

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2018

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

دفعة: 2018

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر الخدمات الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-

إشراف الأستاذ:

سامي عمري

من إعداد الطلبة:

بلال سوفي

دليلة جديلي

جامعة العربي التبسي - تبسة
Universite LachiTebessi - Tebessa

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رابح بالنور	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا
سامي عمري	أستاذ مساعد - أ -	مشرفا ومقررا
مصطفى جعوان	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: / 2018

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

دفعة: 2018

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر الخدمات الالكترونية على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري BEA وكالة تبسة -46-

إشراف الأستاذ:

سامي عمري

من إعداد الطلبة:

بلال سوفي

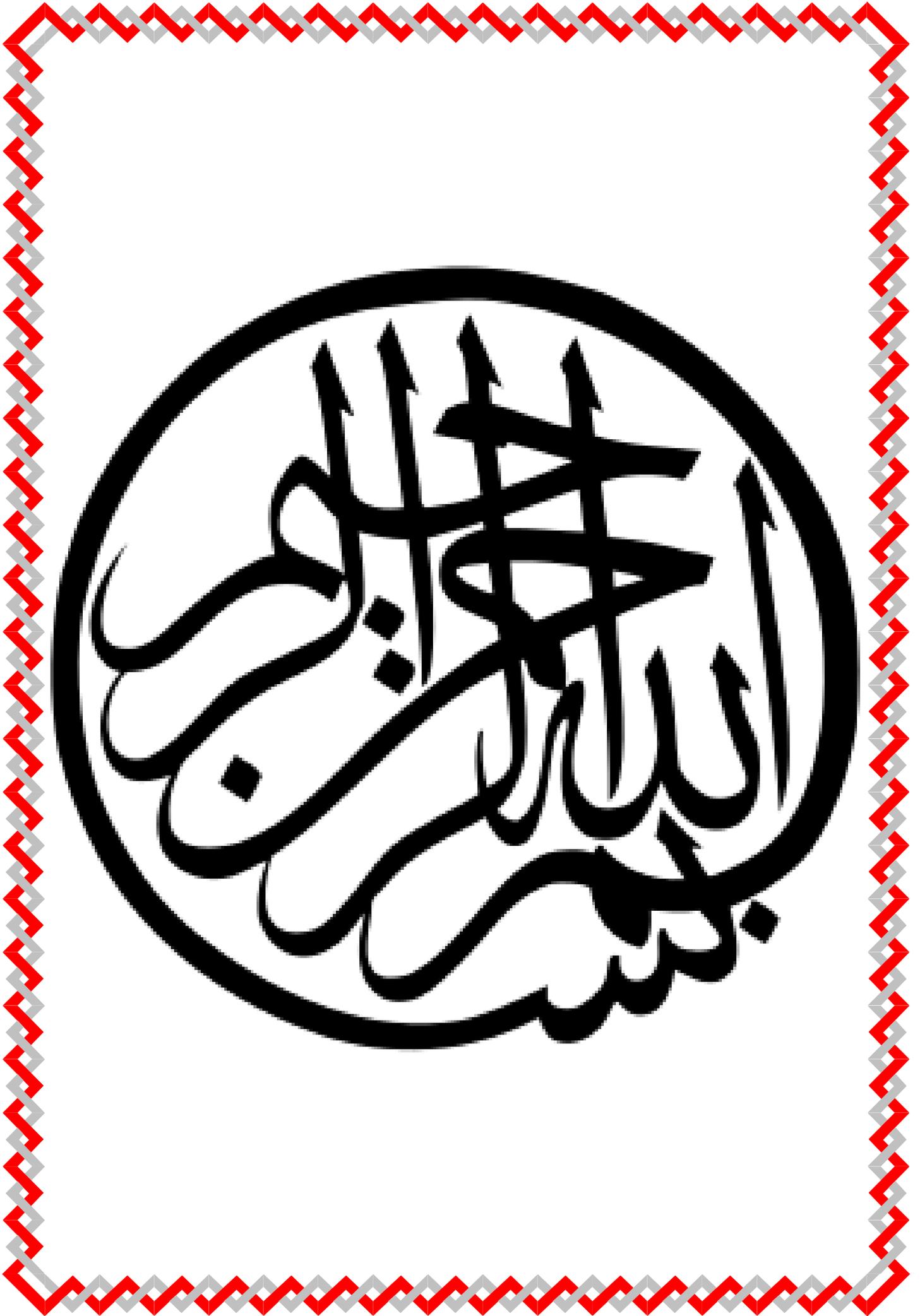
دليلة جديلي

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tébessa

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
رابح بالنور	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا
سامي عمري	أستاذ مساعد - أ -	مشرفا ومقررا
مصطفى جعوان	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2017



الله أكبر

شكر وعرفان

إن الشكر والعرفان أو لا وأخيراً الله الذي رزقنا من العلم ما لم نكن نعلم
فالحمد لله الذي أعطانا القوة والقدرة ما مكنتنا من الوصول إلى هذا المستوى لإنجاز

هذا العمل المنواضع

وإننا لنرجو سبحانه أن يجعل فيه الصورة المقبولة والإفادة المأمولة

نقدم بشكرنا وامثاننا الكيرين لأستاذنا المحترم سامي عمري على قبوله
بالإشراف على هذه المذكرة رغم انشغاله، وعلى ما قدمه لنا من توجيهات قيمة،

سواء من الناحية المنهجية أو من المضمون العلمي

كما نقدم بالشكر والتقدير إلى أعضاء اللجنة على قبولها مناقشة هذا العمل

المنواضع

كما لا ننسى الأخ فيصل رجب الذي كان له الفضل في إنجاز هذا العمل المنواضع

على أتم معنى الكلمة

ولكل موظفي البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة

شكراً

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
من أضاء دربي نحو مستقبلي وبث النور في جوانحي
إلى من كد وعانى وبذل الغالي وأعطى الكثير كي لا يذبل في
روضنا الزهر

إلى من أتذكره كل يوم، إلى من تمنيته أن يكون معي في هذه
اللحظات إلى روح أبي الغالي رحمه الله وأسكنه فسيح جنانه
إلى أعز ما أملك في هذه الدنيا، إلى من جعلت الجنة تحت
أقدامها إلى التي لن أستطيع أن أوفي حقها مهما قدمت لها
إلى أُمي الغالية جزاها الله خير في الدارين
إلى كل أفراد العائلة

إلى صديقتي فوزية نعيمة، هدى بوظرفة، هدى سعدي
إلى من شاركني في هذا العمل بلال سوفي
إلى كل من ساهم في إنجاز هذا العمل
من قريب أو بعيد

دليلة

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:
الوالدين الكريمين أكرمهم الله وحفظهما في الدارين

إلى الإخوة الأعمام أطال الله في عشتي معهم
إلى كل قريب أو بعيد ساهم في إنجاز هذا العمل
المتواضع ولو بالكلمة الطيبة

إلى من ساعدتني في إنجاز هذا العمل

دليلة جديلي

إلى الشبيبة

حسان - حليم - كريم

فيصل رجب

إلى كل من سقطت علينا أقلامنا عنهم سهوا أو عن

قصد

بلال



الفهرس العام

الصفحة	العنوان
	شكر وعرقان
	الإهداء
	الفهرس العام
	فهرس الأشكال والجداول
	فهرس الملاحق
أ	المقدمة العامة
الفصل الأول مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات المصرفية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال
07	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (تعريف، خصائص)
10	المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال والآثار المترتبة عن استخدامها
13	المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
17	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية
17	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية (تعريف، دوافع ظهورها)
20	المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية
23	المطلب الثالث: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحدياتها القانونية
28	المبحث الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية
28	المطلب الأول: وسائل الدفع الإلكتروني
30	المطلب الثاني: قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية
32	المطلب الثالث: أنماط ونظم التسوية والتأمين للخدمات المصرفية الإلكترونية
36	خلاصة الفصل الأول

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية	
38	تمهيد
39	المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية
39	المطلب الأول: مفهوم الجودة
43	المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
46	المطلب الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمة المصرفية
52	المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية
52	المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
55	المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
59	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات وإدراكات العملاء لتصميم الجودة
66	المبحث الثالث: دور تطور الخدمات الإلكترونية في جودة الخدمات المصرفية
66	المطلب الأول: أثر الخدمات الإلكترونية على الأداء المصرفي
68	المطلب الثاني: أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحسين الخدمات المصرفية
72	المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة مع الزبائن
76	خلاصة الفصل الثاني
الفصل الثالث: دراسة ميدانية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-	
78	تمهيد
79	المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة-46-)
79	المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم-
83	المطلب الثاني: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة-46-)
89	المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-

الفهرس العام

89	المطلب الأول: الشبكات والأنظمة المعلوماتية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46
91	المطلب الثاني: أنظمة المعلومات المستخدمة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 46-
96	المطلب الثالث: التجهيزات المعلوماتية والوسائط الإلكترونية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
100	المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية
100	المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة
101	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وقياس ثبات الدراسة
104	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية
106	المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستمارة
112	خلاصة الفصل الثالث
هـ	الخاتمة العامة
قائمة المصادر والمراجع	
الملاحق	
الملخص	



فهرس الأشكال

والجداول

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	شكل فجوة الخدمة المصرفية	44
02	القلة الحيوية والكثرة التافهة	48
03	نموذج ديمنج	49
04	أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB1985-1988)	54
05	نموذج الفجوة Servqual لقياس جودة الخدمة	57
06	قياس الجودة من المنظور الكلي أو الشامل	59
07	العوامل المؤثرة في توقعات العملاء لتصميم الجودة	62
08	ملامح الخدمة	63
09	العوامل المحددة للصورة الذهنية	64
10	العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لتصميم الجودة	65
11	أبعاد الأداء المصرفي	66
12	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -الأم-	82
13	الهيكل التنظيمي وكالة تبسة-46-	85
14	توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس	107
15	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	108
16	توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك	109
17	توزيع افراد العينة حسب تغير المستوى التعليمي	110

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: التقسيم الوظيفي لوكالة تبسة-46- والمهام الموكلة بكل وظيفة 86
- الجدول رقم 2: الموزع الآلي للأوراق النقدية 98
- الجدول رقم 3: توزيع الزبائن في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 100
- الجدول رقم 4: أفراد عينة الدراسة في بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة 101
- الجدول رقم 5: توزيع أسئلة محاور الاستثمارة 103
- الجدول رقم 6: اختبار الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان 104
- الجدول رقم 7: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي 106
- الجدول رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس 106
- الجدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 107
- الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك 108
- الجدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب تغير المستوى التعليمي 109
- الجدول رقم 12: العلاقة بين الخدمات الالكترونية وجودة الخدمات البنكية 110
- الجدول رقم 13: اختبار ANOVA 111



المقدمة العامة

شهد العالم منذ سنوات توسعا وتطورا مذهلا في سوق المعلوماتية والاتصالات وفي تقنيات هذه السوق، وقد أخذت تقنيات المعلوماتية والاتصالات ترتبط بالأنشطة والمجالات الاقتصادية على تنوعها وأصبحت هذه التقنيات عنصرا مساعدا للتقدم والتطور في تلك الأنشطة، ويعد قطاع المصارف من أبرز القطاعات التي تأثرت بثورة المعلومات والاتصالات، حيث صاحب ذلك ظهور استخدام الشبكات وربط أجهزة الحاسوب مع بعضها البعض بحيث انطلقت بسرعة ثورة تطور العمل المصرفي والتي مازالت مستمرة حتى اليوم، وهي تعيد بالتأكيد صياغة المفاهيم حول النظم المصرفية في ظل وجود الخدمات الإلكترونية. لقد أصبح اعتماد المصارف على التكنولوجيات المتطورة والمتجددة ضرورة حتمية من أجل تطوير خدماتها وتنويعها بالشكل الذي يحقق لها الجودة مما يضمن لها تلبية احتياجات العملاء ومتطلباتهم وجذب أكبر عدد منهم، بالإضافة إلى تعزيز مركزها التنافسي وتخفيض تكلفة تقديم خدماتها مقارنة بالمصارف المنافسة وفي ذات الاتجاه تحقيق الهدف النهائي لها بزيادة أرباحها. وبالتالي فإن عصرنة الجهاز المصرفي يتطلب اتخاذ إجراءات ووسائل كفيلة لتحسين ظروف استقبال العملاء، والاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتحسين نوعية الخدمات المقدمة لهم. والتوجه نحو الخدمات الإلكترونية.

1. إشكالية البحث

انطلاقا من هذا الطرح العام تم صياغة إشكالية البحث كالتالي:

إلى أي مدى يمكن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أن تساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية؟

2. التساؤلات الفرعية

للإجابة على التساؤل الرئيسي للإشكالية يتم تفصيلها في مجموعة الأسئلة الفرعية:

- ما مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال؟
- ما مفهوم الخدمات المصرفية؟ ما مفهوم جودة الخدمات المصرفية؟
- ما واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف محل الدراسة؟ وكيف يؤثر هذا الواقع على جودة الخدمة المصرفية؟

3. الفرضيات

- للإجابة على التساؤلات الفرعية المطروحة، والاطلاع على طبيعة وخلفيات إشكالية البحث، تقوم الدراسة على اختبار الفرضيات التالية:
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في كافة الوسائل ذات الصلة بميادين تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
 - جودة الخدمة تتمثل في مجمل أبعاد جودة الخدمة، وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة من خلال الاستخدام العقلاني لهذه التكنولوجيا؛
 - مستوى اعتماد البنك محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يرقى إلى المستوى المطلوب وذلك من خلال المستوى العالي لجودة الخدمات المصرفية المقدمة.

4. أهمية البحث

تستمد أهمية البحث من الأهمية التي يكتسبها الجهاز المصرفي باعتباره يقدم خدمة لا يمكن الاستغناء عنها، وبالتالي يسعى الجهاز المصرفي جاهدا لمسايرة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال للنهوض بخدماتها من خلال تعميم شبكة الإعلام الآلي وترقية وسائل الدفع الإلكتروني ومنه يمكن أن تكون نتائج البحث ذات أهمية للجهاز المصرفي.

5. أهداف البحث

يهدف البحث إلى تحقيق الأهداف الآتية:

- التعرف على الخدمات المقدمة من قبل المصرف للعملاء؛
- التعرف على التكنولوجيا المستخدمة من قبل المصرف للإرتقاء بخدماته المقدمة؛
- التعرف على مدى قبول العملاء للخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من المصرف.

6. أسباب اختيار البحث

- درجة حساسية الموضوع وأهميته في الجهاز المصرفي؛
- التسابق الشديد للمصارف لجلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والاحتفاظ بهم، الأمر الذي لا يتم إلا باستخدام أساليب تكنولوجية متطورة وحديثة؛

- الفهم الضيق لمفهوم الخدمات الإلكترونية المصرفية لدى الكثير من مسؤولي ومسيري المصارف الجزائرية نتيجة للوضع الذي مر عليه الاقتصاد الوطني.

7. منهج البحث

- بحكم طبيعة الموضوع المدروس والمعلومات المتوفرة عنه يمكن الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري، ودراسة حالة في الجزء التطبيقي. وتم استخدام مجموعة من الأدوات أهمها:
- طريقة المسح المكتبي: وذلك بالاعتماد على الكتب، المجلات، رسائل ماجستير وبعض المواقع المتوفرة على شبكة الانترنت؛
- الاستبيان والملاحظة: لغرض الحصول على المعلومات الميدانية؛
- برنامج SPSS في المعالجة الإحصائية.

8. حدود الدراسة

- لكل دراسة حدود بشرية (المجتمع الإحصائي)، مكانية وزمانية على النحو التالي:
- الحدود البشرية (الحدود البشرية) تتمثل في: العملاء الذين يتعاملون مع البنك الخارج الجزائري وكالة تبسه-46؛
- الحدود المكانية: تتمثل في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسه -46؛
- الحدود الزمنية: وهي المدة المستغرقة من تاريخ: 10 أبريل 2018 إلى غاية: 10 ماي 2018 على مستوى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسه -46.

9. تقسيمات البحث

- قسم البحث إلى جزء نظري يتضمن فصلين، وجزء تطبيقي خصص لدراسة حالة:
- الفصل الأول: تطرق إلى مفاهيم عامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات المصرفية من خلال ثلاثة مباحث: المبحث الأول تطرق إلى مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ المبحث الثاني تناول الخدمات المصرفية الإلكترونية؛ المبحث الثالث تطرق إلى أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- الفصل الثاني: تم تكريسه للأسس النظرية لجودة الخدمة المصرفية، من خلال ثلاثة مباحث، فالمبحث الأول تطرق إلى مفهوم جودة الخدمة المصرفية، مداخل تحسينها أما المبحث الثاني تطرق

إلى تقييم جودة الخدمة المصرفية، والمبحث الثالث تطرق إلى دور الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

- **الفصل الثالث:** خصص للجزء التطبيقي وفيه تم إسقاط ما تم التعرف عليه في النظري حيث تم دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري، وقسم إلى ثلاثة مباحث: المبحث الأول تناول التعرف على ميدان الدراسة، أما المبحث الثاني فخصص لدراسة واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالبنك، ويليه المبحث الثالث الذي خصص لعرض وتحليل الاستبيان. بعد تحليل المعلومات المتحصل عليها تم الخروج بنتائج تمكننا من استخلاص مجموعة من الإقتراحات في الخاتمة العامة.



تمهيد

يتنامى اليوم العمل المصرفي المستند على الركائز الإلكترونية، والتي ساهمت في تطوير قنوات وآليات توزيع الخدمات المصرفية في ظل اقتصاد قائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والثورة الرقمية، وبذلك تشتد الضغوط على المؤسسات المصرفية من أجل مواكبة متطلبات العمل المصرفي الحديث، حتى تستطيع الصمود والنجاح في عالم تتزايد فيه ثقافة التغيير على الصعيد المصرفي كما على صعيد العميل. حيث أصبح الاقتصاد يتغذى من تغلغل استخدام وانتشار شبكات الاتصال وتوصيلها لكم هائل من الحواسيب والتي تتبع نظاما موحدة تمكن من تبادل جميع أنواع البيانات من كلمة مكتوبة أو صورة مرئية متحركة كانت أم ساكنة، بل إننا اليوم نشهد ولادة الجيل الأول من العمل المصرفي الآلي.

ومما سبق ذكره تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- المبحث الثالث: أشكال الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد التكنولوجيا من أهم المواضيع التي تحظى بعناية كبيرة في وقتنا الحالي نظرا للتغيرات الحاصلة والمستمرة عبر الزمن حيث كان لابد على الإنسان مواكبة التطورات والتعايش مع ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما سبق تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال (تعريف، خصائص)

تعددت تعاريف وخصائص التكنولوجيا منها:

أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعددت آراء الباحثين والكتاب في تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفيما يلي بعض منها: هي وسائل إلكترونية لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات أي أنها وسائل إلكترونية للوصول إلى المعلومات مخزنة رقمياً وتتم معالجتها عن طريق برمجيات (software and hardware)، وأيضاً هي كافة أنواع وأنماط البرمجيات (software) والأجهزة والمعدات (hardware) المتعلقة بالحاسب والاتصال سواء كان حاسوب شخصي أو هاتف أو عن طريق أنظمة معلومات كبيرة.¹ تكنولوجيا المعلومات هي أساس المعرفة وهاته الأخيرة هي مجموعة المعاني والمعتقدات والأحكام والمفاهيم والتصورات الفكرية التي تتكون لدى الإنسان نتيجة لمحاولات متكررة لفهم الظواهر والأشياء المحيطة به، تمثل حصيلة أو رصيد خبرة ومعلومات ودراسة طويلة يملكها شخص ما في وقت معين، وتختلف بذلك رصيد المعرفة لدى الشخص الواحد من وقت لآخر، بحصوله على تقارير جديدة من المعرفة والخبرة، وكلمة معلومات (information) أصلها في اللغة اللاتينية هو كلمة (information) التي تعني شرح أو توضيح شيء ما وتستخدم الكلمة كفحوى لعمليات الاتصال بهدف توصيل الإشارة أو الرسالة التي هي المعلومة والإعلام عنها، كما تتصل الكلمة بأي فحوى تفاعل بشري بين فرد أو مجموعة من الأفراد، في حين أن كلمة معلومات في اللغة العربية مشتقة من كلمة علم، وترجع كذلك إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يستدل به على الطريق.²

وعليه فإن تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وجهان ذو عملة واحدة على أساس أن ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجير المعلومات

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2009، ص 52.

² مرجع سابق، ص 52.

وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات وظهور الحاجة إلى أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفق وإتاحته للباحثين والمهتمين لاتخاذ القرارات في أسرع وقت وبأقل جهد عن طريق استحداث أساليب جديدة في تنظيم المعلومات تعتمد بالدرجة الأولى على الكمبيوتر واستخدام تكنولوجيا الاتصال لمساندة مؤسسات المعلومات ودفع خدماتها لتصل عبر القارات، وبالتالي لا يمكن الفصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال فترابطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وهو ما نلمسه واضحا في حياتنا اليومية من التواصل بالفاكس عبر شبكات الهاتف، وفي بعض الأحيان مروراً بشبكات أقمار الاتصالات.¹

تم تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال من خلال أربعة مجموعات على النحو التالي:²

- المجموعة الأولى: التعاريف التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- المجموعة الثانية: التعاريف التي تركز على الأنشطة التي تقوم بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- المجموعة الثالثة: التعاريف التي تركز على الأجهزة التي تشملها تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذلك الأنشطة التي تقوم بها هذه الأجهزة؛

- المجموعة الرابعة: التعاريف التي تركز على الأجهزة وكذلك الأنشطة بالإضافة إلى العنصر البشري الذي يقوم باستخدام تلك الأجهزة في أداء هذه الأنشطة حيث تتمثل هذه الأجهزة في جميع الجوانب المتعلقة بالحاسبات الآلية (المكونات المادية، البرامج الجاهزة) والاتصالات عن بعد وآلية المكاتب.

أما الأنشطة التي تتمثل في: معالجة، تخزين، إرسال، عرض، إدارة، تنظيم، واسترجاع المعلومات.

أما العنصر البشري فهو المستفيد من هاته التكنولوجيا.

والتعريف الأقرب من هاته المجموعات والأشمل هو التعريف الوارد في المجموعة الثالثة، حيث

يتضمن أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال والأنشطة التي تقوم بها هذه الأخيرة.

وفي تعريف آخر فإن أصل كلمة تكنولوجيا يوناني (technology) وتقسم إلى قسمين (techno)

ويقصد به فن أو مهارة أو حرفة أو إتقان أما (logia) فهي العقل ويعني استخدام مبدأ العقلانية في الكون،

بالتالي فإن التكنولوجيا مجموعة مهارات مكتسبة التي ينتج عنها منتج معين ضمن إطار بيئة ونظام

¹. شريف دوريش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص ص 101-

102.

². عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007،

ص ص 25 - 27.

اجتماعي واقتصادي محدد، كما يمكن أن تشير التكنولوجيا إلى الأشياء المادية للاستعمال الإنساني مثل: المكائن والأجهزة والأدوات والتقنيات.

وعليه لا بد أن تتماشى تكنولوجيا المعلومات مع تكنولوجيا الاتصال نظرا لارتباطها أي المعلومة مع الأجهزة المستخدمة لتوصيل هاته المعلومة.¹

وحسب kenneth laudon و jane laudon فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة في العالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة التي تتكون من 05 مكونات هي:

- **العتاد المعلوماتي:** تتمثل في المعدات الفيزيائية للمعالجة.
- البرمجيات.
- **تكنولوجيا التخزين:** تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات كالأقراص الصلبة والضوئية لتنظيم المعطيات على الحوامل الفيزيائية.
- **تكنولوجيا الاتصال:** تتكون من معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف لواحق العتاد وتعمل على نقل المعطيات من مكان إلى آخر بحيث يمكن وصل الحواسيب ومعدات الاتصال لتشكيل شبكات التبادل وتقاسم الأصوات والصور والفيديو.
- **الشبكات:** تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات والموارد.²
- وكتعريف شامل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال: هي اتحاد الأفكار والسبل والتجهيزات بحيث يستثمره الإنسان في تحسين مستوى معيشته وتحقيق رفاهيته لتوفر عليه الجهد، الوقت والتكلفة.

ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال كثيرة ومن أهمها:³
- **تقليص المسافات:** فالتكنولوجيا تجعل الأماكن إلكترونيا متجاورة.
- **تقليص المكان:** حيث تنتج وسائل تخزين استيعاب حجما هائلا من المعلومات المخزونة التي يمكن التوصل إليها ببسر وسهولة.
- **تقليص الوقت:** حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي سيقصر الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات.

¹. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الإلكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 120.

². نزار الرايس، **التعايش مع التكنولوجيا**، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، 2007، ص 375.

³. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي لبنان، **مرجع سابق**، ص 61.

- أقسام المهام الفكرية مع الآلة: وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام.
- تزايد النظم الشبكية: حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض فضلا عن إمكانية قيام الربط بين أنواع من النظم الداخلية المختلفة في نظام شبكي.
- تطوير البيئة الإلكترونية فكريا: حيث إن التفاعل لوقت طويل مع نظم المعلومات في المستقبل سوف يسهم في تشكيل السلوك الفكري للأفراد، وهذا ما اتفق مع (licker) حيث حدد تسعة تحديات تواجه نظم الاتصالات الفوري وهي المسافات والحجم والتكلفة والضوضاء والخطأ والتنسيق والتوافق والقابلية على الانتقال والمعايير مقدما وصفا لأساسها في توليد التحدي وزيادة حدته داعما الاستعانة بقوة المعرفة وولادتها وعمقها للاستجابة والاستقرار للتعامل معها.
- **الصلاحية:** بمعنى أن تكون المعلومة ملائمة ومناسبة لطلب المستفيد في إدارة أي منظمة.¹

المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال والآثار المترتبة عن استخدامها

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أهمية بالغة وآثار كثيرة مترتبة عنها

أولا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال

وتتمثل في:²

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أداة حيوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر والجوع والمرض والامية والتدهور البيئي، كما يمكن لهذه التكنولوجيا توصيل منافع الإلمام بالقراءة والكتابة والتعليم والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا؛
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال سلاحا إستراتيجيا يساعد في بناء وتعزيز إستراتيجية أي مؤسسة من خلال توفير البيانات والمعلومات من داخل وخارج المؤسسة، مما يساعدها في دعم علاقاتها مع الزبائن والموردين والمؤسسات الأخرى، كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات؛ لتحقيق الإستراتيجيات التالية:

• **إستراتيجية التكلفة الأدنى:** تقليص التكاليف في الإنتاج، خدمة الزبون، التسويق لمنتجاتها

...وغيرها، وبهذا ترتفع أرباحها؛

¹. محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005، ص141.

². عبد الله غالم: محمد قرشي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية،

جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص39.

- إستراتيجية التمييز: تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسات يمكنها من تمييز منتجاتها وغيرها من المنافسين، وهذا ما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية؛
- إستراتيجية التجديد:(الإبداع): وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل، إذ أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتجلى من خلال قدرتها على خلق الحواجز أمام تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بالزبون.

ثانيا: الآثار المترتبة عن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

1. الآثار الإيجابية: تتمثل أهمها فيما يلي:

- تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال موارد غنية وتوفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة كالسفر والسياحة، فضلا عن منتديات الحوار والنقاش الإلكترونية التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين الأفراد.
- أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل كبير على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية حيث قدمت التجارة الإلكترونية ووفرت إتاحة السلع والخدمات لجمهور كبير.
- زادت تكنولوجيا المعلومات والاتصال شعور الإنسان بالحرية، ورمت عن كاهله قيود إقطاع الزمن، كما ساهمت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي وفتحت آفاقا جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته.
- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الأنظمة الحكومية في التواصل والتنظيم لمختلف أنشطتها.¹
- زيادة المبيعات والأرباح: حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تحقيق التكاليف والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- الحصول على المزايا التنافسية: حيث تستخدم العديد من المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لتلك المنظمات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.

¹. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005، ص 16.

- **تخفيض التكاليف:** يمكن القول إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الآثار الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظمات الأعمال والمصارف، حيث تقوم بأداء مهامها وأعمالها بطريقة آلية لتخفيض التكاليف.

كما أن المنظمات الصناعية توفر مبالغ طائلة من خلال استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون، كما تستخدم بعض المنظمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

- **تحسين الجودة:** أحد أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسين مستوى جودة المخرجات التصميم بمساعدة الحاسب الآلي وهو أثر إيجابي، وكمثال عن ذلك: المهندس يستخدم محطات العمل (work station) أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي (terminals) لعمل رسومات هندسية، ويقوم بتخزين هذه الرسومات لإجراء أي تعديلات عليها بسهولة من أجل تحسين جودتها وهذا النظام يوفر من المجهود المبذول في التصميم ومن ثم يقلل الحاجة إلى مهندسين آخرين.¹

ومن الأمثلة الأخرى للأثر الإيجابي المترتب عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الجودة ما يعرف بالتبادل الإلكتروني للمعلومات (electronic data interchange) (EDI) حيث تستخدمه المنظمات للاتصال بمنظمات أخرى إلكترونيا، حيث تستطيع المنظمة إصدار أمر إلى المورد إلكترونيا، حيث يستلم المورد هذا الأمر أو الطلب إلكترونيا ثم تتم بقية إجراءات الصفقة باستخدام الاتصالات الإلكترونية، واستخدام نظام تبادل البيانات إلكترونيا يؤثر إيجابيا في تحسين الجودة عن طريق تقليل فرص الخطأ بسبب تخفيض واختصار إجراءات عقد الصفقات.

2. الآثار السلبية: تتمثل أهمها فيما يلي:²

- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رفع نسبة البطالة، وذلك نتيجة لظهور آلات ومعدات حديثة تحل محل الأفراد، تقدم منتجات ذات نوعية وبأقل تكاليف دون أخطاء.

- تكنولوجيا المعلومات قد تسمح لبعض المتشددین والمعارضين بنشر أفكارهم ودعواتهم وذلك بتلميغها بالتكنولوجيا الحديثة، مما تجعل الأفراد يتقبلونها فتكون هناك صعوبات كثيرة لمواجهتها ومحاربتها نظرا لنسبة الإقبال فيما بينهم.

¹ عبد الله فرغلي علي موسى، مرجع سابق، ص32.

² فني فضيلة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص75.

- في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت السيادة الوطنية مهددة نظرا لحرية تحرك المعلومات ومنه الأموال عبر الحدود.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تجعل العلاقات بين الأفراد أقل إنسانية حيث تتدخل الآلة في معاملات الأفراد فيما بينهم.
- في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أصبحت الخصوصية الثقافية مهددة نتيجة تفوق اللغة الإنجليزية والولايات المتحدة الأمريكية.
- سمحت التكنولوجيا الجديدة بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديدا للسيادة النقدية.
- الحكومة تجد نفسها أمام معضلة فرض الرقابة في إطار حقوق المستهلك والصالح العام دون المساس بالحرية والتفتح.
- اختراق حرمة الأشخاص والتنظيمات عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة بهم ومعرفة أدق التفاصيل عن حياتهم الخاصة، هذه الاختراقات قد تطل في بعض الأحيان حتى الشخصيات البارزة.
- إن الموجات الكهرومغناطيسية التي تنتشرها هذه التكنولوجيا لها آثار سلبية على صحة الأفراد، كمرض الأعصاب والديسك والسرطان الناتج عن الهواتف النقالة، لذا يجب أن تتلائم عملية استخدامها مع فترات رياضية وصحية.

المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تشمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال المكونات التالية:

أولا: الأفراد

وتمثل متطلبا ضروريا للعمليات والإجراءات في كل نظم المعلومات والاتصال ومن هؤلاء الأفراد ما يطلق عليه اسم المستخدمين النهائيين (end users) وهم الذين يستخدمون المعلومات التي ينتجها النظام، والذين من الممكن أن يكونوا محاسبين أو زبائن أو مدراء، كما يمكن أن يكونوا من الاختصاصيين الفنيين (information system specialists) المسؤولين عن تشغيل وإدامة النظام وتطويره.¹

¹. ناظم محمد نوري الشمري عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصرافة الإلكترونية، الأدوات، التطبيقات، ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، الطبعة 1 عمان، 2008، ص 20.

ثانيا: الأجهزة

وتتمثل في الجزء المادي لتكنولوجيا المعلومات المتمثل في الحواسيب لتنفيذ مختلف العمليات

المطلوبة.¹

ثالثا: البيانات

وتعد البيانات مواد أولية تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها واسترجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها لتكون جاهزة للاستخدام من قبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل: عدم تكرار البيانات وزيادة إمكانية إقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على ثبات تناسق البيانات.²

رابعا: البرمجيات

يعتبر هذا العنصر من مركبات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بمثابة الروح في الجسد والذي يجعل العتاد التكنولوجي عديم النفع بدونه، بعدما كان صاحب الكلمة العليا في مملكة تكنولوجيا المعلومات والاتصال كونها تسيطر على البيانات وتتحكم فيها للقيام بالعمليات الحسابية والمنطقية، للحصول على النتائج وحل المشاكل حسب الحاجة، حيث برزت شركة Microsoft رائدة البرمجيات وانزوت شركة IBM رائدة العتاد، ويوجد 03 أنواع رئيسية من البرامج:

1. برامج النظام: وهي عبارة عن سلسلة البرامج المعدة والمخزنة داخليا في الحاسوب من قبل الشركة المصنعة له، والتي تعد جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه ويقصد به مجموعة البرامج العامة التي تتولى موارد الحاسوب مثل: المشغل المركزي للاتصالات والأجهزة الأخرى، ومن أمثلتها برامج نظم التشغيل:

WINDOWS، MS،DOS

2. برمجيات التطبيقات: معدة خصيصا لتشغيل عمليات ذات طبيعة نمطية من خلال تغيرات طفيفة وتضم كافة التعليمات التي تحدد صورة تسلسلية عمليات تشغيل ومعالجة البيانات وكذا تنفيذها مثل: برامج الكتابة على الحاسوب.

¹ James A.O. Brien, Management Information systems, Managing information technology in the internet .

Worked entreprise,Irwin/Mc Graw-Hill,Newyork,1999,p190.

² عامر قندلجي، إبراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر، عمان، 2002، ص 190.

3. برمجيات التأليف: وهي جملة البرامج المهمة بترجمة التعليمات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالمي إلى لغة الآلة.¹

خامسا: الشبكات

تعرف الشبكة على أنها نظام لتنسيق مختلف النشاطات من أجل تطوير المعاملات المبنية على أساس علاقات تعاونية وتحقيق للأهداف المشتركة.²

كما تعرف أيضا بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية المرتبطة ببعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الاتصال والتفاعل وتقاسم الموارد، وتعد من أهم أدوات تكنولوجيا المعلومات التي المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية.³ وتقسم الشبكات إلى:

1. الأنترنت: مجموعة عالمية من أجهزة الحاسب المرتبطة والتي تشمل على بعض المعايير الخاصة بتبادل المعلومات عبر هذه الأجهزة، وتعتبر الأنترنت بمثابة نظام يتيح لأجهزة الحاسب إرسال المعلومة بأشكال مختلفة.⁴

2. الأنترانات: تطلق هذه التسمية على التطبيق العملي لاستخدام تقنيات الأنترنت في الشبكة الداخلية للمؤسسة، بغرض الرفع من كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات والاستفادة من تقنيات الحوسبة المشتركة فهي عبارة عن شبكة أنترنت صغيرة تكون عادة شبكة داخلية في الشركة وتستعمل معايير الأنترنت (HTML) و (http) وبروتوكول الاتصالات TCP/IP وهي تربط بين موظفي الشركة الواحدة، ويفصل بينهما وبين الأنترنت مجموعة من البرمجيات والأجهزة التي تدعى جدران النار (Fire walls) تقف حائلا أمام المستخدمين من خارج الشبكة، ما لم يحصلوا على التصريح الوظيفي للنفوذ إلى شبكة الأنترانات في الشركة، كما تقدم شبكة الأنترانات خدمة الولوج إلى الأنترانات مع منع العكس، أي لا يمكن لغير المسجلين في شبة الأنترانات الولوج إليها عن طريق الأنترنت.⁵

¹. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا "مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2007، ص 169.

². Ben mahmoud sihem,et autres, **les reseaux "dimension stratégiques et organisationnelles**, paris ,edition economica, 2004, p10.

³. نزار الرايس، مرجع سابق، ص 375.

⁴. ثابت عيد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، 2005، ص 435.

⁵. نهال فؤاد إسماعيل، تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، 2013، ص 37.

3. الإكسترانت: على عكس شبكة الأنترانت التي تقوم بتزويد العاملين في داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات، فإن شبكة الإكسترانت تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين في خارج المؤسسة من موردين وعملاء، ومجموعات المستثمرين وجملة الأسهم، وشبكة الإكسترانت هي الشبكة الخاصة بالشركة ولكن صممت لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال. وتستخدم في شبكة الإكسترانت تقنيات الحماية، ويتطلب الدخول إليها استخدام كلمة مرور (Password)، وذلك لأن الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال بالنسبة لشبكة الأنترنت ومن الناحية العملية تحدد المؤسسة التي تمتلك شبكة الإكسترانت الأفراد الذين يسمح لهم بالدخول إلى الشبكة ونوع الدخول المسموح به.¹

¹. بشير عباس علاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 22.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

يشهد العالم تطورا كبيرا في مجال الخدمات الإلكترونية، مما أدى بالمصارف إلى التركيز على هاته الخدمات والاستفادة منها من أجل رفع مستوى الخدمة المصرفية والحصول على درجة عالية من رضا المتعاملين بتوفير أفضل الخدمات لزيائنها، وكذلك الحصول على ميزة تنافسية، مما سبق يتم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية

المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية الإلكترونية (تعريف، دوافع ظهورها).

تعددت تعريف الخدمة المصرفية ودوافع ظهورها منها ما يلي:

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

قبل التطرق إلى تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية لابد من التعرف على الخدمات المصرفية وخصائصها وعلى المصرف كهيكل قائم بحد ذاته.

فالخدمة المصرفية عبارة عن أنشطة أو أداء يقدم من طرف المصارف لزيائنها بهدف تلبية حاجاتهم ورغباتهم.¹

أما عن خصائص الخدمة المصرفية نذكر منها:

1. الخدمة غير ملموسة

إن هذه الصفة تعني أن الخدمة لا يمكن رؤيتها، أو المساس بها أو سماعها قبل شرائها لذلك فإن مهمة مقدم الخدمة جعلها ملموسة بطريقة أو بأخرى.²

2. السرية

من أهم الخصائص المحافظة على أسرار الزبائن المالية وعدم إفشائها ومتابعة الموظف في حالة عدم إتباع ذلك.³

¹. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 261.

². ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008، ص 78.

³. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007، ص 661.

3. الموازنة بين النمو والمخاطرة

عندما يبيع البنك قروضا فإنه في الحقيقة يشتري مخاطرا، وعليه فإن الضرورة والمنطق يقتضيان إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط البنكي وبين الحيطة والحذر.¹

4. التلازمية

تعني درجة الترابط بين الخدمة ذاتها والشخص الذي يقدمها حيث أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تداول هذه الخدمة من طرف ثالث إذ أن الخدمة غير قابلة للفصل عن مقدمها وذلك لان الإنتاج والتوزيع متلازمان.²

أما تعريف المصرف: منشآت تقبل النقود كودائع وتحترم طلبات مودعيها في سحبها، وتمنح القروض أو تستثمر الودائع الزائدة.³

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها: هي كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها من قبل المصارف والمؤسسات المالية بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف الحاسب، الصراف الآلي، الإنترنت، الهاتف الرقمي وغيرها.⁴

وتعرف أيضا: إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب، بالدفع، بالإئتمان، بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.⁵

وتعرف أيضا: قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء.⁶

1. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2001، ص 47.

2. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائحات، المكتب العربي للمعارف، الطبعة 1، القاهرة، 2007، ص 57.

3. سليمان أحمد اللوزي، مهدي حسن زوليف، مدحت إبراهيم الطراونة، إدارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 1997، ص 17.

4. بلعاش ميادة، بن إسماعيل حياة، "مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 16، ديسمبر 2014، ص 71.

5. عدالة العجال، أ حلام كريمة، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية"، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص ص 29 - 30.

6. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016، ص 19.

وعليه وكتعريف شامل للخدمات المصرفية الإلكترونية هي جملة الأنشطة والأعمال المقدمة من طرف المصارف لتلبية حاجات ورغبات زبائنها مستخدمة في ذلك الوسائل الإلكترونية المناسبة.

ثانيا: دوافع ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية

إن ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية كان نتيجة تفاعل عدة عناصر منها:¹

- ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي ومنه التطلع إلى تقديم خدمات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات.
- التجارة الإلكترونية التي تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية وخاصة الأنترنت والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية التي اعتادت هذه المؤسسات المالية التعامل في ظلها ومعها مما جعل التطوير الواعي لاستراتيجيات وأساليب عمل البنوك ضرورة خدمية وليس هدرا للأموال.
- وجود منافسة شديدة بين البنوك بعضها البعض ومع غيرها من المؤسسات المالية، هذه المنافسة التي أصبحت لا تقتصر على الاقتصاديات الوطنية بل اكتسبت أبعادا دولية في ظل تحرير التجارة العالمية.
- تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات الأوراق المالية ومنافستها للبنوك حيث أصبح العديد من هذه المؤسسات تقدم مجموعة الخدمات وثيقة الصلة بعمل البنك.
- وجوب تطوير الأداء بصفة مستمرة سواء للبنوك وغيرها من المؤسسات المالية لرفع مستوى الكفاءة التشغيلية لتقديم أفضل خدمة لعملائها، وخاصة أن الكثير من العملاء أصبحوا يطلبون خدمة رفيعة المستوى بتكلفة تنافسية مستفيدين من المنافسة المتزايدة بين المؤسسات.
- دخول العديد من المؤسسات التجارية والاقتصادية سوق الأعمال المصرفية بالتالي ضرورة تطوير الخدمات المصرفية نظرا لحجم المعاملات الكبير.

¹. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، عمان، 2012، ص ص 56-57.

المطلب الثاني: مزايا ومخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

نظرا للتطور الكبير الذي حظيت به الخدمات المصرفية إلكترونيا جعلها تتميز بمزايا كما لا تخلو من المخاطر التي سوف يتم التطرق إليها كما يلي:

أولاً: مزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية

- إمكان وصول البنوك إلى قاعدة أعضائها من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية حيث من خلال الخدمات المصرفية الإلكترونية تم إلغاء القصور الجغرافية والجهد والوقت.¹
- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: طبيعة العمل في هذا النوع من البنوك يوفر لها السرعة في إنجاز كافة المعاملات بمقارنتها مع البنوك التقليدية بالتالي كسب الوقت وعدم ملل الزبائن من الانتظار.
- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: مع انتشار التجارة الإلكترونية ظهرت عمليات مصرفية جديدة ومتطورة لا يمكن للبنوك التقليدية تقديمها.
- خفض تكاليف التشغيل بالبنوك وتكاليف إنجاز عمليات التجزئة محليا ودوليا.²
- تعزيز العلاقة مع العملاء: إن اعتماد الخدمات المصرفية الإلكترونية يسمح بتعزيز العلاقة مع العملاء، من خلال استخدام قنوات جديدة متعددة ومتكاملة إضافة إلى أنها متاحة في جميع الأوقات وهذا ما يؤدي إلى الاستجابة الفعالة لمتطلبات العملاء ورغباتهم التي سوف تؤثر على مستوى رضاهم بالضرورة.³

ثانياً: مخاطر الخدمات المصرفية الإلكترونية

- للخدمات الإلكترونية مخاطر كثيرة منها:⁴
- احتمال انقطاع الاتصال أو العلاقة المباشرة مع البنك.
- انخفاض جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- صعوبة تشغيل أو استخدام بعض أنظمة المصارف وهذا يشكل خطورة في البنك لأن مختلف الأنشطة تتراجع أو تتوقف.

1. منير الجنيبي، ممدوح محمد الجنيبي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2005، ص 224.

2. أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006، ص 66.

3. عدالة العجال، أ حلام كريمة، مرجع سابق، ص 33.

4. نادر عبد العزيز الشافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2007، ص 69.

- احتمال انتشار فيروس الكمبيوتر.
- **التجسس الإلكتروني:** نظرا لتوسع التجارة الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت تحولت الكثير من مصادر المعلومات إلى أهداف للتجسس التجاري ففي تقرير صدر عن وزارة التجارة والصناعة البريطانية أشار إلى زيادة نسبة التجسس على الشركات من 36% عام 1994 إلى 45% عام 1999.
- **القرصنة:** يقصد بها استخدام أو النسخ غير المشروع لنظم أو برامج الحاسب الآلي، وقد أدت قرصنة البرامج إلى خسائر مادية باهظة جدا وصلت عام 1988 إلى 11 مليار دولار أمريكي في مجال البرمجيات وحدها، حيث ولحماية البرامج من عمليات القرصنة تم الاتفاق مع مزودي الخدمة لإبلاغهم عن أي مواقع مخصصة للبرامج المقرصنة تنشأ لديهم وذلك لتقديم شكوى ضدهم ومقاضاتهم إن أمكن أو إقفال تلك المواقع على أقل تقدير.
- **تزوير البيانات:** تعتبر من أكثر المخاطر للخدمات المصرفية الإلكترونية وتتم عملية التزوير بالدخول إلى قاعدة البيانات وتعديل البيانات الموجودة بها وإضافة معلومات مغلوطة بهدف تغيير أرقام الحسابات الجارية وأصحاب هاته الحسابات أو حتى الرصيد الموجود في مختلف هاته الحسابات.
- **غسيل الأموال:** مصطلح حديث نسبيا ولم يكن معروفا لدى رجال الشرطة فضلا عن العامة وقد بدأ استخدام المصطلح في أمريكا نسبة إلى مؤسسات الغسيل التي تملكها المافيا، وكان أول استعمال لها قانونيا عام 1931، إثر محاكمة لأحد زعماء المافيا في أمريكا واشتملت مصادرة أموال قيل أنها متأتية من الانجاز غير المشروع بالمخدرات واختلف الكثير في تعريف غسيل الأموال وقد يكون التعريف الأمثل هو أي عملية من شأنها إخفاء المصدر غير المشروع الذي اكتسبت منه الأموال، حيث تساهم البطاقات الذكية التي تشبه في شكلها بطاقة البنوك المستخدمة في مكائن الصراف الآلي، في تحويل الأموال مع ضمان تشفير وتأمين العملية، كل هذا جعل عمليات غسل الأموال تتم بسرعة أكبر بدون ترك أي آثار في الغالب.
- **الاستيلاء على بطاقات الائتمان:** ليس بالصعوبة الاستيلاء على بطاقات الائتمان فلصوص بطاقات الائتمان مثلا يستطيعون الآن سرقة مئات الآلاف من أرقام البطاقات في يوم واحد من خلال شبكة الانترنت ومن ثم بيع هذه المعلومات للآخرين وكمثال عن ذلك استيلاء شخص ألماني أرقام بطاقات

ائتمانية خاصة ببعض الأشخاص ثم هدد مزود الخدمة بإفشاء أرقام تلك البطاقات ما لم يستلم فدية وقد تمكنت الشرطة الألمانية من القبض عليه.

- وأثبتت شبكة (MSNBC) عمليا سهولة الحصول على أرقام بطاقات الائتمان من الأنترنت حيث قامت بعرض قوائم تحتوي على أكثر من (2500) رقم بطاقة ائتمان حصلت عليها من سبعة مواقع للتجارة الإلكترونية باستخدام قواعد بيانات متوفرة تجاريا ولم يكن يصعب على أي متطفل استخدام ذات الوسيلة البدائية للاستيلاء على أرقام تلك البطاقات واستخدامها في عمليات شراء يدفع قيمتها أصحابها الحقيقيين.

- وتسعى البنوك الدولية والمحلية في تطبيق أنظمة تقلل من مخاطر فقدان بطاقة الائتمان والاستيلاء غير المشروع عليها.

ويتعدى الأمر المخاطر الأمنية التي تتعرض لها بطاقات الائتمان فنحن في ثورة نقدية تعرف باسم النقود الإلكترونية (Electronic cash) أو (Cyber) والتي يتنبأ لها أن تكون مكتملة للنقود الورقية والبلاستيكية (بطاقة الائتمان) وأن يزيد الاعتماد عليها والثقة بها، كما أن هناك الأسهم والسندات الإلكترونية المعمول بها في دول الإتحاد الأوروبي والتي أقر الكونغرس الأمريكي التعامل بها عام 1990 وبالتالي فإن التعامل معها من خلال الأنترنت سيواجه مخاطر أمنية ولا شك.

- ولذلك لجأت بعض المنظمات مع البنوك إلى العمل سويا لتجاوز هذه المخاطر كالاتفاق الذي وقع بين مؤسسة هونغ كونغ وشنغهاي البنكية (HSBC) وهي من أكبر المؤسسات المصرفية في هونغ كونغ وشركة كومباك للحاسب الآلي وذلك لتطوير أو نظام آمن للتجارة الإلكترونية والذي يمنح العملاء خدمة نظام دفع آمن لتمير عمليات الشراء إلكترونيا.¹

¹. يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، مرجع سابق، ص ص 69 - 78.

المطلب الثالث: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحدياتها القانونية

لنجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية لابد من وجود جملة من العناصر المساعدة على ذلك في ظل تحديات قانونية خاصة بهاته الخدمات.

أولاً: متطلبات نجاح الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعددت متطلبات النجاح حيث هناك من يرى أنه لابد من وجود محورين أساسيين لنجاح العمل المصرفي الإلكتروني يتمثلان في:¹

1. التعاون والتنسيق بين الأطراف المعنية

وهم المؤسسات المصرفية، مشغلو شبكات الهواتف النقالة، الشركات العالمية المصدرة لبطاقة الائتمان، شركات خدمات الأنترنت، فالعمل المشترك بين هذه الأطراف يحقق هدفين هامين هم:²

- القضاء على الخلط في وضع المقاييس الأساسية للعمل المصرفي الإلكتروني.
 - التكامل في توفير الخدمة المصرفية الإلكترونية.
- وبالنظر للعائد المتوقع لكل طرف من جراء العمل المشترك فإنه نجد أن العوائد المتوقعة للمؤسسات المصرفية تتمثل في الآتي:
- خلق قنوات مالية جديدة مع المؤسسات التجارية والزبائن مما يتيح فرص زيادة الموارد المالية، تعميق وتوثيق العلاقات مع الزبائن.
 - اختراق مجالات الدفع والشراء الإلكترونية.
 - استخدام نقاط البيع الإلكتروني تخلق قناة جديدة لزيادة الموارد المالية ويقلل من تكلفة تشغيل الفروع ما يساعد على زيادة ربحية المؤسسات المصرفية.
 - زيادة الثقة في الاستثمارات.
 - تقليل مخاطر التسوية، زيادة معدلات الادخار، تقليل استخدام المعاملات النقدية.
- إن العوائد المتوقعة لشبكات الهاتف النقال تتمثل في:
- الزيادة الكبيرة في مرور البيانات عبر شبكات الهواتف النقالة يؤدي إلى زيادة ربحية هذه الشبكات.

¹ جوزيف طربية، تأثير التكنولوجيا الحديثة على العمل المصرفي والمالي، مداخلة في مؤتمر "إطلاقة"، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 01 مارس

2006. انظر الموقع: <https://josephmtorbey.com/news-details.php?id=1122>

² جوزيف طربية، مرجع سابق.

- زيادة الاعتماد على الهاتف النقال يؤدي إلى نمو أسواق هذه الأجهزة اللاسلكية.
- خلق علاقات تجارية مع المؤسسات التجارية لتبادل تسويق الخدمات.
- وبالنسبة للعوائد المتوقعة للشركات العالمية المصدرة لبطاقات الائتمان فأهمها ما يلي:
 - زيادة حاملي البطاقات وزيادة اشتراكات المؤسسات التجارية.
 - زيادة في حجم الحركات المالية مما ينتج عنه زيادة الربحية.
 - الاستثمار في التكنولوجيا الحديثة يساعد في تطوير الخدمات.
 - اختراق اقتصاديات الدول النامية.

وأهم العوائد المتوقعة لشركات خدمات الأنترنت هي التالية:

- زيادة عدد مستخدمي الشبكة.
- زيادة مواردها المالية.

2. إستراتيجية فعالة لتطبيق العمل المصرفي الإلكتروني

إن تطبيق العمل المصرفي الإلكتروني يعتمد بالدرجة الأولى على شبكة الأنترنت لتستخدم كأساس للاتصالات وأيضاً كقناة للتجارة الإلكترونية تتمتع بمواصفات خاصة تتطلب تحقيقها من قبل مصممي البرامج التطبيقية بهدف تلبية احتياجات مستخدمي هذه الخدمة وإن مستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية يتطلعون لتحقيق ما يلي:

- الوجود المستمر للخدمات.
 - سرعة الحصول على الخدمات في زمن قياسي.
 - صحة المعلومات المستخرجة.
 - توافر المعلومات في الأماكن الجغرافية المتباينة.
- وعى سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية أوضحت عدة دراسات تسويقية أجريت على تطبيق الخدمات المصرفية والتعامل بين العميل ومصرفه من خلال الهاتف النقال وباستخدام البطاقات المختلفة، أن 50% من المصارف الأمريكية أصبحت تعتمد الآن على الأجهزة اللاسلكية في تقديم خدماتها لعملائها مما أسفر عن النتائج الإيجابية التالية:
- رفع مستوى كفاءة العمل المصرفي.
 - خفض كلفة التشغيل.

- زيادة الإنتاجية.
 - توطيد العلاقات بين العميل ومصرفه.
 - التطوير المستمر الذي توفره تكنولوجيا الصيرفة اللاسلكية.
- ومما لا شك فيه أن تلك المبررات تؤكد جدوى الاستثمار في العمل المصرفي الإلكتروني.¹
- ويرى البعض أن متطلبات نجاح الخدمات الإلكترونية المصرفية تتمثل فيما يلي:
 - الارتقاء بالعنصر البشري: غني عن البيان أن العنصر البشري يعد من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي فعلى الرغم من الجهود المبذولة من طرف إدارات البنوك في السنوات الأخيرة لتطوير الخدمة المصرفية، إلا أن الجهود سوف تظل محدودة النتائج ما لم يتواكب معها تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم اللازمة لاستيعاب التطورات المتلاحقة في مجال الخدمات المصرفية بما يضمن رفع مستوى تقديم الخدمة المصرفية.
 - ويتطلب الارتقاء بالعنصر البشري عددا من الاستراتيجيات منها:
 - الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية على استخدام أدوات العصر الحديث.
 - تشجيع العاملين المتميزين والمجدين على بذل مزيد من الجهد وتبيان طاقاتهم الإبداعية من خلال استخدام أسلوب الحوافز والمكافآت.
 - مواكبة المعايير المصرفية الدولية: في ضوء ما تموج به الساحة المصرفية العالمية من تطورات هامة فرضت على صانعي السياسة المصرفية والمؤسسات الدولية وضع العديد من القواعد التي تحقق السلامة المصرفية منها:²
 - **تدعيم القواعد الرأسمالية:** حيث تحتل قضية رؤوس أموال البنوك أهمية متنامية بوصفها خط الدفاع الأول عن أموال المودعين وصمام الأمان في مواجهة الصدمات والأزمات فضلا عن أهميتها في منح قدرة أكبر للبنك على تنويع خدماته، ومن ثم فقد إهتمت لجنة بازل بإصدار مشروعها الثاني بشأن كفاية رأسمال لوضع قواعد جديدة تعكس المخاطر الحقيقية التي يواجهها العمل المصرفي في الوقت الراهن.

¹. جوزيف طريبة، مرجع سابق، ص 01.

². بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 03، ص 269.

- وفي ضوء ما تقدم فإن بنك الجزائر ألزم كافة البنوك بالتقيد بمعدل كفاية رأسمال 8% بنهاية 1999، كما تم رفع رأسمال التأسيسي إلى 2,5 مليار دينار بعد ما كان 500 مليون دينار.¹
- **الاهتمام بإدارة المخاطر:** في ضوء ما شهدته الخدمات المصرفية من انتفاع غير مسبوق على الأسواق المالية العالمية والتطور التكنولوجي السريع أصبح لا بد من إدارة المخاطر من خلال تحقيق القدرة على قياس كافة أنواعها وإنشاء إدارات خاصة لوضع ومتابعة تنفيذ السياسة المتبعة بالنسبة للمخاطر وتقوية دور الرقابة الداخلية وتفعيل دورها حيث تستطيع توقع المخاطر قبل حدوثها.
- **تنويع الخدمات المصرفية:** في ظل المنافسة المحتملة التي أصبحت تواجهها المصارف ليس فقط من قبل المصارف المنافسة ولكن من المؤسسات المالية غير المصرفية أصبح لزاما على المصارف تنويع خدماتها لتلبية حاجات العملاء.
- **تطوير التسويق المصرفي:** يعد تبني مفهوم التسويق المصرفي الحديث أمرا ملحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك ومن ثم تحقيق التوازن في هيكل موارد البنك واستخداماته ومن أهم ركائز وظائف التسويق المصرفي الحديث التي يجب التركيز عليها:
- **خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.**
- **المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جديد.**

- **تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل وذلك بعد القيام بدراسة وافية لاحتياجات العملاء.²**

ثانيا: التحديات القانونية أمام الخدمات المصرفية الإلكترونية

أدخل الكمبيوتر ثورة حقيقية في الصناعة المصرفية، وأصبح العمل والتعاون مع المصارف سهلا وسريعا ومتوفرا على مدار الساعة في الإمكان والمواقع المختلفة، وعندما يتم التحول في مجمل العمليات

¹. تعليمة بنك الجزائر، رقم 04-01 الصادرة بتاريخ 28 أبريل 2004، الجريدة الرسمية رقم 27.

². بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 268.

المالية المصرفية نحو العمل الإلكتروني تظهر لنا المشاكل أو الصعوبات الإدارية والقانونية التي يمكن إيجازها فيما يلي:¹

- إثبات شخصية الأطراف المتعاقدين أو المتعاملين بصورة أكيدة ونهائية.
- حجية التوقيعات الإلكترونية بالمقارنة مع التوقيعات التقليدية.
- أنظمة الدفع النقدي وماهية المال الرقمي أو الإلكتروني.
- سرية المعلومات، أمن المعلومات من أخطار جرائم التقنية العالمية (تقنية المعلومات).
- خصوصية العمل.
- المسؤولية من الأخطاء والمخاطر.
- القوة الثبوتية للمرسلات والتعاقدات المصرفية الإلكترونية.
- حماية الملكية الفكرية لبرمجيات وقواعد معلومات المصرف وما يتفرع عنها.
- مشاريع الاندماج والمشاركة والتعاون والمعلوماتية.

من التحديات القانونية التي يواجهها العمل المصرفي الآلي مسألة التعاقد الإلكتروني وإثباته فمثلا العمليات المصرفية الإلكترونية تخلو من التوقيع اليدوي والذي يتم باليد، سواء كانت يد العميل أو يد موظف المصرف، والمشكلة تكمن في أن الكتابة في حد ذاتها لا تعد دليلا كاملا أو كافيا وفقا لقواعد الإثبات، ولا يتم أخذها كدليل إلا إذا كان موقعه، لأن التوقيع عبارة عن علامة أو إشارة تميز هوية الموقع وتبين إقراره وموافقته على ما ورد في المستندات التي محررها بتوقيعه لذا يعد التوقيع حجية في الإثبات هذا وهناك تحديات أخرى تتمثل في سلامة المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية، فضلا عن الناجمة عن وسائل الدفع وكذلك التحديات الضريبية.

فالتوقيع اليدوي وبمفهوم قانون الإثبات الذي أشرنا إليه لا يستطيع مسايرة المعاملات الإلكترونية المستخدمة في المصارف، وهذا يقودنا إلى القول أن التوقيع بمفهومه التقليدي قد يعرقل تطور العمليات المصرفية، لذلك كان لابد من وجود بدائل مناسبة ومقبولة، وهذا الدليل قد يكون رقما سريا أو رمزا محددًا وهذا ما يسمى بالتوقيع الإلكتروني أي التوقيع الناتج عن إتباع إجراءات محددة، ومجموع هذه الإجراءات يعرف ب: التوقيع الإجرائي أو التوقيع الإلكتروني.²

¹. إخلاص باقر النجار، "العمل المصرفي الإلكتروني: المفهوم، المتطلبات والتحديات"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 14 ديسمبر 2014، ص ص 164-165.

². إخلاص باقر النجار، مرجع سابق، ص 165.

المبحث الثالث: أشكال الخدمات المصرفية الإلكترونية

نظرا للتطور التكنولوجي الذي عرفه قطاع المصارف فإن الخدمات المصرفية أخذت أشكالا جديدة ومتنوعة وتستمر في التجديد باستمرار تطور التكنولوجيا المستخدمة ومما سبق ذكره تم تقسيم المبحث إلى المطالب التالية

المطلب الأول: وسائل الدفع الإلكتروني

بما أن الخدمات المصرفية أصبحت إلكترونية فقد تعددت وسائل الدفع حيث نذكر منها:

أولاً: البطاقات الائتمانية

توفر البنوك أنواع متعددة من البطاقات الائتمانية وهي: الفيزا، الماستر والأمكس، وناشيونال أكسبريس.¹

وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يوفرها البنك ليستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات، وتصدر هذه البطاقة البنكية من قبل مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات التجارية،² كما تم ذكر أمثلة سابقا أي الفيزا ماستركارد...إلخ.

1. الفيزا visa card: بطاقة بلاستيكية تصدر عن بنك العميل (مصدر البطاقة) تحمل اسم العميل وصورته أحيانا وتوقيعه على الشريط مع شعار فيزا واسم البنك وتقع مسؤولية إصدار البطاقة على قسم التسهيلات المصرفية عادة في البنك،³ ويوجد نوعين من بطاقات الفيزا:

2. بطاقة الفيزا الوقائية أو تسمى charge card: وهي بطاقات الفيزا التي يتم خصم قيمة المتطلبات المستحقة على العميل في نهاية كل دورة (مطالبة شهرية) ويتم اشعار العميل بعد أن يتم خصم قيمة المطالبة من حسابه وتزويده بكشف حساب يظهر تفاصيل المبالغ المقيدة عليه ويتقاضى البنك عادة عمولة سحب نقدي 40%.⁴

¹. دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 67.

². محمد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 186 - 187.

³. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية: المحلية والدولية، دار وائل للنشر، الطبعة 1، القاهرة، 2006، ص 216.

⁴. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص ص 78 - 79.

3. بطاقة الفيزا الائتمانية أو تسمى أيضا **Credit Card**: وهي بطاقة فيزا تصدر ضمن سقف محددة ويتم دفع قيمة المبالغ المسحوبة على أقساط شهرية قد تكون مثلا 5% من المبلغ المسحوب، ويتقاضى البنك فائدة على المبلغ المستغل عادة يبلغ 1,8% بالإضافة لعمولة السحب النقدي التي تبلغ عادة 4% وهذا النوع من البطاقات تتميز بوجود فترة سماح بدون فوائد تكون في العادة 25 يوما من تاريخ إنتهاء الدورة المالية في حال تم سداد جميع المبالغ المستغلة خلالها، ويتم إضافة عمولة تأخير وعمولة تجاوز سقف في حالة التأخير في الدفع أو تجاوز سقف البطاقة، ويعتبر هذا النوع من البطاقات من أكثر أنواع البطاقات ربحية للبنك، وتمنح حاملها ميزات ميسرة لسداد المبالغ المسحوبة على أقساط شهرية بحيث يتم رفع سقف البطاقة بالمبالغ المسددة مما يتيح للعميل استغلال المبالغ المسددة مرة أخرى. حيث يمكن تصنيفها إلى:

- البطاقة الذهبية Gold Card: بسقف 3500 دينار كحد أدنى.
- البطاقة الفضية أو العادية Classic Card: بسقف 501 دينار كحد أدنى.
- البطاقة المحلية Domestic Card: بسقف 100 دينار كحد أدنى كما يمكن إصدار بطاقات فيزا تابعة بمختلف أنواعها وبحيث تكون البطاقة التابعة الأولى معفاة من الرسوم ويتم قيد عمولة تبلغ 4% وهي عمولة السحب النقدي.¹

ثانيا: النقد الإلكتروني

شكل من أشكال النقد الكتابي يمكن لصاحبه أن يطلب من البنك الذي أصدره تحويله إلى نقد ائتماني أو إلى نمط آخر من النقد الكتابي كالتشيك مثلا. كما أن البنك المركزي لم يعد يصد من النقد بقدر ما يمتلك من احتياطي من الذهب، فإن البنوك التجارية لم تعد تصدر من النقد الكتابي بقدر ما يتوفر لديها من مقابل نقدي مركزي في حسابها، ولذلك فإن إصدار نقد كتابي هو خلق لكتلة نقدية إضافية بدون مقابل من النقد المركزي، وهو ما يشير إلى تحديات جديدة أمام واضعي السياسات النقدية.

يمكن أن يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين: حامل النقد الإلكتروني والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة من احتياطي نقدي معد سلفا مجسد في بطاقة، والنقد الافتراضي والذي يتمثل في برامج logiciels تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الأنترنت، وهنا يكون احتياطي

¹. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 79.

النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دن أن يكون مجسد في حامل ما، كما أن هناك حامل نقدا افتراضيا يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر Digicash.

وعلى خلاف حامل النقد التقليدي الذي يشتري في الأسواق العامة، فإن حامل النقد الإلكتروني تقدمه البنوك، وإذا كان الحصول على حامل نقد إلكتروني في فرنسا مثلا ويسمى: Monéo، يكلف من 5 إلى 12 يورو، فإنه في دول أخرى كالنمسا والنرويج، هولندا، إسبانيا، سويسرا، يمنح مجانا، وهو ما يندرج في إطار تشجيع الاندماج في الاقتصاد الرقمي وترقية المبادلات التجارية.¹

ثالثا: الشبكات الإلكترونية

تستخدم هذه الوسيلة للدفعات المالية الكبيرة إذ تشابه هذه الشيكات الورقية التقليدية من حيث اعتمادها على فكرة وجود الوسيط (استخدام طرف ثالث) معتمد من جهات حكومية كقناة اتصال مالية بين البائع والمشتري لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (البنك) الذي يشتري لديه البائع والمشتري من خلال الحصول على هذه الشيكات في صور نماذج إلكترونية مقابل فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة بيانات لدى البنك الإلكتروني الذي يضمن التبادل الأمني بين الطرفين.

رابعا: الإعتدال البنكي الإلكتروني Eletter of credit

وهي اتفاقيات مكتوبة بين البنك والبائع والمشتري في حالات الشراء المتكرر كسواء المواد الأولية من الموردين الدائمين، وتسمح هذه الاتفاقيات للبنك بتحويل مبالغ المال من رصيد المشتري إلى البائع بعد تقديمه لوثائق تسمح بذلك مما يوفر درجة عالية من الأمان والثقة لدى الطرفين.²

المطلب الثاني: قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية

تعددت قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية منها:³

أولا: الصراف الآلي

وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل متنقل وتكون متصلة بشبكة حساب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات

¹. رحيب حسين، النقد والسياسة النقدية في إطار الفكرين الإسلامي والغربي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص ص 29 - 31.

². محمد حسين الطائي، مرجع سابق، ص 189.

³ ناظم محمد نوري الشمري، محمد عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سابق، ص 31.

المختلفة، مثل السحب النقدي، الإيداع النقدي، والاستفسار عن الحساب، وغيره من الخدمات، ولقد أصبحت هذه الأجهزة منذ بدء تشغيلها عام 1975 من المستلزمات اليومية في تنفيذ العمليات المصرفية الحديثة للأفراد، وتبلغ عدد ماكينات الصراف الآلي في و.م.أ نحو (1324) آلة عام 1999، بينما يوجد في المملكة المتحدة نحو (22 ألف) آلة تنفذ نحو 80% من مجموع العمليات النقدية في العام المذكور.

ومن الإرشادات لمستخدمي الصراف الآلي:

- المحافظة على بطاقة الصراف الآلي وتسمى أيضا (selit card) والتأكد من وجودها مع العميل دائما.
- الإبلاغ بسرعة في حالة فقدانها.
- اختيار رقم سري للبطاقة مختلف عن رقم الهاتف، أو الرقم الوطني، أو تاريخ الميلاد، لأن ذلك يؤدي صعوبة في الاستخدام في حالة السرقة.
- التأكد من صحة الوصول إلى إجراء أي عملية مالية.

ثانيا: نقاط البيع الإلكترونية Electronic point of sale

وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونيا بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بجانب المصرف.

ثالثا: الصيرفة المنزلية (Home Banking)

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود في المنزل أو العمل وأي مكان آخر، والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر Password أو رقم سري أو كليهما لإتمام العملية المصرفية المطلوبة.

رابعا: الصيرفة المحمولة (Mobile Banking)

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده، وكذلك الخصم منه تنفيذًا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة.

خامسا: الصيرفة الهاتفية (Phone Banking)

وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء Call Center إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء، بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا باستخدام رقم سري، وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة.

سادسا: التلفزيون الرقمي (Digital TV)

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الأنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، وبعد هذا التلفزيون من أحدث القنوات التي تم إبتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم خصوصا في المنزل مع ربات البيوت، لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب، ووجدت هذه التقنية رواجاً خصوصا في بريطانيا والسويد وفرنسا.¹

المطلب الثالث: أنماط ونظم التسوية والتأمين للخدمات المصرفية الإلكترونية

ساهمت التكنولوجيا في تعدد أنماط التسوية للمبالغ بين البنوك سواء داخليا أو خارجيا مما ساعد على تأمين مختلف الخدمات المصرفية الإلكترونية، تمثلت في:²

أولاً: أنماط التسوية للمدفوعات

تعد نظم التسوية وسيلة فعالة في الاقتصاد من الناحية النقدية، إذ تعتمد السلطات النقدية في اختيار درجة السيولة التي تحتفظ بها.

1. نظام التسوية الإجمالية في الوقت الفعلي: يقوم المصرف المركزي بتطبيق نظام التسوية الإجمالية في الوقت الفعلي لتسوية المدفوعات المحلية الكبيرة القيمة، بمعنى أن هذا النظام يقوم بتسديد المدفوعات وتسوية التحويلات بشكل فردي ومباشر إذ تتم التسوية لكل طرف من الأطراف المشتركة بشكل منفصل عن الآخر وعدم الأخذ بعين الاعتبار المدفوعات الداخلية النهائية.

¹. ناظم محمد نوري الشمري، محمد عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سابق، ص 32.

². راحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة سعد دحلب، البليدة، 2014/2015، ص 51.

فنظام التسوية الإجمالية الفورية هو نظام مركزي إلكتروني يعمل على أساس فوري إجمالي نهائي، ومستمر لتنفيذ أوامر التحويل الدائنة ويوفر نقطة تسوية لأنظمة التسوية العامة في بلد ما من خلال الحسابات المركزية للمصارف.

كما يتميز هذا النظام بعدة مزايا منها:

- توفير نهائية المدفوعات خلال اليوم وعلى مستوى المصارف، وهذا يؤكد أن عملية الدفع غير قابلة للرجوع، وهذا ما يزيد من كفاءة المصرف وثقة العملاء فيه.
- السماح بتسوية المدفوعات بين الأطراف المشتركة.
- استخدام حسابات الأطراف المشتركة لدى المصرف المركزي للتسوية وتكوين حساب مدين ودائن لكل طرف (المحول والمستلم).
- يحتاج هذا النظام إلى سيولة ومبالغ كبيرة من الاحتياطات لإتمام عملية التسوية.
- يساهم في التقليل من مخاطر المدفوعات الإلكترونية، سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

2. نظام التسوية الصافية: تتم تسوية المدفوعات وفق هذا النظام على أساس صافي للأطراف المشتركة وبوقت محدد ولعدة مرات خلال يوم العمل، ولا تتم التسوية مباشرة حيث تتم تسوية صافية لكل من المدين والدائن، وعلى الأطراف المدينة دفع مبلغها صافيا إلى مصرف التسوية ليقوم بدفعها للأطراف الدائنة، وتتم التسوية بين الطرفين المشتركين بدلا من الأطراف المشتركة الأخرى، فنتم نهاية اليوم أو في أوقات متفرقة خلال اليوم بعد تصفية الصفقات التي تم تنفيذها قبل موعد التسوية.

وينقسم نظام التسوية الصافية إلى ما يلي:

- أنظمة التسوية الصافية متعددة الأطراف، حيث تتم المدفوعات بين جميع الأطراف المشاركة بعد عمل التسوية الصافية لكل منها، فدفع الأطراف المدينة إلى مصرف التسوية ليدفعها هو بدوره للمصارف الدائنة.
- أنظمة التسوية الصافية الثنائية، وتحصل عندما يدفع الطرف المشترك المدين إلى الطرف الدائن مبلغا صافيا للتسوية.
- أنظمة التسوية الصافية الآجلة، تحصل التسوية بين الأطراف المشاركة، وتتم التحويلات في وقت محدد لاحقا.¹

¹. راحو بلال، مرجع سابق، ص 52.

3. نظام التنويع من خلال بنوك المراسلة: تتم التسوية من خلال مصرف واحد يعمل كمراسل بين المصرفين وهذا يدعى بالنظام الثنائي، وبين عدة مصارف للمراسلة، ويعرف بنظام متعدد الأطراف، وتعرف بنوك المراسلة بأنها المصارف التي تعمل على تسوية المدفوعات أو تحصيل الشيكات المسحوبة على بنوك خارج الدولة.

ثانياً: نظام تأمين وحماية الخدمات المصرفية الإلكترونية

قامت مجموعة من الشركات العالمية بتطوير بروتوكولات لعمليات الدفع، أطلقت عليها اسم بروتوكولات الحركات المالية الآمنة (SET) بهدف الحفاظ على أمن البيانات والمعلومات، والتحقق من وصولها إلى الجهات المطلوبة أثناء الحركات المالية على شبكة الأنترنت والهدف منها:

- التأكد من سلامة عملية الدفع.
 - إضفاء الشرعية والموثوقية على المصارف التي تقدم الخدمات الإلكترونية.
 - تحقيق مستوى عالي من الثقة والأمن في البيانات والمعلومات.
- ومن بين بروتوكولات الحركات المالية الآمنة:
- التشفير الإلكتروني: يعتبر من أهم البروتوكولات التي تحقق تأمين وحماية كل المعلومات الإلكترونية.
 - التوقيع الإلكتروني: يقصد به استخدام طريقة أو وسيلة معينة للتحقق من أن صاحب المعاملة هو نفسه الشخص الذي قام بإرسالها، أو تنفيذها، ويطلق على هذا التوقيع البصمة الإلكترونية، ويتم إصدار التوقيعات الإلكترونية في عدة أشكال منها التوقيع الرقمي التقليدي، أو يتم في شكل تشفير شخصي، وذلك بتوفير برامج مجانية تمكن المستخدمين من التوقيع في المستندات ببرامج Word لمايكروسوفت، أو توقيع رسائل من برنامج أوتلوك الإلكترونية، وذلك باستخدام اللوح والقلم.
 - نظام الدفع الافتراضي: هو أول نظام يقدم الربط بين المصارف وشركات بطاقات الائتمان، والشركات التي تقوم بأعمالها عبر الأنترنت وزبائن الأنترنت بحيث يتحقق النظام من صحة التحويلات، ويتضمن أنظمة المراقبة التالية:¹
 - Net cach: طوره معهد علوم المعلومات التابعة لجامعة كاليفورنيا الجنوبية، وهو نظام يعتمد القسائم Coupons التي يجري التعامل بها عبر البريد الإلكتروني، ويصدر مقابل عمولة 2%.

¹. راحو بلال، مرجع سابق، ص 56.

- **Net cheque**: هو نظام دفع إلكتروني يحول الشيكات العادية، وتتم الترتيبات مسبقاً للإشتراك في هذا النظام، ويمكن تحويل الشيكات بالبريد الإلكتروني، أو البروتوكولات الأخرى للشيكات، وتتمثل في إجازة تحويل الأموال من الشاري إلى البائع مثل الشيكات العادية ويتحقق من التوقيع على الشيكات.
- **Net Bill**: وهو نظام يسمح بإجراء الدفعات الإلكترونية عبر الأنترنت، ويقدم كوسيلة لكسب المال عن طريق دفعات صغيرة بإعتماد أعداد كبيرة من التحويلات.
- **Digi Cash**: هو نقد إلكتروني صورته ديفيد شوم، يجمع بين النقد المؤمن والخصوصية والأمن ويعتمد على نظام التشفير للتعرف على الشاري.

خلاصة الفصل الأول

طورت تكنولوجيا المعلومات والاتصال العمل المصرفي وجعلته يؤثر على أسلوب الحياة والطريقة التي تؤدي بها الأعمال حول العالم بأسهل الطرق وأدنى التكاليف وفي أسرع وقت ممكن، حيث أبرزت تقنية المعلومات وسائل حديثة لتقييم الخدمات المصرفية أبرزها الدفع الإلكتروني، إدارة الحسابات عن بعد، وشيوع بطاقات الائتمان، الصراف الآلي، ومن هذا المنطلق تتضح الأهمية القصوى لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الميدان المصرفي والزامية توفرها في مختلف المصارف حتى توفر عناصر نجاح يكون بمقدورها تحقيق الأهداف المرجوة للمصرف وتحقيق رضا العملاء.



الفصل

الثاني

تمهيد

تعد الجودة من أهم القضايا التي يهتم بها المصارف، فهي تسعى دوما لرفع مستوى أدائها من حيث عمليات تقديم الخدمات، واستخدام العديد من الأساليب والأدوات التي تمتلكها لتحسين مستوى جودة خدماتها، والتي يقصد من ورائها توفير الخدمات التي تشبع الرغبات الكاملة لزبائنها سواء الداخليين (العاملين باختلاف مستوياتهم الوظيفية) أو الخارجيين (الزبائن باختلاف طلباتهم ورغباتهم) وذلك عن طريق تلبية متطلباتهم واحتياجاتهم.

ومما سبق ذكره تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية
- المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية
- المبحث الثالث: أثر تطوير الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية

حظيت الجودة بعناية كبيرة واهتمام وخاصة في المجال المصرفي نظرا لهدفه في تحسين وتطوير الأداء بصفة مستمرة، وذلك من خلال الاستجابة لمتطلبات العميل. وعليه سوف يتم التعرض إلى جوانب جودة الخدمة المصرفية في هذا المبحث من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: مفهوم الجودة

سيتم التعرض الى تطور الجودة، تعريفها، أنواعها وأهميتها على الترتيب:

أولاً: التطور التاريخي للجودة

بدأت نشأة الجودة كنظام إداري في اليابان مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين وخاصة عندما تم تطبيق مبادئها على المستويات الصناعية هناك، وبعد النجاح المتميز لهذه الفكرة انتشرت وحاولت العديد من الدول الغربية تطبيقها على مؤسساتها وكانت و.م.أ من أوائل تلك الدول رغم ذلك فإننا عندما نلقي نظرة تاريخية سريعة سنجد أن الاهتمام بقضية الجودة له تاريخ طويل وعريق، ففي الحضارات القديمة كالحضارة الإسلامية كان يوجد العديد من القوانين والقواعد الجيدة لممارسة بعض المهن كالبناء الزراعة والطب وغيرها.

وفي الحضارة الإسلامية على وجه الخصوص نلاحظ أن هناك دلالات ثيرة من خلال الآيات الكريمة والأحاديث الشريفة التي اهتمت بالجودة، ومن بين الدلالات مبدأ الشورى والذي يعني اتخاذ القرارات حيال المشكلات بناء على التشاور مع أفراد المجتمع.

كما أن الاسلام يؤكد على أهمية التعاون في سبيل الخير وروح الجماعة في كبح توجهاته وتعاليمه السحاء، والإسلام أيضا يحث العامل المسلم على اتقان عمله وان يكون مسؤولاً عن جودته وسلامته من العيوب، بالإضافة إلى أن التربية الإسلامية تغرس في نفس المؤمن مبدأ الرقابة الذاتية من خلال إخلاصه وأمانته، حيث أن هذا المبدأ يعتبر من الركائز الأساسية للجودة.¹

كما كان لإسهامات المفكرين والعلماء الغربيين فيما يتعلق بالفكر الإداري بدءاً من Taylor Fredrick وجهوده في صياغة النظرية العلمية، التي ركزت على العمل وتحسين آدائه، و Henri Fayol صاحب النموذج الوظيفي للإدارة الذي اهتم بالجانب الهيكلي وبتقسيم العمل وتوزيع المهام و " Elton

¹. عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، 2001، ص ص19-20.

Mayo ونظرية العلاقات الإنسانية التي ربطت بين زيادة الإنتاجية والروح المعنوية للعاملين، بالإضافة إلى اسهامات كل من Gosluy و Shewart و juran وغيرهم وصولا إلى العلماء اليابانيين Taguchi و Ishikawa و Shilla الذين أسهموا كلهم بفاعلية في بلورة أفكار هذا التيار المداري المتطور وتشكيل فلسفة وصياغة مبادئه، إلا أنه تشير أغلب الأدبيات الإدارية المعاصرة في هذا الصدد أن الفضل الكبير في التأسيس الفكري لإدارة الجودة كان على يد Edward Deming في أمريكا، لكن ذلك لم يلق اهتماما هناك، وعندما انتقل إلى العمل خبيرا في إحدى الشركات اليابانية منذ سنة 1931 اهتم اليابانيون بتلك الافكار والمفاهيم وجولوها إلى تطبيق عملي وحققوا من خلالها ما يسمى بمعجزة الجودة اليابانية التي تشكلت معالمها منذ بداية الخمسينات من القرن الماضي¹.

ثانيا: تعريف الجودة

تعددت تعاريف الجودة منها على سبيل المثال لا الحصر:

الجودة لغة: أصلها من الجود والجيد نقيض الرديء²؛

الجودة اصطلاحا: Quality كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية "Qualities" والتي معناها طبيعة الشيء ودرجة صلاحه³؛

عرفت أيضا أنها: حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات، وبالأفراد والعمليات والبيئة المحيطة، حيث تتطابق هذه الحالة مع التوقعات⁴.

عرفها قاموس اكسفورد الأمريكي (Oxford American Dictionary) بانها درجة ومستوى التفوق في الجودة، وقصد بالجودة ايضا التدرج في مستويات المنتج أو الخدمة وأحيانا سلامة أو تجانس المنتج أو الخدمة⁵.

تعرف الجودة أيضا انتاج المنظمة لسلعة أو تقديم خدمة بمستوى عال من الجودة المتميزة، تكون قادرة من خلالها على الوفاء باحتياجات ورغبات عملائها، بالشكل الذي يتفق مع توقعاتهم، وتحقيق الرضا والسعادة لديهم، ويتم ذلك من خلال مقاييس موضوعة سلفا لإنتاج السلعة أو تقديم الخدمة وإيجاد صفة

¹.Micheal Perigord, **Réussirlaqualité totale**, les éditions d'organisations, Paris, 1997, p12.

². مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، دار جرير للنشر، الطبعة 1، عمان، 2007، ص27.

³. أحمد بنعيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الأسس النظرية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد، الطبعة 1، عمان، 2013، ص20.

⁴.AvidlGoetsch, Stanley Davis, **Total Quality**, Mac Millan College Publishing, New York, 1994, p04

⁵. ناظم حسن عبد السيد: محاسبة الجودة مدخل تحليبي، دار الثقافة للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009، ص:18.

التميز فيهما، وهكذا فإن الجودة هي معيار للتميز والكمال يجب تحقيقه وقيامه، وتقديم أفضل ما يمكن لدى المنظمة لعملائها، من أجل إرضائهم وكسب ثقتهم مع الاهتمام بكل شيء، وبالتفاصيل على حد سواء، من أجل الوصول إلى الكمال، فلا مجال للصدفة أو التخمين.¹

كما عرفت الجمعية الأمريكية لضبط الجودة: مجموعة من المزايا وخصائص المنتج أو الخدمة القادرة على تلبية حاجات المستهلكين.²

كما يعرفها المكتب القومي للتنمية الاقتصادية ببريطانيا: الجودة مجموعة العوامل أو الخصائص التي يجب أن تتوفر في منتج أو خدمة بهدف الوفاء بمتطلبات السوق.³

عرفها معهد المعايير الوطنية الأمريكي (ANSI): المزايا والخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة والتي تشمل على قدرتها في تلبية الاحتياجات.⁴

وكتعريف شامل فالجودة هي: تقديم أفضل ما يمكن لدى المنظمة لكسب ثقة العملاء ورضاهم.

ثالثاً: أنواع الجودة في السلع والخدمات

يمكن القول إن الجودة تتنوع حسب مراحل العمل إلى:⁵

1. جودة التصميم: وهي الجودة التي يتم تحديدها عند تصميم المنتج، وتكون من بعض الخصائص والمواصفات الملموسة أو غير الملموسة في السوق، ولكي يتم تحقيق الجودة المرتفعة في مرحلة التصميم، لا بد من استخدام مواد ذات صفات مرتفعة.

2. جودة الإنتاج: وهي تلك الجودة المرتبطة بظروف الإنتاج الفعلية من خلال مطابقة السلع المنتجة للمواصفات الموضوعية، ويتوقف هذا الأمر على مدى ملائمة المواصفات الموضوعية ضمن جودة التصميم مع القدرات التكنولوجية المتاحة لدى المؤسسة، فكلما كانت المواصفات الموضوعية للسلعة متطابقة تماماً مع القدرات التكنولوجية للعملية أدى ذلك إلى جودة إنتاج مميزة.

¹ صلاح الدين حسن السيسي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011، ص 21.

² Carol.A.Reeves and David .A .Bendar , **Definingquality: alternatives and implications** ,the Academy of managementReview, Vol19,N:03,1994,p p 419-420.

³ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 39.

⁴ محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009، ص 31.

⁵ صلاح الدين حسن السيسي، تطبيق المعايير العالمية في إدارة الشركات، استراتيجية المنظمة في ظل إدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011، ص ص 22-23.

3. جودة الأداء: هي قدرة السلع والخدمات على القيام بالوظيفة المتوقعة منها وتقديم الأداء المرضي في ظل ظروف التشغيل العادية ولمدة معينة من الزمن بحيث تتميز بسهولة عمليات التعديل والإصلاح اللازمة لها.

وتتطلب الجودة في أي مؤسسة ضرورة العمل على تحقيق التوازن بين ما يريده العميل وبين ما يمكن أن تقدمه المؤسسة من إمكانيات وقدرات تتلاءم مع المواصفات والخصائص التي تريد ترسيخها في سلعها وخدماتها لكي تستطيع الوصول إلى أهدافها المختلفة بالشكل المطلوب الذي يساهم بتحسين القدرات التنافسية وسمعتها في السوق

رابعاً: أهمية الجودة في السلع والخدمات

إن للجودة أهمية بالغة بالنسبة للعملاء وبالنسبة للإدارة المنظمة¹:

1. أهمية الجودة بالنسبة للعملاء: يعتبر مستوى الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء من الأمور الهامة بالنسبة لهم، إذ أن قرار الشراء لهم يعتمد على مدى توفر الجودة في السلع والخدمات، فقد يرغبون في اقتناء المنتج الأجنبي برغم من ارتفاع السعر ويرفضون المنتج المحلي لانخفاض مستوى الجودة فيها وارتفاعه في المنتج الأجنبي.

وقد أسهم مطلب ضرورة توفر الجودة في السلع والخدمات المقدمة للعملاء في ظهور جمعيات مختصة للدفاع عن المستهلك وحمايته وإرشاده إلى المنتج الأكثر جودة وأماناً.

2. أهمية الجودة بالنسبة للمنظمة المنتجة

ويتضح ذلك من خلال ما يلي:

- إن الجودة هي أحد أبرز الجوانب الأساسية لإعطاء ميزة خاصة للمنتج، فإن العميل سيعيد الشراء وتفتح الآخرين بها.
- إن مستوى الجودة يعتبر من أهم عناصر المزيج التسويقي التي تؤثر على حجم المبيعات، وعند توفر مستوى الجودة المطلوب للمنتج في ظل جودة المنافسة الشديدة بين المنتجات المعروضة فإن هذا يتطلب العناية المرتكزة ومواكبة التقدم الحاصل.
- يترتب على غياب الجودة تحمل المؤسسة لتكاليف باهظة تؤثر سلباً على أرباحها وسيولتها النقدية ولربما عدم القدرة على البقاء في السوق.

¹. صلاح الدين حسن السبسي، الإستراتيجية الحديثة في إدارة الشركات، مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص 23.

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعد الجودة في الخدمات المصرفية من أبرز التحديات التي تواجه المصارف حيث أضحي دخول السوق المصرفية والتميز فيها مرهون بمستوى الخدمات المقدمة، ورضا العميل عنها.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت تعاريف جودة الخدمة منها:

- إرضاء للمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمة ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها التفوق على متطلبات الزبائن.¹
 - ويرى "Payne" أن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة البنك على الإيفاء بتوقعات الزبون أو التفوق عليها.²
 - الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها.³
 - معيار درجة تطابق الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لها، أي أنها الفرق بين التوقعات وإدراكات الزبائن للأداء الفعلي لها، أي قيام المصرف بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، وإذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة بحيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن نتيجة فجوة العلاقة بين الزبائن ومنظماتهم.⁴
- وعليه يمكن القول إن جودة الخدمة المصرفية هي مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة المقدمة من طرف المصرف مع ما يتوقعه العملاء. وللتوضيح أكثر لدينا الشكل الموالي:

¹. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، كلية الهندسة، الجامعة الأسمرية، المجلد الثاني، العدد 17، أوت 2015، ص 159.

². خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والإقتصاد، جامعة تكريت، العدد 23، 2011، ص 32.

³.Parasuraman, A,Zeithaml, Valarie A, Berry, leonardL,Aconceptual model of service, quality and its implications for future search, journal of Marketing, Vol 49, 1985, p 42.

⁴. رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر ودار التواصل العربي، عمان، 2007، ص 199-200.

الشكل رقم 1: شكل فجوة الخدمة المصرفية



المصدر: عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، 1999، ص 377.

ومن هذا الشكل يتضح وجود ثلاث نقاط رئيسية لمستوى الجودة:¹

- **جودة الخدمة المتوقعة:** وهي توقعات الزبائن أي الجودة التي يرى الزبائن وجب توفرها.
- **جودة الخدمة الفعلية:** المستوى الفعلي لأداء الخدمة أي الجودة التي وعد بها المصرف زبائنه من خلال الحملات الترويجية.
- **جودة الخدمة المدركة:** وهي الجودة التي يدركها الزبون عند حصوله على الخدمة.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تشكل أهمية جودة الخدمات المصرفية مركز الصدارة لدى كافة المصارف الهادفة لتحقيق النجاح والاستقرار والاستمرار في نشاطها، حيث لا بد على العملاء والموظفين أن يتعاملوا سوياً لخلق الخدمة وتقديمها، ولذا فإن مقدمي الخدمات لا بد أن يتعاملوا بشكل فعال مع العملاء ليقدموا مستوى راق من الخدمة خلال مدة التواصل مع العملاء، وأن هذا التواصل الفعال يعتمد بدوره على مهارات الأفراد الذين يعملون في الواجهة أي أول من يتلقى العميل ويتعرف على طلباته وكذلك الموظف الذي يقدم الخدمة المطلوبة والعمليات المساندة لهؤلاء الموظفين.²

- **بالإضافة إلى الاحتفاظ بالعاملين لا بد من فهم العملاء:** حيث يريد هؤلاء معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المصارف التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم الخدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر لهم.

¹. تيسير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد، الطبعة 2، 2013، ص 276.

². خضير كاظم حمود، **إدارة الجودة وخدمة العملاء**، دار المسيرة، الطبعة 2، 2007، ص 214-215.

- **ازدياد المنافسة:** إن تزايد عدد المصارف سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المصارف مزايا تنافسية عديدة.
- **المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة:** أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب العملاء الجدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.¹

ثالثاً: أهداف جودة الخدمة المصرفية

هناك نوعين من الأهداف:²

- أهداف تخدم ضبط جودة الخدمة المصرفية وهي التي تتعلق بالمعايير التي يرغب المصرف في المحافظة عليها وهي تصاغ على مستوى المصرف ككل وذلك باستخدام ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات متميزة مثل: الأمان ورضا الزبائن.
- أهداف تحسين جودة الخدمة المصرفية وهي غالباً ما تنحصر في الحد من الأخطاء والفاقد وتطوير منتج جديد يرضي الزبائن بفاعلية أكبر.
- كما يمكن تصنيف هاته الأهداف إلى 5 فئات:
- أهداف الأداء الخارجي للمنظمة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع.
- أهداف أداء المنتج وتتناول حاجات الزبائن والمنافسة.
- أهداف العمليات وتتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط.
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

¹. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، الطبعة 1، عمان، 2001، ص151.

². قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق، الطبعة 1، عمان، 2006، ص 38.

المطلب الثالث: مداخل تحسين جودة الخدمة المصرفية

تعمل المصارف على تحسين خدماتها المصرفية مستخدمة أساليب متعددة ومتنوعة أهمها:

أولاً: أسباب تحسين جودة الخدمة المصرفية

- الشهرة (السمعة): يستمد المصرف شهرته من مستوى الجودة الذي تنتج به منتجاتها، فهذا يضيف السمعة الحسنة والانتشار الواسع لمنتجاتها، ويترتب على فشل الإدارة في إعطاء الاهتمام الكافي بالجودة الإساءة إلى سمعة المصرف وربما فقدانها لعدد كبير من زبائنها.
- المسؤولية القانونية عن المنتج: إن المصارف التي تقوم بتصميم منتج معين، تكون مسؤولة قانوناً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج، وعليه لا بد من تقديم خدمات خالية من العيوب والأخطاء لتجنب المساءلة القانونية المترتبة على ذلك.
- التطبيقات الدولية: من أجل أن يكون المصرف في وضع تنافسي على المستوى الدولي، فإن عليه الاهتمام بمستوى الجودة، فالمنتج يجب أن يتوافق وينسجم مع المتطلبات العالمية، حتى يضمن المصرف بقاءه في بيئة الأعمال.¹
- التكاليف: إن كلفة الجودة الرديئة عالية جداً سواء في معالجة الأنفاق الداخلي أو الخارجي، مما يجعل من برنامج الجودة ذو نتائج اقتصادية إيجابية في تخفيض تكاليف الاخفاق في الجودة.²

ثانياً: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

كثيرة من أهمها:

1. مخطط باريتو

يعتبر مخطط باريتو واستخدامه في حلقات السيطرة النوعية من أكثر الوسائل الإحصائية المستخدمة في معالجة المشاكل النوعية التي تعتمدها حلقات السيطرة النوعية حيث أن 30% من حلقات النوعية يقوم باعتماد مخطط باريتو، ويتم بموجب هذا المخطط تحديد المشاكل النوعية ذات الأهمية الكبيرة والتي يتكرر حدوثها بشكل مستمر ويجري تصنيف المشكلات وفقاً لأنواعها وأهميتها، ويتم تدوين هذه المشاكل حسب أولوياتها من ناحية الخسائر الناجمة عنها ومن ثم تعالج وفقاً لهذه الأولويات وقد ثبت عملياً من خلال

¹. يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009، ص ص 73-74.

². نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، دار صفاء، الطبعة 1، عمان، 2010، ص 176.

استخدام هذا المخطط والذي يعتمد أسلوب الأولويات والمطلوب معالجتها حسب الاهمية من حيث الخسائر الناجمة عنها من أنه يساهم في تقليص التلف وتقليل التكاليف بنسبة 60%، 80% في الغالب.¹ تركز فكرة باريتو على قاعدة أن 80% من المشكلة هو نتيجة 20% من الأسباب الممكنة لحدوثها، بمعنى أنه غالباً ما يكون هناك عدد محدود من الأسباب ذات تأثيرات كبيرة على مشكلة الجودة، لذا فإن هذه الوسيلة تستخدم للتعرف على المشكلات التي ينبغي التركيز عليها ومعرفة أسبابها على أن تكون خلال مدة زمنية محددة.

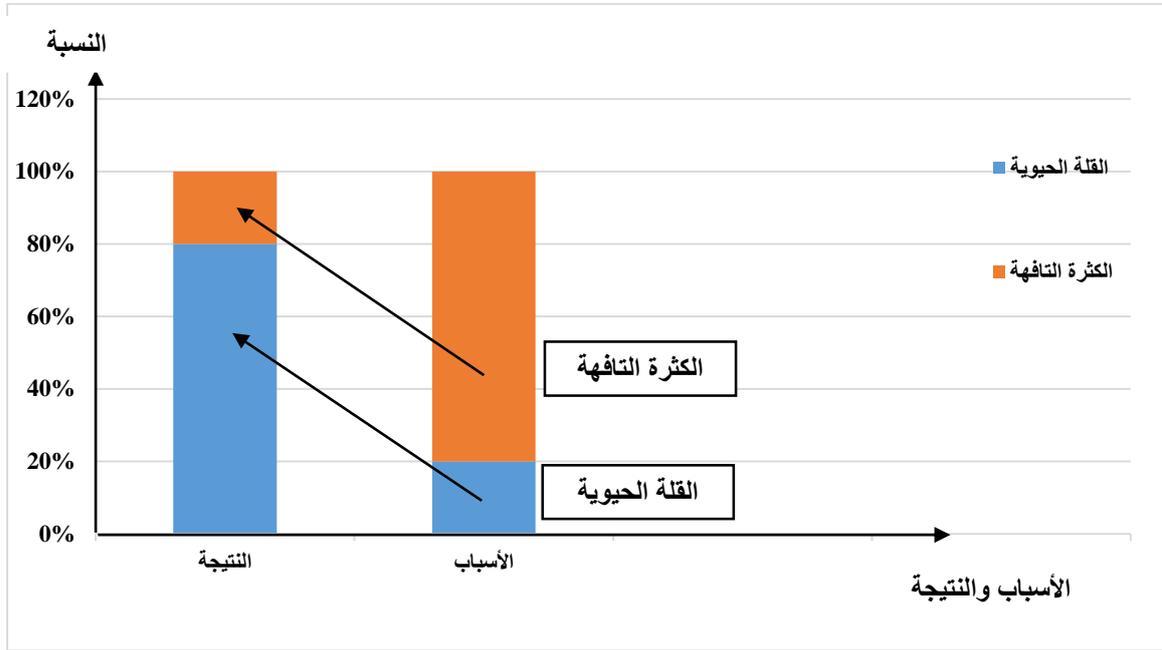
وتعتمد هذه الوسيلة على استخدام الأعمدة الرئيسية حيث يمكن تصنيف البيانات على هيئة فئات متدرجة في ترتيب تنازلي من اليسار إلى اليمين مع الأخذ في الحسبان أن تكون الأعمدة الأكثر طولاً على الجانب الأيسر بمعنى أن القلة الحيوية على اليسار والكثرة التافهة على اليمين في الرسم البياني مما يساعد على ظهور صورة واضحة عن الأسباب القليلة ذات التأثير الكبير التي يجب أخذها في الحسبان أولاً. وقد قام جوران بتطبيق مبدأ باريتو في العديد من المجالات وكذلك فرق بين القلة الحيوية والكثرة التافهة، ويرى جوران أن القانون الأساسي في الطبيعة يوحى أن 80% من المشكلات قد حدثت بسبب 20% من الأسباب لذا فإن أفضل وسيلة لتحسين الانتاج تكمن في عملية تحديد القلة الحيوية 20% والتركيز عليها من أجل الحصول على حلول لما يقارب من المشكلات.²

وكما هو موضح في الشكل رقم 02 الذي يبين القلة الحيوية والكثرة التافهة وسهولة التعرف عليها:

¹. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة، الطبعة 1، عمان، 2000، ص ص 135-136.

². بن سعيد، خالد بن سعد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، دار الرياض للنشر، الطبعة 1، الرياض، 1997، ص 304.

الشكل رقم 2: القلة الحيوية والكثرة التافهة



المصدر: بن سعيد خالد بن سعد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، دار الرياض، الطبعة 1، الرياض، 1997، ص 304.

وهناك بعض المجتهدين يركزون جهودهم وينفقون أموالهم ويقضون أوقاتهم في معرفة ودراسة 80% من الأسباب غير الضرورية أو الكثرة التافهة من أجل الحصول على نتائج قليلة (أقل من 20%) العكس هو الذي يجب أن يطبق في الحياة العملية بمعنى أنه يجب التركيز على 20% من القلة الحيوية من الأسباب من أجل الحصول على تحسينات في المنتج، أو التخلص من ما لا يقل عن 80% من المشكلات العارضة ومن الناحية العملية وجد أنه من الأسهل والأفضل بذل الجهود بتحسين 50% من القلة الحيوية بدلا من تحسين المعدل نفسه في الكثرة التافهة، حيث لوحظ أن العائد للإستثمار من تحسين الجودة القلة الحيوية يكون أكبر كثيرا من العائد على الإستثمار من تحسين الجودة للكثرة التافهة.¹ ومن أمثلة القلة الحيوية:

- أقل من 20% من أعضاء فريق إدارة المشروع متورطون بأكثر من 80% من المشاكل في المشروع.

- أقل من 20% من الموظفين مسؤولين عن أكثر من 80% من الأخطاء.

¹ فيلد بستر، الرقابة على الجودة، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، المكتبة الأكاديمية، الطبعة 1، القاهرة، 1995، ص 574.

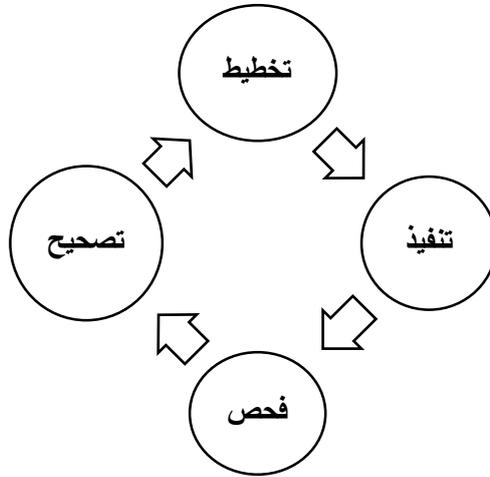
- أقل من 20 % من العملاء يمثلون أكثر من 80 % من المبيعات.
- أكثر من 80 % من التحسينات في الانجاز ناتجة عن أقل من 20 % من الموظفين.
- أقل من 20 % من الأجهزة والمعدات تشكل أكثر من 80 % من الأعطال في العمل.

2. حلقات الجودة

تعرف أنها:¹ "هي مجموعة من الأشخاص يتراوح عددهم من 5-10 يقومون بنفس العمل أو بأعمال مشابهة ويعرفون كل تفاصيل العملية الانتاجية خلال الدوام أو خارجه يجتمعون طوعيا ودوريا بقيادة مشرف على الحلقة أو أحد أفرادها وهم مدربون على تحديد وتحليل وحل المشاكل في العمل وتقديم الحلول إلى الإدارة لتطبيق حيثما كان ممكنا".

حيث يعد اليابان أول بلد مارس مفهوم حلقات الجودة عام 1962 وذلك مساهمة في تحسين وتطوير المنظمة وإظهار القابلية البشرية في التفكير والإبداع والإدارة الذاتية لحل مشاكل العمل وتطبيق الأفكار الجديدة ومتابعتها كما يظهر في النموذج الياباني التالي:

الشكل رقم 3: نموذج ديمنج



المصدر: صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاقه ومعلوماته، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 2014، ص 81.

¹ .سميح السويطي، عبد الله غنيمات، إدارة الجودة الشاملة: حلقات ضبط الجودة، مقالة متاحة على الموقع

- وتقوم حلقات الجودة على المبادئ التالية:¹
- المشاركون في الحلقة ينتمون لنفس بيئة العمل بلغة واحدة وخلفية علمية واحدة وقد يعمدون إلى استشارة اختصاصيين.
 - العمل في الحلقات طوعيا وليس بناء على أوامر وتعليمات صادرة من الرئيس المباشر.
 - أي عضو يستطيع أن يتأسس الحلقة ولا يعد بعد ذلك ذو أهمية أكبر من غيره ولكن قائد الحلقة يجب أن يتلقى تدريبا لإدارة الحلقة.
 - يعرض لأعضاء الحلقة إنجازاتهم واقتراحاتهم على الإدارة وهاته الأخيرة ليست ملزمة بقبولها ولكن عليها تبرير سبب الرفض، حيث تعقد اجتماعاتها مرتين في الشهر وخلال أو خارج الدوام الرسمي لمدة لا تزيد عن ساعة.
 - نشاط الحلقة مستمرة لأنه يختص بالتطوير بسبب استمرارية عنصر العمل وبالتالي استمرارية مشاكل العمل.
- ومن متطلبات حلقات الجودة:
- الالتزام بمبدأ البداية الصغيرة: حيث لكي تضمن المنظمة النجاح عليها أن تبدأ بحلقات قليلة وأعضاء من 2-6 وفقا لحجم المنظمة بهدف تحفيز التطوع للعضوية لنظرائهم بعد مشاهدة النموذج الناجد وإعطاء الفرصة للمنظمة لتكييف أوضاعها.
 - التآني في الحصول على نتائج: أي عدم مقابلة الاخفاق في حل المشاكل بالذم والقبح بل مزيد من التدريب وتوجيه النصائح لأفراد الحلقة.
 - تهيئة الأفراد ذهنيا لكي يكونوا فاعلين من خلال توعيتهم، خلق الرغبة بالمشاركة وتنمية وتطوير مهاراتهم القيادية،
 - تخصيص الموارد حيث تعتبر حلقات الجودة نوعا من الاستثمار الذي تتطلب مدخلاته موارد لغرض تحقيق مخرجات تتمثل في مستوى الجودة وهذه الموارد تكون:
- مالية: إقامة دورات تدريب، منح جوائز للأعضاء في حالة تحقيق نتائج ايجابية
 - وقت: وقت الإدارة العليا الممثل في حضور اجتماعات الحلقات الدورية، وقت قائد الحلقة في الساعات الإضافية.

¹. سميح السويطي، عبد الله غنيمات، مرجع سابق.

3. المقارنة المرجعية

وهي عمليات مستمرة ونظامية لتقييم المنتجات والخدمات والعمليات والمعارف مقارنة مع المنافسين الأكثر تميزا (الأفضل)، ومع المؤسسات المعروفة بأنها رائدة أو مسيطرة على السوق¹. ولتحقيق ذلك يمكن تطبيق مختلف أشكال المقارنة المرجعية والتي تختلف تبعا للجهة التي يتم المقارنة معها:²

أ. **المقارنة المرجعية الداخلية:** تحليل ومقارنة المفاهيم، الأساليب، الأدوات، العمليات، المنتجات، والخدمات المختلفة داخل المؤسسة نفسها، من خلال المقارنة المرجعية الداخلية يمكن للمؤسسة تحديد الشركاء المحتملين للقيام بالعملية من خلال معرفة مواقع ومصادر التحسين الواجب الاعتماد عليها فالقاعدة هنا هي الاهتمام بالمقارنة المرجعية الداخلية كبداية للعمل الخارجي.

ب. **المقارنة المرجعية الخارجية:** وتتمثل في مقارنة بيانات العمليات أو الوظائف الداخلية مع بيانات العمليات أو الوظائف لمنظمات أخرى تمارس النشاط أو نشاط آخر في المقارنة المرجعية الخارجية. وللمحافظة على جودة الخدمات واستمرار تحسنها لا بد من اتباع ما يلي:³

- **حسن المظهر لمقدم الخدمة:** ويلعب ذلك دورا مهما في انعكاس صورة وسمعة المصرف لدى العملاء مما يؤدي إلى زيادة شهرته والاقبال عليه بالتالي ساهم ذلك في تحسين جودة خدماته.
- **اقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه:** إن عملية اقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليس بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمة وبالتالي فإن رضا العميل وولائه يساهم في تحسين الجودة.
- **الارتقاء بالعنصر البشري:** على اعتبار أن العنصر البشري أو الموظف هو المسؤول الأول على الجودة في تقديم مختلف الخدمات، بالتالي لا بد من تحفيزه وتدريبه حتى يقوم بتقديم خدمات ذو جودة عالية.

¹. صالح بلاسكة، نور الدين مزياي، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013، ص 57.

². إيثار عبد الهادي آل فيحان، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الإلكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005، ص 97.

³. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011-2012، ص ص 72-73.

المبحث الثاني: تقييم جودة الخدمة المصرفية

تستخدم المصارف العديد من النماذج لتقييم جودة خدماتها المصرفية مع الاخذ بعين الاعتبار مختلف ابعاد الجودة التي يبني عليها العملاء توقعاتهم، حيث سيتم التعرض إلى ذلك من خلال المطالب الآتية.

المطلب الأول: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تعرضت معظم الأبحاث التي تناولت موضوع جودة الخدمة إلى الابعاد التي يبني على أساسها العملاء توقعاتهم

منهم من يرى أن أبعاد الجودة تتمثل في:¹

- **الدقة:** مدى انجاز الخدمة بصورة صحيحة من أول مرة.
 - **الكميصة:** مدى ترحيب العاملين لكل عميل وللجميع دون تمييز.
 - **سهولة المنال:** مدى يسر الحصول على الخدمة.
 - **الأهلية:** مدى توفر المهارات والمعارف والمعدات لتقديم الخدمة.
- والبعض الآخر من الباحثين حصر أبعاد الجودة في العناصر التالية:²
- **الاعتمادية:** تشير الاعتمادية إلى قدرة المصرف على انجاز أو أداء الخدمة المصرفية الموعودة في سرية تامة وفي الوقت المناسب، مثلما وعد العميل بذلك، وان يعتمد على المصرف في هذا المجال بالذات، حيث يتساءل العميل عن درجة الطمأنينة إذا أودع أمواله بالمصرف، وعن مدى قدرته على سحبها في الوقت المحدد، وقد نجد عميلاً آخر يتساءل عن مدى قدرة المصرف في تحويل مبلغ من المال إلى مستفيد في الخارج بحيث يصل هذا المبلغ إلى المستفيد غدا مساءً، فهل يعول عليه في تحقيق ذلك؟
 - **الأمان:** ويعني خلو المعاملات التي تتم بين العميل والبنك من الخطورة والشك، وكمثال عن ذلك: ما درجة الأمان المترتبة على قيام العميل باستخدام الصراف الآلي؟
 - **التقمص العاطفي:** درجة العناية بالعمل ورعايته، والاهتمام بمشكلاته، وإيجاد حلول لها بطرق راقية.

¹. رعد عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008، ص38.

². أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر، عمان، الطبعة 1، 2012، ص ص133-

- **الاتصال:** مدى قدرة البنك على امداد العملاء بالمعلومات، وتنوير العميل حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، والدور الذي ينبغي أن يلعبه العميل للحصول على الخدمة المطلوبة.¹
- **الإستجابة:** كيفية تعامل المصرف مع الأوضاع غير العادية التي تحدث مرارا في تقديم المصرف للخدمة.
- **الإتسجام:** توفر نفس المستوى من الخدمة للعميل في كل مرة.²
مدى سهولة الحصول على الخدمة، مثال: هل يجيب ممثل الخدمة عند الاتصال به.
- **الأشياء الملموسة:** يتم تقييم جودة الخدمة المصرفية من قبل العميل في ضوء مظهر التسهيلات المادية (المعدات والأجهزة، الأفراد، وسائل الاتصال) التابعة للمصرف، فالمصرف الذي لا يمتلك صرافا آليا أو معدات لتدقيق وحساب النقد، أولا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للموظفين والعملاء (أجهزة التكييف أو الاضاءة الكافية أو المقاعد أو الطاولات...إلخ) ستكون نتيجة تقييم العملاء لخدماته سيئة.
- **الجدارة:** ترتبط الجدارة بالمهارة والقدرة والكفاءة التي ينبغي أن يتمتع بها العاملون في المصرف، وتعكس قدرة العاملين على أداء الخدمة التي تستمد من توافر المعلومات والإلمام بظروف وطبيعة العمل، وفي كثير من البلدان فإن العميل الذي يود التعامل مع مصرف معين لأول مرة، فإنه غالبا ما يلجأ إلى معايير مثل: الكفاءات العلمية والخبرة أو عضوية جمعيات معينة لتقييم جدارة المصرف وجودة خدماته فالمحاسبون في مصارف إنجلترا على سبيل المثال ينبغي أن يكونوا اعضاء في معهد المحاسبين القانونيين ليصبحوا مؤهلين في مراجعة حسابات الشركات محدودة المسؤولية.³
ويرى الباحثون أن الأبعاد السابقة التي يعتمد عليها لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل إن بعضها متداخلة مع البعض الآخر، وقد تكون أحيانا مكملة لبعضها البعض وهي ملائمة لتقييم جودة مجموعة واسعة من الخدمات المختلفة.

¹. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، **المرجع نفسه**، ص 135.

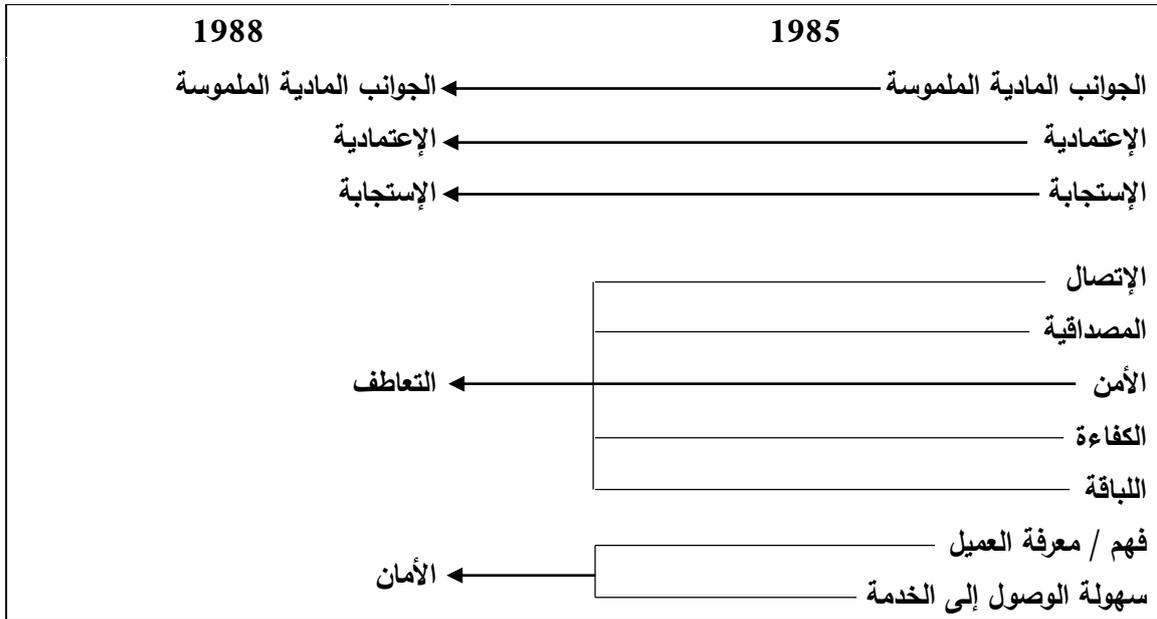
². محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، **six sigma تحقيق الدقة في إدارة الجودة-مفاهيم وتطبيقات**، إثراء للنشر، الطبعة 01، عمان، 2008، ص 18.

³. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، **مرجع سابق**، ص ص134-135.

وكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على إحتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع إحتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل إن الخدمة تتصف بالجودة، وتم حصرها في خمسة أبعاد:

- الملموسية: وتتمثل في العناصر المادية للمصرف (البنائية، المقاعد، المعدات...الخ)¹؛
 - الإعتمادية: بمعنى درجة الإعتماد على مقدم الخدمة ودقة انجازه لها؛
 - الإستجابة: سرعة الإنجاز ومستوى المساعدة المقدمة للمستفيد من قبل مقدم الخدمة؛
 - الثقة والأمان: مقدرة المصرف على أمن وسرية معاملات عملائه؛
 - التعاطف: الإهتمام بالعميل والترحيب به والعمل على إيجاد حلول لمشاكله بطرق إنسانية ومحترمة.²
- وعليه فالشكل الموالي يوضح أبعاد جودة الخدمة المصرفية المختصرة في 05 أبعاد:

الشكل رقم 4: أبعاد جودة الخدمة حسب (PZB1985-1988)



المصدر: جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006، ص 74.

¹. حميد الطائي، بشير العلق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار البازوري، الطبعة العربية، عمان، 2010، ص155.

². أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، مرجع سابق، ص135.

المطلب الثاني: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

تواجه الخدمة صعوبات عديدة لقيامها مقارنة بقياس جودة السلعة وبالرغم من هذه الصعوبات حاول الباحثون في عدة دراسات قياسها ومن هذه الدراسات: دراسة Parasuremen Zeithani Berry (1985) - (1988-1991)، دراسات lehtime 1982، دراسات Gronroos (1983-1982)، دراسات (1994-1992)، Taylor and Gronin أهمها:

أولاً: قياس جودة الخدمة من منظور الزبائن

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور الزبائن وهي:

1. مقياس عدد الشكاوى: هي أحد الطرق السهلة والبسيطة لقياس جودة الخدمات هو حصر عدد الشكاوى خلال فترة زمنية معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى وتتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك الزبائن للخدمة المقدمة لهم، وعلى الرغم من ذلك هناك بعض الانتقادات التي تواجه هذه الطريقة هي:¹

- إن عدد الشكاوى لا يعتمد في جزء منه على مدى سهولة تهم الزبائن بشكواهم.
- إن عدد قليل من المستفيدين بالخدمة سوف يتقدمون بشكواهم بينما الأغلبية سوف يترددون في القيام بذلك.
- إن هذه الطريقة لا تعكس الأسباب الحقيقية وراء شكوى العملاء أو أهمية الشكاوى لأداء خدمات في السوق.

2. مقياس الرضا: تعتبر من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات الزبائن حول جودة الخدمة وذلك باستخدام مقياس ليكارت المكونة من 05 نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر الزبائن، وغالبا ما يتم توجيه الأسئلة التي تقيس الأهمية بعد حصول الزبائن على الخدمة، وذلك من خلال قائمة استبيان، بطاقات تدوين الملاحظات أو المقابلات الشخصية.

تتميز هذه الطريقة في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها وبشكل يمكن المؤسسة الخدمية من تبني الاستراتيجية التسويقية التي تتلاءم مع احتياجات السوق.²

¹. قاسم نايف علوان المحياوي، مرجع سابق، ص ص 94-95.

². عبد المجيد البروراي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد، الطبعة 1، عمان، 2009، ص 47.

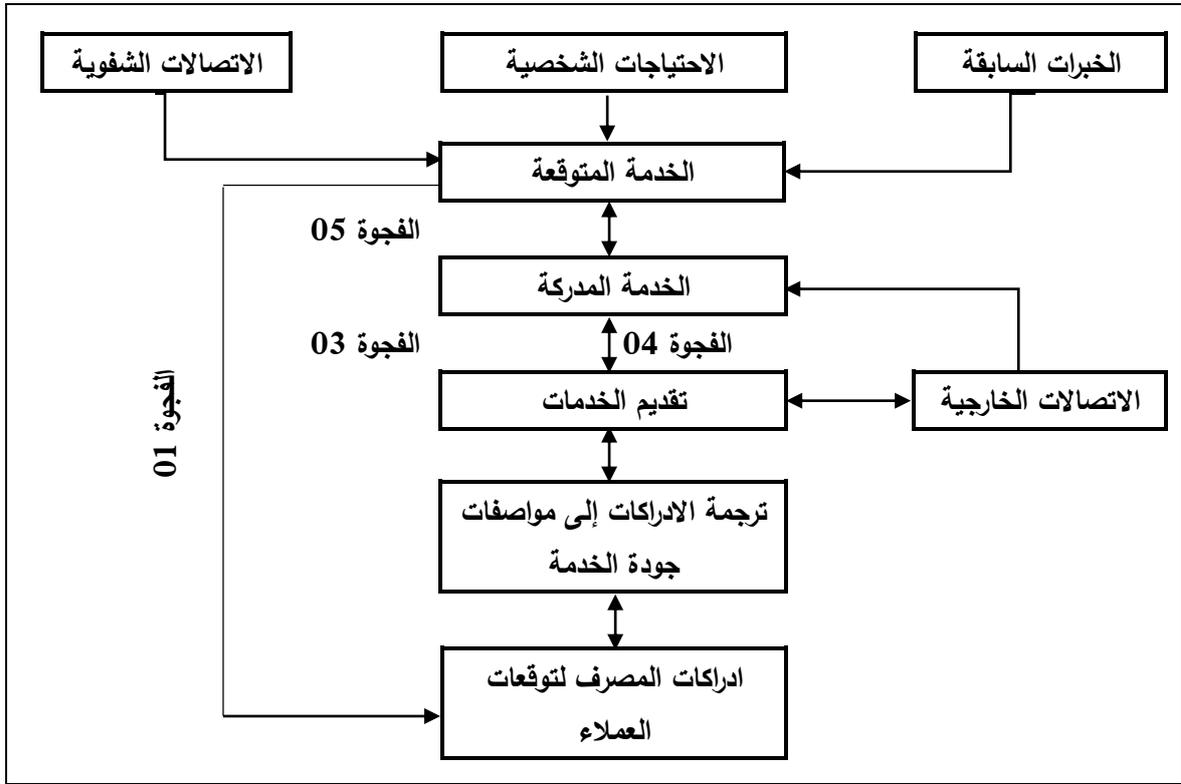
- وعلى الرغم من هذه المزايا فإن هذه الطريقة لم تسلم من الانتقادات أهمها:
- إن العملاء الذين يتم استقصائهم ربما قد لا تعكس آرائهم وجهة نظر الأفراد الذين لم يشملهم البحث.
 - إن هذا المعيار لا يمد للمؤسسة بمعلومات وافية يمكن الاعتماد عليها في مقارنة مستوى الخدمة بغيرها في نفس المجال.
 - الإفتقار على صياغة جيدة وتسلسل منطقي لأسئلة الاستقصاء فضلا عن قلة الردود أو الاستجابة.
- 3. مقياس الفجوة:** ينسب هذا المقياس إلى Parasuraman 1985 ويعتمد على مقارنة الزبائن بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن ثم يتم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والإدراكات ويمكن التعبير عنها بالمعادلة:¹

$$\text{الجودة الخدمية} = \text{التوقعات} = \text{الإدراكات}$$

ولقد أوضح Parasuraman وزملائه في دراستهم أن الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تكون في حقيقتها في خمس فجوات يوضحها الشكل الموالي:

¹. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 64.

الشكل رقم 5: نموذج الفجوة Servqual لقياس جودة الخدمة



Source : lambin J-J,marketing stratégique et opérationnelle dunad, paris,2002,p 345.

وتمثل كل فجوة كما يلي:¹

الفجوة الاولى: الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراك الإدارة لتلك التوقعات فقد لا تعرف الإدارة بدقة على ما يريده الزبائن ولا كيف يحكم الزبون على ما يقدم إليه.

الفجوة 02: الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون والمواصفات الفعلية المحددة للجودة، فقد لا تتعرف الإدارة توقعات الزبائن ورغباتهم إلا أنه يتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

الفجوة 03: الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

¹. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، مرجع سابق، ص 65.

الفجوة 04: الفجوة بين مستوى الخدمة بالفعل وبين الوعود المقدمة من المؤسسة من خلال اتصالاتها الخارجية بالزبائن.

الفجوة 05: الفجوة بين إدراك الزبائن لمستوى الاداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم تجاه جودة هذه الخدمة. حيث أثبتت العديد من الدراسات أن نموذج الفجوة Servqual في محاولتها لقياس جودة الخدمة في العديد من القطاعات والأنشطة الخدمية وأكدت النتائج على ضرورة استخدام هذا المقياس باعتباره أفضل نماذج تقييم جودة الخدمة فهو يتمتع بمعامل ثبات وصدق.

4. مقياس الأداء الفعلي للخدمة "Servperf": نتيجة للإنقادات الموجهة لقياس "Servqual" لجأت بعض الدراسات الأخرى إلى استخدام مقياس الأداء الفعلي والذي يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة، باعتبار أن جودة الخدمات يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات الزبائن، ويمكن التعبير عنها بالمعادلة التالية:¹

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} = \text{Service qualité} = \text{performance}$$

ويعتبر Taylor 1992 من أوائل الباحثين الذين تبناوا هذا المقياس للحكم على جودة الخدمة واعتبروا أن مقياس Servperf أسهل وأسرع في التطبيق من مقياس Servqual نظرا لأن الأخير يحتوي على عمليات معقدة فضلا عن صعوبة تعريف توقعات الزبائن وقياسها في الواقع العملي.

ثانيا: قياس الجودة المهنية

وتمثل قياس الجودة من منظور مقدمها ويكون ذلك بدلالة المدخلات والعمليات المطلوبة لإنجاز الخدمة والنتائج المتمثلة بالخدمة بصورتها النهائية المقدمة للزبون وهذا يتم من خلال الأداء المقارن أو الأمثلة الموجهة للعاملين.

ثالثا: قياس الجودة من المنظور الكلي أو الشامل

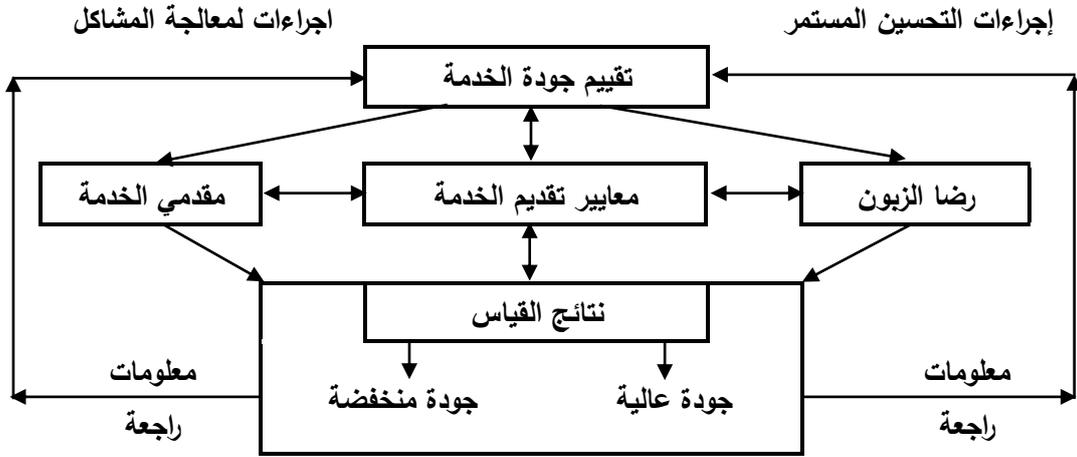
هذا القياس يتم من وجهة نظر كل من الزبون ومقدمي الخدمة لكي تتمكن المؤسسة من تقديم الجودة وتقويم برامج التحسين لجودة الخدمة.² وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹ فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009، ص 186.

² بويكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، (منشورة)،

تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، 2009، ص 26.

الشكل رقم 6: قياس الجودة من المنظور الكلي أو الشامل



المصدر: قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق، الطبعة 01، عمان، 2006، ص 108.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على توقعات وإدراكات العملاء لتصميم الجودة

إن هاته العوامل يقصد بها تلك العناصر التي تؤثر على العميل عند تقييمه لجودة الخدمة المقدمة له، ولقد حدد الباحثان (Zheithanl and Bitmen 1996) العناصر المؤثرة على توقعات العملاء وإدراكهم لجودة الخدمة المقدمة لهم في العناصر التالية:

أولاً: العوامل المؤثرة على توقعات العملاء لتصميم الجودة

قبل التطرق إلى العوامل لا بد من ذكر مستويات مختلفة لتوقعات العملاء:¹

- مستوى الخدمة المطلوبة.
 - مستوى الخدمة الكافية.
 - مستوى الخدمة التي يتم التنبؤ بها.
 - الخدمة المطلوبة: تعكس ما يريده الزبائن؛
 - الخدمة الكافية: المستوى الذي يكون الزبائن على استعداد لتقبلها؛
 - الخدمة التي يتم التنبؤ بها: مستوى الخدمة الذي يعتقد الزبائن أنه سوف يحدث.
- وينظر إلى التوقعات في مفهوم جودة الخدمة بكونها تنبؤات من الزبائن حصيلة تعاملهم أو تبادلهم للخدمة.

¹ تيسير العفشيات العجرامة، مرجع سابق، ص ص 297-300.

وهناك من يشير إلى أنه تم الاتفاق بصورة عامة على أن التوقعات هي احتمالية يحددها ويعنيها لزبون عن وقوع أحداث قد تكون سلبية أو ايجابية إذ ما اشترك المستهلك في إنتاجها، ومن بين هاته العوامل المؤثرة في توقعات الزبائن ما يلي:¹

1. العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة

وتتمثل في:

- **تقوية الخدمة الثابتة:** هي محددات شخصية مستقرة، تقود الزبائن إلى درجة أعلى من الحساسية للخدمة، وإحدى هذه العوامل توقعات الخدمة المشتقة حيث تتوجه توقعات الزبون فيها بتأثير طرف آخر، وهناك محدد آخر قوي وهو فلسفة الخدمة الشخصية والمعنى هنا الإتجاه الضمني العام للزبون من معنى الخدمة وكذلك الناتج الحقيقي لمقدمي الخدمات.
- **الاحتياجات الشخصية:** وهي الحالات أو الظروف الأساسية الفيزيولوجية والسيكولوجية للزبون.

2. العوامل المؤثرة في الخدمة الكافية

تتمثل في:

- **الكثافة المؤقتة:** كثافتها عادة لمدة قصيرة ومن العوامل التي تجعل الزبون أكثر إدراكا لاحتياجات الخدمة، الحالات الشخصية الطارئة التي تكون الخدمة فيها ملحة أو موسمية.
- **إدراك بدائل الخدمة:** تكون هذه الحالة محدودة جدا في القطاع المصرفي، إذ أن البدائل في التعامل مع خارج المصرف تكون غير متاحة وغير عملية والبدائل على النطاق الجزئي تكون متاحة كانتقال الزبون من مصرف إلى آخر لعدم قناعته بالخدمة الكافية المقدمة من هذا المصرف.
- **الظروف المؤقتة:** ويتم الحاجة إلى هذه الخدمة من ظروف طارئة مثل الهزات التي تحصل على العملة المحلية أو ظروف اقتصادية طارئة والحروب ... الخ.

3. العوامل المؤثرة في الخدمة المطلوبة والمتنبأ بها

تتمثل في:

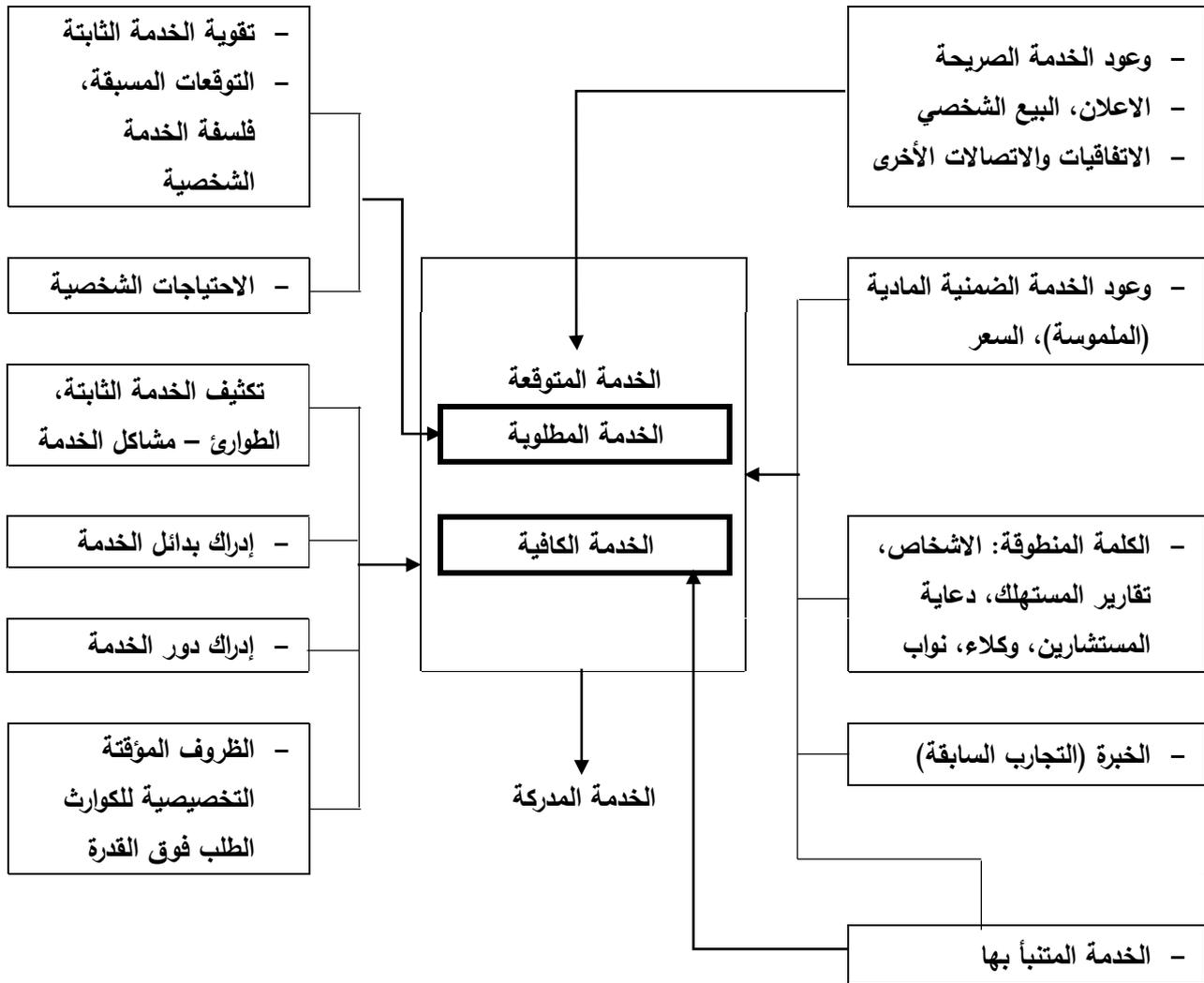
- **الخبرة (التجربة السابقة):** إن تجارب الزبائن التي ترتبط بالتنبؤ يمكن أن تشمل على التجارب مع الخدمة الرئيسية التي يقدمها مصرف معين أو مع مصارف أخرى في ميدان الخدمة المصرفية

¹. تيسير العفيشات العجامة، مرجع سابق، ص ص 301-303.

- **الوعد الضمنية:** وهي الوعد ذات العلاقة بالخدمة من غير الوعد الظاهرة وهذه الوعد تعطي فكرة الزبون فكرة عما ينبغي أن تكون عليه الخدمة وما ستكون عليه فعلا وتشمل هذه الوعد الأسعار والجوانب المادية والملموسة الأخرى المرتبطة بالخدمة.
- **وعد الخدمة الظاهرة:** وهي جميع التصريحات التي يقدمها المصرف بصورة شخصية أو غير شخصية إلى الزبون عن الخدمة، منها: الاعلان والمبيعات الشخصية والعقود التجارية والاتصالات التي تصدر عن الأقسام المختلفة وجميع هذه الوعد تؤثر بصورة مباشرة على الخدمة المطلوبة فضلا عن الخدمة التي يتتبا بها الزبون.
- **الكلمة المنطوقة:** وتتمثل في التصريحات والبيانات الشخصية واللاشخصية في بعض الأحيان والتي تقدمها أطراف أخرى غير المصرف المعني لتنتقل إلى الزبائن صورة عن الخدمة كيف ستكون فعليا.

وللتوضيح أكثر يتم تلخيص ما سبق في الشكل التالي:

الشكل رقم 7: العوامل المؤثرة في توقعات العملاء لتصميم الجودة



المصدر: تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 02، 2013، ص 297.

ثانيا: العوامل المؤثرة في إدراكات العملاء لتصميم الجودة

هناك عدة عوامل تؤثر في إدراكات العملاء للخدمة منها:¹

1. خدمة المواجهة (اللحظات الحقيقية): ومن وجهة نظر الزبون فإن الانطباع المشرق للخدمة يحصل في مواجهة الخدمة عندما يتفاعل الزبون مع المصرف حيث يبدأ الزبون باستخدام خبرته السابقة من حيث الاستقبال وسرعة تقديم الخدمة والدقة ويمكن تقسيم خدمة المواجهة إلى:

¹. تيسير العفشيات العجارمة، مرجع سابق، ص ص301-303.

- **المواجهة عن بعد:** مثل أن يتفاعل الزبون مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي أو بطاقة الائتمان.

- **المواجهة بالهاتف والانترنت:** وهي الحصول على الخدمة من خلال الهاتف، الانترنت والحكم على الجودة في هذا النوع يكون أكثر تعقيدا منه في المواجهة عن بعد، لأن نبرة الصوت في الهاتف وحجم المعرفة يؤثر في حكم الزبون على الجودة.

2. **دليل أو ملامح الخدمة:** ويعد من العوامل الرئيسية المؤثرة في إدراكات الزبون للخدمة، وذلك كون الخدمة غير ملموسة والزبون يبحث عن دليل أو مظهر للخدمة في اي عملية تفاعل مع المصرف، والشكل التالي يوضح 3 فئات رئيسية لملامح الخدمة تشكل خبرة للزبون.

الشكل رقم 8: ملامح الخدمة



المصدر: تيسير العفشيات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 2، عمان، 2013، ص 302.

3. **الصورة الذهنية:** ما بعد الانطباع المباشر للخدمة وتقييمات دليل الخدمة، إدراكات الزبون يمكن أن تتأثر بالتصور الذهني أو السمعة للمصرف، وهنا تعرف صورة المصرف كإدراكات تعكس فكرة يحتفظ بها الزبون في ذاكرته.

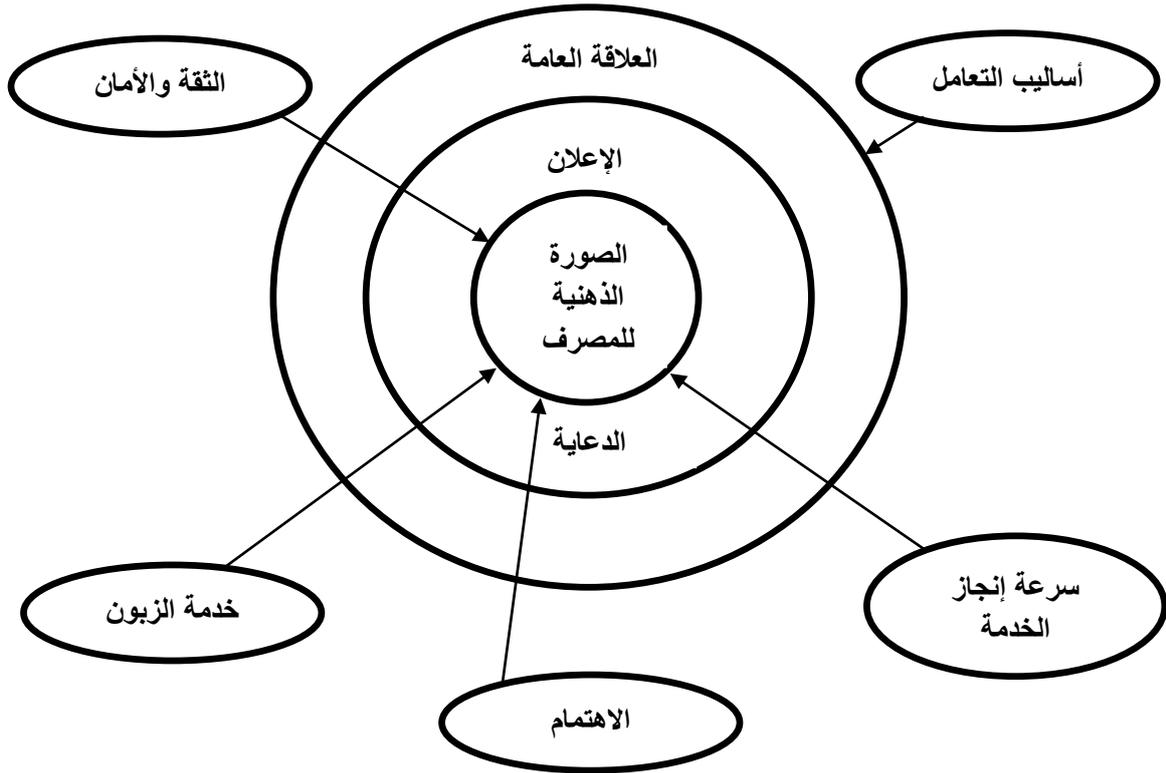
- هذه الصورة قد تكون ثابتة جدا مثل ساعات العمل، سهولة الوصول، أو قد تكون أقل ثباتا حتى تعاطفية مثل: الإشارة، الاعتمادية، التقليد، المزاج.

- وهذه الأفكار المرافقة يمكن أن تتعلق بخبرة الخدمة نفسها للمصرف أو مستخدم الخدمة، وهذه الصورة الذهنية تبنى في ذاكرة الزبون من خلال الاتصالات مثل: الاعلان، العلاقات العامة، الصور الذهنية المادية والكلمة المنطوقة، ودمج كلا من الاتصالات والكلمة المنطوقة والاعلان في

الصورة الذهنية كونها العناصر الأساسية في تشكيل الصورة الذهنية لدى الزبون بنسب متفاوتة حسب تعرض الزبون لها وتأثيرها عليه.¹

والشكل التالي يوضح العوامل المحددة للصورة الذهنية للمصرف:

الشكل رقم 9: العوامل المحددة للصورة الذهنية



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 02، 2013، ص 303.

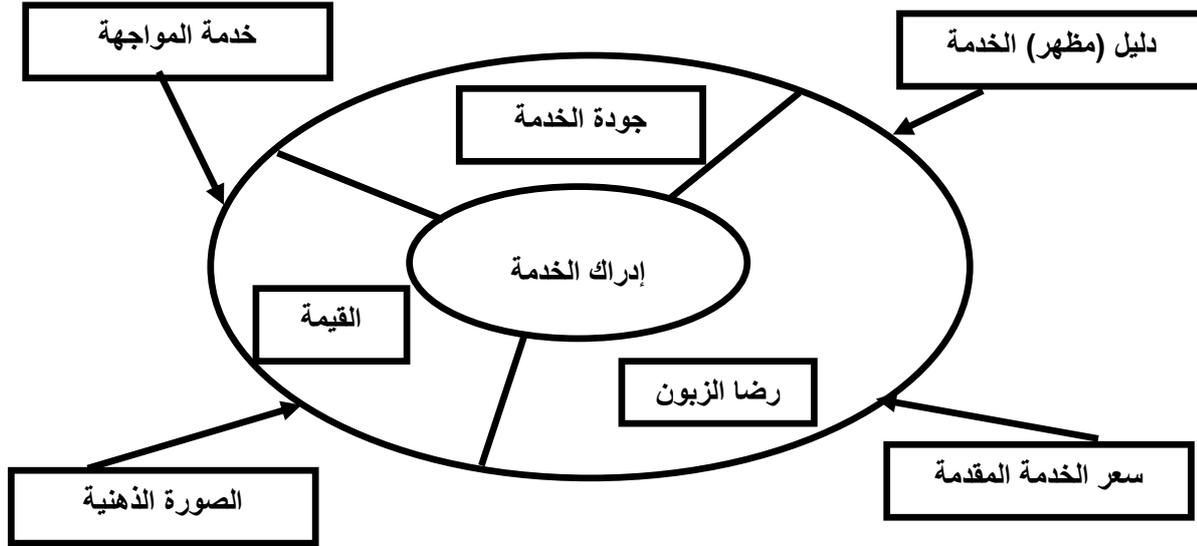
4. السعر: سعر الخدمة أيضا قد يكون له تأثير كبير في إدراكات الجودة، والرضا والقيمة وذلك لأن الخدمة غير ملموسة وغالبا من الصعب الحكم عليها قبل الشراء، وكثيرا ما يعول على السعر كمؤشر بديل والذي يؤثر في توقعات وإدراكات الجودة، فإذا كان السعر عاليا جدا من المحتمل أن يتوقع جودة عالية وهذه الإدراكات الفعلية سوف تتأثر بالتوقعات، وإذا كان السعر عاليا جدا ربما يكون بمثابة ملاحظة أو رسالة تطمينية للزبائن عن مستوى عال للجودة، ومن جهة أخرى إذا كان السعر متدنيا فالزبائن قد تشك في قدرة المصرف على تسليم جودة عالية، ومقدار السعر أيضا يكون له دور في إدراك الزبون في القيمة، وبشكل

¹. تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص ص 301-303.

خاص توالي استهلاك الخدمة عندما يقدر منافعها ويدرك مساواة قيمة الخدمة لكلفتها وأخيرا بعد السعر مهما في تحديد توقعات وإدراكات الزبون للخدمة.¹

ويمكن تلخيص العوامل المؤثرة في إدراكات الزبائن في الشكل الموالي:

الشكل رقم 10: العوامل المؤثرة في إدراكات الزبون لتصميم الجودة



المصدر: تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 02، عمان، 2013، ص 304.

¹. تيسير العفيشات العجارمة، مرجع سابق، ص 304.

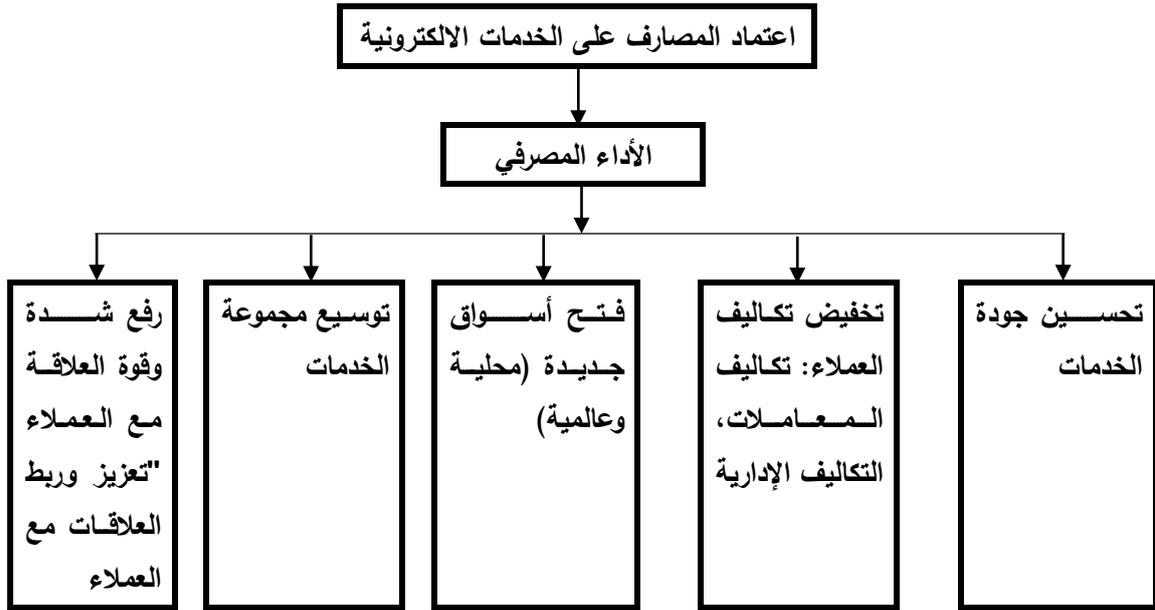
المبحث الثالث: دور تطور الخدمات الإلكترونية في جودة الخدمات المصرفية

تعمل الخدمات الإلكترونية على تطوير الخدمات المصرفية والتحسين من جودتها فلعبت دورا كبيرا في ذلك ولها أثر فعال على الأداء المصرفي وتقوية علاقة المصرف مع العملاء، وعليه سيتم التعرض الى ذلك من خلال المطالب الآتية.

المطلب الأول: أثر الخدمات الإلكترونية على الأداء المصرفي

إن الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة لدى إدارة المعاملات المصرفية لمدة 24/24 ساعة، و7/7 أيام وبأي وسيلة فعالة لنظام المعلومات كي يجري كل نوع من المعاملات المالية وفقا للمستويات المختلفة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهناك خمسة أبعاد للأداء المصرفي التي تعتمد المعاملات الإلكترونية يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم 11: أبعاد الأداء المصرفي



المصدر: دغوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على أداء البنك - حالة البنوك الجزائرية - أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016، ص 170.

من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن اعتماد المصارف على الخدمات الإلكترونية ينعكس على

الأداء المصرفي في النقاط التالية:

- تحسين جودة الخدمات وتوسيع مجموعة عروضه: ويتم ذلك من خلال تجديد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتلجا المصارف للاعتماد على قنوات التوزيع الالكتروني لزيادة ولاء (الرضا) العملاء من الخدمات المتطورة والدائمة التي تسمح بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، ولربح الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمات، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمانة، وغير ذلك، فالعمل ينظر إلى هذه الخدمات الالكترونية المقدمة عبر شبكة الأنترنت على أمنها وزيادة في حرية الخدمات، والخدمات الاستثمارية عن بعد.
- فتح أسواق جديدة: إن درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الأنترنت له أثر إيجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف لأن المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الالكتروني والاتصالات سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمانية والوصول إلى أسواق جديدة عبر جغرافيا أوسع لاستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية.
- توسيع نطاق الخدمات: تتيح الخدمات الالكترونية فرصا جديدة للمصارف لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم مما يسمح للمصرف التميز أكثر عن المنافسين من المصارف الأخرى.
- تعزيز العلاقة مع الزبائن: يسمح للمؤسسات المالية التي تعتمد على الخدمات الالكترونية تعزيز علاقتها مع عملائها المحتملين وزيادة رضا العاملين الحاليين من خلال استخدام قنوات الاتصال المتعددة والمتكاملة والمتاحة في جميع الاوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصا، فتخصيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في المصرف.¹
- إنخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها من خلال الخدمات الالكترونية أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق

¹. دغوش العطر، استخدام شبكة الأنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي، حالة البنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2016/2017، ص ص170-171.

اللوجستية، مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر شبكة الأنترنت أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.¹

المطلب الثاني: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية على تحسين الخدمات المصرفية

تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحسين إنتاجية الخدمة وعرضها.

أولاً: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين إنتاجية الخدمة المصرفية

تلجأ المصارف لتطوير إنتاجيتها إلى التوجه نحو إدخال الخدمات الالكترونية والإكثار من الاعتماد على الأنظمة، فمدخل الأنظمة يحاول تحديد عناصر التشغيل الأساسية المطلوب عملها واختيار الطرق البديلة للقيام بأدائها والتوصية بالطرق البديلة وتحسين التنسيق داخل النظام ككل، يمكن تطبيق هذا المدخل من خلال ثلاثة طرق: من خلال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات أو تكنولوجيا البرامج أو كلاهما.

1. تكنولوجيا الأجهزة: تعني إحلال الآلات والوسائل محل العنصر البشري.

2. تكنولوجيا البرامج: تعني إحلال أنظمة البرامج المعدة محل عمليات الخدمات التقليدية، هذه الأنظمة قد تشمل على بعض التكنولوجيا لكن خصائصها الأساسية هو بالنظام ذاته الذي يصمم للحصول على أفضل النتائج.

3. خليط من النوعين السابقين: حيث يتم إدخال برامج مخصصة على الأجهزة لزيادة الفعالية والسرعة في عملية إنتاج الخدمة.

وبالتالي هذا المدخل له تأثير كبير على إنتاجية الخدمات وينعكس التأثير على الخصائص التالية:

- زيادة تتميط الأداء والانتاج الكبير؛
- تقسيم الوظائف يكون الاهتمام فيه منصبا حول كيف يمكن لطرق التحسين من أجل أن تجعل أداء الوظيفة مختلفا وأكثر فعالية؟ وكيف يمكن للوظائف والمهام أن تتغير،
- التخصيص في الجهود والأسواق لجعل العامل أكثر إنتاجية؛

هذه الخصائص هي موضع اهتمام بعض الخدمات التي يمكن تنميطها وذات تقدير من قبل الزبائن،

إلا أن إحدى المشاكل هي أن القدرة على تنميط مدى كبير من الخدمات أمر محدد يكون صعبا في بعض

¹. رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان) رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الالكترونية، قسم الاعمال الالكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص24.

الأحيان، وقد يكون السبب هو أن الزبون قد يطلب اهتماما وعناية شخصية أو قد يرجع إلى طبيعة المهمة نفسها والتي قد تكون في شكل خدمات مهنية كالخدمات القانونية.

- إن الزيادة في البراعة في أداء بعض الخدمات من الممكن فعله من خلال تحسين الجوهر المادي للخدمة، وهذا قد يكون بديلا للعمالة أو كطريق لتقوية الطبيعة الشخصية وجوهر الخدمة.¹
- كما أن أثر الخدمات الالكترونية على تحسين الخدمات الحالية وتطوير الخدمات الجديدة في السنوات الأخيرة في حقول متنوعة كمناوله المواد والنقل وانظمة المراقبة الالكترونية في العمل والبنك الالكتروني والمكتبات...ألخ، اصبحت الدافع الرئيسي للمؤسسات الخدمية للبحث في تطبيقات هذه التكنولوجيا وذلك لتحسين انتاجياتها وتخفيض تكاليفها.

ثانيا: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تحسين عرض الخدمات المصرفية

يتضمن عرض الخدمة مجموعة من الخدمات والتي يطلق عليها بحزمة الخدمة وتشمل هذه الحزمة قسمين هما:² الخدمة الجوهر (core) والخدمات التكميلية الداعمة للجوهر (supplementary Service) وقد قسم الباحثون في تسويق الخدمات التكميلية الداعمة للخدمة الجوهر إلى ثمانية مجموعات رئيسية هي:

1. المعلومات
2. استلام الطلبات
3. حماية ممتلكات الزبون
4. إصدار الفواتير
5. الضيافة
6. الاستثناءات
7. الدفع
8. الاستشارة

وقد تم تشكيل هذه الخدمات التكميلية على شكل زهرة جوهر تحيط بها ثمان أوراق، ولهذا يطلق عليها: زهرة الخدمة "flower of service" ففي المؤسسات الخدمية الفعالة تكون الزهرة منفتحة وأوراقها نضرة أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة فإن الزهرة تكون ذابلة، وأوراقها كذلك سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيط.

وفي عصر الانترنت صارت معظم أوراق الزهرة معتمدة على المعلومات وعليه أصبح بالإمكان تقديمها الكترونيا من خلال وسائل متعددة مثل: الهاتف، الفاكس، والأكشاك الالكترونية أو الأنترنت. الطرق المختلفة لاستخدام الموقع الشبكي لتقديم أو تعزيز الخدمة لكل ورقة من أوراق زهرة الخدمة.

¹. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 4، عمان، 2008، ص ص541-543.

². بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002، ص ص 177-178.

1. المعلومات والاستشارة: لكي يحصل المستفيد على القيمة فإنه يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة، كما أن مزودي الخدمة هم أحوج للمعلومات عن الخدمات التي يرغبون بتسويقها إلى الزبائن. وهناك معلومات أساسية يحتاجها الزبون من مزودي الخدمة مثل المعلومات حول استلام الطلبية ومواعيد تنفيذها واليوم أصبح التركيز على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذا المجال، فالمواقع الشبكية المصممة بشكل بارع هي التي توفر ثورة من المعلومات التي تحتاجها الزبائن حول المؤسسة وخدماتها، فالعديد من المواقع تحتوي على أقسام تحمل عبارة (FAQ) (Frequently Asked Questions) وترجمتها إلى العربية (الأسئلة التي يتكرر توجيهها باستمرار) بالإضافة إلى الربط بالبريد الإلكتروني للمتابعة الإضافية من قبل ممثل خدمة الزبائن، كما أن بعض المواقع الشبكية توفر تسهيلات المخاطبة (chatting) التي تتيح للزبائن فرصة التحدث إلى بعضهم البعض، و لا تقتصر المعلومات على الزبائن فحسب، بل ينبغي أيضا توفرها للقائمين على تقديم الخدمة حيث يمكن تحويل هؤلاء إلى خبراء فوريين من خلال منحهم فرصة الوصول السهل إلى المعلومات الملائمة المرتبطة بمسؤولياتهم ومهام أعمالهم.

2. استلام الطلبيات: تقديم الطلبيات بشكل شخصي أو عبر الهاتف أو البريد أو الفاكس هي أساليب مازالت تستخدم على نطاق واسع، وبالاستفادة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أصبح بالإمكان تقديم الطلبيات عبر نظم الهواتف المؤتمنة المرتبطة بالحواسيب والشبكات، وهي إحدى الخيارات المتاحة اليوم، فمؤسسات الطيران تشجع الزبائن على التحقق من جداول السفر والقيام بإجراءات الحجز بأنفسهم كما تنامت استخدامات أساليب تقييم الطلبيات عبر الشبكة فيما بين مؤسسات الأعمال نفسها.

3. الضيافة، حماية ممتلكات الزبائن و الاستثناءات: تساهم عناصر الضيافة و حماية ممتلكات الزبائن، والتي تنطوي على إجراءات ملموسة في بيئات مادية، في المساعدة على جعل زيارات الزبائن أكثر متعة وراحة من خلال معاملاتهم والاهتمام بتلبية حاجاتهم و رغباتهم المتنوعة، أما فئة الاستثناءات فهي تتضمن الطلبات الخاصة وحل المشاكل (problem solving) معا فالطلبات الخاصة خصوصا تلك التي تنطوي على حاجات طبية وغذائية معينة تعتبر شائعة في الصناعات مثل: الضيافة الفندقية والسياحة، ويمكن تحدي الأسس في هذا المجال السريع من قبل القائمين على تقديم الخدمة أو الإدارة المسؤولة عنهم ويتألف دور تكنولوجيا المعلومات في التخزين مثل: الطلبيات وتميرها إلى الإدارات المختصة ذات العلاقة، وتوثيق تنفيذها وتساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسريع عملية حل المشاكل أيضا. فشركة التأمين المعروفة

باسم (USSA) تصور كافة الوثائق إلكترونيا، وتخزنها على ديسكات بصرية، كما أنها تتولى مهمة ترقيم الاتصالات الهاتفية إلكترونيا، وتخزنها مع الوثائق والصور والأدلة ذات علاقة بدعاوي المطالبة بالتعويض وغيرها من أمور التأمين، وبهذا تم تسريع الإجراءات من خلال تقليص الجهد والوقت اللازمين لمعالجة الكثير من مسائل التأمين التي كانت تتطوي عليها عمليات تخزين الوثائق وفق الأساليب الورقية التقليدية.¹

4. إعداد الفواتير والدفع: تعتبر الفواتير وكشوفات الحساب من الوثائق المهمة سواء كانت على شكل ورقي أو إلكتروني، فالزبائن يرغبون بأن تكون الفواتير وكشوفات الحساب واضحة ومتضمنة معلومات مفيدة ومرتبطة بشكل يوضح بسهولة كيفية حساب مفرداتها للوصول إلى إجمالي المبلغ المطلوب، وغالبا ما تلجأ المؤسسات الرائدة في هذا المجال إلى بحوث التسويق للوقوف على ما يتوقعه الزبائن بصدد الكشوفات والفواتير من حيث هيكلها والتفاصيل المطلوبة فيها لكي تتمكن من استخدام التكنولوجيا الملائمة لتنظيم عملية إعداد وإصدار الفواتير والكشوفات بما يتطابق مع رغبات الزبائن الحقيقية، فقد قرر أحد المصارف العربية طرح ثلاثة أنواع من كشوفات الحساب وترك المجال للزبائن لاختيار أفضلها بغرض فاتورة الحساب على شاشة التلفزيون الداخلي (أو عبر الشبكة) الموجودة داخل غرف النزلاء، وذلك لتمكنهم بشكل مسبق من الإطلاع عليها، والتحقق منها والمصادقة أو الاعتراض عليها قبل مغادرة الفندق بفترة كافية وفي بعض المطاعم الفرنسية يجلب النزل إلى طاولة الضيافة قارئ بطاقة لاسلكي عندما يحين موعد دفع الفاتورة، حيث يتم إدخال مبلغ فاتورة وتقديمها للتوقيع من قبل الضيف، إن أمكنه كهذه توفر الوقت للزبون ومزود الخدمة معا، بالإضافة إلى تقليصها للعمل الورقي واحتمالات الوقوع في الأخطاء التي غالبا ما تنتج عن نقل يدوي للبيانات.²

¹. بشير علاق، مرجع سابق، ص ص 179-180.

². بشير علاق، مرجع سابق، ص ص 179-180.

المطلب الثالث: أثر الخدمات المصرفية الالكترونية في تقوية العلاقة مع الزبائن

بعد أن أصبح العميل سيد السوق أو هو المنتج، فقد توجب على منظمات الأعمال الإلكترونية استخدام التكنولوجيا التي تخلق علاقة ترابط مباشرة أو حقيقة مع العملاء.¹

أولاً: أثر الخدمات الالكترونية المصرفية في تعزيز العلاقة بين المصرف والعملاء

إن تطور الخدمات الإلكترونية وتوفرها، أتاح للعملاء خيارات متعددة مما جعل المصارف التي تفشل في انتهازها عدم النجاح في السوق، فعلى المصارف أن تبحث عن وسائل تحرك جديدة تستطيع من خلالها الاستماع إلى العميل والتعلم منه بدلاً من الأساليب القديمة التي تنظر إلى العميل من منظور ساكن، لذلك على المصارف أن تفكر في:

- كيفية فتح باب النقاش للعميل، وتقديم كل ما هو مبتكر له؛
- قدرة المصارف على فهم واستيعاب متعمق للكيفية والأسباب التي تجعل تكنولوجيا الاتصالات قادرة على تغيير العلاقة الأساسية القائمة بين المصارف وعملائها؛
- كيفية تغيير تدفق الخدمات والمعلومات في المصارف؛
- كيفية بناء وتعزيز وتفعيل الشبكات في المؤسسة؛

وإذا امتثلت المصارف لهاته النقاط السابقة يتعين عليها إحداث تغييرات وحالات تكيف جوهرية في النماذج التقليدية للخدمة. لتعزيز دور الخدمات الالكترونية في المصارف. ويمكن أن تضيف تكنولوجيا الاتصالات أيضاً للعلاقة القائمة بين المصارف والعميل قيمة تعزز من خلالها القدرة على الوصول والتي تعرف على أنها "قدره الوصول إلى المصارف أو إلى المعلومات التي يحتاجها العميل وفي الوقت الذي يحتاج إليه، كذلك يمكن القول إن قدرة الوصول هي قدرة باتجاهين إلى المصارف. أي المدى الذي يجعل المصارف في وضع أو حالة تمكنها من مساعدة العميل الوصول إلى الشخص أو المعلومات التي يحتاجها وزمن حاجته إليها وبالتالي تضيف المصارف قيمة لعلاقتها مع العميل.

وبنفس الأسلوب فإن تمكين المصارف من الوصول إلى العميل ومعلوماته من خلال التكنولوجيا. من شأنه أن يضيف قيمة للعلاقة بينهما. والواقع أن الأشكال الجديدة للوصول من المصارف للعميل والعكس قد قلبت مفاهيم التسويق التقليدية رأساً على عقب. فالعميل أصبح قادراً على اختيار زمان ومكان الاتصال بالمصرف.

¹. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010، ص 117.

ومكان وزمان وكيفية التعامل معه. والقناة المستخدمة في التعامل، ويرى كل من (BOWMAN & NARA

GANDAS2001) أن العميل صار يحدد التكتيكات التسويقية وبذلك أصبح العميل يحقق الآتي:¹

- المبادرة في إرسال إشارة حول اهتمامه بسلعة أو خدمة ما؛
- المشاركة في نشاطات الخدمة الذاتية والتي تمنحهم القدرة للسيطرة على عملية التبادل (متابعة مشترياتهم ووضعهم المادي، حساباتهم) والمشاركة في إتمام معاملاتهم التي لا تتطلب تفاعل بشري؛
- إيجاد حلول ممكنة جديدة أو البحث عنها لأي مشكلة تواجههم والحصول على إجابات لمختلف أسئلتهم؛
- المشاركة والانخراط في المجتمعات الافتراضية (على الخط) لإيجاد سوق السلع والخدمات أو لتسويق أنفسهم؛
- توفير الوقت اللازم للشراء والبيع وإعادة الطلبية...إلخ؛
- الانخراط في أنواع جديدة من الحوار مع المصارف التي توفر معرفة جديدة للعملاء تفيدهم في اتخاذ قراراتهم؛
- المساهمة في وضع أو تحديد السعر؛

ومن هنا نستنتج أن العميل أصبح سيد الموقف في احتياجاته الخاصة واختيار مزود الخدمة الذي

يلبي هذه الاحتياجات في المكان والزمان المناسبين له.

أما من جهة المصرف أصبح بإمكانه الحصول على معلومات فورية من العميل والتفاعل معه بشكل منفرد وبسريرة تامة. وبالتالي توفر تكنولوجيا الاتصالات قادرة على الوصول إلى العملاء وتحديثهم في الوقت الحقيقي. وتؤدي استخداماتها وتطبيقاتها الفعلية إلى إحداث ثورة حقيقية في ميدان الخدمات الإلكترونية. ومن هنا يتضح ما يلي:

- أن تكوين مفهوم التوجه بالعمل يعتمد أساسا على نجاح وقدرة الخدمات الإلكترونية في خدمة العميل وتحقيق الاستجابة الفورية لحاجاته وخصوصياته بأقل جهد ممكن من قبله وتحقيق أعلى مستويات الرضا.
- توفر الخدمات الإلكترونية من اتخاذ قرارات وتعاملات صائبة وفي الوقت الحقيقي وخدمات ذات جودة عالية.

¹. شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص118.

- إن الخدمات الإلكترونية توفر وبشكل كبير الوقت والمال والجهد بالنسبة لكافة الأطراف، وبالأخص العملاء، كما أنها تقدم حلول ترضيهم وتكرس ولاءاتهم للمصرف (خاصة إذا كانت التكنولوجيا المطبقة متطورة وتوفر تأمين أكثر).
- إن استخدام الخدمات الإلكترونية لقواعد البيانات وتفعيلها من خلال عمليات التحديث المتواصلة لتكنولوجيا الاتصالات يضفي عليها قدرا من الدقة والمصدقية والموثوقية أي الجودة.¹

ثانيا: أثر الخدمات المصرفية الإلكترونية في الوصول إلى العملاء والاحتفاظ بهم

إنه من الصعب جدًا جذب العملاء والمحافظة عليهم وتحويل رغباتهم إلى خدمات حقيقية، ويمكن الحل في استخدام مجموعة من الأساليب التكنولوجية هدفها الأساسي هو خلق تعاون بين الأنشطة الخدمية والتسويق والعملاء داخل المصرف، وبالتالي جذب العملاء والاحتفاظ بهم حيث تقوم باستخدام الويب لخلق علاقات الفريق بين المصرف والعملاء، حيث عرف (Dyche 2001) (e-CRM) على أنها مزيج بين البرمجيات والأجهزة وتطبيق إدارة الالتزام.

لذلك فإن عملية تنظيم التفاعل بين المصرف والعملاء يستدعي وضع برامج مهياة لتتفق وعملاء المصرف، فالخطوط بين التسويق والإنتاج مثلا تختلف من مصرف لآخر، هذا يعني أن كل مصرف يحتاج إلى مجموعة من البرمجيات تتفق وسير العمل داخله، ومن فوائد (e-CRM) هي:²

- إنتاج تقارير منتظمة تمكن الإدارة من تتبع الجهود في مجال التوزيع ونتائجها، حيث تمكن المديرين الاطلاع على البيانات المتعلقة بالعملاء الفعليين والمحتملين والكيفية التي يستخدمون بها لطرق بيع معينة.

- تساعد (e-CRM) على استعمال الشبكة الإلكترونية كالبريد الإلكتروني والتقارير الآلية، في دعم المنتجات المقدمة والهواتف المزودة بمتصفح وتشتمل أيضا على نظم قواعد وبيانات ضخمة، لكن يجب أن تدرب الأفراد على استخدام هذا لمتابعة اتصالات العملاء.

- إن استخدام موقع الويب المدعم بالصوت، وغيره من أنواع الاتصالات الأخرى بالعملاء يؤدي العمل المطلوب بصورة أوتوماتيكية عبر مناطق مختلفة لتنفيذ طلبات العملاء وتقوم بمراقبة مستوى الخدمات للتأكد من تحقيق الجودة، والنظام المثالي يتم من خلال اتخاذ الخطوات المختلفة بواسطة

¹. شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 119.

². المرجع نفسه، ص 120.

المعلومات المتاحة السابقة مثل: تفضيلات العملاء وحجم عمليات الشراء التي يقوم بها، ثم يتم ربط كل هذا بنظام تخطيط موارد البنك وتطبيقات قواعد البيانات.

من خلال ما سبق نجد أن قدرة المصرف على توفير إدارة العلاقات مع العملاء من خلال أدوات الأعمال الالكترونية التي تسمى (e-CRM) تجعل من الصورة المثالية للعملاء تقترب من الواقع بدرجة كبيرة، وتقوم بتتبع كافة أوجه العملاء بصورة أفضل هو الذي جعل مديري التسويق يطورون إدارة علاقات العملاء وذلك باستخدام تقنيات تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لأن هذه القنوات نجحت بنفوذها بذكاء للعملاء حيث أن التفاعلات الالكترونية مع العملاء تسمح للمصارف الحصول على كميات ضخمة من المعلومات تساعد على تطوير خدماتهم بجودة عالية.¹

¹. شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 120.

خلاصة الفصل الثاني

إن ازدياد حدة المنافسة بين المصارف فرض البقاء تحت مفهوم الأقوى والأفضل وتطلب ذلك من المصارف الإرتقاء بمستويات الأداء وتحسين نوعية الخدمات وذلك من أجل الوصول إلى أعلى درجة من الرضا لدى زبائنها عن طريق اشباع حاجاتهم ورغباتهم وفق ما يتوقعونهم، بل ويحظى هذا التوقع تماشياً مع إستراتيجية تدرك أن رضا الزبون وهدف المصارف هما هدف واحد وبقاء المصارف ونجاحها يعتمد على زبائنها ومورديها.

وتعد الجودة في الخدمات المصرفية من العوامل الرئيسية لزيادة الحصة السوقية والعائد على الاستثمار وتخفيض التكاليف، لذلك أدركت المصارف الدور الداعم الذي تلعبه جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بوصفها ميزة تنافسية تستطيع من خلالها التركيز عليها كأحد أهم الأهداف التي تسعى لتحقيقها.



الفصل

الثالث

تمهيد

إن البنك الخارجي الجزائري يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الجزائرية نتيجة إنفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولي البنك الخارجي الجزائري بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها إقتصاد السوق والحفاظ على مكانة البنك في السوق المصرفية الجزائرية كبنك رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالإننتشار الجغرافي المميز عبر كافة التراب الوطني أو عن طريق توسيع وتنويع الخدمات الإلكترونية التي يقدمها،
ومما سبق ذكره تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-
- المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46-
- المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية.

المبحث الأول: تعريف البنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة-46-)

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة مالية وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقة الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، وذلك في إطار التخطيط الوطني، ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية، لذلك سيتم التعريف بالبنك الخارجي الجزائري ثم الوكالة الرئيسية على مستوى ولاية تبسة (المؤسسة محل الدراسة الميدانية) من خلال المطالب الآتية:

المطلب الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري - الأم -

قبل التعرف على الوكالة الرئيسية للبنك الخارجي الجزائري بولاية تبسة -46- أحد فروعها، وموقع التبرص لا بد أن يتم التعرف على البنك بصفة عامة من خلال ما يلي: (1)

أولاً: نشأة البنك الخارجي الجزائري-الأم

تم إنشاء بنك الخارجي الجزائري في 01 أكتوبر 1967 وفقاً للمرسوم رقم 204، والذي يمثل الحلقة الأخيرة من الإجراءات التأسيسية للبنوك على شكل مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، ذلك في إطار التخطيط الوطني وقد استعاد البنك نشاطات مجموعة من البنوك وهي:

- القرض الليوني في 1967/10/01.
- المؤسسة العامة في 1967/12/31.
- البنك المحدود في 1968/04/28.
- قرض الشمال في 1968/05/31.
- بنك الصناعة الجزائري والبحر المتوسط "BIAN" في 1968/05/26، ولم يكن تكوين البنك الخارجي نهائياً إلا ابتداءً من 1968/01/01، وقد خصص في البداية رأس مال يقدر 20

(1) معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة-46-

مليون دينار مقدم من الدولة، ومنذ سنة 1970 كلف البنك الخارجي الجزائري بحل العمليات البنكية لأكبر المؤسسات الصناعية من الخارج مثل سونطراك، شركة النقل البحري، ... الخ. وتغير وضع البنك الخارجي الجزائري بعد إعداد هيكلية المؤسسات الصناعية والتغيرات الكبيرة التي قامت بها السلطات العمومية في بداية الثمانينات، حيث أصبح البنك شركة بالأسهم طبقا لأحكام قانون 88/01 الصادر في 17/01/1988 الذي ينص على استقلالية المؤسسات، وأصبح رأس مال البنك في نفس السنة يقدر بمليار دينار ويوزع كالتالي:

- أموال المشاركة (التكوين) 35%.
- أموال المشاركة (الاتصال اللاسلكي، إعلام آلي) 35%.
- أموال المشاركة (خدمات) 20%.
- أموال المشاركة (كيمياء، بترو كيمياء، صيدلية) 10%.

وفي سنة 1991 ارتفع رأسمال البنك بـ 600 مليون دينار ليبلغ بعد ذلك مليار و 600 مليون دينار جزائري، وقسم هذا الأخير إلى 1600 سهم، كل سهم بمليون دينار، ثم أصبح رأسمال البنك 5600.000.000 دج، وذلك في مارس 1996، ومن ثم عادت ملكية البنك للدولة بعد حل أموال الشركة.

ثانيا: وظائف البنك الخارجي الجزائري-الأم-

إن أهم وظيفة للبنك الخارجي الجزائري تكمن في تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر والخارج، كما يهدف إلى تحفيز وتشجيع تمويل العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم، كما يمكنه التدخل في مختلف العمليات البنكية وذلك بـ:

- تمويل القطاعات العامة والخاصة عند قيامها بعقد صفقات مع متعاملين أجنب؛
- تقديم المعلومات الخاصة بإمكانية التمويل للمستوردين والمصدرين الجزائريين؛
- التدخل في الأسواق المالية الدولية لجمع الأموال، وكذلك القروض الخارجية لتغطية مختلف الاستثمارات المشتراة بالعملة الصعبة مع الخارج؛
- إعطاء الموافقة لضمان العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية؛
- استقبال ودائع تحت الطلب أو لأجل.

ثالثا: مكانة البنك الخارجي-الأم-

توسعت عمليات البنك الخارجي الجزائري بازدياد نشاطه، حيث أصبح يضم حسابات الشركات الكبرى الصناعية، كشركة سونا طراك والمؤسسات الكيماوية والبتروكيماوية، وشركات البناء. فمن ناحية انتشارها بلغ عدد الوكالات 92 وكالة موزعة على كافة أنحاء الوطن.

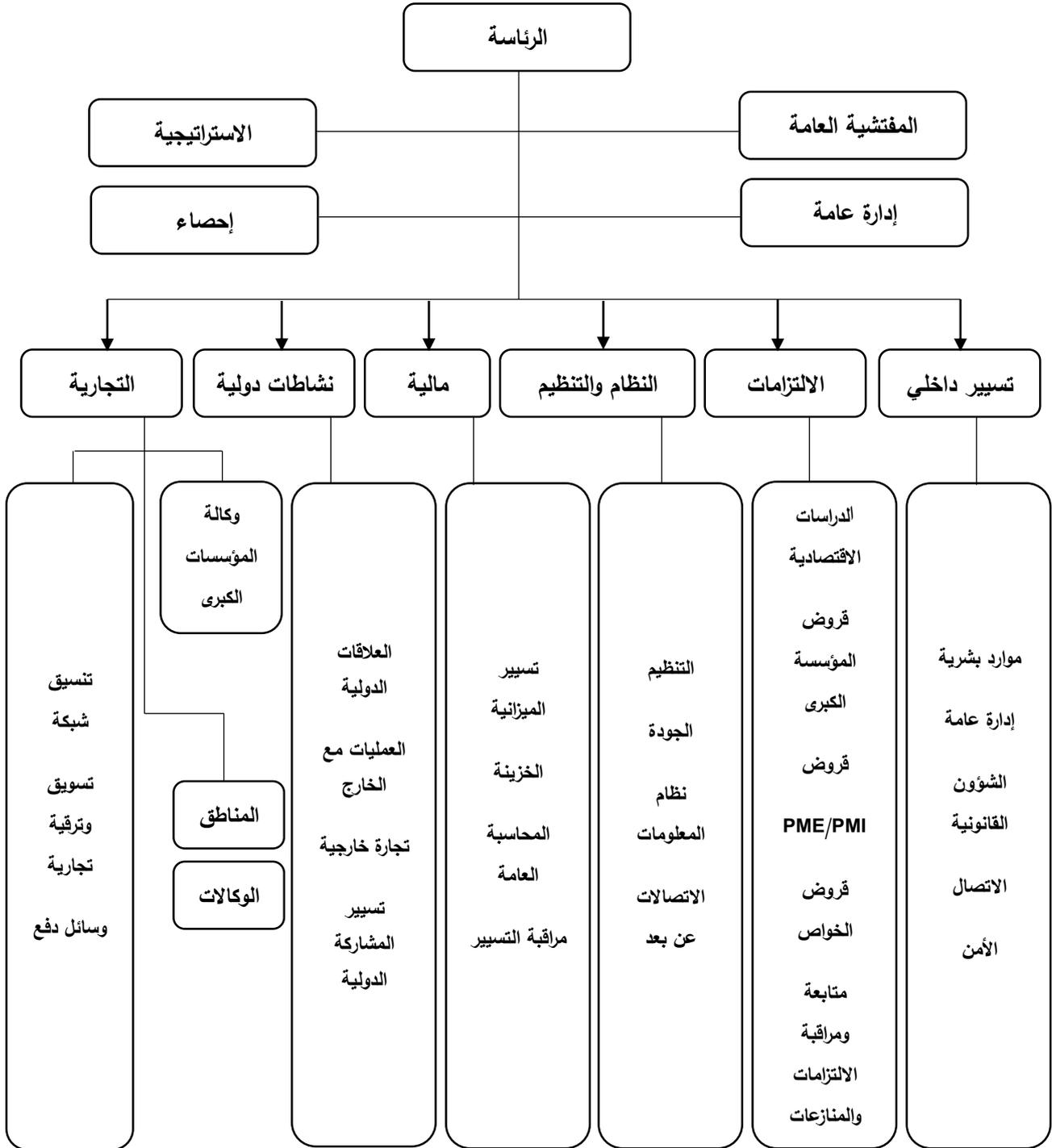
احتل في دراسات أجريت حول ترتيب البنوك الإفريقية وانتقاء أفضل 200 بنك متقدمة على المستوى الإفريقي لسنة 2006، المرتبة الثامنة من بين البنوك الإفريقية، والمرتبة الثالثة مغربيا من حيث حجم الميزانية.

رابعا: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري-الأم-

لأي مؤسسة أو بنك مهما كان نشاطها هيكل تنظيمي يبين مجموعة الفروع المكونة للبنك، ومهام كل من هذه الفروع، حتى تكون سيرورة العمل بطريقة منظمة ومنسقة، ولهذا سنحاول تقديم (بصفة عامة) الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي:

1. المفتشية العامة inspection général؛
2. إدارة عامة Administration général؛
3. إحصاء Statistique؛
4. الإستراتيجية Stratégie؛
5. الرئاسة president وتحتوي على المديريات التالية:
 - تسيير داخلي management interne؛
 - التزامات Engagement؛
 - النظام والتنظيم System et organization؛
 - مالية Finance؛
 - نشاطات دولية Activities international؛
 - التجارية Commercial؛

الشكل رقم 12: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري -الأم-



المصدر: مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة -46-

المطلب الثاني: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري (وكالة تبسة-46-)

أنشأ البنك الخارجي الجزائري عدة وكالات على المستوى الوطني لتقديم الخدمات إلى الأفراد والمساهمة في تنمية الاقتصاد الوطني، ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة-46-.

أولاً: نشأة وكالة تبسة-46-

تأسست وكالة تبسة 46 التابعة للبنك الخارجي بتاريخ 01 جانفي 1990، وباشرت نشاطها برأسمال قدره 160.000.000 دج، ويقع عنوانها الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة (تبسة). إن الوظيفة الأساسية للوكالة تتمثل في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الولاية محل النشاط والخارج، إذ تقوم الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات وذلك لتسهيل عمليات التصدير.

ولتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين هما: (1)

- قسم خاص بالائتمان يقوم بقبول الودائع ومنح القروض.
- قسم خاص بالعمليات الخارجية يقوم بتجهيز وتمويل الشركات الكبرى.

ثانياً: مهام وكالة تبسة-46-

للوكالة عدة مهام أساسية تتمثل في:

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن بطرق عملية؛
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي P.M.E* والمؤسسات ذات الطابع الصناعي P.M.I*؛
- معالجة عمليات الزبائن محاسبيا وإداريا بالعملة الوطنية أو العملة الأجنبية.

وبالوكالة المدير هو المسير الأول لها، تتمثل مهامه في:

- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي؛
- تطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- مراقبة سير الخدمات المقدمة للزبائن؛
- السهر على تكوين وتقديم المعلومات.

(1) معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة-46-.

يلي المدير نائب مدير الوكالة، فهو المساعد والمسؤول الثاني بعد المدير ونوابه حال غيابه. ولحسن سير مختلف المهام والعمليات البنكية يوفر البنك نظام خاص بذلك، وللبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- عدة مصالح سيتم تناولها.

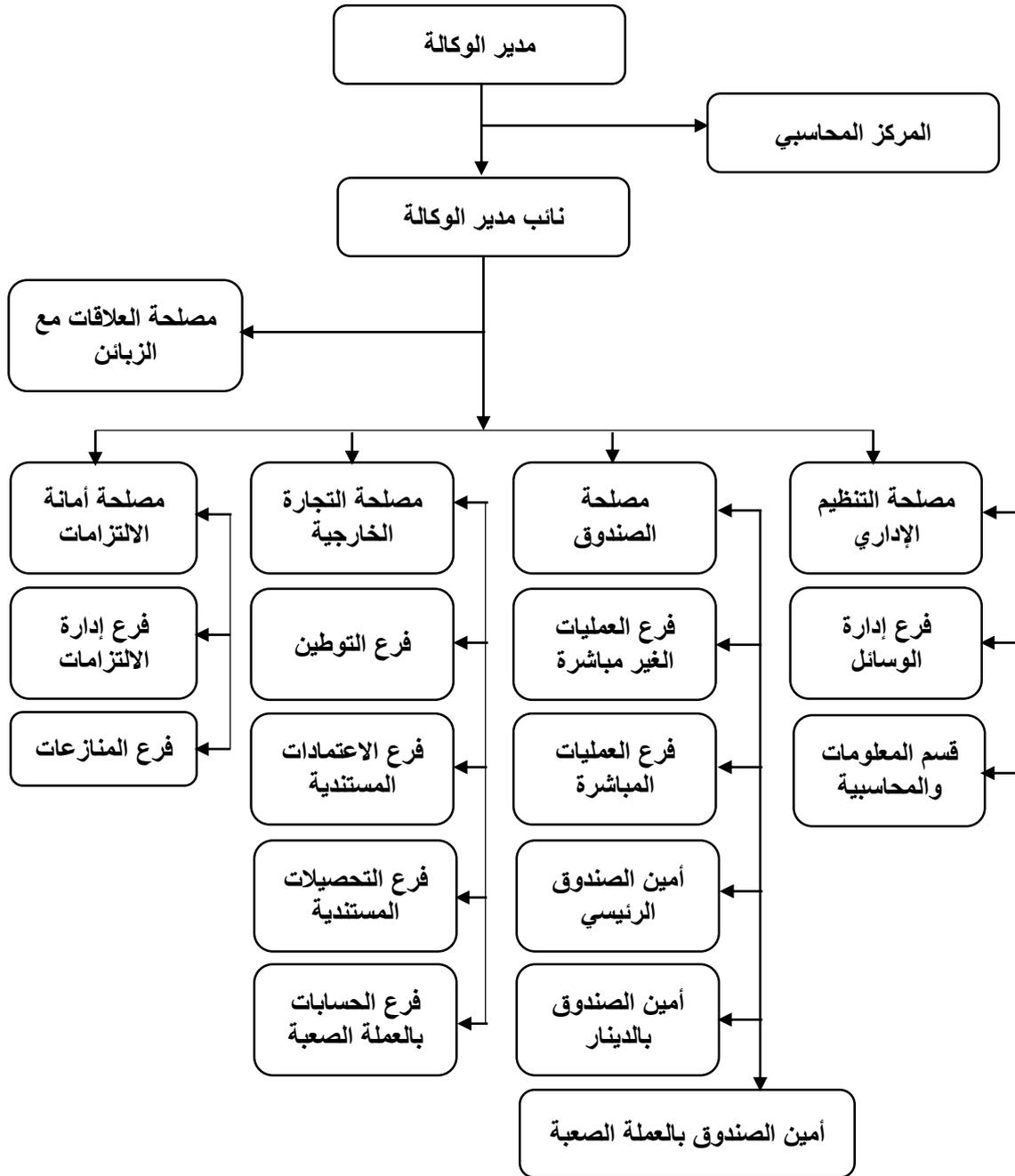
ثالثا: الهيكل التنظيمي وكالة تبسة-46-:

يعمل بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- اثنان وثلاثون موظفا مقسمين بين إطارات سامية وإطارات عادية موزعين على المصالح التالية:

- مصلحة الالتزامات؛
- مصلحة العلاقات مع الزبائن؛
- مصلحة التجارة الخارجية؛
- مصلحة الصندوق؛
- مصلحة التنظيم الإداري؛
- المركز المحاسبي.

حيث أن لكل مصلحة مجموعة من الفروع والأقسام التابعة لها والتي تعمل على التنظيم والتنسيق فيما بينها بشكل يؤدي إلى تحقيق الأهداف العامة للوكالة.

الشكل رقم 13: الهيكل التنظيمي وكالة تبسة-46-



المصدر: مصلحة التنظيم الإداري بالبنك.

الجدول رقم 1: التقسيم الوظيفي لوكالة تبسة-46- والمهام الموكلة بكل وظيفة

التقسيم الوظيفي	عدد العمال	المهام
1- مصلحة الالتزامات:	06	<ul style="list-style-type: none"> • ضمان دعم الإدارة للالتزامات الزبائن. • ضمان ملفات الزبائن المتعلقة بالقروض. • السهر على متابعة تطبيق واحترام التعليمات المتعلقة بالالتزامات.
أ- فرع إدارة الالتزامات		<ul style="list-style-type: none"> • إقامة علاقات مع الزبائن. • متابعة شروط وتعليمات كيفية فتح وتسيير حسابات الزبائن. • إدارة منح رخص القروض. • تكوين بطاقات معلومات خاصة بكل زبون وبكل عملية منح قرض. • متابعة وإرسال الملفات إلى بنك الجزائر ومتابعة النتائج. • تحضير العقود والضمانات. • مسك وإدارة ملفات الزبائن. • ترتيب الإحصائيات المتعلقة بالوكالة، وخاصة بالالتزامات.
ب- فرع المنازعات		<ul style="list-style-type: none"> • إدارة مختلف الأمور القضائية للوكالة. • المحافظة على الوثائق القضائية للزبائن. • مراقبة الجانب القانوني للعقود والالتزامات والضمانات المقدمة. • تكوين وإدارة ومتابعة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات. • الاحتفاظ بنسخ لعقود الضمانات في ملفات الزبائن.
2- مصلحة العلاقات مع الزبائن	02	<ul style="list-style-type: none"> • استقبال جيد للزبائن والتحاور معهم. • استقبال ملفات الزبائن. • التحاور مع الزبائن وإرشادهم بكافة المعلومات التي تفيدهم. • التعامل مع الزبائن ذوي الكفاءة والسمعة الجيدة. • مساعدة وتوجيه زبائن الوكالة فيما يخص التمويل. • عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة لتقييمها وأخذ القرار. • متابعة الملفات المتحصل عليها ضمن مخطط جبائي وإداري محاسبي. • المتابعة المستمرة مع أمانة الالتزامات استعمال القروض الممنوحة وتسديدها في آجال استحقاقها. • إعلام الزبائن بالقرارات المأخوذة.
3- مصلحة التجارة	05	<ul style="list-style-type: none"> • تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير. • تنظيم عمليات السحب والدفع. • القيام بعمليات التحويل للعملاء المختلفة. • تقديم التصريحات الدورية المتعلقة بالاستيراد والتصدير.
أ- فرع التوطين		<ul style="list-style-type: none"> • وهو فرع خاص بالعمليات المتمثلة في الاستيراد مع الخارج، حيث يقدم العميل فاتورة تسمى Facture préforme وذلك لفتح ملفات مسبقة للاستيراد، ويشترط لفتح هذا الملف أن يكون للعميل حساب لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- وأن

<p>يكون رصيده كافيا لتغطية تكاليف الصفقة، ونجد ثلاث إجراءات متتالية لعمليات الاستيراد وهي:</p> <ul style="list-style-type: none"> • التوطين. • الدفع ويكون بثلاث طرق وهي: • الاعتماد المستندي. • التحصيل المستندي. • التحويل البنكي العادي (من حساب إلى حساب) • تصفية الملف. 		
<p>وهو فرع خاص بالعمليات التي يقبل بموجبها بنك المستورد أن يحل محل المستورد في الالتزام بتسديد وارداته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق البنك الذي يمثله مقابل استلام الوثائق أو المستندات التي تدل على أن المصدر قد قام فعلا بإرسال البضاعة المتفق عليها.</p>		<p>ب-فرع الاعتمادات المستندية⁽¹⁾</p>
<p>وهو الفرع الذي يصدر بموجبها البائع أمر إلى البنك الذي يتعامل معه لتحصيل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المبيعة إليه، ويتم السداد إما نقدا أو مقابل توقيع المشتري على كميالة وعلى البنك تنفيذ أمر عميله وبذل جهده في التحصيل.</p>		<p>ج-فرع التحصيلات المستندية</p>
<p>ويقوم هذا الفرع بالعمليات المتعلقة بالعملة الصعبة.</p>		<p>د-فرع الحسابات بالعملة الصعبة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • السهر على تنفيذ كل العمليات الخاصة بالزبائن، وفق المخطط المحاسبي والإدارة للوكالة. • ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بعمليات الدفع. 	<p>08</p>	<p>4-مصلحة الصندوق</p>
<ul style="list-style-type: none"> • حسن استقبال الزبائن. • التنظيم العام اليومي والمستمر للعمليات المباشرة. • تنظيم عمليات السحب والدفع المباشرة بالعملة الوطنية والأجنبية. 		<p>أ-فرع العمليات المباشرة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • إدارة ومتابعة حسابات الخزينة. • القيام بعمليات تحويل الفائض وطلب تغطية العجز في الخزينة. • تسجيل عمليات الدفع للأموال في شكل شيكات وكمبيالات وسندات أذنية. 		<p>ب-فرع العمليات غير المباشرة</p>
<ul style="list-style-type: none"> • إدارة الوسائل البشرية والمادية للوكالة. • ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة. 	<p>01</p>	<p>5-مصلحة التنظيم والتسيير الإداري</p>
<ul style="list-style-type: none"> • السهر على المحافظة على مختلف الوثائق للوكالة. • متابعة حسابات الموظفين وفقا للقانون. • تقدير الاحتياجات الخاصة بتكوين الموظفين. • السهر على تطبيق الشروط الوقائية والصحة والتأمين داخل الوكالة. 		<p>أ-فرع إدارة الوسائل</p>

(1) معلومات مقدمة من طرف مسؤول مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة-46

<ul style="list-style-type: none"> • إدارة العقارات والمنقولات. • القيام بالتصريحات الدورية الجبائية وشبه الجبائية لدى المصالح المعنية. • القيام بإدارة الأرشيف والعمل على المحافظة عليه. 		
<ul style="list-style-type: none"> • إدارة التطبيقات الخاصة بالمعلوماتية. • الإشراف على تسيير أجهزة الإعلام الآلي الموجودة بالوكالة. • العمل على متابعة وتأمين شفرات الكمبيوتر. • تقديم حصيلة يومية لمجموع العمليات المحاسبية. 		ب-فروع المعلوماتية والمحاسبة
<ul style="list-style-type: none"> • جرد أموال البنك وميزانياته. • القيام بإحصاء ديون البنك وموجوداته وحساب الأرباح والخسائر. • تحديد نسب الأرباح وكيفية توزيعها. • تنظيم الحسابات والعمليات التي قامت بها الوكالة. • حسم كل المصاريف العامة وجميع الأعباء المالية والاهتلاكات والاحتياطات. 	02	6-المركز المحاسبي

المصدر: مصلحة التنظيم الإداري في وكالة تبسة-46-.

المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة

تبسة - 46-

يعمل البنك جاهدا على توفير الخدمات الإلكترونية اللازمة لمواكبة التطورات المستمرة والدائمة، وعليه سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية

المطلب الأول: الشبكات والأنظمة المعلوماتية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46

ليستطيع البنك تقديم خدماته لآبد من توفر شبكة تبادل وتخزين المعلومات، تتمثل في شبكة الأنترنات والشبكة المحلية والشبكة الخارجية كما يلي:

1. شبكة الأنترنات: يشترك البنك بشبكة الأنترنات من نوع ADSL بسرعة 20 ميغابايت/ثا
2. الشبكة المحلية: يمتلك البنك شبكة محلية (LAN) المرتبطة بين أجهزة الكمبيوتر المتواجدة لدى البنك وتأخذ هذه الشبكة الهيكل الخطي، أي أنه في حالة توقف أحد الأجهزة لا تتعطل الشبكة ويتم العمل بجهاز آخر. وتمتاز هذه الشبكة بسهولة إدارتها وسهولة إضافة أو سحب أحد أجهزة الكمبيوتر من هاته الشبكة.
3. الشبكة الخارجية: يمتلك البنك شبكة خارجية بحيث يمكن لأي زبون يمتلك حساب لدى البنك الإطلاع على الموقع الإلكتروني للبنك لمعرفة مختلف المعلومات المتجددة التي يضعها البنك باستمرار.
4. أمن الشبكة: يعمل البنك على ضمان السير الحسن للشبكات المعلوماتية وحمايتها واتخاذ الإحتياطات اللازمة وذلك باستخدام أنماط مختلفة:

- الحماية المادية: وتشمل كافة الوسائل التي تمنع الوصول إلى أنظمة المعلومات وقواعدها كالأقفال، الغرف المحصنة مثل الغرفة المتواجدة بها جهاز الماسح الضوئي، وغيرها من وسائل الحماية المادية التي تمنع الوصول إلى الأجهزة الحساسة.
- الحماية الشخصية: تتعلق بالموظفين العاملين على النظام التقني من حيث توفير وسائل التعريف الخاصة بكل منهم "كلمة المرور Mot de passe" وتحقيق التدريب والتأهيل للمتعاملين بوسائل الأمن، إلى جانب الوعي بمسائل الأمن ومخاطر الإعتداء على المعلومات.

- الحماية الإدارية: أي سيطرة الإدارة على تسيير نظم المعلومات وقواعدها مثل التحكم بالبرمجيات الخارجية عن البنك، ومسائل الإشراف والمتابعة لأنشطة الرقابة.
- الحماية المعرفية: ويقصد بها السيطرة على إعادة إنتاج المعلومات، وعلى عملية إتلاف مصادر المعلومات الحساسة عند إتخاذ القرار بعدم إستخدامها.
- الحماية التقنية: وتتمثل في أمن الأعمال الإلكترونية باستخدام مختلف البرمجيات:
 - أ. البرمجيات المضادة للإعتداءات الإلكترونية "Antivirus": وهي من وسائل الأمن الأكثر إنتشارا والأكثر معرفة من قبل مستخدمي الحاسبات والشبكات. وهي تعمل على البحث وتحطيم البرامج الخبيثة المتواجدة بذاكرة الحاسوب أو بأحد وسائط التخزين، حيث تمنع الإعتداءات الأخرى التي تستعمل برمجيات الجوسسة وأسلوب إعتراض البيانات، من أهمها:
- برمجية **Nettools**: تسمح بالكشف عن نقاط ضعف نظام تشغيل الحاسب.
- برمجية **Acunetix**: تسمح بالكشف عن نقاط ضعف متصفح الويب.
- برمجية **N.Steath http security Scanner**: تسمح بالكشف عن نقاط ضعف شبكة الحواسيب.
- برمجية **pherack**: التي تسمح بإختيار درجة قوة كلمة المرور المستخدمة للشبكة.
- برمجية **Spylot –Search & Destory**: تسمح بالقضاء على مختلف برامج الجوسسة.
- برمجية **Professional**: تسمح بالكشف عند حدوث الإعتداء.
- برمجية **Antisniffer**: تسمح بإيقاف المعتدين بأسلوب إعتراض وتحليل البيانات.
- برمجية **Coffre fort**: تسمح بإنشاء حيزا آمن بالحاسب لوضع البيانات الحساسة.
- برمجية **Kaspersky internet security**: تحتوي على كل من أدوات إكتشاف وتحطيم البرامج الخبيثة عند الإرتباط بالإنترنت **internet security software**، مع إمكانية التحديث الآلي **mise à jour automatique** لقاعدة البرامج الخبيثة التي يمكن التعرف عليها.
- ب. الجدران المقاومة للنار "**Fire wall**": إقتبس هذا المصطلح من الإستراتيجية التي يستخدمها خبراء البناء على جدران المباني السكنية لمقاومة الحرائق، حيث يحقق هذا النوع من الجدران أمنا واحدا لكل الحواسيب المرتبطة بالشبكة بدلا من أمن مستقل لكل حاسب. وهو عبارة ن برمجيات توضع بين

الشبكة الداخلية للبنك والشبكة الخارجية، وبالتالي فهي جدران تحد من دخول أشخاص خارجيين إلى نظام المعلومات.

ج. التشفير: لضمان سرية البيانات والملفات لابد من تشفيرها والتثبيت لدى فك التشفير أن الرسالة الإلكترونية لم تتعرض لأي نوع من التعديل أو التغيير. ويعتمد التشفير على تغيير محتوى الرسالة باستخدام برامج مفتاح التشفير "Clé de cryptage ou Clé de chiffage" قبل إرسال الرسالة، وتكون لدى المستقبل قدرة إستعادة محتوى الرسالة في صورتها الأصلية باستخدام مفتاح فك الشفرة "de Clé de déchiffage ou Clé de décryptage".

المطلب الثاني: أنظمة المعلومات المستخدمة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

تعدد أنظمة المعلومات المستخدمة في البنك التي تساعدها على القيام بمختلف العمليات أهمها:

أولاً: نظام جمعية الإتصالات المالية العالمية فيما بين المصارف "Society for word wide interbank financial telecommunication":

كان البنك يستخدم التيلاكس في التحويلات الإلكترونية إلى غاية ظهور نظام "SWIFT"، وهو نظام يضمن ويؤمن التحويلات الإلكترونية في كل أنحاء العالم لأوامر الدفع ما بين المصارف ضمن شروط أمنية وتكاليف منخفضة.¹

وقد إستفادت المصارف المستخدمة لنظام "سويفت" من خدمات متنوعة والسرعة الفائقة إذا ما تمت مقارنتها بالمدفوعات بواسطة الشيكات والتي تستغرق يومين أو ثلاثة لتسليمها من مكان لآخر. ويرجع إنشاء هذا النظام إلى سنة 1973 بواسطة 239 مصرف اوروبي وأمريكي، ثم بدأت العمل في شهر ماي سنة 1977 حيث تم ربط 15 دولة. وفي مارس 1984 ضم 1122 عضو من المصارف وإتمام حوالي 0,4 مليون حركة في اليوم. وارتفع عدد الدول المشاركة في أكتوبر 1983 إلى 53 دولة وتم التوصل إلى إتفاقيات مع Cedel, Euro clear, Master card عام 1982.

¹. Mattout jean pierre, **droit bancaire internationale**, 2eme Edition, la revue banque editeur, paris, 1992, p:309

والهدف الأساسي من إنشاء "سويفت" تزويد الأعضاء بشبكة لإتمام التحويلات المالية بينهم بشكل سريع وكفاء، لإتمام ذلك يجب توفر بعض المتطلبات أهمها:

- التواجد الثابت من خلال إتصال العملاء على الشبكة لمدة 7 ساعات في اليوم خلال ساعات العمل الطبيعية وفقا للتوقيت لكل دولة.

- الأمان: حيث تتحمل "سويفت" هذه المسؤولية بين نقاط الإتصال مع دوائر العملاء باستخدام تكنولوجيا تحويل الحزم "Packet-switching" من خلال خطوط الربط المارة عبر مراكز التشغيل المتصلة في بلجيكا ، هولندا ، والولايات المتحدة الأمريكية .

- توحيد المقياس "Standar dization" في شكل الرسالة المحتوية على الاوامر والتفاصيل المرسله إلى المشغلين بلغاتهم.

- التدقيق: "Audit ability" في كل أنشطة النظام بواسطة الأعضاء.

- القابلية في التحكم على مستويات مختلفة من المدخلات، التدقيق والإثبات على نطاق العملاء.

يغطي "سويفت" عدة أنواع من الرسائل أهمها تحويلات العملاء، التحويلات المصرفية، عمليات تحويل العملات، التجميع، التوثيق للإئتمان والأوراق المالية، كما يقدم خدمات التسوية في أسواق السندات العالمية.

بدأ البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- العمل بهذا النظام في: 1991/12/31 حيث سهل العديد من العمليات من بينها معالجة الإعتماد المستندي مروراً بعملية التوطين الذي يعد عملية إدارية تضمن للبنوك تسجيل وإعطاء قاعدة نظامية لكل عمليات الإستيراد والتصدير حيث يسمح من الناحية التقنية بمراقبة المبادلات مع التجارة الخارجية من قبل البنوك بالاستعانة مع مصالح الجمارك وما تسمح به التشريعات.

خطوات الإعتماد المستندي:

- بعد حصول المستورد على فاتورة شكلية تثبت إتفاقه مع المصدر على إقتناء السلعة فإنه يقدم هاته الفاتورة إلى البنك ويطلب فتح الإعتماد المستندي شرط أن يكون للمستورد حساب مفتوح بالبنك قصد تداول عملية الإستيراد.

- يقوم الموظف بملاً المعلومات الخاصة بالاعتماد المستندي على نظام سويفت وهذا بعد فتح الاعتماد المتضمن: إسم وعنوان كل من المصدر، المستورد، بنك الإشعار، بنك الإصدار، مكان الشحن والتفريغ...الخ.
- يقوم المستورد بملاً طلب التوطين وبعد إنتهاء عملية التوطين يقوم موظف البنك باحتساب مقابل العمولة ومختلف الاقتطاعات كعمولة الإلتزام، مصاريف فتح الاعتماد، مصاريف SWIFT و TVA...الخ.
- بعد حساب كل العمولات يقوم الموظف بتدوينها على وثيقة تعرف ب: "MT700" ثم يرسلها إلى البنك المستفيد عن طريق نظام "سويفت"، كما يقوم الموظف بتكوين ملف يرسله إلى مديرية العمليات مع الخارج "DOE" وينتظر الرد حول فتح اعتماد لديهم عن طريق نظام "سويفت"، وعند القبول تتم عملية التحويل المالي لإثبات أن التحويل تم حقيقة باستخدام وثيقة تعرف بـ "MT103".
- وللإشارة إذا تمت بعض التعديلات مثلا في ميناء النقل يتم ذلك عن طريق وثيقة "MT707".

ثانيا: نظام الدفع الفوري للمبالغ الكبيرة "RTGS"

- يعرف أيضا بنظام التسوية الآجلة الفورية، ويخص أوامر الدفع التي تتم ما بين المصارف باستخدام التحويلات المصرفية للمبالغ الكبيرة أو الدفع الفوري المحقق من قبل المشاركين في هذا النظام. حيث بدأ البنك الخارجي الجزائري العمل به سنة 2005 وفقا للتعليمية 04/05 الصادرة عن بنك الجزائر في 2005/10/13:

من مزايا هذا النظام ما يلي:

- يسمح بتسيير السيولة وبالتالي تقليل المخاطر التنظيمية.
- يساهم في ترقية التجارة وتطوير الاقتصاد من خلال معالجته السريعة للمدفوعات بين المصارف.
- من أهداف هذا النظام ما يلي:
- تكييف المصارف الجزائرية مع المصارف الدولية، وجعل نظام الدفع الجزائري يتمتع بالمقاييس الدولية في تسيير مخاطر السيولة؛
- تخفيض آجال التسوية؛
- تخفيض التكلفة الإجمالية للمدفوعات؛
- تقوية العلاقات بين المصارف المحلية والأجنبية؛
- تأمين سرعة وأمان المبادلات وفقا للمعايير الدولية؛

- تمكين البنك المركزي من مراقبة حركة التحويلات المالية واكتشاف عمليات تبييض الأموال.
من العمليات التي يقوم بها النظام:
 - عمليات التحويلات بين المصارف أو مع البنك المركزي أو بين حسابات الزبائن التي تكون فيه المبالغ هامة ومستعجلة والتي تفوق قيمتها 1.000.000,00 دج، أما التحويلات التي تقل قيمتها عن 1.000.000,00 دج فيتم معالجتها بنظام المقاصة الإلكترونية.
 - **عمليات بنك الجزائر**: إن بنك الجزائر هو المشارك الوحيد القادر في حدود إختصاصه توجيه وإصدار الأوامر للقرض أو الخصم من حسابات المشتركين.
 - **حسابات التسوية**: إن بنك الجزائر الذي يشرف على إدارة النظام يفتح في سجلاته باسم كل مشارك حسابات التسوية، تقسم إلى حسابات فرعية، وهذه الحسابات تحول حسب الحالات في زيادة أو نقص مبالغ الحسابات الجارية للمشاركين والتي تضبطها المحاسبة العامة لبنك الجزائر والتسويات التي تتم عن طريق النظام حيث تتم بصفة مستمرة وفي وقت حقيقي، وبعد التأكد الآلي بوجود مخزون كافي في حساب المشارك المعني، يطبق في ذلك: مبدأ " أول من يدخل أول من يخرج " مع الأخذ بعين الإعتبار الأولوية المبنية فيما يلي:
 - **الأولوية الأولى**: عمليات بنك الجزائر.
 - **الأولوية الثانية**: المبالغ المخصصة بطبيعتها.
 - **الأولوية الثالثة**: أوامر مستعجلة.
- كما أن تسوية الحسابات المعنية تتم بصفة لا رجعة فيها، حيث بمجرد قبولها من طرف هذا النظام لا يمكن إلغاؤها لاحقا، بحيث تكون الغاية من التسويات مضمونة بصفة دائمة على مدى يوم المبادلة والذي يكون على النحو التالي:
- الساعة الثامنة والنصف صباحا: من خلال معالجة عمليات بنك الجزائر، عمليات السوق النقدي، عمليات الصرف.
 - الساعة التاسعة والنصف صباحا: بدء المبادلات.
 - منتصف النهار: تسوية حصيلة المقاصة.
 - الساعة الثالثة: وقف المبادلات.

- من الساعة الثالثة إلى الساعة الرابعة: تسديد المبالغ التي تمت في اليوم الأخير، وتسوية أو رفض الأوامر التي كانت في الإنتظار.
- الساعة الرابعة: إختتام وغلق الحسابات وإرسال إخطارات حصيلة الحسابات وإستخراج حسابات المشاركين وإفراغها في جهاز المحاسبة العامة لبنك الجزائر.

ثالثا: نظام المقاصة الإلكترونية "Algeria télé-compensation interbancaire"

بدأ البنك العمل بهذا النظام وفقا للمرسوم 95-05 الصادر سنة 1995، ويعرف أيضا بـ "نظام المقاصة عن بعد"، حيث يعتبر مكمل لنظام "RTGS" ويعتمد على المعالجة الآلية لتسوية المعاملات البنكية، التي تتم عن طريق الشيكات، الاقتطاعات الآلية، التحويلات، عمليات السحب والدفع بالبطاقة المصرفية، وذلك باستعمال وسائل متطورة مثل الماسحات الضوئية "Scanner" والبرمجيات المختلفة. ويتعلق الأمر بالمبالغ المالية الصغيرة التي تقل عن 1.000.000,00 دج، حيث تتم بصورة آلية بين المصارف على الرابط الشبكي فيما بينها وهذا تحت إشراف وإدارة البنك المركزي. من خصائص "ATCI":

- نظام محمي ذاتيا عن طريق الحدود القصوى المرخص بها للأرصدة المتعددة الجوانب المدينة التي يراقبها باستمرار ويرسل رسائل إنذار للقائم بإدارة النظام وللمشاركين المعنيين في حالة ما إذا اقترب الرصيد من الحد المرخص به.
- يعتبر مؤمن ضد المخاطر المعلوماتية باعتباره مجهز بنظام النجدة عن بعد ضد الحرارة والبرودة.
- يعتبر محمي ضد مخاطر الاحتيال بالنظر إلى أن المبادلات يتم إجراؤها عن طريق تحويل مجموعة من المعلومات المؤشرة والمشفرة والموقعة وفقا لبروتوكول مؤمن.

من أهداف نظام "ATCI":

- التسيير المحاسبي واليومي وإعطاء نظرة شاملة وحقيقية عن وضعية الخزينة في السوق المالي.
- تقليص آجال المعالجة قبل قبول أو رفض العملية في أجل أقصاه 5 أيام على أن يتم اختزال هذه المدة إلى 3 أيام ثم إلى 48 ساعة.
- تمكين البنك المركزي من التحكم ومراقبة الكتلة النقدية.
- تقليص تكاليف المبادلات بين المصارف.

رابعا: نظام المعاملات اليومية "Delta V 8"

بدأ البنك العمل بهذا النظام في أواخر سنة 2008 حيث يسهل هذا النظام مختلف العمليات المصرفية اليومية من إطلاع على الرصيد، طلب دفاتر الشيكات، صرف مختلف الرواتب والأجور... إلخ. يمتاز هذا النظام بالسهولة والدقة والسرعة، نجده في كافة أجهزة الحواسيب المتصلة بالشبكة الداخلية للبنك. وكمثال عن كيفية عمل هذا النظام ومتابعته لمختلف الحسابات: يتم فتحه من خلال إسم المستخدم وكلمة المرور الخاصة به ثم يدخل رقم الحساب أو إسم العميل الذي يريد الإطلاع على الرصيد ثم يتم تقديم الرصيد سواء كان بالعملة الأجنبية أو المحلية، وفي حالة طلب دفتر الشيكات يتم التسجيل أيضا من خلال هذا النظام. وكمثال آخر عن كيفية عمله في حالة صرف الرواتب والأجور، يتم إدخال رقم الحساب الخاص بالعميل والمبلغ الذي يتقاضاه ثم الضغط على زر الحفظ حتى يحتفظ بالمبلغ في الحساب. وبعد 24 ساعة يتم تسديد العميل باستخدام نفس النظام.

المطلب الثالث: التجهيزات المعلوماتية والوسائط الإلكترونية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة

تبسة -46-

لضمان توفير الوقت والجهد وتلبية حاجات العملاء، يوفر البنك مجموعة من التجهيزات المعلوماتية والوسائط الإلكترونية

أولا: التجهيزات المعلوماتية

تتمثل في:

1. أجهزة الحاسوب: يمتلك البنك 30 جهاز حاسوب منها الموزعة على الموظفين وعددهم 22 والباقي مخصصة للحالات الطارئة والحرية في حالة تعطل أحد الأجهزة المستعملة، معظمها من نوع DELL، شكلها ذات شاشات عرض مسطحة وأخرى ذات نوعية قديمة، تتوزع هذه الأجهزة على مختلف مصالح البنك: مصلحة الشبابيك، مصلحة الصندوق، مصلحة التعهدات والالتزامات، مكتب المدير... إلخ، وكل من هاته الأجهزة موصول بطابعة من نوع Canon.

2. البرامج: البرامج المكتبية المتوفرة على أجهزة الحاسوب بالبنك (Word، Excel) Office 2016، Adobe Reader 9.

3. الماسح الضوئي (Scanner): يمتلك البنك ماسح ضوئي واحد لإجراء عمليات المقاصة الإلكترونية للصفوك البنكية.

4. آلات النسخ: يمتلك البنك آلتين للنسخ واحدة بالطابق العلوي وواحدة بالطابق السفلي لتسهيل عملية النسخ.

5. عداد النقود: يمتلك البنك 3 عدادات للنقود من نوع GLORY GSR أحدها لدى المدير وإثنين آخرين لدى مصلحة الصندوق.

ثانيا: الوسائط الإلكترونية

1. تعريف شركة النقد الآلي والعلاقات بين البنوك "SATIM": أبرم البنك إتفاقية مع شركة النقد الآلي والعلاقات بين البنوك "SATIM"، حيث تشرف هاته الشركة على توفير مختلف البطاقات والأجهزة الإلكترونية. تأسست سنة 1995 بهدف إصدار البطاقات لمختلف المؤسسات المالية. تعمل على إنشاء البطاقات للمصارف الثمانية: البنك الخارجي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الوطني، بنك البركة الجزائري، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط. والهدف منها:

- تحديث وسائل الدفع للنظام المصرفي الجزائري؛

- تطوير وتسيير التعاملات النقدية بين المصارف؛

- تحسين الخدمة المصرفية وزيادة حجم تداول النقود؛

- توفير الموزعات الآلية في المصارف حيث تشرف عليها هاته الشركة.

وتقوم "SATIM" بصنع البطاقات المصرفية حسب المقياس المعمول به دوليا وطبع الإشارة السرية، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف معها، الذي يحدد إلتزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بأجال وإجراءات التسليم، بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح هاته الشركة بواسطة شبكة اتصال، حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواءا كانت داخلية أو محمولة، بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات بين المصارف. كما تعمل على مراقبة البطاقة المزورة وكشف مختلف التلاعبات.

2 - أجهزة الموزع الآلي "DAB": هو آلة أوتوماتيكية تم إستخدامها في البنك سنة 2006، نجده في مدخل البنك على اليمين، حيث تسمح لعملاء البنك بعملية السحب من حساباتهم عن طريق البطاقة على مدار أيام الأسبوع بما فيها العطل الأسبوعية والأعياد، أي 24/24 ساعة. والجدول الموالي يوضح أهم مميزاته:

الجدول رقم 2: الموزع الآلي للأوراق النقدية

النتائج	المبادئ التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي للأوراق "DAB"
تخفيض نشاط السحب في البنك	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية	يسمح بالسحب لكل حائز على البطاقة	

المصدر: تومي ابراهيم، النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008، ص: 38.

3. **البطاقات:** يمتلك البنك عدة أنواع من البطاقات تسهل الخدمات المصرفية بشكل كبير نظرا لتطورها. وآخر ماتوصل اليه البنك إلى إستعماله بطاقة الماستر كارد وقبل التطرق إلى هاته البطاقة الحديثة لابد من التطرق إلى البطاقات التي سبقتها:

- **البطاقة الكلاسيكية "CIB":** يمنحها البنك للعملاء ذوي الرواتب المتوسطة والمنخفضة، أي عادة الموظفين، حيث تساعد العملاء على سحب أموالهم بسرعة وباستخدام كلمة سر مكونة من 4 أرقام كما لديها رقم سري لدفع مختلف العمليات الإلكترونية كمصاريف الهاتف، الكهرباء، الخطوط الجوية الجزائرية. يتم إستخدام هاته البطاقة كل 3 أيام بخصم 50 دج من الحساب. كما يتم تغييرها كل سنتين.
- **البطاقة الذهبية "GOLD":** تخصص لذوي الأجر المرتفعة والتجار ولها نفس المهام المذكورة بالبطاقة سألفة الذكر إلا أنها تختلف عنها في القيمة المستخدمة فقط.
- **بطاقة ماستر كارد "MASTER CARD":** ماستر كارد بطاقة الدفع بالعملة الأجنبية في الخارج. يمكن كذلك استعمالها على شبكة الانترنت محليا ودوليا، والماستر كارد يصدرها البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- لصالح عملائها بدلا من حمل النقود، والماستر كارد مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها BEA، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، اسم حاملها، رقم حسابها وتاريخ انتهاء صلاحيتها فهي وسيلة دفع حديثة تقدم مميزات أفضل من تلك التي تقدمها وسائل الدفع التقليدية، ولذلك انتشر استعمالها عبر مختلف دول العالم.
- مسموح إستعمالها داخل وخارج الوطن، بدأ البنك باستعمالها فيفري 2018 حيث تتمثل في 5 بطاقات، إلا أن البنك يتعامل ب 3 فقط ألا وهي:

- بطاقة "PREPAYEE" : لا بد أن يكون في الحساب قيمة 1000 أورو و 1000 دج كحد أدنى ولا يمكن إستعمالها فهي تبقى كرصيد للحساب ، وقيمة 1000 أورو أخرى للتداول والإستعمال .
 - بطاقة " PLATINIUM " : لا بد أن يكون في الحساب قيمة " 5000 أورو " و " 5000 دج " كحد أدنى ولا يمكن إستعمالها فهي تبقى كرصيد في الحساب ، وقيمة " 5000 أورو " أخرى للإستعمال والتداول.
 - بطاقة "WORLD ELITE" : لا بد أن يكون في الحساب قيمة " 10000 أورو " كحد أدنى ولا يمكن إستعمالها فهي تبقى كرصيد في الحساب، وقيمة " 10000 أورو " تخصص للإستعمال والتداول.
- ومن أهم شروط إستخدام الماستر كارد أن يمتلك العميل حسابين لدى نفس البنك أحدها بالعملة الصعبة والآخر بالعملة المحلية وأن يكون العميل يتعامل مع الخارج. حتى يتسنى له إستعمال هاته البطاقة. الخاص بمعلومات حول هاته البطاقات، بطلب منح بطاقة الماستر كارد، الخاص بالترويج للبطاقة ماستر كارد، الخاص بطلب بالحصول على البطاقات المتوفرة بالبنك الخارجي الجزائري.

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية

يخضع كل بحث علمي لإطار منهجي معين يتسق مع مضمون الموضوع وينظم مختلف الأفكار والمعلومات التي تخدمه، وهذا من أجل تحقيق أهداف الدراسة من خلال عرض النتائج والتحليلات اللازمة والإجابة عن مختلف التساؤلات والبرهنة على الفرضيات وإثباتها ميدانياً. وعلى هذا الأساس سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الآتية:

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تمثل العينة النموذج الصغير لمجتمع الدراسة، لذلك وجب اختيارها بموضوعية، وهذا سيتم التطرق إليه في الآتي:

أولاً: مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من زبائن بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة والمقدر عددهم بـ 50 زبون، والجدول الموالي يمثل توزيع العمال في المؤسسة:

الجدول رقم 3: توزيع الزبائن في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة

النسبة	التكرار	نوع الوحدة	الهيئة
8%	4	أعمال حرة	خواص
20%	10	تجار	
24%	12	مقاولين	
48%	24	موظفين	عمال لدى الدولة
100%	50	المجموع	

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان

ثانياً: عينة الدراسة

من أجل التوصل إلى نتائج دقيقة تم اختبار عينة كلية لـ 50 زبون وقد تم توزيع الاستمارات على العينة المستهدفة، وتم استرجاع جميع الاستمارات، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

الجدول رقم 4: أفراد عينة الدراسة في بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
50	50	50	49

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان

ثالثا: طريقة جمع البيانات

فيما يخص طريقة جمع البيانات المطلوبة لهذه الدراسة تم الاعتماد على الاستمارة، حيث تم توزيع الاستمارات على عينة الدراسة وجمعها بعد فترة زمنية معينة حتى يتسنى لأفراد العينة الإجابة عن أسئلة الاستمارة وفيما بعد تم جمعها واستعادتها.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات وقياس ثبات الدراسة

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على الحقائق التي يسعى الباحث للحصول إليها باعتبارها من أهم المراحل الهامة التي تتطلب العناية الخاصة، ونظرا لتعدد المصادر جمع هذه البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات العلمية والموضوعية وتتمثل في الآتي:

أولا: أدوات جمع البيانات

تعتبر أدوات جمع البيانات الوسيلة الأساسية للحصول على الحقائق التي يسعى الباحث للوصول إليها باعتبارها من أهم المراحل التي تتطلب العناية الخاصة، ونظرا لتعدد مصادر جمع هذه البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات العلمية والموضوعية والتي تتمثل في الآتي:

1. الوثائق والسجلات

بغرض تدعيم البحث وإعطاءه مصداقية أكثر تم الاستعانة بكل الوثائق المتواصل عليها والتي لها علاقة بموضوع البحث، والتي تتمثل في الآتي:

- البيانات الخاصة بالجانب التاريخي للمؤسسة والتعريف بها، موقعها وإمكانيتها؛
- البيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي؛
- البيانات الخاصة بعدد العمال وتوزيعهم على المستويات المتواجدة بالمؤسسة.

2. الملاحظة

وهي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات، خاصة عندما يصعب الحصول عليها من خلال الاستمارة وغيرها، والتي تعرف على أنها مشاهدة الوقائع فيما هي عليه في الواقع، أو في الطبيعة، بهدف إنشاء الوقائع العلمية. وتفيد هذه الطريقة في ملاحظة سلوك العاملين ملاحظة واقعية أثناء إجراء المقابلات.

3. المقابلة

وتعرف على أنها: محادثة موجهة يقوم بها الفرد مع آخر أو مع آخرين، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة للاستخدام في البحث العلمي، أو في التوجيه والتشخيص والعلاج ومن أجل معرفة حقيقة امر محدد وجوهر المحادثة السؤال والجواب، التي من خلالها تم معرفة أنواع التحفيز المقدمة والتي تم التعرض لها سابقا.

4. الاستمارة

تستخدم الاستمارة عموما للإجابة عن أسئلة البحث أو التحقق من الفرضيات والتي تعرف على أنها:

عدد من الأسئلة المحددة، ترسل إلى عدد من الأفراد للإجابة عنها بصورة كتابية. وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن بنودها متغيرات الدراسة لتحقيق أهداف البحث، وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 24 سؤالاً مقسمة إلى محورين أساسيين هما:

• **الجزء الأول:** مخصص للمعلومات الأولية المرتبطة بالعمر والمؤهل العلمي ومدة التعامل مع البنك، وكذلك صفة الزبون إن كان تابعا للقطاع العام أو الخاص.

• **الجزء الثاني:** تمثل هذا الجزء في محورين أساسيين هما:

⇐ **المحور الأول:** خصص هذا المحور لدراسة الخدمات الالكترونية في المؤسسة محل الدراسة،

⇐ **المحور الثاني:** خصص هذا المحور لقياس جودة الخدمات البنكية في المؤسسة محل الدراسة وقد

صيغت الاستمارة وفقا لسلم ليكارت الخماسي والمتكون من الدرجات الخمس للموافقة الآتية:

• موافق بشدة: 05 درجات؛

• موافق: 04 درجات؛

• محايد: 03 درجات؛

• غير موافق: 02 درجات؛

• غير موافق بشدة: 01 درجة؛

وقد وزعت الاسئلة حسب المحاور كالآتي:

الجدول رقم 5: توزيع أسئلة محاور الاستمارة

الأسئلة	الرقم	المحاور
يستخدم البنك التكنولوجيا بشكل كبير في تبادل المعلومات	01	المحور الأول الخدمات الإلكترونية
يواكب البنك التطور السريع والملموس في تكنولوجيا المعلومات والاتصال	02	
التكنولوجيا المستخدمة في البنك ملائمة وتلبي حاجات العملاء	03	
البنك مجهز بأحدث التجهيزات الإلكترونية المتطورة	04	
يوفر الموقع الإلكتروني للبنك معلومات كافية للعملاء	05	
الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح والاطلاع	06	
يوفر البنك التكنولوجيا في أماكن متعددة وعلى مدار 24 ساعة و07 أيام	07	
الخدمات الإلكترونية المستخدمة (كشف الحساب، الاطلاع على الرصيد) تساعد العملاء في الحصول على الخدمات	08	
التواصل الدائم للبنك مع العملاء الكترونيا في أي وقت ومن أي مكان	09	
المعلومات التي توفرها التكنولوجيا تمتاز بالدقة والسرعة	10	
الموقع الإلكتروني للبنك تصميمه جذاب	11	
يقوم البنك بتحديث معلوماته على الموقع الإلكتروني بشكل مستمر ودائم	12	
الحل الفوري للمشكلات الطارئة على الخدمات المصرفية الإلكترونية	13	
يملك البنك موظفين ذو خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا	14	
يستخدم العملاء القنوات المصرفية الإلكترونية بكل سهولة ووضوح	15	
التكنولوجيا المستخدمة في البنك تقلل من تكاليف الخدمات المصرفية	16	
يلتزم البنك بمواعيده المحددة والرد على استفسارات العملاء الكترونيا في وقت قصير	17	
تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالدقة وخلوها من الأخطاء	18	
الخدمات الإلكترونية المصرفية متنوعة وملائمة لجميع فئات العملاء	19	
يشعر العميل بالأمان مع البنك نظرا لامتلاكه آليات الحماية الإلكترونية	20	
سهولة الاتصال بالبنك من خلال التكنولوجيا المستخدمة (هاتف، بريد الكتروني ...)	21	

يساعد البنك العميل في مواجهة مشاكل الخدمات المصرفية الالكترونية	22	
يتعامل البنك بلطف مع شكاوى الزبائن المتعلقة بالخدمات الالكترونية	23	
يشعر العميل باهتمام البنك في المحافظة على سرية المعلومات	24	

ثانيا: صدق الأداة وثباتها

يقصد بصدق الأداة قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي وضعت لقياسها وقد تم التحقق من ذلك عن طريق معامل الفاكرونباخ. ويمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 6: اختبار الفاكرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

المحور	جودة الخدمات البنكية	الخدمات الالكترونية	الاستبيان الكلي
معامل الثبات	0.847	0.895	0.820

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل الفاكرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان.

كذلك فإن قيمة الفاكرونباخ لجميع فقرات الاستبيان كانت 0.820 وهي نسبة مرتفعة تسمح باستعمال الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل إليها إلى حد ما.

المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية

لدراسة العلاقة بين متغيرين أو أكثر يتم الاعتماد على الحزم الإحصائية، حيث يتم وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينهما،

وقد تم جمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستخدام برنامج الموزع الإحصائية في طبعته 20 حيث تضمنت المعالجة الإحصائية الآتية:

أولاً: التكرار والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف الخصائص عينة الدراسة، ولتحديد الاستجابة تجاه المحاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

ثانيا: معامل الفاكرونباخ

تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الآتية:

حيث:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{Vt}\right)$$

حيث:

A: يمثل الفاكرونباخ

N: يمثل عدد الأسئلة

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور

ثالثا: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري

تم حسابها لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور أسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف

المعياري عبارة عن مؤشر احصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum (x_i - x)^2}}{N}$$

رابعا: معامل ارتباط بيرسون

تم استخدامه لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابها انطلاقا من برنامج الحزم

الإحصائية الاجتماعية في نسخته 20

خامسا: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (للحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب

المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (5/4)

=0.80) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

الجدول رقم 7: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

الفئة الأولى	من 1 إلى أقل من 1.80	غير موافق بشدة	منخفض جدا
الفئة الثانية	من 1.8 إلى أقل من 2.60	غير موافق	منخفض
الفئة الثالثة	من 2.60 إلى أقل من 3.40	محايد	متوسط
الفئة الرابعة	من 3.40 إلى أقل من 4.20	موافق	مرتفع
الفئة الخامسة	من 4.20 إلى أقل من 5	موافق بشدة	مرتفع جدا

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان

المطلب الرابع: عرض وتحليل نتائج الاستمارة

يتضمن هذا المطلب عرض وتقييم النتائج ومناقشتها من خلال ما توصل إليه من خلال أدوات الدراسة، إذ هدفت هذه الدراسة إلى معرفة أثر دور الخدمات الالكترونية على جودة الخدمات البنكية. لذا تم تقسيم هذا المطلب إلى العناصر التالية:

أولاً: خصائص عينة الدراسة

سيتم في هذا المطلب عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالمعلومات العامة لأفراد العينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، سنوات الخدمة، المستوى التعليمي، المستوى الوظيفي والتي تم استخلاصها من المعلومات العامة التي تتضمنها الاستبانة.

1. متغير الجنس

سيتم توضيح توزيع أفراد العينة من حيث متغير الجنس من خلال الجدول الموالي:

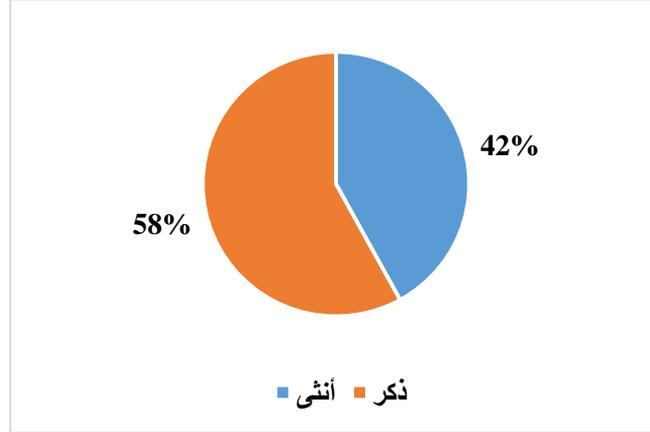
الجدول رقم 8: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	29	58%
أنثى	21	42%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان.

يتبين من الجدول أعلاه أن نسبة 58% ذكور بينما نسبة الإناث فهي تقدر بـ42% ومنه فإن الأغلبية كانوا ذكور وهذا يرجع إلى طبيعة العمل، وسيتم توضيح ذلك في الشكل الموالي:

الشكل رقم 14: توزيع افراد العينة حسب متغير الجنس



المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 08.

2. متغير السن

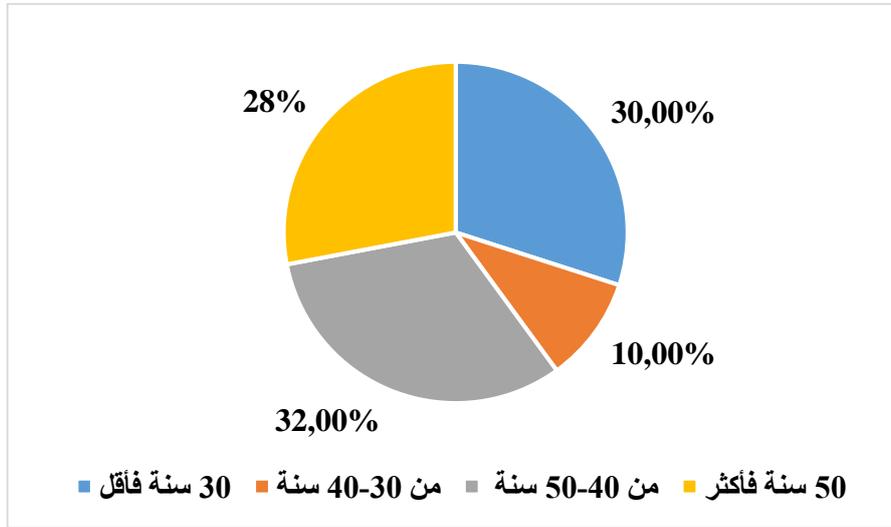
يظهر توزيع الأفراد من حيث متغير السن من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
30%	15	30 سنة فأقل
10%	5	من 30-40 سنة
32%	16	من 40-50 سنة
28%	14	50 فأكثر
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان

الشكل رقم 15: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 09.

اعتمادا على معطيات الجدول فان 32% هي أعلى نسبة مثلت افراد العينة التي تتراوح أعمارهم بين سنة 40 الى 50 سنة، بينما فئة 50 سنة فأكثر تقدر نسبتهم بـ 28%، والفئة العمرية التي أقل من 30 سنة فقدرت نسبتهم بـ 30%، وأدنى نسبة مثلت الافراد الذين اعمارهم تتراوح بين 30 سنة 40 سنة بنسبة 10%، من اجمالي افراد العينة.

3. عدد سنوات التعامل مع البنك

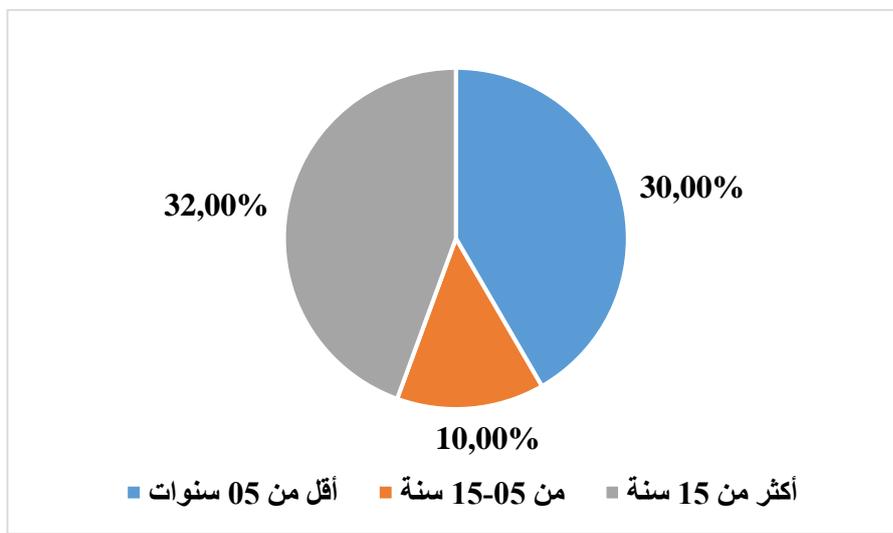
تعد الأقدمية أحد الاسس في العمل المصرفي، لذا كان لا بد من تحليل خصائص العينة على هذا الأساس، وهذا ما يمثله الجدول التالي:

الجدول رقم 10: توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرار	الخبرة في العمل
30%	15	أقل من 05 سنوات
6%	3	من 05 - 15 سنوات
64%	32	أكثر من 15 سنة
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان

الشكل رقم 16: توزيع العينة حسب متغير عدد سنوات التعامل مع البنك



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 10.

يظهر الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى كانت للفئة التي كانت سنوات تعاملهم مع البنك الخارجي الجزائري أكثر من 15 سنة بنسبة 64%، أي أن هؤلاء الأشخاص ذوي ولاء للبنك مما يساهم في معرفة الاثر بين متغيرات الدراسة، أما بنسبة 30% هم العملاء الذين دامت سنوات تعاملهم أقل من 5 سنوات، أما الفئة التي دامت سنوات تعاملهم من 05 سنوات إلى 15 سنوات فكانت نسبتهم 6%.

4. المستوى التعليمي

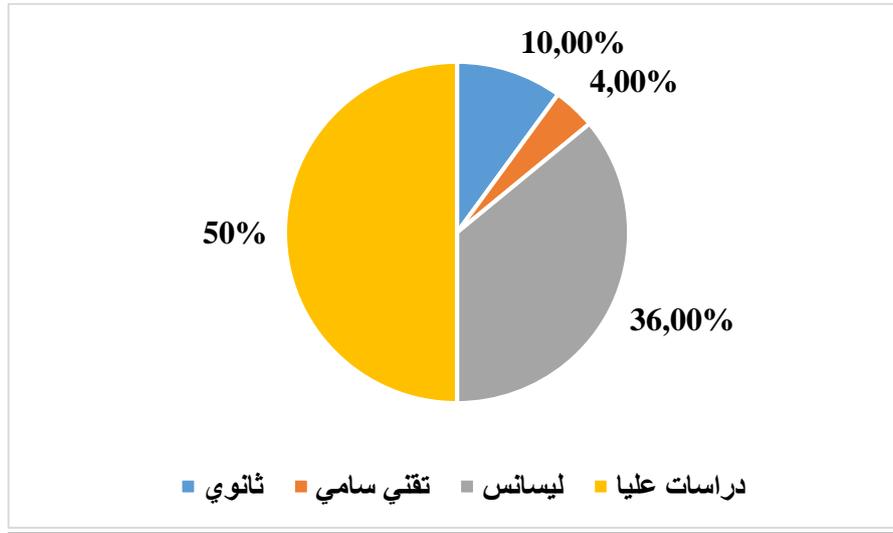
مما لا شك فيه إن المستوى العلمي يختلف في المؤسسة من فرد إلى آخر، وهذا يبينه الجدول:

الجدول رقم 11: توزيع افراد العينة حسب تغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرار	البيان
10%	5	ثانوي
4%	2	تقني سامي
36%	18	ليسانس
50%	25	دراسات عليا
100%	50	المجموع

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على معلومات الاستبيان.

الشكل رقم 17: توزيع افراد العينة حسب تغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على الجدول رقم 11.

يتضح من الجدول أعلاه ان النسبة التي تحتل الصدارة للدراسات العليا بنسبة 50%، أي ان المؤسسة تتمتع بعملاء مؤهلين علميا، اما المستويات العلمية الاخرى كالثانويين فنسبهم 10%، لكن نسبة مستوى الليسانس فكانت 36%، وأقل نسبة كانت لمستوى التقني سامي بنسبة 4%، من إجمالي أفراد العينة.

ثالثا: تحليل نتائج الدراسة

يستخدم معامل الارتباط بيرسون ودلالاته الإحصائية ومعامل التحديد لاختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بوجود علاقة بين الخدمات الالكترونية وجودة الخدمات البنكية من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وفي هذه الحالة سيتم اختبار الفرضية التالية:

الفرضية الرئيسية: تأثير الخدمات الالكترونية على جودة الخدمات البنكية

الجدول رقم 12: العلاقة بين الخدمات الالكترونية وجودة الخدمات البنكية

البيان	معامل الارتباط	معامل الانحدار	معامل الانحدار المعدل	الخطأ المعياري
جودة الخدمات البنكية	0.55	0.3	0.33	4.57

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

لدراسة العلاقة بين المتغير المستقل المتمثل في الخدمات الالكترونية والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات البنكية ثم استخدام معامل الارتباط والذي اتضح من خلاله ان هناك علاقة ارتباط بين

الخدمات الالكترونية في مؤسسة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وبين جودة الخدمات البنكية حيث تشير النتائج إلى أن معامل الارتباط يساوي 0.55 وهذا يشير إلى وجود علاقة إيجابية قوية نسبيا. ومن خلال ما سبق نتأكد من صحة الفرضية إن هناك علاقة بين الخدمات الالكترونية وجودة الخدمات البنكية، فكلما زادت الخدمات الالكترونية في البنك تعززت جودة الخدمات البنكية المقدمة من طرف البنك.

أما معامل الانحدار فيؤكد على أن الخدمات الالكترونية يؤثر بنسبة 33% على جودة الخدمات البنكية أما النسبة الباقية فتمثل متغيرات أخرى لم يتم دراستها.

الجدول رقم 13: اختبار ANOVA

البيان	المعامل	T	Sig
الثابت	48.725	0.923	0.000
الخدمات البنكية	0.36	0.246	0.000

المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على معطيات spss20.

يمثل الجدول السابق اختبار ANOVA لأثر الخدمات الالكترونية على جودة الخدمات البنكية حيث يبين لنا أن للخدمات الالكترونية دلالة إحصائية في مستوى معنوية 5% وأن معادلة الانحدار الخطي البسيط تكون من الشكل:

$$y = 48.725 + 0.36x$$

خلاصة الفصل الثالث

تم من خلال هذا الفصل التعرف على ميدان الدراسة: البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46- ومختلف الوسائل التكنولوجية المستعملة. بالإضافة إلى التأكد من صحة النموذج المقترح للدراسة، وذلك من خلال اختبار مختلف الفرضيات المرتبطة به، حيث تم التوصل إلى أن البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46- يتبنى بصورة واسعة التطورات التي تحدث في تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ويظهر هذا جليا من خلال تشكيلة الخدمات الإلكترونية التي يعرضها لعملائه.



الخاتمة

العامّة

الخاتمة العامة

زادت أهمية الخدمات المصرفية نتيجة الطبيعة التنافسية التي آلت لها السوق المصرفية، حيث أدركت البنوك أن زيادة قدرتها التنافسية وتعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات إلكترونية متنوعة ومتطورة وذات جودة عالية، والتي لا تتحقق إلا بتوفر المعلومات عن مستويات الخدمة من منظور الزبائن ومحاولة قياس مدى إدراكها للخدمة المصرفية وتقييمهم لها مما استلزم ضرورة تطبيق الخدمات الإلكترونية.

ولقد بدأت البنوك تتسابق من أجل تقديم خدمات بأحدث ما توصلت إليه تكنولوجيا المعلومات والاتصال وذلك من خلال إنشاء مواقع لها عبر شبكة الأنترنت، والتي تسمح للبنوك من تسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت، حيث أن تكاليف إنشاء موقع إلكتروني منخفضة مقارنة بإنشاء فرع للبنك، إضافة إلى أن تقديم البنك لخدماته من موقعه يساعده على إمتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالية، كما أنه يساهم في الترويج لخدماته بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين تطوراتها، وعلى الرغم من التباين الواضح بين البنوك في مستوى تقديم الخدمات المصرفية، مستوى أسعارها وأسلوب تقديمها إلا أنها تشترك في إتمام عملية تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال هذه الشبكة حيث أدركت ضرورة الارتقاء بالخدمات المصرفية.

ومن خلال هذا البحث تم التعرض في الفصل الأول الى المفاهيم العامة حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات المصرفية، كما تبين أن التطورات التكنولوجية أفرزت وسائل إلكترونية جد حديثة تسهل المعاملات البنكية.

كما تم التعرض في الفصل الثاني الأسس النظرية للجودة الخدمة المصرفية، التي تعتبر قياسا لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العملاء، كما تمت الإشارة إلى مداخل تحسين جودة الخدمة المصرفية كالسمعة والمساءلة القانونية وتكلفة تقديم الخدمة، بالإضافة الى معايير الحكم على جودة الخدمة المصرفية من خلال أبعادها المختلفة، وكذلك نماذج قياسها المختلفة من نموذج الفجوة، نموذج الأداء، ... الخ، مع التطرق إلى دور الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

اما الفصل الثالث خصص للدراسة التطبيقية، حيث تم إسقاط الجانب النظري للفصلين الأول والثاني على البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة-46- محل الدراسة، حيث تناولت الفصل في بدايته التعريف بالبنك ثم واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بهذا الأخير، وتمت الدراسة الميدانية من خلال الوقوف على

أهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي يقدمها، وذلك من خلال استبيان مقدم لعينة من عملاء المصرف، وفي الأخير تم تفريغ الاستبيان بواسطة برنامج الحزمة الاحصائية للعلوم الإجتماعية (SPSS)، وتحليل المعطيات والبيانات المتحصل عليها، واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج النهائية.

1. نتائج اختبار الفرضيات

تتلخص نتائج اختبار الفرضيات فيما يلي:

أ. اختبار الفرضية الأولى

من خلال الدراسة النظرية لاختبار الفرضية الأولى تم الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

- تتمثل التكنولوجيا في مجمل المعارف والأسس النظرية والعلمية التي توفر على مستخدميها الجهد والوقت والراحة.
- تتمثل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجمل المعدات والأدوات المستخدمة في بث، تخزين ومعالجة المعلومات وبثها باستخدام مختلف وسائل الاتصال كالموقع الالكتروني، ومنه يمكن القول إن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تتمثل في مجمل المعدات ذات علاقة أو صلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال. وهذا ما يثبت صحة الفرضية الأولى.

ب. اختبار الفرضية الثانية

من خلال الدراسة النظرية لاختبار الفرضية الثانية تم الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

- تعد الجودة عاملا مهما رئيسا لنجاح الخدمات المقدمة.
- تعرف جودة الخدمة على أنها مدى توافق إدراكات الزبون مع توقعاته للخدمة.
- يتم تقييم جودة الخدمة بالنسبة للزبون من خلال أبعاد جودة الخدمة وبهذا يمكن القول إن جودة الخدمة تتمثل في مجمل أبعاد الخدمة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثانية؛
- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال إسهامات هذه التكنولوجيا في زيادة يقظة البنك وتنمية علاقاته مع الزبائن وتحسين إنتاجية الخدمة وعرضها وهذا ما يثبت صحة الجزء الثاني من الفرضية الثانية.

ج. اختبار الفرضية الثالثة

من خلال الدراسة التطبيقية لاختبار الفرضية الثالثة تم الوصول إلى جملة من الاستنتاجات أهمها:

الخاتمة العامة

- يوفر البنك محل الدراسة تكنولوجيا متطورة للاتصال مع عملائه من خلال مختلف الوسائل كالصراف الآلي، البطاقات، الموقع الإلكتروني... الخ
- تقييم الزبائن لجودة الخدمة حسب الإحصائيات التي سجلت نلاحظ مستوى تقييم عالي لكل عنصر من عناصر الخدمة لأبعاد جودة الخدمة: الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، الثقة والأمان، التعاطف والاتصال.

ومنه يتبين لنا أن مستوى اعتماد البنك محل الدراسة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال يرقى إلى المستوى المطلوب الذي يطمح إليه العملاء، وهذا ما يثبت صحة الفرضية الثالثة.

2. الاقتراحات

- بناء على ما تم ذكره سابقا، يمكن تقديم مجموعة من الاقتراحات التي تصب في مجملها لتحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل عام وللبنك محل الدراسة بشكل خاص:
- وضع استراتيجيات بعيدة المدى، لاستهداف السوق الدولية من خلال فتح المجال للمستثمرين الأجانب بفتح حسابات مصرفية بالجزائر، والاستفادة من الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، كالاندماج المصرفي والبنوك الشاملة... وذلك لمواكبة التطورات العالمية الهائلة في القطاع المصرفي؛
 - الحد من التعامل بالسيولة النقدية وتشجيع استخدام الوسائل البديلة مثل البطاقات البنكية؛
 - الاستعانة قدر الامكان بالخبرات والتجارب الأجنبية المتاحة؛
 - العمل على نشر ثقافة الخدمات المصرفية الالكترونية بين عملائها وتبيان أهميتها ومزاياها في إنجاز المعاملات المصرفية المختلفة؛
 - مراعات البنوك للبيئة التي تنشط فيها والانتباه للخصائص الديمغرافية للعميل وسلوكاته الشرائية، والعمل على تبسيط الخدمات الالكترونية من خلال النشرات وإعلامه بكيفية العمل بها قبل تطبيقها فعليا، وتوفير الأمن لمختلف العمليات المصرفية المختلفة التي يقوم بها، وخلق الطمأنينة لديه وإشعاره بأن لا خوف ولا خطر على أمواله عند استخدامه لهذه التكنولوجيا؛
 - يجب على البنوك الجزائرية أن تستعد لتعميم وتوسيع هذه التقنيات الحديثة من خلال تحديث خدماتها فضلا عن تطوير الاعلام المصرفي للمساهمة في نشر ثقافة مصرفية الكترونية في المجتمع؛

- مواصلة الاصلاحات المصرفية وتعميقها تماشيا مع التطورات التي تشهدها الساحة المصرفية العالمية، لتفادي الضعف والخلل وعدم الفعالية الموجودة في القطاع المصرفي الجزائري، والعمل على تحسين المصرفية وتطويرها.

3. آفاق الدراسة

- استنادا لنتائج الدراسة والتوصيات السابقة المقترحة في هذا السياق، تبين أن هنا جوانب اخرى تحتاج لدراسة وتحليل أعمق وبحوث جديدة مستقبلا منها:
- الخدمات الالكترونية ومدى تقبلها من طرف الزبون؛
 - دور البنوك في تعزيز الخدمات الإلكترونية؛
 - دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك؛
 - دراسة سلوك الزبون الجزائري تجاه الخدمات الالكترونية؛
 - علاقة التجارة الالكترونية بانتشار الخدمات المصرفية في الجزائر؛
 - معوقات الخدمات المصرفية الالكترونية في الجزائر؛
 - واقع وإشكالية تحديث الخدمة المصرفية في الجزائر.



قائمة المصادر والمراجع

الكتب

1. أحمد بن عيشاوي، إدارة الجودة الشاملة، الأسس النظرية والتنظيمية في المؤسسات السلعية والخدمية، دار الحامد، الطبعة 1، عمان، 2013.
2. أحمد سفر، العمل المصرفي الإلكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2006.
3. أحمد محمود الزامل، ناصر محمد سعود جرادات وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر، عمان، الطبعة 1، 2012.
4. أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2001.
5. بشير عباس علاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
6. بشير علاق، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات، مؤسسة الوراق، عمان، 2002.
7. بن سعيد خالد بن سعد، إدارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي، دار الرياض، الطبعة 1، الرياض، 1997.
8. توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن، أساليب حديثة في المعايرة والقياس، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
9. تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر، الطبعة 02، 2013.
10. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين محمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، 2005.
11. ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2008.
12. حميد الطائي، بشير العلاق، مبادئ التسويق الحديث: مدخل شامل، دار اليازوري، الطبعة العربية، عمان، 2010.

13. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية: المحلية والدولية، دار وائل للنشر، الطبعة 1، القاهرة، 2006.
14. خضير كاظم حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة، الطبعة 2، 2007.
15. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة، دار المسيرة، الطبعة 1، عمان، 2000.
16. دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012.
17. رحيم حسين، النقد والسياسة النقدية في إطار الفكرين الإسلامي والغربي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
18. رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر ودار التواصل العربي، عمان، 2007.
19. رعد عبد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري، عمان، 2008.
20. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائس، المكتب العربي للمعارف، الطبعة 1، القاهرة، 2007.
21. سليمان أحمد اللوزي، مهدي حسن زوليف، مدحت إبراهيم الطراونة، إدارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 1997.
22. شريف دوريش اللبان، تكنولوجيا الاتصال، المخاطر والتحديات والتأثيرات الاجتماعية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
23. صلاح الدين حسن السيبي، الإستراتيجيات الحديثة في إدارة الشركات مقارنة بين الإدارة التقليدية وإدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011.
24. صلاح الدين حسن السيبي، تطبيق المعايير العالمية في إدارة الشركات، استراتيجية المنظمة في ظل إدارة الجودة الشاملة، دار الكتاب الحديث، الطبعة 1، القاهرة، 2011.
25. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الجامعة الجديدة، مصر، 2007.
26. عامر قندلجي، إبراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر، عمان، 2002.
27. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

28. عبد المجيد البروراي، نظام موسى سويدان، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، دار حامد، الطبعة 1، عمان، 2009.
29. عمر وصفي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر، عمان، 2001.
30. عوض بدير الحداد، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، الطبعة 1، مصر، 1999.
31. غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا "مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2007.
32. فريد كورتيل، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009.
33. فيلد بستر، الرقابة على الجودة، ترجمة سرور علي ابراهيم سرور، المكتبة الأكاديمية، الطبعة 1، القاهرة، 1995.
34. قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق، الطبعة 1، عمان، 2006.
35. مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، الطبعة 1، عمان، 2001.
36. محمد الصيرفي، نظم المعلومات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، 2005.
37. محمد حسين الطائي، التجارة الإلكترونية، المستقبل الواعد للأجيال القادمة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
38. محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
39. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، six sigma تحقيق الدقة في إدارة الجودة- مفاهيم وتطبيقات، إثراء للنشر، الطبعة 01، عمان، 2008.
40. محمد عبد العال النعيمي، راتب جليل صويص، غالب جليل صويص، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر، عمان، 2009.
41. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

42. محمود جاسم الصميدعي، ردينه عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
43. منير الجنيهي، ممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي للنشر، الاسكندرية، 2005.
44. مهدي صالح السامرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الانتاجي والخدمي، دار جرير للنشر، الطبعة 1، عمان، 2007.
45. نادر عبد العزيز الشافي، المصارف والنقود الإلكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 2007.
46. ناظم حسن عبد السيد: محاسبة الجودة مدخل تحليلي، دار الثقافة للنشر، الطبعة 1، عمان، 2009.
47. ناظم محمد نوري الشمري عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات، التطبيقات، ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، الطبعة 1 عمان، 2008.
48. نجم عبود نجم، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، دار صفاء، الطبعة 1، عمان، 2010.
49. نزار الرايس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريد، القاهرة، 2007.
50. نهال فؤاد إسماعيل، تكنولوجيا شبكات الاتصال في البيئة الافتراضية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، الطبعة 1، 2013.
51. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، الطبعة 4، عمان، 2008.
52. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة، عمان، 2012.
53. يوسف حجيم الطائي، محمد عاصي العجيلي، ليث علي الحكيم، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري، عمان، 2009.
54. يوسف حجيم سلطان الطائي؛ هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الإلكتروني، الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة 1، عمان، 2009.

المجلات

1. إخلاص باقر النجار، "العمل المصرفي الإلكتروني: المفهوم، المتطلبات والتحديات"، مجلة العلوم الاقتصادية، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، العدد 14 ديسمبر 2014.
2. إيثار عبد الهادي آل فيحان، المقارنة المرجعية الاستراتيجية في صناعة الإلكترونيات، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 54، 2005.
3. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد 03.
4. بلعاش ميادة، بن إسماعيل حياة، "مشروع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر"، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 16، ديسمبر 2014.
5. خير الدين محمد علي، دور أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإسلامية في تحقيق رضا الزبون، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة تكريت، العدد 23، 2011.
6. صالح بلاسكة، نور الدين مزياني، مساهمة المقارنة المرجعية في قيادة وتقييم أداء المؤسسات، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، العدد 04، ديسمبر 2013.
7. عبد الله غالم: محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011.
8. عدالة العجال، أ حلام كريمة، "دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك التجارية الجزائرية"، مجلة المالية والأسواق، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم.
9. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعة، كلية الهندسة، الجامعة الأسمرية، المجلد الثاني، العدد 17، أوت 2015.

المذكرات، الرسائل والأطروحات

1. بوبكر عباسي، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير، (منشورة)، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2009.
2. تومي ابراهيم، النظام المصرفي الجزائري واتفاقيات بازل، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
3. جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك الركة الجزائري، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007/2006.
4. دغوش العطرة، استخدام شبكة الانترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على أداء البنك - حالة البنوك الجزائرية - أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2017/2016.
5. راحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير علوم اقتصادية، تخصص مالية ونقود، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير: جامعة سعد دحلب، البليلة، 2015/2014.
6. رمزي طلال حسن الردايدة، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان) رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية، قسم الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2011.
7. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009-2010.
8. صلاح الدين مفتاح سعد الباهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية على رضا الزبائن، رسالة استكمال متطلبات الحصول على درجة ماجستير، إدارة أعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2016.
9. صليحة رقاد، تطبيق نظام ضمان الجودة في مؤسسات التعليم العالي الجزائرية: آفاقه ومعلوماته، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس، سطيف 2014.

قائمة المصادر والمراجع

10. عتيق عائشة، جودة الخدمات الصحية في المؤسسات العمومية الجزائرية، رسالة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص: تسويق دولي، جامعة تلمسان، 2011-2012.
11. فني فضيلة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2008.
12. مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2005.

المراسيم

1. تعليمية بنك الجزائر، رقم 01-04 الصادرة بتاريخ 28 أبريل 2004، الجريدة الرسمية رقم 27.

المقالات والمدخلات

1. جوزيف طربية، تأثير التكنولوجيا الحديثة على العمل المصرفي والمالي، مداخلة في مؤتمر "إطلاقة"، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 01 مارس 2006.
انظر الموقع: <https://josephmtorbey.com/news-details.php?id=1122>
2. سميح السويطي، عبد الله غنيمات، إدارة الجودة الشاملة: حلقات ضبط الجودة، مقالة متاحة على الموقع:

<http://www.slidshare.net/mobile> crée le : 03/10/2014, consulté le : 20/04/2018.

المراجع الأجنبية

1. Avidl Goetsch, Stanley Davis, Total Quality, Mac Millan College Publishing, New York, 1994, p04
2. Ben mahmoud sihem, et autres, les reseaux "dimension stratégiques et organisationnelles, paris ,edition economica, 2004, p10.
3. Carol.A.Reeves and David .A .Bendar , Defining quality: alternatives and implications ,the Academy of management Review, Vol19,N:03,1994, p p 419-420.
4. James A.O. Brien, Management Information systems, Managing information technology in the internet Worked entreprise, Irwin/Mc Graw-Hill, Newyork, 1999, p190.

5. lambin J-J,marketing stratégique et opérationnelle dunad, paris,2002,p 345.
6. Mattout jean pierre, **droit bancaire internationale** ,2eme Edition, la revue banque editeur, paris, 1992, p: 309 .
7. Micheal Perigord ,**Réussir la qualité totale**,les éditions d'organisations,Paris,1997,p12.
8. Parasuraman, A,Zeithaml, Valarie A, Berry, leonardL,**A conceptual model of service, quality and its implications for future search**, journal of Marketing, Vol 49, 1985, p 42.

الملاحق



Réponse à vos questions...

- Pourquoi utiliser une carte Mastercard® BEA Classique pour régler mes achats?**
Parce que c'est plus sûr que de transporter des espèces et plus rapide que de remplir des chèques. De plus, en cas de perte ou de vol de votre carte, vous êtes protégé par un numéro d'identification personnel (PIN) secret.
- Où puis-je utiliser ma carte ?**
Vous pouvez l'utiliser pour régler vos achats dans plus de 200 pays et plus de 36 millions de points reconnaissent la carte Mastercard : restaurants, supermarchés, stations-service, grands magasins, compagnies aériennes, hôtels, commerçants en ligne etc... Vous pouvez également l'utiliser pour retirer des espèces dans les guichets automatiques de banque du monde entier affichant le logo 
- Comment faire pour régler mes achats ?**
C'est très simple :
 - Chez les commerçants, présentez simplement votre carte. Certains commerçants vous demanderont d'insérer votre carte et de signer le reçu. D'autres vous demanderont d'insérer votre carte dans un lecteur, puis de saisir votre numéro d'identification personnel (PIN).
 - Pour effectuer des achats par courrier, par téléphone ou en ligne, indiquez votre numéro de carte. Le commerçant peut également vous demander la date d'expiration de votre carte (indiquée au recto de celle-ci) et son code de sécurité à 3 chiffres (mentionné au dos).
- D'où provient l'argent ?**
Toutes les transactions sont débitées du compte BEA Classique associé à votre carte.
- Comment effectuer le suivi de mes transactions ?**
Toutes les transactions apparaissent sur vos relevés mensuels envoyés par e-mail ou imprimés en agence afin de faciliter le suivi de votre compte.
- Où puis-je en savoir plus ?**
Pour en savoir plus, il suffit de vous rendre dans l'une de nos agences ou de composer le numéro inscrit au dos de votre carte.

Mastercard et Mastercard Brand sont des marques commerciales déposées de Mastercard International Incorporated exploitées sous licence.

BEA بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

Découvrez votre nouvelle carte à débit Mastercard® BEA Classique

Bénéficiez d'avantages supplémentaires lorsque vous utilisez votre carte !
Regardez à l'intérieur...



Découvrez les avantages de votre nouvelle carte à débit Mastercard® BEA Classique

SHOPPING

- Facilité**
Effectuez vos achats par courrier, par téléphone, en ligne ou en magasin. En arrivant en caisse, vous n'avez plus besoin de chercher vos espèces ni votre chéquier.
- Sécurité**
Votre carte est plus sûre que les espèces, puisqu'elle est protégée par un numéro d'identification personnel (PIN) secret, connu de vous seul.
- Contrôle**
Toutes les transactions apparaissent sur vos relevés mensuels. De plus, vous pouvez demander à recevoir des alertes par texto afin de surveiller les mouvements de votre compte. La consultation de votre solde s'effectue dans les guichets automatiques BEA, en ligne sur : ebanking.bea.dz ou en appelant notre service clientèle au : +21323480215.

VOYAGE

- Compatibilité**
Votre carte est un compagnon de voyage idéal. Elle est acceptée dans plus de 36 millions de points dans plus de 200 pays (compagnies aériennes, restaurants, hôtels, boutiques, etc...)
- Accès**
Vous pouvez effectuer des retraits d'espèces en devise locale dans plusieurs millions de guichets automatiques de banque Mastercard et Maestro® dans le monde entier.

Commencez à utiliser votre carte à débit immédiat dès maintenant

Suivez dès à présent ces 3 étapes simples :

- Rendez-vous** Dans l'agence BEA la plus proche pour activer votre carte.
- Signez** votre nouvelle carte au verso.
- Commencez** à l'utiliser dès maintenant



Vous avez des questions ? Pour toute question, Veuillez contacter notre service clientèle au : +21323480215 ou vous rendre dans l'une de nos agences.

BEA بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie

BEA بنك الجزائر الخارجي
Banque Extérieure d'Algérie



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان

أثر الخدمات الإلكترونية على جودة الخدمة المصرفية

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

في إطار تحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص تسويق مصرفي بجامعة العربي التبسي - تبسة - نضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف من خلاله إلى معرفة آراءكم حول موضوع: أثر الخدمات الإلكترونية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

لذا نرجو من سيادتكم تقديم المساعدة في إتمام هذه الدراسة من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة عليكم بدقة.

وللأمانة العلمية فإن إجاباتكم ستعامل بشكل سري ولغايات البحث العلمي فقط.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير، وشكرا لتعاونكم معنا

إشراف الأستاذ

سامي عمري

إعداد الطلبة

بلال سوفي

دليلة جديلي

السنة الجامعية

2018/2017

المحور الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس

<input type="checkbox"/>	أنثى	<input type="checkbox"/>	ذكر
--------------------------	------	--------------------------	-----

2. السن

<input type="checkbox"/>	من 40 إلى 50 سنة	<input type="checkbox"/>	من 30 إلى 40	<input type="checkbox"/>	30 سنة فأقل
--------------------------	------------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------

3. المستوى التعليمي

<input type="checkbox"/>	تقني سامي	<input type="checkbox"/>	ثانوي
<input type="checkbox"/>	دراسات عليا	<input type="checkbox"/>	ليسانس

3. طبيعة التعامل مع البنك

<input type="checkbox"/>	تاجر	<input type="checkbox"/>	موظف
<input type="checkbox"/>	أعمال حرة	<input type="checkbox"/>	مقاوم

4. مدة التعامل مع البنك

<input type="checkbox"/>	من 05 إلى 10 سنوات	<input type="checkbox"/>	أقل من 05 سنوات
<input type="checkbox"/>	أكثر من 15 سنة		

الرقم	العبارة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
-------	---------	-------------	-------	-------	-----------	-----------------

المحور الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالبنك الجزائري الخارجي وكالة تبسة - 46 -

1	يستخدم البنك التكنولوجيا بشكل كبير لتبادل المعلومات					
2	يواكب البنك التطور السريع والملموس في تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
3	التكنولوجيا المستخدمة في البنك ملائمة وتلبي حاجات العملاء					
4	المعلومات التي توفرها التكنولوجيا تمتاز بالدقة والسرعة					
5	البنك مجهز باحسن التجهيزات الإلكترونية المتطورة					
6	الموقع الإلكتروني للبنك تصميمه جذاب					
7	يوفر الموقع الإلكتروني للبنك معلومات كافية للعملاء					
8	الموقع الإلكتروني للبنك سهل التصفح والإطلاع					
9	يقوم البنك بتحديث معلوماته على الموقع الإلكتروني بشكل مستمر ودائم					
10	الحل الفوري للمشكلات الطارئة على الخدمات المصرفية الإلكترونية					
11	يملك البنك موظفين ذو خبرة كافية في استخدام التكنولوجيا					
12	يستخدم العملاء القنوات المصرفية الإلكترونية بكل سهولة ووضوح					
13	يوفر البنك التكنولوجيا في اماكن متعددة وعلى مدار 24 ساعة و7 أيام					
14	التكنولوجيا المستخدمة في البنك تقلل من تكاليف الخدمات المصرفية					
15	يلتزم البنك بمواعيده المحددة والرد على إستفسارات العملاء إلكترونيا في وقت قصير					

					الخدمات الإلكترونية المستخدمة (كشف الحساب، الإطلاع على الرصيد) تساعد العملاء في الحصول على الخدمات	16
					تتميز الخدمات المصرفية الإلكترونية بالدقة وخلوها من الأخطاء	17
					الخدمات الإلكترونية المصرفية متنوعة وملائمة لجميع فئات العملاء	18
					يشعر العميل بالأمان مع البنك نظرا لامتلاكه لآليات الحماية الإلكترونية	19
					يشعر العميل باهتمام البنك في المحافظة على سرية المعلومات	20
					سهولة الاتصال بالبنك من خلال التكنولوجيا المستخدمة (هاتف، بريد إلكتروني...)	21
					التواصل الدائم للبنك مع العملاء إلكترونيا في أي وقت ومن أي مكان	22
					يساعد البنك العميل في مواجهة مشاكل الخدمات المصرفية الإلكترونية	23
					يتعامل البنك بلطف مع شكاوي الزبائن المتعلقة بالخدمات الإلكترونية	24

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,820	28

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
الجنس	50	1,3500	,48936
السن	50	2,7000	1,08094
العلمي المؤهل	50	2,7000	1,30182
مدة التعامل مع البنك	50	2,3500	,93330
س1	50	3,5500	1,14593
س2	50	4,3000	,47016
س3	50	4,3500	,74516
س4	50	4,5000	,51299
س5	50	4,1000	,64072
س6	50	3,4500	1,27630
س7	50	3,7500	1,01955
س8	50	4,5500	,60481
س9	50	4,4000	,75394
س10	50	4,4500	,75915
س11_	50	4,2000	,95145
س12_	50	4,7000	,47016
س13	50	4,7000	,47016
س14	50	4,0500	,99868

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
س15	50	4,1500	1,03999
س16	50	4,5500	,60481
س17	50	1,0000	,00000
س18	50	4,7500	,55012
—	50	3,5000	,68825
س19	50	4,5500	,68633
س20	50	4,8500	,36635
س21	50	4,9000	,30779
س22	50	3,5500	,60481
س23	50	3,6000	,59824
س24	50	3,6000	,59824
Valid N (listwise)	50		

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
I			

1	الخدمات الالكترونية ^b	.	Enter
---	-------------------------------------	---	-------

a. Dependent Variable: جودة الخدمات البنكية

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,58 ^a	,30	,33	4,57608

a. Predictors: (Constant), الخدمات الالكترونية

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,271	1	1,271	,061	,000 ^b
	Residual	376,929	18	20,941		
	Total	378,200	19			

a. Dependent Variable: جو الخدمة البنكية

b. Predictors: (Constant), الخدمات الالكترونية

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	48,725	9,898		0,923	,000
	الخدمات الالكترونية	0.36	,145	,058	,246	,000

الملخص

تتركز هذه الدراسة على واحدة من الموضوعات المهمة التي تخص البنوك، ألا وهي الخدمات الإلكترونية، والتي تعتبر أساسية لتحسين وتطوير المهام لإنجاز عملية ما حيث يتواجد ترابط شديد بينها وبين جودة الخدمات المصرفية، والذي يتضح جليا بعد التعرف على الخدمات الإلكترونية وعلى أبعاد جودة الخدمة المصرفية، حيث تمت عملية التحليل الإحصائي لآراء عدد من العملاء بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46 - للوقوف على واقع الخدمات الإلكترونية باعتبارها مرتكزا أساسيا للبنوك في ظل التطورات الدائمة والمستمرة. والوقوف على مدى التزام البنك بأبعاد الجودة، والعلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وأبعاد الجودة.

وخلصت الدراسة بعدة توصيات أهمها تعزيز استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل البنكي لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أمر ضروري لكل فرق العمل المعنية لتحقيق جودة الخدمات المصرفية.

Abstract

This study focus on one of the most important subject that concerns banks, which is the electronic services that is very essential to improve and develop tasks and mission in order to realize certain operation.

Where there is a strong inter dependence between theme and with the quality of the banking services , this is Cleary evident when we know the electronic services and its banking quality, stand on the reality of the electronic services which this considering it a centered for banks in light of the permanent and ongoing amelioration, we conducted a statistical analysis to a group of clients in the Algerian External Bank agency Tebessa -46-,we identified how the bank over commitment with the quality dimensions ,and tested the validity of the relationship between information and communication technology and the quality dimensions .

Finally, this study concluded several recommendations the most important are; work to strong then the use of the latest technology means to practice banking, moreover, the information and communication technology is necessary for each group of work whom try to achieve good and high level of banking services.