربي (الواقع و آفاق التطوير) ، الشارقة ، يومي 15- 16 أكتوبر 2002.
- الفريق الوطني الأردني للتنافسية، "التنافسية وتجربة الأردن"، دراسات وأبحاث، وزارة التخطيط الأردنية، 2004.
- قدي، عبد المجيد و حديد نوفل، "أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المؤسسة"، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة ورقلة، بتاريخ: 15- 16- 17- مارس 2004
- قندج، عدلي. تعزيز نزاهة قطاع الأعمال في الأردن، دور القطاعين الحكومي والخاص ، ورشة عمل تنظمها هيئة مكافحة الفساد بالتعاون مع منظمة التعاون والتنمية OECD بعنوان النزاهة والشفافية في القطاع المصرفي الأردني، الأردن، عمان، 4 شباط، 2013.
- قويدر، لويذة، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، "دور الميزة التنافسية في بيئة الأعمال و مصادرها"، الجزائر، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، 2007.
- اللجنة العربية لأنظمة الدفع والتسوية، نظم الدفع الخاصة بعرض وسداد الفواتير إلكترونياً، أمانة مجلس محافظي المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، أبو ظبي: صندوق النقد العربي، 2008.
- محمد، طرشي. "أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية"، المؤتمر الدولي الخامس حول رأس المال الفكري في تعزيز الميزة التنافسية في منظمات الأعمال العربية، الجزائر، 13- 14 ديسمبر 2011.
- مسعداوي، يوسف، البنوك الإلكترونية، ورقة عمل مقدمة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية والتحول الاقتصادي- واقع وتحديات - جامعة حسينة بن بوعلي، الشلف- الجزائر، 14/15 ديسمبر 2004
- ملوك، أيمن. (نموذج مقترح لدفع الفواتير والرسوم عبر الهاتف الجوال)، ورشة عمل أقامتها وزارة الاتصالات والتقانة بالتعاون مع مصرف سورية المركزي، دمشق، 9/5/2013.
- متفيخي، محمد فريز. "استطلاع للرأي حول تحديث العمل في المصارف السورية"، مؤتمر مصارف الغد، (Banking Tomorrow) ، اتحاد المصارف العربية، دمشق، 29- 30 نيسان 2001.
- موسى، أحمد جمال الدين. "النقد الإلكتروني 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.

- 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.
- النجار، عبد الهادي، النقود المصرفية والية تداولها، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق، جامعة بيروت، 2002.
- نورين، بومدين و عبد الكريم قندوز. "الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر"، الملتقى الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، الجزائر: جامعة حسيبة بنو علي، 4- 5 ديسمبر 2007
- الهيئة الوطنية لخدمات الشبكة. المنظومة الوطنية للدفع الالكتروني للفواتير والرسوم (ملخص تنفيذي)، سورية: وزارة الاتصالات والتقانة، 2013.
- وهاب، نعمون، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي - واقع وتحديات - الشلف- الجزائر: جامعة حسيبة بنو علي، 14/15 ديسمبر 2004
- ياسين، مالك وزيد الريحاني. الفجوة الرقمية واستخدام تكنولوجيا المعلومات، المؤتمر العلمي الثاني (الجودة الشاملة في ظل ادارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات)، الأردن، عمان: جامعة العلوم التطبيقية، 2006.

هـ - التقارير والإحصائيات والقوانين:

- إحصائيات المؤسسة العامة للاتصالات المنشورة
http://thawra.alwehda.gov.sy/_archive2.asp?num=15199&cat=default تاريخ 2013/7/7
- التقرير السنوي للاستقرار المالي، 2010، البنك المركزي العراقي، المديرية العامة للإحصاء والأبحاث، قسم بحوث السوق المالية، العراق، ص4.
- سورية، المصرف التجاري السوري. التقرير السنوي. دمشق، 2012.
- القانون الأساسي لتأسيس مصرف سورية المركزي، بموجب المرسوم التشريعي رقم 87 تاريخ 1953/3/28.
- مصرف سورية المركزي: الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الأول، 2014
- مصرف سورية المركزي: الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الرابع، 2013. التقرير السنوي أعداد مختلفة، 2002- 2013
- مصرف سورية المركزي، الإحصاءات النقدية والمصرفية، الربع الثاني، 2013. المصارف العاملة في سورية.
www.banquecentrale.org.sy
- مصرف سورية المركزي، الإحصاءات النقدية والمصرفية، للأعوام من 2000- إلى 2013 إلى. المصارف العاملة في سورية.
www.banquecentrale.org.sy
- المكتب المركزي للإحصاء، الإحصاءات السكانية، للأعوام من عام 2000- إلى 2013. سورية، دمشق.
- المكتب المركزي للإحصاء، المجموعة الإحصائية 2009.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

A- Books:

- Alter, Steven, (2002). **Information Systems: Foundation of E- Business**, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Aquilano, Nicolas J. and Chase, Richard B. and Daves Mark M, (1996). **"Fundamentals of Operations"** 7th ed, Mc GRAW-Irwin, INC
- Awad Elias. , (2002), **"Electronic Commerce: from vision to fulfillment"**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 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.
- Best, Kathryn, (2006), **"Design management: Managing design strategy, process and implementation"**, AVA book production, Singapore.
- Chase, Richard, B. and Aquilano, Nicholas, J. and Jacobs, F. Robert. (2001). **"Operations Management for Competitive Advantage"**. Mc Graw- Hill Companies, U.S.A
- Connor, John O., et. al. (2004), **Electronic Marketing- Theory and Practice for the Twenty-first Century**. London: Financial Times, Prentice Hall
- Cox, Barbara, G. and Koelzer. (2004), **.Internet Marketing.**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Cravens, D. (2000). **Strategic Marketing**, McGraw-Hill
- Curtis M. Grimm, Hun Lee, Ken G. (2006). **Strategy as an action competitive dynamics and competitive advantage**, New York: Oxford University Press
- Dilworth, James, B. (1996). **Production and Operations Management:** 4th ed, Mc GRAW- Hill: New York.
- Effy Oz., (2002). **Management Information Systems**. 3rd Edition, Boston: Course Technology.
- Fred R. David. (2009). **"Strategic Management Concepts"** Pearson International Edition, 12th ed
- Fuller, F. (2000). **Getting Started With Electronic Commerce**. New York: Harcourt College Publishers.
- Graham .H, John .S, Nigel .P . (2004). **"Marketing Strategy and Competitive Position"**. FT. Prentice Hall. 3rd Edition
- Hair, Joseph f. et al. (1998), **Multivariate Data Analysis**, 5th ed, USA: Prentice-Hall, INC
- Hashem Moustafa Shérif et Serhouchi Ahmed, (1999). **"La Monnaie Electronique"**, Edition: (2), Paris: Eyrolles,
- Heizer, Jay and Render, Barry. (2001). **"Principles of Operations Management"** 4th ed, Prentice Hall: New Jersey, U.S.A
- Koch, T.W & Scott, M.S. (2005). **Bank Management, Analyzing Bank Performance**, 5th ED, Mc Graw- hill, New York,
- Kotler, Ph. And Armstrong, G. (2004), **" Principle of Marketing"**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

- Kotler, Ph. And Keller, K.L, (2006), "**Marketing Management**", Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Krajewski, Lee,J.and Ritzman, Larry,P.(2005). "**Operations Management**:"7th ed, Prentice Hall:New Jersey
- Laudon, Keneth, C. & Laudon, Jane, P. (2004). **Management Information System Managing Digital Firms**, New Jersey, U.S.A: Person Education Inc., Prentice Hall,
- Macmillan. H. & Mahan. T. (2001). **Strategic Management**, Oxford University Published, USA
- Mishkin, Frederic S. (2007). **The Economics of Money, Banking, and Financial Markets**. United States of America: Pearson Education, Inc,
- O'Brien, James, A., (2003). **Management Information Systems: Managing Information Technology in the E- Business Enterprise**, 5th Ed., McGraw- Hill.
- Porter, Michael E., (1993) "**Avantage concurrentiel des Nations**", Inter Edition,
- Porter, Michael, (1985). "**Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**", The Free Press, New York.
- Porter, Michael, (1998)" **Competitive Advantage** ", New York: Free Press, ,
- Rose , Peter S., (2002) ,**Commercial Bank Management**, 5th ed, New York: McGraw-Hill,.
- Rose, Peter S. and Sylvia C. Hundgins.(2008), **Bank Management & Financial Services**. New York: McGraw-Hill.
- Russell, Roberta S and Taylor III, Bernard W.(1998). " **Operations Management: Focusing on Quality and Competitiveness**"2nd ed,: Prentice Hall,U.S.A.
- Slack,Nigel,Chambers,Stuart,Harland,Christine,Harrston,Alan,and Johnston,Robert.(2004). "**Operations Management**" .4nd ed ,Prentice Hall:New York,
- Smith, Howard and Peter Finger. (2003), **IT Doesn't Matter- Business Processes Do**. Harvard Business Review, USA: Meghan- Kiffer Press.
- Stevenson. William, J. (2007). "**Production: Operations Management**". 8th ed, Von Hoffmann Press
- Strauss J. , Ansary A., Frost R.. (2006), **.E- Mrketing.**, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey
- Turban, E., Lee, J., & Viehland, D. (2004), **Electronic Commerce A Managerial Perspective**. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Williams, Brain K. and Stacy C. Sawyer. (2007), **Using Information Technology**. Irwin:McGraw-Hill

B- Periodicals, and Working Papers:

- **American Bankers Association**. (2006), Issue Summary, New York.
- Amin, Hanudin, (2007). " **An analysis of mobile credit card usage intentions** ". Emerald Group Publishing Limited, Information Management & Computer Security, 15(4).
- Amin, Hanudin,.(2007). "An analysis of mobile credit card usage intentions ". Emerald Group Publishing Limited, **Information Management & Computer Security**, vol. 15, no.4,.
- Atem, Tongwa Ivo,and, Yella,Gilbert Ncheh, (2007). **CONTINUOUS QUALITY IIMPROVEMENT: Implementation AND SUSTAINABILITY**.

- **Banking Systems Center for Financial Training**, (2010). South western cengage Learning, USA.
- Barney, J. B., (1991). **Firm Resources and Sustaining Competitive Advantage**, Journal of Management
- **Basel Committee On Banking Supervision**, Risk Management Principles For Electronic Banking, Bank for International Settlement, Basel, Switzerland. July
- Calasir, Fathi, (2008) . **Internet banking via other banking channel. young consumer view** . International Journal of Information Management . Vol. 28 . N.2 .
- Carlos, F. & G. Miguel, (2005). **The influence of corporate image on consumer trust: A comparative analysis in traditional versus internet banking**, **Internet Research**, 15(4)
- Casolaro, L. Gobbi, G. (2004) **Information Technology and Productivity Changes in The Italian Industry". Report Published by Bank of Italy Economic Research Department.**
- Chandon, P., Warsink, B. and Laurent, G., (2000), **A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness** “ , Journal of Marketing, Vol. 64, No. 4.
- Conner K. R., A, (1991). **Historical Comparison of Resource-Based Theory and Five Schools of Thought within Industrial Organization Economics: Do we have a new theory of the firm?** Journal of Management.
- Davis, T. (2002). **Technology pays off in 2001**. Mortgage Banking, Vol. 63, No. 1
- Evans, and Collier, (2007). **Operation Management an Integrated Goods and services**, Approach, Thomson, South, western, U.S. A international, student edition, www.swlearning.com.
- Fathi, Calasir, (2008). **(Internet banking ver. other banking channel .young consumer view)** “ , International Journal of in Information Management, Vol. 28-No. 2
- Featherman, M. and Pavlou, P., (2002), “ **Predicting e-services adoption: a perceived risk facet perspective** “ , International Journal of Human Computer Studies, Vol. 59, No. 4.
- Felix Kronabetter, (2013). **Global Research of ATMs, Cash and Payment Cards** Twickenham, United Kingdom | Market Research, <http://www.linkedin.com/title/research-analyst/at-retail-banking-research-ltd> 30/8/2013
- For more details about POS, Look at Datcher, **Payment System**, Banking Technology Journal, January 2002
- Gbadeyan, R. A.; Akinyosoye - Gbonda, O. (2011). **Customers' Preference For E – Banking Services: A Case Study Of Selected Banks IN SIERRA LEONE**, Australian Journal of Business & Management Research; Jul 2011, Vol. 1 Issue 4.
- Gerrard, p. and Cunningham, B., (2003), “ **The diffusion of internet banking among Singapore consumer** “ , The Journal of Bank Marketing, Vol. 21, No. 1.
- Gilaninia, Shahram. (2011). **Study of Effective Factors on Customers Trust in Electronic Banking Services** (Case study: Melli Bank in Ardabil City), Institute of Interdisciplinary Business Research (IIBR). Inter National Research Center, UK CHAPTER. DECEMBER. VOL 3, NO 8.
- Gowrisankaran, Gautman, and John Krainer. (2005). **"Bank ATMs and ATM Surcharges"**. Federal Reserve Bank of San Francisco, December.
- Hajela, Sourabh, (2004). **IT Value Mapping: A Quantitative Approach to Maximize Returns on IT Investments**, Available: www.startsmart.com

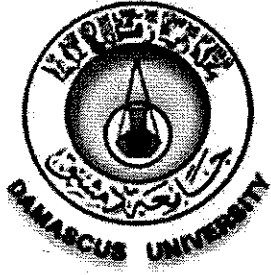
- Hindriks,Erik,and Karlsson,Jens,(2006). **Understanding Stakeholder Satisfaction and Balanced Scorecards within a Dispute Resolution Organization**, Master of Science Programme Industrial Economics,Lulea University of Technology Department of Business Administration and Social Sciences Division of Quality & Environmental Management.
- Humphrey, David., et. al.(2003) "**Cost Saving From Electronic Payments and ATMs in Europe**". Working Papers, Research Department, Federal Reserve Bank of Philadelphia, August.
- Jayawarhena, C; Foley, P. (2000), "**Changes In The Banking Sector-The Case of Internet Banking in the U.K** ", Internet Research, Vol 10, no 1
- Joeseeph, M., Y. Sekhon, G. Stone & J. Tinson (2005). **An exploratory study on the use of banking technology in UK.**, International Journal of Bank Marketing, 23 (5),
- Karahasanovic,Ermin,and Lonn, Henrik,(2007). **Selecting the best strategy to Improve Quality**, Keeping in View the Cost and Other Aspects, Department of Terotechnology, School of Technology and Design
- Kay, J., Foundations of Corporate Success: How Business Add Value, Oxford University Press, 1993. In: Miller, R., 1995, **Strategic Value Analysis: Linking Finance and Strategy**, Management Accounting, Vol. 73, Issue 4, April
- 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.
- Laura, B.& S.Kate (2003). **A Delphi Study of Internet Banking**, marketing intelligence and planning, 21 (5),
- Law, R. and Leung, R., (2000), "**A study of airlines online reservation services on the internet** " Journal of Travel Research, Vol. 39, No. 2.
- Lee, E. and Lee, J., (2001), "**Consumer adoption of internet banking need based and/or skill based** ", Marketing Management Journal, Vol. 11, No.1
- Maenpaa, K. (2006), "**Clustering the consumer on the basis of their perceptions of the internet banking services**", Internet Research, Vol. 16, No. 3.
- Mester, L. (2006). **Changes in the use of electronic means of payment: 1995-2004**, Business Review, Federal Reserve Bank of Philadelphia,.
- Neha ,Dixit,; Saroj,. Datta, K.. (2010). **Acceptance of E-banking among Adult Customers: An Empirical Investigation in India**, Journal of Internet Banking & Commerce;Jul2010, Vol. 15 Issue 2, Special Section p1, Academic Journal.
- Pikkarainen, T., Pikkarainen, H., Karjaluoto, H. and Pahnla, S.(2004), "**Consumer acceptance of online banking : an extension of the technology acceptance model**", Internet Research, Vol. 14, No. 3,.
- R. A. Gbadeyan. (2011). **Customers' Preference For E – Banking Services: A Case Study OF Selected Banks IN SIERRA LEONE**, Australian Journal of Business and Management Research, July, Vol.1 No.4
- Raymond, (2000)"**Study the Quest for Competitive Advantages**", CMA Management, Vol.74, Issue. 1, Feb
- Revue Banque Stratégie,.(2003)"**L'ATM 3000**", Banque De France, N 18, Janvier / Février .

- Risk Management for Electronic Banking Activities, Basel Committee on Banking Supervision, Bank for International Settlements, July 2003. www.bis.org/publ/ Accessed 29/9/2013.
- Shwartz, F. (2002), "Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role", Marketing Intelligence & Planning, Vol 20, no 6.
- South, R., (1981). **Competitive Advantage: The Cornerstone of Strategic Thinking**, Journal of Business Strategy
- Ulusoy, H., (2002). **Marketing of Financial Services**, A Special Program, Citibank,.
- Vartanian, Thomas P., et. al. (1998), **21st Century Money Banking & Finance**, Shiver & Jacobson
- Waker, R.H., Craig-Lee, M., Hecker, R. and Kent, H., (2000), " An investigation of reasons affecting customer adoption and rejection of technologically-facilitated means of services delivery:- research methodology and preliminary findings ", paper presented at ANZMAC Visionary Marketing for the 21st Century: Facing Challenges ,availableat: <http://130.195.95.71:8081/www/ANZMAC2000/Cdsite/paper/w/Walker1.PDF>.
- Walters, D; Lancaster, G. (1999), "Using the Internet as a Channel for Commerce", Management Decisions, Vol 37, no10.
- Weihua Shi .(2008), **The adoption of internet banking** . Journal of Financial Services Marketing –Vol.12
- White, H., & Nteli, F,(2004). " Internet Banking in the UK: Why are There not More Customers?". Journal of Financial Services Marketing, 9(1),
- White, John, Hedley, Kimberly,(2007) ."The Future of Branch Banking: Branch Transformation and Customer Service", IBM Corporation, Research Paper, March, 2007
- Zolghadar,Manuel,(2007). **Business Process Management and the Need for Measurements** - Including an Empirical Study About Operating Figures, Master Thesis in Business Administration, FEK 591, Credits: 15 ECTS, Department of Business Administration, Lund University.

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.egov.sy موقع الحكومة الإلكترونية السورية
- 7) www.syria.days.com
- 8) European Central Bank, Report of Electronic Money.
www.ecb.int/pub/pdf/other/emoney.pdf Accessed 12-4-2013
- 9) www.Syria.news.com
- 10) <http://www.Syrianfinance.gov> 15 may 2014.

الملاحق



ملحق (1)

استمارة الاستبانة

(للملاء)

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال

أختي الكريمة، أخي الكريم:

تحية طيبة وبعد:

إن هذه الاستبانة صمّمت كأداة لإنجاز البحث العلمي الموسوم بعنوان: "دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية"، وتسعى الدراسة من خلالها للتعرف على آرائكم القيمة ومقترحاتكم المفيدة. لهذا أمل أن تكون إجاباتكم صريحة وواضحة على كافة الأسئلة الواردة فيها، لأتمكن من إجراء التحليل العلمي والمنهجي 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.

الباحثة

المشرف

بسمه المخطيب

أ.د. محمد ناصر

أولاً: البيانات الشخصية:

1- اسم المصرف الذي تتعامل معه:

☐ أنثى

☐ ذكر

2- الجنس:

☐

أكثر من 45 سنة

☐

من 25 إلى أقل من 45

☐

3- العمر: أقل من 25

☐

جامعية

☐

معهد متوسط

☐

4- المؤهل العلمي: ثانوية ومادون

☐

دراسات عليا "ماجستير، دكتوراه"

☐

أكثر من 30000 ل.س

☐

30000- 20000

☐

5- الدخل: أقل من 20000 ل.س

☐

خاص

☐

6- المصرف: عام

☐

من 10 إلى أقل من 15 سنة

☐

من 5 إلى أقل من 10 سنوات

☐

أقل من 5 سنوات

☐

7- عدد سنوات التعامل مع المصرف:

☐

أكثر من 15 سنة

ثانياً: معلومات خاصة بموضوع البحث

يرجى وضع إشارة (✓) عند الإجابة التي تراها معبرة عن الواقع.

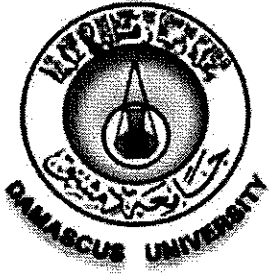
غير موافق (إطلاقاً)	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					الصيرفة الالكترونية:
					الخدمات الإلكترونية عبر البطاقات المصرفية:
					1. ساعدت البطاقات الالكترونية على زيادة عدد عملاء المصرف.
					2. يساهم تقديم المصرف للتسهيلات الائتمانية من خلال البطاقات الإلكترونية في جذب عملاء جدد.
					3. مواقع الصراف الآلي للمصرف منتشرة بشكل جيد.
					4. يؤدي توزيع الصرافات الآلية في مناطق جغرافية واسعة إلى تقليل وقت انتظار العميل.
					5. تكيف الصراف الآلي مع أوقات العملاء (خدمة 24 ساعة) زاد من ولاء العملاء.
					6. استخدم البطاقة الالكترونية التابعة للمصرف الذي أتعامل معه بشكل دائم.
					7. أشعر بالأمان عند استخدام البطاقات المصرفية الالكترونية.
					الصيرفة عبر الانترنت:
					8. يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع المعلوماتي: (يقدم معلومات عامة ومفصلة عن المصرف وعن المنتجات والخدمات المقدمة من قبله).
					9. يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع اتصالي: (يسمح بتبادل البريد الالكتروني وتعبئة الطلبات والنماذج على الخط).
					10. يقوم موقع المصرف الالكتروني بدور الموقع تبادلي: (يسمح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة القواتير والتحويل بين حساباته، خدمات تنفيذية).
					11. إمكانية إجراء التحويلات المالية الكترونياً بين الحسابات المختلفة للعميل بالمصرف أو إلى حسابات أخرى زادت من المرونة في التعامل.
					12. تقديم المصرف لخدماته عبر الانترنت شجع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل مع المصرف.
					13. تم تصميم الموقع الالكتروني للمصرف بلغة واضحة.
					14. يوضح الموقع الالكتروني للمصرف التعليمات الكافية لكيفية الاستفادة من الخدمة.
					الصيرفة عبر الهاتف:
					15. يستخدم المصرف الهاتف النقال كوسيلة للتعريف بالخدمات المصرفية بشكل جيد.
					16. إرسال قائمة الحركات لحساب العملاء من خلال الهاتف المحمول ساعد في استقطاب المصرف لعملاء جدد.
					17. إرسال المصرف أسعار العملات من خلال الرسائل القصيرة ساعد في جذب عملاء جدد.
					18. البرامج التسويقية للمصرف من خلال الرسائل القصيرة ساهمت في إكساب المصرف ميزة تنافسية.
					19. تتيح الرسائل القصيرة تعزيز التواصل مع العملاء.
					20. لدي ثقة تامة بالمصرف عندما أعطيه رقم حسابي عبر الهاتف.
					21. خدمات الرسائل القصيرة لإعلام العميل عند القيام بعملية سحب أو شراء جديدة على البطاقات المصرفية الخاصة به تعزز من ولاء العملاء.

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					مزايا الخدمات المصرفية المقدمة:
					22. تتوفر الخدمة المصرفية الالكترونية على مدار الساعة.
					23. يوفر المصرف الخدمات الالكترونية في الوقت المناسب للعملاء.
					24. يوفر المصرف التواصل الدائم مع الحسابات المصرفية من أي مكان.
					25. تساهم سرية الخدمات الالكترونية في زيادة الإقبال على التعامل مع الخدمات الالكترونية الجديدة المقدمة.
					26. تتلاءم الخدمات المصرفية الإلكترونية مع رغبات العملاء.
					27. تعمل الخدمة المصرفية الالكترونية على سهولة تنفيذ العمليات.
					28. تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير التكلفة.
					29. ساهمت الصيرفة الالكترونية في تنوع الخدمات المصرفية وتطوير نماذج جديدة للأعمال.
					30. يسعى المصرف إلى تقليل وقت انتظار العميل من خلال توفير الصيرفة الالكترونية للعملاء (صرافات، نقاط بيع POS، انترنت، ...).
					31. يوجد نظام حاسوبي لتسهيل الإجراءات مثل تقليل خطوات الحصول على الخدمة المصرفية (قرض، دفتر شيكات،).
					32. يتم توضيح الخدمة الالكترونية للعملاء وكيفية الحصول على مزاياها.
					توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية:
					33. يمتلك المصرف البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية.
					34. تتوفر خدمة الانترنت بشكل مستمر على مدار الساعة.
					35. تفضل التعامل مع موظفي المصرف على الأجهزة الإلكترونية.
					36. تتم المعاملات المصرفية الالكترونية على درجة كبيرة من السرية.
					37. تتوفر كوادر فنية مؤهلة لتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية.
					38. يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية.
					39. يستخدم المصرف أجهزة حاسوبية متطورة.
					40. يعتمد المصرف على نظم اتصالات حديثة لتسهيل تقديم خدماته.
					41. يمتلك المصرف لوحات إرشادية عن تفاصيل الخدمات الالكترونية الجديدة لإطلاع العملاء عليها.
					42. تتوفر المهارات اللازمة لدى العملاء لاستخدام الخدمات الالكترونية (مثل المعرفة باستخدام الانترنت).
					43. يتم إجراء الصيانة المستمرة للتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الالكترونية.
					44. يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمان الوقائية.
					45. تتوفر التشريعات القانونية الملائمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية.
					46. تتوفر سياسات حكومية داعمة لانتشار الصيرفة الإلكترونية كشبكات الاتصال.
					47. يتم فحص الشبكات بشكل دوري لضمان استمرارية عملها.
					48. يقوم المصرف بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة والمتعلقة بالصيرفة الالكترونية.

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					49. تقوم إدارة المصرف بالتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية .
					50. يلجأ المصرف باستمرار إلى استخدام شبكة الانترنت للترويج عن خدماته.
					51. يتواصل المصرف مع عملائه لمعرفة رغباتهم.
					52. توجد في المصرف إجراءات احترازية كافية لضمان عدم التزوير.
					الميزة التنافسية:
					1. الإبداع
					53. يسعى المصرف لتقديم خدمات لم يسبق تقديمها.
					54. يعمل المصرف على تطوير خدماته اعتماداً على رغبات عملائه .
					55. يقوم المصرف بابتكار طرائق جديدة لتحسين خدمات الصيرفة الالكترونية.
					56. يوفر المصرف البيئة الملائمة للإبداع.
					57. يُساهم الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية، في زيادة رضا العملاء.
					58. يستخدم المصرف أساليب حديثة في تقديم خدماته مقارنة مع المصارف المنافسة الأخرى.
					2. الكلفة
					59. تعمل الصيرفة الالكترونية على تخفيض المصاريف الإدارية (كالمعاملات الورقية...).
					60. تُساهم الصيرفة الالكترونية في تخفيض كلفة الخدمة.
					61. تساهم كلفة الإنترنت المنخفضة في زيادة الإقبال على خدمات الصيرفة الالكترونية.
					62. استخدام المصرف لرسائل (SMS) المجانية، يسهم في زيادة عدد العملاء.
					3. الجودة
					63. يسعى المصرف عند تقديم الخدمة الالكترونية إلى تحقيق أعلى معايير الجودة العالمية.
					64. يقدم المصرف خدمات جودتها تفوق جودة خدمات المنافسين.
					65. تساهم الصيرفة الالكترونية في رفع جودة الخدمات المقدمة للعملاء.
					66. تتم عملية استقصاء آراء العملاء عن الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة بغرض تطوير تصميم الخدمة.
					67. تعد المصداقية التي يوفرها المصرف في خدماته تعزيزاً لسمعته أمام العملاء.
					68. الكفاءة في انجاز المعاملات الالكترونية تدعم السمعة الجيدة للمصرف.
					69. ثقة العملاء في الخدمات الالكترونية تزيد قدرة المصرف في مواجهة المنافسة.

غير موافق إطلاقاً	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	الأسئلة
					4. المرونة
					70. يمتلك العاملون في المصرف مهارات متعددة تجعلهم أكثر قدرة على التجاوب مع متطلبات العملاء.
					71. يمتلك المصرف القدرة على إنتاج مجموعة واسعة من المنتجات.
					72. يمتلك المصرف القدرة على الاستجابة السريعة للتغيرات المطلوبة في تصميم خدماته.
					73. تُتاح الخدمات الالكترونية في الوقت المطلوب، وعلى مدار الساعة.
					74. يستجيب المصرف لاستفسارات العملاء بسرعة للمحافظة على عملائه.
					75. يهتم المصرف بمعرفة طرق ترويج الخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى.
					76. ملائمة الخدمات المقدمة لاحتياجات ومتطلبات العملاء يدعم موقف المصرف في المنافسة.
					5. التسليم
					77. يلتزم المصرف بالمواعيد المحددة عند تقديم خدماته إلى العملاء باستمرار.
					78. يمتلك المصرف القدرة على تقديم خدماته للعملاء في وقت أسرع من المنافسين.
					79. يتم الحصول على الخدمة المصرفية الالكترونية بشكل فوري، مما يقلل وقت الانتظار.
					80. المصرف مستعد دائماً لتقديم خدماته عند الطلب.

الباحثة



استمارة الاستبانة

(للعاملين)

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد - قسم إدارة الأعمال

أخي الكريم، أختي الكريمة:

تحية طيبة وبعد:

إن هذه الاستبانة صمّمت كأداة لإنجاز البحث العلمي الموسوم بعنوان: "دور الصيرفة الإلكترونية في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية للمصارف العاملة في سورية"، وتسعى الدراسة من خلالها للتعرف على آرائكم القيمة ومقترحاتكم المفيدة. لهذا آمل أن تكون إجاباتكم صريحة وواضحة على كافة الأسئلة الواردة فيها، لأتمكن من إجراء التحليل العلمي والمنهجي 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.

الباحثة

المشرف

بسمه الخطيب

أ.د. محمد ناصري

أولاً: البيانات الشخصية:

- 1- اسم المصرف الذي تعمل به:
- 2- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 3- العمر: أقل من 25 ☐ من 25 إلى أقل من 45 ☐ أكثر من 45 سنة ☐
- 4- المؤهل العلمي: ماديون الثانوية ☐ ثانوية أو ما يعادلها ☐ جامعية ☐
دراسات عليا "ماجستير، دكتوراه" ☐
- 5- المصرف: عام ☐ خاص ☐
- 6- عدد سنوات الخبرة في المصرف: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى أقل من 10 سنوات ☐ من 10 إلى أقل من 15 سنة ☐ أكثر من 15 سنة ☐

الأسئلة					موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق إطلاقاً
توفر المتطلبات اللازمة لاستخدام الصيرفة الالكترونية:									
1. يمتلك المصرف البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات المصرفية.									
2. تتوفر خدمة الانترنت بشكل مستمر على مدار الساعة.									
3. تفضل التعامل مع موظفي المصرف على الأجهزة الإلكترونية.									
4. تتم المعاملات المصرفية الالكترونية على درجة كبيرة من السرية.									
5. تتوفر كوادرات فنية مؤهلة لتقديم خدمات الصيرفة الالكترونية.									
6. يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الالكترونية.									
7. يستخدم المصرف أجهزة حاسوبية متطورة.									
8. يعتمد المصرف على نظم اتصالات حديثة لتسهيل تقديم خدماته.									
9. يمتلك المصرف لوحات إرشادية عن تفاصيل الخدمات الالكترونية الجديدة لإطلاع العملاء عليها.									
10. تتوفر المهارات اللازمة لدى العملاء لاستخدام الخدمات الالكترونية (مثل المعرفة باستخدام الانترنت).									
11. يتم إجراء الصيانة المستمرة لل تجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الالكترونية.									
12. يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمان الوقائية .									
13. تتوفر التشريعات القانونية الملزمة لتطبيق الصيرفة الالكترونية.									
14. تتوفر سياسات حكومية داعمة لانتشار الصيرفة الإلكترونية كشبكات الاتصال.									
15. يتم فحص الشبكات بشكل دوري لضمان استمرارية عملها.									
16. يقوم المصرف بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة والمتعلقة بالصيرفة الالكترونية.									
17. تقوم إدارة المصرف بالتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية .									
18. يلجأ المصرف باستمرار إلى استخدام شبكة الانترنت للترويج عن خدماته.									
19. يتواصل المصرف مع عملائه لمعرفة رغباتهم.									
20. توجد في المصرف إجراءات احترازية كافية لضمان عدم التزوير.									

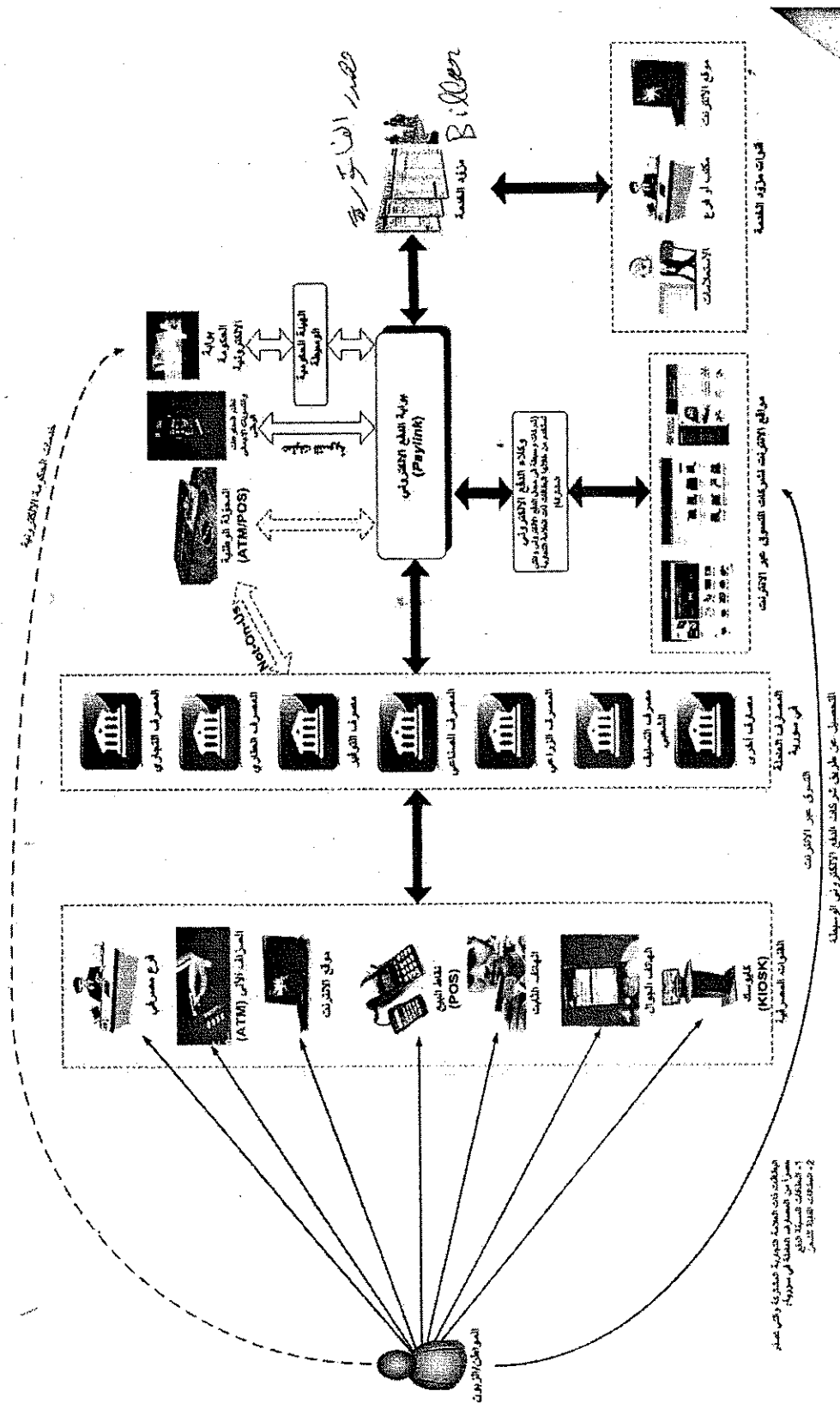
الباحثة

الملحق رقم (2)

قائمة بأسماء المحكمين

الرقم	الاسم	المسمى الوظيفي
1	د. محمد ناصر	أستاذ في جامعة دمشق - قسم إدارة الأعمال - سورية.
2	د. عدنان غانم	أستاذ في جامعة دمشق - قسم الإحصاء التطبيقي - سورية.
3	د. عبد الرحمن مرعي	أستاذ مساعد في جامعة دمشق - قسم المحاسبة - سورية.
4	د. سامر مصطفى	مدرس في جامعة دمشق - قسم إدارة الأعمال - سورية.
5	د. إبراهيم الغليقة	خبير اقتصادي أول في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا - صندوق النقد الدولي - الكويت.
6	أ. أيسر نضوة	رئيس قسم التخطيط والمتابعة - مصرف سورية المركزي - سورية.

ملحق رقم (3)



المنظومة المرجعية للدفع الالكتروني للفواتير والرسوم

الملحق رقم (٤)

مخرجات برنامج التحليل الإحصائي SPSS

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.643
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	181.576
	df	21
	Sig.	0

Communalities

	Initial	Extraction
s1	1	0.34
s2	1	0.642
s3	1	0.544
s4	1	0.627
s5	1	0.63
s6	1	0.421
s7	1	0.821

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.867	26.669	26.669	1.867	26.669	26.669	1.78	25.425	25.425
2	1.147	16.392	43.061	1.147	16.392	43.061	1.212	17.312	42.738
3	1.011	14.444	57.504	1.011	14.444	57.504	1.034	14.767	57.504
4	0.896	12.805	70.31						
5	0.811	11.589	81.899						
6	0.732	10.456	92.355						
7	0.535	7.645	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

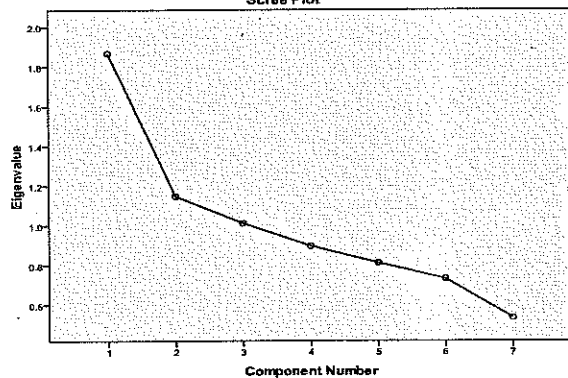
	Component		
	1	2	3
s1	-.0418		-.407-
s2	0.754		
s3		0.631	
s4		0.656	
s5	0.692		
s6	0.645		
s7			0.809

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
s1			
s2	.789		
s3		.689	
s4		.780	
s5	.777		
s6	.619		
s7			.896

Scree Plot



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.556
Approx. Chi-Square	605.331
df	21
Bartlett's Test of Sphericity	Sig. 0

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.164	30.913	30.913	2.164	30.913	30.913	1.828	26.108	26.108
2	1.437	20.53	51.444	1.437	20.53	51.444	1.604	22.916	49.024
3	1.045	14.924	66.368	1.045	14.924	66.368	1.214	17.343	66.368
4	0.911	13.016	79.383						
5	0.788	11.25	90.634						
6	0.475	6.791	97.425						
7	0.18	2.575	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

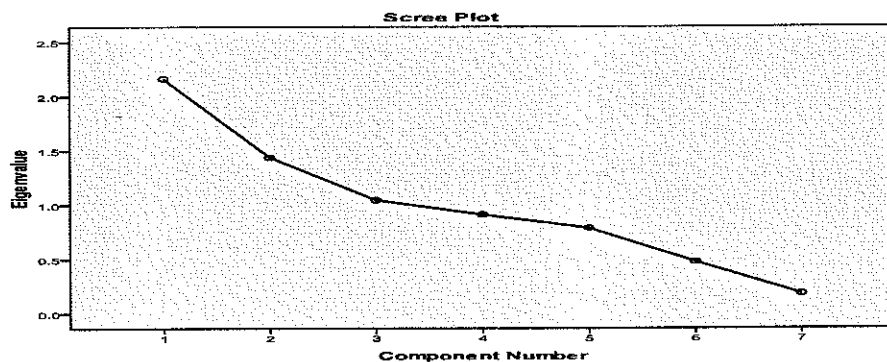
	Component		
	1	2	3
s8			0.665
s9	0.937		
s10			0.61
s11		0.681	0.481
s12		0.645	
s13		0.828	
s14	0.932		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.



Factor Analysis

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.026	28.945	28.945	2.026	28.945	28.945	1.969	28.13	28.13
2	1.535	21.927	50.871	1.535	21.927	50.871	1.583	22.609	50.739
3	1.062	15.165	66.037	1.062	15.165	66.037	1.071	15.297	66.037
4	0.907	12.953	78.99						
5	0.756	10.804	89.794						
6	0.562	8.033	97.827						
7	0.152	2.173	100						

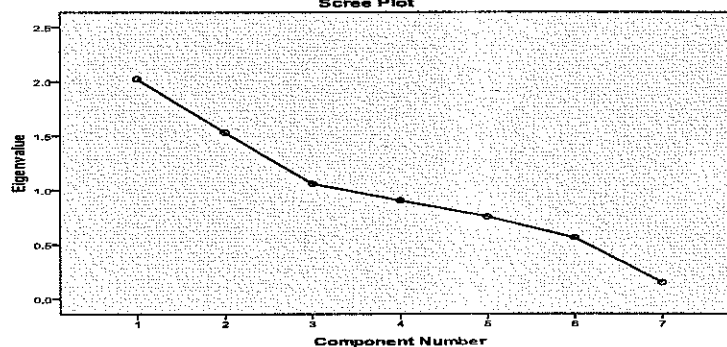
Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
s8	1	0.458
s9	1	0.898
s10	1	0.382
s11	1	0.696
s12	1	0.589
s13	1	0.729
s14	1	0.892

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Scree Plot



KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.548
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	617.048
	df	21
	Sig.	0

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.35	33.752	33.752	1.35	33.752	33.752
2	0.943	23.564	57.316			
3	0.916	22.905	80.221			
4	0.791	19.779	100			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Communalities

	Initial	Extraction
s15	1	0.882
s16	1	0.668
s17	1	0.875
s18	1	0.453
s19	1	0.612
s20	1	0.534
s21	1	0.599

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
s15	0.895		
s16		0.765	
s17	0.883		
s18	0.481	0.444	
s19		0.749	
s20			0.69
s21			-.721

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
s15	0.938		
s16		0.816	
s17	0.935		
s18		0.558	
s19		0.777	
s20			-.684
s21			0.738

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.72
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2583.075
	df	55
	Sig.	0

Communalities

	Initial	Extraction
s22	1	0.724
s23	1	0.895
s24	1	0.75
s25	1	0.851
s26	1	0.756
s27	1	0.387
s28	1	0.833
s29	1	0.934
s30	1	0.869
s31	1	0.923
s32	1	0.444

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.804	34.586	34.586	3.804	34.586	34.586	2.549	23.172	23.172
2	2.175	19.777	54.363	2.175	19.777	54.363	2.414	21.943	45.115
3	1.371	12.461	66.824	1.371	12.461	66.824	1.74	15.818	60.933
4	1.014	9.219	76.043	1.014	9.219	76.043	1.662	15.11	76.043
5	0.746	6.781	82.824						
6	0.669	6.082	88.906						
7	0.442	4.016	92.922						
8	0.333	3.032	95.954						
9	0.279	2.539	98.493						
10	0.134	1.217	99.709						
11	0.032	0.291	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

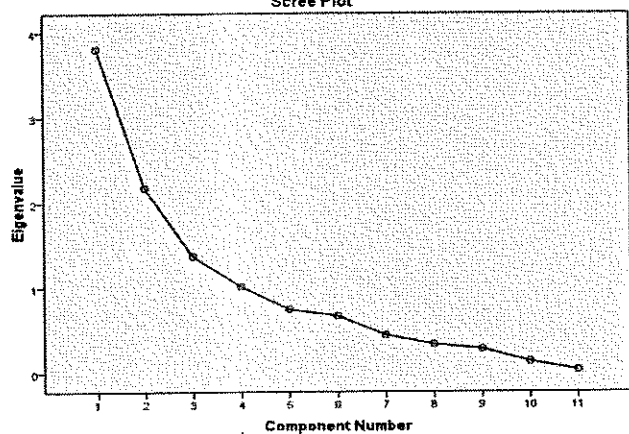
Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
s22			0.765	
s23	0.531	0.781		
s24	0.448		0.729	
s25	0.61			0.633
s26	0.554	0.646		
s27	0.575			
s28	0.695			0.504
s29	0.754	-.438-		
s30	0.525	0.77		
s31	0.717	-.445-		-.418-
s32	0.599			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Scree Plot

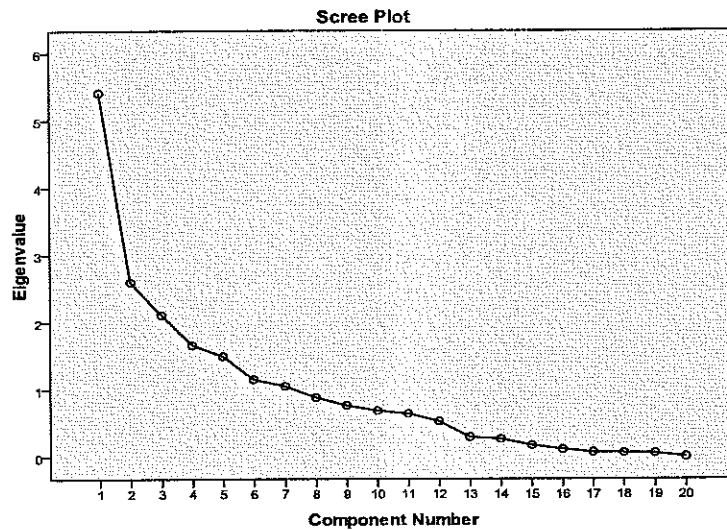


Factor Analysis

Communalities

	Initial	Extraction
s33	1	0.519
s34	1	0.845
s35	1	0.854
s36	1	0.932
s37	1	0.597
s38	1	0.368
s39	1	0.679
s40	1	0.517
s41	1	0.959
s42	1	0.906
s43	1	0.92
s44	1	0.959
s45	1	0.85
s46	1	0.527
s47	1	0.866
s48	1	0.825
s49	1	0.959
s50	1	0.623
s51	1	0.842
s52	1	0.931

Extraction
Method:
Principal
Component
Analysis.



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.414	27.068	27.068	5.414	27.068	27.068	4.446	22.23	22.23
2	2.597	12.987	40.055	2.597	12.987	40.055	2.855	14.276	36.506
3	2.112	10.559	50.613	2.112	10.559	50.613	2.142	10.712	47.218
4	1.662	8.308	58.921	1.662	8.308	58.921	1.767	8.833	56.05
5	1.495	7.476	66.397	1.495	7.476	66.397	1.724	8.62	64.671
6	1.15	5.751	72.148	1.15	5.751	72.148	1.398	6.992	71.663
7	1.05	5.249	77.397	1.05	5.249	77.397	1.147	5.734	77.397
8	0.882	4.408	81.804						
9	0.764	3.818	85.622						
10	0.685	3.425	89.048						
11	0.641	3.206	92.254						
12	0.527	2.635	94.889						
13	0.293	1.463	96.352						
14	0.262	1.31	97.663						
15	0.172	0.858	98.521						
16	0.112	0.56	99.081						
17	0.069	0.343	99.424						
18	0.062	0.309	99.732						
19	0.054	0.268	100						
20	1.47E-16	7.34E-16	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.59
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	720.684
	df	15
	Sig.	0

Communalities

	Initial	Extraction
s53	1	0.807
s54	1	0.825
s55	1	0.881
s56	1	0.54
s57	1	0.892
s58	1	0.673

Extraction Method: Principal Component Analysis.

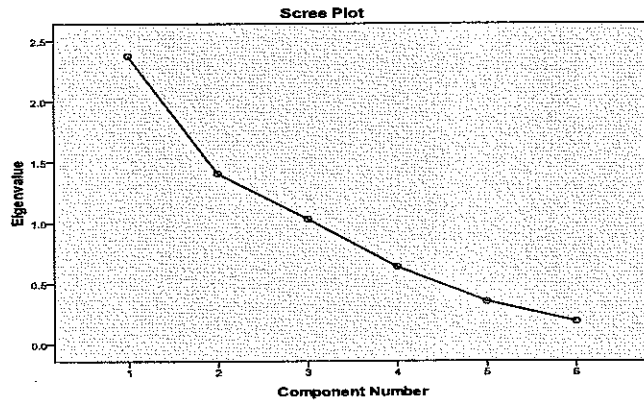
Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.376	39.604	39.604	2.376	39.604	39.604	1.996	33.273	33.273
2	1.409	23.485	63.089	1.409	23.485	63.089	1.682	28.038	61.311
3	1.034	17.227	80.316	1.034	17.227	80.316	1.14	19.005	80.316
4	0.639	10.656	90.971						
5	0.354	5.892	96.864						
6	0.188	3.136	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a			
	Component		
	1	2	3
s53	0.588	0.671	
s54	0.515	0.745	
s55	0.82	-.408	
s56	0.666		
s57			0.886
s58	0.774	-.411	

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 3 components extracted.



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.553
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	43.054
	df	6
	Sig.	.0

Communalities

	Initial	Extraction
s59	1	0.596
s60	1	0.642
s61	1	0.724
s62	1	0.436

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1.384	34.603	34.603	1.384	34.603	34.603	1.288	32.204	32.204
2	1.014	25.347	59.949	1.014	25.347	59.949	1.11	27.745	59.949
3	0.878	21.954	81.903						
4	0.724	18.097	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
s59	0.757	
s60	0.801	
s61		0.644
s62		0.612

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Matrix^a

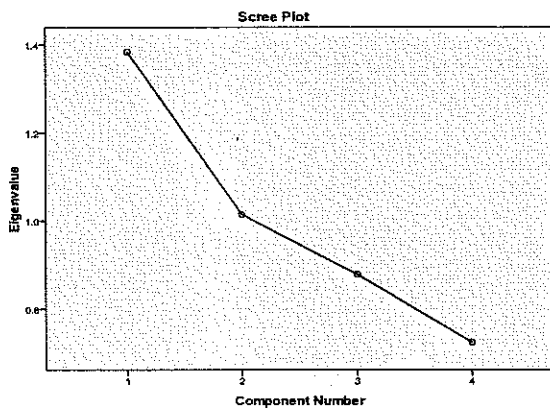
	Component	
	1	2
s59	0.728	
s60	0.68	-.423
s61		0.76
s62	0.525	0.4

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 a. 2 components extracted.

Communalities

	Initial	Extraction
s63	1	0.877
s64	1	0.555
s65	1	0.949
s66	1	0.446
s67	1	0.345
s68	1	0.42
s69	1	0.957

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.533
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	800.14
	df	21
	Sig.	0

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.077	29.675	29.675	2.077	29.675	29.675	1.938	27.692	27.692
2	1.419	20.268	49.943	1.419	20.268	49.943	1.55	22.14	49.832
3	1.053	15.036	64.979	1.053	15.036	64.979	1.06	15.147	64.979
4	0.909	12.982	77.961						
5	0.767	10.954	88.914						
6	0.697	9.958	98.872						
7	0.079	1.128	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
s63			0.93
s64		0.555	
s65	0.9		
s66		0.593	
s67		0.512	
s68	0.459	0.455	
s69	0.9		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

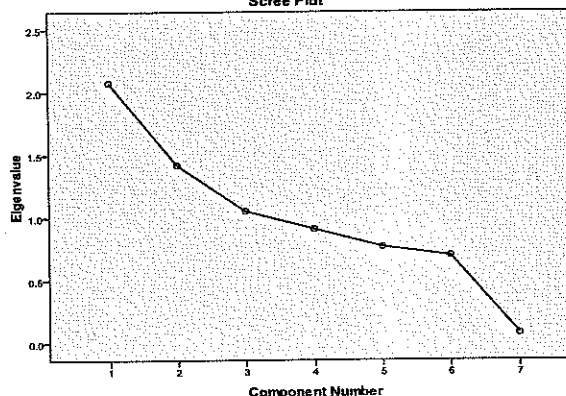
	Component		
	1	2	3
s63			0.929
s64		0.613	-.423
s65	0.971		
s66		0.658	
s67		0.583	
s68		0.615	
s69	0.976		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 4 iterations.

Scree Plot



Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	0.698
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square df Sig.
	860.918 21 0

Communalities

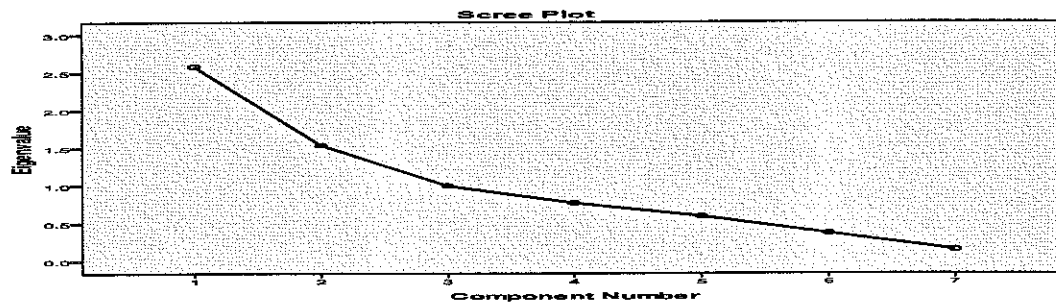
	Initial	Extraction
s70	1	0.852
s71	1	0.639
s72	1	0.849
s73	1	0.414
s74	1	0.571
s75	1	0.719
s76	1	0.074

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.583	36.902	36.902	2.583	36.902	36.902	2.544	36.347	36.347
2	1.536	21.941	58.843	1.536	21.941	58.843	1.575	22.495	58.843
3	0.998	14.252	73.095						
4	0.77	11.004	84.099						
5	0.593	8.467	92.565						
6	0.368	5.263	97.828						
7	0.152	2.172	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Component Matrix^a

	Component	
	1	2
s70	0.913	
s71		0.787
s72	0.908	
s73		0.542
s74		0.747
s75	0.835	
s76		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component	
	1	2
s70	0.922	
s71		0.8
s72	0.921	
s73		0.598
s74		0.755
s75	0.848	
s76		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.575
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	30.435
	df	6
	Sig.	0

Communalities

	Initial	Extraction
s77	1	0.444
s78	1	0.221
s79	1	0.337
s80	1	0.348

Extraction Method: Principal Component Analysis.

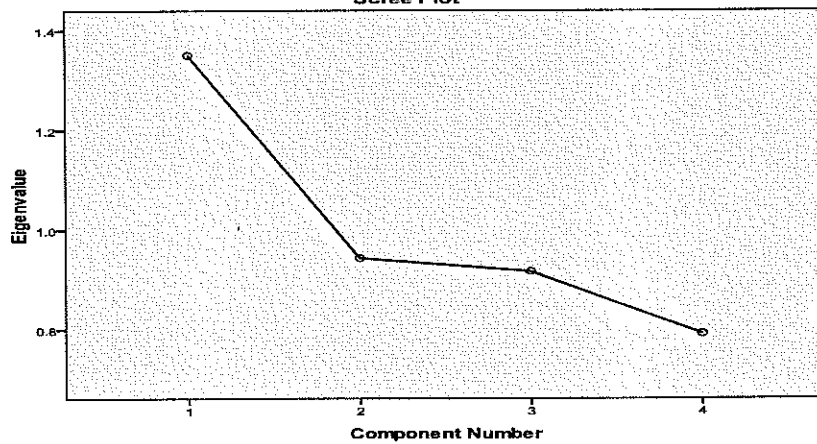
Component Matrix^a

	Component
	1
s77	0.666
s78	0.47
s79	0.58
s80	0.59

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components
extracted.

Scree Plot



Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.627	.20377
2	.897 ^b	.805	.804	.14772
3	.917 ^c	.841	.839	.13372

Excluded Variables^c

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1					
محور البطاقات الإلكترونية	.457 ^a	18.501	.000	.690	.847
محور الإنترنت	.413 ^a	10.659	.000	.481	.505
2					
محور الإنترنت	.276 ^b	9.169	.000	.427	.469

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.466	1	26.466	637.387	.000 ^a
	Residual	15.696	378	.042		
	Total	42.162	379			
2	Regression	33.935	2	16.968	777.575	.000 ^b
	Residual	8.227	377	.022		
	Total	42.162	379			
3	Regression	35.439	3	11.813	660.641	.000 ^c
	Residual	6.723	376	.018		
	Total	42.162	379			

Excluded Variables^c

Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics Tolerance
1					
محور البطاقات الإلكترونية	.457 ^a	18.501	.000	.690	.847
محور الإنترنت	.413 ^a	10.659	.000	.481	.505
2					
محور الإنترنت	.276 ^b	9.169	.000	.427	.469

T-Test

		Independent Samples Test								
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
requarment	Equal variances assumed	9.768	.002	1.558	81	.123	.12430	.07976	-.03440	.28300
	Equal variances not assumed			1.528	68.067	.131	.12430	.08133	-.03800	.28660

T-Test

Group Statistics				
الجهة	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عملاء يمتلك المصرف	380	4.0579	.48927	.02510
موظفين اليرمجات	83	3.9157	.64779	.07110
عملاء تتوفر خدمة الانترنت بشكل	380	2.7474	1.00362	.05148
موظفين الانترنت بشكل	83	2.8554	1.00161	.10994
عملاء تتصل التعامل مع موظفي	380	3.6747	.74782	.03836
موظفين تتصل التعامل مع موظفي	83	3.5526	.62681	.06880
عملاء تتم المعاملات المصرفية	380	4.0579	.78698	.04037
موظفين تتم المعاملات المصرفية	83	4.1928	.59383	.06518
عملاء تتوفر كوابل فنية مؤهلة	380	3.8737	.83766	.04297
موظفين تتوفر كوابل فنية مؤهلة	83	3.9518	.56100	.06158
عملاء يقوم المصرف بدور توعوي	380	2.1579	.46663	.02394
موظفين يقوم المصرف بدور توعوي	83	2.8313	1.12423	.12340
عملاء يستخدم المصرف	380	4.0921	.38362	.01968
موظفين يستخدم المصرف	83	4.0723	.40675	.04465
عملاء يعتمد المصرف على نظم	380	4.0026	.81703	.04191
موظفين يعتمد المصرف على نظم	83	3.6265	.67555	.07415
عملاء يمتلك المصرف لوحات إرشادية	380	2.3684	.72356	.03712
موظفين يمتلك المصرف لوحات إرشادية	83	3.1687	.94765	.10402
عملاء تتوفر المهارات اللازمة لدى	380	2.8553	.99476	.05103
موظفين تتوفر المهارات اللازمة لدى	83	2.5301	.80148	.08797
عملاء يتم إجراء الصيانة	380	2.8316	.98968	.05077
موظفين يتم إجراء الصيانة	83	3.3614	.89140	.09784
عملاء يتم إحاطة العملاء	380	2.3684	.72356	.03712
موظفين يتم إحاطة العملاء	83	3.3012	.93359	.10247
عملاء تتوفر التثريعات	380	2.7947	.98269	.05041
موظفين تتوفر التثريعات	83	2.9398	1.09711	.12042
عملاء تتوفر سياسات حكومية داعمة	380	3.6816	.86940	.04460
موظفين تتوفر سياسات حكومية داعمة	83	3.4819	.86054	.09446
عملاء يتم فحص الشبكات بشكل	380	2.9158	.99511	.05105
موظفين يتم فحص الشبكات بشكل	83	3.5060	.81710	.08969
عملاء يقوم المصرف بتابعة	380	4.1947	.65699	.03370
موظفين يقوم المصرف بتابعة	83	4.2410	.70866	.07779
عملاء تقوم إدارة المصرف	380	4.0158	.76518	.03925
موظفين تقوم إدارة المصرف	83	3.8313	.77804	.08540
عملاء يلجأ المصرف باستمرار إلى	380	3.7132	.66526	.03413
موظفين يلجأ المصرف باستمرار إلى	83	3.8313	.46379	.05091
عملاء يتواصل الموظفون مع	380	3.6342	.66609	.03417
موظفين يتواصل الموظفون مع	83	3.6024	.66148	.07261
عملاء توجد في	380	3.9447	.73696	.03781
موظفين توجد في	83	3.8434	.74050	.08128
عملاء مقاييس توفر المتطلبات	380	3.3930	.37021	.01899
موظفين مقاييس توفر المتطلبات	83	3.5380	.36581	.04015

Independent Samples Test

		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
									Lower	Upper
يمتلك المصرف البرمجيات الحديثة اللازمة للتعامل مع العملاء التكنولوجية في تقديم الخدمات	Equal variances assumed	1.262	.262	2.253	461	.025	.14223	.06312	.01818	.26628
	Equal variances not assumed			1.886	103.360	.062	.14223	.07540	-.00731	.29177
تتوفر خدمة الانترنت بشكل مستمر على مدار الساعة ٢٤	Equal variances assumed	.004	.949	-.889	461	.375	-.10805	.12156	-.34692	.13082
	Equal variances not assumed			-.890	120.653	.375	-.10805	.12140	-.34840	.13230
تفضل التعامل مع موظفي المصرف على الأجهزة الإلكترونية ٣٥	Equal variances assumed	8.191	.004	-1.384	461	.167	-.12207	.08818	-.29534	.05121
	Equal variances not assumed			-1.550	138.026	.124	-.12207	.07877	-.27783	.03369
تتم للمعاملات المصرفية الإلكترونية على درجة كبيرة من السرية ٣٦	Equal variances assumed	1.551	.214	-1.472	461	.142	-.13488	.09163	-.31493	.04518
	Equal variances not assumed			-1.759	152.136	.081	-.13488	.07667	-.28635	.01660
تتوفر كوابل فنية مواءمة لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية ٣٧	Equal variances assumed	13.587	.000	-.811	461	.418	-.07812	.09639	-.26753	.11129
	Equal variances not assumed			-1.040	172.461	.300	-.07812	.07509	-.22633	.07009
يقوم المصرف بدور توعوي للتعريف بأهمية الصيرفة الإلكترونية ٣٨	Equal variances assumed	331.983	.000	-8.747	461	.000	-.67343	.07699	-.82473	-.52213
	Equal variances not assumed			-5.357	88.260	.000	-.67343	.12570	-.92322	-.42364
يستخدم المصرف أجهزة حاسوبية متطورة ٣٩	Equal variances assumed	.229	.633	.422	461	.673	.01982	.04699	-.07253	.11216
	Equal variances not assumed			.406	116.012	.685	.01982	.04879	-.07682	.11645
يعتمد المصرف على نظم اتصالات حديثة لتسهيل تقديم خدماته ٤٠	Equal variances assumed	.024	.878	3.911	461	.000	.37613	.09617	.18715	.56510
	Equal variances not assumed			4.416	139.682	.000	.37613	.08518	.20772	.54453
يمتلك المصرف لوحات إرشادية عن تفاصيل الخدمات الإلكترونية الجديدة لإطلاع العملاء	Equal variances assumed	42.343	.000	-8.598	461	.000	-.80025	.09308	-.98316	-.61735
	Equal variances not assumed			-7.246	103.848	.000	-.80025	.11044	-1.01927	-.58124
تتوفر المهارات اللازمة لدى العملاء لإستخدام الخدمات الإلكترونية (مثل المعرفة	Equal variances assumed	32.627	.000	2.786	461	.006	.32514	.11670	.09580	.55448
	Equal variances not assumed			3.197	142.962	.002	.32514	.10170	.12411	.52618
يتم إجراء الصيانة المستمرة للتجهيزات المستخدمة في تقديم الخدمة الإلكترونية ٤٣	Equal variances assumed	7.995	.005	-4.495	461	.000	-.52987	.11788	-.76152	-.29822
	Equal variances not assumed			-4.807	130.060	.000	-.52987	.11023	-.74795	-.31179

يتم إحاطة العملاء بإجراءات الأمان الوقائية ٤٤	Equal variances assumed	30.386	.000	-10.062	461	.000	-.93278	.09271	-1.11496	-.75061
	Equal variances not assumed			-8.558	104.539	.000	-.93278	.10899	-1.14890	-.71667
تتوفر التشريعات القانونية للصيرفة الإلكترونية ٤٥	Equal variances assumed	4.063	.044	-1.192	461	.234	-.14502	.12164	-.38407	.09402
	Equal variances not assumed			-1.111	112.509	.269	-.14502	.13055	-.40368	.11363
تتوفر سياسات حكومية داعمة لانتشار الصيرفة الإلكترونية ٤٦	Equal variances assumed	1.402	.237	1.899	461	.058	.19965	.10515	-.00697	.40628
	Equal variances not assumed			1.911	121.334	.058	.19965	.10446	-.00714	.40644
يتم فحص الشبكات بشكل دوري لضمان استمرارية عملها ٤٧	Equal variances assumed	33.225	.000	-5.044	461	.000	-.59023	.11702	-.82020	-.36027
	Equal variances not assumed			-5.719	140.544	.000	-.59023	.10320	-.79426	-.38621
يقوم المصرف بمتابعة التطورات التكنولوجية الحديثة والمتعلقة بالصيرفة	Equal variances assumed	1.481	.224	-.572	461	.567	-.04623	.08075	-.20491	.11246
	Equal variances not assumed			-.545	114.802	.587	-.04623	.08477	-.21415	.12170
تقوم إدارة المصرف بالتأكد من سلامة البيانات بصفة دورية ٤٩	Equal variances assumed	.320	.572	1.984	461	.048	.18446	.09299	.00173	.36720
	Equal variances not assumed			1.963	119.156	.052	.18446	.09399	-.00164	.37057
يلجأ المصرف باستمرار إلى استخدام شبكة الانترنت للترويج عن خدماته ٥٠	Equal variances assumed	12.160	.001	-1.538	461	.125	-.11817	.07683	-.26915	.03281
	Equal variances not assumed			-1.928	165.049	.056	-.11817	.06129	-.23918	.00284
يتواصل المصرف مع عملائه لمعرفة رغباتهم ٥١	Equal variances assumed	.127	.721	.395	461	.693	.03180	.08060	-.12660	.19020
	Equal variances not assumed			.396	121.060	.693	.03180	.08025	-.12707	.19067
يوجد في المصرف إجراءات احترازية كافية لضمان عدم التزوير ٥٢	Equal variances assumed	.106	.744	1.134	461	.257	.10136	.08937	-.07425	.27698
	Equal variances not assumed			1.131	120.101	.260	.10136	.08964	-.07612	.27885
مقاس توفّر المتطلبات اللازمة للصيرفة الإلكترونية	Equal variances assumed	.180	.671	-3.238	461	.001	-.14493	.04476	-.23289	-.05697
	Equal variances not assumed			-3.263	121.476	.001	-.14493	.04442	-.23286	-.05699

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.485	.23936

ANOVA^b

Model		dimension2				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
dimension0 1	dimension1 Regression	20.504	1	20.504	357.876	.000 ^a
	Residual	21.657	378	.057		
	Total	42.162	379			

Coefficients^a

Model		dimension2				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
dimension0 1	dimension1 (Constant)	1.217	.138		8.799	.000
	محور البطاقات الإلكترونية	.659	.035	.697	18.918	.000

Regression

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.586	.21463

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.749	1	24.749	537.241	.000 ^a
	Residual	17.413	378	.046		
	Total	42.162	379			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.243	.112		11.119	.000
	محور الانترنت	.705	.030	.766	23.178	.000

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	محدد الهاتف ^a	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.627	.20377

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.466	1	26.466	637.387	.000 ^a
	Residual	15.696	378	.042		
	Total	42.162	379			

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.628	.627	.20377
2	.897 ^b	.805	.804	.14772
3	.917 ^c	.841	.839	.13372

ANOVA^d

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.466	1	26.466	637.387	.000 ^a
	Residual	15.696	378	.042		
	Total	42.162	379			
2	Regression	33.935	2	16.968	777.575	.000 ^b
	Residual	8.227	377	.022		
	Total	42.162	379			
3	Regression	35.439	3	11.813	660.641	.000 ^c
	Residual	6.723	376	.018		
	Total	42.162	379			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.306	.100		13.040	.000
	محور الهاتف	.694	.028	.792	25.247	.000
2	(Constant)	.166	.095		1.743	.082
	محور الهاتف	.538	.022	.613	24.809	.000
	محور البطاقات الالكترونية	.432	.023	.457	18.501	.000
3	(Constant)	-.005	.088		-.060	.952
	محور الهاتف	.387	.026	.441	15.120	.000
	محور البطاقات الالكترونية	.379	.022	.401	17.278	.000
	محور الانترنت	.254	.028	.276	9.169	.000

Excluded Variables^a

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	محور البطاقات الالكترونية	.457 ^a	18.501	.000	.690	.847
	محور الانترنت	.413 ^a	10.659	.000	.481	.505
2	محور الانترنت	.276 ^b	9.169	.000	.427	.469

Correlations

Correlations^a

		محور البطاقات الإلكترونية	محور الانترنت	محور الهاتف	مقياس الصيرفة
محور البطاقات الإلكترونية	Pearson Correlation	1	.449**	.391**	.736**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000
محور الانترنت	Pearson Correlation	.449**	1	.704**	.874**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000
محور الهاتف	Pearson Correlation	.391**	.704**	1	.857**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000
مقياس الصيرفة	Pearson Correlation	.736**	.874**	.857**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	

Correlations^a

		إبداع	كثافة	الجودة	مرونة	التسليم	الميزة التنافسية
إبداع	Pearson Correlation	1	.494**	.459**	.631**	.497**	.785**
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
كثافة	Pearson Correlation	.494**	1	.631**	.578**	.677**	.832**
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
الجودة	Pearson Correlation	.459**	.631**	1	.455**	.713**	.777**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
مرونة	Pearson Correlation	.631**	.578**	.455**	1	.579**	.816**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
التسليم	Pearson Correlation	.497**	.677**	.713**	.579**	1	.838**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
الميزة التنافسية	Pearson Correlation	.785**	.832**	.777**	.816**	.838**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s1	380	4.2500	.50132	.02572
s2	380	4.0921	.64521	.03310
s3	380	3.7421	.79697	.04088
s4	380	3.8447	.70774	.03631
s5	380	3.9026	.79477	.04077
s6	380	4.1053	.70765	.03630
s7	380	3.7289	.80086	.04108
محور البطاقات الإلكترونية	380	3.9523	.36288	.01810

One-Sample Test

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
					Lower	Upper
s1	33.052	379	.000	.85000	.7994	.9006
s2	20.910	379	.000	.69211	.6270	.7572
s3	8.368	379	.000	.34211	.2617	.4225
s4	12.250	379	.000	.44474	.3733	.5161
s5	12.328	379	.000	.50263	.4225	.5828
s6	19.428	379	.000	.70526	.6339	.7766
s7	8.007	379	.000	.32895	.2482	.4097
محور البطاقات الإلكترونية	30.507	379	.000	.55226	.5167	.5878

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s8	380	4.3237	.49051	.02516
s9	380	3.6737	.75761	.03886
s10	380	2.2079	.57791	.02965
s11	380	3.8868	.66605	.03417
s12	380	4.1000	.69335	.03557
s13	380	3.7737	.73103	.03750
s14	380	3.6263	.80719	.04141
محور الإنترنت	380	3.6560	.36231	.01859

One-Sample Test

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
					Lower	Upper
s8	36.709	379	.000	.92368	.8742	.9732
s9	7.042	379	.000	.27368	.1973	.3501
s10	-40.211	379	.000	-1.19211	-1.2504	-1.1338
s11	14.249	379	.000	.48684	.4197	.5540
s12	19.680	379	.000	.70000	.6301	.7699
s13	9.965	379	.000	.37368	.2999	.4474
s14	5.466	379	.000	.22632	.1449	.3077
محور الإنترنت	13.775	379	.000	.25602	.2195	.2926

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s15	380	3.6105	.82883	.04252
s16	380	3.8000	.84840	.04352
s17	380	3.5763	.79042	.04055
s18	380	4.2737	.57553	.02952
s19	380	3.8184	.91955	.04717
s20	380	2.0816	.33475	.01717
s21	380	4.1921	.75664	.03881
محور الهدف	380	3.6218	.38050	.01952

One-Sample Test

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
					Lower	Upper
s15	4.951	379	.000	.21053	.1269	.2941
s16	9.191	379	.000	.40000	.3144	.4856
s17	4.348	379	.000	.17632	.0966	.2560
s18	29.592	379	.000	.87368	.8156	.9317
s19	8.870	379	.000	.41842	.3257	.5112
s20	-76.775	379	.000	-1.31842	-1.3522	-1.2847
s21	20.407	379	.000	.79211	.7158	.8684
محور الهدف	11.363	379	.000	.22180	.1834	.2602

T-Test

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مقياس المصروف	380	3.7434	.30082	.01543

One-Sample Test

	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
					Lower	Upper
مقياس المصروف	22.251	379	.000	.34336	.3130	.3737

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s22	380	4.1079	.63032	.03233
s23	380	4.0368	.69957	.03589
s24	380	4.0711	.65193	.03344
s25	380	3.7737	.75935	.03895
s26	380	3.9632	.73273	.03759
s27	380	3.9053	.63034	.03234
s28	380	3.7842	.72335	.03711
s29	380	3.7105	.79934	.04101
s30	380	4.0605	.69981	.03590
s31	380	3.6816	.79985	.04103
s32	380	3.6737	.69589	.03570
المزايا	380	3.8880	.41682	.02138

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
s22	21.893	379	.000	.70789	.6443	.7715
s23	17.746	379	.000	.63684	.5663	.7074
s24	20.065	379	.000	.67105	.6053	.7368
s25	9.593	379	.000	.37368	.2971	.4503
s26	14.982	379	.000	.56316	.4892	.6371
s27	15.625	379	.000	.50526	.4417	.5688
s28	10.354	379	.000	.38421	.3112	.4572
s29	7.573	379	.000	.31053	.2299	.3912
s30	18.399	379	.000	.66053	.5899	.7311
s31	6.862	379	.000	.28158	.2009	.3623
s32	7.667	379	.000	.27368	.2035	.3439
المزاي	22.824	379	.000	.48804	.4460	.5301

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
s33	22.375	379	.000	.58947	.5377	.6413
s34	-13.373	379	.000	-.70526	-.8090	-.6016
s35	5.205	379	.000	.19474	.1212	.2683
s36	20.272	379	.000	.74737	.6749	.8199
s37	10.203	379	.000	.43947	.3548	.5242
s38	-76.775	379	.000	-1.31842	-1.3522	-1.2847
s39	33.717	379	.000	.68421	.6443	.7241
s40	13.264	379	.000	.58158	.4954	.6678
s41	-22.713	379	.000	-.93947	-1.0208	-.8581
s42	-11.889	379	.000	-.62895	-.7330	-.5249
s43	-10.786	379	.000	-.57632	-.6814	-.4713
s44	-22.713	379	.000	-.93947	-1.0208	-.8581
s45	-11.997	379	.000	-.63947	-.7443	-.5347
s46	7.453	379	.000	.31842	.2344	.4024
s47	-9.079	379	.000	-.48684	-.5923	-.3814
s48	21.541	379	.000	.60789	.7342	.8816
s49	19.194	379	.000	.70263	.6307	.7746
s50	6.922	379	.000	.25526	.1828	.3278
s51	5.821	379	.000	.21053	.1394	.2816
s52	18.340	379	.000	.65526	.5850	.7255
مكتليات	-.119	379	.906	-.00237	-.0416	.0368

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s53	380	3.6105	.82883	.04252
s54	380	3.6026	.70617	.03623
s55	380	3.5105	.84241	.04321
s56	380	3.7447	.68192	.03498
s57	380	4.1263	.54829	.02813
s58	380	3.3421	.92962	.04769
ابداع	380	3.6561	.47654	.02445

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
s53	4.951	379	.000	.21053	.1269	.2941
s54	5.594	379	.000	.20263	.1314	.2739
s55	2.558	379	.011	.11053	.0256	.1955
s56	9.855	379	.000	.34474	.2760	.4135
s57	25.823	379	.000	.72632	.6710	.7816
s58	-1.214	379	.225	-.05789	-.1517	.0359
إبداع	10.478	379	.000	.25614	.2081	.3042

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s59	380	4.1053	.70765	.03630
s60	380	3.9026	.79477	.04077
s61	380	3.8447	.70774	.03631
s62	380	3.6947	.73830	.03767
كفاءة	380	3.8868	.43018	.02207

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
s59	19.428	379	.000	.70526	.6339	.7766
s60	12.328	379	.000	.50263	.4225	.5828
s61	12.250	379	.000	.44474	.3733	.5161
s62	7.782	379	.000	.29474	.2203	.3692
كفاءة	22.061	379	.000	.48684	.4435	.5302

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s63	380	2.3658	.74465	.03820
s64	380	3.8474	.70270	.03605
s65	380	4.2500	.50132	.02572
s66	380	3.5711	.79424	.04074
s67	380	4.1158	.71712	.03679
s68	380	3.9026	.79477	.04077
s69	380	4.2632	.48645	.02495
الجدوة	380	3.7594	.33708	.01729

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
s63	-27.074	379	.000	-.103421	-.11093	-.9591
s64	12.410	379	.000	.44737	.3765	.5182
s65	33.052	379	.000	.85000	.7994	.9006
s66	4.198	379	.000	.17105	.0809	.2512
s67	19.457	379	.000	.71579	.6435	.7881
s68	12.328	379	.000	.50263	.4225	.5828
s69	34.589	379	.000	.86316	.8141	.9122
الجودة	20.784	379	.000	.35940	.3254	.3934

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s70	380	3.6105	.82883	.04252
s71	380	3.8000	.84840	.04352
s72	380	3.5763	.79042	.04055
s73	380	4.2737	.57553	.02952
s74	380	3.8421	.90225	.04628
s75	380	3.6079	.77999	.04001
s76	380	4.1921	.75664	.03881
مرونة	380	3.8432	.44184	.02267

T-Test

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s77	380	4.2500	.50132	.02572
s78	380	3.6000	.76741	.03937
s79	380	4.0874	.48567	.02491
s80	380	3.9026	.79477	.04077
التسليم	380	3.9625	.37405	.01919
الميزة التنافسية	380	3.8216	.33353	.01711

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
محور البطاقات الإلكترونية	380	2.43	4.86	3.9523	.35288
محور الإنترنت	380	2.29	4.29	3.6560	.36231
محور الهاتف	380	2.29	4.29	3.6218	.38050
Valid N (listwise)	380				

One-Sample Test						
	Test Value = 3.4					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Interval of the Difference	
s77	33.052	379	.000	.85000	.7994	.9006
s78	5.080	379	.000	.20000	.1226	.2774
s79	27.991	379	.000	.69737	.6484	.7464
s80	12.328	379	.000	.50263	.4225	.5828
التسليم	29.314	379	.000	.56250	.5248	.6002
الميزة التنافسية	24.642	379	.000	.42162	.3880	.4553

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
التسليم	380	3.00	4.75	3.9625	.37405
كثافة	380	2.00	4.75	3.8868	.43018
مرونة	380	2.29	4.71	3.8432	.44184
الجودة	380	2.57	4.57	3.7594	.33708
إبداع	380	2.00	4.50	3.6561	.47654
Valid N (listwise)	380				

Group Statistics

المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
عام محور البطاقات	195	4.0791	.32078	.02297
خاص الالكتروني	185	3.8185	.33610	.02471
عام محور الانترنت	195	3.5971	.40752	.02918
خاص	185	3.7181	.29617	.02178
عام محور الهاتف	195	3.5729	.41052	.02940
خاص	185	3.6734	.33960	.02497
عام مقاييس المصيرفة	195	3.7497	.33493	.02398
خاص	185	3.7367	.26082	.01918

Independent Samples Test

		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
محور البطاقات الالكترونية	Equal variances assumed	.017	.896	7.733	378	.000	.26059	.03370	.19433	.32685
	Equal variances not assumed			7.724	374.307	.000	.26059	.03374	.19425	.32693
محور الانترنت	Equal variances assumed	19.790	.000	-3.298	378	.001	-.12108	.03671	-.19326	-.04890
	Equal variances not assumed			-3.325	354.344	.001	-.12108	.03641	-.19269	-.04947
محور الهاتف	Equal variances assumed	7.150	.008	-2.592	378	.010	-.10047	.03876	-.17668	-.02425
	Equal variances not assumed			-2.605	371.188	.010	-.10047	.03857	-.17631	-.02462
مقاييس المصيرفة	Equal variances assumed	12.474	.000	.421	378	.674	.01302	.03091	-.04776	.07379
	Equal variances not assumed			.424	364.330	.672	.01302	.03071	-.04737	.07340

Group Statistics					
المصرف		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
إبداع	عام	195	3.6410	.50815	.03639
	خاص	185	3.6721	.44161	.03247
كفاءة	عام	195	3.9872	.41302	.02958
	خاص	185	3.7811	.42355	.03114
للجودة	عام	195	3.8110	.34518	.02472
	خاص	185	3.7050	.32034	.02355
مرونة	عام	195	3.7949	.46731	.03347
	خاص	185	3.8942	.40837	.03002
التعليم	عام	195	3.9949	.40132	.02874
	خاص	185	3.9284	.34074	.02505
الميزة التنافسية	عام	195	3.8458	.35563	.02547
	خاص	185	3.7962	.30745	.02260

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
إبداع	Equal variances assumed	4.681	.031	-634	378	.032	-.03105	.04895	-.12729	.06520
	Equal variances not assumed			-.637	375.153	.032	-.03105	.04877	-.12694	.06485
كفاءة	Equal variances assumed	.843	.359	4.802	378	.000	.20610	.04292	.12171	.29049
	Equal variances not assumed			4.799	375.717	.000	.20610	.04295	.12165	.29055
للجودة	Equal variances assumed	.838	.361	3.098	378	.002	.10597	.03421	.03870	.17324
	Equal variances not assumed			3.104	377.819	.002	.10597	.03414	.03884	.17310
مرونة	Equal variances assumed	3.784	.052	-2.202	378	.028	-.09934	.04512	-.18805	-.01062
	Equal variances not assumed			-2.209	375.496	.028	-.09934	.04496	-.18774	-.01093
التعليم	Equal variances assumed	3.745	.054	1.737	378	.083	.06649	.03829	-.00879	.14178
	Equal variances not assumed			1.744	373.478	.082	.06649	.03813	-.00847	.14146
الميزة التنافسية	Equal variances assumed	6.267	.013	1.452	378	.147	.04964	.03418	-.01757	.11685
	Equal variances not assumed			1.458	374.809	.146	.04964	.03405	-.01732	.11659

T-Test

Group Statistics				
المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
s22 عام	195	4.3026	.50333	.03604
خاص	185	3.9027	.68465	.05034
s23 عام	195	4.0974	.61405	.04997
خاص	185	3.9730	.77623	.05707
s24 عام	195	4.1795	.60376	.04324
خاص	185	3.9568	.66228	.05016
s25 عام	195	3.8615	.77746	.05567
خاص	185	3.6811	.73048	.05371
s26 عام	195	3.9128	.66394	.04755
خاص	185	4.0162	.79725	.05861
s27 عام	195	3.9949	.55145	.03949
خاص	185	3.8108	.68305	.05095
s28 عام	195	3.8154	.79740	.05710
خاص	185	3.7514	.63658	.04680
s29 عام	195	3.6872	.86130	.06168
خاص	185	3.7351	.72988	.05366
s30 عام	195	4.1641	.59529	.04263
خاص	185	3.9514	.78215	.05750
s31 عام	195	3.6462	.85731	.06139
خاص	185	3.7189	.73493	.05403
s32 عام	195	3.6051	.74125	.05308
خاص	185	3.7459	.63870	.04696
المزايين عام	195	3.9333	.43325	.03103
خاص	185	3.8403	.39434	.02899

Independent Samples Test										
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference	
s22	Equal variances assumed	2.159	.143	6.510	378	.000	.39986	.06143	.27908	.52064
	Equal variances not assumed			6.459	337.028	.000	.39986	.06191	.27808	.52164
s23	Equal variances assumed	2.135	.145	1.738	378	.083	.12446	.07161	-.01634	.26526
	Equal variances not assumed			1.726	350.246	.085	.12446	.07205	-.01723	.26616
s24	Equal variances assumed	1.893	.170	3.374	378	.001	.22273	.06601	.09293	.35253
	Equal variances not assumed			3.363	366.889	.001	.22273	.06622	.09250	.35296
s25	Equal variances assumed	.009	.926	2.329	378	.020	.18046	.07748	.02810	.33281
	Equal variances not assumed			2.333	377.966	.020	.18046	.07736	.02835	.33256
s26	Equal variances assumed	3.948	.048	-1.377	378	.031	-.10340	.07511	-.25109	.04430
	Equal variances not assumed			-1.370	358.562	.031	-.10340	.07547	-.25182	.04503
s27	Equal variances assumed	14.440	.000	2.872	378	.004	.18406	.06408	.05805	.31007
	Equal variances not assumed			2.855	351.236	.005	.18406	.06447	.05727	.31085
s28	Equal variances assumed	7.040	.008	.862	378	.389	.06403	.07426	-.08199	.21006
	Equal variances not assumed			.867	367.389	.386	.06403	.07383	-.08115	.20922
s29	Equal variances assumed	3.462	.064	-.584	378	.033	-.04796	.08211	-.20941	.11349
	Equal variances not assumed			-.587	373.322	.033	-.04796	.08176	-.20871	.11280
s30	Equal variances assumed	1.116	.291	2.993	378	.003	.21275	.07108	.07299	.35252
	Equal variances not assumed			2.972	343.435	.003	.21275	.07158	.07196	.35355
s31	Equal variances assumed	3.961	.047	-.886	378	.376	-.07277	.08211	-.23422	.08869
	Equal variances not assumed			-.890	374.214	.374	-.07277	.08178	-.23358	.08805
s32	Equal variances assumed	13.506	.000	-1.979	378	.049	-.14082	.07115	-.28071	-.00092
	Equal variances not assumed			-1.987	374.579	.048	-.14082	.07087	-.28017	-.00146
المرأيا	Equal variances assumed	2.838	.093	2.186	378	.029	.09304	.04257	.00934	.17674
	Equal variances not assumed			2.191	377.358	.029	.09304	.04246	.00954	.17653

T-Test

Group Statistics				
المصرف	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
متطلبات عام	195	3.4415	.40568	.02905
خاص	185	3.3514	.36540	.02686

Independent Samples Test									
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference Lower Upper
متطلبات	Equal variances assumed	3.395	.066	2.273	378	.024	.09019	.03968	.01217 .16820
	Equal variances not assumed			2.279	376.994	.023	.09019	.03957	.01238 .16799

T-Test

Group Statistics				
الجنس	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
مقياس المصروف ذكور	247	3.7251	.28974	.01844
إناث	133	3.7773	.31871	.02764

Independent Samples Test									
		Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Interval of the Difference Lower Upper
مقياس المصروف	Equal variances assumed	1.717	.191	-1.617	378	.107	-.05222	.03228	-.11570 .01126
	Equal variances not assumed			-1.572	249.148	.117	-.05222	.03322	-.11765 .01321

Oneway

Descriptives

مقياس الصيرفة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
أقل من ٢٥	64	3.6957	.23074	.02884	3.6380	3.7533	3.19	4.14
25-45	180	3.8394	.25631	.01910	3.8017	3.8771	2.57	4.38
أكثر من ٤٥	136	3.6387	.34302	.02941	3.5805	3.6968	2.67	4.29
Total	380	3.7434	.30082	.01543	3.7130	3.7737	2.57	4.38

ANOVA

مقياس الصيرفة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.297	2	1.649	20.051	.000
Within Groups	30.998	377	.082		
Total	34.296	379			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

مقياس الصيرفة LSD

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من ٢٥	25-45	-.14373 ^a	.04173	.001	-.2258	-.0617
	أكثر من ٤٥	.05703	.04347	.190	-.0284	.1425
25-45	أقل من ٢٥	.14373 ^a	.04173	.001	.0617	.2258
	أكثر من ٤٥	.20076 ^a	.03258	.000	.1367	.2648
أكثر من ٤٥	أقل من ٢٥	-.05703	.04347	.190	-.1425	.0284
	25-45	-.20076 ^a	.03258	.000	-.2648	-.1367

Oneway

Descriptives

مقياس المصروف

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ثانوي وما دون	48	3.4663	.26044	.03759	3.3906	3.5419	2.67	3.95
معهد	99	3.6263	.31845	.03201	3.5627	3.6898	2.57	4.24
جامعة	192	3.8398	.24258	.01751	3.8053	3.8743	3.05	4.38
دراسات عليا	41	3.8990	.22966	.03587	3.8265	3.9714	3.14	4.29
Total	380	3.7434	.30082	.01543	3.7130	3.7737	2.57	4.38

ANOVA

مقياس المصروف

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	7.821	3	2.607	37.022	.000
Within Groups	26.475	376	.070		
Total	34.296	379			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

مقياس المصروف LSD

المؤهل (أ) العلمي	المؤهل (ب) العلمي	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ثانوي وما دون	معهد	-.15999 [*]	.04667	.001	-.2518	-.0682
	جامعة	-.37351 [*]	.04282	.000	-.4577	-.2893
	دراسات عليا	-.43268 [*]	.05643	.000	-.5436	-.3217
معهد	ثانوي وما دون	.15999 [*]	.04667	.001	.0682	.2518
	جامعة	-.21352 [*]	.03283	.000	-.2781	-.1490
	دراسات عليا	-.27269 [*]	.04928	.000	-.3696	-.1758
جامعة	ثانوي وما دون	.37351 [*]	.04282	.000	.2893	.4577
	معهد	.21352 [*]	.03283	.000	.1490	.2781
	دراسات عليا	-.05917	.04565	.196	-.1489	.0306
دراسات عليا	ثانوي وما دون	.43268 [*]	.05643	.000	.3217	.5436
	معهد	.27269 [*]	.04928	.000	.1758	.3696
	جامعة	.05917	.04565	.196	-.0306	.1489

Oneway

Descriptives

مقياس التصرف

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less 20000	91	3.5557	.29277	.03069	3.4948	3.6167	2.57	4.14
20000-30000	163	3.8215	.26965	.02112	3.7798	3.8632	3.05	4.33
30000-	126	3.7778	.28919	.02576	3.7268	3.8288	2.67	4.38
Total	380	3.7434	.30082	.01543	3.7130	3.7737	2.57	4.38

ANOVA

مقياس التصرف

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.348	2	2.174	27.369	.000
Within Groups	29.947	377	.079		
Total	34.296	379			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

مقياس التصرف LSD

الدخل (I)	الدخل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
less 20000	20000-30000	-.26577*	.03688	.000	-.3383	-.1933
	30000-	-.22205*	.03877	.000	-.2983	-.1458
	30000-	.26577*	.03688	.000	.1933	.3383
20000-30000	30000-	.04372	.03343	.192	-.0220	.1095
	30000-	.22205*	.03877	.000	.1458	.2983
30000-	30000-	-.04372	.03343	.192	-.1095	.0220

Oneway

Descriptives

مقياس الصيرفة

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
less5 years	133	3.7043	.26829	.02326	3.6582	3.7503	2.81	4.19
5-10	119	3.6595	.31742	.02910	3.6018	3.7171	2.57	4.24
10-15	91	3.8472	.29666	.03110	3.7854	3.9090	2.67	4.38
15 -	37	3.8983	.23996	.03945	3.8183	3.9783	3.24	4.29
Total	380	3.7434	.30082	.01543	3.7130	3.7737	2.57	4.38

ANOVA

مقياس الصيرفة

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.911	3	.970	11.624	.000
Within Groups	31.385	376	.083		
Total	34.296	379			

Multiple Comparisons

LSD مقياس الصيرفة

	عدد سنوات (I)	عدد سنوات (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
less5 years	5-10		.04480	.03646	.220	-.0269	.1165
	10-15		-.14294*	.03930	.000	-.2202	-.0657
	15 -		-.19407*	.05370	.000	-.2997	-.0885
5-10	less5 years		-.04480	.03646	.220	-.1165	.0269
	10-15		-.18774*	.04023	.000	-.2668	-.1086
	15 -		-.23886*	.05438	.000	-.3458	-.1319
10-15	less5 years		.14294*	.03930	.000	.0657	.2202
	5-10		.18774*	.04023	.000	.1086	.2668
	15 -		-.05113	.05633	.365	-.1619	.0596
15 -	less5 years		.19407*	.05370	.000	.0885	.2997
	5-10		.23886*	.05438	.000	.1319	.3458
	10-15		.05113	.05633	.365	-.0596	.1619

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكور	247	65.0	65.0	65.0
إناث	133	35.0	35.0	100.0
Total	380	100.0	100.0	

العمر

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 25	64	16.8	16.8	16.8
25-45	180	47.4	47.4	64.2
more than 45	136	35.8	35.8	100.0
Total	380	100.0	100.0	

المؤهل العلمي

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid أقل من ثانوي	48	12.6	12.6	12.6
ثانوي	99	26.1	26.1	38.7
جامعة	192	50.5	50.5	89.2
دراسات عليا	41	10.8	10.8	100.0
Total	380	100.0	100.0	

الدخل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less 20000	91	23.9	23.9	23.9
20000-30000	163	42.9	42.9	66.8
30000-	126	33.2	33.2	100.0
Total	380	100.0	100.0	

نوع المصروف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid عام	195	51.3	51.3	51.3
خاص	185	48.7	48.7	100.0
Total	380	100.0	100.0	

عدد سنوات التعامل مع المصروف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less5 years	133	35.0	35.0	35.0
5-10	119	31.3	31.3	66.3
10-15	91	23.9	23.9	90.3
15 -	37	9.7	9.7	100.0
Total	380	100.0	100.0	

Reliability

Scale: بطاقات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.643	7

Reliability

Scale: انترنت

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.626	7

Reliability

Scale: هاتف

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.621	7

Scale: الصيرفة ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	21

Reliability

Scale: المزايا

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.807	11

Reliability

Scale: متطلبات

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	20

Reliability

Scale: ميزة تنافسية

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.857	28

Reliability

Scale: الاداة ككل

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	380	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	380	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	80

**Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration Department**



*The Role of Electronic Banking in Achieving the
Competitive Advantage*

"A Field Study of The Operating Banks in Syria"

**Thesis Submitted to obtain
Ph.D. in Business Administration**

**Prepared by
Basmah AL - Khatib**

**Supervised by
Professor Dr. Mohammed Jawdat Nasser
Professor of Business Administration
Damascus University**

2014

Abstract

The Role of Electronic Banking in Achieving the Competitive Advantage

"A Field Study of The Operating Banks in Syria"

Prepared by
Basmah AL-Khatib

Supervised by
Professor Dr. Mohammed Jawdat Nasser

The quick changes and other universal developments achieved by technological progress affect on the operating banks in Syria greatly, through their performance and service marketing, which will lead to increase the banking industry competition to become competitive among international banking markets.

Therefore, this study aims to assure the importance of Electronic Banking nowadays, and highlight the role of electronic banking in achieving competitive advantage of the banks, and to identify the essential requirements for the application of electronic banking in operating banks in Syria.

To achieve the objectives of this study, and test the accuracy of its hypotheses, a questionnaire has been developed and distributed to banks clients' and their employees. The study data were analyzed by using the descriptive and inferential statistics methods through the statistical program (SPSS v.18).

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

- There is a significant effect of electronic banking in achieving the competitive advantage of operating banks in Syria, in terms of using electronic banking cards, online banking, and telephone banking.
- The public banks are distinctive in using the electronic banking cards, whereas the private banks are distinctive in electronic banking usage via the Internet and the phone.
- The public banks are distinctive in the cost and quality of banking services compared with private banks, while the private banks are distinctive in flexibility and creativity compared with public banks.
- There are no essential differences between public and private banks Regarding the delivery of banking services.
- The evaluation of clients of operating banks in Syria to the level of electronic banking essentially differs according to the clients' demographic characteristics (age, educational qualification, income, number of years of dealing with the bank), while there is no significant difference according to gender.
- The most important requirements for the use of electronic banking in operating banks in Syria:
 1. Awareness of clients about the importance and the advantages of electronic banking usage.

2. The appropriate legislations regulating the electronic banking usage.
3. Technical infrastructure needed for the use of electronic banking, with constantly development to keep pace with the latest global developments in this field.
4. Qualified technical staff to provide electronic banking services.
5. Modern equipment and software which are necessary for using the electronic banking services.
6. Confidentiality, and Protective security measures for electronic banking.

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

- Increasing the government support for the operating banks in Syria, in terms of infrastructure development of safe communication networks, and Developing legislations and laws that regulate the electronic banking, which are essential in the development of e-banking, and producing services with a competitive advantage.
- Activating the role of the Central Bank in order to set business rules, that define the rights and responsibilities of the various parties involved in payment operations through electronic means, and to accelerate the completion of projects related to payment systems, for example a Real Time of Gross Settlement (RTGS), and (National Switch), and the Automated Clearing House (ACH).
- The necessity of connecting banks with each other by electronic networks, in order to achieve effective supervision, and to provide sufficient information for the banking management.
- To put marketing policies targeting the least categories interest in e-banking services, and to increase the e-banking awareness among clients in order to increase electronic transactions.
- Supporting cultural and educational efforts to change the culture of banking clients to accept the transfer towards the e- banking business, and 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.
- Increasing the public banks interest of flexibility dimension and providing an appropriate environment for creation, and the necessity of private banks to take care in quality and cost dimension.
- Balanced attention of the competitive dimensions of cost, quality, flexibility and delivery, to enable the bank to enhance its capabilities to meet competitors and gain customer satisfaction.