

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي التبسي - تبسة



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:/ 2022

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)

فرع: العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

المذكرة موسومة بـ:

دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي

دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة تبسة -

إشراف الأستاذ (ة):

- معاودة وفاء

من إعداد:

- براكشي أسماء

- كنانة ميادة

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. بنشوري عيسى	أستاذ محاضر	رئيسا
د. معاودة وفاء	أستاذ محاضر	مشرفا ومقرا
د. سايجي الخامسة	أستاذ محاضر	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2021 - 2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وتقدير

بعد أن أنعم الله علينا بإنجاز هذا العمل، فإننا نتوجه إليه سبحانه وتعالى أولاً وأخيراً بجميع كلمات الحمد والشكر على فضله وكرمه الذي غمرنا به فوقنا إلى ما نحن فيه راجين منه دوام نعمه وكرمه ، وانطلاقاً من قوله ﷺ: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإننا نتقدم بالشكر والتقدير والعرفان إلى الأستاذة المشرفة "معاودة وفاء"، على إشرافها على هذه المذكرة وعلى الجهد الكبير الذي بذلته معنا، وعلى نصائحها القيمة التي مهدت لنا الطريق لإتمام هذه الدراسة، فلها منا فائق التقدير والاحترام، كما نتوجه في هذا المقام بالشكر الخاص لأساتذتنا الذين رافقونا طيلة المشوار الدراسي ولم يبخلوا في تقديم يد العون لنا. وندين بالشكر أيضاً إلى كل عمال مؤسسة البنك الوطني الجزائري "وكالة تبسة"، الذين ساعدونا من خلال تقديم جميع التسهيلات ومختلف التوضيحات والمعلومات المقدمة من طرفهم لإنجاز هذا البحث . وفي الختام نشكر كل من ساعدنا وساهم في هذا العمل سواء من قريب أو بعيد حتى ولو بكلمة طيبة أو ابتسامة عطرة.



الإهداء

الحمد لله الذي أعاننا بالعلم وزيننا بالحلم وأكرمنا بالتقوى وأجملنا بالعافية

أتقدم بإهداء عملي المتواضع إلى

الذرع الواقي والكنز الباقي، قوتي وسندي إلى من شاطرنى التعب والسهر والتفكير، لك أقدم وسام

الاستحقاق " زوجي الحبيب".

إلى رمز العطاء وصدق الإيلاء ، إلى ذروة العطف والوفاء ، لك أجمل حواء

أنت أُمي الغالية أطال الله عمرك.

والى ضياء البيت وعماده وحامل أوتاده أبي العزيز حفظه الله.

إلى من هم انطلاقة الماضي وعون الحاضر سند المستقبل اللواتي لا عيش بدونهن ولا متعة إلا برفقتهن

أخواتي العزيزات وأخي المدلل.

واخص بالذكر من عوضني بهم الله، عائلة زوجي.

وفي الأخير يا رب..

يا رب لا تدعني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا أصاب باليأس إذا فشلت بل ذكرني دائما بأن الفشل هو

التجربة الذي تسبق النجاح أمين يا رب العالمين

براكشي أسماء



الإهداء

اهدي هذا العمل إلى أمي وأبي حفظهما الله وأطال في عمرهما على صبرهما ودعمهما الدائم لي

إلى أخواتي: صبرينة وقمر

إلى إخوتي: محمود ونبيل

إلى صديقاتي: أميرة والعالية

والى من ذكرهم قلبي ولم يذكرهم قلبي

كنازة ميادة



المخلص:

تهدف الدراسة إلى تبيان أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي و يظهر هذا الأثر جليا من خلال تغيير شكل وتقديم المنتجات المصرفية من شكلها التقليدي والذي يستلزم الاتصال المباشر ما بين العميل والمصرف، إلي الشكل الإلكتروني مما يساعد على تقليل تكاليف و وقت تقديم المنتج المصرفي ذو جودة عالية والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.

ومن أجل تحقيق هذا الهدف تم توزيع 40 استبيان على عمال البنك محل الدراسة، ومن أجل تحليل الدراسة تم الاستعانة ببرنامج تحليل الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

الرفع من عدد الموزعات الآلية للنقود وتوزيعها في المطارات والمحطات، تكوين إطارات متخصصين لمتابعة السير الحسن لوسائل الدفع الحديثة وفتح فروع جديدة للبنوك، السعي لتعميم التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال لتسهيل وتوفير المعلومات المصرفية، فسح المجال أكثر للمنافسة مما يؤدي إلى تحسين نوع المنتجات المصرفية.

الكلمات المفتاحية : المنتج المصرفي، اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال، تطوير المنتج المصرفي، البنك الوطني الجزائري.

Résumé

Cette étude vise montrer l'impact de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans le développement du produit bancaire, et cet effet est évident en changeant la forme et la présentation des produits bancaires de leur forme traditionnelle, qui nécessite une communication directe entre le client et la banque , au formulaire électronique, ce qui permet de réduire les coûts et les délais de fourniture du produit bancaire de haute qualité et d'atteindre un plus large segment de clients.

Pour atteindre cet objectif, 40 questionnaires ont été distribués aux travailleurs de la banque à l'étude. Pour analyser l'étude, le programme d'analyse du paquet statistique pour les sciences sociales (SPSS) a été utilisé. L'étude a abouti à un ensemble de résultats, les dont les plus importants sont :

Augmenter le nombre de distributeurs automatiques de billets et leur distribution dans les aéroports et les gares, constituer des cadres spécialisés pour suivre le bon développement des moyens de paiement modernes et ouvrir de nouvelles agences bancaires, chercher à diffuser les nouvelles technologies de l'information et de la communication pour faciliter et fournir des informations bancaires, donnant plus de place à la concurrence, ce qui conduit à améliorer le type de produits bancaires.

Mots clés : le produit bancaire, l'impact des technologies de l'information et de la communication, l'évolution du produit bancaire, la Banque Nationale d'Algérie

فهرس المحتويات

.....البسمة
.....الشكر و التقدير
.....الإهداء
.....الملخص
.....فهرس المحتويات
.....قائمة الجداول
.....قائمة الأشكال

فهرس المحتويات

.....مقدمة
.....أ- د

الفصل الأول: المقاربات النظرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

.....التمهيد
.....5
.....المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال
.....6
.....المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال
.....6
.....المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال
.....7
.....المطلب الثالث: تأثير وانعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال
.....14
.....المبحث الثاني: اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف
.....18
.....المطلب الأول: عوائق ومخاطر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف
.....18
.....المطلب الثاني: أدوات الدفع الالكتروني في المصارف
.....21
.....المطلب الثالث: البنوك الالكترونية
.....24
.....خلاصة الفصل:
.....27

الفصل الثاني: تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلاقتها بتطوير المنتجات المصرفية

.....التمهيد
.....28
.....المبحث الأول: عموميات حول المنتج المصرفي
.....29
.....المطلب الأول: مفهوم المنتج المصرفي
.....29
.....المطلب الثاني: دورة حياة المنتج المصرفي
.....35
.....المطلب الثالث: الحاجة إلى تطوير المنتج المصرفي
.....38

42.....	المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطور المنتج المصرفي
42.....	المطلب الأول: دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق استراتيجية المنتج الأفضل
49.....	المطلب الثاني: أشكال المنتجات المصرفية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال
51.....	المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنتج المصرفي
52.....	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث: تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلاقتها بتطوير المنتجات المصرفية
54.....	التمهيد
55.....	المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA
55.....	المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري BNA
57.....	المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة " 491 "
59.....	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة "491"
64.....	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
64.....	المطلب الأول: طريقة الدراسة
65.....	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبيان)
66.....	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
67.....	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
67.....	المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة
74.....	المطلب الثاني: تحليل عبارات أداة الدراسة
80.....	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
82.....	خلاصة الفصل:
83.....	الخاتمة العامة:
85.....	قائمة المراجع
89.....	قائمة الملاحق

فهرس الجداول و الأشكال

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (01): مظاهر جاهزية التكنولوجيا 19.....
- الشكل رقم (02): دور حياة المنتج المصرفي 38.....
- الشكل رقم (03): محددات إستراتيجية المنتج الأفضل 42.....
- الشكل رقم (04): أهداف التطوير و الابتكار في المصارف..... 43.....
- الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في تطوير المنتجات المصرفية 44.....
- الشكل رقم (06): نموذج خطي مبسط لمراحل تطوير المنتجات المصرفية 45.....
- الشكل رقم (07): نموذج خطي مبسط لمرحلة توليد الأفكار 64.....
- الشكل رقم (08): نموذج خطي مبسط لمرحلة تصفية وتنقية الأفكار 47.....
- الشكل رقم (09): الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية 63.....
- الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس 67.....
- الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر 68.....
- الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة 70.....
- الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي..... 71.....
- الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات التعامل مع المصرف..... 72.....
- الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة وفق متغير القناة الالكترونية المتعامل بها 73.....

فهرس الجداول

- الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس.....67
- الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر.....68
- الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة.....69
- الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي.....71
- الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات التعامل مع المصرف72
- الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة وفق متغير القناة الالكترونية المتعامل بها.....73
- الجدول رقم (07): تحليل عبارات بعد الأجهزة والمعدات74
- الجدول رقم (08): تحليل عبارات بعد الانترنت75
- الجدول رقم (09): تحليل عبارات بعد الاتصالات76
- الجدول رقم (10): تحليل عبارات بعد كفاءة الموارد البشرية.....77
- الجدول رقم (11): تحليل عبارات محور المنتج المصرفي.....78
- الجدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الانترنت وتطوير المنتج المصرفي....80
- الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الاتصالات وتطوير المنتج المصرفي.81

المقدمة

المقدمة العامة:

لقد أحدثت ثورة التكنولوجيات الحديثة الخاصة منها المعتمدة على أنظمة المعلومات والاتصالات تطورات عميقة في كافة الميادين، العلمية، الخدمية، والصناعة. فالتطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية والاتصالات السلكية واللاسلكية سمحت بدخول قدرات وإمكانيات جديدة هائلة لدعم نشاطات وفعاليات عديدة في الصناعات الخدمية ونجاح التكنولوجيات المعاصرة في المنظمات بصفة عامة مرهون بنوعية هذه التكنولوجيات، بطريقة إدخالها وبكيفية إدارتها واستعمالها، وتلعب بيئة العمل المباشرة التي تعمل فيها التكنولوجيات وفعالية المنظمات. وفي ظل هذه التغيرات وجدت المنظمات نفسها تواجه تحديات كبرى وطرق مختلفة في التسيير، مما أصبح إلزاما عليها تبني أفكار جديدة وإيجاد سبل تمكنها من استيعاب هذه المستجدات ورفع التحديات، ذلك من خلال القيام بالجديد الأفضل والقيام بعملية عصرنة العديد من وظائفها وأعمالها لتكون أكثر استجابة لمنظمات عصر المعرفة. فامتلاك تكنولوجيا الإعلام والاتصال أمر لا بد منه.

ومن جهة أخرى فان البنوك تعتبر إحدى أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد في مختلف الدول، نظرا للدور الكبير الذي تلعبه البنوك في توفر الموارد المالية اللازمة لدعم المشاريع التنموية، حيث تشكل فعالية هذه الموارد من أهم المؤشرات الدالة على مستوى التطور والتقدم الاقتصادي، كما أنها ليست بغنى عن جميع التغيرات التي فرضتها العولمة الاقتصادية وتطور التكنولوجيا الذي جاء لا بد من مساهمتها باعتبار لما تحققة من مزايا وفوائد.

لقد سعت هذه البنوك إلى الاستفادة من أحدث التقنيات والوسائل والبرمجيات التي وصلت إليها تكنولوجيا الإعلام والاتصال لما قدرته على التفاعلية والتزامن في الاتصال والسرعة والكفاءة في انجاز مختلف العمليات، فقد زاد التطور التكنولوجي لتقنيات الإعلام والاتصال من أهمية القطاع الاقتصادي وتنميته موارده خاصة وأنها تشكل عاملا مهما لتوحيد الأنشطة والعمليات المختلفة كما وجدت البنوك في اللجوء التي تبني هذه التكنولوجيات وسيلة فعالة للتكيف مع تلك التطورات من خلال عدة طرق هدفها الرئيسي انجاز تحسينات على طرق عملها وتطوير خدماتها، حيث حاولت البنوك الجزائرية الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم خدماتها وتطويرها في ظل المنافسة الشديدة التي يشهدها القطاع المصرفي.

أولاً- الإشكالية:

ما هو الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي؟. وكيف يطور البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة" المنتج المصرفي باستعمال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟

وللإجابة عن الإشكالية المطروحة وقصد الإلمام بجوانب الموضوع توصلنا إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فعالية وظيفة المنتجات المصرفية؟
- فيما يتمثل اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على المنتج المصرفي؟
- هل تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتجات المصرفية في البنك الوطني الجزائري bna -وكالة تبسة-؟

ثانياً- فرضيات الدراسة:

وللإجابة على الأسئلة الفرعية السابقة تم صياغة الفرضيات التالية:

- تلعب تكنولوجيا الاعلام والاتصال دورا بالغا فيفي فعالية المنتجات المصرفية.
- يتمثل اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على تقديم وتطوير المنتجات المصرفية.
- تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدرجة كبيرة في تطوير المنتجات المصرفية في البنك الوطني الجزائري bna -وكالة تبسة-.

ثالثاً- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذا الموضوع من خلال المكانة التي يحتلها القطاع المصرفي في الاقتصاد لاسيما الاقتصاد الجزائري والتطورات والتحديثات التي يشهدها في ظل العولمة، ولتكنولوجيا الإعلام والاتصال والمنتجات المصرفية اثر كبير في زيادة قدرة المصارف على استقطاب اكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أفضل عائد.

رابعاً- أهداف الدراسة:

يهدف هذا الموضوع لتحقيق جملة من الأهداف التالية:

- توضيح مفهومي تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمنتجات المصرفية.
- إبراز أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى تطبيقها في البنوك.
- إبراز دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تسهيل تطوير المنتجات المصرفية.

خامسا- أسباب اختيار الموضوع:

- اعتبار الموضوع من المواضيع الحديثة نسبيا.
- أهمية الموضوع خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده كل من القطاع المصرفي والمالي.

سادسا- حدود الدراسة:

- البعد الموضوعي: قمنا بالتطرق في الجانب النظري لهذه الدراسة إلى مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والمنتج المصرفي، والعلاقة التي تربط بينهما، أما الجانب التطبيقي فقد تم التطرق إلى إجراءات والبرامج المطبقة من طرف البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة" والمنتجات التي يقدمها.
- البعد المكاني: قمنا بإجراء الدراسة النظرية على مستوى مكاتب الجامعة، أما الدراسة التطبيقية فاعتمدنا على جميع المعلومات والبيانات من الوثائق المقدمة من البنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"
- البعد الزمني: قمنا بإجراء هذا البحث في الفترة الممتدة بين شهر نوفمبر إلى شهر فيفري وهذا في الجزء النظري، أما الجزء التطبيقي بإجرائه من منتصف شهر فيفري إلى شهر افريل.

سابعا- منهج الدراسة :

من اجل الإجابة على إشكالية البحث وتحليل موضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال من اجل الوصول إلى فهم كيفية تأثيرها على تطوير المنتجات المصرفية. واثبات صحة أو خطأ الفرضيات المعروضة ثم الاعتماد على منهج دراسة حالة باعتباره المنهج الأنسب لهذا النوع من البحوث والذي يقوم على جمع وتحليل وعرض المادة العلمية من خلال استخدام مختلف أدوات التحليل المتوفرة للإلمام بكل الجوانب النظرية للموضوع.

ومن اجل جمع البيانات وتحليلها وتبويبها إلى نتائج هادفة تم الاعتماد على المقابلة والملاحظة والاستبيان موجه إلى عينة مكونة من عمال البنك، إضافة إلى ذلك مختلف أساليب التحليل الإحصائي الوصفي والاستدلالي باستخدام برمجية الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باختصار **spss**.

ثامنا - هيكل الدراسة:

- حتى يتم بلوغ الهدف من البحث والإلمام بمختلف جوانب تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في تطوير المنتج المصرفي سيتم تقسيم الدراسة كما يلي:
- الفصل الأول: سيتناول المقاربات النظرية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال حيث سيتم تقسيمها إلى مبحثين يتضمن المبحث الأول ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وتم تخصيص المبحث الثاني إلى اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف.
 - الفصل الثاني: يلقي الضوء حول الأسس النظرية حول المنتج المصرفي حيث تم تقسيمه إلى مبحثين حيث المبحث الأول يتضمن عموميات حول المنتج المصرفي والمبحث الثاني خصص حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال وعلاقتها بتطوير المنتجات المصرفية.
 - أما الفصل الثالث: فسيتم إسقاط الدراسة النظرية على بنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة" حيث تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث حيث تناول المبحث الأول تقديم عام لبنك الوطني الجزائري، أما المبحث الثاني فقد تضمن الإطار المنهجي للدراسة أما فيما يخص المبحث الثالث والأخير فمن خلاله سيتم تحليل البيانات باستخدام البرامج الإحصائية واستخلاص مجموعة من النتائج وهذا بعد الإجابة على فرضيات الدراسة.

الفصل الأول:
المقاربات النظرية لتكنولوجيا
الإعلام والاتصال

تمهيد الفصل الأول:

يشهد العالم المعاصر تطورات هائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، انفجار المعلومات وارتباط أفرادها وجماعته ودوله بشبكات معلوماتية متطورة، تسهل انتقال المعلومات العلمية والاقتصادية والثقافية إلي جميع أنحاء العالم وقد أدت هذه الدرجة في التطور إلى سرعة توسيع تكنولوجيا الإعلام التي استطاعت أن تغزو جميع الميادين وبالإضافة إلى ذلك فإن التلاقي بين التكنولوجيات المختلفة .

وإذا أتينا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها، حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالاقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة، الشيء يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل التكاليف، ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات وخاصة في ظل استخدام الأقمار الصناعية، الآليات الضوئية، الهاتف النقال، كل هذا وضع المؤسسة أمام تحد جديد إلا وهو امتلاك تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتحكم فيها وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المبحث الثاني: اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال الوسيلة الأكثر أهمية لنقل المجتمعات النائية إلى مجتمعات الأكثر تطورا، في تساهم بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة للاقتصاد الرقمي الذي يعتمد أساسا على تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

مما لا شك فيه أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي ثمرة تطورات عبر الزمن يمكن اختصارها فيمايلي: ¹

1- مرحلة ثروة الإعلام والاتصالات الأولى: منذ حوالي 6300 قبل الميلاد تم اختراع الكتابة ومختلف وسائل حفظ المعلومات، فاستطاع السوماريون الكتابة على الألواح الطينية كي لا تندثر المعلومة أو تزول بمجرد وفاة الإنسان، أو ضعف قدرته الذهنية، إلا أنها كانت باهظة الثمن وحكى فقط على فئة الأغنياء ورجال الدين.

2- مرحلة ثروة الإعلام والاتصالات الثانية: في هذه الفترة ظهر الألماني غوتنبرغ وهو بطل هذه الفترة في القرن 16م والفاعل الأساسي في نشر المعلومات والاتصالات وذلك بكثرة مطبوعاته ونشرها من جهة وظهور عصر التنوير من جهة أخرى ما أعطى لأوروبا حق الأسبقية في التقدم على العلم بثلاث قرون.

3- مرحلة ثروة الإعلام والاتصالات الثالثة: لقد كان اكتشاف التلغراف في 1937 ردة فعل حتمية لنظم الاتصال، بغية توفير فعالية أكبر قوة وسرعة التيار الكهربائي في نقل الصوت عبر الأسلاك النحاسية وتوالت الاختراعات في مجال الاتصال كجهاز الفوتوغراف في القرن التاسع عشر وانتشرت خدمات الراديو في 1919 ثم بثت خدمات التلفزيون التجاري.

4- مرحلة ثروة الإعلام والاتصالات الرابعة: تميزت باختراع الحاسوب ومراحل أجياله المختلفة وما له من أثر ايجابي على حركة تدفق المعلومات عبر وسائل الاتصال التي لها صلة بالحواسيب، حيث اكتسبت وسائل الاتصال أهمية كبيرة في القرن العشرين وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات

¹ عبد القادر علك حافظ، حسين وليد عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص41-43.

للمعلومات والأخبار والترفيه، وأصبحت برامج التلفزيون تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفرادها وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم.

5- ثروة الإعلام والاتصالات الخامسة: صاحبت بداية الثروة العلمية والتكنولوجية وإطلاق الأقمار الصناعية للاتصالات، وقد استخدمت شبكات الانترنت مع منظومة من شبكات الأقمار الصناعية التي استخدمت في تطورات أخرى كالألياف البصرية لنقل الاتصالات في شبكات الاتصال الأرضية وزاد استخدام شبكات الميكروويف لنقل الاتصالات بتكلفة أقل حيث أدت إلى ما يعرف بالتزوج بين عالم الاتصال وعالم الإعلام مما ولد تطورا كبيرا في تكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل سريع ومتباين.

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال من الوسائل التي أحدثت ضجة كبيرة في هذا العصر في مختلف القطاعات خاصة الخدماتية منها فقبل إعطاء مفهوم لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لتبدأ من التعرف على . متغيراته الثلاثة فيما يلي:

1- مفهوم التكنولوجيا: تعتبر التكنولوجيا أحد أهم المتغيرات الهيكلية التي تؤثر بصورة مباشرة ومستمرة في علاقة الأفراد بالمنظمة، وكذلك بالنسبة لتحقيق المنظمة لأهدافها سواء كانت كمية أو كيفية.

1-1 تعريف التكنولوجيا: تعد كلمة التكنولوجيا مصطلحات التي تواجه الكثير من الالتباس والتأويل؛ فقد يستخدمها البعض كمرادف لتقنية ويرى فريق آخر اختلاف بينهما، إذ يرجع أصل التكنولوجيا إلى اليونانية إذ تتكون من مقطعين <Techno> وتعني التشغيل الصناعي والثاني <logos> وتعني العلم أو المنهج.¹

تعرف التكنولوجيا على أنها مجمل المعارف العلمية المستخدمة في مجال الصناعي خاصة المكرسة لدراسة إنتاج وتسويق السلع والخدمات لاستبدال العمل اليدوي بآلات حديثة ومتطورة.²

¹ عامر قندي، معجم تكنولوجيا المعلومات والانترنت، دار المسيرة عمان، 2003، ص:53.

² محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009، ص:41.

وهناك من يعرفها بأنها: "هي الجهد المنظم الرامي إلى استخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يسهل الخدمات الإدارية اساليا جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع، وهنا نلاحظ أن التعاريف على أن التكنولوجيا هي المعرفة العلمية المنظمة.

1-2 مجالات التكنولوجيا: تعمل التكنولوجيا كوسيلة مهمة في ثلاث مجالات مختلفة تتمثل أساسا في:¹

- **تكنولوجيا المنتج: "Product technologie"** يهتم هذا النوع بنقل الأفكار إلى منتجات جديدة من خلال تقديم معارف، طرق جديدة لأداء العمل والإنتاج بين مختلف عمليات المنظمة لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن، كما تتطلب عملية البحث عن تقنيات جديدة للمنتج إلى التعاون بين الأقسام.

- **تكنولوجيا النظام: "Procès technologie"**. تهتم بالطرق والإجراءات التي تساهم في أداء الأعمال داخل المنظمة فهي عبارة عن الأجهزة التي تؤدي إلى إنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات.

- **تكنولوجيا المعلومات: "information technologie"** تركز على التقنيات المتعلقة باكتساب ونقل المعلومات بهدف حصول المنظمة على أفضل القرارات اللازمة لتقديم المنتجات والخدمات الجديدة وتشمل عملية تجميع ومعالجة المعلومات المناسبة لاسيما التقنيات المستندة على الحاسوب.

1-3 أنواع التكنولوجيا: يتم تصنيف التكنولوجيا على أساس معايير منها ما يلي:²

أ- على أساس درجة التحكم: نجد هناك:

- **التكنولوجيا الأساسية:** وهي تكنولوجيا مشاعة تقريبا وتمتلكها المؤسسات الصناعية والمسلم به ان درجة التحكم فيها كبير جدا.

- **تكنولوجيا التمايز:** وهي عكس النوع السابق حيث تملكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، وهي تكنولوجيا يتميز بها بقية منافسيها المباشرين.

¹ غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا؛ مفاهيم ومداخل تقنيات؛ تطبيقات عملية، دار النشر والتوزيع، الأردن، طبعة الأولى، 2007، ص"36

² ربيعة دراج، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديث الخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2019-2020 ص 7,8.

ب- على أساس موضوعها:

- تكنولوجيا المنتج: وهي تكنولوجيا المحتوى في المنتج النهائي والمكون به.
- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع وعمليات التركيب والمراقبة.
- تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم وتسيير التدفقات الموارد من أمثلتها البرامج والتطبيقات.
- تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة كالتصميم بمساعدة الحاسوب.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات ونقلها لتزايد أهميتها باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عملية التسيير الذي يعتمد على جمع أو معالجة وبت المعلومات.

2- مفهوم الإعلام: إن عصر الإعلام أصبح أمرا لا بد من التعايش والتفاعل معه، لاسيما والتحول من اقتصاد صناعي إلى اقتصاد معرفي بحث مرتكز على المعلومة التي أصبحت رهان كل القطاعات وفيما يلي نحاول إعطاء تعريف عنه:

2-1 تعريف الإعلام: وهو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة والبيئة القومية والدولية والتصرف اتجاهها عن علم ومعرفة الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة.¹

وكما عرفه احد الباحثين "سمير محمد حسين " بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والاطار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية بدون تحريف؛ بما يؤدي إلى إيجاد اكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات وبما يسهم في تنوير الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة. ومن هذا التعريف يتضح ما للإعلام من قدرة قوية في التأثير على حياة الإنسان وفكره وسلوكه وتصرفاته، فإذا استثمر الجانب الايجابي للإعلام وكان ملتزما بأسس راشدة

¹ بلعبدلي عبد الله، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على واقع المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2008، ص:19.

وغايات صادقة نبيلة وبأسلوب عصري قادر على التأثير والتوصيل السريع للهدف المنشود، فانه سوف يحقق الدور الايجابي المطلوب منه بتوجيه الإنسان إلى المحافظة على نفسه وممتلكاته وثروات وطنه ومكتسباته.¹

2-2 أهمية الإعلام:

- يساعد الإعلام على رفع مستوى الوعي والثقافة لدى الإنسان، وعلى تعزيز القدرات الإبداعية لديه؛
- يلعب الإعلام دورا أساسيا في تطور وتقدم الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية في مختلف المجتمعات؛
- يساعد الإعلام على نقل وتبادل الحضارات والثقافات بين الشعوب، كما يساعد على سرعة انتشار اللغات واللهجات المستخدمة في بلدان العالم.
- يساهم الإعلام على توفير الرفاهية للفرد، وذلك عن طريق تقديمه للبرامج المسلية والأفلام والمسلسلات التي تقضي على أوقات الفراغ والملل.
- يساهم الإعلام على تقوية العلاقات الإنسانية وتوطيدها عن طريق زيادة التماسك الاجتماعي وتمكينه.
- يستخدم الإعلام وبشكل كبير للإعلان والترويج لبعض السلع والمنتجات التي يحتاجها الإنسان في حياته اليومية.
- يستخدم الإعلام وبشكل واسع لتوعية الإنسان وإرشاده، وتقديم النصائح المهمة له؛
- يلعب الإعلام دورا أساسيا في مساعدة الإنسان على عرض مواهبه وتعريف الجمهور والمشاهدين بها بدلا من بقائها مكبوتة.
- يساهم الإعلام بتنقيف الأطفال ومساعدتهم على تلقي المعلومات بأسلوب سلس عن طريق البرامج وأفلام الكرتون التي تجذب انتباههم.

2-3 أنواع الإعلام:

- الإعلام المسموع كالإذاعة أو ما يسمى بالراديو.
- الإعلام المطبوع ويشمل المجالات الأسبوعية أو الشهرية، الصحف اليومية، والمنشورات والملصقات الورقية التي تستخدم في الشوارع العامة والأسواق.
- الإعلام المرئي كالتلفاز والسينما.

¹ د. محمد قبسي، الإعلام والإعلام الأمني، واقع والمفاهيم، دار المكر اللبناني، بيروت، لبنان، طبعة 1، 2008، ص: 43.

- الإعلام الإلكتروني والتي تشمل مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، الواتس اب، والانستغرام.¹

3- مفهوم الاتصال: إن الاتصال عملية مركبة تتسم بالتعقيد، وكذلك تبادل الآراء والأفكار أو المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة وفيما يلي سنعطي تعريفاً له إضافة إلى معرفة أهميته.

3-1 تعريف الاتصال: هو العملية أو التطرق التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات العامة المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.²

كما عرف على أنه: عملية منظمة نظمية وعفوية تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستهدفين.³

3-2 أهمية الاتصال: ترجع أهمية الاتصال إلى القدرة على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات وتزويد من فرص الفرد والمجتمع في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة به، وتتمثل أهميته فيما يلي:⁴

- **الإعلام:** أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.

- **التعليم:** أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تطلبه ظروفهم الوظيفية.

- **الترفيه:** وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.

- **الإقناع:** أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.

3-3 عناصر الاتصال:

¹<https://www.annajah.net>.

²حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، **الاتصال ونظرياته المعاصرة**، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 6، 2006، ص:24.

³بشير علاق، **الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والمساهمة**، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص:17.

⁴محمد السيد فهمي، هناء حافظ، **تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية**، دار الامل للنشر، القاهرة، 2003، ص:109.

- المرسل: هو شخص لديه مجموعة من الأفكار والمعلومات التي يود ان ينقلها إلى الطرف الآخر، بذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار طريقة فهمه، تفسيره وحكمه على هذه الأفكار، كما يجب الأخذ بعين الاعتبار خبرته وتتأثر الأفكار والمعلومات في كيفية معالجة المرسل للأفكار من العمليات العقلية والمعرفية.
- الرسالة: هي تحويل الأفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، وقد يأخذ تحويل الأفكار عدة أشكال منها الرموز التالية: الكلمات، الحركات، الأصوات، الحروف، الأرقام الصور، التعبيرات، الوجه، الجسم وغيرها من الرموز فيجب على المرسل ان يعرف ان الصياغات والرموز قد تكون لها معاني مختلفة كما قد تحتوي على معاني ضمنية، خفيفة، مترادفة أو متعارضة.
- الوسيلة: على المرسل ان يختار الوسيلة الأكثر تعبيراً أو تأثيراً وفعالية على من يستقبلها، وهناك العديد من الوسائل الخاصة بالاتصال فمنها المنطوق (الشفهي) كالمقابلات الشخصية، الاجتماعات، المذكرات، التقارير، المنشورات الدورية، الفاكس ويمكن ان ننظر إلى وسائل الاتصال حسب رسمياتها، فهناك الوسائل الرسمية وغير الرسمية.
- المستقبل: يستقبل الطرف الآخر حواسه المختلفة ويختار، وينظم المعلومات ويحاول ان يفسرها ويعطي لها معنى ودلالات.
- الرد: المعلومات المرتدة بناء على ما تلقاه المستقبل من المعلومات وإدراكه، وفهمه وتفسيره لها، يقوم بالرد على ما تلقاه، وهنا ينقلب المستقبل إلى مرسل لرسالة معينة ومستخدم وسائل معينة ويتكرر الأمر في الإرسال والاستقبال.
- بيئة الاتصال: هناك عدة أشخاص محيطون بكل من المرسل والمستقبل، كما ان هناك احداث ووقائع تتم أثناء الاتصال، مما قد يسهل أو يعيق أو يشوش على عملية الاتصال.¹

4- تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- المعنى اللغوي: يجب الإشارة إلى ان مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ليس مفهوماً وحيد المعنى، فهو من اهتمام عدة تخصصات: الرياضيات، الإعلام الالي، الاتصال، الادب، علم الاجتماع، علم النفس، الفلسفة، هندسة الاتصالات...ولقد ظهر مفهومه في ثمانينات القرن الماضي في الولايات المتحدة الأمريكية باسم مصطلح "تكنولوجيا الاعلام" أو الناتج عن دمج الحواسيب بالخطوط الهاتفية،

¹ احمد ماهر، الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 30.

ثم اليابان باسم الكمبيوتر والاتصال، اي الاتصالات عن بعد والإعلام الالي، وأخيرا بعد تأثير من علوم الاعلام والاتصال، شاع في أوروبا المصطلح الحالي (tic/cit).¹

- **المعنى الاصطلاحي:** مفهوم تكنولوجيا الاعلام والاتصال بالنسبة للمقاربات الرسمية المتمثلة في المنظمتين/ الأمم المتحدة ومنظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (ONU/OCDE)، هي عبارة عن وسائل الكترونية تنقل وتخزن وتعالج وتنتشر المعلومات؛ وتتمثل الداعمة المادية لهذه التكنولوجيات بالنسبة للمؤلفين (Iorente. Bernete. Becerril) في الكهرباء؛ الإلكترونيك والفو تونيك؛ ودعامتها الفكرية والمعرفية في البرمجيات (software) اما تطبيقاتها فتشمل الاتصالات عن بعد الاعلام الالي؛ صناعة محتويات السمعى البصري والوسائط المتعددة. تكنولوجيا المعلومات هي التكنولوجيا المستعملة في تجميع وتخزين واسترجاع ومعالجة المعلومات.²

ويعرفها معالي الفهمي حيزر بأنها "جميع أنواع التكنولوجيات المستخدمة في تشغيل؛ نقل وتخزين المعلومات في شكل الكتروني وتشمل تكنولوجيا الحاسبات الآلية ووسائل الاتصال والشبكات الرابطة وأجهزة الفاكس وغيرها من المعدات اللاتي تستخدم بشدة في الاتصالات.³

5- خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مجموعة من الخصائص تجعلها تتمتع بقدرات عالية وتأثيرات متزايدة في مختلف المجالات والمتمثلة في:⁴

- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيات يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصال يستطيعون تبادل الأدوار وهو ما سمح بخلق نوع من التفاعل بين الأشخاص والمؤسسات وباقي الجماعات وبإدخال مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل الممارسة الثنائية، التبادل.....

¹ عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري -الشباب الجامعي لتلمسان انموذجا- ، اطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة ابي بكر بلقايد -تلمسان- ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، سنة 2016|2017، ص:31.

² عايد كمال، المرجع نفسه، ص:31.

³ عبد المالك ردما الداني، تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة الاتصال، 2005، ص:11.

⁴ بومعيل سعاد، بويكر فارس، اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمانجمنت، جامعة تلمسان، عدد 03 مارس 2004، ص: 206.

- **اللاتزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في الوقت نفسه، ففي البريد الإلكتروني نجد الرسالة ترسل مباشرة من المنتج إلى المستقبل دونما حاجة لتواجد هذا الأخير أثناء العملية وقد يسترجعها فيما بعد.
- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فالإنترنت مثلا لا يمكن لأي جهة ان تعطله على مستوى العالم، أي انه يتمتع باستمرارية عمله، وليس هناك كمبيوتر واحد ويتحكم فيها، ويمكن ان تتعطل عقدة واحدة أو أكثر دون تعريض الإنترنت بمجملها للخطر ودون ان تتوقف الاتصالات عبرها.
- **قابلية التوصيل:** أي الربط بين الأجهزة الاتصالية المختلفة، بغض النظر عن البلد أو الشركة التي تم فيها الصنع. كما ان تكنولوجيا الإعلام والاتصال تتميز بخاصية قابلية التحرك أو الحركية حيث يمكن لمستخدميها الاستفادة منها أثناء تنقله في أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة كالحاسب الآلي النقال، الإنترنت اللاسلكية.
- **قابلية التحويل:** أي إمكانية نقل المعلومة من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو ما يسمى بالمقروء الإلكتروني.
- **اللاجماهيرية:** إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك اي بإمكانها توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة كما أنها تسمح بالجمع بين أنواع مختلفة للاتصالات سواء كان ذلك من شخص واحد إلى شخص واحد، أو من مجموعة إلى مجموعة.
- **الشيوع والانتشار:** هو قابلية هذه الشبكة التوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لنظامها المرن، كما إنها تتميز بالعالمية والكونية اي المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بان يتدفق الكترونيا.¹

¹بومعيل سعاد، المرجع نفسه، ص: 2

المطلب الثالث: تأثير وانعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

1. تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال: رغم ان أسعارها تتناقص باستمرار فان أجهزة الكمبيوتر لها أربعة خصائص مميزة تظهر أثارها أكثر ولاسيما على: الإنتاجية، دخول المعلومات، العولمة، الابتكار.

1-1 الإنتاجية: ان تكنولوجيا الإعلام والاتصال وخاصة الحاسب النقال والانترنت تقوم بتحفيز الإنتاجية العملية لنشاط المؤسسة هندسيا، تسويقيا، ومحاسبيا وفي جميع القطاعات. فاستعمال الحاسب الالى لا يسهل تسجيل البيانات ومعالجتها فقط لكنه وسيلة لوضع المخططات ومراقبتها ومحدد لأهمية المشاريع الاستثمارية ويساعد على اختيار مصادر التمويل وعلى تخطيط هذه العملية، ويمكن تطبيق تكنولوجيا الاعلام في عدة مجالات¹:

- الحصول على المعلومات، توثيقها وتحليلها.
- الاتصال بمعنى تداول المعلومات.
- السيطرة على العمليات.
- الإدارة بمعنى دعم القرار وإدارة المعلومات.
- التصنيع بمعنى التصميم.
- مشاركة الخبرة اي النظم القائمة على الخبراء.

وتوفر تكنولوجيا الإعلام والاتصال للمؤسسة فرصة التعرف على المنتجات والخدمات المطلوبة وعلى المنافسة القائمة في الميدان. وقد أعطى الحاسب الآلي للعامل الذي هو في اتصال مع الزبون أهمية اكبر نظرا لإمكانية توفير المعلومات ومعالجتها والإجابة عن احتياجاتهم بسرعة فائقة وبفاعلية.

1-2 دخول المعلومة: تسهل تكنولوجيا الإعلام والاتصال بدخول المعلومة حيث تسمح بان يكون السوق اثر فعالية، يحتمل ان تكون الأسواق أكثر شفافية، كما يسمح للمستهلك بالبحث وإيجاد الأسعار المناسبة، ويسمح للمؤسسات بالحصول على معلومات عن الموردين. كما يمكن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من تخفيض تكاليف المبادلات ومن حواجز الدخول، وبمصطلح آخر هي تشبه نموذج الاقتصاد المعروف ب "المنافسة المثالية" التي تحتاج الى وفرة من المعلومات. وتجعل هذه الافتراضات أكثر واقعية في بعض الأحيان عن الرغم من المساعدة في تحفيز الاحتكار في بعض الصناعات والأسواق التي تعتمد على

¹ Mohamed louadi; **introduction aux technologies de l'information et de la communication de publication universitaire** ; Tunis ; 2004 ; p532.

المعلومات تضمن من يتم تخصيص الموارد وفقا لأفضل استخدام من حيث الإنتاجية. فالزراعة يمكن ان تعلم بتغيرات الجو وأسعار النفط وان تقوم باليقظة الإستراتيجية.

1-3 العولمة: تكنولوجيا الإعلام والاتصال هي كمية المعطيات والمعلومات المهمة التي نستطيع تخزينها تحت شكل سلاسل رقمية متكونة من الصفر وواحد ترسل الى اي مكان في العالم بتكلفة ضئيلة. والعولمة هي في المعنى مرتبطة ببعضها تخفض من تكاليف الاتصالات، وقد أدت بالفعل إلى عولمة الأسواق، الإنتاج ورأس المال. كما ان العولمة خلقت المنافسة، الابتكار، وسرعة انتشار التكنولوجيا الجديدة بتكاليف تجارية واستثمارية منخفضة.

1-4 الابتكار: ان تكنولوجيا الإعلام والاتصال تسرع من عملية الابتكار وكسر الروتين تسهل من معالجة كميات كبيرة من البيانات وفي أسرع وقت ممكن ان تتخذها لتصمم منتجات جديدة وعرض خدمات جيدة.

2. انعكاسات تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

- 1-2 الانعكاسات الايجابية:** أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تلعب دورا رئيسيا في مجتمع المعلومات لما توفره من منافع مختلفة فيما يلي¹ :
- الارتباطية والوصول العالمي أي قدرتها على ربط عدد كبير من الناس في مختلف بقاع العالم بعضهم ببعض وبأقل التكاليف الممكنة.
 - تكاليف اتصال منخفضة بحيث يمكن للمنظمات تنسيق جهود العاملين لديها بسهولة وبتكلفة منخفضة خصوصا في حالات فتح أسواق جديدة أو العمل في مناطق نائية.
 - تكاليف التعامل منخفضة، ترى العديد من المنظمات ان التعاملات الالكترونية ليست فقط أسرع وأكثر كفاءة من التعاملات على الورق وإنما اقل تكلفة.
 - التفاعلية والمرونة حيث تتفاعل مع الأفراد بتوفير لهم المعلومات كما أنها ديناميكية.
 - توزيع متسارع للمعرفة أي أنها تساهم في الوصول الفوري المباشر لمصادر المعلومات في مجالات حيوية كأعمال العلوم، القانون، والحكومة.

¹ بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة والنقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الادارية، القاهرة، 2007، ص: 103.

2-2 الانعكاسات السلبية: ان معظم الدول النامية تفقد القدرة على ان تحدد التكنولوجيا الرقمية المناسبة، والأسوأ من ذلك ان ليس هناك تناسق في السياسات الرقمية فيما بين الدول النامية نفسها مع العلم ان التخطيط لتبني ونشر التقنيات الرقمية لم تعد مسألة محلية مثل دورة الاورجواي للاتفاقية العامة للتعريفية والتجارة(الجات) حول المفاوضات التجارية، تؤثر بشدة على الخطط القومية الخاصة بالتقنيات. وإجمالاً فان التطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لا تستهدف تلبية احتياجات المستهلكين أكثر مما توجه إلى المستخدم القادر فعليا على دفع تكلفتها.

وكما أكد التقرير السنوي لليونسكو عام 2001 على لسان "ما نسيل" و "وين" اللذان لخصا التجربة الحالية بقولهما: "هناك دلائل قوية على انه إذا لم تعكس التطبيقات التكنولوجية احتياجات المستخدم او تتضمنها عملية التنمية فإنها ببساطة لن تأتي بالفوائد المتوقعة. بل يحتمل ان تثير مشكلات جديدة تكلف مواجهتها الكثير. وإذا لم تجمع الظروف الاقتصادية والاجتماعية الخاصة، وخبرة والتزام المستخدمين، ومقومات البنية التحتية فان تطبيقات تقنيات الإعلام والاتصال سوف تفشل في ان تثمر أية فوائد".¹

1 عواطف عبد الرحمان، الإعلام والعولمة البديلة، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2006، ص:64.

المبحث الثاني: اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف:

يشهد الاقتصاد العالمي ثورة معلوماتية في كل القطاعات، قد أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال أثرا ايجابيا في القطاع البنكي كوسيلة هامة لتحسين المنتج داخل البنوك، الأمر الذي جعل من عملية تقديم المنتج المصرفي أكثر سهولة وسرعة ودقة فضلا عن المساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية من إشباع لرغبات العملاء وتحقيق الربحية والنمو.

المطلب الأول: عوائق ومخاطر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف:

إن عملية تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال غالبا ما تكون محفوفة بالصعوبات والمشاكل، وهذا المنطلق نحاول تشخيص العديد من العوائق والمخاطر تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

1- عوائق استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصارف:

1-1 عوائق مستمدة من البنك: هذه العوائق تتمثل في¹:

أ- **عوائق تنظيمية:** حيث تتطلب التكنولوجيا استثمارات إضافية في الموارد المتخصصة المساعدة مثل: العمليات التنظيمية الجديدة ورأس المال البشري، والنجاح في عملية استخدام التكنولوجيا المصرفية يتطلب أكثر من مجرد توفر رؤى إدارية معقدة حول الكيفية التي في ضوءها يتم استغلال التكنولوجيا بفعالية لتحقيق مزايا استراتيجية وتشغيلية.

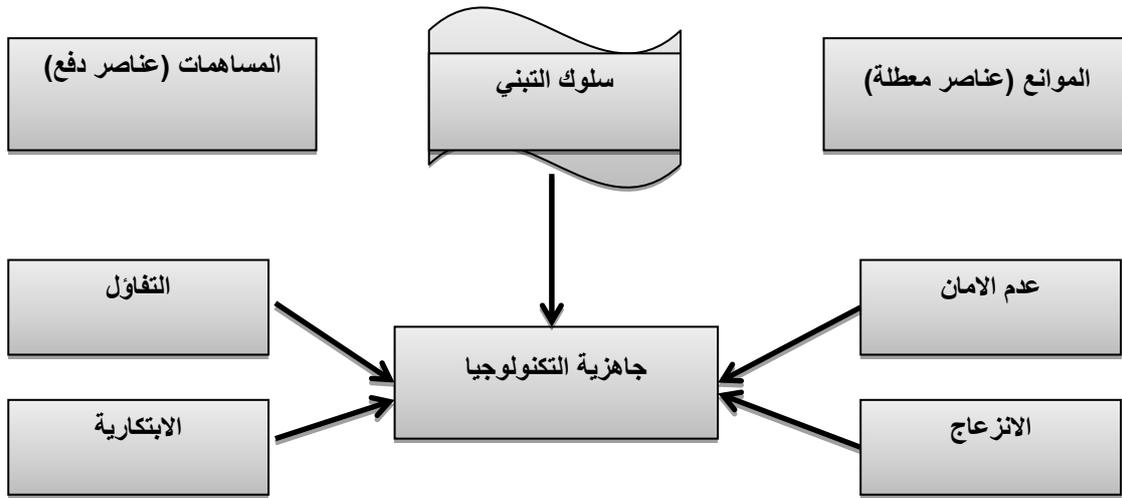
ب- **عوائق المعرفة:** ان التقنيات الجديدة تستدعي فهما معقدا وتمثيلا ذهنيا قد يكون من الصعب التعامل معها، بسبب محدودية القدرات الخاصة لمعالجة المعلومات لدى العاملين، ومن ثم تغير الطلب على العمل. فظهرت العمالة المستتيرة التي تتميز بالخبرة والمعرفة وتستخدم مهاراتها وقدراتها بصفة رئيسية (خبراء المتخصصين).

¹ شايب محمد، اثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فاعلية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية "دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف"، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس -سطيف-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، سنة 2007، ص:142.

1-2 عوائق متعلقة بالعملاء:

- المظاهر المتعددة لجاهزية التكنولوجيا: على البنوك والمؤسسات المالية الأخذ في الحسبان مظاهر جاهزية التكنولوجيا قبل تقديمها لخدماتها والتي تتألف من أربعة أبعاد، هذه الأخيرة يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل (01): مظاهر جاهزية التكنولوجيا



المصدر: شايب محمد، اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فاعلية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية -دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص علوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس -سطيف-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، سنة 2007، ص: 143.

إن التفاوض يعتبر بمثابة مساهمات لتبني التكنولوجيا، والذي يعبر عن درجة إيمان العميل بالنافع المتأنيئة منها في كونها تمنحهم سيطرة ومرونة اكبر، كذلك الراحة والسرعة في الاستفاةة من الخدمات المصرفية في أي وقت وفي أي مكان، اما المساهم الثاني فيتمثل في الابتكارية هذه الأخيرة تعبر عن درجة جاهزية استعداديه العميل لاستكشاف وتجربة وتعلم التقنيات الأكثر تعقيدا.¹

اما حالة عدم الأمان، فتعتبر بمثابة عناصر معطلة، فالعميل الأكثر قلقا يجد في العنصر البشري عامل توكيد بالنسبة له (حالة استخدام الصرف الآلي)، بينما الذي تساوره الشكوك فانه يثق بالحاسوب أكثر

¹شايب محمد، المرجع نفسه، ص، ص: 143.

من ثقته بالعنصر البشري، خصوصاً في الخدمات التي تعتمد في جودتها على القدرات التكنولوجية العالية. والعنصر الآخر المعطل هو بالتأكيد الانزعاج، هذا الأخير يعبر عن درجة القلق التي تنتاب العملاء عندما يكونون غير قادرين على احكام السيطرة على التكنولوجيا.¹

2- مخاطر تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأمنية المعلومات:

- تحليل العوامل المهددة لأمن الأنظمة الآلية للمعلومات: من بين العوامل المتسببة في الخطر ما يلي:²
- أفعال المتعاملين (الأفراد) غير مقصودة: تكون في الغالب نتيجة ضغط شديدة في العمل أو ضعف في القدرات الذاتية في الانضباط والاهتمام لدى المستخدمين مثل: إرسال تقارير بالخطأ، وضع كلمة السر في المكان يسهل معرفتها، نسيان إغلاق الشاشات فتبقى مفتوحة وعارضة لبيانات غير مسموح بعرضها أو نتيجة مشاكل أو عطل في الأجهزة والبرامج...
- أفعال المتعاملين المقصودة: مثل معالجة محرقة، أو تشغيل محرقة للبرامج، اطلاع الآخرين على بيانات هامة، نقل بعض البرامج والبيانات الخاصة، تدمير أو تزييف برامج أو معلومة أو غير ذلك من الأفعال المقصودة، ويطلق على هذه الأخطار الناتجة عن مستخدمي النظام يوميا باسم أخطار مرتبطة بالاستغلال les risques liés à l'exploitation.
- الاعتداء الخارجي: نغني بالاعتداء الخارجي ان يتمكن أشخاص من غير المتعاملين مع النظام من الاطلاع أو تغيير أو مسح أو سرقة بعض أو كل معلومات النظام. تنشأ هذه المخاطر من عدم التأمين الكافي للنظم مما يجعلها عرضة لعمليات الهاكرز.
- الكوارث الطبيعية و الحريق: ربما تكون اقل خطورة وأيسر حيث المرونة في الخزن وإمكانية وجود نسخ مسندة للبرامج والبيانات في أماكن بعيدة ومتعددة، وكذلك ما تسببه الذبذبات الكهربائية العالية من أخطار نتيجة للإعطاب المفاجئة في نظام الكهرباء.
- الأمن الفيزيائي لمركز المعلومات والحاسب الآلي: يشمل الأمن الفيزيائي لهذا المركز حمايته من:
 - الحريق والغبار، وكذلك ضمان الكهرباء الكافية والمستلزمات البيئية من حرارة ورطوبة؛
 - التحكم في زيارة ودخول الافراد إلى المبنى أو المكاتب الحساسة؛
 - التحكم في الوصول إلى المراكز الفرعية أو خطوط الاتصال أو غيرها من الأشياء المؤثرة في امن النظام المعلوماتي؛

¹شايب محمد، المرجع نفسه، ص، ص:143.

²المرجع نفسه، ص: 144، 145.

- مراقبة الافراد المتعاملين مع النظام، إذ لا يكفي التأكد من الأخلاقيات الموظف عند تعيينه؛
- عمليات الصيانة التي تعتبر خط الدفاع الثاني، ووجودها يضمن التشغيل المستمر للأنظمة الآلية؛
- التأمين التجاري الذي يغطي تكلفة إرجاع المعلومات المفقودة وتغطية الخسارة الناتجة عن تعطيل النظام.

المطلب الثاني: أدوات الدفع الالكتروني في المصارف

تعتبر وسائل الدفع الالكترونية عن الصورة أو الوسيلة الالكترونية للدفع التي نستعملها في حياتنا اليومية من اجل تسوية المعاملات التجارية والمالية، والفرق الجوهرى بين سابقتها هي ان كل عملياتها وتسييرها يكون الكترونيا ولا وجود للأوراق التجارية في تسوية الالتزامات بين الدائن والمدين.

1- مفهوم وسائل الدفع الالكترونية:

تمثل وسائل الدفع الالكترونية أهم مكونات نظام الدفع الالكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع الكترونية، ومصطلح الكتروني يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو الكهرومغناطيسية، في تبادل المعلومات وتخزينها.

تتضمن عملية الدفع الالكتروني أربعة أطراف المتعامل (الدافع أو المشتري)، البنك الذي اصدر وسيلة الدفع للبن الذي يتحصل على المبلغ لحساب المستفيد (البائع) وشبكة البطاقات.

من جهة أخرى يعرفها البنك المركزي الأوربي: "بأنها كل عملية دفع صدرت وعولجت بطريقة الكترونية"، وهذا يعني ان وسائل الدفع الالكترونية هي عبارة عن تحويل معاملات من خلال نقل معطيات من طرف إلى آخر أو من نظام إلى آخر وهذه المعطيات تتم معالجتها من طرف وسيط (نظام المعالجة)، وتتم هذه العملية عن طريق مجموعة الأدوات الالكترونية التي تصدرها المصارف ومؤسسات الائتمان.¹

2- أنواع وسائل الدفع الالكتروني: والتي تتمثل في ما يلي:²

- البطاقات البنكية: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها البنوك لعمالها للتعامل بها بدلا من حمل النقود التي تتعرض

¹ احمد سفر، انظمة الدفع الالكترونية، منشورات حلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، بيروت، ص: 57.

² طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003، ص: 78.

لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف وتكون مصنوعة من مادة يصعب العبث بها يذكر عليها اسم العميل الصادر لصالحه ورقم حسابه، حيث يتم صرف هذه الأموال من البنوك كم خلال ماكينات الصرف الآلية المنتشرة.

- **البطاقات الذكية:** هي بطاقات بلاستيكية ذات حجم قياسي تخزن في داخلها شرائح للذاكرة وهي تشبه الكمبيوتر المتقل لكونها تحتوي فعلا على سجل للبيانات والمعلومات والأرصدة القائمة لصاحب البطاقة وحدود المصروفات المالية التي يقوم بها فضلا عن بياناته الشخصية والرقم السري، وتعد هذه البطاقة الجديدة من البطاقات التي يختار العميل طريقة التعامل بها سواء كان التعامل عن طريق الدفع أو الائتمان، ويتيح هذا النظام لأجهزة قراءة لبطاقات التي توضع في المواقع التجارية للتدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لأصحابها.

- **الشبكات الإلكترونية:** الشبك الإلكتروني المكافئ للشبكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، وهو رسالة الكترونية موثقة يرسلها مصدر الشبك إلى مستلم الشبك، ويقوم بمهمة كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً يمكن التأكد من صحته الكترونياً إذ يتضمن ملفاً الكترونياً أمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشبك وجهة صرف الشبك بالإضافة إلى معلومات أخرى، تاريخ صرف الشبك وقيمه بكثير من تكلفة تشغيل الشبك الورقي حيث أوضحت ان تكلفة هذا الأخير 79 سنتاً بينما تكلفة تشغيل الشبك الإلكتروني 25 سنتاً فقط، ونظراً لأهمية الشبك الإلكتروني فان عدة بنوك عملاقة تتبنى وبنك بوسطن وبنك (city Bank) فكرة بناء مواصفات قياسية للشبكات الرقمية من أهمها الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي، يحرر الشبك الإلكتروني باستخدام الكمبيوتر ويعتمد على وجود وسيط بين المتعاملين عملياً يتم التعامل بين البائع والمشتري ولكن هناك إجراءات ومراحل تسبق عملية الشراء وإجراءات ومراحل تكون خاصة بعملية الشراء، وكيفية السداد على النحو التالي:¹

أ- **المرحلة الأولى:** اشتراك المشتري (العميل) لدى حصة التخليص وهي غالباً ما تكون بنك، حيث يتم فتح حساب جاري يتم الخصم عليه ويتم تحديد توقيع الكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

ب- **المرحلة الثانية:** اشتراك البائع في النظام من خلال اشتراكه لدى نفس الجهة حيث يتم فتح حساب جاري أيضاً وتحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات جهة التخليص.

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003، ص: 79.

وهناك إجراءات خاصة بعملية الشراء وكيفية التسوية، هذه الإجراءات تكون متعلقة بعملية الشراء (العميل) وكيفية التسوية بين التاجر وجهة التخليص وتكون عبر المراحل التالية:¹

- يقوم المشتري بتحديد السلع التي يرغب في شرائها وتحديد السعر الكلي للبائع المشترك في جهة التخليص؛
- يقوم المشتري بتحرير الشيك الالكتروني بقيمة هذه السلع وتوقيعه بالتوقيع الالكتروني المشفر وإرساله إلى البائع عن طريق البريد الالكتروني المؤمن؛
- يقوم البائع باستلام الشيك وفحصه والتحقق من البيانات ثم يقوم هو الآخر بتوقيعه الالكتروني المشفر وإرساله إلى جهة التخليص؛
- تقوم جهة التخليص بفحص الشيك والتحقق من رصيد المشتري وفحص التوقيعات الالكترونية من المشتري والبائع وتقوم بعد ذلك بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام.

¹ طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الاسكندرية، 2003، ص:79.

المطلب الثالث: البنوك الالكترونية

1. مفهوم البنوك الالكترونية:

البنوك الالكترونية هي جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف أو المؤسسات غير المصرفية من خلال الانترنت إبداء من مرحلة الإعلان عن الخدمات المصرفية وحتى التعاقد بشأنها وتسييرها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفع وتحويل دون انتقال العميل إليها.¹

وقد عرف بنوك الانترنت بأنها استخدام شبكة الانترنت كقناة اتصال في تقديم الخدمات المصرفية عن بعد وهذه الخدمات قد تكون تقليدية مثل، فتح الحسابات أو خدمات مصرفية جديدة تتمثل في عمليات الدفع الالكترونية يمكن التوصل لأن إلى مفهوم شامل للبنوك الالكترونية وهي عبارة عن البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة والتي يحتاجها العميل من خلال شبكة الانترنت على مدار (24) ساعة سبعة أيام في الأسبوع من خلال جهاز الحاسب الشخصي دون عوائق وذلك بهدف:

- إتاحة معلومات عن الخدمة التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة اي الإعلان عن هذه الخدمات؛
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض؛
- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية، مثل تحويل الأموال.

2. أنماط البنوك الالكترونية:

ليس كل موقع لبنك على شبكة الانترنت يعني بنكا الكترونيا وسيظل معيار تحديد البنك الالكتروني تساؤل في بيئتنا العربية إلى ان يتم تشريعا تحديد معيار منضبط في الحقل ووفقا لدراسات جهات الاشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية فان ثلاثة صور للبنوك الالكترونية على الانترنت هي:²

1-2 الموقع الاتصالي: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الإتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد

الالكتروني، تعبئة طلبات او نماذج على الخط، تعديل معلومات القيود والحسابات والاستفسارات.

¹ السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 26.

² رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص: 41.

2-2 الموقع التبادلي: ويمكن من خلاله ان يمارس البنك نشاطاته في بيئة الكترونية كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته الكترونيا من سداد قيمة الفواتير، إدارة التدفقات النقدية، إجراء كافة الاستعمالية سواء داخل البنك أو خارجه.

3. مزايا البنوك الالكترونية:

تتفرد البنوك الالكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبية لاحتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الالكترونية:¹

3-1 إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: تتميز البنوك الالكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في اي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى ان سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها.

3-2 تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، والى جانبها خدمات أكثر تطورا عبر الانترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية؛
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف؛
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا؛
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء؛
- طريقة تحويل الأموال لحسابات العملاء المختلفة.

3-3 خفض التكاليف: من أهم ما يميز البنوك الالكترونية ان التكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية ومن ثم تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، دراسة تقديرية خاصة بتكلفة الخدمات المقدمة عبر قنوات مختلفة تبين ان تكلفة تقديم خدمة عبر فرع البنك تصل إلى 295 وحدة، في حين تقل عنها فيما لو قدمت من خلال شبكة الانترنت بتكلفة 4وحدات، وتصل إلى تكلفة واحدة من خلال الصرافات الآلية.

¹محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان والاسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الامين للنشر، القاهرة، 2001، ص: 260.

3-4 زيادة كفاءة البنوك الالكترونية: مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة انجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحت سهلة على العميل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصياً وقابل احد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغولون عنه.

3-5 خدمات البطاقة: توفر البنوك الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق، مثل خدمات الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من اكبر الأماكن، وتشمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

4. أهمية البنوك الالكترونية:

ان البنوك الغير الالكترونية تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حلول شاملة أو تقدم حلولاً جزئية بكلف عالية، فإذا علمنا ان التنافس على أشده في سوق العمل المصرفين وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع بالكلفة الأقل، فان البنوك الالكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق وببساطة فان الظن بان البنوك الالكترونية مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية هو ظن خاطئ بحد ذاته لان التقنية تتيح للزبون بذاته ان يدير مثل هذه الأعمال ان وجود البنك الالكتروني مرهون بقدرته على التحول مكان للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة انه مؤسسة للمشورة ولفتح آفاق العمل انه مكان لفرص الاستثمار وإدارتها ومكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف ومكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت.

كما ان الاتجاه نحو الدافع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الالكترونية يقدم مبرراً لبناء البنوك الالكترونية فشركات تامين النفط وشركات الطيران والفنادق... الخ، تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط أو الدفع الالكتروني وهي عمليات تستلزم ان لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي وجود حسابات تحويل أو نحوها وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة.¹

¹ حمد توفيق سعودي، المرجع نفسه، ص: 261.

ان اللجوء إلى البنوك الالكترونية هو لجوء لأحد وسائل المنافسة وهو أيضا لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء تكلفة اقل، باعتبار ان البنك الالكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك (المقر والموظفين والمصروفات والفروع الأخرى)، لكن علينا ان نعلم ان الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين ان تعود للبنك، نفسه فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات غير الالكترونية، لهذا تقوم البنوك الالكترونية على قاعدة رئيسية أخرى وهي ان الوفرة في كلفة الخدمة عائد تشاركي بين البنك والعميل.¹

¹محمد توفيق سعودي، المرجع نفسه، ص: 261.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال ما تم استعراضه في هذا الفصل ، يمكن القول ان تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال من ابرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبداية القرن الحالي، ويرى العلماء المختصين في هذا المجال ان تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال يعد من أهم انجاز تكنولوجيا تحقق، حيث استطاع الإنسان ان يلغي المسافات ويختصر الزمن والوقت ويجعل من العالم أشبه بالشاشة الالكترونية الصغيرة.

ويمكن القول ان لتكنولوجيا العلام والاتصال تأثيرا متزايدا على المصارف، لذا لابد على هذه الأخيرة من معرفة مدى تطبيق الفن التكنولوجي بالنسبة للنشاط المصرفي، و ان لتكنولوجيا العلام والاتصال تأثيرا بوجه عام على نشاط المصارف في ناحيتين: الأولى ان لتكنولوجيا قد أدت إلى إحداث تغيرات في أداء العمليات المصرفية في محاولة لتحسين الإنتاجية وربحية المصرف من خلال تخفيض التكاليف. الثانية ان التكنولوجيا استهدفت بوجه خاص عملاء البنوك من حيث تسهيل أداء الخدمة وتحسين مستوى أداء هذه الخدمة بالشكل الذي يحقق وفائهم ورضاهم.

الفصل الثاني:

تكنولوجيا الإعلام والاتصال

وعلاقتها بتطوير المنتجات

المصرفية

التمهيد

تقتضي الطبيعة الديناميكية للسوق المصرفية أن تكون إدارة المصارف مدركة لخصائص البيئة المحيطة بها و مدى تأثيرها على إستراتيجياتها، و بالتالي يمكن القول أن قدرة هذه الأخيرة على تحقيق النمو و الاستمرار في السوق تتوقف على مدى قدرتها على الاستجابة لمقتضيات التغيير و التفاعل مع هذه البيئة.

فالتغيرات و التطورات التكنولوجية تفرز كثيرا من المعطيات التي تنعكس بدورها على الواقع الداخلي للمصرف، و بما أن رغبات و حاجات العملاء تصاغ في ضوء واقعهم الاقتصادي و الاجتماعي، فإن العلاقة تصبح وثيقة بين قدرة المصرف على الاستمرارية و مدى قدرته على عرض خدمات جديدة تتلائم مع حاجات و متطلبات العملاء، و إن لم يتمكن من تحقيق ذلك فإن مستقبله سيحكم عليه بالفشل.

لقد أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنتج المصرفي، باعتباره الأداء الأكثر تأثرا بالمتغيرات الخارجية، ما جعلنا نصب اهتمامنا عليه في دراستنا من خلال هذا الفصل وبناء على ذلك سنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى مفاهيم حول الخدمات المصرفية وتأثرها بتكنولوجيا الإعلام و الاتصال من خلال دراستنا لمبحثين.

المبحث الأول: عموميات حول المنتج المصرفي؛

المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطور المنتج المصرفي.

المبحث الأول: عموميات حول المنتج المصرفي.

قبل تحديد المنتج المصرفي لا بد من التطرق إلى مفهوم الخدمة بصورة عامة للولوج إلى الخدمة المصرفية بصورة خاصة، فنجد أن أدبيات التسويق قد أبرز العديد من التعاريف التي تتعلق بالخدمات ويكمن السبب في ذلك إلى الاختلافات الموجودة في الصفات أو الخصائص الفريدة التي تتصف بها هذه الخدمات والذي ينعكس في تحديد ماهية الخدمة فضلا عن اهتمامات الباحثين والزواوية التي ينظرون منها للخدمة.

المطلب الأول: مفهوم المنتج المصرفي.

لقد تعددت تعاريف ومفاهيم المنتج أو الخدمة المصرفية وبالتالي سوف نعطي التعاريف التي أظهرتها أدبيات التسويق كالتالي:

1- تعريف الخدمات:

- تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات بأنها: " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".¹ إن هذا التعريف يتسم بكونه ضعيفا، فضلا عن عدم تمييزه بصورة كافية بين السلعة والخدمة.
- يعرف "ستانتون" (Stanton) الخدمة على أنها: " النشاطات الغير الملموسة والتي تحقق منفعة للعميل، والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى، أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استخدام سلعة مادية".²
- ويعرفها " كوتلر وبرنالذ" (Ph . Kotler & B. Dubois) على أنها: " الخدمة هي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، و إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون".³
- في مسعى لتعريف الخدمات ميزت " شوستاك" (Shostack) بين الخدمات الجوهر والعناصر المحيطة بهذا الجوهر، حيث تقول أن هذا التمييز هو أساس يمكن اعتماده لتعريف الخدمة، فالجوهر في عرض الخدمة هو عبارة عن: "المخرجات الضرورية لمؤسسة الخدمة والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون"، وتكمن أهمية تعريف شوستاك للخدمة أنها تقارنها مع

¹ حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009. ص33

² المرجع السابق، ص: 33،34

³ Ph.Kotler et B. Dubois, **Marketing management**, dunod , paris, 2006, p: 485

السلعة المادية فإذا كانت الجوانب غير محسوسة هي الغالبة أو السائدة في العرض فإن ذلك يعني أنها خدمة أكثر مما هي سلعة والعكس صحيح،¹ فمقياس شوستاك (Shostack) يوضح على طرف منه السلع المجردة وعلى الطرف الآخر الخدمات المجردة. والواقع الذي يؤكد هذا المقياس أن معظم المنتجات تقع ما بين هذين الطرفين باعتبارهما مركبا من سلع وخدمات.²

- كما عرفت الخدمة بأنها: " أي فعل أو أداء يمكن لطرف آخر ويكون أساسا غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد يرتبط تقديمه بمنتج مادي، وعليه فإن الخدمة عبارة عن:³

- سلعة مادية بحتة وتعد عملية عرض سلعة بحتة دون اقترانها بخدمة عبارة عن أداء جزئي كما هي الحال في عرض معجون الأسنان.

- سلعة مادية ترافقها خدمة أو أكثر، وهنا يتم عرض السلعة و اقترانها بخدمة معينة كما هي الحال في الخدمات المرافقة لبيع الحاسبات.

- خدمة بحتة كما هي الحال بالنسبة للعلاج النفسي والترفيهي.

- وعرفها سكينر (skinner) على أنها منتج غير ملموس يحقق منفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء.⁴

-ستونتن (stonton) بأنها النشاطات الغير ملموسة التي تحقق منفعة للزبون أو العميل والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أي أن إنتاج أو تقديم خدمة معينة لا يتطلب استعمال سلعة مادية.

- وعرفها أدرين (adrain) وبولمر (polmer) بأنها عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بدرجة الأساس أما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل إشباع حاجة أو رغبة لدى العميل أو المستفيد.

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 5

² بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 9002، ص: 49

³ المرجع السابق، ص: 55

⁴ فريد كورتل، مرجع سبق ذكره، ص: 5

2- خصائص الخدمة:

من التعاريف السابقة للخدمة تتضح المضامين التالية:¹

- تكون الخدمة في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة.
- قد ترتبط الخدمة بمنتج ملموس أو مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- لا يمكن تملك الخدمة أو مقدمها وإنما يمكن الاستفادة من عرضها.
- الخدمة تدرك بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.
- تتألف الخدمة من خدمات جوهر تدعمها خدمات تكميلية.

و من بين نماذج الخدمات المقدمة نجد على سبيل المثال لا الحصر خدمات الفنادق، خدمات الصحة، خدمات النقل، خدمات العقار، خدمات الترفيه، خدمات التأمين، خدمات البريد وغيرها من الخدمات دون أن ننسى خدمات المصارف والتي سننظر إليها بالتفصيل.

3- مفهوم المنتج المصرفي:

إن ما يشهده العالم اليوم من تقدم علمي وتكنولوجي سريع ونمو للخدمات بشكل كبير وسريع جدا في الاقتصاد العالمي أدى إلى تطور أنشطة العمل المصرفي للمصارف خلال السنوات الأخيرة وتتنوع الخدمات في قطاع الصناعات الخدمية من صيرفة، اتصالات، تأمين....الخ. التي أصبحت تشكل أكثر من 60 % من الاقتصاديات المتطورة حول العالم في الوقت الحاضر، الأمر الذي أدى بالمصارف إلى الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء.

3-1 تعريف المنتج المصرفي

بعد توضيح تعريف الخدمة بشكلها العام سنتناول فيما يأتي تعريف المنتج المصرفي والتي لا تبتعد كثيرا عن تعريف الخدمات بشكلها العام.

- عرف المنتج المصرفي على أنه : " المنافع أو الإشباعات غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للعملاء، وإنتاجها قد يرتبط أولا يرتبط بمنتج مادي ملموس".²
- يمكن أن يعرف بأنه : " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها

¹ مرجع سبق ذكره، ص: 5

² علاء فرحان، وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 9000، ص50

المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".¹

- المنتج المصرفي هو : " الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن المصارف تولي أهمية خاصة للعميل عند صياغة إستراتيجيتها التسويقية، بناء على ادراكات العميل وتوقعاته".²

من التعاريف السابقة نستطيع القول بأن المنتجات المصرفية هي كافة الأنشطة والعمليات التي يمارسها المصرف وتكون مصممة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

ويشتمل مفهوم المنتج المصرفي على بعدين أساسيين هما:

- **البعد المنفعي:** يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.
- **البعد السماتي أو الخصائصي:** ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة المصرفية.

3-2 خصائص المنتج المصرفي:

تتطبق جميع خصائص الخدمات على المنتجات المصرفية وكونها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، طريقة أداء العاملين، والأجهزة المستخدمة في تقديمها، وكذلك تختلف عنها من حيث طبيعة الزبائن حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها ويمكن إيجاز خصائص المنتجات المصرفية فيما يلي:

- **تعدد وتنوع المنتجات المصرفية:** تتسم المنتجات المصرفية بالتنوع الشديد حيث تختلف الأغراض التي تقدم هذه المنتجات من أجلها مثل منح تسهيلات ائتمانية للزبون فقد تكون بالعملة المحلية أو الأجنبية وقد تكون لتمويل شراء معدات أو فتح إتمادات.³
- **الافتقار إلى هوية خاصة:** وتعني أن المنتجات التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة أو أن الزبون في اختياره للبنك أو الفرع الذي سيتعامل معه سيعتمد في ذلك على القرب الجغرافي أو على الراحة أو الملائمة التي يقدمها ذلك البنك وعليه فان البنك سيسعى إلى إرساء هوية متميزة عن

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 9006، ص: 39

² مروان محمد أبو العرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 9009، ص 29

³ بن احمد لخضر متطلبات تطوير وتحليل الخدمات المصرفية في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011/ 2012، ص20.

- طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، زيادة الجهود الإعلانية وأحيانا ابتكار منتجات جديدة لمواجهة حدة المنافسة وجذب المزيد من هؤلاء الزبائن.¹
- **التوازن بين النمو والمخاطر:** تحرص البنوك التجارية عادة على أن تكون المنتجات المصرفية المقدمة لزبائنها ذات مخاطرة منخفضة، لتحقيق ذلك فانه لابد أن يكون هناك رقابة لإيجاد وتحقيق التوازن مابين التوسع في تقديم الخدمات البنكية، والحذر من زيادة مخاطرة تلك الخدمة المقدمة، والمسؤولية القانونية المترتبة عليها.²
- **أهمية السرعة والثقة في البنك:** وذلك لان الأموال هي أحد أهم اهتمامات الزبون فخسارة البنك في أحد العمليات المالية قد تنشئ خوف لدى عدد كبير من الزبائن يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية الناتجة عن تخوفات الزبائن، وما أن عجز البنك عن تحقيق العائد المناسب والناتج عن ادخارهم يؤدي إلى نفس النتيجة.³
- **الانتشار الجغرافي:** لكي يحقق البنك النجاح المنشود يتعين عليه أن يكون قادرا على الوصول إلى الزبائن القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، أو حيث يحتاجون إلى المنتجات المصرفية وعليه يجب على البنك أن يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا بشكل يتناسب مع احتياجات ورغبات الزبائن، أي توفير المنتجات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.⁴
- **الاعتماد على التوزيع المباشر:** لا يستطيع البنك إنتاج الخدمة مركزيا تم توزيعها بواسطة قنوات توزيع وسيطة وما هو الحال بالنسبة للسلع المادية، وكون يقدم البنك خدماته مباشرة عن طريق فروعه المنتشرة لتلبية رغبات زبائنه من المنتجات بان يكون قريبا منهم، ولأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يستخدم البنك طرق حديثة في تقديم بع الخدمات.⁵
- **الارتباط بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة:** ان العلاقة الوثيقة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تجعل كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر فبناءا على الحالة الاقتصادية للدولة يتخذ البنك المركزي قرارات ويستخدم مجموعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001، ص: 45، 46.

² بن أحمد لخضر، مرجع سابق، ص: 19، 20.

³ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005، ص: 67.

⁴ أحمد محمود أحمد، مرجع سابق، ص: 47.

⁵ زيدان محمد، مرجع سابق، ص: 67.

حسب الأهداف الموضوعية، ومن خلال ذلك تتأثر البنوك بهذه القرارات والأدوات وينعكس ذلك على طبيعة المنتجات البنكية التي تقدمها.¹

3-3 أنواع المنتجات المصرفية:

يمكن تقسيم منتجات البنوك التجارية إلى نوعين هما:²

أ- **المنتجات المصرفية التقليدية:** التي يقدمها البنك التجاري يمكن إجمالها في النواحي التالية:

- قبول الودائع بمختلف أنواعها وتتألف من:
 - ودائع لأجل: وهي الوديعة التي تود لدى البنك التجار ولا يجوز لصاحبها سحبها أو سحب جزء منها إلا بعد انقضاء المدة المتفق عليها مع البنك.
 - ودائع تحت الطلب (الحساب الجاري): وهي الودائع التي تود لدى البنك دون قيد أو شرط ويستطيع صاحبها أن يسحب منها في أ وقت شاء أثناء الدوام الرسمي للبنك ولا يدفع البنك فائدة على هذا النوع من الودائع.
 - ودائع تحت إشعار: وهي الوديعة التي لا يمكن لصاحبها السحب منها إلا بعد إخطار البنك فترة زمنية متفق عليها.
 - توظيف موارد البنك على شكل قروض ممنوحة للعملاء و استثمارات متعددة مع مراعاة أسس توظيف أموال البنك وهي الربحية والسيولة والضمان.

ب- **المنتجات المصرفية الحديثة:**

ونضرا لاتساع أعمال المصارف وزيادة نشاطها فقد تغيرت النظرة للمصرف من مجرد مكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة كبيرة تهدف إلى تأدية الخدمات المصرفية للمجتمع وزيادة تمويل المشاريع التنموية في الدولة فقد أدى ذلك إلى الازدهار الاقتصادي والحد من البطالة والعمل على وقف التضخم المالي و رفع مستوى المعيشة لدى الفرد وهذا كله أدى إلى ظهور وظائف حديثة للمصرف سنجملها في الوظائف التالية:

- تقديم خدمات استشارية للعملاء فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم التنموية لنيل ثقتهم بالمصرف،
- المساهمة في دعم وتمويل المشاريع التنموية التي تخدم المجتمع بالدرجة الأولى،

¹ عبد القادر بريس، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص 233.

² محمد الصيرفي، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007، ص 20 .

- المساهمة في تمويل ودعم المشاريع السكنية،
- بيع و شراء الأوراق المالية وحفظها لحساب العملاء،
- إصدار خطاب الضمان،
- تحويل العملة للخارج،
- إصدار الشيكات السياحية،
- فتح الإعتمادات المستندية،
- خدمات البطاقة الائتمانية،
- شراء وبيع العملات الأجنبية والمحلية،
- إدارة أعمال وممتلكات العملاء،
- الصراف الآلي.

كما يمكن ذكر المنتجات مصرفية حديثة أخرى كما يلي:¹

- القروض الاستهلاكية،
- التأجير التمويلي،
- المساهمة في تمويل مشروعات المخاطرة،
- تقديم الخدمات الاستثمارية للمضاربة في الأسهم.

المطلب الثاني: دورة حياة المنتج المصرفي

تتكون دورة حياة المنتج المصرفي من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة السلعة (التقديم، النمو، النضج، الانحدار) كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها فما في دورة حياة السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، فليس كل استراتيجيات دورة حياة السلعة يمكن تطبيقها على الخدمات، وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها وذلك راجع إلى خصائص المنتجات المشار إليها سابقا.

1- مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى وأن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة لا تحصل الوثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من

¹ نفس المرجع السابق، ص: 21.

قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلعة بان العديد من الخدمات ويمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر اقل تكلفة وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

إن هذه المرحلة تحتاج لجهود ترويجية مكثفة تصل تكلفتها إلى نسبة عالية من قيمة المبيعات المحققة، ويكون الهدف التسويقي أساسا هو حث المستهلكين المرتقبين على تجربة الخدمة الجديدة والإقدام على استخدامها بالإضافة إلى الجهود الترويجية المتمثلة في الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والاتصالات الشخصية والنشر فان الإدارة تلجأ أيضا إلى التأثير على المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما قد تلجأ إلى عامل السعر لتشجيع المستهلك على شراء الخدمة، وقد تعمل على توزيع المنتج الجديد من خلال أنواع متعددة من منافذ التوزيع والهدف من ول هذه القرارات هو دفع المنتج بسرعة نحو مرحلة النمو.¹

2- مرحلة النمو:

عندما تثبت شخصية الخدمة المصرفية الجديدة ويقبل عليها المستهلكين نتيجة لاقتناعهم بها، ونظرا لتأثرهم بالجهود الترويجية للسلعة تبدأ مرحلة النمو حيث تزداد المبيعات بمعدل مرتفع ويصاحب ذلك ارتفاع في الأرباح (أو البدء في تحقيق أرباح إذا كانت هناك خسائر في فترة التقديم)، وتزداد المبيعات والأرباح إلى أقصى درجة لها، إلا أن منحنى الأرباح يبدأ في التنازل عند الاقتراب من بدء مرحلة النضج والسبب في ذلك انه في هذه الفترة تظهر آثار استراتيجيات المنافسين الذين يقدمون على تقليد المصرف أو تقديم خدمات جديدة منافسة لتخفيض الأسعار وزيادة حملاتهم الترويجية، الأمر الذي يدفع المصرف إلى مقاومة المنافسة عن طريق زيادة الإنفاق على الترويج وكذلك استخدام سلاح الأسعار الأمر الذي ينعكس على الأرباح، ويعمل المصرف في هذه الحالة على تقوية مركز الخدمة الجديدة في السوق والحصول على ولاء وتأييد المستهلك لها عن طريق إقناعه بالتعامل مع المصرف ولذلك فالجهود الترويجية في هذه المرحلة ترتكز على المحافظة على العملاء للحصول على عملاء جدد، أو كسب قطاعات سوقية جديدة بالإضافة إلى ذلك فان المصرف يضع السياسات المضادة لتحركات المنافسين التي تشتد في هذه الفترة وتدخل في

¹ - صباح محمد أبو تابة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008،

صراع معهم لضمان استمرار زيادة المبيعات، وبالطبع عندما تشتد المنافسة ترتفع التكاليف في المصرف نتيجة للجهود الإضافية وتقل الأرباح وما سبق القول.¹

3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات المصارف إلى أعلى ما يمكن ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات إلى الانخفاض وتزداد حدة المنافسة، إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المصارف لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المصارف الضعيفة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى العملاء أية فروقات بين ما تعرض المصارف المختلفة للخدمة وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات المصارف، احترام المنافسة، خروج المصارف الضعيفة، قطاعات سوقية مميزة وواضحة، وللخروج من هذه المخاطر لا بد على المصرف من التقليل في تكاليف التشغيل، تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا، التركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية واستخدام إعلان إقناعي. في هذه المرحلة أيضا يصبح المجال مفتوحا لتحسين الخدمة وتطويرها وتزيد المصارف من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير.²

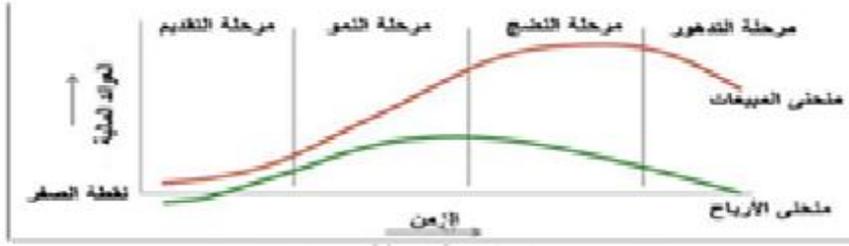
4- مرحلة التدهور:

تعتبر المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة تتصف بانخفاض أحجام التعامل عليها وبالتالي انخفاض المبيعات وتحقيق الخسائر هنا يفكر المصرف جديا في إلغاء الخدمة والتفكير باستحداث خدمات أخرى جديدة، فعلى إدارة المصرف أن تقوم بالدراسات المستفيضة للتسهيل لاتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها، أو بسحب الخدمة من السوق واستحداث خدمات أخرى جديدة.

¹ - صباح محمد أبو تاية، مرجع سابق، ص ص 73، 74.

² اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع،

الشكل (02): دور حياة المنتج المصرفي



المصدر: من إعداد الطلبة، بالاعتماد على محاضرات سابقة.

المطلب الثالث: الحاجة إلى تطوير المنتج المصرفي

تتطوي عملية تطوير المنتجات المصرفية على مستويات مختلفة في الخطر بالرغم من اعتمادها على عمليات البحث عبر مراحلها المختلفة، ولهذا فان جهود المصرف المتعلقة بتطوير منتجاته لا بد أن تتم في إطار خطته الشاملة التي تعتبر أساسا لعملية الرقابة على عملياته وأدائه ويجب أن يكون التطوير يخدم الأهداف الإستراتيجية للمصرف في المدى الطويل وعموما يستهدف تحقيق الغايات التالية:

1- جذب و استمالة زبائن جدد للمصرف:

إن سوق المصرف لا تتمثل في سوقها الحالية بل تتكون من مجموع الزبائن الحاليين والمرتقبين في السوق وما توضح الصياغة التالية: السوق المصرفية = الزبائن الحاليين + الزبائن المرتقبين،

ولهذا فان عملية تطوير المنتجات المصرفية الجديدة وتحسين نوعية المنتجات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو والتوسع وبالتالي فان إستراتيجية المصرف يجب أن تركز على أساس الفرص الاحتمالية في السوق.¹

2- زيادة حجم التعامل مع الزبائن الحاليين:

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1986، ص226.

2-1 زيادة حجم التعامل مع المصرف: فالمصارف تمتلك عادة شبكة الفروع التي تنفذ من خلالها المنتجات المصرفية إلى الزبائن كما أن هؤلاء يتصفون بدرجة من الانتشار الجغرافي بالإضافة إلى أن سعة وشخصية وقدرة المصرف على تقديم منتجات مصرفية جيدة في المعيار الحاسم في التعامل معه.

2-2 تحويل زبائن المصارف المنافسة للتعامل مع المصرف: إن إستراتيجية تطوير المنتج المصرفي التي يتبناها المصرف يجب أن تستهدف إقناع زبائن المصارف الأخرى المنافسة بالتحويل إلى المصرف، وبالطبع فإن هذا الهدف صعب التحقيق نسبياً، في اختيار الزبون للمصرف الذي يتعامل معه غالباً ما يتم مرة واحدة خلال حياته.

2-3 جذب زبائن المصارف المنافسة نحو منتجات مصرفية أخرى غير تلك المقدمة من قبل تلك المصارف: إن تطوير سوق المصرف يمكن أن يتم من خلال تقديم منتجات مصرفية لزبائن المصارف الأخرى والذين لا تقوم مصارفهم بتقديمها وقد دلت نتائج وثير من الدراسات أن ميل زبائن المصارف إلى شراء الخدمات المصرفية أعلى من ميلهم إلى التحول إلى مصارف أخرى.

2-4 تخفيض تكلفة تقديم المنتج المصرفية: إن إدخال المكنة إلى العمليات المصرفية يمثل عاملاً هاماً في تخفيض تكلفة تأدية هذه العمليات ويمنح المصرف فرصاً كبيرة لتحقيق الوفورات فدخول وثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة تمت كخدمة ATM استطاع أن يقلل حجم العمالة المستخدمة في تأدية وإدارة عمليات مصرفية هامة كالصرف والإيداع وكشف الحساب... الخ ومع ذلك فإن قرار إدخال مستخدمات التقدم العلمي إلى العمليات المصرفية يجب أن يتخذ تحت أعلى درجات الإدراك لطبيعة العلاقة الشخصية بين المصرف والزبون.¹

3- أهمية وأهداف تطوير المنتج المصرفي:

3-1 الأهمية: لتطوير المنتجات في المصارف أهمية بالغة وخاصة أن تطوير المنتجات يساعد المصارف على البقاء والاستمرار في ممارسة أعمالها في ظل بيئة عمل تتميز بالمنافسة الشديدة. وكذلك يساعد المصارف على تحقيق أهدافها الإستراتيجية المتعلقة بالنمو والتوسع القصيرة وطويلة المدى ويزيد معدل العائد على الاستثمار، وزيادة التعاملات والإيرادات وزيادة صافي القيمة الحالية، وزيادة الحصة السوقية، أما الأهداف غير المالية فتتمثل بزيادة رضا الزبون وتحسين انطباع المنافسين

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص 227.

عن المصرف وتحسين سمعة وشهرة المصرف في السوق إن الأهمية التي تكتسيها عملية تطوير المنتجات المصرفية مردها إلى أن المصرف يعمل في بيئة متغيرة وان رغبات الزبائن في تغير دائم وعلى المصرف ملاحقة تلك التطورات والتغيير في الرغبات ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة.

إن جهود المصرف المتعلقة بتطوير منتجاته لا بد أن تتم في إطار الإستراتيجية الشاملة للمصرف وذلك بالاهتمام والابتكار والتجديد في الخدمات المصرفية وتتبع أهمية الابتكار والتطوير من مجموعة من الاعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:¹

- التغير المستمر في أذواق ورغبات الزبائن وبالتالي فان تطوير المنتجات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد،
- الاستفادة من التطورات التكنولوجية في مجال العمل المصرفي وتسخيرها لخدمة الزبائن،
- مواجهة المنافسة المحتملة في السوق المصرفية حيث تعتمد المنافسة بين المصارف على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبون.

2-3 الأهداف: سئل أحد مديري شركة جنرال إلكتريك جاك ويلش متى يمكنه أن يخبر موظفيه بأن مرحلة التغيير قد انتهت. فرد عليه ويلش بوضوح تام: " أخبرهم أن التغيير لن ينتهي أبدا" هذه العبارة رغم بساطتها إلا أنها تحمل الكثير من شخصية الرجل وأسلوبه في العمل.²

وبناء على هذا القول والحاجة الملحة لدى المؤسسات المصرفية على تمييز خدماتها عن تلك التي يقدمها المنافسون والنجاح في السوق وتحقيق هذا التميز في الخدمات عندما يستطيع المصرف وإدارته التسويقية في إقناع العملاء في الأسواق بان المصرف فريد ومتميز في جودة وتنوع الخدمات التي يقدمها، أو في المزيج الفريد لخدماته، لذلك فان أهمية تصميم وتطوير الخدمات المصرفية القائمة والجديدة تتضح من خلال الأهداف التي رغب المصرف في تحقيقها من - محاولة جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف،

- زيادة حجم التعامل للمنتجات المقدمة للسوق،
- تخفيض تكلفة تقديم المنتجات المتشابهة التي تقدمها المصارف المنافسة الأخرى،

¹ عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 1994.

² عصام بن يحي الفلالي، رائد الاستراتيجيات المرنة، مكتب الريادة الحديثة على الموقع www.reyadaoffice.com تم تصفح الموقع يوم 2022/03/05 الساعة 16:01.

- خلق صورة ايجابية عن المصرف ومنتجاته في ذهن العملاء والسوق،
- خلق قاعدة تنافسية تمكن المؤسسة المصرفية من الصمود أمام المنافسين داخل السوق،
- التنوع في تقديم حزمة من المنتجات المتجددة والمبتكرة،
- جعل المنتجات المقدمة أكثر كفاءة وفعالية من اجل تحقيق أهداف المصرف،
- تسهيل عملية الاستخدام للمنتجات من قبل العملاء،
- قصر دورة حياة المنتجات.

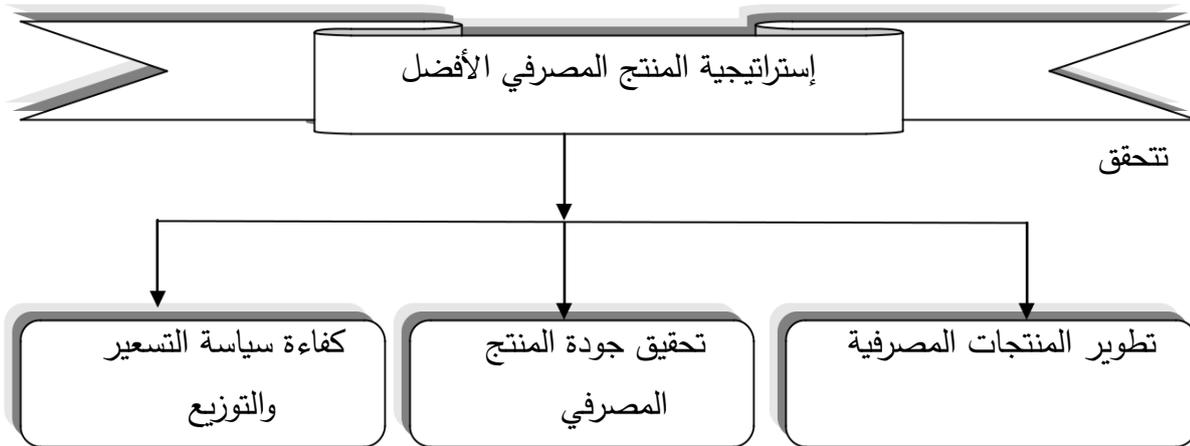
المبحث الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطور المنتج المصرفي:

لقد كان للتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال الأثر الإيجابي على النشاط المصرفي بحيث اشتدت المنافسة ما بين البنوك لتقديم الخدمات ذات الجودة العالية والسرعة الفائقة والتكلفة البسيطة مبتعدة تماما على الخدمات التقليدية التي كانت تقدمها ومن خلال هذا المبحث سنتطرق إلى معرفة مدى تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية وتأثيرها على تطور المنتج المصرفي وكذلك التعرف على الوسائل المستخدمة في الدفع والسحب والشبكات المتوفرة في هذه البنوك.

المطلب الأول : دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق إستراتيجية المنتج الأفضل

يكمن جوهر إستراتيجية المنتج الأفضل في مدى قدرة المصرف على التحكم في المتغيرات الثالثة الموضحة في الشكل التالي :

شكل رقم (03): محددات إستراتيجية المنتج الأفضل



المصدر: إعداد الطالبة.

الشكل السابق يوضح لنا مكونات إستراتيجية المنتج الأفضل، و بهدف التعرف عليها سنقوم بتحليل عناصرها الواحد تلو الآخر.

1- دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في تطوير المنتجات المصرفية:

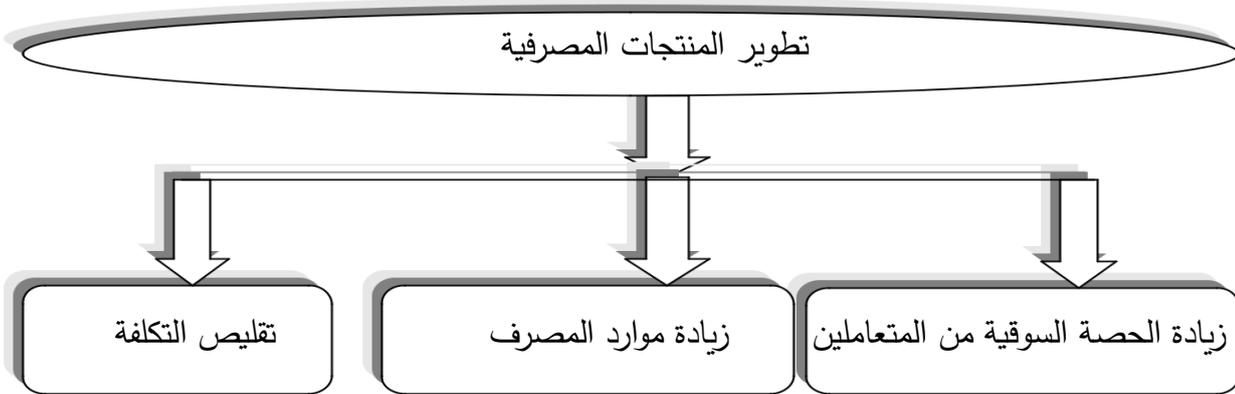
يرتبط بقاء و استمرار المصرف إرتباطا وثيقا بمدى قدرته على تحقيق عامل التطور المستمر في المنتج، حيث أنه لوحظ أن المصارف التي تتسم بالنجاح في إدارة منتجاتها الجديدة هي التي تستخدم أدوات و تقنيات تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في النشاط، بالإضافة إلى اعتمادها على الأنظمة المختلفة لجمع

المعلومات عن المنافسين و كذا المتعاملين معها، بهدف التعرف على حاجاتهم و توقعاتهم من المنتجات للوصول إلى عرض منتجات جديدة تفي بذلك.

2- أهداف تطوير المنتجات المصرفية:

تنطوي عملية تطوير و تبني منتجات مصرفية جديدة على الكثير من المخاطر، لذا لا بد أن تكون الجهود المصرفية في مجال تطوير المنتجات ضمن الخطة الشاملة أو الأهداف العامة للمصرف، و من ثم فإن أي ابتكار للمنتج المصرفي يجب أن يتماشى أو يخدم أهداف الإستراتيجية العامة لإدارة المصرف، و بشكل عام فإن عمليات التطوير في المصارف تستهدف الغايات الموضحة في الشكل التالي :

شكل رقم (04): أهداف التطوير و الابتكار في المصارف



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على : هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، إتحاد المصارف العربية، لبنان، 1988، ص97-ص100.

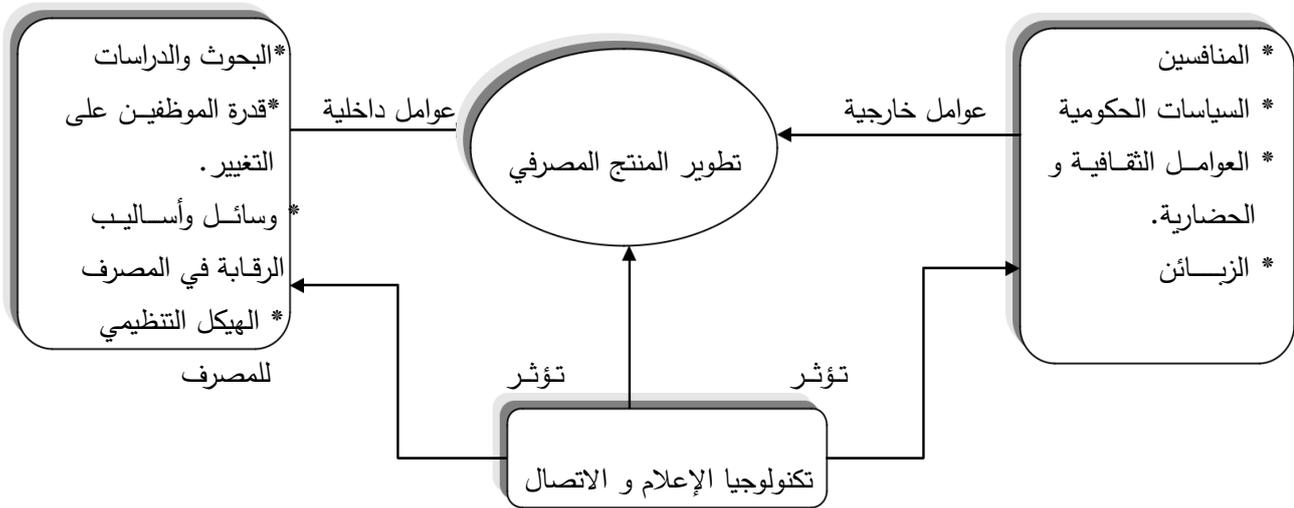
من خلال الشكل نلاحظ أن الابتكار يستهدف ثلاثة إستراتيجيات أساسية هي كما يلي:

- **زيادة الحصة السوقية من المتعاملين** : يقصد بها توسيع حجم التعامل مع عملاء المصرف الحاليين، كما تعني كذلك جذب عملاء جدد، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية من عدد العملاء و من ثم زيادة حجم التعامل، وهذا بدوره ينعكس على مردودية المصرف.
- **زيادة الموارد الخارجية للمصرف**: يقصد بها أساساً زيادة حجم الودائع للعملاء الحاليين و المتوقعين أو الجدد.
- **تخفيض التكلفة**: نعني بها تخفيض تكلفة المنتجات المصرفية، و خاصة تلك الخدمات المطلوبة بكثرة، بهدف التمييز عن المنافسين.

3- العوامل الدافعة لتطوير المنتجات المصرفية:

يمثل تطوير و ابتكار منتجات مصرفية محورا هاما و أساسيا في المحافظة على المصرف، لذا فإنه كلما كانت له قدرة على التكيف مع مستجدات تكنولوجيا الإعلام والاتصال كلما ساعده ذلك على الازدهار، النمو و البقاء في السوق، و بالتالي فهناك أهمية كبيرة في التعرف على العوامل المؤثرة في عملية التطوير و الابتكار في المصارف، و يمكن تقسيمها إلى عاملين أساسيين، أحدهما داخلي و يضم عددا من المؤشرات النابعة عن البيئة الداخلية للمصرف، و الآخر خارجي مرتبط بالبيئة الخارجية له¹، و يمكن التعرف عليها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم (05): العوامل المؤثرة في تطوير المنتجات المصرفية



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

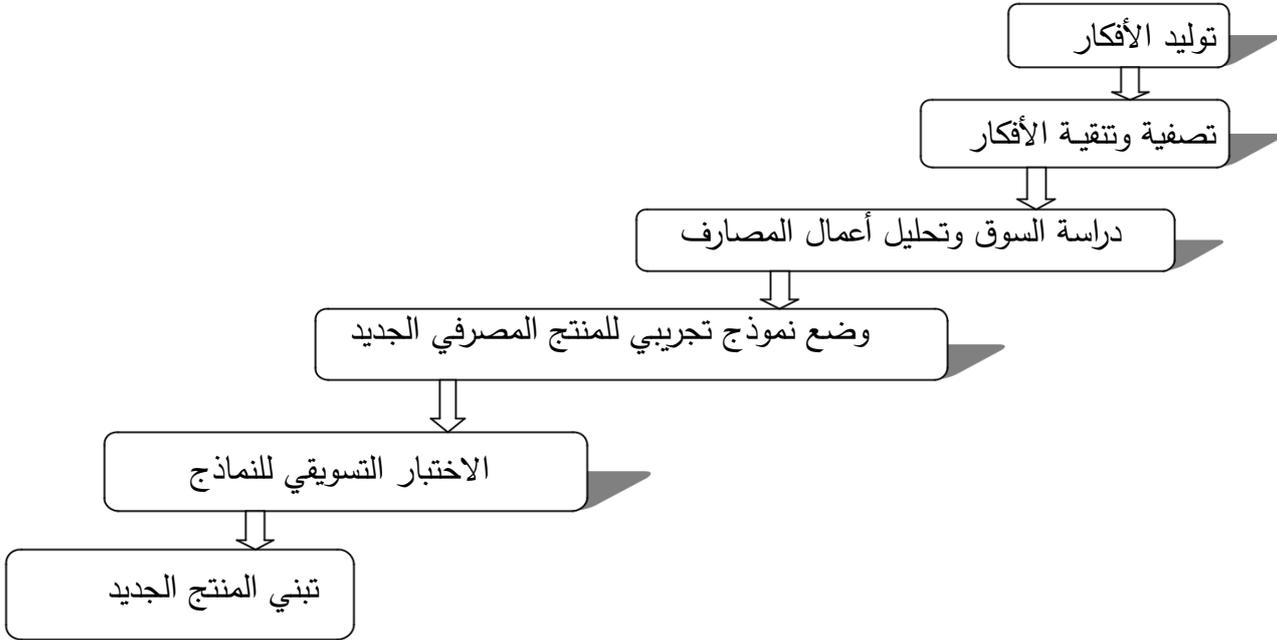
ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف و المؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1995، ص 161-164.

4- مرحلة عرض منتجات جديدة:

تتبع المصارف إستراتيجية التطوير المستمر في المنتجات المعروضة، ويتم ذلك إما بتطوير منتج موجود من قبل أو خلق منتج جديد، و الهدف من توجه المصارف نحو التطوير و الابتكار هو تقوية الموقع التنافسي للمصرف في السوق، لذا نجد المصارف تتيح فرصة الإبداع و الابتكار على كافة المستويات الموجودة بهدف تنويع الأفكار للوصول إلى منتج يكون إما ملبي لحاجات الموظفين أو لحاجات العملاء وحتى يتمكن المصرف من تحقيق ذلك نجده يتبع عدد من المراحل للوصول إلى منتج جديد، يمكن توضيحها من خلال النموذج الممثل في الشكل التالي :

¹ تيسير العجامة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 145-146.

شكل رقم (06): نموذج خطي مبسط لمراحل تطوير المنتجات المصرفية



المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على:

- عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الالكتروني، الطبعة الأولى إيتراك للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 68.

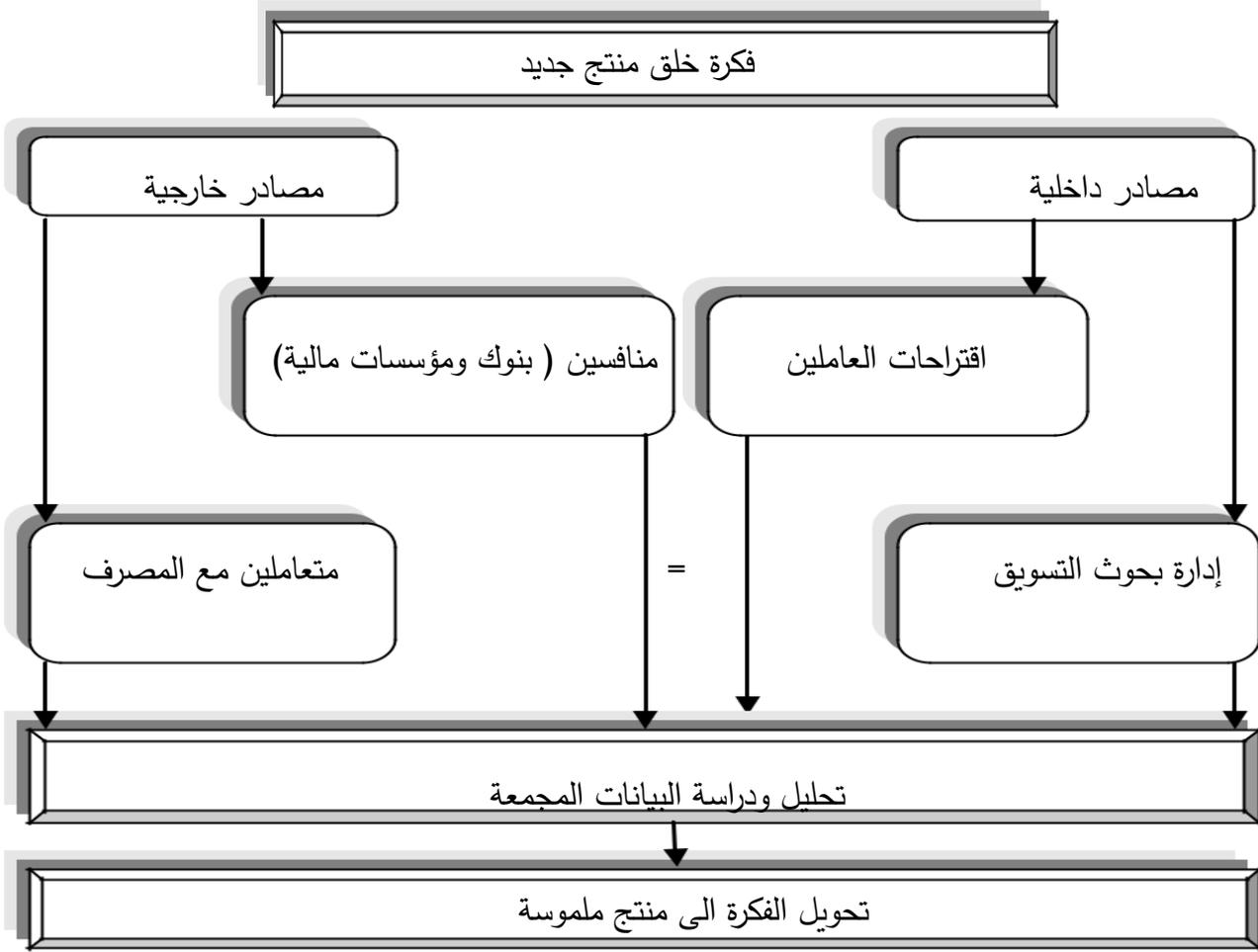
يتوقف نجاح المصرف على مدى قدرته على تنفيذ و إنجاز كل مرحلة من هذه المراحل.

تعتبر عملية تطوير و إدماج منتجات جديد في السوق من أصعب المهام، و هذا ما يفسر انخفاض معدل نجاح المنتجات الجديدة في المصارف، لكن ما تم ملاحظته منذ سنوات عديدة أن دمج المصارف لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تعتبر أحد أهم الوسائل المساعدة في تحقيق النجاح لكل مرحلة من المراحل السابقة و سوف نحاول توضيح ذلك من خلال ما يلي:¹

أ- مرحلة توليد الأفكار: يعتمد المصرف في عملية التطوير و الابتكار على الأفكار التي يتحصل عليها من البيئة الداخلية، المتمثلة في العمال، حيث نجد هناك العديد من العوامل سواء كانت إيجابية أم سلبية تؤثر على أفكارهم وتكون مشجعة لهم على الإبداع و الابتكار، كما أن البيئة الخارجية المتمثلة أساس في المتعاملين والمنافسين قد تكون لها آثار على توجهات المصارف في مجال عرض المنتج، سنحاول تبين متغيرات هذه المرحلة و أهم العناصر المؤثرة فيها من خلال الشكل التالي

¹ - عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 68.

شكل رقم (07): نموذج خطي مبسط لمرحلة توليد الأفكار



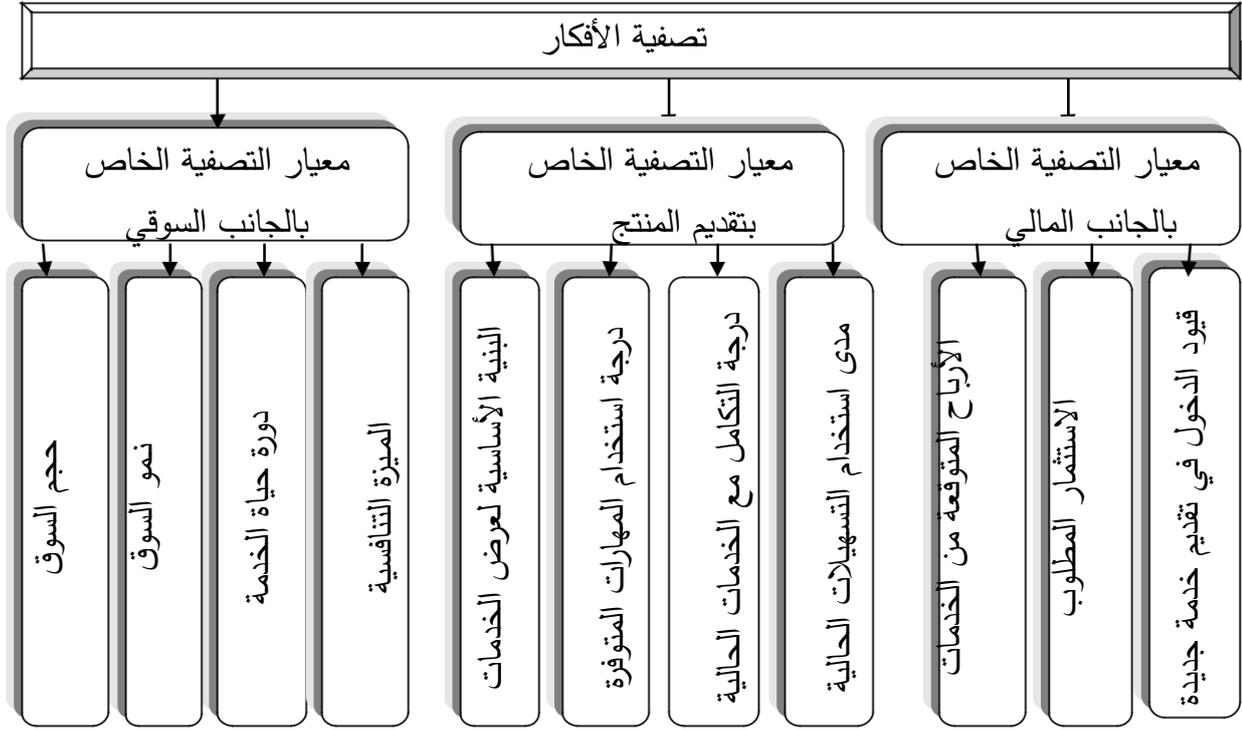
المصدر: عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 70.

يبين المخطط السابق المصادر المختلفة للأفكار المساهمة في ابتكار و خلق منتجات جديد.

يبرز دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في هذه المرحلة من خلال تسهيلها عملية جمع، تحليل و تنظيم الأفكار وفق برنامج خاص أتاحتها هذه الأخيرة، حيث أنه كلما عملت المصارف على إدخال مختلف البرامج المتخصصة في ذلك و كذا مختلف الطرق المتعددة في جمع البيانات سواء كانت ذات مصدر داخلي أو خارجي، كلما تمكنت من معالجتها بكفاءة و سرعة و هذا يساهم بدرجة كبيرة في التعرف على احتياجات و رغبات المتعاملين معها بدقة و كفاءة، و هذا بدوره يساعد على عرض منتجات تتماشى مع رغبات و توقعات العملاء من جهة و متميزة عن منتجات المنافسين من جهة ثانية، أما إذا كانت الخدمة مبتكرة أول مرة فإن الهدف الأساسي من استخدام أنظمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال هو تسهيل عملية جمع البيانات للتعرف على قبول المتعاملين على هذه الخدمة و كذا على نقاط الضعف فيها و محاولة التغلب عليها.

ب- مرحلة تصفية و تنقية الأفكار: يتم خلا هذه المرحلة التمييز بين الأفكار القابلة للتنفيذ و غير القابلة للتنفيذ، إذ تستخدم المصارف هنا ما يعرف بمصفوفة تنقية و تصفية الأفكار و هذه المصفوفة مكونة من مجموعة من المعايير و الشكل التالي يوضح ذلك.

شكل رقم (08): نموذج خطي مبسط لمرحلة تصفية وتنقية الأفكار



المصدر: عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص 72.

يوضح الشكل المعايير الثلاثة المعتمدة في تنقية الأفكار، فمنها ما يعتمد على الجانب التسويقي ومنها ما هو متعلق بالخدمة في حد ذاتها، و تدخل تكنولوجيا الإعلام والاتصال في كل معيار من المعايير الموضحة من أجل إعطاء البيانات خلال استخدام البريد الإلكتروني، أنظمة دعم القرار، النظم الخبيرة..إلخ.

ج- دراسة السوق و تحليل أعمال المصارف:

تتم دراسة السوق وتحليل مختلف النشاطات المصرفية من خلال اعتماد عدد من المراحل هي كما

يلي¹:

- تحديد الخصائص المطلوبة من الخدمة المصرفية الجديدة.
- تقديرا حجم الطلب، نوع المنافسة و الربحية المتوقعة من الخدمة المصرفية.

¹ عمار عقيلي، "التنقيب عن البيانات ماذا يخفي وراءه"، الطبعة العربية، السنة التاسعة، العدد الأول، 2003، ص 84-87.

- وضع برنامج لتطوير الخدمة المصرفية.

تستخدم المصارف تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في هذه المرحلة في تحليل النتائج للوصول إلى تنسيق بين الأنشطة المختلفة لتطوير الخدمة المصرفية. يتم في ذلك اعتماد عدد من الأنظمة منها شبكة بيرت¹ * و تحليل المسار الحرج² * ، و كذلك يتم استخدام نظام التتقيب عن البيانات أو مناجم البيانات، و يقصد به نظام يسمح للقسم المكلف بدراسة العميل، التعرف عن كل المعلومات الخاصة به، بمعنى التمكن من فهم تصرفات المتعاملين و بالتالي التقرب منهم أكثر، إن هذا النظام يساعد المصارف بشكل واسع في كسب عدد كبير من المتعاملين الجدد، و بالتالي حتى تستفيد المصارف بطريقة جيدة من هذا النظام لابد عليها من تحديثه باستمرار لضمان صحة المعلومات و التقارير، بمعنى تبقى المعلومات دائما حديثة.

د- وضع نموذج تجريبي للخدمة المصرفية الجديدة:

يعمل المصرف في هذه المرحلة على تحويل الفكرة المدروسة إلى خدمة مصرفية فعلية جديدة، كما يعمل على وضع العديد من النماذج التجريبية الاختبارية لمعرفة درجة قبولها أو رفضها من طرف العملاء.

يظهر دور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في هذه المرحلة من خلال استخدام العديد من البرامج الجاهزة المعتمدة في إعداد مجموعة من القواعد و الأسس المرتبطة بعرض الخدمة و خاصة إن كانت الأعضاء المساهمة في العرض موزعة على دول مختلفة، كما تعتمد المصارف عدد من الوسائل التكنولوجية في التعريف بالخدمة في مختلف فروعها من خلال : البريد الإلكتروني، المحادثة الإلكترونية، أنظمة الإرسال المختلفة...إلخ. كما تستخدم مختلف القنوات كالبريد، الهاتف، الهاتف النقال، الانترنت، التلفزة الرقمية في إدخال المتعاملين في إعداد الخدمة المصرفية المقترحة للتجريب.

هـ- الاختبار التسويقي للنماذج:

بعد أن تبين لنا في المرحلة السابقة صلاحية الخدمة يتم طرحها في أسواق معينة لتقدير مدى قبول المتعاملين عليها، و يتم اعتماد عدد من الأنظمة التسويقية في تحديد البرنامج التسويقي الذي يتماشى مع نوع

¹ شبكة بيرت من النماذج المستخدمة في تطبيقات بحوث العمليات وإدارة المشروعات.

² المسار الحرج يعني مجموعة من الفعاليات المتعاقبة و التي تكون السلسلة الحرجة للأحداث (Events) و الأنشطة (Activities) و التي تشكل مجموع المشروع المراد إنجازه و الوقت اللازم للإنجاز.

الخدمة المصرفية المعروضة بهدف متابعتها و اختبارها، و هنا يكون لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الدور الفعال في تحديد القرار بطرح الخدمة المصرفية في السوق ككل أم لا.

تستخدم المصارف في هذه المرحلة أنظمة اتخاذ القرار التي تتميز بالسرعة و الدقة، حيث أثبتت دراسة أن وقت تنفيذ المهام كان يتم في 15 ساعة أصبح الآن يتم في 3 دقائق على الأكثر¹ المتمثلة أساسا في نظام اختبار المحاكاة التسويقية² * STM هذا النظام يساعد في تحقيق العديد من المزايا منها ما يلي:

- **تخفيض التكاليف:** يعتبر استخدام المصارف لنظام STM أقل تكلفة من الاختبارات التقليدية التي كانت تعتمد من طرف المصارف.
- **الكفاءة العالية:** يساعد نظام STM على ترتيب أولويات المشروع، و ذلك من خلال توفير المعلومات الكافية عن المشروع الذي يحقق أعلى عائد محتمل.
- **توفير الوقت:** يعتبر الوقت أحد أهم الأسلحة التنافسية الرئيسية للمصارف، لذلك نجد نظام STM يساعد على توفير عامل الوقت لتمييزه بالسرعة في إنجاز مختلف المهام و كذا في الوصول للنتائج، حيث أنه يستطيع إعطاء نتائج في فترة تتراوح ما بين 3 إلى 4 أشهر، في حين التقليدي أو الفعلي قد تصل إلى سنة.
- **الاستغلال و التسويق التجاري للمنتج المصرفي الجديد:** يطرح المنتج المصرفية في السوق لذلك تقوم إدارة المصرف بتقرير الخطط التسويقية اللازمة لعرض الخدمة تجاريا، و المرحلة السابقة تمثل عنصرا مهما لوضع التقارير و الخطط، بالإضافة إلى أنها تكشف عن النقائص و توضح الضرورة أو عدمها لوضع بعض التعديلات على الخدمة إما في جودتها أو توزيعها أو سعرها.

المطلب الثاني: أشكال المنتجات المصرفية في ظل تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

أولاً- القنوات المصرفية الالكترونية:

1- الصيرفة عبر الصراف الآلي "ATM" (Automatique Teller Machine) :الصراف الآلي

جهاز يعمل أوتوماتيكيا لخدمة العملاء دون تدخل العنصر البشري ضمن برامج معدة سلفا تلبي

¹-1 Marcel au Coin, « vert l'argent électronique: banque hier; aujourd'hui; demain » éditeur sefi, 1996 , p 294

² * Simulated Test Marketing * هو اختبار يتم من خلاله حصر المزيج التسويقي و كذا يتم من خلاله تقييم تأثير أي معرف أثر الخطة التسويقية على الحصة السوقية و على الربحية.

العديد من الحاجات المصرفية لصالح العملاء على مدار 24/24 ساعة وذلك من خلال بطاقة الصراف الآلي.

ويقدم هذا الأخير عدة خدمات نذكر منها: السحب من حساب العميل والتوفير نقدا وهذا بالعملة المحلية، الإيداع بالحسابات نقدا، التحويلات من حساب لآخر، الاستفسار عن الرصيد، طلب دفتر الشيكات، طلب كشف الحسابات، تسديد الفواتير (كهرباء، ماء، غاز....)¹.

2- **الصيرفة عبر الهاتف المرئي: (Service Bancaire Par Vidéophone)** تمت إضافة الشاشة المرئية في الهاتف الأرضي في العديد من الدول المتقدمة وتعتمد على الشاشات المرئية، الخطوط التلفونية ولوحة المفاتيح، ويمكن للعميل الحصول على عدة خدمات من المنزل، المكتب أو أي مكان آخر تتوفر فيه التغطية بالشبكة².

3- **الصيرفة عبر الهاتف النقال: (Mobile-Banking)** في الوقت الراهن مع ظهور الجيل الجديد للهواتف النقالة الذكية التي تتميز بنفس خصائص الحاسب الآلي فمجرد توفر شبكة التغطية يمكن للعميل الحصول على خدمة مصرفية يريدها.

4- **الصيرفة عبر التلفزة الرقمية: (Télévision Numérique Bancaire)** يتم من خلالها الربط بين جهاز التلفزيون والحاسب الآلي للعميل والمصرف من خلال الأقمار الصناعية، إذ انه يمكن للعميل الدخول إلى حاسب المصرف من خلال رقم سري يمنحه له بهدف تنفيذ العمليات المطلوبة.

5- **الصيرفة عبر الانترنت: (banque Net)** تعرف على أنها استخدام الانترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية، مثل فتح الحسابات، تحويل الأموال و الحصول على خدمات مصرفية جديدة.

ثانيا- أنظمة ووسائل الدفع الالكتروني:

أنظمة الدفع الالكترونية: تعبر عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية المعاملات المالية

عبر الوسائط الالكترونية، و من بين أشهر الأنظمة التحويل الالكتروني التي تم اعتمادها ما يلي:

1- أنظمة التحويل الالكتروني الداخلية: تنقسم إلى أربعة أقسام هي كما يلي:

¹ خالد أمين عبد الله، ابراهيم الطراد، "إدارة العمليات المصرفية"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى،. الأردن، 2006، ص221

² Dover, Philip A. « **Innovation in Banking :The In-Home Computerized Banking Example** » :Review The international Journal of Bank Marketing ,N1, Vol.5 ;Massachusetts,United States1987

أ. التحويلات التلغرافية:(Virement par Télégramme) يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات و دفع الحوالات المالية خلال اليوم و بطريقة فورية، يساهم هذا الأخير في تحريك الأموال بصورة سريعة و مؤكدة.

ب. نظام غرفة المقاصة الآلية(Chambre de Compensation Automatisée) يقوم هذا النظام على دفع الحوالات خلال يوم أو يومين، و هو نظام غير مكلف ويستخدم لتحويل المبالغ كدفع الرواتب، تحصيل أقساط التأمين...

ج. نظام السويتش الالكتروني:(E-SWITCH): يعمل على الربط بين شبكة المصرف الواحد، حيث يمكن العميل من السحب و الإيداع و التحويل في أي فرع من فروع المصرف، و هو نظام مشفر.

2- أنظمة التحويل الالكتروني للمدفوعات الدولية:

أ. نظام تحويل الأموال في أوروبا: هو نظام معتمد من طرف الدول الأوروبية، هي مربوطة بواسطة إجراءات عامة و أرضية موحدة لمعالجة الدفعات ذات المبالغ الكبيرة.

ب. نظام الدفع الدولي سويفت: هو نظام يضمن و يؤمن التحويلات الالكترونية في كل أنحاء العالم ما بين المصارف بطريقة آمنة سريعة و تكاليف منخفضة، يعمل على مدار 24/24 ساعة، تأسست في ماي 1977 تمتلك أسهم المصارف و المؤسسات المالية العالمية الأعضاء فيه، يقع مركزها في بروكسل وتخضع للقانون البلجيكي.

3- أنظمة الدفع عبر الانترنت: هي أنظمة تتيح استخدام أدوات الدفع الالكتروني عبر الانترنت، سواء باستخدام البطاقات أو النقود الالكترونية أو الشيكات الالكترونية، و يعتبر أهم داعم لنجاح و انتشار هذه الأخيرة هو التطور الذي تشهده التجارة الالكترونية و من أشهرها نظام (SETSecure Electronic Transaction).

ثالثا- أنواع أدوات و وسائل الدفع الالكترونية:

1- البطاقات المصرفية: تصدر من طرف مؤسسات مالية كالمصارف ومصالح البريد، تسمح لحاملها

بسحب أو نقل الأموال، فهي بذلك تقدم للعميل خدمتين الدفع و السحب، وتصنف :

- حسب معيار الوظيفة:

- البطاقات الائتمانية: هي أكثرها انتشارا من أنواعها: بطاقة الدفع Carte de paiement، بطاقة الخصم الفوري Débit card، البطاقات المدفوعة مقدما stored value cards، بطاقة السحب.
- حسب جهة الإصدار:
 - بطاقة الفيزا Visa Cards: هي أكثر البطاقات الائتمانية انتشارا على الإطلاق وهي بطاقة متعددة و اعداد حملتها بالملايين وتتعامل مع الملايين من المؤسسات و المحلات التجارية و أجهزة الصرف الآلي.
 - بطاقة الماستر كارد: تأتي في المرتبة الثانية بعد الفيزا من حيث درجة انتشارها لها عدة أشكال مثل ماستر كارد الذهبية و ماستر كارد الفضية، و ماستر كارد لرجال الأعمال.

2- الشيك الإلكتروني: وهو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني هو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يتضمن ملف الكتروني أمن يحتوي على معلومات خاصة لمحرر الشيك ووجه صرف هذا الشيك بالإضافة إلى المعلومات الأخرى، كتاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، رقم الحساب والمحول إليه.

3- النقود الإلكترونية: تعرف على أنها مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل محل تبادل العملات التقليدية، بعبارة أخرى قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل الكتروني أو على أداة الكترونية يحوزها المستهلك.

المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنتج المصرفي:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع حاولنا استخلاص أثر التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وقمنا

بترتيبها في النقاط التالية:

- تحسين التعامل مع الزبون.
- جذب الزبون الأجنبي.
- سرعة معالجة البيانات وتحسين المنتجات والخدمات.
- توسيع نشاط المصرف.
- تدعيم المداخل.

-الآثار الايجابية: تسمح تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمسايرة التقدم والتطور اليومي إضافتا إلى تسهيل عمليات المصرف وإمكانية التوسع كما يتجنب الأخطاء واتخاذ القرارات السليمة والدقيقة في أسرع وقت ممكن وتقليل الجهد وهذا ما سيظهر لنا من خلال دراستنا التطبيقية.

-الآثار السلبية:

- صعوبة التكوين المستمر للعمال و بخصوص أن هذه التكنولوجيا في تطور يومي لا يمكن مجاراته.
- المشاكل الصحية الناجمة عن استخدام الحاسب الآلي.
- عدم توفر اليد العاملة المؤهلة التي تستطيع التكيف مع هذه التكنولوجيا.
- تخوف العمال من التكنولوجيا الجديدة وعدم الثقة بالتقنيات الحديثة.

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل سلطنا الضوء على المنتج المصرفي وتأثره بتكنولوجيا الإعلام والاتصال والدور الفعال له في التقدم بمستوى خدمات المصرف وتحقيق جودة وميزة تنافسية ولقد أصبح إلزاما على المصارف الارتقاء من العمل التقليدي إلى العمل الإلكتروني التكنولوجي واستغلاله استغلالا أمثل، بهدف جذب عملاء جدد وزيادة ربحيته، حيث يتعين على المصارف أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة تمكنها من تحقيق أفضل منتج وأسرع خدمة لإنشاء علاقة جيدة مع العميل وكسب رضائه الدائم عن منتجاتها المقدمة له.

الفصل الثالث:

دراسة ميدانية حول دول تكنولوجيا الإعلام
والاتصال في تطوير المنتج المصرفي للبنك
الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

التمهيد

بعد التطرق في الفصل الأول والثاني لأهم الأسس النظرية لموضوع الدراسة، سنتناول في هذا الفصل لمحة للبنك الوطني الجزائري والى منهجية وإجراء الدراسة، من خلال تحديد دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج البنكي بالتطبيق على عينة في الوكالة البنكية بولاية تبسة، وهذا بالاعتماد على تحليل وتفسير محاور الاستبيان المستخدم كأداة رئيسية لجمع البيانات وتفسير النتائج وفقا لفرضيات الدراسة.

وتم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث حيث:

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الوطني الجزائري؛

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة؛

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

المبحث الأول: تقديم عام للبنك الوطني الجزائري BNA

المطلب الأول: التعريف بالبنك الوطني الجزائري

ويتم التعريف به من خلال التعرض إلى:

- نشأة البنك الوطني الجزائري؛
- مهام البنك الوطني الجزائري؛
- مكانة البنك الوطني الجزائري .

1- نشأة البنك الوطني الجزائري :

يعتبر البنك الوطني الجزائري من أول البنوك التجارية التي أنشئت في الجزائر المستقلة، حيث جاء هذا البنك في 13 جوان 1966، معوضا للبنوك الأجنبية التي توقفت نشاطها بعد الاستقلال لتستبدل به وهي :

- القرض العقاري للجزائر وتونس؛
- القرض الصناعي والتجاري؛
- البنك الوطني للتجارة والصناعة في افريقيا؛
- بنك باريس وهولندا؛
- مكتب معسكر للخصم.

2- مهام البنك الوطني الجزائري :

باعتبار البنك الوطني الجزائري بنك تجاري فقد كانت له صفة بنك الودائع حيث يقوم بجمعها ومنح القروض قصيرة الأجل وتبعاً لمبدأ التخصيص في النظام البنكي الجزائري فقد تكفل البنك الوطني الجزائري بمنح القروض للقطاع الفلاحي حيث بدأ في تولي هذه المهمة سنة 1967، وفي سنة 1968 احتكر البنك التمويل الفلاحي إلى حين إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية سنة 1982 بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري وانتقال مهمة تمويل القطاع إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي

للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

وكما تحدده المادة 05 من القانون الأساسي للبنك الوطني الجزائري هو بنك للودائع، حيث يقوم بكل الوظائف البنكية التي تخول لمثل هذا النوع من البنوك فمن ناحية جمع الموارد بإمكانه استقبال الأموال من الجمهور في شكل ودائع، إما من ناحية الاقراض بإمكانه منح مختلف القروض والتسبيقات بالإضافة إلى عمليات التجارة الخارجية فهي تعالج كل عمليات الصرف الآلي وتسوية المعاملات مع الأطراف الأجنبية غالى جانب ضمان العمليات العادية مثل عمليات الصندوق والتسديد عن طريق الشيكات والتحويلات والتوطين البنكي... الخ من العمليات البنكية.

وقد قام قانون النقد القرض بتحديد مهام كل البنوك التجارية الجزائرية على وجه العموم بما فيها البنك الوطني الجزائري، حيث تتضمن العمليات المصرفية وفقا لهذا القانون ما يأتي:

- تلقي الأموال من الجمهور وكذلك وضع وسائل الدفع تحت تصرف الزبائن وإدارة هذه الوسائل؛
- القيام بكل عمليات الاقراض؛
- عمليات الصرف؛
- العمليات على الذهب والمعادن الثمينة والقطع المعدنية الثمينة؛
- الاستشارة والمساعدة في مجال تسيير الممتلكات؛
- الاستشارة والتسيير المالي لكل الخدمات الموجهة لتسهيل إنشاء المؤسسات أو التجهيزات وإنمائها مع مراعاة الأحكام القانونية في هذا المجال.

3- مكانة البنك الوطني الجزائري:

لقد عرف البنك الوطني الجزائري تطورا ملحوظا خلال مختلف سنوات نشاطه بزيادة إمكانيته البشرية، المادية والمالية، حيث بلغ عدد الوكالات الموزعة على مستوى التراب الوطني 169 وكالة في نهاية سنة 1999.

كما أن البنك الوطني الجزائري احتل في إحصائيات تم إجراؤها حول ترتيب البنوك الإفريقية وانتقاء 200 بنك الأولى على المستوى الإفريقي لسنة 2000، المرتبة الحادية عشر بإجمالي ميزانية يصل إلى 4.14 مليار دولار من بين 200 بنك. وبهذا يعتبر البنك الوطني الجزائري من أهم البنوك التجارية حتى على المستوى الإفريقي ويرجع ذلك لطول فترة نشاطه وتعدد مهامه وتطورها وانتشار وكالاته على مستوى التراب الوطني والتي تعتبر الوكالة الرئيسية تبسة إحداها وموقع التبرص.

المطلب الثاني: التعريف بالوكالة الرئيسية تبسة" 491 "

سيتم التعريف بهذه الوكالة انطلاقا من العناصر الآتية:

- نشأة الوكالة الرئيسية تبسة" 491 "
- مهام الوكالة الرئيسية تبسة" 491 "
- أهداف الوكالة الرئيسية تبسة" 491 "

1- نشأة الوكالة الرئيسية تبسة" 491 ":

بدأت الوكالة الرئيسية تبسة" 491 " مهامها بموجب القرار الصادر بتاريخ 13 افريل 1985 وفي من أهم الوكالات الرئيسية التابعة للمديرية الجهوية للاستغلال بعنابة واعطي لها الرقم الاستدلالي 44، وتتفرع منها ثلاثة وكالات فرعية هي:

- وكالة فرعية لولاية تبسة" 483 "
- وكالة فرعية بلدية ونزة" 484 "
- وكالة فرعية لبلدية بئر العاتر"486"

2- مهام الوكالة الرئيسية تبسة" 491 "

الوكالة الرئيسية بولاية تبسة-491- لها عدة مهام من أهمها:

- فتح الحسابات بكل أنواعها؛
- إجراء كل العمليات على الحسابات التي تم فتحها، من سحب ودفح وتحويل؛
- القيام بتحصيل الشيكات وعمليات التحويل؛
- التعامل وفق الأوراق التجارية من خلال التحصيل والخصم؛
- القيام بعمليات الصرف؛
- تسهيل مختلف إجراءات التعاملات الخارجية وفقا لعمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية، سواء التحويلات للخارج قصد التسوية وفتح الاعتمادات المستندة لتسيير العقود الأجنبية عن طريق التحويل الحر أو التحصيل المستمر

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

- العمل على توفير كل فرص التمويل من قروض قصيرة الأجل بكل أنواعها أو متوسطة الأجل سواء للقطاع العام أو الخاص؛
- تسهيل التعاملات التجارية من خلال تقديم الضمانات للمتعاملين المقبلين على دخول مناقصات؛
- متابعة حسابات العملاء وتسهيل المخالفات كعدم الالتزام بشروط التعاملات المصرفية مثل تغطية عدم تغطية حساب مدين، بحيث يتم تشكيل بنك المعلومات يتم توزيع محتوياته على كافة الوكالات والبنوك والمصالح الضريبية والقضائية للحذر من التعامل مع هذا النوع من العملاء؛
- المتابعة الادارية والقانونية الصارمة لمختلف العمليات المصرفية نظرا للمخاطر المصرفية العديدة التي تواجهها؛
- تأجير الخزائن الحديدية.

3- أهداف الوكالة الرئيسية تبسة"491":

- الوكالة الرئيسية تبسة -491- باعتبارها وكالة رئيسية على مستوى الولاية فهي تقوم بأغلب الوظائف المصرفية المخولة للبنوك التجارية وذلك رغبة منها في تحقيق الأهداف الآتية:
- العمل على تحقيق الربح باعتبارها شخصية معنوية تتمتع بصفة التاجر خاصة بعد الإصلاح النقدي الذي جاء بموجب القانون رقم 86-12 الصادر في 19 اوت 1986 واعطاء الاستقلالية للبنوك في إطار التنظيم الجديد للاقتصاد والمؤسسات بموجب القانون 88-06 الصادر في 12 جانفي 1988، وابتداء من هذا التاريخ أصبح نشاط البنوك يخضع إلى قواعد التجارة ولا بد وان يأخذ اثناء نشاطه بمبدأ الربحية والمردودية؛
 - السعي إلى تلبية احتياجات العملاء من خلال توفير مختلف العمليات المصرفية بكل نشاط البنوك يخضع إلى الكلفة والزمن؛
 - مسايرة التطور التكنولوجي واستخدامه لتحري السرعة والدقة في تنفيذ أنشطتها؛
 - إدخال تقنيات حديثة في عالم الأنشطة البنكية مثل البطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع الالية ووسائل التسويات وتوفيره على مستوى الوكالات الرئيسية لتسهيل هذه العمليات؛
 - توفير مختلف احتياجات المتعاملين الاقتصاديين من التمويل من خلال التنويع في محفظة قروضها وبالتالي المساهمة في تنمية البنك الوطني من خلال تشجيع الاستثمارات التي تؤدي الى تحقيق الربح وخلق مناصب الشغل.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية تبسة "491":

يوضح الهيكل التنظيمي بالوكالة أهم الأنشطة موزعة على مختلف المصالح وهذا ما يوضحه الشكل حيث يظهر الهيكل التنظيمي مشكلا من:

- مصلحة الإدارة العامة؛
- مصلحة العمليات مع الخارج؛
- مصلحة التعهدات الإدارية والقروض.
- العلاقة مع الزبون؛

1- الإدارة العامة:

يتواجد على رأس الإدارة العامة المدير المسؤول الأول على حسن سير مختلف الأنشطة بالوكالة والسهر على تنفيذ أوامر ولوائح البنك المركزي والمديرية الجهوية للاستغلال بعناية ويساعده في أداء مهامه نائبين أوامر احدهما يشرف على كل ما يتعلق بمصلحة الصندوق والآخر يشرف على مصلحة القروض والتعهدات، وتتخصص أهم مهام مدير الوكالة في:

- متابعة ومراقبة نشاط الوكالة وإشرافه على كل العمليات بها، التي لا يمكن ان تتم دون موافقته وتوجيهه بسبب خطورة التعاملات البنكية وضرورة متابعتها من خلال السهر على تطبيق القوانين السارية.
- السهر على ضرورة سرعة معالجة العمليات بالوكالة.
- السهر على حسن التسيير المالي للوكالة وميزانيتها.
- السهر على احترام التوجيهات وتحقيق الأهداف المرسومة.
- المتابعة الصارمة لحالات عدم سداد القروض.

وعليه مدير الوكالة ان يعمل على تطبيق المهام الموكلة إلي والى موظفيه بصرامة وفعالية، حيث يتم هذا العمل بمساعدة الأمانة العامة وهي اعلى اتصال مباشر مع المدير العام وتوكل مهامه-المدير- في حالة غيابه الى نائب المدير المسؤول الثاني في الوكالة والذي تفوض له اهم مهام المدير لضمان حسن

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

سير الوكالة في حال غيابه وايضا مساعدته في أداء مهامه السابقة، وتتمثل الأقسام التي تعمل تحت اشرافه في:

* **مصلحة الإدارة:** تتمثل باختصار في تسيير مختلف الموارد البشرية والمادية بالوكالة من مستخدمين، امن ونقل.

* **فرع التعهدات والمنازعات:** يهتم هذا الفرع بالجوانب القانونية للنشاط البنكي ومتابعة سير الأنشطة بالوكالة ومن مهامه:

- استقبال اعتراضات الضمان الاجتماعي.
- تحصيل الضمانات المطلوبة عند منح القروض.
- العمل على تحصيل القروض المتعثرة وديون النزاعات.
- متابعة حسن تطبيق الشروط بصفة عامة.
- التأكد من نظامية ملفات القروض على الصعيد الإداري، الجبائي والحسابي.
- متابعة تطور المؤسسات التي يتم تمويلها (زيارات ميدانية، معلومات استقصائية...الخ).

* **فرع المراقبة:** تهتم هذه المصلحة بمراجعة ومراقبة العمليات الحسابية اليومية المنجزة من طرف جميع المصالح وتسوية جميع النقائص.

* **مصلحة الصندوق:** تتمثل هذه المصلحة في استقبال العملاء ومعرفة احتياجاتهم واستعلاماتهم المتعلقة بالخدمات المقدمة على مستوى المصرف وإجراء مختلف العمليات المتعلقة بالحسابات المفتوحة على مستوى الوكالة وكذلك تحديد قيمة الأموال الموجودة في الصندوق يوميا وذلك بمساهمة:

- فرع الشبابيك: على مستوى هذا الفرع يتم التعامل مع الزبائن مباشرة من خلال شبك إيداع النقود وشباك السحب ومهمته صرف الأموال وتكون هذه العمليات بمختلف العملات الوطنية والأجنبية.
- فرع التحويلات: يقوم على تحويل أموال العملاء من حساب الى حساب آخر داخل الوكالة ذاتها أو ما بين الوكالات.
- فرع المحفظة: يستقبل الفرع مختلف الأوراق التجارية التي تحصل في نفس الوكالة أو في وكالات أخرى.
- فرع المقاصة: يختص هذا الفرع بتسوية معاملات البنوك عن طريق البنك المركزي.

2- مصلحة العمليات مع الخارج:

تهتم هذه المصلحة بمختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية من استيراد وتصدير وعمليات الصرف والتحويلات بالعملة الصعبة أي الإشراف على كل التعاملات الخارجية من استيراد وتصدير وتوفير أساليب الدفع من اعتمادات مستندية، تحويل حر وتحصيل مستندي حسب الاتفاق بين الطرفين واللوائح السارية.

3- مصلحة التعهدات والقروض :

هذه هي المصلحة التي تظهر من خلالها وظيفة الاقراض بالوكالة وعي تهتم بدراسة ملفات القروض بمختلف أنواعها ومن طرف المتعاملين، بالإضافة الى دراسة إمكانية استمرار الوكالة في الاقراض وتنقسم هذه المصلحة الى فرعين:

- فرع القطاع العام: تنحصر مهام هذا الفرع في استقبال طلبات الاقراض من طرف المؤسسات العمومية والعمل على دراستها وتحليلها اصدار القرار حول إمكانية منح القرض من عدمها أيا كان نوع القرض.
- فرع القطاع الخاص: بعد الاصلاحات التي مست النظام البنكي فتح أمام البنك الوطني الجزائري كغيره من البنوك الوطنية فرص تمويل القطاع الخاص وذلك من خلال توفير كل أنواع القروض قصيرة الاجل والمتوسطة الاجل والتي خصصت لتمويل المشاريع الاستثمارية والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة ويتم على مستوى الفرع استقبال الطلبات ودراستها من كل النواحي ادارية، قانونية ومالية .

4- مصلحة العلاقات مع الزبون: وتتمثل مهام القائم بهذه المصلحة في ما يلي:

- جلب عدد اكبر من التعاملات وتلبية حاجات ورغبات زبائن البنك؛
- التعرف على ردة الفعل حول الحملة الترويجية قبل القيام بها وذلك للتأكد من صحة الوعود التي سوف تطلقها الحملة؛
- القيام بفحص الخدمة والتعرف على العناصر والمفاتيح الرئيسية فيها التي يمكن ان تركز عليها حملات الترويج؛
- القيام ببحوث دورية تهدف الى تقييم تأثير المزيج التسويقي للمؤسسة على مستويات توقعات الزبائن مثل التعرف على تأثير الأسعار؛

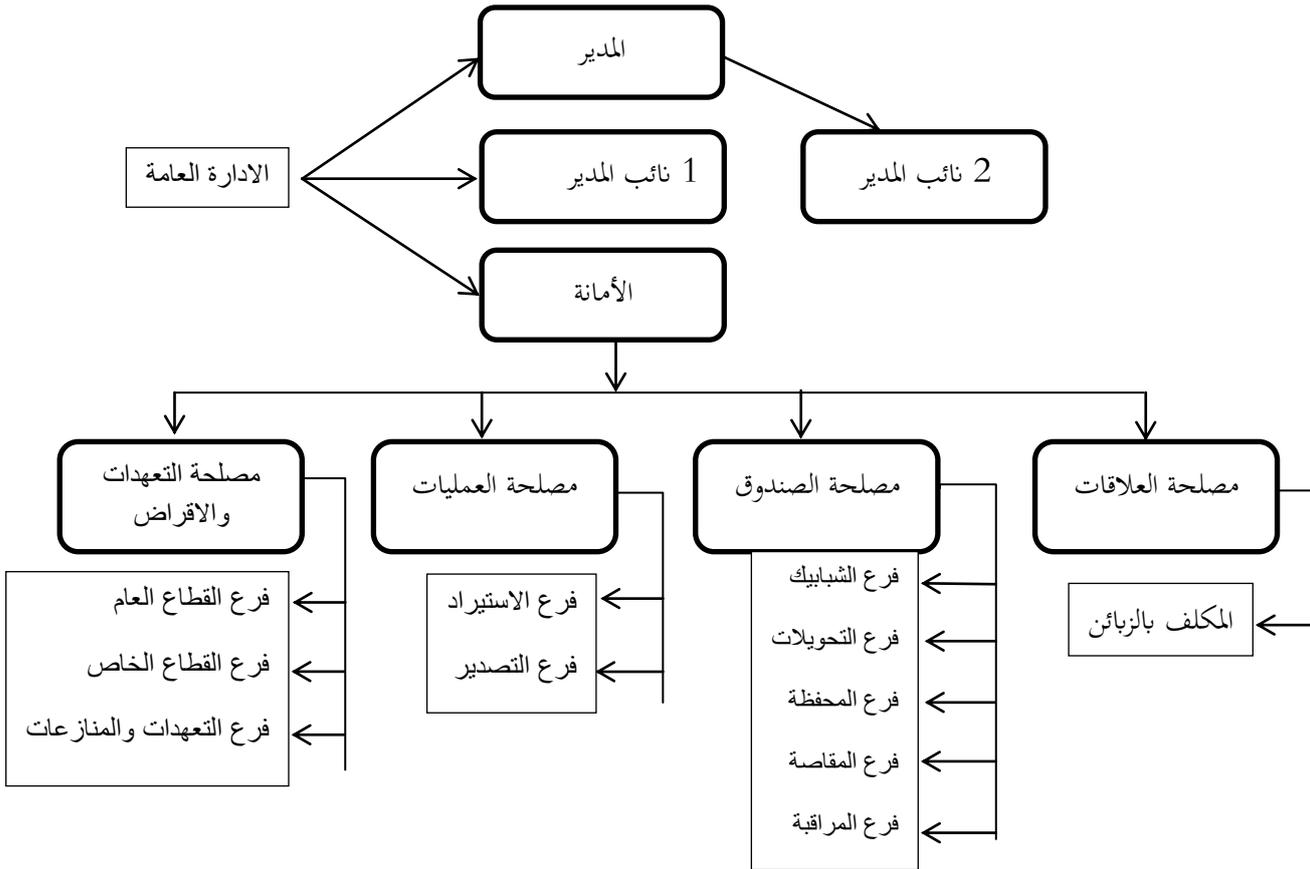
الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

- فهم توقعات الزبائن ومعرفة اهتماماتهم وشرح طبيعة الخدمات المقدمة لهم، أو شكرهم على اختيارهم لخدمات البنك، لان الاتصال الدائم بالزبائن يجنب البنك الوقوع في مشاكل محتملة عند تقديم الخدمة؛
- أداء الخدمة بشكل صحيح ومن أول مرة اي ذات درجة عالية من الاعتمادية، إضافة الى وجود ثقة عالية بالمؤسسة؛
- التعرف على التوجيهات العامة للزبائن والمنافسين كذلك والتي يمكن ان يستفيد منها البنك في تعديل استراتيجياته الحالية ووضع استراتيجيات مستقبلية؛
- معرفة ما إذا كان الزبون راض أم يحتاج الأمر مراجعة لتجنب تكرار نفس الأخطاء في المستقبل؛
- إعطاء أهمية لشكاوي العملاء وانتقاداتهم وإمكانية وضع الحلول اللازمة والمناسبة بأسرع وقت مكن، واخذ مقترحاتهم حول الخدمة بعين الاعتبار؛
- تحليل أسباب توقف بعض الزبائن عن التعامل مع البنك والبحث في الطرق الكفيلة باسترجاع ثقتهم ورضاهم عن الخدمات التي يقدمها.

من خلل تفحص الهيكل التنظيمي فان الوكالة تمارس اغلب الوظائف المصرفية التقليدية المتمثلة في الودائع والقروض، فهي لم تهمل جانب الاقراض الذي خصصت له مصلحة منفردة بدراسة وتحليل ملفات القروض مهما تنوعت اطرافها لكن مايمكن ملاحظته عدم توفر فروع بالمصلحة لدراسة ومواجهة المخاطر الاقراضية على الرغم من أهميتها وضرورة توفير يد عاملة متخصصة وذات كفاءة تسهر على ذلك.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

الشكل رقم (09) الهيكل التنظيمي للوكالة الرئيسية



المصدر: وثائق مقدمة من البنك

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتناول في هذا المبحث الإطار المنهجي من خلال التطرق إلى طريقة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية بالإضافة إلى اختبار ثبات وصدق الاستبيان

المطلب الأول: طريقة الدراسة

سنتعرف من خلال هذا المطلب على المنهج المستخدم في الدراسة من خلال النقاط التالية:

أولاً- مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على عمال البنك الوطني الجزائري وكالة تبسة وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من عمال المصرف

ثانياً- عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 40 عامل تم اختيارهم بطريقة عشوائية وقد تم توزيع 40 استمارة والحرص في توزيعها على العمال الذين يباشرون أداء مهامهم اعتماداً على الأجهزة والتكنولوجيات الحديثة، وقد تمت الإجابة على كل الاستمارات المقدمة

ثالثاً- أسلوب جمع البيانات:

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة لما له من أهمية في توفير الوقت والجهد للطالب حيث تم تصميمه ليتم توجيهه لعمال المصرف وقسم إلى:

- الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، الوظيفة، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع البنك و القناة الالكترونية المتعامل بها)

- الجزء الثاني: يتعلق بمتغيرات الدراسة إذ يحتوي على محورين يتناول المحور الأول المتغير المستقل (دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال) وخصص له 09 عبارات مقسمة على أربعة أبعاد وهي:

- بعد الأجهزة و المعدات: تم قياسه من خلال ثلاث عبارات؛

- بعد الانترنت: تم قياسه من خلال عبارتين؛

- بعد الاتصالات: تم قياسه من خلال عبارتين؛

- بعد الكفاءة والموارد البشرية: تم قياسه من خلال عبارتين.

المحور الثاني ويتمثل في تطوير المنتج المصرفي وهو المتغير التابع تم قياسه من خلال 20 عبارة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

وتم اعتماد مقياس ليكرت ذو الخمس درجات لتقييم إجابات أفراد العينة وقد احتسبت العلامات على أساس إعطاء :

- 05 علامات لإجابة موافق بشدة؛
- 04 علامات لإجابة موافق؛
- 03 علامات لإجابة محايد؛
- 02 علامات لإجابة غير موافق؛
- 01 علامة لإجابة غير موافق بشدة؛

مقاييس ليكرت الخماسي:

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
الوزن	05	04	03	02	01

المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستبيان).

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمع تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له باختصار برنامج SPSS وهو برنامج يحتوي على مجموعة من الاختيارات الإحصائية والتي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل: التكرارات، المتوسطات، الانحرافات المعيارية، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل: معاملات الارتباط، وفيما يلي مجموع الأساليب الإحصائية التي يتم استخدامها من هذه الدراسة:

- المتوسط الحسابي: وهو المقياس الأكثر استخداما من مقياس النزعة المركزية ويتم استخدام المتوسط

الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الاستبيان لأنه يعبر عن أهمية الفقرة عند أفراد العينة.

- الانحراف المعياري: وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك اتفاق بين أفراد العينة على فترات معينة إذا كان انحرافها المعياري منخفضا.

- اختيار معامل ألفا كلاونباخ ومعامل الصدق: لقياس ثبات فقرات الاستبيان.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

- التكرارات والنسب المئوية: تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- معامل الارتباط بيرسون: استخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه.
- تحليل الانحدار البسيط والارتباط المتعدد: لاختبار الفرضيات الموضوعية للدراسة.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة:

للتأكد من صدق وثبات الدراسة قمنا بمايلي:

أولاً- الصدق الظاهري للأداة:

للتأكد من صدق الأداة (الاستمارة) تم عرضها بصورة أولية على ثلاثة محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث، وكذلك حول سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات التي أوردها المحكمون في توصياتهم.

ثانياً- ثبات أداة الاستمارة:

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على 40 عامل من عمال البنك الوطني الجزائري "وكالة تبسة" وقد بلغت قيمة ألفا وفق الجدول التالي:

المتغير	عدد العبارات	ألفا كرونباخ
تكنولوجيا الإعلام والاتصال	09	0.764
المنتج المصرفي	20	0.929
الاستمارة ككل	29	0.924

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يلاحظ من الجدول أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية، 0.60 حيث بلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ للاستمارة ككل 0.924 ومنه فالاستمارة تتمتع بالثبات.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية:

في هذا المبحث سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع الاستمارة على العملاء وهذا من اجل اختبار فرضيات موضوع البحث.

المطلب الأول: وصف خصائص عينة الدراسة:

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في: الجنس، العمر، الوظيفة، سنوات التعامل مع البنك، القناة الالكترونية المتعامل بها.

1- الجنس:

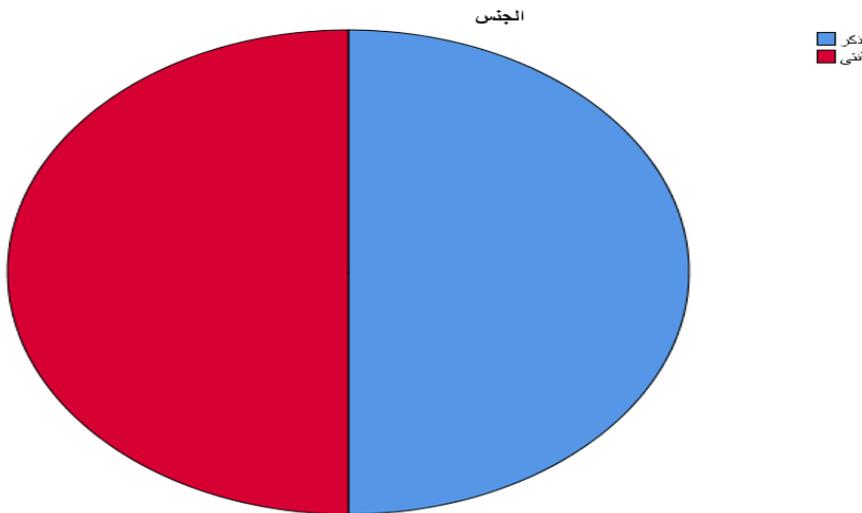
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس كالتالي:

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
50,0	20	ذكر
50,0	20	أنثى
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (10): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

يتضح من خلال الجدول أن توزيع الإناث في العينة قد بلغ 20 فردا أي بنسبة 50,0 % من مجموع المبحوثين (أفراد العينة)، أما عدد الذكور فقد بلغ 20 بنسبة 50,0 % من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، ويرجع هذا في تقديرنا إلى أن العاملين في البنك من إناث وذكور متساويين.

2- العمر:

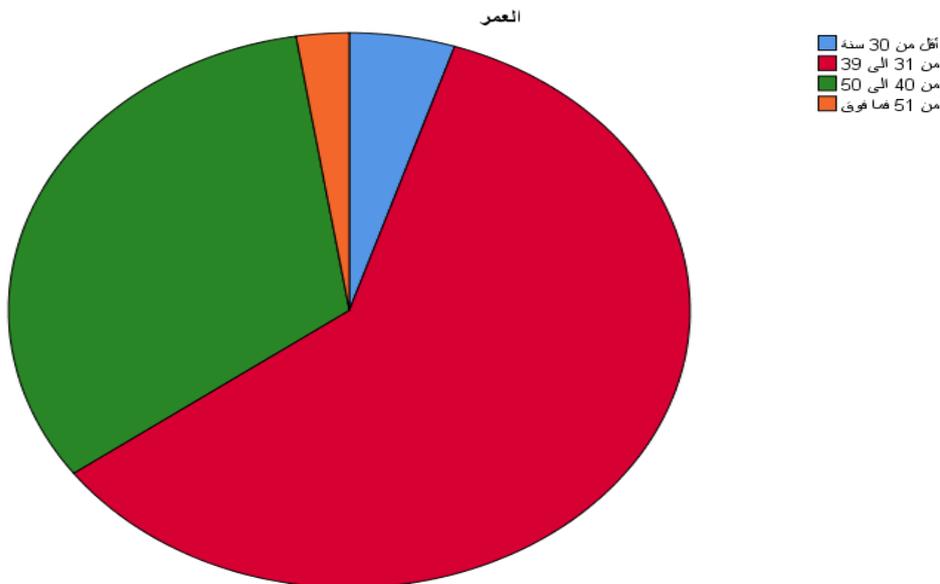
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (02): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
اقل من 30 سنة	2	5,0
من 31 الى 39	24	60,0
من 40 الى 50	13	32,5
من 51 فما فوق	1	2,5
المجموع	40	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (11): توزيع عينة الدراسة وفق متغير العمر



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

وعليه يتضح من خلال الجدول أن 24 من العمال الذين يمثلون ما نسبته 60.0 % من إجمالي عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين من 31 إلى 39 سنة وهي الفئة الأكبر، في حين أن 13 منهم يمثلون ما نسبته 32.5 % من إجمالي العينة قد كانت أعمارهم تتراوح بين 40 إلى 50 ، بينما نلاحظ أن 02 من العمال كانت أعمارهم أقل من 30 سنة، في حين شكلت فئة الأفراد الذين أعمارهم فوق 51 سنة أدنى فئة وكان عددهم عمال واحد بنسبة 02.5 %.

3- الوظيفة:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الوظيفة:

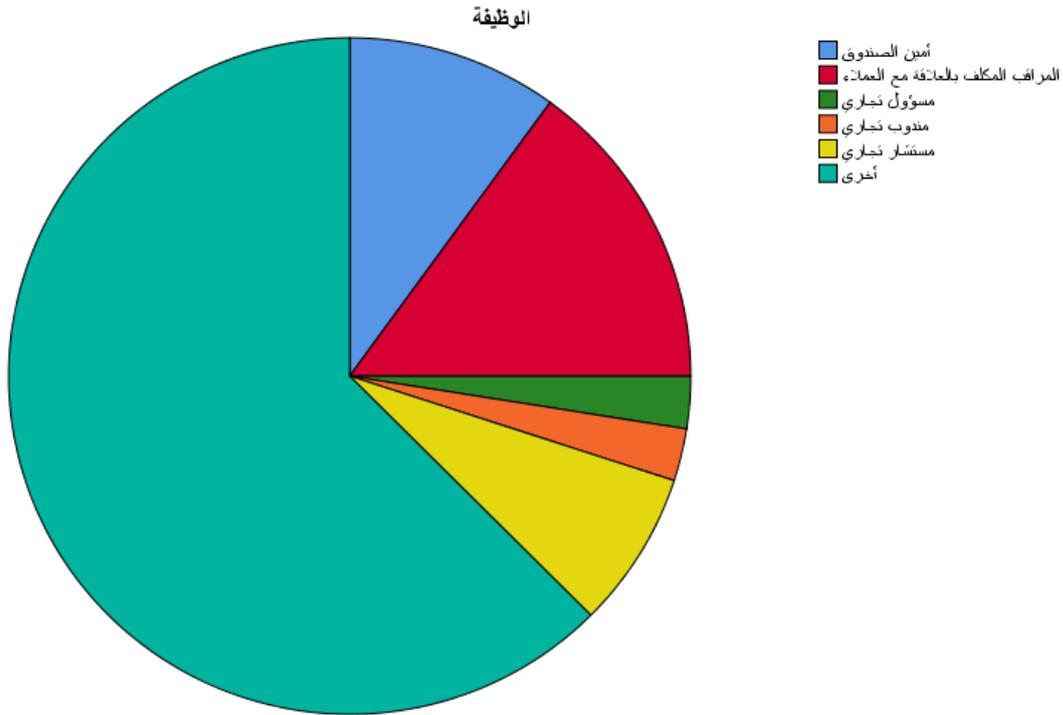
الجدول رقم (03): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
المدير	0	00,0
أمين الصندوق	4	10,0
المراقب المكلف بالعلاقة مع العملاء	6	15,0
المسؤول التجاري	1	02,5
المندوب التجاري	1	02,5
مستشار العملاء التجاري	3	07,5
أخرى	25	62,5
المجموع	40	100,0

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة وفق متغير الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال الجدول أن 25 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 62.5% من إجمالي عينة الدراسة وهم عمال ذو وظائف أخرى وهي الفئة الأعلى من أفراد الدراسة، في حين أن 06 منهم يمثلون ما نسبته 15.0% من إجمالي عينة الدراسة وهم المراقب المكلف بالعلاقة مع العملاء ، ونجد 04 من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 10.0% وهم أمين الصندوق، أما بالنسبة لفئة مستشار العملاء التجاري الذين قد بلغ عددهم 03 بنسبة 7.5%، ونجد واحد من أفراد الدراسة لكل من المسؤول التجاري و المندوب التجاري يمثلون ما نسبته 2.5% من إجمالي الدراسة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

4- المستوى التعليمي:

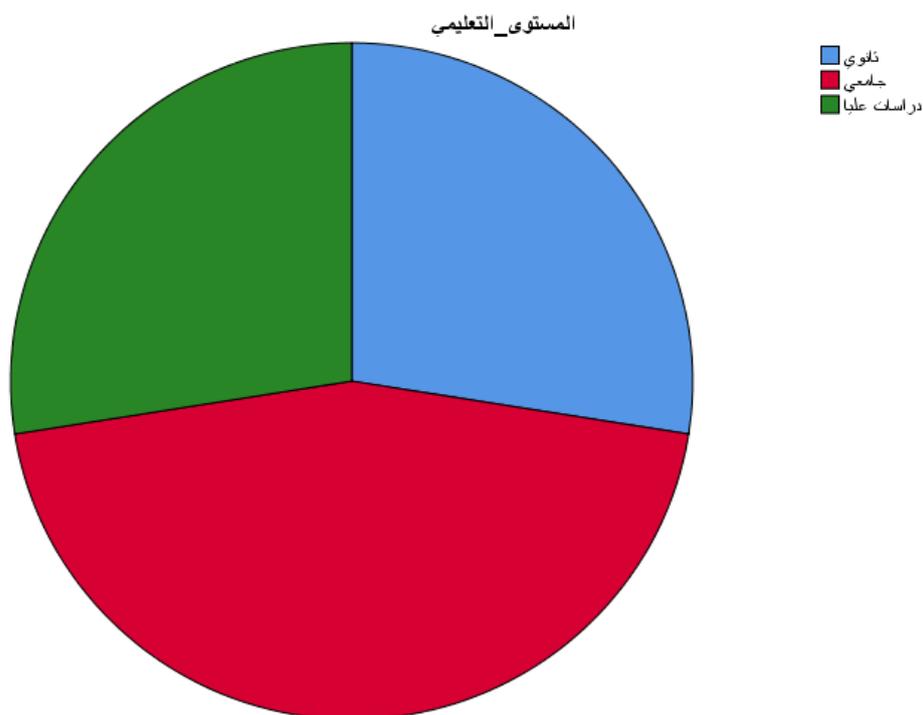
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

الجدول رقم (04): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
27,5	11	متوسط ثانوي
45,0	18	جامعي
27,5	11	دراسات الشهادات العليا
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة وفق متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

يتضح من خلال الجدول أن 18 من أفراد عينة الدراسة يمثلون ما نسبته 45.0 % من إجمالي عينة الدراسة وهم ذو مستوى جامعي، وفي حين أن 11 منهم يمثلون ما نسبته 27.5 % من إجمالي عينة الدراسة وهم من لديهم مستوى متوسط أو ثانوي، ونجد أيضا 11 فردا آخرين يمثلون ما نسبته 27.5 % من إجمالي عينة الدراسة وهم من لديهم دراسات عليا.

5- سنوات التعامل مع المصرف (الأقدمية):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب سنوات التعامل مع المصرف:

الجدول رقم (05): توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات التعامل مع المصرف

النسبة المئوية	التكرارات	سنوات التعامل مع المصرف
00.0	0	اقل من سنة
00.0	0	من سنة إلى ثلاثة سنوات
12,5	5	من أربعة سنوات إلى ستة سنوات
87,5	35	أكثر من ستة سنوات
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (14): توزيع عينة الدراسة وفق متغير سنوات التعامل مع المصرف



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

يتضح من خلال الجدول أن 35 من المبحوثين تتراوح مدة تعاملهم مع البنك أكثر من ستة سنوات وهذا ما يمثل نسبة 87.5 % وهي الأكثر نسبة بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن 5 منهم يمثلون ما نسبته 12.5 % من إجمالي أفراد العينة هم من كانت مدة تعاملهم مع البنك تتراوح ما بين أربعة سنوات إلى ستة سنوات.

6- القناة الالكترونية المتعامل بها:

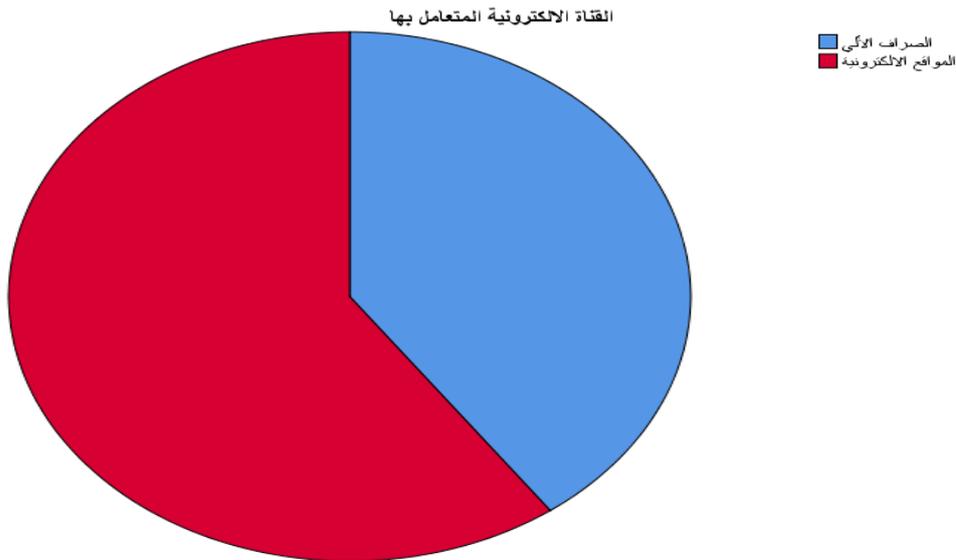
يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب القناة الالكترونية المتعامل بها:

الجدول رقم (06): توزيع عينة الدراسة وفق متغير القناة الالكترونية المتعامل بها

النسبة المئوية	التكرارات	القناة الالكترونية المتعامل بها
40,0	16	الصراف الآلي
60,0	24	المواقع الالكترونية
100,0	40	المجموع

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الشكل رقم (15): توزيع عينة الدراسة وفق متغير القناة الالكترونية المتعامل بها



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

نلاحظ من خلال الجدول أن أكثر العمال يستخدمون المواقع الالكترونية والذين المقدر عددهم 24 عامل بنسبة 60,0 %، في حين 16 عامل يمثلون ما نسبته 40.0% يستخدمون الصراف الالى.
المطلب الثاني: تحليل عبارات أداة الدراسة:

بعد جمع البيانات تم ترميزها وإدخالها إلى البرنامج حتى نتمكن من قياس اتجاهات المستجوبين حسب مقياس ليكرت الخماسي، حيث أنه لتحديد طول الخلية في هذا المقياس تم حساب المدى (الحد الأعلى- الحد الأدنى، 5-1=4) ثم يتم تقسيمه على عدد خلايا المقياس وهي 5 للحصول على طول الخلية الذي يصبح $0,8=5/4$ وبعد ذلك يتم إضافته إلى أدنى قيمة وهي 1 ليصبح طول الخلايا كما يلي:

_ من 1 إلى 1.8 الإجابات غير موافق بشدة

_ من 1.81 إلى 2.6 الإجابة غير موافق

_ من 2.61 إلى 3.4 الإجابة محايد

_ من 3.41 إلى 4.2 الإجابات موافق

_ من 4.3 إلى 5 موافق بشدة

الفرع الأول: تحليل عبارات محور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

1- بعد الأجهزة والمعدات:

الجدول رقم (07): تحليل عبارات بعد الأجهزة والمعدات:

الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النسبة %
1	04	00	04	28	04	3,70	1,01	موافق	النسبة %
	%10	%00	%10	%70	%10				
2	01	03	05	27	04	3,75	0,83	موافق	النسبة %
	%02,5	%07,5	%12,5	%67,5	%10				
3	00	02	02	28	08	4,05	0,67	موافق	النسبة %
	%00	%05,0	%05,0	%70	%10				
	بعد الأجهزة والمعدات								
						3,83	0,83	موافق	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الثلاثة التي تعكس بعد الأجهزة والمعدات.

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الثلاثة التي تحدد تقييم بعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصرف من ناحية بعد الأجهزة والمعدات، فقدر بـ 3,83 مما يعكس درجة متوسطة وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,83 والذي يعكس مقدار تشتت إجابات العملاء بالنسبة إلى الدرجة الوسيطة.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارات الأولى والثانية تحصلت على التوالي متوسط حسابي بـ 3.70 و 3.75 الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال من 3.41 إلى 4.2 الدالة على اختيار موافق وكانت فيها إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق، وهذا يبين أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤثر على جودة المنتج المصرفي وتساعد في تطويره حسب بعد الأجهزة والمعدات.

2- بعد الانترنت:

الجدول رقم (08): تحليل عبارات بعد الانترنت:

الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
4	00	00	06	25	09	4,07	0,61	موافق
النسبة %	%00	%00	%15	%62,5	%22,5			
5	01	00	02	28	09	4,10	0,70	موافق
النسبة %	%02,5	%00	%05,0	%70	%22,5			
بعد الانترنت								
						4,08	0,65	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل من العبارتين اللتان تعكسان بعد الانترنت.

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارتين التي تحدد تقييم بعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصرف من ناحية بعد الانترنت، فقدر بـ 4,08 مما يعكس درجة متوسطة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي

للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,65 والذي يعكس مقدار تشتت إجابات العملاء بالنسبة إلى الدرجة الوسيطة.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارات الرابعة و الخامسة تحصلت على التوالي متوسط حسابي بـ 4.07 و 4.10 الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال من 3.41 إلى 4.2 الدالة على اختيار موافق وكانت فيها إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق، وهذا يبين أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤثر على جودة المنتج المصرفي وتساعد في تطويره حسب بعد الانترنت.

3- بعد الاتصالات:

الجدول رقم (09): تحليل عبارات بعد الاتصالات:

الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
6	01	00	03	25	11	4,12	0,75	موافق
النسبة %	%02,5	%00	%07,5	%62,5	%27,5			
7	00	00	01	24	15	4,35	0,53	موافق
النسبة %	%00	%00	%02,5	%60	%37,5			
	بعد الاتصالات							
						4,23	0,64	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل من العبارتين اللتان تعكسان بعد الاتصالات.

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارتين التي تحدد تقييم بعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصرف من ناحية بعد الاتصالات، فقدر بـ 4,23 مما يعكس درجة متوسطة وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر بـ 0,64 والذي يعكس مقدار تشتت إجابات العملاء بالنسبة إلى الدرجة الوسيطة.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

رغم ذلك نلاحظ أن العبارات السادسة و السابعة تحصلت على التوالي متوسط حسابي ب 4.12 و 4.35 الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال من 3.41 إلى 4.2 الدالة على اختيار موافق وكانت فيها إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق، وهذا يبين أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤثر على جودة المنتج المصرفي وتساعد في تطويره حسب بعد الاتصالات.

4- بعد كفاءة الموارد البشرية:

الجدول رقم (10): تحليل عبارات بعد كفاءة الموارد البشرية:

الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
8	00	00	01	23	16	4,37	0,74	موافق
النسبة %	%00	%00	%02,5	%57,5	%40,5			
9	01	00	03	19	17	4,27	0,81	موافق
النسبة %	%02,5	%00	%07,5	%47,5	%42,5			
كفاءة الموارد البشرية								
						4,32	0,77	موافق

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل من العبارتين اللتان تعكسان بعد كفاءة الموارد البشرية.

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارتين التي تحدد تقييم بعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصرف من ناحية بعد كفاءة الموارد البشرية ، فقدر ب 4,32 مما يعكس درجة متوسطة وبإجماع أفراد العينة كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب 0,77 والذي يعكس مقدار تشتت إجابات العملاء بالنسبة إلى الدرجة الوسيطة.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارات الثامنة و التاسعة تحصلت على التوالي متوسط حسابي ب 4,37 و 4,27 الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال من 4.3 إلى 5 الدالة

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي

للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

على اختيار موافق بشدة وكانت فيها إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق، وهذا يبين أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤثر على جودة المنتج المصرفي وتساعد في تطويره حسب بعد كفاءة الموارد البشرية.

الفرع الثاني: تحليل عبارات محور المنتج المصرفي:

الجدول رقم (11): تحليل عبارات محور المنتج المصرفي:

الرقم	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
10	02	00	07	26	05	3,80	0,85	موافق
النسبة %	%05,0	%00	%17,5	%65,0	%12,5			
11	02	00	11	20	07	3,75	0,92	موافق
النسبة %	%05,0	%00	%27,5	%50,0	%17,5			
12	00	00	09	22	09	4,00	0,67	موافق
النسبة %	%00	%00	%22,5	%55,0	%22,5			
13	00	00	09	22	09	4,00	0,67	موافق
النسبة %	%00	%00	%22,5	%55,0	%22,5			
14	00	00	11	20	09	3,95	0,71	موافق
النسبة %	%00	%00	%27,5	%50,0	%22,5			
15	00	00	12	22	06	3,85	0,66	موافق
النسبة %	%00	%00	%30,0	%55,0	%15,0			
16	01	00	08	21	10	3,97	0,83	موافق
النسبة %	%02,5	%00	%20,0	%52,5	%25,0			
17	01	00	12	18	09	3,85	0,86	موافق
النسبة %	%02,5	%00	%30,0	%45,0	%22,5			
18	00	00	12	22	06	3,85	0,66	موافق
النسبة %	%00	%00	%30,0	%55,0	%15,0			

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

موافق	0,65	4,02	09	23	08	00	00	19
			%22,5	%57,5	%20,0	%00	%00	النسبة %
موافق	0,88	3,80	09	16	14	00	01	20
			%22,5	%40,0	%35,0	%00	%02,5	النسبة %
موافق	0,63	3,82	05	23	12	00	00	21
			%12,5	%57,5	%30,0	%00	%00	النسبة %
موافق	0,59	3,82	04	25	11	00	00	22
			%10,5	%62,5	%27,5	%00	%00	النسبة %
موافق	0,69	4,07	11	21	08	00	00	23
			%27,5	%52,5	%20,0	%00	%00	النسبة %
موافق	0,72	3,80	07	18	15	00	00	24
			%17,5	%45,0	%37,5	%00	%00	النسبة %
محايد	0,74	3,75	07	16	17	00	00	25
			%17,5	%40,0	%42,5	%00	%00	النسبة %
موافق	0,74	3,60	04	18	16	02	00	26
			%10,0	%45,0	%40,0	%05,0	%00	النسبة %
موافق	0,80	3,37	02	16	18	03	01	27
			%05,0	%40,0	%45,0	%07,5	%02,5	النسبة %
موافق	1,05	3,40	03	21	08	05	03	28
			%07,5	%52,5	%20,0	%12,5	%07,5	النسبة %
موافق	1,16	3,35	06	14	12	04	04	29
			%15,0	%35,0	%30,0	%10,0	%10,0	النسبة %
موافق	0,77	3,79	المنتج المصرفي					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

يتضح من خلال الجدول أن المتوسط الحسابي الإجمالي لمحور المنتج المصرفي يقدر بـ 3,79 بانحراف معياري بلغ 0,77 بدرجة موافق، الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال من 3.41 إلى 4.2 الدالة على اختيار موافق وكانت فيها إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق، وهذا ما يدل على مدى إسهام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي للبنك الوطني الجزائري وكالة تبسة " BNA "

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة:

سنستعرض في هذا المطلب اختبار فرضيات الدراسة بالاعتماد على برنامج spss:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى:

- تلعب تكنولوجيا الاعلام والاتصال دورا بالغا في فعالية المنتجات المصرفية.

الجدول رقم (12): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الانترنت وتطوير المنتج المصرفي

مستوى المعنوية Sig	معامل الانحدار B	القيمة المحسوبة t	معامل التحديد R deux ajusté	معامل الارتباط R	البيان
0,00	0,45	3,79	0,18	0,45	بعد الانترنت
عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الانترنت و تطوير المنتج المصرفي، إذ بلغ معامل الارتباط 0,45 وبمعامل تحديد بلغ 0,18 كما بلغت قيمة درجة التأثير 0,45 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المتغير المستقل يقابله تغير بمقدار 45% في مقدار المتغير التابع وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة المحسوبة t والتي بلغت 3,79 وهي أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى المعنوية Sig 0,00 أقل من مستوى المعنوية المعتمد وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الانترنت وتطور المنتج المصرفي.

الفصل الثالث: دراسة ميدانية حول دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي
للبنك الوطني الجزائري BNA "وكالة تبسة"

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية:

_ تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتجات المصرفية في بنك الوطني الجزائري bna
-وكالة تبسة-.

الجدول رقم (13): تحليل نتائج الانحدار البسيط للعلاقة بين بعد الاتصالات وتطوير المنتج المصرفي

مستوى المعنوية Sig	معامل الانحدار B	القيمة المحسوبة t	معامل التحديد R deux ajuste	معامل الارتباط R	البيان
0,00	0,55	3,78	0,25	0,52	بعد الاتصالات
عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)					

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه أنه توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين بعد الاتصالات و تطوير المنتج المصرفي، إذ بلغ معامل الارتباط 0,52 وبمعامل تحديد بلغ 0,25 كما بلغت قيمة درجة التأثير 0,55 وهذا يعني أن الزيادة بقيمة واحدة في المتغير المستقل يقابله تغير بمقدار 55% في مقدار المتغير التابع وتؤكد معنوية هذه العلاقة القيمة المحسوبة t والتي بلغت 3,78 وهي أكبر من القيمة الجدولية، ومستوى المعنوية Sig 0,00 أقل من مستوى المعنوية المعتمد وعليه تقبل الفرضية التي تنص على أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين بعد الاتصالات وتطور المنتج المصرفي.

خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب التطبيقي، حيث قمنا بدراسة عينة من عمال البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة - لمعرفة اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطوير المنتج المصرفي وقد أظهرت النتائج المحققة الدراسة ما يلي:

أن التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال في القطاع المصرفي تقدم دعما حقيقيا في تحسين نوعية الخدمات المعروضة وتطويرها، إضافة إلى الامتيازات الأخرى المحققة على غرار التنافسية والربحية إلا أنها ورغم الجهود المبذولة في هذا المجال لا زالت تعاني من التأخر وان لم نقل بأنه تخلف مقارنة مع الدول الرائدة في هذا الميدان.

الخاتمة العامة

الخاتمة:

تعد البنوك العمود الفقري في الاقتصاد باعتبارها المنظمة التي تتعامل مع الوسطاء الماليين وتقوم بتوفير خدمات تتماشى مع أهداف خطط التنمية ودعم الاقتصاد، لذلك أصبح إلزاما على البنوك الجزائرية أن تساير متطلبات العصر وهذا بتطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال التي تسمح بتطوير المنتج المصرفي وتوفير الخدمات البنكية بطريقة بعيدة عن المشاكل والعوائق.

وبالفعل بدأت المصارف الجزائرية تدرك أهمية هذه التكنولوجيا الجديدة ولهذا تعمل جاهدة على الالتحاق بركب المصارف المتطورة، فهي تسعى لإدخال خدمات الكترونية للسوق المصرفي الجزائري واستحداث قنوات الكترونية للاستفادة من هذه الخدمات، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطوير المنتج المصرفي الذي يقدمه البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة - ومعرفة مدى وعي وإدراك عمال المصرف لاستخدام هذه التكنولوجيا.

- نتائج البحث:

من خلال هذا البحث تمكنا من الوصول إلى جملة النتائج التالية:

- نتائج الفصلين النظريين:

- عملت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تطوير المنتج المصرفي وتنوعه كما أنها أتاحت منافذ توزيع جديدة له مثل الموزعات الآلية والموقع الالكتروني .
- ساهمت أيضا في توزيع حجم السوق المستهدف بالنسبة للبنوك وكذلك على اعتبار أن المنتج المصرفي أصبح متاحا بشكل أكبر أمام العميل.
- ساهم انتشار استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى زيادة توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة حيث أصبح معيار المفاضلة بين المصارف.

- نتائج الفصل التطبيقي:

- يعمل البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة - باستمرار على مواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها العمل المصرفي.
- يوفر المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية الالكترونية والتي تعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا الإعلام والاتصال منها الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية، وهو تبعا لذلك يوفر لعملائه عددا من البطاقات المصرفية والتي تختلف خصائصها حسب حاجاتهم المختلفة.

الخاتمة العامة

- على الرغم من الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصرف إلا أنها تبقى محدودة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب إذ ما تم مقارنتها بما تشهده الساحة العالمية المصرفية.
- يدرك عمال المصرف أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير وتحسين جودة الخدمة المقدمة.
- يقدم المصرف من خلال موقعه الإلكتروني عددا من الخدمات والذي يسمح للعملاء التواصل معه 24/24 ساعة و 7/7 أيام في الأسبوع، ومن بين هذه الخدمات: خدمة الاطلاع على الرصيد، إرسال الشكاوي والمقترحات

- التوصيات:

- على إدارة البنك الوطني الجزائري - وكالة تبسة - دعم الاستثمار في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال لمواكبة التطورات المحلية والعالمية ولضمان بقائه في السوق المصرفية.
- يجب على البنك التوسع والزيادة في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل الصرافات الآلية و البطاقات الإلكترونية وتقديم خدمات حديثة متطورة كونها تمثل عاملا رئيسيا في زيادة الربحية وتلبية تطلعات العملاء.

- أفاق البحث:

- دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية من خلال تطوير المنتج المصرفي .

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولا الكتب:

1. عبد القادر عاك حافظ، حسين وليد عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
2. عامر قندي، معجم تكنولوجيا المعلومات والانترنت، دار المسيرة عمان، 2003.
3. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2009.
4. جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع من المرحلة البدائية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
5. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا؛ مفاهيم ومداخل تقنيات؛ تطبيقات عملية، دار النشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
6. د. محمد قبسي، الإعلام والإعلام الأمني - واقع والمفاهيم، دار المكر اللبناني، بيروت، لبنان، طبعة 1، 2008.
7. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، دار المصرية اللبنانية للنشر والتوزيع، مصر، طبعة 6، 2006.
8. بشير علاق، الاتصال في المنظمات العامة: بين النظرية والمساهمة، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
9. محمد السيد فهمي، هناء حافظ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الأمل للنشر، القاهرة، 2003.
10. عواطف عبد الرحمان، الإعلام والعولمة البديلة، العربي للنشر والتوزيع القاهرة، 2006.
11. احمد سفر، أنظمة الدفع الالكترونية، منشورات حلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، بيروت.
12. طارق عبد العال حماد، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.

قائمة المراجع

13. السيد احمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
14. رافت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
15. محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان والاسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الأمين للنشر، القاهرة، 2001.
16. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
17. فريد كورتل، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
18. بشير العلاق، ثقافة الخدمة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
19. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
20. مروان محمد أبو العرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، 2009 .
21. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر، عمان، الأردن، 2001.
22. محمد الصيرفي، إدارة المصارف، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، 2007.
23. صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
24. إياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
25. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الانجلو المصرية، مصر، 1986.

قائمة المراجع

26. تيسير العجامة، "التسويق المصرفي"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2001.

27. عمار عقيلي، "التنقيب عن البيانات ماذا يخفي وراءه"، الطبعة العربية، السنة التاسعة، العدد الأول، 2003.

ثانيا: الرسائل الجامعية:

28. ربيعة دراج، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديث الخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من الوكالات البنكية بولاية المسيلة-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، تخصص تسويق مصرفي، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، سنة 2019، 2020.

29. بلعبدلي عبد الله، تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على واقع المؤسسة الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة تلمسان، 2008.

30. عايد كمال، تكنولوجيا الإعلام والاتصال وتأثيراتها على قيم المجتمع الجزائري -الشباب الجامعي لتلمسان أنموذجا- ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه ل م د، تخصص علم الاجتماع والاتصال، جامعة أبي بكر بلقايد -تلمسان- ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، سنة 2016/2017.

31. شايب محمد، اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فاعلية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية "دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس -سطيف-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم الاقتصادية، سنة 2007.

32. بن احمد لخضر متطلبات تطوير وتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، 2011/ 2012.

33. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005.

قائمة المراجع

34. عبد القادر بربيش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006.
35. عبد الكريم الدعيس، تقييم السياسات التسويقية للخدمات المصرفية في اليمن، رسالة ماجستير، كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر 1994.

ثالثا: المجالات:

36. بومعيل سعاد، بوبكر فارس، اثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمانجمنت، جامعة تلمسان، عدد 03 مارس 2004.
37. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة والنقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة 2007.

رابعا: المواقع الالكترونية:

38. <https://www.annajah.net>.
39. www.reyadaoffice.com

خامسا: المراجع باللغة الفرنسية:

40. Mohamed louadi; introduction aux technologies de l'information et de la communication de publication universitaire ; Tunis ; 2004.
41. Ph.Kotler et B. Dubois, Marketing management, dunod , paris, 2006.
42. Marcel au Coin, « vert l'argent électronique: banque hier; aujourd'hui; demain » éditeur sefi,1996

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الملاحق

الملحق رقم (1):

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة العربي التبسي - تبسة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان: موجهة للعمال

في إطار تحضير رسالة ماستر بعنوان "دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA" وكالة تبسة؛ نضع بين أيديكم نسخة من الاستبيان المتضمنة عدد من الأسئلة يرجى منكم قراءة الأسئلة واختيار الإجابة بدقة وشفافية، و نؤكد لكم أن الإجابات ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط.

- براكشي أسماء

- كنانة ميادة

قائمة الملاحق

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة:

- المعلومات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

أقل من 30 سنة من 31 إلى 39 من 40 إلى 50 من 51 فما فوق

3- الوظيفة:

مدير مع العملاء أمين الصندوق المراقب المتكلف بالعلاقة
 المسؤول التجاري مندوب تجاري مستشار العملاء التجاري
 أخرى

4- المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي جامعي دراسات الشهادات العليا

5- سنوات التعامل مع المصرف {الاقدمية}:

أقل من سنة من سنة إلى ثلاثة سنوات

من أربعة سنوات إلى ستة سنوات أكثر من ستة سنوات

6- القناة الالكترونية المتعامل بها:

الصراف الآلي المواقع الالكترونية

قائمة الملاحق

- أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال:

في ما يلي مجموعة من العبارات مرتبطة بالبنك الذي تتعامل معه، الرجاء قراءتها جيدا ووضع علامة (X) بالخانة التي تعبر عن وجهة نظرك:

1- بعد الأجهزة والمعدات:

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يشهد البنك إقبالا على تسوية معاملاتهم الكترونيا.					
02	يشهد البنك الحواسيب، البرامج و المكونات الالكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية.					
03	يساعد الصرف الآلي في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.					

2- بعد الانترنت:

04	يساعد الانترنت في الإعلان على الخدمات المصرفية الجيدة.					
05	يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد.					

قائمة الملاحق

3- بعد الاتصالات:

					06	يملك البنك منظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجيات العملاء.
					07	يستخدم البنك اجهزة اتصال حديثة للتواصل مع فروع كالفاكس والبريد الالكتروني.

4- بعد كفاءة الموارد البشرية:

					08	يملك البنك اشخاص مؤهلين يتمتعون بالخبرة والمهارة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.
					09	يتم اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم اداء متميز قائم على الابتكار المصرفي.

قائمة الملاحق

- أبعاد المنتج المصرفي:

إسهام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير المنتج المصرفي:

					10	تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك تشمل جميع نشاطات البنك.
					11	تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك تسهم في زيادة مرونة العمليات البنكية.
					12	تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك تسهم في تبسيط العمليات البنكية.
					13	تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تسريع انجاز العمليات.
					14	تساعد تكنولوجيا الاعلام والاتصال في البنك في تقديم الخدمات جديدة باستمرار.
					15	تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تقليل عدد المستندات اللازمة للعمليات.
					16	تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تخفيض الأخطاء المرتكبة أثناء انجاز الأعمال.
					17	تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تخفيض تكلفة الاتصالات بالأقسام والفروع الأخرى.
					18	تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تحسين خدمات بصفة مستمرة.
					19	تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تحسين كفاءة الاتصال بالعملاء.
					20	تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تخفيض وقت انتظار العميل للخدمة.
					21	تقديم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك تساعد في صنع و اتخاذ القرارات الجديدة.

قائمة الملاحق

					تسهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في الاحتفاظ بالعملاء.	22
					تسمح تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك بتسديد فواتير العملاء.	23
					تسمح تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك بتخزين المعلومات عن اوضاع العملاء.	24
					تقدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك تقارير عن مخاطر السيولة.	25
					تقدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك تقارير عن مخاطر القروض.	26
					تقدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك تقارير عن مخاطر اسعار الفائدة.	27
					تقدم تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في تحليل البيانات والمعلومات المتاحة.	28
					تساعد تكنولوجيا الاعلام والاتصال المستخدمة في البنك في مواكبة التطورات في القطاع البنكي المحلي الدولي.	29

قائمة الملاحق

الملحق رقم (03): ثبات الاستمارة

ثبات عبارات المحور الأول: (تكنولوجيا الإعلام والاتصال)

RELIABILITY

/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,764	9

2- ثبات عبارات المحور الثاني: (أبعاد المنتج المصرفي)

RELIABILITY

/VARIABLES=س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21

س22 س23 س24 س25 س26 س27 س28 س29

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

قائمة الملاحق

/SUMMARY=TOTAL.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue a	0	,0
	Total	40	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,929	20

2- ثبات الاستمارة ككل

RELIABILITY

/VARIABLES=1س 2س 3س 4س 5س 6س 7س 8س 9س 10س 11س 12س 13س 14س
15س 16س 17س 18س 19س 20س 21س 22س 23س 24س
25س 26س 27س 28س 29س

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/SUMMARY=TOTAL.

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	40	100,0
	Exclue a	0	,0
	Total	40	100,0

قائمة الملاحق

Total	40	100,0
-------	----	-------

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,924	29

الملحق رقم (04): معامل الارتباط بيرسون

1- معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأجهزة والمعدات بالدرجة الكلية للمحور الأول (تكنولوجيا الإعلام والاتصال)

Corrélations

		يساعد الصرف في الألي تقديم الخدمة	البنك يشهد الحواسيب، و البرامج المكونات	البنك يشهد على اقبالا تسوية معاملاتهم الالكترونيا	المصرفية الوقت في المناسب وباقل التكاليف	ابعاد تكنولوجيا _ الاعلام _ و الاتصال
على اقبالا البنك يشهد معاملاتهم تسوية الالكترونيا	Corrélacion de Pearson	,510**	1	,394*	,481**	
	Sig. (bilatérale)	,001		,012	,002	
	N	40	40	40	40	
الحواسيب، البنك يشهد المكونات و البرامج معالجة في الالكترونية	Corrélacion de Pearson	,789**	1	,634**	,000	
	Sig. (bilatérale)	,001		,000	,000	

قائمة الملاحق

بدقة البيانات وتخزين عالية.	N	40	40	40	40
في الألي الصرف يساعد المصرفية الخدمة تقديم المناسب الوقت في التكاليف وبأقل.	Corrélacion de Pearson	,394*	,789**	1	,624**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000		,000
	N	40	40	40	40
الاعلام_تكنولوجيا_ابعاد_الاتصال_و_	Corrélacion de Pearson	,481**	,634**	,624**	1
	Sig. (bilatérale)	,002	,000	,000	
	N	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

2-معاملات ارتباط بيرسون لعبارات الانترنت بالدرجة الكلية للمحور الأول(تكنولوجيا الإعلام

والاتصال)

Corrélations

		الانترنت يساعد الاعلان في الخدمات على المصرفية الجيدة.	البنك يستخدم لتسديد الانترنت عن الفواتير بعد.	تكنولوجيا_ابعاد_و_الاعلام_الاتصال
في الانترنت يساعد الخدمات على الاعلان الجيدة المصرفية.	Corrélacion de Pearson	1	,452**	,689**
	Sig. (bilatérale)		,003	,000
	N	40	40	40
الانترنت البنك يستخدم بعد عن الفواتير لتسديد.	Corrélacion de Pearson	,452**	1	,665**
	Sig. (bilatérale)	,003		,000
	N	40	40	40

قائمة الملاحق

Corrélacion de Pearson و_الاعلام_تكنولوجيا_ابعاد_الاتصال	,689**	,665**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

3- معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الاتصالات بالدرجة الكلية للمحور الأول (تكنولوجيا الإعلام والاتصال)

Corrélations

	البنك يمتلك شبكة منظومة اتصالات لتلبية به خاصة حاجيات العملاء.	البنك يستخدم اتصال اجهزة للتواصل حديثة فروعهم مع والبريد كالفاكس الالكتروني.	تكنولوجيا_ابعاد_و_الاعلام_الاتصال
Corrélacion de Pearson	1	,523**	,555**
Sig. (bilatérale)		,001	,000
N	40	40	40
Corrélacion de Pearson	,523**	1	,675**
Sig. (bilatérale)	,001		,000
N	40	40	40

قائمة الملاحق

Corrélacion de Pearson	,555**	,675**	1
Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

4- معاملات ارتباط بيرسون لعبارة كفاءة الموارد البشرية بالدرجة الكلية للمحور الأول (تكنولوجيا الإعلام والاتصال)

Corrélations

البنك يمتلك اشخاص مؤهلين بالخبرة يتمتعون باللازمة والمهارة لاستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصال.	اختيار يتم وتحفيز وتدريب لتقديم العاملين قائم متميز اداء الابتكار على المصرفي.	تكنولوجيا ابعاد و_الاعلام_الاتصال	
Corrélacion de Pearson	1	,284	,632**
Sig. (bilatérale)		,076	,000
N	40	40	40
Corrélacion de Pearson	,284	1	,541**
Sig. (bilatérale)	,076		,000
N	40	40	40
Corrélacion de Pearson	,632**	,541**	1

قائمة الملاحق

Sig. (bilatérale)	,000	,000	
N	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

5- معامل ارتباط بيرسون لعبارات بعد الاعتمادية بالدرجة الكلية للمحور الثاني (المنتج المصرفي):

Corrélations

				تسهم تكنولوجيا	تسهم تكنولوجيا				
		تسهم تكنولوجيا	تسهم تكنولوجيا	جيا الاعلا	جيا الاعلا	تسهم تكنولوجيا	تسمح تكنولوجيا	تقدم تكنولوجيا	
	تساعد	يا الاعلام	يا الاعلام	م والا	م والا	تسهم جيا	تسمح تكنولوجيا	تقدم تكنولوجيا	
	تكنولوجيا	يا الاتصا	يا الاتصا	م صال	م صال	تسهم الاعلا	تسمح جيا	تقدم يا	
تكنولوجيا	يا	ل الاتصا	ل الاتصا	المست الاتصا	المست الاتصا	م الاتصا	الاعلا	الاعلام	
يا	الاتصا	المست الاتصا	المست الاتصا	خدمة الاتصا	خدمة الاتصا	م الاتصا	م	الاتصا	
الاتصا	الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	صال	الاتصا	ل	
الاتصا	الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	المست	صال	المست	
ل	الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	خدمة	المست	في الاتصا	
المست	الاتصا	في الاتصا	تقديم الاتصا	تقديم الاتصا	تقديم الاتصا	خدمة	خدمة	البنك	
في الاتصا	الاتصا	تقديم الاتصا	تقديم الاتصا	تقديم الاتصا	تقديم الاتصا	البنك	في الاتصا	في الاتصا	
البنك	الاتصا	المست الاتصا	المست الاتصا	خدمات الاتصا	خدمات الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	تحليل	_ ابعاد
تتضمن	الاتصا	المست الاتصا	المست الاتصا	خدمات الاتصا	خدمات الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	البيانات	المنتج
جميع	الاتصا	المست الاتصا	المست الاتصا	خدمات الاتصا	خدمات الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	والمعلوم	_
نشاطات	الاتصا	المست الاتصا	المست الاتصا	خدمات الاتصا	خدمات الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	العملا	المصد
البنك	الاتصا	المست الاتصا	المست الاتصا	خدمات الاتصا	خدمات الاتصا	في الاتصا	في الاتصا	المتاحة	رفي

قائمة الملاحق

تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المستخدمة تشمل البنك نشاطات جميع البنك.	Corrélation de Pearson	1	,446**	,445**	,550**	,445**	,286	,182	-	,119	,527**
	Sig. (bilatérale)		,004	,004	,000	,004	,074	,261	,239	,463	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تكنولوجيا تساعد الاعلام في والاتصال تقديم في البنك جديدة الخدمات باستمرار.	Corrélation de Pearson	,446**	1	,851**	,736**	,743**	,512**	,341*	,370*	-,075	,712**
	Sig. (bilatérale)	,004		,000	,000	,000	,001	,031	,019	,647	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تكنولوجيا تسهم الاعلام والاتصال في المستخدمة تقليل في البنك المستندات عدد اللازمة للعمليات.	Corrélation de Pearson	,445**	,851**	1	,811**	,883**	,781**	,388*	,304	-,059	,792**
	Sig. (bilatérale)	,004	,000		,000	,000	,000	,013	,056	,719	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تكنولوجيا تسهم الاعلام والاتصال في المستخدمة في البنك تكلفة تخفيض	Corrélation de Pearson	,550**	,736**	,811**	1	,811**	,666**	,447**	,276	,264	,884**
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000		,000	,000	,004	,085	,100	,000

قائمة الملاحق

الاتصالات والفروع بالأقسام الأخرى.	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تكنولوجيا تسهم الاعلام والاتصال	Corrélation de Pearson	,445**	,743**	,883**	,811**	1	,781**	,518**	,304	,015	,807**
في المستخدمة تحسين في البنك بصفة خدمات مستمرة.	Sig. (bilatérale)	,004	,000	,000	,000		,000	,001	,056	,929	,000
تكنولوجيا تسهم الاعلام والاتصال	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
في المستخدمة في البنك وقت تخفيض العميل انتظار للخدمة.	Corrélation de Pearson	,286	,512**	,781**	,666**	,781**	1	,420**	,234	,115	,729**
تكنولوجيا تسهم الاعلام والاتصال	Sig. (bilatérale)	,074	,001	,000	,000	,000		,007	,145	,478	,000
في المستخدمة في البنك الاحتفاظ بالعملاء.	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تكنولوجيا تسهم الاعلام والاتصال	Corrélation de Pearson	,182	,341*	,388*	,447**	,518**	,420**	1	,717**	,400*	,715**
في المستخدمة في البنك الاحتفاظ بالعملاء.	Sig. (bilatérale)	,261	,031	,013	,004	,001	,007		,000	,011	,000
تكنولوجيا تسمح الاعلام والاتصال	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
في المستخدمة في البنك الاحتفاظ بالعملاء.	Corrélation de Pearson	-,191	,370*	,304	,276	,304	,234	,717**	1	,308	,539**

قائمة الملاحق

في المستخدمة بتسديد البنك العملاء فواتير.	Sig. (bilatérale)	,239	,019	,056	,085	,056	,145	,000		,054	,000
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
تكنولوجيا تقدم الاعلام والاتصال	Corrélation de Pearson	,119	-,075	-,059	,264	,015	,115	,400*	,308	1	,438**
في المستخدمة تحليل في البنك البيانات	Sig. (bilatérale)	,463	,647	,719	,100	,929	,478	,011	,054		,005
والمعلومات المتاحة.	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40
المنتج ابعاد المصرفي	Corrélation de Pearson	,527**	,712**	,792**	,884**	,807**	,729**	,715**	,539**	,438**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	
	N	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

قائمة الملاحق

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

قائمة الملاحق

الملحق رقم (05): خصائص عينة الدراسة:

الجنس:

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ذكر	20	50,0	50,0	50,0
	أنثى	20	50,0	50,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

العمر:

		العمر			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	30 من أقل سنة	2	5,0	5,0	5,0
	الى 31 من 39	24	60,0	60,0	65,0
	الى 40 من 50	13	32,5	32,5	97,5
	فما 51 من فوق	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

المستوى التعليمي:

		التعليمي_المستوى			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	ثانوي	11	27,5	27,5	27,5
	جامعي	18	45,0	45,0	72,5

قائمة الملاحق

دراسات عليا	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الوظيفة:

		الوظيفة			
		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	الصندوق أمين	4	10,0	10,0	10,0
	بالعلاقة المكلف المراقب العملاء مع	6	15,0	15,0	25,0
	تجاري مسؤول	1	2,5	2,5	27,5
	تجاري مندوب	1	2,5	2,5	30,0
	تجاري مستشار	3	7,5	7,5	37,5
	أخرى	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

الأقدمية (مدة التعامل مع البنك):

		الأقدمية			
		Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	الى سنوات أربعة من سنوات ستة	5	12,5	12,5	12,5
	سنوات ستة من أكثر	35	87,5	87,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

القناة الالكترونية المتعامل بها:

بها المتعامل الالكترونية القناة

	Fréquenc e	Pourcenta ge	Pourcentag e valide	Pourcentag e cumulé
Valid e	16	40,0	40,0	40,0
الصراف الألي				
المواقع الالكترونية	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الملحق رقم (06): حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية:

- المحور الأول تكنولوجيا الإعلام والاتصال

أ- بعد الأجهزة والمعدات:

Statistiques

		البنك يشهد الحواسيب، و البرامج البنك يشهد المكونات في الالكترونية وتخزين معالجة بدقة البيانات عالية.	البنك يشهد الحواسيب، و البرامج البنك يشهد المكونات في الالكترونية وتخزين معالجة بدقة البيانات عالية.	البنك يشهد الحواسيب، و البرامج البنك يشهد المكونات في الالكترونية وتخزين معالجة بدقة البيانات عالية.
N	Valide	40	40	40
	Manquant	0	0	0
	Moyenne (وسيط)	3,7000	3,7500	4,0500
	Médiane (متوسط)	4,0000	4,0000	4,0000
	Ecart type (انحراف معياري)	1,01779	,83972	,67748

قائمة الملاحق

Somme (مجموع)	148,00	150,00	162,00
---------------	--------	--------	--------

ب- بعد الانترنت:

Statistiques

		الانترنت يساعد الاعلان في الخدمات على المصرفية الجيدة.	البنك يستخدم لتسديد الانترنت عن الفواتير بعد.
N	Valide	40	40
	Manquant	0	0
Moyenne		4,0750	4,1000
Médiane		4,0000	4,0000
Ecart type		,61550	,70892
Somme		163,00	164,00

ج- بعد الاتصالات:

Statistiques

		البنك يمتلك شبكة منظومة اتصالات لتلبية به خاصة حاجيات العملاء.	البنك يستخدم اتصال اجهزة للتواصل حديثة فروعه مع والبريد كالفاكس الالكتروني.
N	Valide	40	40
	Manquant	0	0
Moyenne		4,1250	4,3500

قائمة الملاحق

Médiane	4,0000	4,0000
Ecart type	,75744	,53349
Somme	165,00	174,00

د - بعد كفاءة الموارد البشرية:

Statistiques

البنك يمتلك
اشخاص
مؤهلين
بالخبرة يتمتعون
الاختيار يتم
وتحفيز وتدريب
اللازمة والمهارة
لتقديم العاملين
قائم متميز اداء
الابتكار على
المصرفي.

N	Valide	40	40
	Manquant	0	0
Moyenne		4,3750	4,2750
Médiane		4,0000	4,0000
Ecart type		,54006	,81610
Somme		175,00	171,00

2- المحور الثاني أبعاد المنتج المصرفي:

قائمة الملاحق

Statistiques

	N		Moyenn e	Médian e	Ecart type	Somme
	Valide	Manqua nt				
الاعلام تكنولوجيا في المستخدمة والاتصال نشاطات جميع تشمل البنك البنك.	40	0	3,8000	4,0000	,85335	152,00
الاعلام تكنولوجيا تساعد في البنك في والاتصال جديدة الخدمات تقديم باستمرار.	40	0	3,9500	4,0000	,71432	158,00
الاعلام تكنولوجيا تسهم في المستخدمة والاتصال عدد تقليل في البنك اللازمة المستندات للعمليات.	40	0	3,8500	4,0000	,66216	154,00
الاعلام تكنولوجيا تسهم في المستخدمة والاتصال تكلفة تخفيض في البنك بالأقسام الاتصالات الأخرى والفروع.	40	0	3,8500	4,0000	,86380	154,00
الاعلام تكنولوجيا تسهم في المستخدمة والاتصال خدمات تحسين في البنك مستمرة بصفة.	40	0	3,8500	4,0000	,66216	154,00
الاعلام تكنولوجيا تسهم في المستخدمة والاتصال وقت تخفيض في البنك للخدمة العميل انتظار.	40	0	3,8000	4,0000	,88289	152,00

قائمة الملاحق

الاعلام تكنولوجيا تسهم في المستخدمة والاتصال الاحتفاظ في البنك بالعملاء.	40	0	3,8250	4,0000	,59431	153,00
الاعلام تكنولوجيا تسمح في المستخدمة والاتصال فواتير بتسديد البنك العملاء.	40	0	4,0750	4,0000	,69384	163,00
الاعلام تكنولوجيا تقدم في المستخدمة والاتصال البيانات تحليل في البنك المتاحة والمعلومات.	40	0	3,4000	4,0000	1,05733	136,00

	تكنولوجيا تسهم الاعلام الاتصال تكنولوجيا تسهم الاعلام الاتصال في المستخدمة في البنك تخفيض الأخطاء أثناء المرتكبة العمليات انجاز	تكنولوجيا تسهم الاعلام الاتصال في المستخدمة في البنك كفاءة تحسين الاتصال بالعملاء	تكنولوجيا تقديم الاعلام الاتصال في المستخدمة في تساعد البنك اتخاذ و صنع القرارات الجديدة	تكنولوجيا تسمح الاعلام الاتصال في المستخدمة بتخزين البنك عن المعلومات اوضاع العملاء	تكنولوجيا تساعد الاعلام الاتصال في المستخدمة مواكبة في البنك في التطورات البنكي القطاع الدولي المحلي	
Valide	40	40	40	40	40	
Manquant	0	0	0	0	0	
Moyenne	4,0000	3,9750	4,0250	3,8250	3,8000	3,3500
Médiane	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	4,0000	3,5000
cart type	,67937	,83166	,65974	,63599	,72324	1,16685
omme	160,00	159,00	161,00	153,00	152,00	134,00

Statistiques

قائمة الملاحق

		تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المستخدمة في تسهم البنك مرونة زيادة العمليات البنكية.	تكنولوجيا الاعلام والاتصال في المستخدمة في تسهم البنك العمليات تبسيط البنكية.
N	Valide	40	40
	Manquant	0	0
	Moyenne	3,7500	4,0000
	Médiane	4,0000	4,0000
	Ecart type	,92681	,67937
	Somme	150,00	160,00

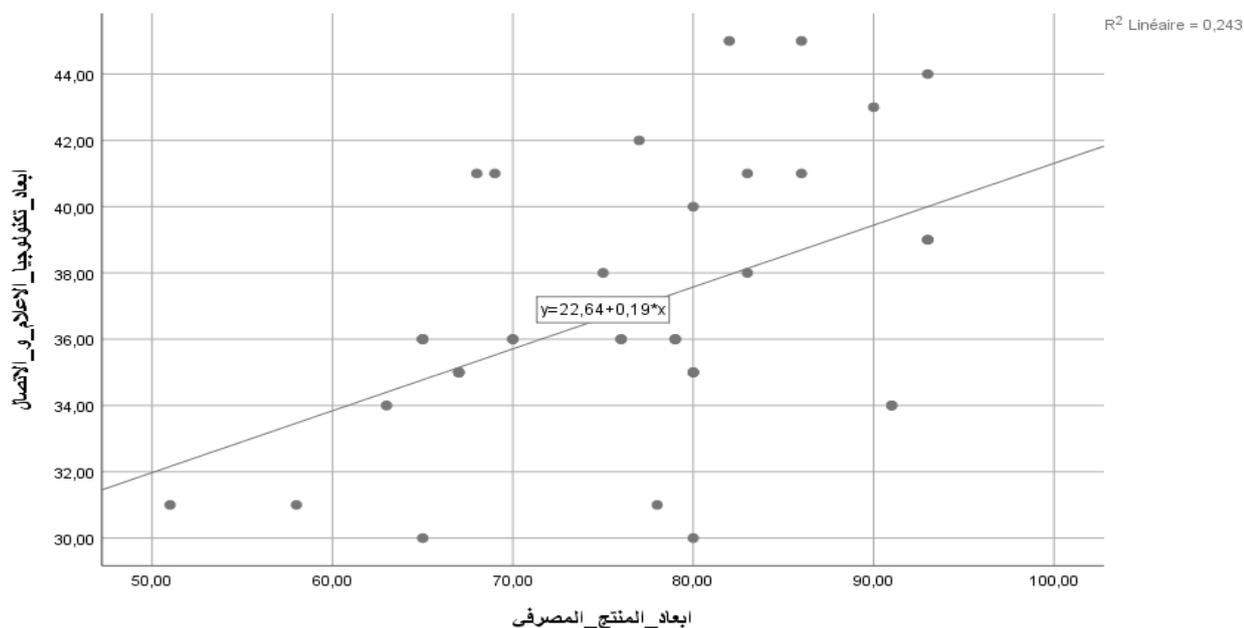
Statistiques

		تكنولوجيا تقدم الاعلام والاتصال في المستخدمة تقارير البنك مخاطر عن السيولة.	تكنولوجيا تقدم الاعلام والاتصال في المستخدمة تقارير البنك مخاطر عن القروض.	تكنولوجيا تقدم الاعلام والاتصال في المستخدمة تقارير البنك مخاطر عن الفائدة اسعار.
N	Valide	40	40	40
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	3,7500	3,6000	3,3750
	Médiane	4,0000	4,0000	3,0000
	Ecart type	,74248	,74421	,80662

قائمة الملاحق

Somme	150,00	144,00	135,00
-------	--------	--------	--------

الملحق رقم (07): الانحدار



REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT ابعاد_الاتصال_و_الاعلام_تكنولوجيا_ابعاد
/METHOD=ENTER ابعاد_المصرفي_المنتج_ابعاد
/SCATTERPLOT=(*ZRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS NORMPROB(ZRESID).
    
```

Statistiques descriptives

	Moyenn e	Ecart type	N
ابعاد_الاتصال_و_الاعلام_تكنولوجيا_ابعاد	36,800	3,90398	40
المصرفي_المنتج_ابعاد	75,850	10,3169	40

قائمة الملاحق

Corrélations

	تكنولوجيا ابعاد و_الاعلام_الاتصال	المنتج_ابعاد المصرفي
Corrélation de Pearson	و_الاعلام_تكنولوجيا ابعاد_الاتصال	1,000
	المصرفي_المنتج_ابعاد	,493
Sig. (unilatéral)	و_الاعلام_تكنولوجيا ابعاد_الاتصال	.001
	المصرفي_المنتج_ابعاد	.001
N	و_الاعلام_تكنولوجيا ابعاد_الاتصال	40
	المصرفي_المنتج_ابعاد	40

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المنتج_ابعاد المصرفي ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante :

الاتصال_و_الاعلام_تكنولوجيا ابعاد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles^b

قائمة الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,493 ^a	,243	,223	3,44041

a. Prédicteurs : (Constante), المصرفي_المنتج_ابعاد

b. Variable dépendante :

الاتصال_و_الاعلام_تكنولوجيا_ابعاد

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	144,616	1	144,616	12,218	,001 ^b
	de Student	449,784	38	11,836		
	Total	594,400	39			

a. Variable dépendante : الاتصال_و_الاعلام_تكنولوجيا_ابعاد

b. Prédicteurs : (Constante), المصرفي_المنتج_ابعاد

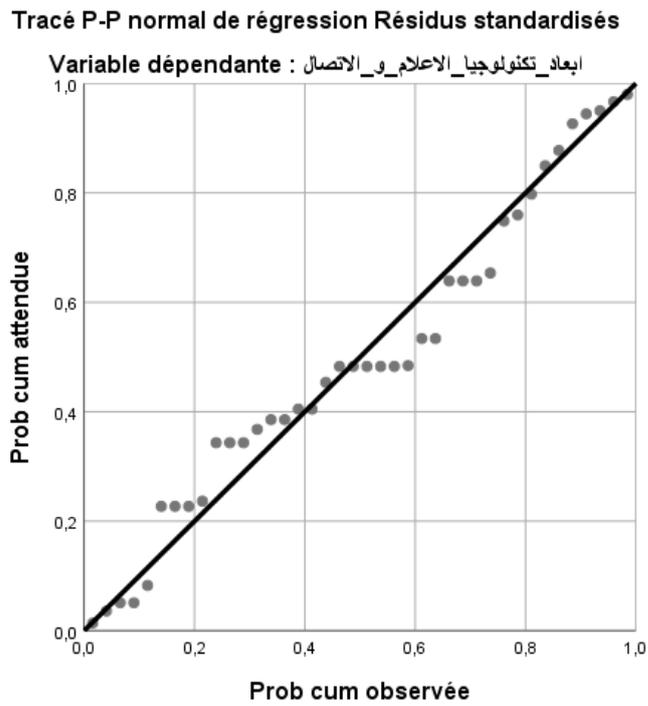
Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		Sig.
		B	Erreur standard	Bêta	t	
1	(Constante)	22,643	4,087		5,541	,000

قائمة الملاحق

المنتج_ابعاد المصرفي	,187	,053	,493	3,495	,001
-------------------------	------	------	------	-------	------

a. Variable dépendante : الاتصال_و_الاعلام_تكنولوجيا_ابعاد



قائمة الملاحق

