

مستوى الوعي المصرفي للعاملين ودوره في الأداء التجاري للمصرف التجاري دراسة ميدانية في فروع المصرف التجاري السوري في طرطوس

* د. يوسف وقاف

(تاريخ الإيداع ١٩ / ٤ / ٢٠٢٠ . قُبِلَ للنشر في ٢١ / ٧ / ٢٠٢٠)

□ ملخّص □

هدف البحث الحالي إلى التعرف على مستوى الوعي المصرفي للعاملين، ومدى اختلاف إدراكهم للخدمات المصرفية المختلفة وفقاً لخصائص (الدخل، التعليم، الوظيفة الحالية)، كما هدف إلى تحديد وتصنيف نوع وقوة العلاقة بين مستوى الوعي المصرفي للعاملين وبين الأداء التجاري في فروع المصرف التجاري السوري محل الدراسة. وتكونت عينة البحث من (٢٢٨) عاملاً في فروع المصرف في طرطوس، واستخدم البحث أسلوب تحليل الارتباط القانوني كأسلوب إحصائي إضافة إلى اختبار تحليل التباين (Anova)، وتوصل البحث إلى النتائج الآتية:

- يؤثر مستوى الوعي المصرفي لدى العاملين تأثيراً كبيراً في الأداء التجاري للمصرف التجاري.
- يساهم رفع مستوى الوعي المصرفي للعاملين في المصرف في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري السوري.
- إن امتلاك العاملين في المصرف التجاري السوري لمستوى مرتفع من الوعي المصرفي سيساهم في تنويع الخدمات في المصرف التجاري السوري.
- يساعد ارتفاع مستوى الوعي المصرفي لدى العاملين في خدمة عدد أكبر من زبائن المصرف.

كلمات مفتاحية: الوعي المصرفي _ الأداء التجاري _ المصرف التجاري

* دكتوراه في الاقتصاد- قسم الإحصاء والبرمجة - اختصاص إحصاء- كلية الاقتصاد - جامعة تشرين
مدير المصرف التجاري - فرع الشيخ بدر

The level of banking awareness of workers and its role in the commercial performance of the commercial bank A field study in the Syrian commercial bank branches in Tartous

*** Dr. Youssef Wakkaf**

(Received 19 / 4 / 2020 . Accepted 21 / 7 / 2020)

□ ABSTRACT □

This research aims to identify the level of awareness of banking for workers, and how different are their perceptions of the different banking services according to the characteristics of (income, education, current job), It also aimed to define and characterize the type and strength of the relationship between the level of banking awareness of workers, and among commercial performance in the Syrian commercial bank branches for this study.

The research sample consisted of (228) workers in the bank's branches in Tartous, used the method of canonical correlation analysis as a statistical method in addition to statistical analysis of variance (Anova), The research reached the following results:

The level of banking awareness among workers a significant impact on commercial performance of commercial bank.

- Raising the level of banking awareness for the bank's employees contributes to improving the quality of services provided in Syrian Commercial Bank.

- The possession of workers in Syrian Commercial Bank to a high level of banking awareness will contribute to the diversification of services in Syrian Commercial Bank.

- The high level of banking awareness among workers helps to serve a larger number of bank customers.

Keywords: banking awareness- Commercial performance – commercial bank

* Ph.D in Economics - Department of Statistics and Programming - Specialization of Statistics - Faculty of Economics - Tishreen University.
Manager of the Commercial Bank - Al-shiekh badr branch

مقدمة:

يمكن لإدارة أي مؤسسة أن تتعرف على توقعات واحتياجات عملائها نحو الخدمات المقدمة من خلال العاملين في الخطوط الأمامية الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن (شعشاعة، ٢٠٠٤، ٦٠). ويرتبط الطلب على التعاملات المصرفية بصورة إيجابية بالوعي المصرفي من العاملين في المصارف، وفي هذا الصدد يتسبب ضعف الوعي المصرفي في تحول جزء من الأموال الفائضة إلى أشكال أخرى من الموجودات والادخار، وتعد المصارف مسؤولة بشكل مباشر عن تعميق الوعي المصرفي من خلال العمل الجاد بالاتصال الواسع مع عموم العاملين ومع العملاء والمؤسسات الاقتصادية واطلاعهم على المزيد من الخدمات التي تقدمها هذه المصارف. (نبيلة، ٢٠١٧، ٣٣٢).

ويقع على المصارف عبء كبير من أجل تطوير أدائها وأعمالها والمحافظة على قدرتها التنافسية في الأسواق المحلية والعالمية، وقد سعت في سبيل تحقيق أقصى العوائد إلى استقطاب أكبر عدد من العملاء الجدد، وفي سبيل ذلك اهتمت بتكثيف الاستفادة من التقنيات المصرفية الحديثة والتوجه إلى العاملين لرفع وعيهم المصرفي بالعوائد الممكنة تحقيقها من خلال تعاملهم، توافر مستوى مهم من الوعي الذي يسهم في استقطاب عملاء جدد.

انطلاقاً مما سبق قد يكون لمستوى الوعي المصرفي لدى العاملين في المصرف التجاري دور مهم في تحسين الأداء التجاري، وهو ما يحاول البحث الحالي التصدي من خلال دراسة مدى توافر هذا المستوى لديهم.

مشكلة البحث:

تسهم المصارف بدور مهم واستراتيجي في رفع وتيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال جذب الأموال وتنشيطها بكافة الطرق وذلك من خلال نشر الوعي الادخاري والاستثماري، ويعد نشر الوعي المصرفي واحداً من أهم المحاور التي يعمل المصرف على نشرها وتبنيها، بهدف تحقيق الثقة لدى المتعاملين مع المصرف في أداء أعمالهم المالية من جهة ومن خلال أدائه التجاري بالصورة الأفضل، وفي هذا الصدد قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية شملت ٣٠٪ عاملاً في فروع المصرف التجاري في طرطوس، وقد تمت الدراسة باستخدام استبيان مكون من ١٠/ بنود تتعلق بمستوى الوعي المصرفي مخصص للعاملين، وقد تبين بنتيجة الدراسة الاستطلاعية أن ١٨/ من العاملين تم تصنيفهم ضمن مجال المرتفع للوعي المصرفي في حين أن ٣/ فقط منهم كانوا ضمن مجال التصنيف الضعيف لناحية الوعي المصرفي، كما أكد ٦٦.٦٦٪ من أفراد العينة أن انخفاض الأداء التجاري للمصرف قد يكون مرده إلى انخفاض مستوى الوعي المصرفي لدى العاملين في دور وآليات عمل الأجهزة المذكورة في المصرف التجاري. مما سبق يمكن للباحث تحديد مشكلة البحث في التساؤل الرئيس الآتي:

هل توجد علاقة بين مستوى الوعي المصرفي للعاملين وبين الأداء التجاري للمصرف التجاري ويتفرع عنه السؤالين الآتيين:

- ما هو مستوى الوعي المصرفي المتوفر لدى العاملين في المصرف التجاري.
- هل توجد فروق في مستوى الوعي المصرفي بين العاملين في المصرف التجاري تبعاً لمتغيرات (الدخل - المؤهل العلمي - المركز الوظيفي)

أهمية البحث:

- ١- يتناول البحث أساساً مهماً في تطوير العمل المصرفي وهو مسألة الوعي المصرفي لما له من أهمية كبيرة في تحسين الأداء التجاري بما يخدم عملية التنمية.

- ٢- الوقوف على مستوى الوعي الذي يمتلكه العاملون في المصرف التجاري بما يمكن القائمين على العمل المصرفي من الاهتمام بهم بشكل أكبر، أو العمل على تطويرهم وتحسين مهاراتهم.
- ٣- توضيح فاعلية مستوى الوعي المصرفي للعاملين في الأداء التجاري للمصرف، حيث أن نجاح المصارف مرتبط ارتباطاً وثيقاً بمستوى وعي العاملين الذي ينعكس على درجة ثقة الزبائن بالمصرف.
- ٤- محاولة تقديم المقترحات اللازمة لتعزيز مستوى الوعي المصرفي للعاملين في المصرف التجاري بما يخدم ويعزز الأداء التجاري.

أهداف البحث:

تتمثل أهداف هذا البحث فيما يأتي:

- ١- تعرّف مستوى الوعي المصرفي للعاملين، ومستوى إدراكهم للخدمات المصرفية المختلفة وفقاً لخصائص (الدخل، التعليم، الوظيفة الحالية).
- ٢- تحديد وتوصيف نوع وقوة العلاقة بين مستوى الوعي المصرفي للعاملين وبين الأداء التجاري للمصرف التجاري في سورية.
- ٣- تحديد الأهمية النسبية لأبعاد الوعي المصرفي للعاملين في المصرف التجاري السوري.
- ٤- دعم تصورات أصحاب القرار باتخاذ إجراءات لتعزيز مستوى الوعي المصرفي لدى العاملين في المصرف التجاري السوري.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية:

- لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستوى الوعي المصرفي لدى العاملين في المصرف التجاري السوري وبين الأداء التجاري للمصرف.
- الفرضيات الفرعية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المصرفي بين العاملين في المصرف التجاري تعود لمتغير (الدخل).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المصرفي بين العاملين في المصرف التجاري تعود لمتغير (المؤهل العلمي).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المصرفي بين العاملين في المصرف التجاري تعود لمتغير (العمل الوظيفي).

مجتمع البحث وعينته:

تكوّن مجتمع البحث من العاملين في المصرف التجاري السوري في مدينة طرطوس، حيث أنه وبعد مراجعة فروع المصرف التجاري في محافظة طرطوس تبين أن عدد العاملين في جميع الفروع بلغ /٥٥٧/ وبحساب قانون العينة وفق صيغة السحب دون إعادة (العلي، ٢٠١٦، ٨) وفق الآتي:

$$n = \frac{N*Z^2*p(1-p)}{N*E^2+Z^2*p(1-p)}$$

حيث: N=557: حجم المجتمع

Z=1.96 : الدرجة المعيارية عند معامل ثقة ٩٥%

E=0.05 : نسبة الخطأ المسموح به

P=0.5 : تقدير نسبة الخاصة في المجتمع وتم اعتماد قيمة ٠.٥ لجعل العينة أكبر ما يمكن

$$n = \frac{557*(1.96)^2*0.5(1-0.5)}{557*(0.05)^2+(1.96)^2*0.5(1-0.5)} = 228$$

وقد تم توزيع الاستبانات على العاملين بشكل عشوائي خلال النصف الأول من شهر شباط لعام ٢٠٢٠،

وتم جمعها وتبويبها وتفرغها وتجهيزها للتحليل الإحصائي خلال النصف الثاني من نفس الشهر وفق الآتي:

جدول (١) توزيع أفراد العينة حسب فروع المصرف في محافظة طرطوس

فروع مدينة طرطوس	فرع صافيتا	فرع الشيخ بدر	فرع بانياس	فرع الديكيش
١٢٨	٢٥	٢٥	٢٥	٢٥

المصدر: من إعداد الباحث

حدود البحث:

- الحدود البشرية: العاملين في فروع المصرف التجاري السوري في طرطوس.
- الحدود الزمانية: تمت الدراسة الميدانية خلال شهري شباط وآذار (منتصف آذار) ٢٠٢٠، بعد جمع الاستبانات وتفرغها وتبويبها وتحليلها.

متغيرات البحث:

- المتغيرات المستقلة: العوامل الإدارية، المهارات الفنية - العوامل التقنية.
- المتغيرات التابعة: جودة الخدمات، تنوع الخدمات، زيادة عدد الزبائن.

منهج البحث:

اتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظاهرة موضوع الدراسة وجمع البيانات عنها وتحليلها باستخدام أدوات وأساليب إحصائية مناسبة للدراسة.

مصطلحات البحث:

- الوعي المصرفي: الفهم وسلامة الإدراك والمعرفة بالمعلومات المدمجة في أصول ومبادئ ونظم العمل في المصارف. كما يعرف بأنه: مدى القدرة على استيعاب التغير في العمل وأساليب العمل المصرفي والتلاؤم معها. (القطبي، ٢٠١٦، ١٢)

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه الدرجة التي يحصل عليها العامل على استبيان الوعي المصرفي.

- الأداء التجاري: مجموع الأداءات المرتبطة بجودة الخدمات ورضى الزبائن وتكلفة الخدمات وتنوعها

وزيادة عدد الزبائن . (حيدر، وقاف، ٢٠١٩، ٣٢١)

دراسات سابقة

١- دراسة (القطبي، ٢٠١٦) بعنوان: تقييم مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء البنوك

التجارية في الجمهورية اليمنية، اليمن.

هدفت الدراسة التعرف على مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء البنوك التجارية في اليمن وقد استخدمت

استبانة لجمع البيانات من عملاء أربعة مصارف وتم تحليلها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت العينة من (٩٠) فرداً حيث اعتمد الباحث على ستة مؤشرات لقياس مستوى الوعي المصرفي، وهي (الفائدة، الأمان، الثقة، أسلوب

الموظفين مع الزبائن، ثقافة الزبائن، دور الزبائن في نشر الوعي المصرفي). وتوصلت الدراسة إلى نتائج أهمها انخفاض مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف في اليمن.

٢- دراسة (منى، ٢٠١٧، الجزائر) بعنوان: "أثر استخدام نظم المعلومات على فاعلية أداء الموظفين بالبنوك التجارية الجزائرية".

هدفت الدراسة محاولة اكتشاف بعض أنظمة المعلومات ذات الصلة بتحسين أداء الموظفين في البنوك الجزائرية. وتوضيح أن نظم المعلومات أصبحت ضرورية وهذه الضرورة تتبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم، وعلى رأسها المنافسة المتوقعة خلال السنوات القادمة من جانب المصارف الأخرى. بالإضافة إلى توفير قاعدة من المعلومات التي تساعد الإدارة في المصارف الجزائرية.

وقد أجريت الدراسة في مجموعة من المصارف التجارية الجزائرية، واعتمدت المنهج الوصفي التحليلي، ولتحقيق أهداف الدراسة تم تصميم وتطوير استبيان لغرض جمع البيانات وتوزيعها على أفراد عينة الدراسة، البالغ عددهم ٧٦ موظف، وقد تم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS لتحليل البيانات واستخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية لمعرفة تصورات أفراد العينة لأبعاد نظم المعلومات والأداء الوظيفي.

خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان من أهمها

- أن تصورات المبحوثين تجاه الرضا عن تقييم الأداء الوظيفي جاءت بدرجة مرتفعة.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام نظم المعلومات على أداء الموظفين في البنوك محل الدراسة.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية بين الرضا الوظيفي للموظفين وبين تقييم أداءهم عند استخدام نظم المعلومات

٣- دراسة (الحداد، ٢٠١٣) بعنوان: " دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن"، فلسطين.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الجهاز المصرفي المتمثل في المصارف وسلطة النقد الفلسطينية في نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن.

تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي حيث أنه الأنسب للدراسة، عبر محور نظري ينصرف إلى صياغة وتحليل أدبيات الموضوع، ومحور عملي يعتمد على جمع وتحليل البيانات المتعلقة بموضوع المشكلة، وذلك من خلال استبانة تم توزيعها على عملاء المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة. وكانت عينة الدراسة (٤٠٠) عميل مصرفي، وتم اعتماد أسلوب العينة العشوائية. وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

- استخدام الخطط التسويقية للمصارف التجارية يؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن، حيث بلغت درجة الموافقة ٦٩.٩٧%.

- جهود وأنشطة سلطة النقد الفلسطينية تؤدي إلى زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن، حيث أن المتوسط الحسابي النسبي لجميع فقرات المجال يساوي ٦٤.٤٤%.

- المتغيرات الاجتماعية تعمل على زيادة الوعي المصرفي لدى الزبائن، حيث أن درجة الموافقة بلغت ٧٨%.

٤- دراسة (فارس، ٢٠٠٩) بعنوان " مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري

للتسويق المصرفي الحديث

وتطبيقه"، سورية.

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث ونشاطاته، ومن ثم تعرف مدى تطبيقه. واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وتم سحب عينة عشوائية طبقية مكونة من (١٥٠) موظفاً ما نسبته ٣٣% من المجتمع الأصلي، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين

ممارسة بحوث التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

- ثبت عدم صحة الفرضية البحثية التي تنص على أنه: "ليست هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين

تدريب العاملين في مجال التسويق المصرفي بالمصرف التجاري السوري، وتطبيق التسويق المصرفي الحديث".

- أظهرت نتائج البحث أن المصرف التجاري السوري يقوم بتطبيق التسويق المصرفي الحديث، وذلك

من خلال وجود وحدات تنظيمية متخصصة في المصرف التجاري السوري لممارسة النشاطات التسويقية

تتمثل في إدارة تسويق مستقلة تمارس نشاطاتها من خلال خطط تسويقية وفقاً لأسس علمية سليمة

الدراسات الأجنبية:

١- دراسة (سايني وآخرون، ٢٠١١) Saini et al بعنوان: " وعي المستهلكين واستخدام

المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب أفريقيا "

Consumer awareness and usage of Islamic banking products in South Africa

هدفت إلى دراسة مستوى وعي المستهلكين واستخدام المنتجات المصرفية الإسلامية في جنوب أفريقيا. وقد

استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، وطريقة العينات غير الاحتمالية حيث وزع استبيان على ٢٥٠ فرداً شملهم الاستطلاع، ثم تم تحليلها إحصائياً لتحديد العوامل التي تعتبر مهمة في الاختيار بين المصارف الإسلامية أو التقليدية.

وجدت الدراسة أن المسلمين واعون بخدمات المصارف الإسلامية، ولكن معدل التعامل معها منخفض، ومعايير

التعامل عند الزبائن المسلمين هي: الكفاءة وانخفاض الرسوم المصرفية، وتوافر أجهزة الصراف الآلي وشبكة فروع

واسعة من العوامل الهامة عندما يتعلق الأمر باختيار البنك، بدلاً من الدوافع الدينية والامتثال للتعاليم الإسلامية.

وخلصت الدراسة إلى أنه إذا أرادت المصارف الإسلامية جذب والاحتفاظ بالزبائن وأن تظل وثيقة الصلة في السوق،

فيجب أن تطور استراتيجيات ذات الصلة، مصممة لتلبية احتياجات الزبائن، فالاعتماد على الدافع الديني وحده غير

كاف لاختيار المصارف الإسلامية للتعامل معها.

٢- دراسة (ديموفا، ٢٠٠٧) Dimova بعنوان: " الاستدامة المصرفية - تقييم الوعي

واحتياجات الزبائن الأفراد والجمهور العام في مقدونيا"، مقدونيا.

Sustainable Banking - Assessment of the Awareness and the Needs of Individual Clients and the Public at General in Macedonia

هدفت هذه الدراسة لتقييم كل من المعلومات والخدمات والتصورات المسبقة المقدمة من قبل المصارف المقدونية

ومعرفة ما إذا كانت تعكس الوعي المصرفي واحتياجات الزبائن المقدونيين كأفراد ومجتمع وتعاملهم مع هذه المصارف

كمؤسسات مستدامة في مقدونيا. وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واعتمدت أسلوب العينة العشوائية

على زبائن المصارف في وسط العاصمة المقدونية "سكوبي"، وقد تم توزيع ٢٥٠ استبيان بعد عرضها على اثنين من المحكمين المؤهلين، وقد خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها ان عدد كبير من زبائن المصارف لم يتعرف على مفهوم الاستدامة كما تتبناه المصارف المقدونية، ولا يركز الزبائن على الخصائص الاقتصادية للمنتجات والخدمات فقط، ولكن تلعب الكثير من العوامل دوراً مؤثراً على الزبائن.

التعقيب على الدراسات السابقة:

أوجه الاتفاق: اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في عدة أمور منها:

- من حيث الأهداف: اتفقت معظم الدراسات في إطارها النظري على أهمية تعرّف الوعي المصرفي بشكل عام ودوره في تطور عمل المصرف.
- من حيث المنهج المستخدم: اتفقت معظم الدراسات (بشكل عام) على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، لخدمته المباشرة للمادة العلمية المطروحة وقدرته على التعبير عن ذلك بشكل كمي يمكن قياسه.
- من حيث أدوات الدراسة: اتفقت جميع الدراسات السابقة على استخدام الاستبانة كأداة قياس رئيسية.
- أوجه الاختلاف: ظهر اختلاف واضح بين الدراسة الحالية وبين الدراسات السابقة في هذا الجانب، فقد استهدفت بعض الدراسات المديرين، وبعضها استهدف الزبائن، ومنها من استهدف المواطنين من فئات مختلفة، في حين استهدفت الدراسة الحالية العاملين في المصرف التجاري.
- أوجه الاستفادة:

- الاطلاع على الأدبيات النظرية لموضوع دراسته، والمفاهيم، والمنهج المستخدم.
- بناء أدوات الدراسة (الاستبانة).
- تحليل نتائج الدراسة.

المناقشة والنتائج:

المصرف التجاري السوري:

يعد المصرف التجاري السوري من أكبر وأقدم المؤسسات المصرفية العاملة في سورية ويستحوذ على الحصة الأكبر من السوق المصرفية السورية، حيث تقدر حصته من إجمالي الميزانية العامة للقطاع المصرفي بأكمله بنحو (٨٠%) ويستحوذ عمى أكثر من (٧٠%) من نشاط الإيداع والإقراض في السوق المحلية. وهدفه هو تمويل نشاطات التجارة الداخلية والخارجية 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، مما جعلته الركيزة الأساسية لهذا النظام.

تم الترخيص للمصرف التجاري السوري وتسجيله في وزارة الاقتصاد والتجارة الخارجية بالسجل التجاري رقم

٢٧٥٥

بتاريخ ١٩٥٩/٦/٤ وتم تأسيسه في بداية عام ١٩٦٧ نتيجة تأمين خمسة مصارف لخدمة النشاط الاقتصادي والتجاري السوري. وقد أحدث المصرف التجاري السوري بموجب المرسوم التشريعي رقم ٩١٣ تاريخ ١٩٦٦/١٠/٢٩ (التقرير السنوي للمصرف التجاري السوري، ٢٠١٠).

ويعد المصرف التجاري السوري، أهم وأعرق المؤسسات المصرفية الحالية في سورية للأسباب التي ذكرت أعلاه ولمركزه في السوق السورية، فقد استطاع منافسة القطاع الخاص بعد السماح للمؤسسات المصرفية بالعمل بموجب القانون ٢٨ لعام (٢٠٠١) (التقرير السنوي للمصرف التجاري السوري، ٢٠١٦).

أعمال المصرف التجاري السوري:

- ١- استقبال الودائع بكافة أشكالها.
- ٢- منح القروض لأجل متباينة استناداً لحالة كل شركة أو فرد.
- ٣- الصيرفة الالكترونية
- ٤- تمويل التجارة الداخلية والخارجية.
- ٥- تمويل كافة إجراءات التعامل بالبورصة.
- ٦- تقديم خدمات مصرفية متنوعة للعملاء. (حيدر؛ وقاف، ٢٠١٩، ٣٢٢-٣٢٣)

إن هذه المهام توضح مدى تطور العمل المصرفي وتطور مجالات التمويل ونشاط المصارف وخاصة دخول البورصات وتمويل المضاربة والسماسة في مجال البورصة وتكوين محافظ استثمارية.

مفهوم الوعي المصرفي:

يُعرف الوعي المصرفي بأنه اعتياد الأفراد والعاملين والقطاعات الاقتصادية على إيداع أرصدهم النقدية في المصارف، واعتمادهم على الشيكات المصرفية في معاملاتهم الاقتصادية، والقدرة على توظيف المهارات الفنية والتقنية المصرفية في زيادة الطلب على الودائع المصرفية بصورة إيجابية (عبد اللطيف، ٢٠٠٦، ٧٧).

معوقات نشر الوعي المصرفي:

- يواجه نشر الوعي المصرفي عدداً كبيراً من المعوقات أهمها:
- ١- نقص خبرة الموظفين وكفاءتهم وافتقارهم إلى روح المبادرة والاجتهاد، خوفاً من المساءلة في ظل نظرة الإدارات المصرفية إلى المواطن كصاحب حاجة في تعامله مع المصرف، وليس كزبون يجب السعي لإرضائه.
 - ٢- غياب الاستثمارات المصرفية المميزة، انعكس بشكل سلبي على المواطنين والإدارات المصرفية على حد سواء ما أدخل كلا الطرفين في إرباكات وتعقيدات عديدة، ودفع المواطن إلى البحث عن منافذ أكثر أمناً ومدخراته، عن طريق تحويلها إلى مصاغ ذهبية أو شراء عملة صعبة، وقد نجد من يدخل بأمواله في استثمارات مربحة ولكنها غير آمنة، في ظل عجز البنك عن تقديم بدائل مغرية.
 - ٣- تدني مستوى التعريف والإعلان عن الخدمات المصرفية المتنوعة وتواضع حملات التسويق المرافقة، في محاولة توفير مثل هذه التكاليف، نظراً لغياب النظرة الاستثمارية الخلاقة لدى البنك والتي تستطيع أن تخلق مردوداً عالياً لمثل هذه العمليات.
 - ٤- لا تزال المعوقات الشرعية من أبرز المعوقات التي تقف حائلاً بين الناس والتعاملات المصرفية المختلفة، وفي هذا السياق يجدر التنويه أن افتتاح المصارف الإسلامية خلق حالة إيجابية ساعدت المواطنين على التقدم نحو وعي أشمل لعمل المصارف، وإن كانت التجربة اقتصرت على عقود المرابحة (مع القصور الشرعي في تطبيق المفهوم) وتجاهلت معظم العقود والمعاملات الإسلامية الأخرى مثل عقود الإجارة وعقود الاستصناع. (الخوري، ٢٠٠٦، ٢٢)

أسباب نقص الوعي المصرفي لدى العاملين في المصارف:

- ١- ظل الجهاز الإداري المصرفي لسنوات طويلة مثقلاً بالعبء الوظيفي، ولم يكثرث إلى أهمية التطوير والتحديث الذي يسهم في تطور العمل المصرفي وتمكين العاملين.
- ٢- الموظفون وخصوصاً موظفو التعامل المباشر لا يتقنون فن البيع الشخصي، والذي هو عملية الاتصال الحاصلة بين البائع والمشتري وبشكل مباشر، بهدف تشجيعه ومعاونته في تحقيق عملية الشراء للبضاعة أو الخدمة، إن البيع الشخصي يحقق هدفاً مهماً تسعى إليه كافة المنشآت الخدمية منها والإنتاجية ألا وهو رضا الزبون، ومن المحقق بأن هذا الزبون إذا رضي عن المصرف فإنه سيسهم في جذب زبون آخر، كما أن رضا الزبون عن المصرف سيجعله مستمراً في التعامل مع المصرف.
- ٣- إن العمل المصرفي لا يجب أن يقنع بأنه محدود، أي أن طموحات المصرف يجب ألا تعرف الحدود، ولذلك لا ينبغي للمصرف أن يتكاسل في الإعلان عن خدماته إذا ما وجد أن وضعه في السوق المصرفي أصبح قوياً وارسخاً ولعل هذا هو سبب تراجع الإعلان عند بعض المصارف.
- ٤- سذاجة الإعلان بشكل لا يتماشى مع روح العصر ولا يشكل أي حافز لإقبال الناس.
- ٥- عدم تكرار مدراء الفروع بالعلاقات الإنسانية بينهم وبين العاملين (المحاويلي، ٢٠٠٥، ٥).

أدوات الدراسة:

قام الباحث بتصميم استبيانين بالاعتماد على العديد من الدراسات السابقة ذات الصلة وتم تقنينها بما يتناسب مع واقع فروع المصرف التجاري في طرطوس وفق الآتي:

- ١- استبيان الوعي المصرفي للعاملين: وهو مكون من ٢٧/ بند موزعين على ٣/ محاور فرعية هي: محور العوامل الإدارية وشملت البنود (١- ٥)، ومحور المهارات الفنية وشملت البنود (٦- ١٧) ومحور العوامل التقنية وشملت البنود (١٨- ٢٧)
- ٢- استبيان الأداء التجاري: مكون من ٢٠/ بند موزعين على ٣/ محاور فرعية هي: محور جودة الخدمات وشملت البنود (١- ٨)، ومحور تنوع الخدمات (٩- ١٤) ومحور زيادة عدد الزبائن (١٥- ٢٠).

صدق وثبات أدوات البحث:

- حساب معامل الثبات:

- ١- ثبات استبيان الوعي المصرفي:

تم قياس الثبات بحساب معامل ألفا كرونباخ بالاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS 25 وفق

الآتي:

جدول (٢) حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان الوعي المصرفي

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	27

المصدر: مخرجات SPSS25

من الجدول (٢) يتبين أن قيمة معامل الثبات لبنود الاستبيان الخاص بالوعي المصرفي للعاملين وهي /٢٧/ بند بلغ /٠.٨٨/ وهي قيمة تشير إلى معامل ثبات مرتفع وتؤكد أن الاستبيان يصلح لأن يكون أداة فعالة لاختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج موضوعية وتحقيق أهداف البحث.

٢- ثبات استبيان الأداء التجاري:

جدول (٣) حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ لاستبيان الأداء التجاري

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	20

المصدر: مخرجات SPSS25

من الجدول (٣) يتبين أن قيمة معامل الثبات لبنود الاستبيان الخاص بالأداء التجاري وهي /٢٠/ بند بلغ /٠.٨٠٢/ وهي قيمة تشير إلى معامل ثبات مرتفع وتؤكد أن الاستبيان يصلح لأن يكون أداة فعالة لاختبار الفرضيات والتوصل إلى نتائج موضوعية وتحقيق أهداف البحث.

- حساب معامل الصدق:

١- معامل الصدق الخاص باستبيان الوعي المصرفي: تم قياس صدق الاستبيان من خلال دراسة العلاقة بين كل بند من بنوده مع المحور العام وذلك بالاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS25 وفق الآتي:

جدول (٤) يبين معامل ارتباط محاور استبيان الوعي المصرفي مع المحور العام

Correlations					
Pearson Correlation	المحور العام	العوامل الإدارية	العوامل الفنية	العوامل التقنية	الدلالة
المحور العام	1	.611**	.942**	.899**	دال
العوامل الإدارية	.611**	1	.489**	.437**	دال
العوامل الفنية	.942**	.489**	1	.730**	دال
العوامل التقنية	.899**	.437**	.730**	1	دال

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

المصدر: مخرجات SPSS25

من الجدول (٤) يتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل محور من محاور استبيان الوعي المصرفي والمحور العام حيث أن قيمة احتمال الدلالة sig للعلاقة بين جميع المحاور والمحور العام أصغر من مستوى الدلالة ٠.٠٥، وهذا يشير أن الاستبيان متسق داخلياً، وعلى درجة عالية من الصدق كما يتبين أن المحاور متسقة فيما بينها.

٢- معامل الصدق الخاص باستبيان الأداء التجاري:

جدول (٥) يبين معامل ارتباط محاور استبيان الأداء التجاري مع المحور العام

Correlations					
Pearson Correlation	المحور العام	جودة الخدمات	تنوع الخدمات	زيادة الزبائن	الدلالة
المحور العام	1	.821**	.894**	.924**	دال

جودة الخدمات	.821**	1	.512**	.660**	دال
تنوع الخدمات	.894**	.512**	1	.818**	دال
زيادة الزبائن	.924**	.660**	.818**	1	دال
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

المصدر: مخرجات SPSS25

من الجدول (٥) يتبين وجود علاقة دالة إحصائياً بين كل محور من محاور استبيان الأداء التجاري والمحور العام حيث أن قيمة احتمال الدلالة sig للعلاقة بين جميع المحاور والمحور العام أصغر من مستوى الدلالة ٠.٠٥، وهذا يشير أن الاستبيان على متسق داخلياً وعلى درجة عالية من الصدق، كما يتبين أن المحاور متسقة فيما بينها.

اختبار اعتدالية التوزيع:

بما أن العينة كبيرة (أكبر من ٣٠) فيمكن اعتبار أن البيانات تخضع للتوزيع الطبيعي بحسب نظرية النهاية المركزية أو الأعداد الكبيرة، وهو ما يؤكد اختبار M- Estimators وفق الآتي:

جدول رقم (٦) نتائج اختبار M- Estimators

M-Estimators				
	Huber's M- Estimator ^a	Tukey's Biweight ^b	Hampel's M- Estimator ^c	Andrews' Wave ^d
العوامل الإدارية	19.7621	19.8220	19.7979	19.8221
المهارات الفنية	48.6016	48.1064	48.7255	48.1077
العوامل التقنية	39.1932	38.5645	39.0746	38.5498
جودة الخدمات	32.2118	31.9722	32.0504	31.9705
تنوع الخدمات	24.2509	23.9983	24.1570	23.9967
زيادة الزبائن	24.2231	23.9870	24.1190	23.9844
a. The weighting constant is 1.339.				
b. The weighting constant is 4.685.				
c. The weighting constants are 1.700, 3.400, and 8.500				
d. The weighting constant is 1.340*pi.				

المصدر: مخرجات SPSS 25

يبين الجدول (٦) أن التقديرات الأربعة لجميع المتغيرات متقاربة، الأمر الذي يثبت أنها قريبة من التوزيع الطبيعي.

المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لبنود استبيان الوعي المصرفي:

تم اعتماد مقياس ليكرت الخماسي لإعطاء أوزان لإجابات أفراد عينة البحث، كما تم حساب تقديرات الإجابة من خلال حساب مجالات التقدير وفق الآتي:

$$١- \text{حساب طول المجال: } \frac{5-1}{5} = 0.8$$

وبالتالي يمكن حساب مجالات التقدير وفق الآتي:

الجدول (٧) مجالات تقديرات إجابة أفراد العينة

مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
٥-٤.٢	٤.١٩-٣.٤	٣.٣٩ - ٢.٦	٢.٥٩ - ١.٨	١.٧٩ - ١

المصدر من إعداد الباحث

الجدول (٨) مجالات تقديرات مستوى الوعي المصرفي لد العاملين وفق الوزن النسبي^(*)

مرتفع جداً	مرتفع	متوسط	ضعيف	ضعيف جداً
١٠٠-٨٤	٨٣.٩-٦٨	٦٧.٩-٥٢	٥١.٩-٣٦	٣٥.٩-٢٠

المصدر من إعداد الباحث

وتم الاعتماد على الحزمة الإحصائية SPSS 25 في حساب المتوسط الحسابي لكل بند من بنود الاستبيان وكل محور، كما تم حساب الوزن النسبي (الأهمية النسبية) بالاعتماد على EXCEL.

الجدول (٩) يبين المتوسط الحسابي والأهمية النسبية لمحاور بنود استبيان الوعي المصرفي

Descriptive Statistics						
م	البند	N	الدرجة الكلية	المتوسط	الأهمية النسبية	التقدير
1	يقوم المصرف بعمل فعاليات توعوية مصرفية للعاملين فيه.	228	842.00	3.69	73.86	مرتفع
2	يجهز المصرف العديد من النشرات التوعوية	228	924.00	4.05	81.05	مرتفع
3	يوجد اتصال مباشر مع الكوادر الإدارية العليا لتقديم المشورة المصرفية	228	848.00	3.72	74.39	مرتفع
4	يقدم المصرف آلية للاقتراحات من اجل تحسين خدمات المصرف	228	979.00	4.29	85.88	مرتفع جداً
5	موظفو المصرف يقومون بدورهم في نشر الوعي المصرفي أثناء وخارج الدوام	228	899.00	3.94	78.86	مرتفع
	متوسط المحور الأول (العوامل الإدارية)		898.40	3.94	78.81	مرتفع
6	لدي معرفة بطبيعة حسابات الودائع والتوفير	228	984.00	4.32	86.32	مرتفع جداً
7	لدي معرفة بطبيعة الحساب الجاري	228	943.00	4.14	82.72	مرتفع
8	لدي معرفة بطبيعة التسهيلات الائتمانية	228	926.00	4.06	81.23	مرتفع
9	لدي معرفة بطبيعة البطاقات الالكترونية	228	952.00	4.18	83.51	مرتفع
10	لدي معرفة بطبيعة الحوالات المصرفية	228	931.00	4.08	81.67	مرتفع
11	لدي معرفة بطبيعة الكفالات المصرفية	228	976.00	4.28	85.61	مرتفع جداً
12	لدي معرفة بطبيعة خدمة بيع وشراء العملات	228	931.00	4.08	81.67	مرتفع

* الوزن النسبي = المتوسط / ١٠٠ * ٥ (٥ على اعتبار أن مقياس ليكرت خماسي)

13	لدي معرفة بطبيعة الشيكات المصرفية	228	948.00	4.16	83.16	مرتفع
14	لدي معرفة بطبيعة خدمة السداد الالي للفواتير	228	973.00	4.27	85.35	مرتفع جداً
15	لدي معرفة بطبيعة الاعتمادات المستندية	228	870.00	3.82	76.32	مرتفع
16	لدي معرفة بطبيعة الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت	228	961.00	4.21	84.30	مرتفع جداً
17	اتفقد الخدمات المصرفية باستمرار وأتابع كل ما هو جديد	228	906.00	3.97	79.47	مرتفع
متوسط المحور الثاني (المهارات الفنية)			941.75	4.13	82.61	مرتفع
18	البنية التحتية للتطبيق العلمي للصيرفة الإلكترونية في سورية يحتاج لتهيئة مواكبة التطورات العالمية	228	886.00	3.89	77.72	مرتفع
19	تم تفعيل ادوات الصيرفة الإلكترونية بصورة كاملة	228	868.00	3.81	76.14	مرتفع
20	المصارف التجارية في سورية مواكبة تقنيا للمصارف العالمية	228	965.00	4.23	84.65	مرتفع جداً
21	الخدمات المصرفية تقنية مفعلة	228	921.00	4.04	80.79	مرتفع
22	تتخصص المصارف التجارية السورية في استخدام ادوات تقنية محدودة	228	896.00	3.93	78.60	مرتفع
23	عدم استخدام المعايير الموحدة في تطبيق التقنية يؤدي الى ضعف في تبادل المعاملات ما بين فروع المصرف التجاري السوري	228	845.00	3.71	74.12	مرتفع
24	يوفر فرعنا فرصاً للعاملين لمواكبة المستجدات التقنية	228	980.00	4.30	85.96	مرتفع جداً
25	يتم تعريف العاملين بالمعايير العالمية للمصارف التجارية	228	898.00	3.94	78.77	مرتفع
26	الثقافة التقنية للعاملين تؤدي الى حسن استخدام التقنية المصرفية	228	1013.00	4.44	88.86	مرتفع جداً
27	التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف التجاري تعتبر سهلة الاستخدام	228	940.00	4.12	82.46	مرتفع
متوسط المحور الثالث (العوامل التقنية)			921.2	4.04	80.81	مرتفع
المتوسط العام			926.11	4.06	81.24	مرتفع

المصدر: مخرجات SPSS 25 و EXCEL بتعديل من الباحث

من الجدول (٩) يتبين وجود مستوى مرتفع من الوعي المصرفي لدى العاملين في فروع المصرف التجاري في طرطوس حيث صنف مستوى الوعي لديهم ضمن المجال المرتفع بشكل فرعي وبشكل عام والملاحظ من خلال الجدول المذكور أن جميع البنود جاءت ضمن التقدير المرتفع والمرتفع جداً، وهو يعكس التمكن الذي يتمتع به العاملون في المجال المصرفي.

الأسلوب الإحصائي (تحليل الارتباط القانوني):

إن الطريقة الأنسب لدراسة العلاقة بين الوعي المصرفي للعاملين وبين الأداء التجاري هي استخدام التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات وذلك بتطبيق تحليل الارتباط القانوني Analysis Correlation Canonical حيث يتم فيه إحلال كل من مجموعتي المتغيرات التابعة والمتغيرات المستقلة بتراكيب خطية لهذه المتغيرات، تسمى هذه التراكيب الخطية بالمتغيرات القانونية، والارتباط بين هذه المتغيرات القانونية بالارتباط القانوني. وهو يعد أحد الأساليب (الطرق) الإحصائية المتعددة المتغيرات وهو من التقنيات الهامة والمتاحة، حيث يستخدم في الحالات التي يكون فيها مجموعة متنوعة من المتغيرات تؤثر وتتأثر في تغيراتها بمجموعة أخرى من المتغيرات. فهو يقيس ويحدد الارتباط بين مجموعتين من المتغيرات (حيدر؛ وقاف، ٢٠١٩، ٣٢٥)

وقد بلغ عدد المتغيرات المستقلة (Xi) ثلاثة متغيرات تمثل متغيرات مرتبطة بالوعي المصرفي للعاملين وهي (العوامل الإدارية - المهارات الفنية - العوامل التقنية) أما المتغيرات التابعة (Yi) فقد بلغت ثلاثة متغيرات مرتبطة بالأداء التجاري وهي (جودة الخدمات - تنوع الخدمات - زيادة الزبائن).

تحديد معاملات الارتباط القانونية المعنوية:

يبين لنا الجدول رقم (١٠) اختبارات الثقة لمعاملات الارتباط القانوني

الجدول رقم (١٠) اختبارات الثقة لمعاملات الارتباط القانوني

Canonical Correlations							
	Correlation	Eigenvalue	Wilks Statistic	F	Num D.F.	Denom D.F.	Sig.
1	.952	9.659	.089	102.088	9.000	540.440	.000
2	.213	.048	.950	2.877	4.000	446.000	.023
3	.066	.004	.996	.978	1.000	224.000	.324
H0 for Wilks test is that the correlations in the current and following rows are zero							

المصدر: مخرجات SPSS 25

يشير الجدول (١٠) إلى، أن هناك معاملي ارتباط قانونيين بين الوعي المصرفي للعاملين وبين الأداء التجاري للمصرف أولها وهو الأكبر ويبلغ (٩٥.٢%) والثاني ويساوي (٢١.٣%) في حين أن معامل الارتباط الثالث غير دال لكون قيمة احتمال الدلالة sig أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥).

كما يشير العمود الثالث من الجدول نفسه، إلى قيمة الجذر الكامن لكل متغير قانوني، كما تبين قيمة احتمال

الدلالة

Sig لمعاملات الارتباط الثالث وهي أقل من مستوى الدلالة (٠.٠٥) بالنسبة للمتغيرين الأول والثاني لكنها

أكبر من ٠.٠٥ للمتغير الثالث لذلك سيتم استبعاده.

تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات المستقلة والتراكيب الخطية الممثلة لها:

يشير الجدول رقم (١١) إلى معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية المستقلة وبين التراكيب الخطية الممثلة

لها:

جدول رقم (١١) معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية المستقلة وبين التراكيب الخطية الممثلة لها:

Set 1 Canonical Loadings				
Variable		1	2	3
العوامل الإدارية	X1	-.643-	.699	.314
المهارات الفنية	X2	-.976-	-.115-	-.185-
العوامل التقنية	X3	-.802-	-.335-	.494

المصدر: مخرجات SPSS 25

يوضح الجدول (١١) ارتباط أو تشبعت المتغيرات القانونية بمتغيرات الوعي المصرفي. حيث يرتبط المتغير القانوني الأول (Canon1) مع المتغير (X1 العوامل الإدارية) بمعامل ارتباط قدره (٦٤.٣%)، ويرتبط مع المتغير (X2 المهارات الفنية) بمعامل ارتباط قدره (٩٧.٦%)، كما يرتبط مع المتغير (X3 العوامل التقنية) بمعامل ارتباط قدره (٨٠.٢%) كما يبين الجدول قيم معاملات الارتباط القانونية (Canon2) مع المتغيرات المستقلة ويتضح أنها ليست بقوة (Canon1) ولكنها معنوية، وقد تم إهمال معاملات الارتباط القانونية (Canon3)، لكونها غير معنوية كما ورد في الجدول (١٠).

تحديد معاملات الارتباط بين المتغيرات التابعة والتراكيب الخطية الممثلة لها:

يوضح الجدول رقم (١٢) معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية التابعة وبين التراكيب الخطية الممثلة لها،

وفق الآتي:

جدول رقم (١٢) معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية التابعة وبين التراكيب الخطية الممثلة لها:

Set 2 Canonical Loadings				
Variable		1	2	3
جودة الخدمات	y1	-.853-	-.506-	-.126-
تنوع الخدمات	y2	-.472-	-.412-	.780
زيادة الزبائن	y3	-.847-	-.009-	.532

المصدر: مخرجات SPSS 25

يوضح الجدول (١٢) ارتباط أو تشبعت المتغيرات القانونية بمتغيرات الأداء التجاري. حيث يرتبط المتغير القانوني الأول (Canon1) مع المتغير (Y1 جودة الخدمات) بمعامل ارتباط قدره (٨٥.٣%)، ويرتبط مع المتغير (Y2 تنوع الخدمات) بمعامل ارتباط قدره (٤٧.٢%)، كما يرتبط مع المتغير (Y3 زيادة عدد الزبائن) بمعامل ارتباط قدره (٨٤.٧%) كما يبين من الجدول قيم معاملات الارتباط القانونية (Canon2) مع المتغيرات التابعة ويتضح أنها ليست بقوة (Canon1) ولكنها معنوية، وقد تم إهمال معاملات الارتباط القانونية (Canon3)، لكونها غير معنوية كما ورد في الجدول (١٠).

معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية للمجموعة الأولى والمتغيرات المستقلة:

يوضح الجدول رقم (١٣) معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية للمجموعة الأولى والمتغيرات المستقلة وفقاً

للآتي:

الجدول رقم (١٣) معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية والمتغيرات المستقلة

Set 1 Cross Loadings				
Variable		1	2	3
العوامل الإدارية	X1	-.612-	.149	.021
المهارات الفنية	X2	-.929-	-.025-	-.012-
العوامل التقنية	X3	-.764-	-.071-	.033

المصدر: مخرجات SPSS 25

يبين الجدول رقم (١٣) معاملات الارتباط بين متغيرات الوعي المصرفي والمتغيرات القانونية الممثلة لأداء المصرف التجاري حيث يتضح وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغير (Canon1) وبين متغيرات الوعي المصرفي حيث كانت العلاقة الأقوى هي مع المهارات الفنية (٩٢.٩%) تلتها العوامل التقنية (٧٦.٤%) ثم العوامل الإدارية (٦١.٢%) في حين نجد أن العلاقة بين باقي المتغير القانوني (Canon2) ومتغيرات الوعي المصرفي غير ذات أهمية، ولن تتم الإشارة إلى (Canon3) لعدم معنويته.

معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية للمجموعة الأولى والمتغيرات التابعة:

يوضح الجدول رقم (١٤) معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية للمجموعة الأولى والمتغيرات التابعة وفقاً

للآتي:

الجدول رقم (١٤) معاملات الارتباط بين المتغيرات القانونية والمتغيرات التابعة

Set 2 Cross Loadings				
Variable		1	2	3
جودة الخدمات	y1	-.812-	-.108-	-.008-
تنوع الخدمات	y2	-.449-	-.088-	.051
زيادة الزبائن	y3	-.806-	-.002-	.035

المصدر: مخرجات SPSS 25

يبين الجدول رقم (١٤) معاملات الارتباط بين متغيرات الأداء التجاري والمتغيرات القانونية الممثلة للوعي المصرفي حيث يتضح وجود علاقة قوية وإيجابية بين المتغير (Canon1) وبين متغيرات الأداء التجاري حيث كانت العلاقة الأقوى هي مع جودة الخدمات (٨١.٢%) تلتها زيادة الزبائن (٨٠.٦%) ثم تنوع الخدمات (٤٤.٩%) في حين نجد أن العلاقة بين المتغير القانوني (Canon2) ومتغيرات الأداء التجاري غير ذات أهمية، ولن تتم الإشارة إلى (Canon3) لعدم معنويته.

تحديد دوال الارتباط القانونية لمتغيرات الوعي المصرفي ومتغيرات الأداء التجاري:

يحدد الجدول (١٥) دوال الارتباط القانوني للمتغيرات المستقلة (Xi) (الوعي المصرفي) وفقاً للآتي:

جدول (١٥) المعاملات المعيارية للتراكيب الخطية الممثلة لمتغيرات الوعي المصرفي

Set 1 Standardized Canonical Correlation Coefficients				
Variable		1	2	3
العوامل الإدارية	X1	-.201-	1.068	.397
المهارات الفنية	X2	-.763-	-.112-	-1.313-

العوامل التقنية	X3	-0.158	-0.719	1.280
-----------------	----	--------	--------	-------

المصدر: مخرجات SPSS 25

$$u_1 = 0.201 X_1 + 0.763 X_2 + 0.158 X_3$$

عندما يزداد المتغير X1 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني U1 يزداد بمقدار (0.201) وعندما يزداد المتغير X2 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني U1 يزداد بمقدار (0.763) وعندما يزداد المتغير X3 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني U1 يزداد بمقدار (0.158) .

$$u_2 = 1.068 X_1 + 0.112 X_2 + 0.719 X_3$$

عندما يزداد المتغير X1 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني U2 يزداد بمقدار (1.068) وعندما يزداد المتغير X2 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني U2 يزداد بمقدار (0.112) وعندما يزداد المتغير X3 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني U2 يزداد بمقدار (0.719) .

يحدد الجدول (١٦) دوال الارتباط القانوني للمتغيرات التابعة (yi) (الأداء التجاري) وفقاً للآتي:

جدول (١٦) المعاملات المعيارية للتركيب الخطية الممثلة لمتغيرات الأداء التجاري

Set 2 Standardized Canonical Correlation Coefficients				
Variable		1	2	3
جودة الخدمات	y1	-0.491	-0.948	-0.798
تنوع الخدمات	y2	0.625	-1.299	0.976
زيادة الزبائن	y3	-1.034	1.679	0.260

المصدر: مخرجات SPSS 25

$$v_1 = 0.491 y_1 + 0.625 y_2 + 1.034 y_3$$

عندما يزداد المتغير y1 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني v1 يزداد بمقدار (0.491) وعندما يزداد المتغير y2 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني v1 يزداد بمقدار (0.625) وعندما يزداد المتغير y3 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني v1 يزداد بمقدار (1.034) .

$$v_2 = 0.948 y_1 + 1.299 y_2 + 1.679 y_3$$

عندما يزداد المتغير y1 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني v2 يزداد بمقدار (0.948) وعندما يزداد المتغير y2 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني v2 يزداد بمقدار (1.299) وعندما يزداد المتغير y3 بمقدار وحدة واحدة مع ثبات المتغيرات المستقلة الأخرى، فإن المتغير القانوني v2 يزداد بمقدار (1.679) .

نسبة التباين في المتغيرات المستقلة والتابعة المفسرة بواسطة المتغيرات القانونية:

يبين الجدول رقم (١٧) التباين في المتغيرات المستقلة والتابعة المفسرة بواسطة المتغيرات القانونية

جدول رقم (١٧) التباين في المتغيرات المستقلة والتابعة المفسرة بواسطة المتغيرات القانونية

Proportion of Variance Explained				
Canonical Variable	Set 1 by Self	Set 1 by Set		Set 2 by Set
		2	Set 2 by Self	1
1	.670	.607	.556	.504
2	.205	.009	.142	.006
TOTAL	0.875	0.616	0.698	0.51

المصدر: مخرجات SPSS 25

الكفاءة المباشرة:

- الكفاءة المباشرة للمركبات $U1$ و $U2$ تساوي (٠.٦٧ ، ٠.٢٠٥) أي تفسر التغيرات الحاصلة في مستوى الوعي المصرفي ٦٧% من التباينات الحاصلة في $U1$ و ٢٠.٥% من التباينات الحاصلة في $U2$.
- الكفاءة المباشرة للمركبات $V1$ و $V2$ تساوي (٠.١٤٢ ، ٠.٥٥٦) أي تفسر التغيرات الحاصلة في الأداء التجاري ٥٥.٦% من التباينات الحاصلة في $V1$ و ١٤.٢% من التباينات الحاصلة في $V2$.

الكفاءة العابرة:

- الكفاءة العابرة للمركبات $U1$ و $U2$ تساوي (٠.٦٠٧ ، ٠.٠٠٩) أي تفسر التغيرات الحاصلة في مستوى الوعي المصرفي ٦٠.٧% من التباينات الحاصلة في $U1$ و ٠.٩% من التباينات الحاصلة في $U2$.

- الكفاءة العابرة للمركبات $V1$ و $V2$ تساوي (٠.٥٠٤ ، ٠.٠٠٦) أي تفسر التغيرات الحاصلة في الأداء التجاري ٥٠.٤% من التباينات الحاصلة في $V1$ و ٠.٦% من التباينات الحاصلة في $V2$.

نتيجة الفرضية الرئيسية:

على ضوء نتائج التحليل القانوني، يتضح مدى مساهمة محاور الوعي المصرفي للعاملين في تعزيز الأداء

التجاري

لفروع المصرف التجاري في طرطوس.

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية:

تم اختبار الفرضيات الفرعية الثلاث باستخدام اختبار تحليل التباين أحادي التصنيف بالاعتماد على الحزمة

الإحصائية SPSS 25 وفق الآتي:

الجدول (١٨) اختبار تحليل التباين للفرضيات الفرعية

ANOVA						
المتغير	الدرجة الكلية	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المؤهل العلمي	Between Groups	369.166	3	123.055	1.066	0.365
	Within Groups	25869.162	224	115.487		

	Total	26238.329	227			
الدخل	Between Groups	336.380	2	168.190	1.461	0.234
	Within Groups	25901.949	225	115.120		
	Total	26238.329	227			
المهمة الوظيفية (المركز)	Between Groups	68.196	4	17.049	0.145	0.965
	Within Groups	26170.133	223	117.355		
	Total	26238.329	227			

المصدر: مخرجات SPSS 25 (تجميع الباحث)

من الجدول (١٨) نجد أن قيمة احتمال الدلالة sig للفرضيات الفرعية الثلاث أكبر من مستوى الدلالة (٠.٠٥) $\alpha =$ وبناء عليه فإننا نقبل الفرضيات الصفرية الآتية:

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المصرفي بين العاملين في المصرف التجاري تعود لمتغير (الدخل).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المصرفي بين العاملين في المصرف التجاري تعود لمتغير (المؤهل العلمي).

- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الوعي المصرفي بين العاملين في المصرف التجاري تعود لمتغير (العمل الوظيفي).

إن النتائج التي تم التوصل إليها تتقاطع مع ما تم التوصل إليه من خلال الجدول (١٣) وهي تؤكد عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في فروع المصرف التجاري السوري في كافة فروعه بطرطوس وهم جميعاً على مستوى مرتفع من الوعي المصرفي على اختلاف متغيراتهم المدروسة (محل البحث)

الاستنتاجات والتوصيات:

الاستنتاجات:

- من خلال الاختبارات التي أجريناها تم التوصل الى مجموعة من النتائج، تتمثل بالآتي:
 - يؤثر مستوى الوعي المصرفي لدى العاملين تأثيراً كبيراً في الأداء التجاري للمصرف التجاري، حيث بينت نتائج الاختبارات المطبقة وجود علاقة قوية بين الوعي المصرفي وبين الأداء التجاري، وحيث أن العلاقة قوية وموجبة فهذا يعني أن العمل باتجاه تطوير وتمكين العاملين في المصرف التجاري إنما ينعكس تطوراً على الأداء التجاري لهذا المصرف.
 - يسهم رفع مستوى الوعي المصرفي للعاملين في المصرف في تحسين جودة الخدمات المقدمة في المصرف التجاري، بمعنى أن رفع مستوى الوعي المصرفي الوظيفي للعاملين في فروع المصرف التجاري في محافظة طرطوس سينعكس إيجاباً على جودة الخدمات المقدمة.
 - إن امتلاك العاملين في المصرف التجاري السوري لمستوى مرتفع من الوعي المصرفي سيسهم في تنويع الخدمات في المصرف التجاري.

-يساعد ارتفاع مستوى الوعي المصرفي لدى العاملين في إنجاز الكثير من الأعمال المصرفية وبدقة عالية وكفاءة جيدة وهو ما ينعكس سرعة في الأداء ودقة في الإنجاز الأمر الذي يسمح بخدمة عدد أكبر من زبائن المصرف.

-عدم وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية بين العاملين في فروع المصرف التجاري السوري في كافة فروع محافظة طرطوس وهم جميعاً على مستوى مرتفع من الوعي المصرفي على اختلاف متغيراتهم المدروسة.

التوصيات:

-تمكين العاملين من التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات للعملاء وتوظيفها لرفع مستوى الأداء التجاري للمصرف.

-تدريب العاملين بشكل مستمر على إجراء حملات دعائية وإعلانية بشكل مستمر للمصرف وتمكينهم من الخبرات ذات الصلة في هذا المجال.

-اتباع أساليب لتحفيز العاملين المتميزين في المصرف من خلال التكريم ومنح المزايا والمكافآت.

-إقامة الندوات والمؤتمرات وتحفيز العاملين على إجراء البحوث التي تسهم في تحسين مستوى الأعمال في المصرف.

المراجع:

- ١- الحداد، سليم.(٢٠١٣). دور الجهاز المصرفي في نشر الوعي المصرفي لدى الزبائن ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية إدارة الأعمال، جامعة النجاح، غزة، فلسطين.
- ٢- حيدر، عز الدين؛ وقاف، يوسف. (٢٠١٩). واقع استخدام نظم المعلومات الالكترونية وأثرها على الأداء التجاري في المصرف التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين، المجلد(٤١)، العدد(٤).
- ٣- الخوري، زياد.(٢٠٠٦). الثقافة المصرفية بوابة الإصلاح المصرفي، منشورات مؤسسة الثورة، دمشق، سورية.
- ٤- شعشاعة، حاتم غازي. (٢٠٠٤). قياس جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك فلسطين المحدود في فلسطين من وجهة نظر الزبائن ، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- ٥- عبد اللطيف، مصيطفي.(٢٠٠٦). دور المصارف في تمويل النشاط الاقتصادي - حالة الجزائر، مجلة الباحث، العدد الرابع، جامعة ورقلة، الجزائر.
- ٦- العلي، إبراهيم.(٢٠١٧). كيفية حساب حجم عينة n من مجتمع حجمه N، كلية الاقتصاد جامعة تشرين اللاذقية، سورية.
- ٧- القطيبي، محمد.(٢٠١٦). تقييم مستوى الوعي المصرفي لدى عملاء المصارف التجارية في الجمهورية اليمنية، جامعة الملكة أروى، اليمن.
- ٨- المحاويلي، عصام. (٢٠٠٥). تطوير وتنشيط العمل المصرفي، ورقة بحثية مقدمة لاتحاد الصناعات العراقية بغداد، العراق.
- ٩- منى، سليم. (٢٠١٧): أثر استخدام نظم المعلومات على فاعلية أداء الموظفين بالمصارف التجارية الجزائرية رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم التجارية، المسيلة، الجزائر.

١٠- نبيلة، فالي. (٢٠١٧). استراتيجيات تأهيل المؤسسات المصرفية الجزائرية، أطروحة دكتوراه غير منشورة كلية العلوم التجارية، جامعة فرحات عباس، سطيف، الجزائر .

المراجع الأجنبية:

1. Dimovam Aleksandra.(2008). Sustainable Banking - Assessment of the Awareness and the Needs of Individual Clients and the Public at General in Macedonia. The IMRE Journal Volume 2. N(2),
2. Saini, Yvonne; Geoff Bick; Loonat Abdulla.(2011). Consumer awareness and usage of islamic banking products in South Africa, South African Journal of Economic and Management Sciencesm, vol(14) n(3).

التقارير والإحصاءات:

- ١- التقرير السنوي للمصرف التجاري السوري (٢٠١٠). المصرف التجاري السوري، دمشق.
- ٢- التقرير السنوي للمصرف التجاري السوري (٢٠١٦). المصرف التجاري السوري، دمشق

الملاحق:

الأخوة العاملين في المصرف التجاري

بين أيديكم مجموعة من البنود التي تهتم بجمع بيانات لازمة لإنجاز البحث المتعلق بمستوى الوعي المصرفي لدى العاملين في المصرف التجاري السوري وعلاقته بالأداء التجاري للمصرف، نرجو حسن تعاونكم في الإجابة بشفافية وموضوعية عنها علماً بأن المعلومات ستبقى سرية ولن تستخدم إلا في الإطار العلمي

الراتب:

المؤهل العلمي ثانوية معهد جامعة دراسات عليا
 العمل الوظيفي: موظف رئيس شعبة رئيس دائرة/قسم معاون مدير

مدير

مقياس الوعي المصرفي

المجال	م	مقياس الوعي المصرفي	غير موافق مطلقاً	غير موافق إلى حد ما	غير متأكد	موافق إلى حد ما	موافق تماماً
العوامل الإدارية	1	يقوم المصرف بعمل فعاليات توعية مصرفية للعاملين فيه.					
	2	يجهز المصرف العديد من النشرات التوعوية					
	3	يوجد اتصال مباشر مع الكوادر الإدارية العليا لتقديم المشورة المصرفية					
	4	يقدم المصرف آلية للاقتراحات لتحسين الخدمات					
	5	موظفو المصرف يقومون بدورهم في نشر					

					الوعي المصرفي أثناء وخارج الدوام			
					لدي معرفة بطبيعة حسابات الودائع والتوفير	6	المهارات التقنية	
					لدي معرفة بطبيعة الحساب الجاري	7		
					لدي معرفة بطبيعة التسهيلات الائتمانية	8		
					لدي معرفة بطبيعة البطاقات الالكترونية	9		
					لدي معرفة بطبيعة الحوالات المصرفية	10		
					لدي معرفة بطبيعة الكفالات المصرفية	11		
					لدي معرفة بطبيعة خدمة بيع وشراء العملات	12		
					لدي معرفة بطبيعة الشيكات المصرفية	13		
					لدي معرفة بطبيعة خدمة السداد الالي للفواتير	14		
					لدي معرفة بطبيعة الاعتمادات المستندية	15		
					لدي معرفة بطبيعة الخدمات الالكترونية عبر شبكة الانترنت	16		
					اتفقد الخدمات المصرفية باستمرار وأتابع كل ما هو جديد	17		
					البنية التحتية للتطبيق العلمي للصيرفة الإلكترونية في سورية يحتاج لتهيئة مواكبة التطورات العالمية	18		العوامل التقنية
					تم تفعيل ادوات الصيرفة الإلكترونية بصورة كاملة	19		
					المصارف التجارية في سورية مواكبة تقنيا للمصارف العالمية	20		
					الخدمات المصرفية تقنية مفعلة	21		
					تتخصر المصارف التجارية السورية في استخدام ادوات تقنية محدودة	22		
					عدم استخدام معايير موحدة في تطبيق التقنية يؤدي الى ضعف تبادل المعاملات ما بين فروع المصرف	23		
					يوفر فرعنا فرصاً للعاملين لمواكبة المستجدات التقنية	24		
					يتم تعريف العاملين بالمعايير العالمية للمصارف التجارية	25		

					الثقافة التقنية للعاملين تؤدي الى حسن استخدام التقنية المصرفية	26	
					التقنية المصرفية المستخدمة في المصرف التجاري تعتبر سهلة الاستخدام	27	

مقياس الأداء التجاري

الم	م	مقياس الأداء التجاري	غير موافق مطلقا	غير موافق إلى حد ما	غير متأكد	موافق إلى حد ما	موافق تماما	
جودة الخدمات	١	يساعد الوعي المصرفي العاملين في المصرف التجاري في تسريع تقديم الخدمة.						
	٢	يساعد الوعي المصرفي العاملين في المصرف في تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية.						
	٣	يساعد الوعي المصرفي العاملين في المصرف في تقديم خدمات إلكترونية بشكل مستمر.						
	٤	يسعى العاملون في المصرف لتلبية كافة احتياجات الزبائن						
	٥	يسعى العاملون للاستجابة الفورية لطلبات الزبائن.						
	٦	يوفر المصرف العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية.						
	٧	يتم استقصاء آراء الزبائن حول جودة الخدمات المقدمة.						
	٨	يسهم الوعي المصرفي للعاملين في التحسين المستمر لجودة الخدمات المصرفية.						
	تنوع الخدمات	٩	يعرض المصرف خدمات خاصة ومتخصصة لكل زبون.					
		١٠	يتصف المصرف بتنوع الخدمات المصرفية فيه.					
١١		التنوع في طرق وأساليب الحصول على						

					الخدمة.		
					تتميز خدمات المصرف بتنوع كبير يتلاءم مع الاحتياجات المختلفة للزبائن.	١٢	
					إن الخدمات المقدمة من قبل المصرف متماشية بشكل مناسب مع آخر التطورات التكنولوجية.	١٣	
					يوفر المصرف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية في مجالات مختلفة.	١٤	
					يحرص المصرف على تطوير خدمة الزبائن لتغطية احتياجاتهم وزيادة عددهم.	١٥	زيادة عدد الزبائن
					يتم تحديث الأجهزة المستخدمة والبرامج بشكل مستمر.	١٦	
					يملك المصرف لوحات ارشادية عن تفاصيل الخدمات الالكترونية الجديدة.	١٧	
					يفضل الزبائن التعامل مع المصارف ذات الخبرة المصرفية.	١٨	
					كل موظف في المصرف يعرف معنى جودة الخدمات المصرفية.	١٩	
					يحقق الانتشار الجغرافي للمصرف في المناطق ذات لكثافة السكانية المرتفعة	٢٠	
					زيادة عدد المتعاملين معه.		