



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المعهد العالي لإدارة الأعمال (HIBA)
برنامج الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)

أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن
(دراسة ميدانية في البنوك السورية الخاصة)

مشروع أعدّ لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال (MBA)
الإدارة التنفيذية

إعداد: م. مضر عيسى خليل

إشراف: أ. د. راتب البلخي

العام الدراسي

2021 : 2019

الملخص

يهدف البحث إلى معرفة دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في مدينة دمشق ومعرفة الأهمية النسبية للأبعاد المختلفة الممثلة في اكتساب رضا الزبائن، وقد اشتملت الدراسة على عينة مقصودة من زبائن البنوك السورية الخاصة في مدينة دمشق والتي عددها 14 بنك، غير أن أهميتها النسبية تختلف من بعد لآخر، وسنرى ذلك من خلال التعرف على أبرز أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك السورية الخاصة وأهميتها في تحقيق رضا الزبائن.

ومن أهم النتائج التي توصل إليها البحث، بأنه يوجد دور كبير للخدمات الإلكترونية في تحسين وتطوير أداء البنوك مما يزيد من ولاء الزبائن.

كما أن الخدمات المصرفية الإلكترونية لها دور في تحسين القدرة على المنافسة وتلبية احتياجات الزبائن على مدار الساعة مما يؤدي إلى خفض الازدحام في فروع البنوك على الأرض.

ويوصي الباحث بأهمية تقديم البنوك للخدمات المصرفية الإلكترونية لما لها دور فعال وهام بالنسبة للزبائن بالإضافة للمنافسة فيما بينها.

Abstract

The research aims to know the role of electronic banking services in the city of Damascus and to know the relative importance of the different dimensions represented in gaining customer satisfaction, the research included an intended sample of the customers of the Syrian private banks in the city of Damascus, which numbered 14 banks, but their relative importance varies from one dimension to another, we will see this by identifying the most prominent types of electronic banking services provided in private Syrian banks and their importance in achieving customer satisfaction.

One of the most important findings of the research is that there is a significant role for electronic services in improving and developing the performance of banks, which increases customer loyalty.

Also, electronic banking services have a role in improving competitiveness and meeting the needs of customers around the clock, which leads to reducing congestion in bank branches on the ground.

The researcher recommends the importance of banks providing electronic banking services because they have an effective and important role for customers, in addition to competition among them.

الفهرس

الموضوع	الصفحة
ملخص البحث	أ
Abstract	ب
الفهرس	ج
قائمة الأشكال	و
قائمة الجداول	و
الفصل الأول: الإطار العام للبحث والدراسات السابقة	1
1-1 مقدمة عامة	2
2-1 مشكلة البحث	2
3-1 أهمية البحث	3
4-1 أهداف البحث	3
5-1 منهج البحث	3
6-1 نموج البحث	3
7-1 حدود ومحددات البحث	4
8-1 الدراسات السابقة	4
الفصل الثاني: الإطار النظري للبحث	10
1-2 تمهيد	11
2-2 نشأة البنوك الخاصة	11
1-2-2 البنوك السورية الخاصة	12
2-2-2 البنوك السورية العامة	13
3-2-2 الخدمات التي تقدمها البنوك السورية	13
4-2-2 الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك السورية	14

3-2 نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية	14
4-2 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية	15
5-2 طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية	16
6-2 مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني	17
7-2 العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني	17
8-2 صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني	18
9-2 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية	19
1-9-2 أجهزة الصراف الآلي	19
2-9-2 الهاتف المصرفي	21
3-9-2 الموبايل البنكي	22
4-9-2 بنوك الإنترنت	22
5-9-2 خدمة الدفع الإلكتروني	23
10-2 فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للبنوك والzebائن	29
1-10-2 مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك والzebائن	30
2-10-2 أهمية استخدام الانترنت في الأداء التجاري للبنوك	30
11-2 المخاطر التي تواجه الخدمات المصرفية الإلكترونية	31
12-2 أمان العمليات المصرفية الإلكترونية	32
13-2 الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك السورية الخاصة	33
1-13-2 بنك بيمو السعودي الفرنسي	34
2-13-2 بنك البركة	34
3-13-2 بنك سورية الدولي الإسلامي	38
4-13-2 بنك قطر الوطني (QNB)	40
5-13-2 بنك سورية والمهجر (BSO)	41

الفصل الثالث: الإطار العملي للبحث	42
1-3 تمهيد	43
2-3 تصميم أداة البحث	43
3-3 المقياس المستخدم في الاستبيان	43
4-3 مجتمع وعينة البحث	44
5-3 أساليب التحليل المستخدمة في البحث	44
6-3 خصائص أفراد عينة البحث	45
1-6-3 توزيع العينة حسب العمر	45
2-6-3 توزيع العينة حسب العمل	46
7-3 الإجابة عن تساؤلات البحث	48
8-3 نتائج البحث	56
9-3 توصيات البحث	57
المراجع	58
ملحق البحث	63

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
45	توزع العينة بحسب العمر	3.3
47	توزع العينة بحسب المهنة	3.4

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
3	نموذج البحث	1.1
12	البنوك السورية الخاصة	1.2
13	البنوك السورية العامة	1.3
43	درجات مقياس ليكرت	3.1
44	طول فئات مقياس ليكرت	3.2
45	توزع العينة بحسب العمر	3.3
46	توزع العينة بحسب المهنة	3.4
48	نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الأول	3.5
50	نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الثاني	3.6
52	نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الثالث	3.7
54	نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الرئيسي	3.8

الفصل الأول

الإطار العام للبحث والدراسات السابقة

1-1 مقدمة عامة

2-1 مشكلة البحث

3-1 أهمية البحث

4-1 أهداف البحث

5-1 منهج البحث

6-1 نموذج البحث

7-1 حدود ومحددات البحث

8-1 الدراسات السابقة

1-1 مقدمة عامة:

إن النمو المستمر في الخدمات المصرفية وارتفاع معدلات توقعات الزبائن عن مستوى جودة الخدمة المقدمة، يلزم إدارة البنك على ضرورة التعرف ومواكبة اتجاهات وإدراكات وتوقعات الزبائن لمستويات جودة الخدمات التي تقدمها. وتحتاج البنوك لتحسين وتقديم خدمات ذات جودة عالية للاحتفاظ برضا وولاء زبائنها وجذب المزيد من الزبائن الجدد. وعلى الرغم من أن البنوك عامة عملت وعلى عقود في بيئات مستقرة، إلا أنها تواجه في وقتنا الحاضر وبشكل كبير بيئة منافسة، لأن جودة الخدمة دائمة التطور، ومسألة ذات أهمية لملاءمة توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم.

1-2 مشكلة البحث:

تطمح العديد من البنوك في تطبيق الخدمات المصرفية في اكتساب رضا الزبائن والموظفين في ضوء هذه المقدمة تتلخص مشكلة البحث في الأسئلة التالية:

السؤال الرئيسي:

هل تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة؟

الأسئلة الفرعية:

- 1- هل تؤثر خدمة الموقع الإلكتروني في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة؟
- 2- هل تؤثر خدمة الصرافات الآلية (ATM) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة؟
- 3- هل تؤثر خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة؟

3-1 أهمية البحث:

1- نظرية علمية: تتمثل في تسليط الضوء على إدارة البنوك في سورية ودور التقنيات الحديثة في العمل المصرفي التي تنبثق عنه مسائل الخدمات المصرفية وأثر هذه التطبيقات نظرياً في تحسين جودة الخدمات البنكية.

2- عملية تطبيقية: تتمثل في إسقاط المعارف النظرية، واختبار أثر استخدام الخدمات الإلكترونية في رضا الزبائن في البنوك السورية.

4-1 أهداف البحث:

تتلخص أهداف البحث بما يلي:

(1) التعرف على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك السورية الخاصة.

(2) دراسة أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة.

5-1 منهج البحث:

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي المتضمن جمع البيانات والمعلومات المتعلقة بمتغيرات البحث وتحليلها، (الخدمات الإلكترونية في البنوك السورية الخاصة ورضا الزبائن).

6-1 نموذج البحث:

المتغير التابع	المتغير المستقل
رضا الزبائن	الخدمات الإلكترونية:
	خدمة الموقع الإلكتروني
	خدمة الصرافات الآلية (ATM)
	خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking)

جدول رقم 1.1: نموذج البحث

7-1 حدود ومحددات البحث:

الحدود المكانية: تم تطبيق الدراسة على زبائن البنوك الخاصة في مدينة دمشق.

الحدود الزمانية: تم جمع البيانات خلال الفترة من الممتدة من 1-9-2021 الى 30-9-2021.

محددات البحث: اقتصرت الدراسة على متغيرين الخدمات الإلكترونية ورضا الزبائن نظرا لعدم إمكانية الحصول على البيانات المتعلقة بالمتغيرات الأخرى (عدد الزبائن قبل وبعد تطبيق الخدمات الإلكترونية في البنوك الخاصة - كمية العمليات المصرفية التي تمت عن طريق الخدمات الإلكترونية مقارنة مع العمليات التي تمت على أرض فروع البنوك - كمية الأرباح الناتجة عن تطبيق الخدمات المصرفية).

8-1 الدراسات السابقة:

1. دراسة الباهي لعام 2016 بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بأبعادها (سهولة الاستخدام، توفير الوقت، السرية، الأمان) على رضا الزبائن، وقد جاءت لاختبار الفرضيات التي طرحت لمعالجة مشكلة البحث، وتم استخدام المنهج الإحصائي الوصفي التحليلي في هذه الدراسة. ويتكون مجتمع الدراسة من زبائن البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير أداة الدراسة (الاستبانة) واشتملت على (41) فقرة لغايات جمع البيانات الأولية من مجتمع الدراسة والتي غطت (340) مستجيب، حيث تم استرجاع (283) استبانة منها وبلغ عدد الاستبانات الصالحة للتحليل (232) بما يشكل نسبة (81.97%). وقد تم اختيار عينة

ملائمة من زبائن فروع البنك الإسلامي الأردني في مدينة عمان، وفي ضوء ذلك تم جمع البيانات، وتحليلها واختبار الفرضيات باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعي (SPSS).

وكانت أهم التوصيات:

1. تبين من نتائج الدراسة أن مستوى تأثير أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية محل الدراسة: (سهولة الاستخدام، وتوفير الوقت، والسرية، والأمان) كانت مرتفعة، مما يتطلب من البنك ضرورة المحافظة على المستوى المرتفع لأبعاد جودة تلك الخدمات ومراقبتها من حين لآخر.
2. إجراء دراسة مقارنة بين البنك الإسلامي الأردني والبنوك الإسلامية الأخرى حول جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ومستوى رضا الزبائن، لتحقيق ميزة تنافسية مستدامة ولكي يكون منافساً قوياً للبنوك الأجنبية الأخرى، وللمحافظة على مكانة البنك في القطاع المصرفي.

2. دراسة الحريشة لعام 2018 بعنوان:

أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية من نواحي (سهولة الاستخدام، الأمان، السرية، توفير الوقت) على رضا الزبائن في بنك بيمو السعودي الفرنسي في سوريا، حيث تم توزيع 100 استبانة على عينة من زبائن المصرف.

توصلت الدراسة الى نتائج عديدة أهمها:

إن توفير بنك بيمو لعملائه الخدمات المصرفية الإلكترونية كان له الأثر الإيجابي في شعورهم بالارتياح من سهولة الاستخدام لتلك الخدمات الإلكترونية التي تتسم بالبساطة عوضاً عن تعقيدات الخدمات المصرفية التقليدية، وأصبحت توفر للعميل شعوراً بالأمان وبسرية معلوماته وتوفر له الوقت الأمر الذي يشعر الزبائن بالرضا عن جودة تلك الخدمات، وهذا ما يعتبر ميزة تنافسية لبنك بيمو السعودي الفرنسي يتفوق بها على منافسيه.

لم يؤثر عدد البنوك المتعامل معها على رضا الزبائن على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها بنك بيمو لعملائه ويدل أن الزبون قد يتعامل مع بنك بيمو لجودة خدماته المصرفية الإلكترونية ويتعامل مع غيره ربما لجودة الخدمات الأخرى كالاتمادات المستندية، والتحويلات، والإيداع بالعملية الصعبة وغيرها من الخدمات التي قد تتفوق فيها بعض البنوك المنافسة على بنك بيمو.

3. دراسة شيروف لعام 2009 بعنوان:

أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الإطار المفاهيمي لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في بعض البنوك الجزائرية، حيث تم إجراء دراسة ميدانية مكونة من 578 عميل من أربعة بنوك تجارية في الجزائر.

توصلت الدراسة الى نتائج عديدة أهمها:

إن جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية وأسلوب تقديمها يعتبر المجال الوحيد للتنافس.

إن بعض البنوك العاملة في الجزائر تعتمد على مواقع إلكترونية خاصة للتعريف بنفسها والفروع التابعة لها والخدمات التقليدية والإلكترونية التي تقدمها.

إن استخدام ثورة الاتصالات جعلت من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمرا حتميا سيفرض نفسه في تحديد مستقبل البنوك وتطورها.

تطبيق استراتيجيات التسويق التي تساعد البنوك على الرفع من أداء خدماتها على الرغم من وجود بعض المخاطر المتمثلة في وسائل تقديم الخدمة الإلكترونية وليس طبيعة الخدمة بحد ذاتها، وذلك من خلال تغيير شكل أو مكان تقديم الخدمة من التقليدي إلى الإلكتروني الذي يعمل على تقليل التكاليف وتقديم خدمة ذات جودة عالية، وبذلك الوصول إلى أكبر شريحة من الزبائن.

4. دراسة Angelakpouls&Mihiotis لعام 2011 بعنوان:

الخدمات المصرفية الإلكترونية: التحديات والفرص في القطاع المصرفي اليوناني.

E-Banking: challenges and opportunities in the Greek Banking sector.

هدفت هذه الدراسة إلى البحث في التحديات والفرص التي توفرها الخدمات والتقنيات المصرفية الإلكترونية للقطاع المصرفي من أجل تلبية احتياجات الزبائن الحالية وجذب زبائن محتملين جدد, حيث تم إجراء دراسة ميدانية بتوزيع استبانة على مسؤولين تنفيذيين في البنوك اليونانية التي تقدم خدمات مصرفية إلكترونية.

توصلت الدراسة الى نتائج عديدة أهمها:

إن البنوك تتوسع في الخدمات المصرفية الإلكترونية من أجل الحفاظ على قدرتها التنافسية ومتابعة التطورات التكنولوجية والاستفادة من التكلفة المنخفضة للمعاملات المصرفية.

يعد الاستخدام المنخفض نسبيا للإنترنت وعدم الإلمام بالأجهزة المتقدمة تقنيا والمشكلات المتعلقة بالأمان والخصوصية من العوامل الرئيسية التي لها تأثير سلبي على اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية من قبل الزبائن.

5. دراسة Poon لعام 2008 بعنوان:

تبني المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية: المنظور الماليزي

Users adoption of E-Banking services: the Malaysian perspective.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف محددات تبني الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية وفهم سلوك الزبون في صناعة الخدمات المالية للأعمال التجارية في ماليزيا واختبار عشرة سمات وهي سهولة الاستخدام, إمكانية الوصول, توافر الميزات, إدارة المصرف والأمان والخصوصية والتصميم والمحتوى والسرعة والرسوم, حيث تم إجراء دراسة ميدانية وتوزيع 394 استبانة على زبائن البنوك في ماليزيا.

توصلت الدراسة الى نتائج عديدة أهمها:

عوامل الخصوصية والأمان والراحة تلعب دورا مهما في تحديد قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية.

تعد السرعة وتوافر الميزات ورسوم الخدمة المعقولة من العوامل المؤثرة في رضا الزبائن, بالإضافة إلى أهمية إدارة عمليات المصرف في نجاح هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية.

6. دراسة حاماتي لعام 2021 بعنوان: دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في اكتساب رضا العملاء

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق رضا العملاء وتتمثل أهداف الدراسة فيما يلي:

التعرف على مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية.

التعرف على أبرز أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف.

اختبار دور الخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميتها في تحقيق رضا العملاء في المصارف.

معرفة كيفية تقييم العملاء والاختلاف في الرغبات والآراء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة لهم في المصارف.

التوصل إلى بعض النتائج والمقترحات التي يمكن أن تساهم في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في المصارف الخاصة السورية, ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى مع التطورات التكنولوجية الحديثة لترتقي إلى تطلعات العملاء.

خلاصة عن الدراسات السابقة:

ركزت الدراسات السابقة على كيفية إرضاء الزبائن واتخاذ منحى تسويقي لجذبهم والحصول على الرضا والولاء.

بينما ركزت دراستنا على إظهار الدور الحقيقي الذي تلعبه الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام وعلى دور الموبايل البنكي بشكل خاص مما يحقق الرضا لدى الزبائن حيث أنهم يبحثون عن طرق سهلة وسريعة لتسيير معاملاتهم البنكية.

وقد تم تسليط الضوء على كيفية تحسين من أداء الخدمات البنكية الإلكترونية وسد الثغرات مما يتناسب مع متطلبات الزبائن.

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

1-2 تمهيد

2-2 نشأة البنوك الخاصة

3-2 نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية

4-2 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

5-2 طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية

6-2 مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني

7-2 العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني

8-2 صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني

9-2 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

10-2 فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للبنوك والذبان

11-2 المخاطر التي تواجه الخدمات المصرفية الإلكترونية

12-2 أمان العمليات المصرفية الإلكترونية

13-2 الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك السورية الخاصة

2-1 تمهيد:

مع دخولنا العصر الرقمي، حيث تخطت الخدمات في مختلف القطاعات حدود المناطق والأقاليم أصبح من الواجب على البنوك اعتماد إستراتيجية لتطوير بنيتها التحتية في التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية لمواكبة هذا التطور.

وتتطلع القطاعات المالية والمصرفية إلى تطبيق التقنيات التكنولوجية المتطورة من أجل تقديم أفضل الخدمات المصرفية الإلكترونية لزيائنها والمتعاملين معها نظرا لما يعود على الزبائن من يسر وسهولة في اجراء الخدمات المطلوبة على اختلافها، الأمر الذي من شأنه توسعة قاعدة زبائن البنوك، لذلك إن مستقبل البنك لا يعتمد فقط على خدمة الزبون من خلال الفروع الموزعة في مختلف المناطق بل وأكثر على البيئة التكنولوجية الحديثة المقدمة من البنوك. (سفر،2006،ص11-12).

2-2 نشأة البنوك السورية الخاصة:

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات في سورية، فهو يشمل 6 بنوك عامة و14 بنك خاص منها 3 بنوك إسلامية وقد أسست البنوك الخاصة بموجب القانون رقم 28 لعام 2001، والبنوك الإسلامية بموجب المرسوم التشريعي رقم 35 لعام 2005 وجميعها شركات مساهمة مغلقة عامة سورية أي مدرجة في سوق دمشق للأوراق المالية DSE وتخضع لإشراف ورقابة مصرف سورية المركزي، وقد شكلت أحد التغييرات الرئيسية في النظام المالي والمصرفي الذي يشير بدخول سورية مرحلة جديدة من تطورها الاقتصادي والمصرفي. (البساط،2001،ص54).

1-2-2 البنوك السورية الخاصة:

#	البنك	سنة التأسيس	عدد الفروع
1	المصرف الدولي للتجارة والتمويل	2003	31
2	بنك بيمو السعودي الفرنسي	2004	31
3	بنك سوريا والمهجر	2004	30
4	بنك الائتمان الأهلي (عوده سابقا)	2005	14
5	البنك العربي	2005	17
6	بنك بيبيلوس	2005	12
7	بنك الشام الإسلامي	2006	13
8	بنك سوريا الدولي الإسلامي	2006	26
9	بنك سوريا والخليج	2007	13
10	بنك الشرق	2008	9
11	فرانسابنك	2008	10
12	بنك الأردن سوريا	2008	14
13	بنك البركة الإسلامي	2009	13
14	بنك قطر سوريا	2009	9

الجدول رقم 2.1 : البنوك السورية الخاصة

2-2-2 البنوك السورية العامة:

#	البنك	سنة التأسيس	عدد الفروع
1	المصرف الزراعي التعاوني	1888	11
2	المصرف الصناعي	1958	13
3	مصرف التوفير	1963	33
4	مصرف التسليف الشعبي	1966	63
5	المصرف التجاري السوري	1967	76
6	المصرف العقاري	1968	24

الجدول رقم 2.2 : البنوك السورية الخاصة

2-2-3 الخدمات التي تقدمها البنوك السورية:

- 1- فتح حساب
- 2- إغلاق حساب
- 3- سحب نقدي
- 4- إيداع نقدي
- 5- حوالات نقدية
- 6- كشف حساب
- 7- تحصيل شيكات
- 8- دفاتر شيكات
- 9- خدمات SWIFT
- 10- توظيف الرواتب
- 11- قروض
- 12- دفاتر توفير

2-2-4 الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك السورية:

1- خدمة الموقع الإلكتروني (Web site).

2- خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking).

3- خدمة الصرافات الآلية (ATM).

4- خدمة الرسائل القصيرة (SMS).

5- خدمة الدفع الإلكتروني.

2-3 نشأة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تم تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية لأول مرة في الثمانينات, مع ذلك سرعان ما توقفت هذه الخدمات حيث لم يتم قبولها على نطاق واسع من قبل زبائن البنوك, في أوائل التسعينات مع النمو السريع لتكنولوجيا المعلومات والخدمات الإلكترونية بدأت البنوك في إطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية مرة أخرى.

في أواخر التسعينات, توقع الكثيرون أن تصبح الخدمات المصرفية الإلكترونية مثل عرض المعاملات المصرفية ودفع الفواتير وحتى تطبيقات القروض عبر الإنترنت معايير صناعية, تم تحقيق هذه التوقعات في وقت أقصر بكثير مما كان متوقعا, حيث أن 88% من البنوك الوطنية الأمريكية كانت تقدم خدمات الاستعلام عن الرصيد وتحويل الأموال من خلال مواقع الويب الخاصة بها, 78% منها يقدمون خدمات دفع الفواتير و60% منهم يقدمون خدمات طلبات الائتمان, كانت هذه الخدمات الثلاث هي الخدمات الأكثر شعبية التي تقدمها جميع فئات البنوك.

بكلمات بسيطة تعني الخدمات المصرفية الإلكترونية توفير المنتجات والخدمات المصرفية من خلال قنوات التسليم الإلكترونية, وكانت الخدمات المصرفية الإلكترونية موجودة منذ بعض الوقت من خلال آلات الصراف الآلي (ATM) والمعاملات الهاتفية وفي الآونة الأخيرة تم تحويله من خلال الإنترنت حيث سهلت المعاملات المصرفية لكل من الزبائن والبنوك, بالنسبة للزبائن يوفر الإنترنت وصولا أسرع

وأكثر ملائمة ومتاحا على مدار الساعة بغض النظر عن موقع الزبون, بالنسبة للبنوك يعد الانترنت قناة توزيع جديدة توفر وقت انتظار أقل وراحة مكانية أعلى من الخدمات المصرفية في الفروع التقليدية, بالتالي فهي تجذب شريحة كبيرة وسريعة النمو من زبائن المصرف, وإن تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي هي عبارة عن تطوير المنتجات والخدمات مثل الفروع الشبكية وأجهزة الصراف الآلي والخدمات المصرفية الإلكترونية والرسائل النصية القصيرة والخدمات المصرفية عبر الهاتف ودفعة الفواتير الإلكترونية وغيرها.(حاماتي 2021,ص 21).

2-4 مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية

ساهم التقدم التكنولوجي في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي, حيث عملت البنوك على تحديث خدماتها من خلال تكثيف الاستفادة من تقنيات المعلومات والاتصالات وتطويرها بكفاءة عالية, وبذلك ظهرت الخدمات المصرفية الإلكترونية التي وضع لها تعاريف عديدة ومختلفة لارتباط مفهومها بأنواع عديدة من الخدمات ونذكر بعض هذه التعاريف:

حيث تعرف بأنها: تتطوي على تقديم الخدمة عبر وسائل وشبكات إلكترونية مثل الإنترنت, ويتضمن هذا التصور ليس فقط الخدمات التي اعتادت مؤسسات الخدمة التقليدية على تقديمها وإنما أيضا تلك الخدمات المقدمة من قبل الصناعيين ممن يعتمد نجاحهم على جودة هذه الخدمات وعليه فإن مفهوم الخدمة الإلكترونية واسع في إطاره ولا يقتصر على مزودي الخدمات بل موجه للعميل أساسا. (Rust and Lemon,2001).

كما تعرف بأنها أيضا: فئة من الخدمات المصرفية تقدمها البنوك لعملائها أفرادا ومؤسسات من خلال الوسائل الإلكترونية كشبكات الهواتف الأرضية أو المحمولة أو من خلال الإنترنت, ومن أكثرها شيوعا اليوم الصرافات الآلية والذكية وخدمات الدفع المباشر والشيك الإلكتروني وبنك الإنترنت. (Usman,A.&shah,m.2013).

2-5 طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقسم الخدمات الإلكترونية التي يمكن تقديمها من خلال القنوات الإلكترونية المتعددة كالآتي:

1- خدمات معلوماتية:

تتنوع المعلومات التي يمكن للمصرف تقديمها من معلومات دعائية عامة عن خدمات المصرف ومنتجاته إلى معلومات متخصصة في مجال محدد أو متعلقة بسوق مالي، ويمكن أن يتلقى هذه المعلومة عن طريق اتصال في اتجاه واحد أو أن تكون عن طريق وسيلة اتصال متبادل بين الزبون والبنك، فالهاتف يمكن أن يستخدم كوسيلة في اتجاه واحد أو اتجاهين كما هو الحال في صفحات الموقع للمصرف حيث يمكن أن تكون صفحات ثابتة (Static) أو متفاعلة (Dynamic) أو أن تكون وسيلة لإرسال رسائل بريد إلكتروني، ويمثل هذا التفاعل قفزة في توفير الخدمات للزبائن وفي كل الأوقات.

2- خدمات قيود البيانات:

وتشمل كل الخدمات التي تحتاج إلى قيود محاسبية، كإيداع أو سحب مبالغ مالية، وهي خدمات تؤثر مباشرة على قاعدة بيانات البنك والتي عادة ما تكون مؤمنة تأميناً كاملاً وبالتالي تحتاج إلى تأمين خاص بطبيعة بيئة وسائل الاتصالات كالإنترنت وخلافها، وتحتاج البيئة التي تعمل فيها وسيلة الاتصالات إلى تأمين خاص، فمثلاً إذا كانت القناة هي الإنترنت فيجب التأكد من خصوصية القناة التي تربط الطرفين ببعضهما، وكذلك إذا كانت القناة لاسلكية كما هو في استخدام الهاتف المحمول لتقديم خدمات مصرفية.

3- خدمات اتصالات:

وهي خدمات اتصالات تتيح الاتصال بالزبون وتتيح لهذا الأخير الاتصال بالغير وتلقي المعلومات هو في حاجة إليها، وتهدف كلها لبناء علاقات مع الزبائن بغرض توثيق العلاقة بين المصرف والزبون وتلبية رغباته وتحديد مدى رضائه عن مستوى الخدمات المقدمة للزبائن تمهيدا لتحسينها باستمرار. (سفر، 2006، ص178-179).

2-6 مستلزمات العمل المصرفي الإلكتروني:

في ظل سعي عدد من البنوك إلى التحول إلى العمل المصرفي الإلكتروني لتقديم خدمات ومعاملات عبر الإنترنت الأمر الذي استلزم ما يلي:

- 1- إيجاد كافة التشريعات والقوانين والأنظمة اللازمة والضابطة للعمل المصرفي الإلكتروني.
- 2- اعتماد نظام إثبات قانوني يوثق مخرجات كل من الحاسوب والبريد الإلكتروني والعقود والتواقيع الإلكترونية، كأدلة مقبولة في النزاعات القضائية.
- 3- تنظيم أسواق التقنيات وخدماتها على أساس معايير الجودة ونظام المعلومات وأمنها وأصول السلوكيات المهنية في حقل خدمات الإنترنت والخدمات على الخط.
- 4- توفير حماية قانونية كافية للمعلومات والبيانات الخاصة من شأنها ضبط عملية جمعها ومعالجتها وتداولها ونقلها داخليا وخارجيا، بالإضافة إلى تجريم الأفعال التي تستهدف المعلومات والبيانات الإلكترونية بطريقة غير نظامية.
- 5- بيان قواعد التجارة الإلكترونية وأصول حمايتها.
- 6- عصنة التشريعات التجارية على أساس مراعاة المستجدات في أنظمة الدفع النقدي ونقل الأموال بالطرق الإلكترونية وأوراق الدفع ونقل التكنولوجيا. (شيروف, فضيلة, 2010, ص19-20).

2-7 العوامل المؤثرة في العمل المصرفي الإلكتروني

هناك عدد من العوامل التي تؤثر في العمل المصرفي الإلكتروني نذكر منها:

1- التغيير في سلوك الزبائن:

إن أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

2- المنافسة:

عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع البنوك لاستخدام الإنترنت كوسيلة اتصال تقدم من خلالها الخدمات والمنتجات المصرفية لعملائها وتحافظ عليهم وتستقطب زبائن جدد.

3- الإبداع التكنولوجي:

هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة.

4- علاقة الزبون والجودة:

المهمة الرئيسية تكمن في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقة معه وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل كلها ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل والإنترنت يوفر له ذلك.

5- تعميق الولاء:

تحرص البنوك دائماً على توطيد وتعميق العلاقة بينها وبين الزبائن لخلق نوع من الولاء للمصرف، وبما أن الإنترنت يعمل على زيادة فرص اتصال الزبون بمصرفه والحصول على خدماته ومنتجاته، فإن ذلك يعمل على توطيد العلاقة بينهما وخلق نوع جديد من الولاء. (Vyas,s,2009,p6).

2-8 صعوبات العمل المصرفي الإلكتروني

إن العمل المصرفي الإلكتروني تعترضه مجموعة من العراقيل والصعوبات أهمها:

- 1- عصرنة وتحديث الأطر والقواعد القانونية والتنظيمية القائمة.
- 2- سن قواعد قانونية جديدة لتستجيب للمستجدات المتزايدة بشكل مستمر.
- 3- إيجاد قواعد تساعد على ضمان صحة الأعمال المصرفية وسهولة تنفيذها.
- 4- إيجاد قواعد ضامنة لسلامة العمل المصرفي الإلكتروني ولاسيما الناحية السرية وإبقاء القرصنة الإلكترونية بعيدة عنه قدر الإمكان. (مزريق،عاشور،2007،ص88).

2-9 أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

أدى انتشار استخدام الكمبيوتر والتطور الحاصل إلى ظهور خدمات جديدة للغاية منها نقل المعلومات بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة، ونجم عن هذا التطور ظهور العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها: (سفر، 2008):

2-9-1 أجهزة الصراف الآلي:

هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود كما تحتوي أيضا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه وهذا الجهاز موصول مع حاسوب المصرف.

أو هي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم الزبون باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة للاستفادة من خدمات الصراف الآلي فهي نظام يتيح للزبائن حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم من طرف المصرف في أي وقت سواء في المواعيد الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطل على مدار 24 ساعة.

وتتميز خدمة الصراف الآلي:

- سرية المعاملات: حيث لا يستطيع الزبون التعامل مع نظام الخدمة إلا من خلال الرقم السري الخاص به.
- سهولة وسرعة التعامل مع خدمة الصراف حيث تعتبر حلا لمشاكل الانتظار والازدحام.
- إمكانية تحويل المبالغ من حسابات الزبون المسموح التعامل عليها من خلال نظام الخدمة.
- إمكانية سداد الالتزامات الشهرية والنصف سنوية.

كما يوفر هذا النظام الخدمات التالية للزبائن:

- 1- الاستفسار عن أرصدة حسابات الزبون المسموح بالتعامل عليها.
- 2- السحب من أرصدة حسابات الزبون المسموح بالتعامل عليها.
- 3- الإيداع لنقدي.
- 4- طلب دفتر شيكات.
- 5- السحب السريع (ويكون بمبلغ صغير يحدده المصرف).
- 6- سحب عادي (يحدد بمعرفة الزبون وبحد أقصى يحدده المصرف).
- 7- التحويل بين حسابات الزبون.
- 8- طلب كشف حساب (عادي مختصر).
- 9- تغيير الرقم السري.
- 10- دفع الفواتير.

خصائص الصراف الآلي:

- الخدمة السريعة مقارنة بإجراءات الصرف داخل المصرف.
 - عملية وسهلة الاستخدام من قبل أي شخص حيث ستقود التعليمات الموجودة على شاشة الجهاز والخالية من التعقيدات إلى سحب النقود التي يحتاجها الزبون بصورة سهلة وسريعة.
 - تلغي الحاجة لحمل النقود, إذ باقتناء البطاقة يمكن التسوق وإجراء التعامل النقدي دون الحاجة لحمل الأموال.
 - يمكن الوثوق بها بدرجة أكبر من غيرها نظرا لأنها على درجة عالية من الأمان وغير معرضة للأخطاء المحاسبية.
- كما تتميز أجهزة الصراف الآلي بقدرتها على تقديم العديد من الأعمال والخدمات المصرفية إضافة إلى خدماتها الأصلية المتمثلة في السحب النقدي أصبح بإمكانها تقديم خدمات جديدة كنتيجة لتطور عملها من بينها إعطاء معلومات عن الحساب (الاستعلام عن الحساب المصرفي) وقبول الإيداعات وطلب دفتر شيكات أو إيداع للشيكات مسحوبة على بنوك أخرى لمصلحة زبون وتحويل الأموال, كما أصبحت قادرة على دفع الفواتير وتسديد الرسوم وسواها.

منافع الصراف الآلي:

تحقق خدمة الصراف الآلي مجموعة من المنافع التي تعود على كل من الزبون والمصرف كما يلي:

1- بالنسبة للزبون:

- تعزيز شعور الراحة والأمان.
- تكلفة أداء الخدمة عن طريق جهاز الصراف الآلي.
- تعزيز شعور الزبائن بارتباطهم بالمصرف.
- تقديم الخدمات المصرفية المتنوعة على مدى 24 ساعة في اليوم.

2- بالنسبة للبنك:

- تحقيق نسبة من الربحية مناسبة للمساهمين في البنوك.
 - الحفاظ على تقديم الخدمات المتميزة.
 - تقصير صفوف الانتظار.
 - تحويل الزبائن لقنوات خدمة أكثر كفاءة وتحويل الخدمات الهامشية للصراف الآلي مثل الاستعلام عن رصيد.
 - تخفيض اليد العاملة في المصرف الواحد بما يساعد المصرف على تحقيق سياسته المصرفية.
- وبالرغم من كل التطورات التي بلغتها أجهزة الصراف الآلي فإنها لم تستطع تجنب التزوير الذي يستخدم عادة بالوسائل التالية:
- أرقام البطاقات الشخصية وأرقام البطاقات المستخدمة.
 - الاستخدام غير القانوني للخط الخاص بالصفقات التجارية والموصول في شبكة الآلات.
 - التخريب المتعدد لهذه الآلات.

2-9-2 الهاتف المصرفي:

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم أنشأت البنوك خدمة (الهاتف المصرفي) لتسهيل إدارة الزبائن لعملياتهم المصرفية وتفاذي البنوك لطوابير الزبائن للاستفسار عن حساباتهم، حيث يمكن الهاتف المصرفي الزبون من الوصول إلى حسابه عبر الاتصال برقم معين خاص بالمصرف ليقوم مجيب آلي متصل مع الحاسوب المركزي للمصرف بتوجيه الزبون إلى مجموعة من الإجراءات بعد الطلب منه إدخال رقم سري (PIN) (Personal Identification Number) خاص بكل عميل ثم يقوم الزبون

وبناء على تعليمات المجيب الآلي وباستخدام أزرار الهاتف بالاختيار بين مجموعة من الخدمات مثل الاستعلام عن رصيد, والتحويل بين حساباته والاستعلام عن خدمات المصرف وفروعه.(حاماتي,2021).

2-9-3 الموبايل البنكي:

إن انتشار الهواتف النقالة, أدى إلى تطور الخدمات التي يمكن أن تقدمها بسرعة فائقة خاصة المصرفية منها, فقد ظهرت خدمة الجوال المصرفي (Mobile-Banking) التي تقوم على فكرة تزويد الخدمات المصرفية للزبائن في أي مكان وأي وقت, وتشمل هذه الخدمات الاستعلام عن رصيد والاطلاع على عروض البنوك وأسعار العملات, وغيرها من الخدمات الاستعلامية كما تشمل الخدمات المالية, كتحويل الأموال من حساب إلى آخر وخدمات الدفع النقدي. (Shaikh,A.karjaluto,2015).

2-9-4 بنوك الإنترنت:

تعد بنوك الإنترنت الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونيا, ويمكن تقسيم بنوك الإنترنت إلى قسمين:

القسم الأول: وهو ما يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت الدولية, من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية فيتمكن الزبون من أي مكان وفي أي وقت من الدخول إلى هذه الشبكة وفقا للقواعد والاشتراطات المسموح بها والمحددة.

ومن الخدمات المقدمة عبر هذه القناة الإلكترونية فتح الحسابات, الحصول على القروض, دفع الفواتير إلكترونيا, تحويل الأموال.

القسم الثاني: يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الإنترنت بين بائع ومشتري.

2-9-5 خدمة الدفع الإلكتروني:

تتيح هذه الخدمة تسوية المعاملات والالتزامات المالية للزبائن عبر أدوات إلكترونية متطورة نشأت نتاج التطور التقني الهائل في ثورة المعلومات والاتصالات, وتوجد أشكال وطرق متعددة لهذه التطبيقات التقنية منها:

1. البطاقات المصرفية:

تعد مظهرا حديثا من مظاهر تطور شكل ونوعية النقود, ويعرف أيضا باسم النقود البلاستيكية أو البطاقات البلاستيكية وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف. (الضمور, 2002, ص154):
وتنقسم البطاقات المصرفية إلى ثلاثة أنواع هي:

1- بطاقات الدفع (debit cards):

تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له وتحقق هذه البطاقات لحاملها الوقت والجهد, كما تعتبر أيضا مصدرا لزيادة إيرادات البنك.
وتصدر هذه البطاقات من طرف منظمات عالمية ومؤسسات مصرفية كبيرة منها:

- **فيزا كارد:** تأسست الفيزا كارد سنة 1966, على شكل ناد تتضمن اليه البنوك من مختلف دول العالم التي ترغب في إصدار بطاقات ائتمان أو شيكات سياحية, وهذا بعد توحيد جهود عدة بنوك مصدرة للبطاقة على رأسها مصرف أميركا Bank of America الذي كان يصدر بطاقة Americard bank منذ سنة 1958, مقرها لوس انجلس في الولايات المتحدة, ونشاطها موزع على خمس مناطق: أميركا الشمالية, أميركا الجنوبية, آسيا باسيفيك, أوروبا والشرق الأوسط وأستراليا.
- **الماسترد كارد:** تأسست عام 1967, وتحولت عام 1969 إلى Master charge وأخيرا أصبحت Master Card عام 1979, وقد انضمت اليها مؤسسة اكسس كارد البريطانية التي تأسست عام 1972.

• **أميريكان اكسبريس (American Express):** وهي مملوكة لبنك اميريكان اكسبريس وهو مؤسسة مالية كبيرة, إضافة إلى اشرافها على اصدار البطاقات وهناك أنواع من البطاقات تمنح تراخيص لإصدارها إلى بنوك أخرى وأنواع تحتفظ بحق اصدارها لنفسها.

2- البطاقات الائتمانية (credit card):

تعتبر البطاقات الائتمانية من أكثر أنواع البطاقات انتشارا في العالم, حيث مازالت الكثير من الأعمال ومعاملات الإدارة الإلكترونية تتم من خلالها وتصدر البنوك هذه البطاقات, ومن أمثلة هذه البطاقات بطاقات الفيزا والماستركارد بالإضافة إلى البطاقات متعددة الأغراض غير البنكية مثل بطاقات أميريكان أكسبريس, وتصدر البنوك هذه البطاقة في حدود مبالغ معينة.

كما يتم إصدارها بالعملة المحلية والأجنبية وهي تحمل صورة الزبون منعا للتزوير والسرقة وتمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها الزبون كل شهر.

وتوفر البطاقة الائتمانية لحاملها الوقت والجهد, كما أنها تمثل مصدر دخل للمصرف مقابل رسوم الخدمات المقدمة للزبائن أو مقابل فوائد التأخير في السداد والتي يقوم بدفعها هؤلاء الزبائن, كما أنها تنشط التعامل في الأسواق لسهولة التبادل من خلالها كما أنها تكون مقرونة بمنح ائتمان ومن ثم تخلق ما يعرف بالنقود المصرفية.

3- بطاقات الصرف الشهري (cards charge):

تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل الزبون للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز.

II. المقاصة الإلكترونية:

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حسابات الزبائن إلى حسابات أفراد آخرين أو منظمات أخرى مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين, كما تطورت خدمة المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي وبناء

على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين البنوك المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة.

ولقد طورت العديد من الدول نظاما للمقاصة الإلكترونية والتسوية بين البنوك ومنها على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية تطور نظام المقاصة الإلكترونية منذ 1960 وقد شارك في تدوير هذا النظام كل من القطاعين العام والخاص واستخدمت فيه تقنيات متطورة فهناك غرفة المقاصة الآلية (Automated clearing house) ACH ولها طاقة تستوعب عددا ضخما من الشيكات وأوامر الدفع المقدمة من البنوك المختلفة وهذه المدفوعات تكون حكومية أو تجارية.

1- تعريف المقاصة الإلكترونية:

هي عملية تبادل المعلومات والتي تشمل بيانات وصور ورموز الشيكات بوسائل إلكترونية من مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي وتحديدا في الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد.

2- أهداف المقاصة الإلكترونية:

- الانتقال من نظام المقاصة التقليدية إلى نظام المقاصة الإلكتروني للشيكات.
- التوقف عن تداول الشيكات الورقية لغاية التقاص عند مرحلة ايداعها في البنوك.
- تحصيل الشيكات في نفس اليوم.
- زيادة الثقة بالشيكات كأداة وفاء.
- الحد ما أمكن من زيادة حجم الشيكات المعادة.

3- الفوائد من تطبيق نظام المقاصة الإلكترونية:

بالنسبة للبنوك:

- معرفة وضع المصرف المالي في وقت محدد سابقا.
- التوظيف الأمثل للأموال لدى البنوك.
- الحصول على معلومات وإحصائيات دقيقة عن الشيكات ونظام أرشفة دقيق وسريع.
- التقليل من مخاطر نقل الشيكات الورقية إلى البنوك.

- إمكانية الحصول على صور وبيانات عن الشيكات من خلال نظام المقاصة الإلكترونية بسرعة وسهولة.
- يعمل النظام على مدى 24 ساعة وبالتالي هناك متسع من الوقت لإرسال الشيكات مهما كان عدده.

بالنسبة للزبائن:

- أصبح تحصيل الشيك في نفس اليوم الذي يتم إيداعه فيه.
- معرفة وضع الشيك مقبول أو مرفوض في نفس اليوم.
- تقييد الشيك في حساب المستفيد في نفس اليوم أو في يوم العمل التالي.
- زيادة الثقة بالشيكات والتعامل بها.

III. النقود الإلكترونية:

بعد ظهور البطاقات المصرفية ظهرت النقود الإلكترونية أو النقود الرقمية، والتي هي عبارة عن مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات الورقية أي هي نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون وتتمثل هذه النقود في الأشكال التالية:
(سفر, 2008, ص 41-42).

1- البطاقات الممغنطة:

هي بطاقات مدفوعة القيمة سلفا، بحيث تكون قيمتها المالية مخزنة فيها ويمكن استخدامها للدفع عبر الإنترنت.

2- البرمجيات الإلكترونية:

هي أنظمة تعتمد كلياً على برمجيات مخصصة بدفع النقود عبر الإنترنت وعن طريق هذه البرمجيات أصبح من الممكن فعلاً استخدام النقود الإلكترونية لإتمام عمليات الشراء والبيع والدفع عبر الإنترنت.

3- المحفظة الإلكترونية:

هي عبارة عن بطاقة مسبقة الدفع أي أنها تتضمن مبلغا معيناً من النقود، وهي قد تكون كذلك بطاقة ذكية التي هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة كمبيوتر وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل 500 ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة ويمكن استخدامها للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية.

4- الشيكات الإلكترونية:

هي المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتاد الناس على التعامل بها، وتستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات الدفع الإلكتروني بين طرفين من خلال وسيط ولا يختلف ذلك كثيرا عن نظام معالجة الشيكات الحالي فيما عدا أنه يتم تحرير الشيكات الإلكترونية وتبادلها عبر الإنترنت. وتتميز الشيكات الإلكترونية بتوفير حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة مع بطاقات الائتمان ما يسهم في خفض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات وتسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول وأيضاً تلافي المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية كالضياع والتأخير.

IV. نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية ويمتاز هذا النظام في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية، ويتيح هذا النظام نقل التحويلات أو الدفعات المالية من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر بطريقة إلكترونية آمنة بالإضافة على نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية (EFT):

هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق وتنفيذ عمليات التحويل المالي عن طريق المقاصة الآلية وهي شبكة تعود

ملكيتها و أحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام التحويلات المالية الإلكترونية, ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة EFT تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية إلكترونيا عبر المقاصة الآلية وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (النظام الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمة التحويلات المالية مثل خدمة ايداع الصكوك لتحصيلها عند استحقاقها وخدمة تحصيل الأقساط.

خطوات عملية التحويل المالي الإلكتروني:

يوقع الزبون نمودجا معتمدا واحدا لمنفعة الجهة المستفيدة, ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب الزبون وفق ترتيب زمني معين (يوميًا, أسبوعيًا, أو شهريًا) , ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تسري لأكثر من عملية تحويل واحدة وفي العادة يتعامل البنك والزبون مع وسطاء وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة للتحويل, ويمكن إيجاد العديد منهم على الإنترنت لإتمام عملية التحويل نميز بين حالتين:

1- حالة وجود وسيط: حيث يقوم الزبون ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية و إرسالها إلى المقاصة المالية الآلية التي بدورها تعد نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى مصرف الزبون ويقارن مصرف الزبون التحويل المالي (الوارد من المقاصة) برصيد الزبون , وفي عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى الزبون, أما إذا كان الرصيد كافيًا لتغطية قيمة التحويل المالي فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج.

2- حالة عدم وجود وسيط: إذا رغب المستفيد في تنفيذ التحويلات المالية عبر المقاصة الآلية دون المرور بوسيط فعندها يتوجب على المستفيد نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة به وفي هذه الحالة يقوم الزبون باعتماد نموذج الدفع مرفقا بصك مصادق عليه لصالح المستفيد, ثم يقوم المستفيد بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب الزبون في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب المستفيد وفي هذه الحالة لا حاجة إلى التحقق من كتابة رصيد الزبون لأن الصك المصادق عليه يضمن ذلك.

فوائد نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

هناك عدد من الفوائد لنظام التحويلات المالية الإلكترونية نذكر منها:

- 1- تيسير العمل مما يعني رفع فعالية نظام العمل وتيسيره.
- 2- السلامة والأمن وتحسين التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.
- 3- تنظيم الدفعات أي الدقة دون أي ريبه في أماكن السداد في الوقت المحدد.
- 4- تقليل الأعمال الورقية التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- 5- توفير المصاريف, حيث قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.
- 6- زيادة رضا الزبائن, حيث تكفل سرعة التعامل وانخفاض تكلفتها تحقيق رضا الزبائن وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة. (الشمري, 2008, ص169).

10-2 فوائد الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للبنوك والزبائن

تعمل الخدمات المصرفية تماما مثل الأعمال الأخرى على ضبط تكنولوجيا المعلومات لتحسين كفاءة الأعمال والجودة وجذب زبائن جدد, حيث أن أهم العوامل التي تشجع المستهلكين على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية هي الرسوم المنخفضة وتقليل الأعمال الورقية والخطأ البشري. وإن كل جهاز صراف آلي لديه القدرة على تنفيذ نفس المعاملة الروتينية بشكل أساسي كما يفعل الصرافون البشريون في المكاتب الفرعية وبالتالي يمكن للمصرف أن يوفر للزبائن وصولا مريحا وغير مكلف إلى البنك على مدار 24 ساعة في اليوم وسيقوم بتقليل صفوف الانتظار في الفروع وهذا يؤدي في النهاية إلى تحسين رضا الزبائن.

كذلك البنوك تتجاوب مع الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل مختلف وترى في الخدمات المصرفية الإلكترونية مكلا وبديلا للقنوات التقليدية والتي تحقق تواصلا وتفاعلا أفضل مع الزبائن, حيث أن التكنولوجيا يمكن أن تحسن جودة الخدمة للمصرف وتعزز رضا الزبائن ولوائهم لتوفير خدمات عالية الجودة وتؤدي أيضا إلى زيادة أرباح المستهلكين للبنوك, ولا يواجه زبائن الخدمات المصرفية الإلكترونية مشاكل في التعامل مع الكثير من الأموال والانتظار في طابور طويل للحصول على الخدمة ويمكن ملاحظة أن النظام المصرفي الإلكتروني له فوائد عديدة للبنوك والزبائن على حد سواء من ناحية الفوائد الاقتصادية والاجتماعية. (حاماتي 2021, ص34).

2-10-1 مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنوك والذبائن

تقدم الخدمات المصرفية الإلكترونية العديد من الفوائد للبنوك وعملائها، الفوائد الرئيسية للبنوك هي توفير تكاليف المعاملات لأن الخدمات المصرفية الإلكترونية تتكلف أعمالاً ورقية أقل وعدد أقل من الموظفين، بالإضافة للوصول إلى شرائح جديدة من الذبائن وتعزيز سمعة المصرف وتحسين خدمة الذبائن ورضاهم والاحتفاظ بهم، حيث تكون تكلفة المعاملة الإلكترونية أقل بشكل كبير عند إجرائها عبر الإنترنت مقارنة بها في الفرع، والخدمات المصرفية الإلكترونية تعزز العلاقة بين مقدم الخدمة (المصرف) والذبائن كما تقدم قيمة جديدة للذبائن حيث توفر لهم الوقت والمال وتوفر الراحة وسهولة الوصول إلى حساباتهم من أي جزء في العالم ولها تأثير إيجابي على رضا الذبائن من حيث إدارة شؤونهم المصرفية عندما يريدون ويمكنهم الاستمتاع بمزيد من الخصوصية أثناء التعامل مع المصرف الخاص بهم.

2-10-2 أهمية استخدام الإنترنت في الأداء التجاري للبنوك:

1- تحسين جودة الخدمات وتخفيض التكاليف:

نرى أن القطاع المصرفي يلجأ للتجديد واستخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتحسين جودة خدماته وتوسيع مجموعة عروضه ومن الممكن تحسين جودة الخدمات المصرفية كما يلي:

- اللامؤقتية للخدمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات.
- اللامحلية وكسب الوقت.
- إمكانية التفاوض.
- المرونة.
- تسهيل عملية الحصول على الخدمة.
- الاستجابة السريعة.
- تبادل المعلومات الموثوقة والأمنة.

2- فتح أسواق جديدة وتوسيع نطاق الخدمات:

إن التجديد في المؤسسات يهدف إلى فتح أسواق جديدة محلية وأجنبية، ونرى أن المصرف الذي يعتمد قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات، سيكون قادراً على كسر الحواجز المكانية والزمانية.

3- تعزيز العلاقة مع الزبائن:

غالبية المؤسسات والبنوك التي استخدمت وشاركت في التجارة الإلكترونية قد استخدمت الخدمات الإلكترونية لتعزيز علاقاتها مع الزبائن المحتملين أو لزيادة رضا الزبائن الحاليين.

2-11 المخاطر التي تواجه الخدمات المصرفية الإلكترونية

1- مخاطر التشغيل:

وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

- عدم التأمين الكافي للنظم, حيث يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق غير المسموح به بالدخول إلى نظم حسابات المصرف بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية سواء تم ذلك من خارج المصرف أو العاملين به.
- عدم ملائمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة, حيث ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل المتعلقة بالنظم وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات من حسابات الزبائن الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.
- إساءة الاستخدام من قبل الزبائن, وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم إحاطة الزبائن بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات زبائن آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين اللازمة.
- سلامة البيانات, وهي من أهم مكونات أمن النظام ويجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى ولكون الخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة زاد ذلك في الضغوط التنافسية لكسب رضا الزبائن وتقلل من استعدادهم لتحمل وقوع أخطاء.
- ضبط التدقيق الداخلي, حيث أن تحقيق الكفاءة في العمل المصرفي وقدرة المصرف على خفض النفقات يعتمد على قدرته على معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الإلكتروني, وكذلك القدرة

على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات لتحقيق الضبط الداخلي بفعالية، وتزداد الضغوط على المصرف في حالة وجود نقص في الخبرات أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات المصرفية الإلكترونية وقدرة المصرف على معالجة هذه الظروف. (عبود، 2014).

2- مخاطر قانونية:

تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم المصرف القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في قبول القانون للتعاقدات الإلكترونية، وفي إثبات أمن المعلومات وإثبات الشخصية والتوقيع الإلكترونية، أنظمة الدفع النقدي، سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إجرام التقنية العالية الخصوصية للعميل.

3- مخاطر السمعة:

وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة الرأي العام السلبي تجاه المصرف وعدم توفر نظم برمجة لحماية البيانات الخاصة بالزبائن التي يحتفظ بها المصرف، مما يؤدي إلى انخفاض أرباحه وتناقص عدد عملائه وبالتالي انخفاض حصته السوقية وبهذا يجب وضع استراتيجية لحماية سمعة المصرف.

2-12 أمان العمليات المصرفية الإلكترونية

إن أمان الأعمال المصرفية الإلكترونية يستلزم من البنوك وإدارتها أن تأخذ في الاعتبار الاشتراطات التالية:

1- على البنوك أن تتخذ الاجراءات السليمة الخاصة بتحديد وفصل المسؤوليات والواجبات وقواعد البيانات والتطبيقات.

2- يجب أن تتأكد البنوك من توافر الضوابط المناسبة للتحويل وكذلك من صلاحيات الدخول للنظم المصرفية الإلكترونية.

- 3- يجب على البنوك أن تضمن توافر الاجراءات المناسبة لحماية صدقية البيانات الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية.
- 4- يجب أن تضمن البنوك وجود أساليب تدقيق واضحة لكل المعاملات المصرفية الإلكترونية.
- 5- يجب على البنوك اتخاذ الاجراءات المناسبة لحماية سرية المعلومات الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية.
- 6- يجب صياغة صور الأمان (Security Profiles) واستمراريتها, وتحديد مزايا التحويل لكل مستعملي النظم والتطبيقات المصرفية الإلكترونية بما في ذلك كل الزبائن الداخليين في المصرف.
- 7- يجب تخزين البيانات الحساسة وذات المخاطر العالية في نظم الحواسيب المكتبية والمنتقلة بغية حمايتها بشكل سليم من خلال التشفير ورقابة الدخول لها, وخطط استعادة البيانات.
- 8- يجب توفير أنواع الرقابة الكافية للحيلولة دون الدخول غير المخول إلى جميع النظم الإلكترونية المهمة, وما يرتبط بها من خوادم وقواعد بيانات وتطبيقات. (سفر, 2006, ص239-240).

2-13 الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الخاصة السورية

تسعى البنوك الخاصة في سورية لمواكبة عمليات التطوير وتقديم وتحسين مستوى الخدمات المصرفية التي تقدمها على كافة الأصعدة, كتحديث البنية التحتية لكافة فروع ومكاتب البنوك والاستمرار في تأهيل الكوادر الفنية لمواكبة عمليات التطور وتوفير أحدث تقانات التجهيزات بالإضافة إلى النظم المصرفية وخطط التطوير القادمة وتطوير الخدمات للزبائن.

وقد شهد القطاع المصرفي في سوريا في العقد الأخير عددا من التطورات في مجال الخدمات الإلكترونية إذ عملت البنوك التجارية السورية على تطوير بعض من الخدمات المصرفية الإلكترونية في إطار سعيها لتلبية احتياجات الزبائن وتحسين قدرتها التنافسية.

ونذكر هنا بعض من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها بعض البنوك الخاصة السورية:

2-13-1 بنك بيمو السعودي الفرنسي:

في إطار سعيه للتميز وتطوير وتحسين خدماته، قام المصرف بإطلاق الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تمكن الزبائن من الاطلاع على حساباتهم وتنفيذ عملياتهم المصرفية في أي وقت ومكان بكل سهولة وأمان.

وأيضاً الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت من خلال الموقع الإلكتروني www.bbsfonline.com وتطبيق الموبايل BBSF Mobile.

- الاستعلام عن أرصدة الحسابات المسجلة بالخدمة.
 - كشف حساب شهري مفصل بالحركات المالية للحساب المطلوب.
 - التحويل بين حسابات المصرف بالليرة السورية.
 - الدفع الإلكتروني (التحويل إلى مزودي الخدمات).
 - سجل مراقبة الحركات المصرفية الإلكترونية.
 - تقديم شكاوى ومقترحات.
 - الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر USSD.
- حيث توفر خدمة USSD لزبائن المصرف إمكانية الاستفادة من الخدمات المصرفية من خلال شبكات الهاتف النقال، هذه الخدمة لا تحتاج إلى الاتصال بالإنترنت أو أن يكون الجهاز الخليوي ذكي أو متطور.
- التحويل بين حسابات المصرف بالليرة السورية.
 - كشف حساب مصغر.

2-13-2 بنك البركة:

يقدم مصرف البركة أيضاً مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر البعض منها:

- تطبيق البركة سورية الذي يمكن تحميله على أجهزة الهاتف الخليوي والذي يمكن الزبائن الاستفادة من عدة مزايا:

- تحويل الأموال بين حسابات الزبائن في المصرف.
- معلومات عن حسابات الزبائن المصرفية مع الأرصدة الآتية.

- كشف تفصيلي مختصر.
 - تحديد موقع أقرب فرع أو صراف آلي لبنك البركة مع خريطة تفصيلية للوصول إليه.
 - أسعار الصرف وفق نشرة المصرف المركزية.
 - تقديم الشكاوى والمقترحات.
- خدمة تم: وهي خدمة إلكترونية تمكن المتعامل وعبر هاتفه الخليوي من التحويل من حسابه المصرفي إلى حساب أي عميل آخر (مشارك بهذه الخدمة أيضا) من زبائن المصرف نفسه. ومن الخدمات المتاحة عبر هذه الخدمة:

خدمة سداد الفواتير عبر خدمة " تم ":

تمكن هذه الخدمة المشتركين من القيام بتسديد فواتير خطوطهم اللاحقة الدفع وشحن رصيد الخطوط مسبقا الدفع لشركات الاتصالات, وشحن أرصدة الخدمات (ADSL, 3G, سيرف) وذلك في أي وقت وأي مكان خلال اليوم 24 ساعة 7 أيام في الأسبوع, ويمكن لمستخدم الخدمة دفع فواتير وشحن الرصيد سواء له أو لأي شخص آخر حتى لو كان غير مشترك بخدمة تم أو من متعاملي المصرف. وأيضا من الخدمات المقدمة:

خدمة توظيف فواتير الخليوي:

حيث يمكن لمتعاملي بنك البركة توظيف فواتير هواتفهم الخليوية أو فاتورة أي شخص آخر لدى البنك ويتولى المصرف مهمة اقتطاع قيم هذه الفواتير عند صدورها بشكل دوري ومنتظم من حسابات المتعاملين المشتركين بالخدمة حال توفر الرصيد الكافي بتاريخ ورود الفاتورة وذلك بناء على طلب يوقع عليه المتعامل لمرة واحدة.

خدمة توظيف فواتير (ADSL):

حيث يمكن لمتعاملي بنك البركة توظيف فواتير الADSL لهم أو لأي شخص آخر لدى البنك ويتولى المصرف مهمة اقتطاع قيم هذه الفواتير عند صدورها بشكل دوري ومنتظم من حسابات المتعاملين

المشتركين بالخدمة حال توفر الرصيد الكافي بتاريخ ورود الفاتورة وذلك بناء على طلب يوقع عليه المتعامل لمرة واحدة.

خدمة الرسائل النصية (SMS):

وهي رسائل تنبيه مباشرة على الهواتف الخليوية للمتعاملين المشتركين بهذه الخدمة بكل عملية تتم على الحساب المصرفي للمتعامل, حيث يستلم الزبون رسالة نصية عن كل عملية من العمليات التالية:

- إيداع نقدي.
- سحب نقدي.
- سحب من الصراف الآلي.
- سحب نقدي بالعمليّة الأجنبيّة.
- تحويل من حساب إلى حساب عن طريق الفرع.
- تحويل من حساب إلى حساب عن طريق الصراف الآلي.
- تحويل من حساب إلى حساب عن طريق الإنترنت البنكي.
- إيداع شيك.
- صرف شيك.

الإنترنت البنكي:

حيث يمكن لمشركي خدمة الإنترنت البنكي من التواصل مع حساباتهم بطريقة سهلة وأمنة على مدار الساعة من خلال أي جهاز حاسوب شخصي أو محمول متصل بخدمة الإنترنت وذلك للاطلاع على:

- أرصدة الحسابات وطباعتها.
- الحركات المالية التابعة لحساباتهم.
- أسعار العملات.
- حالة البطاقات.
- حالة دفاتر الشيكات.

كما يمكن لمشاركي خدمة الإنترنت البنكي من:

- التحويل المالي بين حسابات الزبون نفسه بالليرة السورية من الحسابات (جاري، توفير).
- تغيير كلمة المرور الأساسية.
- تغيير الرقم السري للتحويل المالي.
- عرض لكافة العمليات التي أجريت على حسابات الإنترنت البنكي من الدخول حتى الخروج تحدد بتاريخ معين.
- التحويل المالي من حساب الزبون إلى حساب عميل آخر ضمن المصرف نفسه.

خدمة إشعارات البريد الإلكتروني:

هي إشعارات تنبيه مباشرة على البريد الإلكتروني للمتعاملين المشتركين بهذه الخدمة بكل عملية تتم على الحساب المصرفي للمتعامل، حيث يستلم الزبون بريد إلكتروني (إيميل) عن كل عملية من العمليات التالية:

- إيداع نقدي.
- سحب نقدي.
- سحب من الصراف الآلي.
- سحب نقدي بالعمليّة الأجنبيّة.
- تحويل من حساب إلى حساب عن طريق الفرع.
- تحويل من حساب إلى حساب عن طريق الصراف الآلي.
- تحويل من حساب إلى حساب عن طريق الإنترنت البنكي.
- إيداع شيك.
- صرف شيك.
- تحويل راتب.

2-13-3 بنك سورية الدولي الإسلامي:

يقدم أيضا عددا من الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها:

• خدمة الموبايل البنكي:

هي خدمة مصرفية مميزة وأمنة يقدمها مصرف سورية الدولي الإسلامي, فهي تتيح تحويل الأموال بين الحسابات المصرفية والاطلاع على حركات حسابات الزبائن والعديد من الميزات الأخرى وذلك كله عن طريق الهاتف الجوال.

ونذكر هنا عدد من أهم الخدمات المقدمة عبر خدمة الموبايل البنكي:

سهولة تحويل الأموال لأي حساب في المصرف:

حيث أصبح بالإمكان التحويل الداخلي ضمن حسابات الزبون في المصرف, وكذلك إتاحة إمكانية التحويل إلى حسابات أخرى ضمن حسابات زبائن المصرف.

الحسابات الشهرية:

حيث تتيح هذه الميزة إمكانية القيام بتحويل مبالغ مالية لتسديد ثمن مشتريات الزبائن المشتركين بالخدمة دون الحاجة لحمل النقود وذلك من خلال القيام بالتسديد لأصحاب الحسابات الشهرية المعرفين ضمن الخدمة من أصحاب الأعمال التجارية والمؤسسات الخدمية.

كشف الحساب والاطلاع على الأرصدة:

بإمكان الزبون الاطلاع على كافة أرصدة حساباته ضمن البنك, وكذلك الاطلاع على آخر النشاطات وحركات حساباته من خلال تحديد تاريخ معين لغاية السنة.

• خدمة الإنترنت المصرفي:

يقدم بنك سورية الدولي الإسلامي خدمة مميزة "أون لاين" "SIIB Online" في مجال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وهي خدمة متوافرة على مدار 24 ساعة، تتيح للزبائن تحويل الأموال بين الحسابات والاطلاع على جميع حركات حساباتهم وأرصدتهم وذلك كله من خلال شبكة الإنترنت، وفي أي وقت ومكان من العالم، مما يوفر الكثير من الوقت والجهد.

خدمات SIIB Online:

- الحصول على كشف حساب ضمن فترة محددة.
- الحصول على آخر الحركات على الحساب ويمكن للعميل من خلالها الحصول على آخر 10 حركات تمت على حسابه.
- ملخص أرصدة الحسابات حيث يتعرف الزبون من خلاله على أرصدة حساباته المتنوعة.
- تحويل داخلي ما بين حسابات الزبون.
- الاستعلام عن أسعار صرف العملات العربية والأجنبية.
- الاستعلام عن معلومات الزبون الشخصية.
-

• خدمات الرسائل المصرفية القصيرة:

- وصول الراتب.
- إشعار سحب نقدي.
- إشعار إيداع نقدي.
- إشعار سحب على الصراف الآلي.
- إيداع شيك في الحساب.
- إشعار الزبون بوصول دفتر الشيكات.
- إشعار الزبون بوصول بطاقات الصراف الآلي.
- إشعار الزبون بوصول أرقام الخدمات الإلكترونية.

• خدمة "سداد" للخطوط الأرضية:

يقوم المصرف بموجب تفويض من الزبون باقتطاع قيمة فاتورة الهاتف الثابت من حسابه المصرفي بشكل مباشر ويتم تحويل المبلغ إلى حساب الشركة السورية للاتصالات.

2-13-4 بنك قطر الوطني (QNB):

نعدد أيضا بعضا من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها المصرف:

• الخدمة البنكية عبر الإنترنت:

حيث يمكن للعميل الحصول على المعلومات التالية:

- رصيد حسابه.
- العمليات المتعلقة بحسابه.
- كشف الشيكات الصادرة والواردة.
- طلب دفتر شيكات.
- تلقي إشعارات عن العمليات السابق ذكرها.

• خدمة كشف الحساب عبر الإنترنت:

تتيح هذه الخدمة للزبائن تحميل بيانات حساباتهم على شكل PDF واستلام يومي أو شهري لكشف حساب مفصل يتم إرساله أليا عبر البريد الإلكتروني.

• الخدمة البنكية عبر الإرساليات القصيرة:

حيث تتيح هذه الخدمة للزبائن تلقي رسائل قصيرة حول مايلي:

- عمليات السحب أو الدفع التي تكت بواسطة البطاقة المصرفية.
- انتهاء صلاحية البطاقة المصرفية.
- توفر بطاقة جديدة.
- كل عملية دفع تمت عبر الإنترنت.

- كل معاملة بواسطة شيك.
- دفع أقساط القروض.
- عمليات التحويل الصادرة والواردة.

• **خدمة التحويل الإلكتروني عبر الإنترنت:**

تتيح هذه الخدمة للزبائن تحويل الأموال عن بعد على النحو التالي:

- القيام بالتحويلات المصرفية المحلية عن بعد.
- إضافة عدد غير محدود من المستفيدين مباشرة وعن بعد.
- الاستفادة من نظام فعال يمكن الزبون من التأكد من الحساب وهوية أمان للتحقق منه.

2-13-5 بنك سورية والمهجر:

في إطار سعيه للتميز ومواكبة أحدث التطورات المقدمة في الخدمات المصرفية الإلكترونية ولتطوير وتحسين خدماته سوف يطلق بنك سورية والمهجر خدمة الإنترنت البنكي وتطبيق الموبايل البنكي حيث تسمح هذه الخدمة للزبائن بتنفيذ قسم كبير من المعاملات المصرفية مباشرة وفي أي وقت ومكان مثل:

- الاطلاع على الأرصدة.
- تحويل الأموال بين حسابات الزبون نفسه.
- تحويل الأموال بين حسابات زبائن المصرف.
- كشف حساب إلكتروني.
- طلب كشف حساب مصدق.
- طلب دفتر شيكات.
- طلب تعديل سقف بطاقة صراف آلي.
- إيقاف بطاقة صراف آلي.
- طلب بطاقة صراف آلي.
- إمكانية دفع فواتير وسداد الرسوم.

الفصل الثالث

الإطار العملي للبحث

1-3 تمهيد

2-3 تصميم أداة البحث

3-3 المقياس المستخدم في الاستبيان

4-3 مجتمع وعينة البحث

5-3 أساليب التحليل المستخدمة في البحث

6-3 خصائص أفراد عينة البحث

7-3 الإجابة عن تساؤلات البحث

8-3 نتائج الاستبيان

9-3 توصيات البحث

3-1 تمهيد:

قام الباحث في هذا الفصل بتوضيح كيفية تصميم الاستبانة بالإضافة إلى الإجراءات التي تم استخدامها في التأكد من صدق الاستبانة, كما تم جمع البيانات وتحليلها للوصول إلى نتائج البحث.

3-2 تصميم أداة البحث (الاستبانة):

تم تصميم الاستبانة التي تقيس وتعبر عن متغيرات البحث من خلال الاستفادة من الدراسات السابقة المتعلقة بموضوع البحث, حيث تم تحديد البيانات المراد الحصول عليها وتوزيع الاستبانة على عينة من زبائن بنك خاص في مدينة دمشق.

3-3 المقياس المستخدم في الاستبيان:

تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وتطبيقه على عبارات الاستبيان في قياس اجابات أفراد العينة, وتم تنزيل أبعاد المقياس بأرقام تدعى درجات الموافقة كما في الجدول التالي:

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	2	3	4	5

الجدول رقم 3.1 : درجات مقياس ليكرت

أما بخصوص طول فئات مقياس ليكرت الخماسي , فبعد حساب المدى لقيم المقياس نتج لدينا طول فئة المقياس وهو 0.8 وبناء عليه يكون توزيع الدرجات اعتمادا على طول الفئة وبالتالي طول فئات مقياس ليكرت ستكون كما في الجدول التالي:

مستوى الموافقة	المجال
منخفض جدا	1.8 - 1
منخفض	2.6 - 1.81
متوسط	3.4 - 2.61
عالي	4.2 - 3.41
عالي جدا	5 - 4.21

الجدول رقم 3.2 : طول فئات مقياس ليكرت

3-4 مجتمع وعينة البحث

يتألف المجتمع المدروس من جميع زبائن البنوك الخاصة الذين يستخدمون الخدمات المصرفية الإلكترونية وقد تم اختيار عينة عشوائية ملائمة للهدف من البحث حجمها 51 زبون.

3-5 أساليب التحليل المستخدمة في البحث:

1- التكرارات والنسب

2- تحليل الارتباط

3- تحليل الانحدار

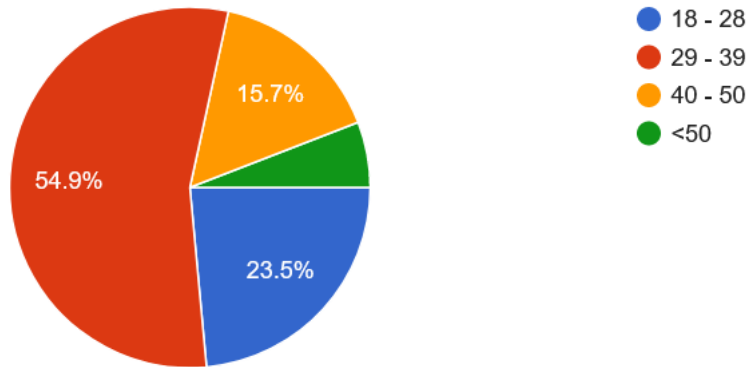
3-6 خصائص أفراد عينة البحث:

3-6-1 توزيع العينة حسب العمر:

يبين الجدول التالي توزيع مفردات العينة حسب العمر:

العمر	التكرار	النسبة
28-18	12	23.5%
39-29	28	54.9%
50-40	8	15.7%
50>	3	5.9%
المجموع	51	100%

الجدول رقم 3.3 : توزيع العينة بحسب العمر



الشكل رقم 3.1 : توزيع العينة بحسب العمر

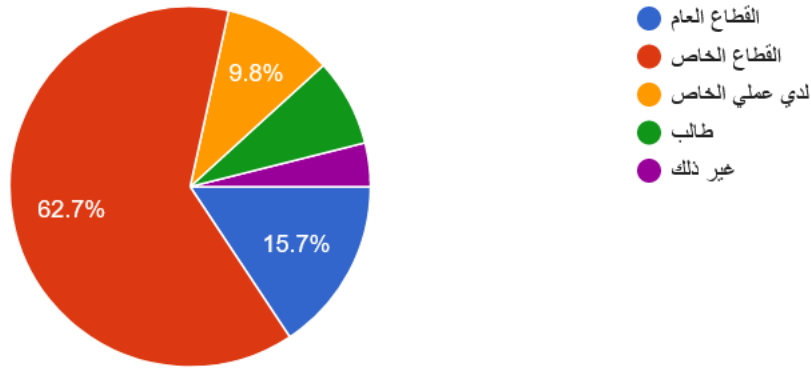
نلاحظ من الجدول أعلاه أن الفئة العمرية بين 29-39 سنة هي الأكثر مشاركة حيث بلغت نسبة مشاركتها 54.9%، تليها الفئة العمرية بين 18-28 سنة بنسبة مشاركة 23.5%، وتليها الفئة العمرية بين 40-50 سنة بنسبة مشاركة 15.7%، وبالمقابل تعد الفئة العمرية 50 سنة فما فوق أقل الفئات العمرية مشاركة بنسبة 5.9%، فالنسبة الأكبر والمحصورة بين 29-39 سنة تدل على أن جذب البنك للفئة العمرية المتوسطة أكثر من غيرها وهذا مؤشر جيد حيث أن الزبائن غالباً ما يميلون إلى استقرار علاقاتهم المصرفية ولذلك فهم من الزبائن الحاليين.

3-6-2 توزيع العينة حسب العمل:

تم تقسيم المهنة إلى 5 فئات، وكان التوزيع حسب الجدول التالي:

النسبة	التكرار	العمل
15.7%	8	القطاع العام
62.7%	32	القطاع الخاص
9.8%	5	لدي عملي الخاص
7.8%	4	طالب
3.9%	2	غير ذلك
100%	51	المجموع

الجدول رقم 3.4 : توزيع العينة بحسب المهنة



الشكل رقم 3.2 : توزيع العينة بحسب المهنة

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة موظفي القطاع الخاص من عينة البحث هي 62.7% وهي أعلى نسبة مشاركة، تليها نسبة موظفي القطاع العام 15.7% ونسبة العاملين بالأعمال الحرة من العينة هي 9.8% ونسبة الطلاب منهم هي 7.8% بالإضافة إلى وجود نسبة 3.9% قائمين بأعمال غير المذكورة ضمن عينة البحث.

3-7 الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

1- هل تؤثر خدمة الموقع الإلكتروني في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة؟

لدراسة تأثير خدمة الموقع الإلكتروني في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة

قام الباحث بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق الآتي:

SUMMARY

OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.51
R Square	0.26
Adjusted R Square	0.24
Standard Error	0.4
Observations	51

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	2.67	2.7	16.8	0.0001
Residual	49	7.79	0.2		
Total	50	10.46			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>T Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	2.61	0.42	6.1	1.34	1.75	3.46	1.75	3.46
Web site	0.45	0.11	4.1	0.01	0.23	0.67	0.23	0.67

الجدول رقم 3.5 : نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الأول

يتضح من الجدول رقم 3.5 ما يلي:

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط $R=0.51$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين خدمة الموقع الإلكتروني ورضا الزبائن , فيما بلغت قيمة معامل التحديد $R\text{-square}=0.26$ أي أن خدمة الموقع الإلكتروني تفسر 26% من التغيرات في رضا الزبائن أما باقي التغيرات فتعود إلى متغيرات أخرى.

كما نلاحظ من خلال جدول (ANOVA) أن قيمة sig تبلغ (0.0001) أي هو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي أنه يوجد تأثير معنوي لخدمة الموقع الإلكتروني في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة.

كما نستطيع استخدام نموذج الانحدار المتمثل بمتغير خدمة الموقع الإلكتروني لشرح تغيرات والتنبؤ بقيمة المتغير التابع والمتمثل برضا الزبائن، وبالتالي تكون معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$y = 2.61 + 0.45 x$$

حيث: y تمثل رضا الزبائن

x تمثل خدمة الموقع الإلكتروني

أي أنه أي زيادة (تحسن) في متغير خدمة الموقع الإلكتروني بمقدار (1) ستقابلها زيادة في المتغير التابع (رضا الزبائن) بمقدار (0.45).

2- هل تؤثر خدمة الصرافات الآلية (ATM) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة؟

لدراسة تأثير خدمة الصرافات الآلية (ATM) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة

قام الباحث بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق الاتي:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.39
R Square	0.15
Adjusted R Square	0.12
Standard Error	0.42
Observations	51

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	1.51	1.5	8.31	0.006
Residual	49	8.95	0.1		
Total	50	10.46			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	3.15	0.41	7.6	7.87	2.32	3.7	2.32	3.99
ATM	0.3	0.10	2.9	5	0.09	0.5	0.09	0.5

الجدول رقم 3.6 : نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الثاني

يتضح من الجدول رقم.... ما يلي:

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط $R=0.39$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين خدمة الصرافات الآلية (ATM) ورضا الزبائن , فيما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.15$ أي أن خدمة الصرافات الآلية (ATM) تفسر 15% من التغيرات في رضا الزبائن أما باقي التغيرات فتعود إلى متغيرات أخرى.

كما نلاحظ من خلال جدول (ANOVA) أن قيمة sig تبلغ (0.006) أي هي أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي أنه يوجد تأثير معنوي لخدمة الصرافات الآلية (ATM) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة.

كما نستطيع استخدام نموذج الانحدار المتمثل بمتغير خدمة الصرافات الآلية (ATM) لشرح تغيرات والتنبؤ بقيمة المتغير التابع والمتمثل برضا الزبائن، وبالتالي تكون معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$y = 3.15 + 0.3 x$$

حيث: y تمثل رضا الزبائن

x تمثل خدمة الصرافات الآلية

أي أنه أي زيادة (تحسن) في متغير خدمة الصرافات الآلية (ATM) بمقدار (1) ستقابلها زيادة في المتغير التابع (رضا الزبائن) بمقدار (0.3).

3- هل تؤثر خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة؟

لدراسة تأثير خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة قام الباحث بتطبيق تحليل الانحدار وكانت النتائج وفق الاتي:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.6
R Square	0.36
Adjusted R Square	0.35
Standard Error	0.36
Observations	51

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>Significance F</i>	
				<i>F</i>	<i>P</i>
Regression	1	3.79	3.79	27.85	0.000002
Residual	49	6.67	0.13		
Total	50	10.46			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Upper 95%</i>		<i>Lower 95%</i>	
					<i>Upper 95.0%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>	<i>Lower 95.0%</i>
Intercept	1.63	0.51	3.16	0.002	2.66	0.59	0.59	2.66
E-Banking	0.64	0.12	5.27	2.97	0.89	0.39	0.39	0.89

الجدول رقم 3.7 : نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الثالث

يتضح من الجدول رقم.... ما يلي:

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون $R=0.6$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking) ورضا الزبائن , فيما بلغت قيمة معامل التحديد

$R\text{-square}=0.36$ أي أن خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking) تفسر 36% من التغيرات في رضا الزبائن أما باقي التغيرات فتعود إلى متغيرات أخرى.

كما نلاحظ من خلال جدول (ANOVA) أن قيمة sig تبلغ (0.000002) أي هو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي أنه يوجد تأثير خدمة الموبايل البنكي (E-Banking) في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة.

كما نستطيع استخدام نموذج الانحدار المتمثل بمتغير خدمة الموبايل البنكي (E-Banking) لشرح تغيرات والتنبؤ بقيمة المتغير التابع والمتمثل برضا الزبائن، وبالتالي تكون معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$y = 1.63 + 0.64 x$$

حيث: y تمثل رضا الزبائن

x تمثل خدمة الموبايل البنكي

أي أنه أي زيادة (تحسن) في متغير خدمة الموبايل البنكي (Mobile-Banking) بمقدار (1) ستقابلها زيادة في المتغير التابع (رضا الزبائن) بمقدار (0.64).

السؤال الرئيسي:

هل تؤثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن في البنوك الخاصة؟

لدراسة تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة

قام الباحث بتطبيق تحليل الانحدار الخطي وكانت النتائج وفق الآتي:

SUMMARY OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0.5
R Square	0.25
Adjusted R Square	0.23
Standard Error	0.5
Observations	51

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	4.16	4.16	16.3	0.00019
Residual	49	12.53	0.2557		
Total	50	16.7			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95.0%</i>	<i>Upper 95.0%</i>
Intercept	1.65	0.7	2.3	0.02	0.24	3.06	0.24	3.06
Electronic Services	0.7	0.17	4.4	0.0001	0.35	1.05	0.35	1.05

الجدول رقم 3.8 : نتائج تحليل الانحدار المتعلقة بالسؤال الرئيسي

يتضح من الجدول رقم.... ما يلي:

بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون للانحدار البسيط $R=0.5$ مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين الخدمات المصرفية الإلكترونية ورضا الزبائن , فيما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2=0.25$ أي أن الخدمات المصرفية الإلكترونية تفسر 25% من التغيرات في رضا الزبائن أما باقي التغيرات فتعود إلى متغيرات أخرى.

كما نلاحظ من خلال جدول (ANOVA) أن قيمة sig تبلغ (0.00019) أي هو أصغر من مستوى المعنوية (0.05) أي أنه يوجد تأثير الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا الزبائن في البنوك السورية الخاصة.

كما نستطيع استخدام نموذج الانحدار المتمثل بمتغير الخدمات المصرفية الإلكترونية لشرح تغيرات والتنبؤ بقيمة المتغير التابع والمتمثل برضا الزبائن، وبالتالي تكون معادلة الانحدار البسيط كما يلي:

$$y = 1.65 + 0.7 x$$

حيث: y تمثل رضا الزبائن

x تمثل الخدمات المصرفية الإلكترونية

أي أنه أي زيادة (تحسن) في متغير الخدمات المصرفية الإلكترونية بمقدار (1) ستقابلها زيادة في المتغير التابع (رضا الزبائن) بمقدار (0.7).

3-8 نتائج البحث

من خلال الدراسة العملية لدور الخدمات المصرفية الإلكترونية في اكتساب رضا الزبائن وبعد تحليل النتائج وتفسيرها تبين ما يلي:

1- أثبتت النتائج أنه يوجد اختلاف في الأهمية التي يوليها الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك الخاصة السورية، حيث نجد أن أكثر الخدمات المصرفية الإلكترونية تأثيراً على رضا الزبائن هي خدمة الموبايل البنكي بمعامل تحديد 36% تليها خدمة الموقع الإلكتروني بمعامل تحديد 26% ويعزو ذلك إلى سهولة استخدامها حيث توفر الكثير من الوقت وتقدم المساعدة الفورية وتبقى الزبائن على اطلاع دائم بمعاملاتهم المصرفية على حساباتهم، كذلك توفر عامل الأمان والخصوصية ووجود رقابة واجراءات تصحيحية عند استخدام هذه الخدمات يعزز شعور الراحة والارتباط بالنسبة لزبائن المصرف وهذا ما تشابهت به هذه الدراسة مع الدراسات السابقة.

2- أظهرت النتائج أن عدداً من أفراد العينة يجدون أن بعضاً من هذه الخدمات لا توفر لهم تسهيلات كاملة لاحتياجاتهم كخدمة الصرافات الآلية بمعامل تحديد 15% ويعزو ذلك إلى مشكلة توقف الصرافات الآلية في البنوك الخاصة السورية في الفترة الأخيرة، أيضاً كان رأي عدد من العينة أن هذه الخدمة لم تستطع تجنب عمليات التزوير رغم الاجراءات المتخذة لتفادي مخاطر هكذا عمليات مما يؤكد على أهمية عامل الخصوصية والأمان لدى الزبائن، وهذا ما اتفقت عليه هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة.

3- تم التأكيد على أهمية وجود تنوع بالخدمات المصرفية الإلكترونية ومتابعة التطورات التكنولوجية الذي بدوره يؤدي إلى توسع البنوك في هذه الخدمات بالتالي يزيد من رضا عملائهم وولائهم للبنك وهذا ما اتفقت عليه هذه الدراسة مع بعض الدراسات السابقة.

3-9 توصيات البحث

بناء على النتائج التي تم التوصل إليها من خلال الدراسة العملية للبحث فإن الباحث يوصي بما يلي:

1- يجب أن يكون تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية أحد الأهداف الإستراتيجية التي تسعى البنوك لتحقيقها, كما يجب أن يكون للإدارة العليا في البنوك رؤية واضحة في أن مستوى الخدمات المصرفية الإلكترونية يتوقف على الاستخدام الفعلي لها من قبل الزبائن.

2- ضرورة الاهتمام بعامل الثقة لزيادة تبني الزبائن للخدمات المصرفية الإلكترونية وذلك بالتركيز على عامل أمن وسرية المعلومات لجذب المزيد من الزبائن.

3- الاهتمام بطريقة تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية بحيث تكون أكثر سهولة وليست ذات اجراءات معقدة.

4- ضرورة قيام البنوك بالعمل على نشر ثقافة الخدمات المصرفية الإلكترونية بين عملائها وبيان أهميتها وكيفية الاستفادة منها وذلك من خلال التسويق لها وتسهيل اجراءات الحصول عليها من المصرف الذي يتعامل معه الزبون.

5- العمل على تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية الحالية وجعلها ذات جودة عالية واطافة خدمات جديدة تلائم احتياجات الزبائن.

6- الاهتمام بمقترحات الزبائن ومعرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يرغبون فيها فعلا.

المراجع

- 1- جودة, محفوظ أحمد. (2004), (ادارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات), داروائل للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, الأردن.
- 2- رمضان, زياد. جودة, محمود. (2000), (الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك), داروائل للنشر, عمان, الأردن.
- 3- سفر, أحمد. (2008), (أنظمة الدفع الإلكترونية), منشورات الحلبي الحقوقية, لبنان.
- 4- سفر, أحمد. (2006), (العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية), المؤسسة الحديثة للكتاب, طرابلس, لبنان.
- 5- الشمري, ناظم. (2008), (الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع), دار وائل للنشر, الأردن.
- 6- الضمور, هاني. (2002), (تسويق الخدمات), دار وائل للنشر والتوزيع, عمان, الأردن.
- 7- العجارمة, تيسير. (2005), (التسويق المصرفي), دار حامد للنشر والتوزيع, عمان الأردن.
- 8- معلا, ناجي. (2009), (الأصول العلمية للتسويق المصرفي), المؤسسة العالمية للتجليد, عمان.

9- يوسف, ردينة. الصميدعي, محمود جاسم. (2005), (التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي), دار المناهج للنشر والتوزيع, الطبعة الأولى, عمان, الأردن.

10- بو هريرة, أم الخير. (2016), (جودة الخدمات البنكية وأثرها على رضا العملاء), مذكرة مقدمة لإستكمال متطلبات شهادة الماستر الأكاديمي في تسويق الخدمات , كلية العلوم الإقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير , مرباح ورقلة.

11- بريش, عبد القادر. (2005), (التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية), أطروحة دكتوراه تخصص نقود ومالية, قسم العلوم الإقتصادية, جامعة الجزائر.

12- بوعنان, نور الدين. (2006), (جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العملاء), مذكرة ماجستير, جامعة محمد بو ضياف, المسيلة.

13- البساط, هشام. (2001), (تحديث وتطوير القطاع المالي والمصرفي في سورية), بحث مقدم إلى حلقة العمل حول تحديث وتطوير القطاع المالي والمصرفي, صندوق النقد العربي, دمشق.

14- الحريشة, علي. (2018), (أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في رضا العملاء), بحث مقدم لنيل درجة الماجستير ادارة الأعمال التخصصي, الجامعة الافتراضية السورية, دمشق.

15- شيروف, فضيلة. (2010), (أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية), مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق, كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التيسير, جامعة منتوري, قسنطينة.

- 16- حاماتي, هبة.(2021), (دور الخدمات المصرفية الإلكترونية في اكتساب رضا العملاء), بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA, الجامعة الافتراضية السورية, دمشق.
- 17- كريم, محمد(2020), (أثر تطبيق خدمات IBM للذكاء آل صناعي في تحسين أداء المصارف), مشروع أعدّ لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال, المعهد العالي لإدارة الأعمال, دمشق.
- 18- عبيد,شاهر.(2012), (دور الخدمات الإلكترونية في تعزيز الميزة التنافسية في قطاع البنوك في محافظة جنين), جامعة القدس المفتوحة.
- 19- مسعوي, هارون.(2012), (الخدمات المصرفية الإلكترونية ودورها في تفعيل النشاط البنكي), مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في العلوم التجارية,جامعة المسيلة, الجزائر.
- 20- بن سعيد, مسعودة آمال.(2017), (دور التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق الزبون الجزائري),مجلة البشائر الاقتصادية,المجلد الثالث- العدد3.
- 21- الحلبي,جود.(2017), (تقييم جودة الخدمة في القطاع المصرفي), مجلة جامعة البعث,المجلد39-العدد27.
- 22- عبود,سالم محمد.(2014), (قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات), المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك.
- 23- مسعودي,عبد الهادي.(2015), (العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الإلكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية حالة عينة من البنوك النشطة في الجزائر), مجلة الباحث-عدد15.
- 24- مزريق,عاشور.(2007), (عصرنة القطاع المالي والمصرفي وواقع الخدمات البنكية الإلكترونيةفي الجزائر),المجلة العلمية,جامعة قاصدي مرباح, ورقلة.

References

- 1– Angela, Kopoulos.Georgios,Mihiotis.(2011),**E–Banking challenges and opportunities in the greek banking sector**,Grece.
- 2– Kotler,P.Armstrong,G.(2011), **Principles of marketing**, Arab world edition,person education limited.
- 3– Kotler,P.(2002),**Marketing Management**,millennium edition,by prentice–hall.
- 4– Njuki,Warjiro,Rose.(2015),**Online banking and competitive advantage in commercial banks**, a research project submitted in partial fulfillment of the requirements for award of the degree of master of business admistration, school of business,University of Nairobi,Kenya.
- 5– Osman,Mohamad.(2010),**the impact of service quality on customer loyalty**, Article in international journal of marketing studies,Malaysia.
- 6– Poon,Wai–ching.(2008),**user adoption of e–banking services:the Malaysian perspective**,economic unit, Faculty of management, muly media university,Malaysia.

- 7– Rust,Roland.Lemon,Katherine N.(2001),**Return on marketing:using customer equity to focus marketing strategy**,journal of marketing,vol 68.
- 8– Shaikh,A.Karjaluoto,H.(2015),**Mobile banking adoption**,A literature review, telematics an informatics.
- 9– Usman,A.&Shah,M.(2013),Critical success factors for preventing e–banking fraud,Journal of internet banking commerce,Canada.
- 10– Vyas,S.(2009),**Impact of e–banking on traditional banking services**,Singhania University,Rajathan,India.

ملحق البحث

الاستبيان

صمم هذا الاستبيان لدراسة أثر استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن يرجى الإجابة بشكل دقيق ونشكر لكم مشاركتكم في هذا الاستبيان.

محور خدمة الموقع الإلكتروني						
الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني يوفر الكثير من الوقت.					
2	تتلاءم الخدمات المصرفية الإلكترونية الموجودة عبر الموقع الإلكتروني مع متطلبات الزبائن.					
3	الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني ليست معقدة وسهلة الاستخدام.					
4	هناك شعور بالأمان لدى الزبائن أثناء إجراء معاملاتهم المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.					
5	هناك أنظمة للتأكد من هوية الزبون قبل القيام بعملياته المصرفية عبر الموقع الإلكتروني.					
6	هناك دقة في البيانات المصرفية المقدمة للعميل عبر خدمة الموقع الإلكتروني.					
7	من السهل تتبع محتوى الموقع الإلكتروني					
8	يؤدي تعريف المصرف بخدماته الإلكترونية عبر الموقع الإلكتروني لزيادة استقطاب الزبائن.					

محور خدمة الصرافات الآلية (ATM)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	خدمة الصراف الآلي (ATM) هي خدمة سريعة مقارنة بإجراءات الصرف داخل المصرف.					
2	خدمة الصراف الآلي (ATM) هي عملية وسهلة الاستخدام.					
3	يؤدي المصرف خدماته عبر خدمة الصراف الآلي (ATM) بشكل صحيح ومن المرة الأولى.					
4	هناك أنظمة للأمان تمكن الزبون من إجراء عملياته المصرفية عبر خدمة الصراف الآلي (ATM) بسرية وخصوصية تامة.					
5	خدمة الصراف الآلي (ATM) تعزز شعور الراحة والأمان بالنسبة للزبائن.					
6	يقوم المصرف بتقديم خدمة الصراف الآلي (ATM) على مدى 24 ساعة وخلال أوقات وأيام العطل.					
7	البيئة المادية لخدمة الصراف الآلي (ATM) مناسبة لاحتياجات الزبائن.					

محور خدمة تطبيقات الهواتف الذكية

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	خدمة تطبيقات الهواتف الذكية تتمتع بخصائص أمنية عالية لضمان صحة البيانات.					
2	خدمة تطبيقات الهواتف الذكية توفر الوقت والجهد لدى الزبائن لإنجاز معاملاتهم المصرفية.					
3	خدمة تطبيقات الهواتف الذكية تمتلك أنظمة بسيطة تسهل عمليات الدفع الإلكتروني.					
4	خدمة تطبيقات الهواتف الذكية عملت على تخفيف الازدحام في البنوك.					
5	تحميل الزبائن أعباء مالية منخفضة مقابل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر خدمة تطبيقات الهواتف الذكية.					
6	وجود رقابة واجراءات تصحيحية للخدمات المصرفية المقدمة عبر خدمة تطبيقات الهواتف الذكية يعزز الثقة والأمان لدى زبائن المصرف.					
7	تعدد وتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر خدمة تطبيقات الهواتف الذكية يزيد من رضا الزبائن.					
8	أخذ آراء واقتراحات الزبائن بعين الاعتبار على الخدمات المصرفية المقدمة عبر خدمة تطبيقات الهواتف الذكية يزيد من رضاهم وولائهم للمصرف.					

محور رضا الزبائن

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	نوع الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة في البنوك الخاصة تلبي متطلبات الزبائن.					
2	دقة انجاز الخدمات المصرفية الإلكترونية تزيد من رضا الزبائن.					
3	تعد السرعة من العوامل المؤثرة في رضا الزبائن على الخدمات المصرفية الإلكترونية.					
4	تسهم الخدمات المصرفية الإلكترونية في توفير الوقت وعناء الذهاب إلى فروع المصرف.					
5	عوامل الأمان تلعب دورا مهما في قبول المستخدمين للخدمات المصرفية الإلكترونية ورضاهم.					
6	توسع البنوك في خدماتها المصرفية الإلكترونية ومتابعة التطورات التكنولوجية يحافظ على رضا عملائها.					
7	الاستفادة من التكلفة المنخفضة للمعاملات المصرفية باستخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية يحافظ على رضا الزبائن.					