

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 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-

إشراف الأستاذ:

✚ فارس طارق

من إعداد الطالبتان:

✚ نعيمة بشيري

✚ هدى سعدي

جامعة العربي التبسي - تبسة
Université Larbi Tébessi - Tebessa
لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بالنور رابح	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا
فارس طارق	أستاذ مساعد - أ -	مشرفا ومقررا
جعوان مصطفى	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017



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 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات المصرفية

دراسة ميدانية بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

إشراف الأستاذ:

فارس طارق

من إعداد الطالبتان:

نعيمة بشيري

هدى سعدي

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
بالنور راجح	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا
فارس طارق	أستاذ مساعد - أ -	مشرفا ومقررا
جعوان مصطفى	أستاذ مساعد - أ -	عضوا ممتحنا

السنة الجامعية: 2018/2017

شكر وعرفان

إن الاعتراف بالجميل لأهل الفضل واجب وأكد بعد السجود لله والشكر على
حسن توفيقنا على إتمام هذا العمل والذي لولاة لما وصلنا إليه من نعمة
وزودنا بقوة الإرادة عملاً بقوله تعالى [وَعَلَّمَكَ مَا لَمْ تَكُن تَعْلَمُ وَكَانَ فَضْلُ اللَّهِ
عَلَيْكَ عَظِيمًا]

نتقدم بكل عبارات الشكر والتقدير وفائق الاحترام إلى الأساذ المشرف
فارس طارق لقبوله الأشرف على هذه المذكرة وعلى نصائحه وتوجيهاته القيمة
طيلة فترة إنجازها كما لم يدخل علينا بشيء من تشجيعاته المعنوية لنا وحرصه على
إتمام هذا الإنجاز على أحسن وجه ثم نتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من
قريب أو بعيد

كما لا يفوتنا أن نتقدم بخزيرل إلى كل الأساذة في مشوارنا الدراسي والجامعي كما

شكر كل عمال وكالة البنك الجزائري الخارجي

كما لا ننسى شكر الأخر فيصل مرجب الذي كان له الفضل في إنجاز هذا العمل

المواضع على أتم معنى الكلمة

الشكر الجزيرل إلى الساذة أعضاء اللجنة

على مناقشة هذا العمل المواضع

الإهداء

أحلى ما في الدنيا أن ينال العبد رضا الله عز وجل فنحمده حمداً يدهم
بدوام الدهر ونصلي ونسلم على أله وصحبه وأتباعه إلى يوم الدين
أهدي ثمرة جهدي إلى من قال الله فيهما بعد بسم الله الرحمن الرحيم
[وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا] وأوصانا الرسول صلى الله عليه وسلم بهما فبعد رضا الله
رضا الوالدين

إلى التي جعلت الجنة تحت قدميها ... إلى من رميتي الأقدار في أحضانها
... إلى من أعطتني وحرمت نفسها ... إلى أغلى ما أملك في الوجود أُمي
الحنونة

إلى الإنسان الذي سعى جاهداً في رعايتي وتربيتي وتعليمي والوقوف إلى
جانبي، إلى من كان السند القوي في السراء والضراء إلى صاحب الصبر
والقلب القوي إلى أعز شخص في حياتي أبي الغالي
إلى الأعمدة التي أظل أرتكز عليها للصمود إخوتي اللذان أتمنى لهما
التوفيق في حياتهما ياسين - محمد

إلى من لا تحلو الحياة إلا بهم أخواتي هاجر - خولة - سارة - آسيا
إلى روح أختي الكبيرة آسيا رحمها الله

إلى التي جعلت الأوراق المبعثرة مذكرة منظمة يروق لنا قراءتها إلى من
قاسمتني عناء هذا العمل الأخت الحنونة والعزيزة نعيمة بشيري

إلى جميع أفراد العائلة فرداً فرداً

إلى من جمعتني بهم الحياة الدراسية وال المتبادل خاصة أخواتي شيماء
ومروى إلى أخوات الدراسة

هدى حنان نعيمة فوزية هدى دليلة

الفهرس

العام



الفهرس العام

أ.....	المقدمة العامة
10	الفصل الأول: الأسس النظرية حول الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات
10	تمهيد
11	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية
12	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
16	المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية
19	المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
25	المبحث الثاني: الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وشبكاتها
26	المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا المصرفية
29	المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات
33	المطلب الثالث: تكنولوجيا الاتصال والشبكات المصرفية
43	المبحث الثالث: مكونات ومتطلبات وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
44	المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
46	المطلب الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
48	المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على استخدامها
51	خلاصة الفصل الأول
53	الفصل الثاني: التطبيقات التكنولوجية في مجال الخدمات المصرفية
53	تمهيد
54	المبحث الأول: مكونات ومجالات استخدام الأعمال الالكترونية

55	المطلب الأول: التجارة الالكترونية كمكون للأعمال الالكترونية
57	المطلب الثاني: الإدارة الالكترونية للأعمال
61	المطلب الثالث: الأعمال الالكترونية في المصارف
64	المبحث الثاني: أنظمة وأنواع وسائل الدفع الالكترونية
65	المطلب الأول: مفاهيم عامة حول وسائل الدفع الالكتروني
67	المطلب الثاني: أنظمة وأنواع وسائل الدفع الالكتروني
76	المطلب الثالث: مخاطر استخدام أدوات الدفع الالكتروني
79	المبحث الثالث: تحسين كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية في ظل الأعمال الالكترونية
80	المطلب الأول: ماهية كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية
83	المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بتحقيق الكفاءة والفعالية
88	المطلب الثالث: أهمية وأهداف تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية
91	خاتمة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتكنولوجيا والمعلومات والاتصالات في البنك الخارجي الجزائري وكالة
93	تبسة -46-
93	تمهيد
94	المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA
95	المطلب الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري BEA
97	المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
99	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-
	المبحث الثاني: عرض لوضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة
107	-46-

المطلب الأول: أجهزة وشبكات وسائط الدفع الالكتروني المتوفرة على مستوى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-	108
المطلب الثاني: الأنظمة الالكترونية المستخدمة على مستوى البنك الخارجي	112
المطلب الثالث: البطاقات الالكترونية المستخدمة في بنك الخارجي الجزائري تبسة وكالة -46- .	123
المبحث الثالث: الإطار المنهجي وتحليل واختبار فرضيات الدراسة الميدانية.....	129
المطلب الأول: أداة جمع البيانات.....	130
المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة	131
المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة	131
خاتمة الفصل الثالث	150
الخاتمة العامة	152
قائمة المصادر والمراجع.....	159

فهرس الأشكال
والجداول



فهرس الأشكال

- الشكل رقم 1: جودة الخدمة المصرفية من وجهات نظر مختلفة 21
- الشكل رقم 2: التكنولوجيا ومكوناتها 32
- الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46 105
- الشكل رقم 4: طريقة الحصول على DAB 110
- الشكل رقم 5: تطور عدد البطاقات البنكية الكلاسيكية CIB لسنة 2017 على مستوى الوكالة -46
..... 125
- الشكل رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس 134
- الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن 135
- الشكل رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي 136
- الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية 137
- الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة في البنك 139

فهرس الجداول

- الجدول رقم 1: أبعاد جودة الخدمات المصرفية..... 23
- الجدول رقم 2: تطور عدد البطاقات البنكية الكلاسيكية CIB لسنة 2017 على مستوى الوكالة تبسة
- 125 -46-
- الجدول رقم 3: عينة الدراسة للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- 131
- الجدول رقم 4: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي 133
- الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنس 134
- الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن 135
- الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي..... 136
- الجدول رقم 8: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للخبرة المهنية 137
- الجدول رقم 9: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للوظيفة في البنك 138
- الجدول رقم 10: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي..... 143
- الجدول رقم 11: معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتفعيل الخدمات المصرفية بالبنك 144
- الجدول رقم 12: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال والخدمات المصرفية بالبنك 145
- الجدول رقم 13: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال وجودة الخدمات المصرفية 146
- الجدول رقم 14: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني 148



المقدمة

العامّة

المقدمة العامة

شهدت السنوات الأخيرة من القرن الحادي والعشرين تطورات هائلة في مختلف المجالات الاقتصادية والعلمية والتكنولوجية وغيرها إذ أصبحت السمة الغالبة في بيئة العمل هي التقلب والتغير السريع وأصبح تقدم الأمم ورفقها يحسب على ما تمتلكه من خزين علمي وتكنولوجيا متطورة ومنها تكنولوجيا المعلومات. تعد التطورات التكنولوجية السريعة من المتغيرات الرئيسية والحاسمة في التأثير على النشاط الاقتصادي حيث عرفت السنوات الأخيرة نموا كبيرا في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبتزايد أهميتها أصبح استخدامها منتشرا في كافة المجالات والقطاعات الاقتصادية، من بينها القطاع المصرفي حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا هاما في زيادة القدرات التنافسية للمصارف وأن اعتمادها لم يعد أمرا اختياريًا، بل أصبح ضرورة تملئها الظروف والمستجدات التي شهدها الاقتصاد العالمي.

في هذا العصر تغيرت مفاهيم القوة والثروة في الحياة الاقتصادية. من المفهوم الكلاسيكي للقوة إلى الأرض وراس المال إلى قوة المعلومة والمعرفة أي المجتمع الرقمي وهذا الأخير حول العالم إلى قرية صغيرة ينظر لها من خلال شاشة الحاسب الآلي.

ومكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصال المصارف بما توفره على شبكة الانترنت ومن أدوات وبرمجيات وتقنيات الانتقال من نمط الإدارة التقليدية والتخلي عن النظم وأساليب العمل القديمة التي تقتصر إلى الكفاءة والفعالية. والتحول إلى نظم وفر قدرا أعلى من الحيوية والديناميكية، فالأجهزة والحواسيب بما تحتويه من برمجيات تتولى الآن معالجة البيانات وحفظها في قواعد البيانات بينما تتولى شبكات الاتصال نقل المعلومات بين حواسيب المصارف والأفراد والهيئات. كما ساهمت هذه الشبكات في نقلة نوعية في المعاملات والخدمات المصرفية وأدت إلى الانتشار العالمي للمصارف.

إن المؤسسات التي تمتلك مفاتيح إدارة الأعمال بالنظم الالكترونية هي مؤسسات متميزة وتكون قادرة على تفعيل التكنولوجيا والانتفاع بقدراتها بالاعتماد على نظامها المعلوماتي الذي يعتمد على الحاسبات والبرمجيات.

والمصارف في حاجة ماسة لاستخدام أوسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخلق منتجات خدمية بجودة عالية لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن واشباع احتياجاتهم والسعي على تحقيق ما يصبو إليه الزبون من اقتناء الخدمة.

يعمل المصرف على رسم استراتيجيات مدعمة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تأخذ في حساباتها التغيرات الطارئة على الظروف المالية والاقتصادية وذلك لمواجهة التحديات والمخاطر التي يمكن أن تعترضها.

كما يشهد العالم في هذا العقد قفزات هائلة في نظام الاتصالات الرقمي، مع استمرار انخفاض تكاليفه مما يؤدي إلى تغيير جذري في طريقة وأسلوب أداء الأفراد والمؤسسات لأعمالهم، وطريقة نقل الأموال المعلومات، وكذلك نمو كبيراً في الخدمات المالية الإلكترونية ونظام المدفوعات القائمة على الانترنت.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للمصرف أو العميل تعتبر هي الأداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية بناء على ذلك فإن تقييم العملاء للجودة يمكن الممارسين من تخصيص موارد المنظمة بما يضمن أداء خدمات الكترونية تحقق له الرضا والمواقف والنوايا السلوكية الإيجابية.

حيث برزت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الإلكترونية، كأجهزة الصراف الآلي والمصارف الإلكترونية والرسائل الإلكترونية والتي بدورها سهلت على الزبائن إنجاز معاملاتهم، ومن هنا يعتبر هم مركز اهتمام المصارف والذين تستسقى منهم المواصفات، والتي بدورها تحولها المصارف إلى معايير أو مقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة، مما يستدعي ذلك ضرورة تطوير قدراتها ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعدها على تقديم خدمات الكترونية ذات جودة عالية لدورها المهم في تحسين أدائها وزيادة فعاليتها لتتمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي.

ولأن الوضع التنافسي لغالبية المنظمات يتأثر بالتغيرات السريعة فتضطر العديد منها إلى اللجوء لتبني استراتيجيات تمكنها من البقاء والاستقرار في ظل الأعمال، لذلك تعد المنافسة في تحسين جودة الخدمات قضية استراتيجية ورئيسية للمنظمات التي تعمل في قطاع الخدمات ففي الوقت الحاضر أصبحت المصارف والمؤسسات المالية تبذل جهد أكثر للاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد وأكثر وعي وشعور بالقلق إزاء الحاجة إلى إدارة الخدمات الإلكترونية بشكل أفضل، والعمل على فهم العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة الإلكترونية ومستوى رضا والتزام العملاء.

الإشكالية

في ظل التغير السريع الذي يميز النشاط الاقتصادي بصفة عامة والنشاط المصرفي بصفة خاصة، تسعى المصارف إلى كسب رهان الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكنها تجد صعوبات في ذلك نظرا للعراقيل التي تصادفها في التعامل مع معطيات الاقتصاد الرقمي الجديد من برامج ومعلومات، لمواكبة تطورات المصارف العالمية هي ضرورة لتفعيل الخدمات المصرفية، كما تعتبر الرقمنة أداة لزيادة فعالية وكفاءة أداء المصارف وكذا تلبية رغبات الزبائن.

ومن هنا يمكن طرح الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46؟

وعليه يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- إلى أي مدى تؤثر فعالية وسائل ومعدات التكنولوجيا وشبكات الاتصال على جودة الخدمة المصرفية؟

- ما هي درجة الترابط بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني؟

- إلى أي مدى تتعكس تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية؟

فرضيات البحث

في ضوء الإشكالية العامة للدراسة والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46.

- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتفعيل الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46.

أهمية الدراسة

تستمد هذه الدراسة أهميتها فيما يلي:

- كونها تتناول قطاعا اقتصاديا مهما وهو القطاع المصرفي؛

المقدمة العامة

- محاولة إلقاء الضوء على مختلف جوانب الاتصال وجودة الخدمات المصرفية؛
- توضيح أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات المصرفية لتحسين جودة خدماتها وما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات البنكية؛
- رغم أهمية هذا الموضوع مكتبتنا تفتقر كل هذه الكتابات وبعد هذا النقص فجوة لا بد من سدها إذا أردنا لمجتمعنا واقتصاد بلادنا أن يلحق بالقطاع الحضاري؛
- نظرا لتأخر الجزائر في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في قطاع المصارف أردنا التطرق لهذا الموضوع لإظهار أهمية الموضوع والتحول إلى الاقتصاد الرقمي من خلال التطبيقات الالكترونية؛
- أهمية إصلاح المنظومة المصرفية الجزائرية التي مازالت تتخبط في المشاكل ومناهات البرامج الإصلاحية المتعددة، التي جزء كبير منها يعتمد على عصنة النظام واعتماد المصارف الالكترونية على وجه الخصوص.

أهداف الدراسة

- تهدف هذه الدراسة إلى:
- التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها موضوعا حيويا وهاما ومدى تبنيه من قبل المصارف الجزائرية؛
- توضيح العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل الخدمات المصرفية؛
- التعرف على مدى مواكبة المصارف الجزائرية للتقدم التكنولوجي وتوظيفه لتقديم خدماتها؛
- التعرف على أنظمة ووسائل الدفع الالكتروني؛
- التعرف على عناصر ووسائل امن النظام المعلوماتي من المخاطر والاعتداءات الالكترونية ومدى تأثيرها على كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية المقدمة؛
- التعرف على نوعية ومستوى الخدمات المقدمة من طرف المصارف الجزائرية بواسطة تكنولوجيا الانترنت؛
- الوقوف على أهم مخاطر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- محاولة الوقوف على حالة الخدمات البنكية في النظام المصرفي الجزائري والدور الذي تقوم به في تمويل الاقتصاد ومدى استجابتها للتطورات الحاصلة في مجال الصناعات المصرفية.

مبررات اختيار الموضوع

أهم الأسباب التي دفعت بنا إلى اختيار هذا الموضوع:

- ميول شخصي لاكتشاف أكبر في هذا المجال؛
- الرغبة في معرفة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في الجزائر لتفعيل الخدمات المقدمة من طرف المصارف الجزائرية؛
- إثراء المكتبة بمرجع جديد قد يكون في متناول باحثين آخرين في المستقبل لإنجاز دراسات أخرى مكملّة؛
- زيادة توجه العملاء والمصارف الجزائرية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال دفع بالباحثين إلى محاولة مدى إدراك الجزائريين لاستخدامات تكنولوجيا ومدى تطبيقهم وتعاملهم مع التكنولوجيا؛
- استمرارية ظهور الابتكارات المتعلقة بالخدمات المصرفية؛
- التعرف على آخر التوجهات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية.

منهجية الدراسة

يتضمن البحث جانبين:

الجانب النظري: بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة والاجابة على الإشكالية الرئيسية المطروحة تم استخدام المناج الوصفي التحليلي الذي يعتمد في الدراسات المالية والاقتصادية، ويشمل دراسة الادبيات التي عالجت الموضوع، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية، أما فيما يخص أسلوب البحث وجمع المعلومات فتم الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي من خلال استغلال مجموعة من المراجع والبحوث والدراسات التي لها صلة بالموضوع.

الجانب التطبيقي: وفيه اعتمدنا على دراسة حالة البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وكانت الأداة المستخدمة في جمع البيانات متمثلة في تصميم استمارة استبيان والذي استوحيت أسئلته من الجانب النظري للدراسة بغية استقصاء آراء الموظفين في تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية، وبعد جمع المعلومات تم تحليلها باستخدام بعض الأدوات والطرق الإحصائية المناسبة لاستخلاص النتائج ومن ثم تقديم الاقتراحات والتوصيات اللازمة.

مجال الدراسة

تنصب الدراسة الميدانية على تحليل واقع الميدان الذي يجرى فيه البحث، وبما أن أي دراسة ميدانية تتطلب تحديد مجالاتها المختلفة من مجال مكاني وزمني في دراستنا كآلاتي:

المجال المكاني: أجريت هذه الدراسة بالبنك الخارجي الجزائري لولاية تبسة (وكالة تبسة -46-) وقد اختير هذا البنك بالذات كمجال دراسة لأنه بنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكذا يستحوذ على أحدث بطاقة الكترونية هي الماستر كارد (ألييت والوورد ألييت) تصنف كأحدث بطاقة الكترونية في الجزائر ككل.
المجال الزمني: اعتمدنا في معالجة البحث على مجموعة البيانات المستخلصة من آراء الموظفين في البنك تحدد إطارها خلال الفترة ما بين 25 مارس 2018 إلى غاية 25 أبريل 2018.

الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: دراسة (بكات أمينة 2014) قدمت لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 03 بعنوان "الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي - حالة الجزائر" وتهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية تطوير الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية؛
 - محاولة إبراز تأثير الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية؛
 - تقديم الطرق الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية؛
 - محاولة إبراز تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على الرفع من أداء وفعالية المصارف؛
- أما أهم النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة تتمثل في:
- مساهمة التطور التكنولوجي في تغيير ملامح الخريطة المصرفية الدولية وتأثيرها على أنماط خدمات المصارف في تحسين علاقتها مع زبائنها وعلى ربحيتها وعلى أدائها العام بكفاءة وفعالية وجودة المعوقات الأساسية التي تواجه تحول المصارف نحو الصيرفة الالكترونية مثل ضعف البنية التحتية التقنية، ومحدودية الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة، انخفاض الإمكانيات المصرفية والعلمية للزبائن والمتعاملين مع المصارف وتركز الثروة لدى كبار السن، ارتفاع تكلفة تحول نحو الصيرفة الالكترونية إلى جانب ضعف الأطر التشريعية والقانونية والتنظيمية.

- اعتبار تجربة الجزائر في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية فنية ويتصف حجم التعاملات بها دون المستوى المطلوب ويرجع ذلك إلى نقص الكفاءات المتخصصة في مجالي التجارة الالكترونية ونظم الدفع، وإلى التشريعات القانونية التي تصدرها فلسفة النقد الجزائرية لضبط عمليات التبادل التجاري.

- نقص الوعي الكافي للجزائريين بمنافع النظام المصرفي الالكتروني إلى جانب عدم ميل زبائن المصارف إلى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لانعدام الثقة تجاه هذا النظام.

- نقص التواصل الالكتروني بين المصارف الجزائرية بينما نجد المقاصة الالكترونية تحظى بحصة الأسد في المعاملات الالكترونية في المصارف الجزائرية.

الدراسة الثانية: وهي دراسة بعنوان "أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية" دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بسطيف لشابي محمد من جامعة سطيف لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية فرع اقتصاديات مالية، بنوك ونقود وذلك لسنة 2006-2007. تتمحور الإشكالية حول الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة إلى جانب التركيز على استغلال أنظمة الدفع الحديثة.

وتوصلت هذه الدراسة إلى نتائج نجمل إياها في النقاط التالية:

- بتشخيصنا للوضع التكنولوجية للبنك محل الدراسة تبين أن هذا الأخير بعيد كل البعد عن واقع التكنولوجيا الحديثة في البنوك الأجنبية وحتى العربية.

- لقد حمست المعلوماتية من إنتاجية مصالح المصارف بتخفيضها الكبير في الوقت الضائع وزيادتها في عدد العمليات المنجزة في اليوم.

- عملية عصرنة أنظمة الدفع والممارسة حاليا جزء لا يتجزأ من عملية عصرنة النظام المصرفي خاصة والنظام المالي عامة، من أجل تفعيل الوساطة المالية في الاقتصاد ككل.

- تكنولوجيا أنظمة الدفع الآلية حققت للمصارف الأمان والسرعة في التنفيذ وفقا للمعايير الدولية المعمول بها إضافة إلى نجاعة المعلومات وسهولة الحصول على المعطيات بشأن أي عملية مصرفية.

الدراسة الثالثة الأجنبية: دراسة قام بها

Chmilarz Wong, profitability aspects of electronic banking application for small companies, management of university of Warsaw grandsh, Poland, 2002.

سعى الباحث من خلال هذه الدراسة إلى تقييم أنظمة الأعمال المصرفية الإلكترونية من وجهة نظر المصارف الصغيرة شملت العينة على ستة مصارف في بولندا، حيث قام بمقارنة ربحية الخدمات الإلكترونية بربحية الخدمات التقليدية وتوصل إلى أن تكلفة الخدمات التقليدية تساوي أربعة أضعاف الخدمات الإلكترونية، وأن القنوات الإلكترونية توفر الراحة بينما القنوات التقليدية توفر الأمان والثقة وأن الخدمات الإلكترونية تقلل في عدد الموظفين بالمقارنة مع التقليدية.

هيكل الدراسة

بالرجوع إلى الإشكالية المطروحة والتساؤلات الفرعية الواردة تم تقسيم الدراسة إلى مقدمة، ثلاثة فصول وخاتمة.

تناولت المقدمة الطرح العام للموضوع، أما الفصل الأول جاء فيه الإطار النظري للخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات حيث تم التعرض فيه إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية (الخدمة المصرفية والإطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وصولاً لبنية ومتطلبات وقيمة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات).

ثم يأتي الفصل الثاني الذي تناول موضوع التطبيقات التكنولوجية في مجال الخدمات المصرفية حيث تم التعرض فيه إلى مكونات ومجالات استخدام الأعمال الإلكترونية وأنظمة الدفع الإلكتروني وكذلك تحسين كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية في ظل الأعمال الإلكترونية.

أما الفصل الثالث عبارة عن دراسة حالة بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46- حيث جاء فيه نظرة عامة حول البنك الجزائري BEA وعرض لوضع تقنية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وأيضا جاء فيه أداة جمع البيانات واختبار النتائج.

وأخيرا خاتمة جاءت بمثابة محصلة لمجموعة من الاستنتاجات والاقتراحات المستخلصة من هذه

الدراسة



الفصل الأول: الأسس النظرية حول الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات

تمهيد

ينظر إلى الجودة المصرفية على أنها ذات قيمة استراتيجية، وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضين إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب زبائن جدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي. وكل هاته المميزات التي يجب أن تتوفر في الخدمة من جودة وغيرها لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال بنية أساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال والتي أصبحت ضرورة حتمية للمصارف نظرا للانفتاح على أسواق العالم والتكتلات الاقتصادية وغيرها. ولقد نتج عن هذه الظواهر إعادة النظر في أساليب وطرق تأدية وعرض الخدمات المصرفية.

نظرا للأهمية البارزة التي أصبحت تحظى بها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط المصرفي فلا بد من الاهتمام بمكونات تكنولوجيا أي وسائل ومعدات وبرامج وكذا الاستحواذ على شبكات الاتصال التي تعمل على توصيل المعلومات في أسرع وقت ممكن وعليه سيتم التطرق في هذا الفصل إلى المباحث الثلاثة الآتية:

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثاني: الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثالث: بنية، متطلبات وقيمة استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

ترتبط مفهوم الخدمة المصرفية بكونها تتضمن الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة ونظرا لتزايد أهمية الدور الذي تلعبه هذه الخدمات من تسهيلات اقتصادية فقد زاد تطورها عبر مراحل مختلفة من نوعية وخاصة الخدمة المصرفية بحد ذاتها ومن خلال هذا المبحث سيتم التعرف أكثر على الخدمة المصرفية في المطالب الموالية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

تعتبر الخدمة النشاط الغير المحسوم والتي تحقق منفعة للزبون أو المستفيد والتي ليست بالضرورة مرتبطة ببيع سلعة أو خدمة أخرى.

الفرع الأول: تعريف الخدمة

هناك عدة تعاريف للخدمة نذكر منها:¹

أنها أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون.

كما عرف Armstrong، Kotler بأنها: "نشاط أو منفعة يقدمها طرف إلى طرف آخر وتكون في الأساس فغير ملموسة أو غير محسومة ولا يترتب عليها أية ملكية، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً بمنتج مادي أو لا يكون".

وتعرف أيضاً أنها ذلك المنبع غير ملموس مادياً وهي إما تكون مستقلة مثل خدمة النقل وإما تكون مرتبطة بمنتج ما مثل خدمات ما بعد البيع.

وكخلاصة مما سبق يمكن القول بأن الخدمات تعني المنتجات غير الملموسة في الغالب والتي تهدف في الأساس لإشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له المنفعة.²

الفرع الثاني: خصائص الخدمة

تتفرد الخدمة بالمقارنة مع السلعة بعدد من السمات والخصائص المنفرد عليها من قبل الباحثين المتخصصين التي من أبرزها:³

– اللاملموسية (اللامحسوسية) **Intangibility**: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أن الخدمة غير ملموسة، بمعنى ليس للخدمة وجود مادي (physical exiatence) أبعد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها ومن الناحية العملية فإن عمليتي الإنتاج

¹ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر، فلسطين، الطبعة الثالثة، 2009، ص 212.

² ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية، الندوة والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 29.

³ يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص ص 220-223.

والاستهلاك تحدثان في آن معاً، ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها.

– **التلازمية Inseparability**: وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول إن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية، وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فعلياً ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم انتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معاً كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في انتاجها.

– **عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة Variability**: تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التماثل أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان تقديمها فعملية جراحية يجربها جراح مشهور مثلاً تعد أفضل من حيث الجودة والاتقان والأمان وفرص النجاح مقارنة بعملية يجريها جراح أقل خبرة.

– **الزوالية (الملاكية) Perishability**: تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها لذا فإن مؤسسات الخدمة تمنى بخسائر كبيرة في حالة عدم الاستفادة من الخدمة أو فقدانها لأي سبب كان، فوجود غرف فارغة في فندق، مثلاً أو مقعد غير مشغول على متن طائرة أو في مسرح، يشكل خسارة باعتبارها تمثل طاقات معطلة ولا تشكل هذه الخاصية أي مشكلة طالما أن الطلب مستمر إلا ان التباين أو التذبذب في الطلب وعدم استمراره بوتيرة واحدة يجعل مؤسسات الخدمة تواجه بعض الصعوبات (كما في شركات النقل التي تواجه زحماً في فترات بداية ساعات العمل ونهايته).

– **الملكية**: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبالنسبة للسلع، يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها أو بيعها في وقت لاحق، وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر فقط على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان (مثل تأجير غرفة في فندق أو استئجار شقة أو سيارة).

الفرع الثالث: تصنيف الخدمات

توجد عدة تصنيفات للخدمات، تختلف في التسمية إلا أن جوهرها ومضمونها واحد هي:

أولاً: التصنيف الأول

حيث يتم الاعتماد على أساس على المعايير التالية:¹

- أ. من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها إما على المعدات أو على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال ماهرين أو غير ماهرين أو من قبل محترفين.
- ب. من حيث مشاركة الزبون المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة اللائقة، بينما لا تتطلب خدمات أخرى مشاركة الزبون أو حضوره طوال الوقت للحصول على الخدمة.
- ج. من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية أو حاجة غير فردية.

ثانياً: التصنيف الثاني

ويتم وفق المعايير التالية:²

- أ. حسب نوع السوق (أو حسب الزبون المستفيد): وهي كالتالي
 - خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية صرفه أو بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية، وخدمات النقل والاتصالات.
 - خدمات أعمال: هي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات منظمات الاعمال، وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلكين النهائيين والمستخدمين الصناعيين ولكن بأساليب وسياسات تسويقية مختلفة ومتباينة.
- ب. حسب درجة كثافة قوة العمل: وهي كالتالي
 - خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة: خدمات التدريس والخدمات التي يقدمها الطبيب في عيادته وغيرها.

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 29.

² محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 45.

- خدمات تعتمد على المستلزمات والمعدات المادية: ومن أمثلها خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات النقل العام، وخدمات الصراف الآلي.
- ج. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: وكالاتي
- خدمات ذات اتصال شخصي عالي: مثل خدمات الطبيب والمحامي وخدمات السكن، وخدمات النقل الجوي وخدمات الرعاية الصحية الشخصية المباشرة وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض: مثل خدمات الصراف الآلي وخدمات التسوق عبر الانترنت والخدمات الالكترونية، بمختلف أنواعها وغيرها.
- خدمات ذات اتصال شخصي متوسط: (أو معتدل) مثل خدمات مطاعم الوجبات السريعة وخدمات المسرح وغيرها.
- د. حسب الخبرة المطلوبة في أداء الخدمات: وهي كالاتي
- خدمات مهنية: مثل خدمات حراسة العقارات، فلاحه الحقائق وغيرها.

ثالثا: التصنيف الثالث

- حيث يعتمد على اعتبار الخدمة بمثابة عملية (Process) موجهة حسب الآتي:¹
- أ. خدمات معالجة الناس: ويحصل عندما يطلب المستفيد خدمة تتألف عملياتها من إجراءات ملموسة تكون موجهة إلى المستفيد كشخص مادي وعليه فإن الخدمة تتطلب حضور المستفيد شخصيا لكي يحصل على الخدمة.
 - ب. خدمات معالجة الممتلكات: تحدث عندما يطلب المستفيد تقديم خدمة غير موجهة إليه شخصيا وإنما تكون موجهة إلى ممتلكاته المادية، مثل صيانة السيارة أو السكن أو أي شيء مادي آخر.
 - ج. خدمات المثير العقلي: وهي تتضمن مجموعة من الخدمات المؤلفة من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة إلى عقول المستفيدين واذهانهم ولهذا فإن الخدمة تتطلب المشاركة الذهنية للمستفيدين خلال عملية تقديم الخدمة.
 - د. خدمات معالجة المعلومات: وهي تتألف من إجراءات أو أعمال غير محسوسة موجهة لممتلكات المستفيدين أو لموجوداتهم غير المحسوسة، مثل معالجة البيانات والمعلومات، والخدمات القانونية والبحوث والصيرفة والمحاسبة وغيرها.

¹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001، ص 63.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية

هناك عدة مفاهيم للخدمة المصرفية وفيما يلي سنتطرق إلى أبرزها.

الفرع الأول: تعريف الخدمة المصرفية

كما أشرنا سابقاً لا تختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث تعرف على أنها: "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان بمقابل أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه".¹

كما تعرف أيضاً: "مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيق العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدراً للربح".²

وهناك تعريف أشمل حيث عرفت على أنها: "تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر وهذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس".³

وهناك تعريف آخر حيث عرفت على أنها: "تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل الملكية شيء".

كما عرفت الخدمات المصرفية تحديداً على أنها مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات غير التقليدية أو المستحدثة.⁴

من التعاريف السابقة للخدمة المصرفية يتضح ما يلي:

- تكون الخدمة المصرفية في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة؛
- قد ترتبط الخدمة المصرفية بمنتج ملموس مادي أو قد لا ترتبط بذلك؛
- لا يمكن تملك الخدمة، وإنما يمكن الاستفادة من عرضها؛
- تدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص 307.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص 51.

³ عوف بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999، ص ص 48-63.

⁴ الدسوقي حامد ابوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة 04، القاهرة، 1998، ص 447.

الفرع الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تتمثل جميع خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:¹

1. **اللاملموسية:** إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب عن خاصية اللاملموسية أن صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شرائها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرار الشراء أو إبداء رأي الخدمة.
2. **التلازمية:** عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد.
3. **عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان تقديمها.
4. **الزوال:** تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند استخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها فالخدمة تتلاشى بمجرد تقديمها.
5. **الملكية:** إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها واستهلاكها وبيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها واستخدامها شخصياً لوقت محدد في كثير من الأحيان وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.

الفرع الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

نظراً للتطور الحاسم في العمل المصرفي والذي جعله يأخذ اتجاهاً جديداً مختلفاً تمثل بظهور النقود واتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة، الأمر الذي أدى إلى تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة والتي يمكن تقسيمها إلى:

¹ الطائي ح وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 129.

أولاً: الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء

يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال، منها تحصيل الشيكات والحوالات والكمبيالات بالإضافة إلى تقديم خدمات تتوخى منها للكسب عن طريق بيع أو شراء الأوراق المالية وغيرها وفيما يلي عرض لأهم الخدمات:¹

أ. **خدمات قبول الودائع المصرفية:** يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها إما على أساس مدى فترة المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع لأجل أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب.

ب. **خدمات التحصيل:** تكون خدمات التحصيل إما داخلية، حيث تمارس المصارف من خلالها تسوية الديون عن طريق المخالصة أو الترحيل في الحساب وتتمثل هذه المستويات في تحصيل الشيكات والكمبيالات أو تكون خارجية كأن يتم الانفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر حيث يقوم المصرف بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستورد.

ج. **خدمات حفظ الأوراق المالية:** قد يودع العملاء لدى المصارف أوراقهم المالية للمحافظة عليها والقيام بخدماتها فتهيء المصارف خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق.

د. **خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية:** تهتم المصارف بصورة عامة بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية، لغرض توفير قدر كافٍ منها لمواجهة حاجة العملاء، ولأجل الحصول على ربح إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع، وحتى إذا تساوت الأسعار فإن هذا يوفر للبنك فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

ثانياً: خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال

يقوم المصارف إلى جانب خدماتها السابقة بتسهيلات مصرفية وتقديم القروض وتشمل هذه التسهيلات ما كان قبيل الكفالات والضمانات إلى أن تنتهي بقرض، وتتمثل أهم هذه الخدمات في:²

¹ الطائي ح وآخرون، مرجع سابق، ص ص 149-150.

² أحمد طرطار وسارة حلبي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص 36.

- أ. خدمات تقديم القروض والتسهيلات: تقسم القروض المصرفية إلى تسليفات طويلة، متوسطة وقصيرة الأجل، وتتخذ عملية التسليف هذه تارة صورة قرض عادي بتقديم العميل بطلبه إلى المصرف ويتسلم بموجبه مقداراً محددًا من النقود لمدة محددة، ويكون للعميل حق السحب منه.
- ب. خدمات خصم الأوراق التجارية: وهي شكل من أشكال التسليف المصرف إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد استحقاقها إلى المصرف، ليحصل على قيمتها مسبقاً مع حصول المصرف على خصم تعجيل الدفع.
- ج. خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع: يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالات إلى المصرف طالبا خصمها، أي بيع الدين الذي تمثل الورقة فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلاً إليه.

ثالثاً: الخدمات المصرفية الحديثة

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية، التزايد المستمر في احتياجات ورغبات العملاء، التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي، حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محدودة منهم، وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على وسائل الدفع الالكترونية كبطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظام التحويل الالكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الانترنت أو ما يسمى بالصيرفة الالكترونية.¹

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

تعد الجودة في الخدمات المصرفية بمثابة متغير استراتيجي، وتحدي رئيسي يواجه المصارف ويدعو إلى ضرورة المواكبة، واكتساب ميزة التميز التي تعزز مكانتها في السوق المصرفية وذلك لن يتأتى إلا من خلال مصادر تعتمد عليها واستراتيجيات تتبناها لتحقيق الجودة وبلوغ أعلى مستويات التميز.

¹ بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006، ص 236.

الفرع الأول: تعريف جودة الخدمة

لقد تعددت التعاريف لجودة الخدمة ومن تلك التعاريف نذكر ما يلي:
يقصد بجودة الخدمة المصرفية: "الخدمات المقدمة المتوقعة والمدرّكة وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة"¹.
وعرفت أيضا بأنها: "مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة التي تجعلها ملبية للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادرة على تلبيتها"².
عرفتها الجمعية الأمريكية بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد"³.

الفرع الثاني: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحث حيث ارتكز مفهومها عند البعض كل أبعاد الجودة وعند البعض الآخر كل أساليب قيامها ومن حملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة نذكر منها:
يعرف رعد حسن الصرف جودة الخدمة المصرفية SERVICE QUALITE "فيما يقوله العميل وليس فيما يقوله وينادي به المصرف وتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقا من استراتيجية مقادة بالعميل وفقا لما يتوقعه"⁴.
ويشير طارق طه على مفهوم جودة الخدمة المصرفية على أنها: "قدرة المصرف على توفير مستوى أداء الخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل"⁵.
كما تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها: "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على انتقائها فإذا تتبنى المصارف عملية تقديم الخدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التعرف على متطلبات العملاء"⁶.

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 231.

² تسيير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 33.

³ بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 231.

⁴ رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 37.

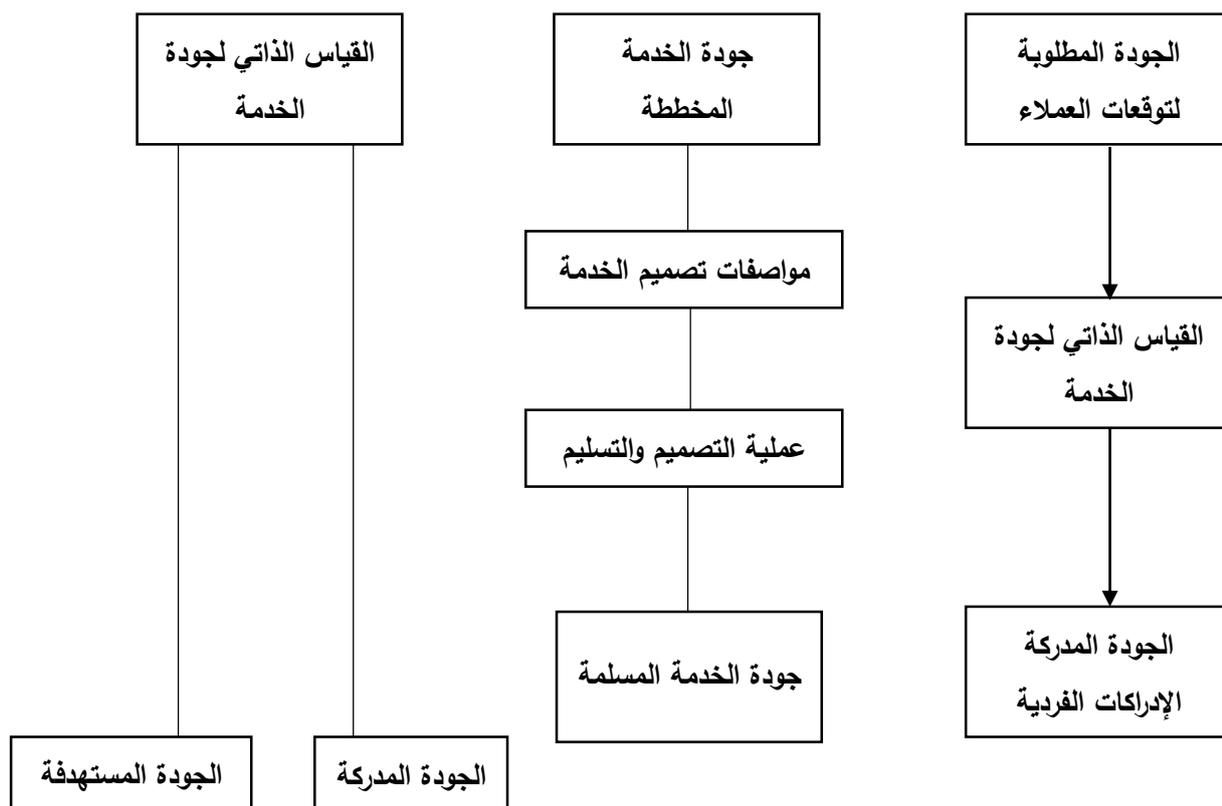
⁵ طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 126.

⁶ رعد حسن الصرف، أهمية العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 02، جامعة بكرة، 2005، ص

وبشكل أدق يقصد بالجودة في الخدمات المصرفية في نظر ELGALIER ERIC LANGARD

أنها: "القيمة التي يحصل عليها العميل والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر"¹.
وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية لوجهة نظر مختلفة عن الآخر والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم 1: جودة الخدمة المصرفية من وجهات نظر مختلفة



المصدر: رعد حسن الصرف، دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 02، جامعة بسكرة، 2005، ص 33.

بناءً على كل التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها: "مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعلياً مع ما يقدمه البنك وهو المفهوم الجوهرى لجودة الخدمة المصرفية.

¹ Pierre Eigler et Eric langard, le marketing les services, Edition international 5eme Edition, Paris 1994.

الفرع الثالث: معايير جودة الخدمة المصرفية

تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة، تشمل عشرة أبعاد رئيسية يبنى عليها العميل توقعاته وإدراكاته، وهي:¹

- **الاعتمادية:** فهي تشير إلى قدرة المصرف على انجاز الخدمة المطلوبة أو الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه،² فالمستفيد يتطلع إلى مورد الخدمة (المصرف) بأن يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت والانجاز تماما مثلما وعده وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، فعلى المصرف في هذا المجال بالذات أن يكون على دراية بتوقعات العميل وذلك بالبحث عنها.
- **مدى توفر الخدمة المصرفية من حيث الزمان والمكان:** وتعني تقليص مدة تقديم الخدمة بدون عناء وصعوبة، ومن الأمثلة على ذلك ملاءمة ساعات العمل وتوافر عدد كافٍ من منافذ الخدمة المصرفية، ملاءمة موقع المصرف، ووجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي ... إلخ.
- **الأمان:** ويعكس ذلك بالدرجة الأولى ضمان السرية وخلو المعاملات مع المصرف من المخاطرة والشك ومثال على ذلك: ما هي درجة الأمان المرتبة على قيام عميل المصرف باستخدام الصراف الآلي؟
- **المصداقية:** وتشتمل الأمانة والثقة والسمعة في كل من إدارة المصرف والقائمين على تقديم الخدمة.
- **درجة فهم المصرف للمستفيد:** وتعكس الجهد المبذول للتصرف على احتياجات المستفيد ومواءمة الخدمة في ضوء تلك الخدمة.
- **الاستجابة:** وتشير قدرة المصرف في مساعدة العملاء باستمرار والسرعة في تقديم الخدمة والرد السريع على استفساراتهم، ويركز هذا البعد على المجاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة.
- **الجدارة:** وتعكس مستوى الجدارة الذي يتمتع بها القائمون على تقديم الخدمة، ومن حيث المهارات والقدرات التحليلية والاستنتاجية والمعارف التي تمكنهم من أداء مهامهم بشكل أمثل.

¹ Sylvie : gestion de la banque, dunod, paris, 1996, p 234.

² بن أحمد لخضر، اتجاهات التحول إلى اقتصاد السوق ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2011-2012، ص ص 259-260.

- **العناصر الملموسة:** غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمة من قبل المستفيد في ضوء مظهر التسهيلات المادية المتاحة أي المصرف وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للمصرف ومستلزمات الراحة للعملاء.
 - **الاتصالات:** وتعني دوام امداد العملاء بالمعلومات ومخاطبتهم باللغة التي يفهمونها، والاتصالات وتأمين الحصول على المعلومات الاسترجاعية.
 - **اللباقة (الاهتمام والتعاطف):** وتعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والآداب وانه يتسم بالمعاملة الودية مع العميل.
- إن هذه المعايير العشرة التي يعتمدها المستفيد لتقييم جودة الخدمة ليست بالضرورة مستقلة عن بعضها البعض، بل أن بعضها متداخل ومكملة لبعضها البعض وتعد ملائمة جدا لتقييم جودة العديد من الخدمات. ولقد جاءت دراسات أخرى تلخص هذه المعايير العشرة ودمجها في 05 نقاط فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة Serv Qual¹ ونشير إليها ضمن الجدول التالي:

الجدول رقم 1: أبعاد جودة الخدمات المصرفية

<ul style="list-style-type: none"> - حدثا وجاذبية مظهر المصرف - مظهر العاملين - التسهيلات المادية 	ظهور العنصر المادي	1. الملموسة
<ul style="list-style-type: none"> - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد - معلومات دقيقة وصحيحة - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات 	أداء صادق وصحي	2. الاعتمادية
<ul style="list-style-type: none"> - إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة - سرعة تنفيذ المعاملات - سرعة الرد على شكاوى العملاء 	السرعة والمساعدة في خدمة العميل	3. الاستجابة
<ul style="list-style-type: none"> - ضمان الحصول على خدمة حسب الوعد - انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف 	ثقة العملاء في المصرف	4. الأمان

¹ Tournois Nadina : le marketing bancaire face à les nouvelles technologies, Masson, Paris, p 74.

- أداء سليم من طرف الموظفين	
- فهم ومعرفة حاجات العملاء	5. الإهتمام والتعاطف
الاهتمام بالعمل - الوعي بأهمية العميل	
- ملاءمة ساعات العمل مع التزاماته	

المرجع: شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، (غير منشورة)، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009-2010، ص 09.

ويبقى الوزن النسبي للعناصر المشار إليها سابقا يختلف من مستفيد إلى آخر، ومن مؤسسة خدمة لأخرى.

الفرع الرابع: خصائص جودة الخدمات المصرفية

تبنى استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا او تجنب مجموعة من المشكلات ومن بين هذه الخصائص¹:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛
- إن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام المصارف لتقاضي أسعار وعملات أكبر وبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- تزيد قدرة المصرف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
- تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للمصرف في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء؛
- تتحقق الميزة التنافسية من خلال امتلاك المصارف تكنولوجيا متطورة وتحكم أفضل في نظام معلومات وأساليب الاتصال من جهة والتميز في نوعية وجودة الخدمة والسرعة في أداء تقديمها وفي أي وقت.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 338.

المبحث الثاني: الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وشبكاتهما

يتجه العالم اليوم نحو اقتصاد المعرفة الذي يقوم أساسا على المعلومة التي تعتبر المادة الأولية الوحيدة التي كلما زاد استهلاكها كلما ارتفعت قيمتها، ويتم دورها بشكل تام إذا ما تم إيصال هذه المعلومة بالوسيلة والاداة اللازمة لذلك، ولهذا أصبح الفرد والمؤسسات يتجهون نحو اكتساب واستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا المصرفية

المطلب الثاني: تكنولوجيا الاتصال والشبكات المصرفية

المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا المصرفية

بحسب التقدم الهائل لعالم المال والأعمال على التكنولوجيا العالية المستخدمة ويتم التطرق لمفهوم تكنولوجيا المصرفية.

الفرع الأول: المعلومات

قبل التعرض لتعريف المعلومات من التعرّيج على تعريف البيانات لأنها هي أصل المعلومة وكذا إزالة اللبس الواقع بين المفهومين.

أولاً: البيانات

"مواد وحقائق خام أولية ليست ذات قيمة بشكلها الأولي هذا ما لم تتحول إلى معلومات مفهومة ومفيدة فالمعلومات هي البيانات التي تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل له معنى".¹

وتعرف أيضا بأنها: "مجموعة من الحقائق الموضوعية غير مترابطة عن الاحداث وبالتالي فإنها تصنف جزءا مما حدث، ولا تقدم أحكاما أو تفسيرات أو قواعد العمل وبناءا عليه لا تخبر عما يجب فعله".² ومن خلال ما سبق يمكن القول إن البيانات هي مجموعة من الحقائق والمواد الخام غير المرتبة حيث يكون الانسان هو المصدر الأساسي لها من خلال قيامه بتجميع البيانات من ملاحظاته ومشاهداته وتجربته على الواقع المحيط به، وينتج عن هذه البيانات بعد المعالجة ما يطلق عليه بمصطلح المعلومات.

ثانياً: المعلومات

تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات ومن أبرز هذه التعاريف:

"المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها من عمليات المعالجة التي جرت عليها لتصبح في شكل أو أكثر خدمة للمنظمة في اتخاذ القرارات الصحيحة".

كما تم تعريفها أيضا: "مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفة مناسبة، بحيث تعطي معنا خاصا وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الانسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها".³

وفي الأخير يمكن استنتاج التعريف الآتي للمعلومات:

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، مرجع سابق، ص 29.

² رجي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 95.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، مرجع سابق، ص 30.

"هي بيانات تمت معالجتها بطريقة محددة بدءاً بتلقي البيانات من مصادرها المختلفة ثم تحليلها وتبويبها وتطبيقها حتى يتم إرسالها إلى مختلف الجهات".

وفقاً لمفهوم البيانات والمعلومات، يمكن القول إن المعلومات تنتج أو تشتق من البيانات وليس العكس، فالبيانات تعتبر المادة الخام التي يتم تشغيلها في نظام المعلومات لإنتاج مخرجات هي المعلومات التي تعبر عن معاني محددة لمستخدم النظام، ولذا تجدر الإشارة بإعطاء تعريف خاص بنظام المعلومات المصرفية.

ثالثاً: تعريف نظام المعلومات المصرفية BIS

"هي مجموعة مترابطة ومنظمة من المكونات المادية للحاسبات الآلية وغير المادية والأفراد والبيانات والاتصالات التي تعمل بطريقة متكاملة في التجميع والتخزين ثم تحويل (معالجة) البيانات المدخلة لها إلى معلومات قابلة للاستخدام تفيد عملية اتخاذ القرارات في المصارف المختلفة".¹

رابعاً: التكنولوجيا

يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية التي تتكون من مقطعين هما (TECHNO) والثاني (LOGOS) أي العلم والمنهج، لذا تكون كلمة واحدة هي علم التشغيل الصناعي.² ويمكن تعريف التكنولوجيا على أنها: "الفن والعلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات إذ تعد التكنولوجيا علماً لأنها تركز على الأساليب والبحوث والأمور العلمية، وتعتبر فناً لأن الخبرات والمهارات الفنية تستخدم للتأكد من خدمة التكنولوجيا لحاجات المنظمة".³ وبعد التطرق لتعريف التكنولوجيا سيتم التطرق للتعرف على التكنولوجيا المصرفية.

الفرع الثاني الثاني: مفهوم التكنولوجيا المصرفية

سيتم التعرض إلى التكنولوجيا المصرفية وخصائصها وعوامل استخدامها في المصارف.

أولاً: تعريف التكنولوجيا المصرفية

التكنولوجيا هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات، معدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة وبالتالي فهي تتضمن استخدام الطرق والوسائل اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بالاعتماد على

¹ طارق طه، إدارة البنوك، دار الكتاب، الإسكندرية، 2000، ص 494.

² وليد عودة الهمشري، عقود نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 22.

³ جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 81.

المعارف والمهارات والخبرات المتاحة، وعلى ذلك يضم مصطلح التكنولوجيا في المجال المصرفي في مجالين الأول التكنولوجيا الثقيلة وتشمل الآلات والمعدات المصرفية والثاني في التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي.¹

ثانياً: خصائص التكنولوجيا المصرفية

يمكن تحديد أهم الخصائص فيما يلي:²

- إن التكنولوجيا المصرفية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية؛
- إن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للاستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال المصرفي؛
- إن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليس هدفاً في حد ذاته بل هي وسيلة يستخدمها المصرف لتحقيق أهدافه وغاياته؛
- إن الخدمة المصرفية هي المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا؛
- لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا على مجال أداء الخدمة المصرفية بل يمتد إلى الأساليب الإدارية.

ثالثاً: عوامل استخدام التكنولوجيا في المصارف

ومن أهمها:³

1. مدى القدرة المالية للمصارف والتي تحدد مدى توافر المخصصات المالية لتمويل برامج التطوير أو شراء تكنولوجيا جديدة؛
2. المستوى المعرفي لكافة العاملين بالبنك على اختلاف تخصصاتهم ومستوياتهم؛
3. تأثر القطاع المصرفي بمجموعة من نتائج القوى التكنولوجية المتاحة والتي كان من نتائجها تحسين وتعزيز مستوى تقديم الخدمات المصرفية للعملاء؛
4. العلاقة الوثيقة بين التقدم التكنولوجي ومعدل النمو الاقتصادي في أي دولة حيث أن القوى التكنولوجية هي كافة الاقتصاد، وكلما تطورت زاد الاقتصاد قوة.

¹ ساسي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير التجارة والخدمات الدولية "الجالس" في رفع كفاءة أداء الخدمة المصرفية بنوك القطاع العام في مصر بالتطبيق على بنك القاهرة، رسالة دكتوراه في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2002، ص 03.

² نهلة محمد عبد العظيم المنشاوي، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرفية بتطبيق مواصفات الأيزو العالمية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة المنصورة، مصر، القاهرة، 2003، ص 57-63.

³ حمو محمد، زيدان محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 16، الجزائر، جوان 2016، ص 88.

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات

سيتم التطرق لتعريف وخصائص تكنولوجيا المعلومات.

الفرع الأول: تكنولوجيا المعلومات

بعد التطرق إلى مفهوم التكنولوجيا وكذا مفهوم المعلومات والبيانات لابد من التعرف على مفهوم تكنولوجيا المعلومات وأهم خصائصها:

عرفها روجر كارتر بأنها: "الأنشطة والأدوات المستخدمة لتلقي، تخزين، تحليل، تواصل، المعلومات في كل أشكالها، تطبيقها لكن جوانب حياتنا شاملة، المكتب، المصنع والمنزل".¹ ويميز روجر كارتر بين ثلاث جوانب رئيسية لتكنولوجيا المعلومات.

الجانب الأول: تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها.

الجانب الثاني: تكنولوجيا تحليل البيانات.

الجانب الثالث: تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال).

كما تم تعريفها أيضا بأنها: "هي وسائل الكترونية لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات أي أنها وسائل الكترونية للوصول إلى معلومات مخزنة رقميا وتتم معالجتها عن طريق برمجيات (Hardware/Software)".

وعرفت أيضا على أنها: "مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الانسان واستمرارية وجوده، وكذلك هي الطرق الفنية المستحدثة لإنجاز أعمال وأغراض عملية".² ومن التعاريف السابقة يتم استخلاص أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هما وجهان لعملة واحدة، فمعظم التعاريف التي وجهت لكليهما متشابهة ولهذا مكونين لا ينفصلان عن بعضهما البعض وكل العمليات والأنشطة الرقمية التي تقوم بها المؤسسة تكون قائمة أساسا على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.³

الفرع الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص أهمها:⁴

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة والاتصال الجماهيرية، دار العربي للنشر والتوزيع، بدون مكان للنشر، 1990، ص 39.
² يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008، ص 52.
³ ROBERT RIX ; Système d'information et management des organisations, editions vinbert, First edition in 1995, page 367.

⁴ هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، مرجع سابق، ص 29.

1. **تقليص الوقت:** حيث أنه مع كل تطور تكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات.
2. **تقليص المسافات:** فالتكنولوجيا تجعل الأماكن الالكترونية متجاورة.
3. **تقليص المكان:** حيث تنتج وسائل التخزين استيعاب حجما هائلا من المعلومات المخزنة التي يمكن التوصل إليها ببسر وسهولة.
4. **رفع الإنتاجية:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حيث يتم استعمالها بشكل جيد وفعال.
5. **المرونة:** تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجات الأفراد إليها كالحواسيب حيث تمنح كفاءة عالية ونكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة.
6. **أقسام المهام الفكرية مع الآلة:** وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام.
7. **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.
8. **تطوير البيئة الالكترونية فكرياً:** حيث أن التفاعل لوقت طويل مع نظم المعلومات في المستقبل سوف يسهم في تشكيل السلوك الفكري للأفراد وهذا ما أنفق مع (LICKER) حيث حدد تسعة تحديات تواجه نظم الاتصالات الفوري وهي المسافات والحجم والكلفة والضوضاء والخطأ والتنسيق والتوافق والقابلية على الانتقال والمعايير مقدما وصفا لأساسها في توليد التحدي وزيادة حدته داعما للاستعانة بقوة المعرفة وولاعتها وعمقها للاستجابة والاستعداد للتعامل معها، أي إن هذه الخواص إذا تمكنت من التغلب عليها أصبحت تكنولوجيا الاتصالات الفورية تحدي إيجابي جيد.¹
9. **العالمية (الكونية):** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم.²

الفرع الثالث: مجالات التكنولوجيا

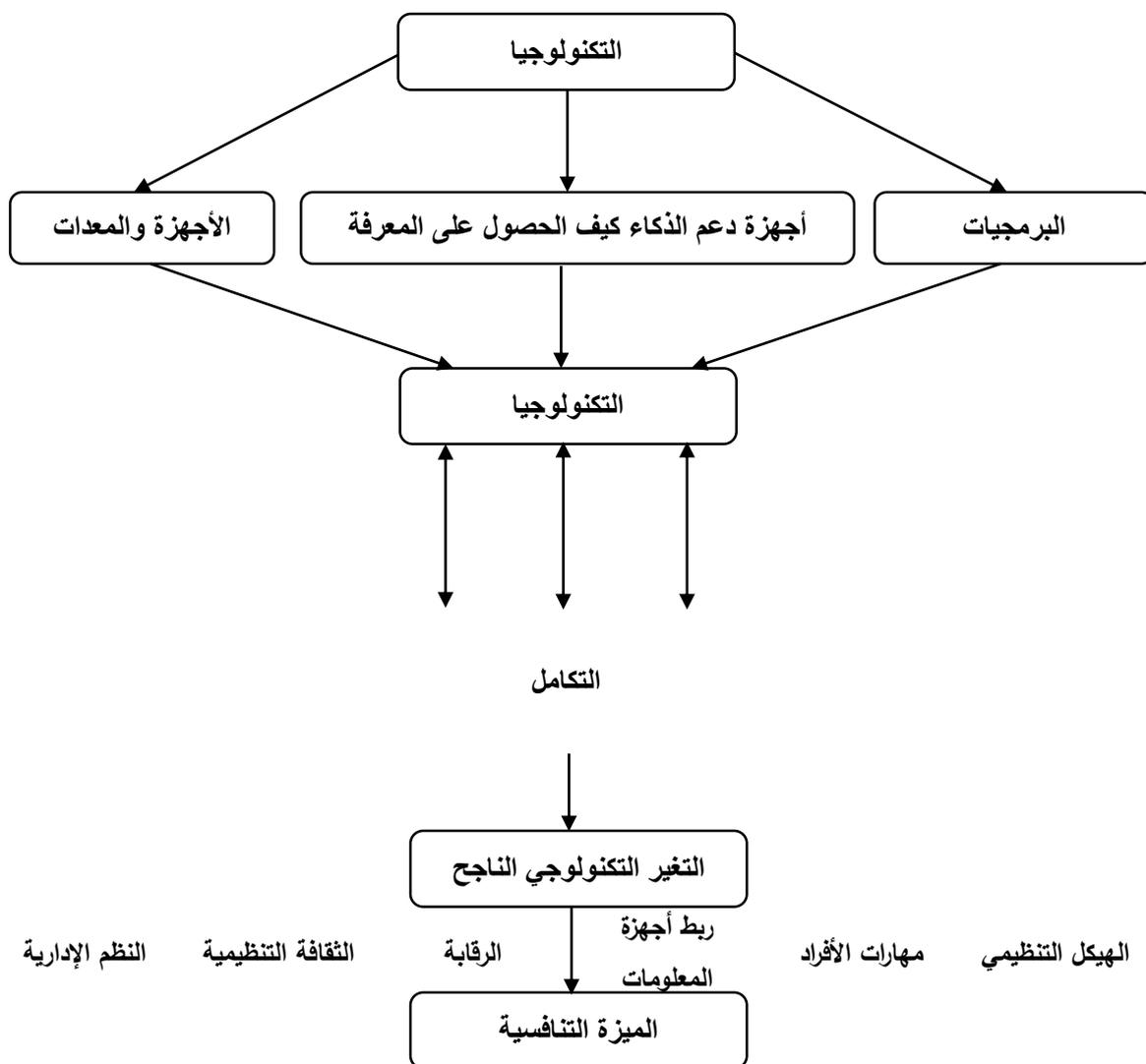
تحتوي التكنولوجيا على وسائل وأدوات تشمل المعدات والأجهزة والموارد والمعلومات التي بواسطتها يمكن توسيع أفاق العمل المادية والعقلية التي توجه لاكتشاف معرفة جديدة وتطبيقها أو تكنولوجيا تتعلق بالمنتج والخدمة أو تكنولوجيا العمليات.

تتضمن التكنولوجيا ثلاثة مجالات أساسية هي:³

¹ عطاء الله أحمد سويلم الحسيني، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الرياء للنشر، عمان الأردن، 2009، ص 91.
² الطائي يوسف حجييم والعباوي، هاشم فوزي دباس، التسويق الإلكتروني، مرجع سابق، ص 33.
³ غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص 37.

- أ. **تكنولوجيا المنتج:** وتهتم بنقل الأفكار إلى منتوجات وخدمات جديدة من خلال تقديم معارف وطرق جديدة لأداء العمل والإنتاج والتي تتطلب التنسيق والتعاون بين مختلف عمليات المنظمة لتلبية رغبات واحتياجات الزبائن.
- ب. **تكنولوجيا العملية:** تهتم بالطرق والإجراءات التي تساهم في أداء الأعمال داخل المنظمة، فهي عبارة عن المكائن والأجهزة التي تؤدي إلى تقديم الخدمات.
- ج. **تكنولوجيا المعلومات:** تركز على التقنيات المتعلقة باكتساب ونقل المعلومات بهدف حصول المنظمة على أفضل القرارات اللازمة لتقديم الخدمات الجديدة، وتشمل عملية تجميع ومعالجة وتوزيع المعلومات المناسبة لاسيما التقنيات المستندة على الحاسوب.

الشكل رقم 2: التكنولوجيا ومكوناتها



المصدر: محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 17.

يمثل هذا الشكل مكونات التكنولوجيا التي تتمثل في التقنيات، الأجهزة، الوسائل والمعدات التي تمكن المؤسسة من أداء نشاطها وخلق منتجات تتوافق ومواصفات الطلب الحالية، وكل هذا يسمح لها من اكتساب ميزة تنافسية تمكنها من كسب رضا الزبائن.

المطلب الثالث: تكنولوجيا الاتصال والشبكات المصرفية

تعد الاتصالات مهمة لنجاح وتحقيق التفاهم والتعاون بين المتصلين من أفراد ومجموعات، إذ تمثل عملية الاتصال أحد العناصر الأساسية في التفاعل الإنساني، فمن خلال أنظمتها استطاعت المؤسسات إحراز تقدم ملموس في مختلف الجوانب.

لقد أصبح اليوم يعبر عنه بالقرية الصغيرة، ويرجع هذا أساسا للتطور الكبير الذي شهده قطاع الاتصالات، فالاتصال اليوم أصبح من بين أهم أولويات واهتمامات الأفراد والمؤسسات.

الفرع الأول: مفهوم وأنواع الاتصال

يتم إلقاء الضوء على مفهوم الاتصال وأنواعه.

أولاً: مفهوم الاتصال

إن أصل كلمة اتصال Communication في اللغات الأجنبية يعود إلى جذور الكلمة اللاتينية (Communis) والتي تعني "الشيء المشترك" وفي القرن العاشر والحادي عشر اشتقت كلمة (Commune) والتي كانت تعني ذلك الوقت ولأسباب سياسية "الجماعة المدنية" ولقد اشتق من اللاتينية والفرنسية تحت "Communique" التي تعني بلاغا رسمياً.¹

كما عرف أيضا بأنه: "نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارات".²

من خلال هذه التعاريف يمكن استنتاج بأن الاتصال هو عبارة عن عملية أو فن نقل وتوصيل وتبادل الأفكار بين الطرفين باستخدام مختلف الأساليب مثل: الكلام، الكتابة ... إلخ.

ثانياً: أنواع الاتصال

يأخذ الاتصال في المؤسسة شكلين رئيسيين وهما الاتصالات الداخلية، الاتصالات الخارجية.

1. **الاتصالات الداخلية:** وهي تدفق المعلومات داخل أقسام المؤسسة وفق لخطة عملها وطبيعة تسييرها وإدارتها لمختلف أنشطتها ويكون هذا من خلال توجيه الأفراد والعاملين في مختلف الأقسام والمستويات والاتصال داخل المؤسسة نوعين هما:³

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال، الطبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011، ص 26.

² محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة ورد، البحرين، أكاديمية التعليم، 2006، ص 07.

³ تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 02، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 45.

أ. الاتصالات الرسمية: وهي الاتصالات التي تكون منظمة ومنسقة وفق للهيكل التنظيمي للمؤسسة.

ب. الاتصالات الغير رسمية: وهي الاتصالات التي تكون خارجة أو بعيدة على الهيكل التنظيمي المخطط له، وهي مبنية على العلاقات وبعيدة الأطر الرسمية.

2. الاتصالات الخارجية: وتعبر عن كافة الاتصالات التي تقوم بها المؤسسة خارج هيكلها الواحدة، وقد تكون من مؤسسات أخرى أو مع الزبائن وكافة أفراد المجتمع.

الفرع الثاني: مفهوم وأهمية تكنولوجيا الاتصال

سيتم التطرق لمفهوم تكنولوجيا الاتصال وأهميتها وانواعها.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا الاتصال

يقصد بتكنولوجيا الاتصال: "تلك الأجهزة والمعدات والوسائل والأدوات التي تستخدم في توصيل أو نقل رسالة تتضمن على معلومات أو أخبار من مكان إلى آخر بغض النظر عن نوعية المعلومات المنقولة شفوية كانت أم مكتوبة أو بصورة أو مرسومة".¹

كما تم تعريفها كذلك بأنها: "كافة النشاطات والوسائل المتعلقة بالنقل الالكتروني للمعلومات والبيانات من موقع لآخر باستخدام الأجهزة والبرامج والوسائط أو القنوات التي تربط بين الحاسبات وبعضها، أو بين الحاسبات وبعض الوحدات الآلية الأخرى".²

وهناك من وسع مفهومها ليشمل: "الوسائل الالكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي، والذي توج باستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات، هذا بالإضافة إلى استخدام الحاسوب وما يتمثل به من تقنيات".³

ثانياً: أهمية تكنولوجيا الاتصال

لعبت هذه الأخيرة دوراً كبيراً في تحسين عمليات الأعمال ونقل المعلومات بين المؤسسات نذكر

منها:⁴

¹ حسين عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، القاهرة، الدار المصرية، اللبنانية، الطبعة 02، 1997، ص 63.

² طارق طه، إدارة البنوك، مرجع سابق، ص 509.

³ فوضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياه (الجزائر منشورات جامعة منتوري)، د.س.ن، ص 147.

⁴ Alain vuillemin, le livre face aux nouvelles techniques et communication, le bulletin de l'«epi, N°52, p 203.

1. اتصالات أفضل للأعمال حيث توفرت كثير من التقنيات كالبريد الإلكتروني والصوتي والرسائل القصيرة والمحادثات والمؤتمرات سواء باستخدام الانترنت أو الهاتف الخليوي.
2. كفاءة عالية، أي أن للاتصالات القدرة على تجميع ومعالجة ونقل المعلومات بسرعة كما لها إمكانية تنويع المعلومات ومصادرها.
3. توزيع أفضل للبيانات، حيث أن المؤسسات بإمكانها إرسال البيانات من جهاز حاسوب إلى آخر بشكل سريع جدا.
4. الاطلاع والتنبؤ أكثر بالفرص، وكذا النقاط والاشارات الإيجابية عن البيئة المحيطة ومواجهة التهديدات وتحويل التهديدات إلى فرص.
5. العمليات الفورية، حيث أن الانترنت وفرت بيئة عمل ملائمة وفعالة (البيع والشراء عن طريق الويب).
6. قوى عاملة مرنة ومتحركة، لم يعد من الضروري الحضور الشخصي في مقر العمل بل يستطيع تأدية العمل من المنزل.
7. قنوات بديلة، أي استخدام قنوات بديلة لمتابعة العمل.
8. إدارة تضم خدمة العملاء أو إدارة العلاقة مع الزبائن.

ثالثا: أهم أنواع تكنولوجيا الاتصال

وتتمثل في:

1. **الانترنت:** هي اختصار لعبارة الشبكة الدولية وهي شبكة تربط بين العديد من شبكات المعلومات وقواعد البيانات في معظم دول العالم ويمكن لأي فرد من أي مكان النفاذ إليها.
2. **الهاتف النقال:** هو وسيلة أو جهاز صغير يستخدم للتواصل موصل شبكة اتصالات لاسلكية رقمية تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية والنصية والصور ويعتبر الهاتف النقال أحد أهم تقنيات الاتصال الحديثة التي تطور باستمرار حتى أصبحت أكثر من مجرد وسيلة اتصال صوتي وتعديها إلى القيام بمهام الكمبيوتر، الكاميرا، آلة التصوير، المسجل، آلة حاسبة، المذياع ... إلخ.
3. **الأقمار الصناعية:** عبارة عن جهاز يدور في الفلك الخارجي حول الأرض أو حول كوكب آخر ويقوم بأعمال عديدة مثل الاتصال، الفحص، الكشف.

4. الإذاعة: كمؤسسة وكوسيلة اتصال تعد وعاء للمضمون الثقافي الذي تحفل به برامجها وهي بذلك تصنف ضمن المواد الحاملة للثقافة والعاملة على نشرها بين مستعملها.¹

الفرع الثالث: تعريف وأهمية وأنواع الشبكات

سيتم تسليط الضوء على تعريف الشبكات وأهميتها وأنواعها حسب مختلف التصنيفات.

أولاً: تعريف الشبكة

هي شبكة الحاسب هي مجموعة من الحاسبات تنظم معا وترتبط بخطوط اتصال بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم بحيث يمكن لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات فيما بينهم.

– مجموعة من الحاسبات قد تكون شخصية مرتبطة معا أو حاسبا كبيرا ترتبط بين طرفيات حاسبات صغيرة.

– تنظم معا، فهي تشكل نظاما واحدا هي عناصره الأساسية وقد يكون هذا النظام محليا كما يتسع ليغطي منطقة أو أكثر.

– خطوط الاتصال التي تربط بين عناصر النظام ببعضها وقد تكون سلكية أو لاسلكية، وتحدد طريقة الربط شكل الشبكة وبيئتها.

– المواد المتاحة، ويقصد بها المعدات والبرامج والمعلومات.²

كما عرفت أيضا بأنها: "مجموعة حاسبات آلية مرتبطة مع بعضها أو مع بعض الوحدات الآلية الأخرى (كالشاشات والطابعات وغيرها)، بمواقع متقاربة أو متباعدة مكانيا من خلال وسائط (أو قنوات) اتصال بحيث يمكن لأي وحدة داخل الشبكة (ويطلق عليها المثبت (NODES) أن تتبادل البيانات وتستخدم الموارد المادية والغير مادية لباقي أعضاء الشبكة، مع احتفاظها بقدراتها التشغيلية الخاصة بها.³

¹ حديد يوسف، براهيمية نصيرة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية والثقافية للأسرة الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة جيجل، الجزائر، العدد 17، ديسمبر 2017، ص 263.

² علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 306.

³ طارق طه، إدارة البنوك، مرجع سابق، ص 509.

ثانيا: أهمية الشبكات

- لها دورا بارزا فهي تسهم في رفع كفاءة التشغيل ودعم صناعة القرارات وذلك من خلال:¹
1. كفاءة وسرعة الاتصال وسهولة نقل وتبادل المعلومات؛
 2. التشغيل الاقتصادي للأجهزة وذلك بالمشاركة في استخدامها؛
 3. المشاركة في البرمجيات، فالبرامج المتوفرة لدى كل عنصر يمكن أن تكون متاحة للمخاطر الأخرى؛
 4. المشاركة في المعلومات وقواعد البيانات؛
 5. تطبيق المعالجة الموزعة التي تعني توزيع المهام على عناصر الشبكة مما يؤدي إلى سرعة إنجازه ورفع اقتصاديات تشغيل هذه العناصر.

ثالثا: أنواع الشبكات

توجد أنماط أساسية لشبكات الحاسوب ومهمة كذلك في تطبيقات الأعمال نذكر منها:

أولا: التصنيف حسب الموقع الجغرافي

1. شبكة الاتصال المحلي Local Area Network

وتعرف اختصارا LAN وهي التي تربط عدد من الأجهزة في مكتب واحد أو عدد من مكاتب في مبنى واحد، إلا أن هذا النوع من الشبكات يغطي مسافات محددة تكون عادة بناية واحدة أو بضعة بنايات في منطقة جغرافية واحدة، حيث تنقسم هذه الأخيرة إلى نوعين:²

أ. شبكة الخادم/المستفيد (المورد الزبون) / المضيف الزبون): تتكون هذه الشبكة من مجموعة من أجهزة الحاسوب ويطلق على أحدها إسم خادم الشبكة، بينما يطلق على البقية محطات العميل أو المستفيد فإن الحاسب في هذا النوع من الشبكات يؤدي أحد دورين إما خادم أو مستفيد فالخادم هو الذي يخزن ويعالج البيانات المشتركة ويتولى إدارة نشاطات الشبكة وهو ليس مرئيا للمستخدم، أما المستفيد فإنه يتفاعل مباشرة مع حصة من التطبيقات وغالبا ما تكون في إدخال البيانات أو استيرادها حيث تتمتع خادم المستفيد بالمزايا التالية:³

1. السيطرة المركزية على أمن الشبكة ومصادرها مما يسهل ادارتها.

¹ علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سابق، ص ص 306-307.

² محمد خليل أزبو زيطة، زياد عبد الكريم القافي، مدخل إلى التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 236.

³ عامر إبراهيم قندلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 403.

2. وجود معدات وأجهزة بإمكانيات مميزة تؤدي إلى الكفاءة في الوصول إلى المصادر.

3. وجود معدات مرور واحدة للدخول إلى الشبكة.

ب. الشبكة التناظرية **Peer To Peer Network**: وتتمثل الشبكة التناظرية في البيئة التي

يمكن لجميع الحواسيب فيها أن تلعب دور الخادم والمستفيد في آن واحد، حيث يوفر كل منهم

الخدمة للآخرين، كما يطلب الخدمة من الآخرين في وقت آخر عندما يحتاجها والشبكة التناظرية

مفيدة في البحوث والتصميم والتعاون التنافسي في العمل ومن مزايا الشبكة:¹

1. سهولة الاثراء والبناء.

2. عدم الحاجة إلى تعيين مدير الشبكة.

3. تساهم في تقليل التكلفة.

4. تعمل في ذات عدد محدود من الأجهزة.

أما عيوبها هي:

1. عدم وجود سيطرة مركزية.

2. لا تؤدي دوراً جيداً عندما يكون عدد حواسيب الشبكة كبيرة.

3. قد يحتاج المستخدم لكثير من كلمات المرور إذ نجد أن لكل مصدر كلمة مرور خاصة

به.

2. الشبكات الإقليمية **(MAN) Métropolitain Area Network**

هذا النوع من الشبكات ينشأ من ربط عدة شبكات محلية مع بعضها لتغطية مدينة كبيرة، حيث تم

اتحاد مجموعة من الشبكات المحلية لنفس المنظمة أو المنظمات المختلفة يمكن أن تكون شبة

إقليمية إذا ما ربطت مع بعض.²

3. الشبكات الواسعة **(WAN) Wide Area Network**: وهي شبكات تغطي رقعة جغرافية واسعة

وقد تسمى الشبكات البعيدة، ولقد أضحت هذه الشبكات ضرورة ملحة لأداء النشاطات والفعالية

الخاصة، وتستخدم في المصارف، المؤسسات الصناعية الكبيرة، شركات النقل، المؤسسات التي

تتنقل وتسلم المعلومات عبر البلدان والعالم.³

¹ فريد النجار جمعة، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005، ص ص 247-248.

² مزهر شعبان العاتي، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص ص 207-208.

³ علاء السالمي، حسين السالمي، دار شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل، عمان، 2005، ص 31.

ثانياً: تصنيف الشبكات حسب الطريقة التي توصل بها مكونات الاتصال

وتنقسم إلى أربعة طرق:

1. شبكة ذات هيكلية خطية: يكون وسيط النقل لهذه الشبكة عبارة عن قطعة واحدة تتصل به مباشرة مع جميع الأجهزة المكونة للشبكة.¹
2. شبكة ذات هيكلية حلقة (RTM): يكون وسيط النقل في هذه الهيكلية على شكل حلقة تتكون من اتصال كل جهاز بالجهاز المجاور له مع وصل الجهاز الأخير بالأول.²
3. شبكة ذات هيكلية نجمية: تتمثل الأجهزة المكونة لهذه الشبكة بنقطة مركزية واحدة وتكون هذه النقطة عادة موزعاً شبكياً أو محولاً.³
4. شبكة ذات هيكلية هرمية: يتم وصل الجهاز بأجهزة أخرى في الشبكة، فإذا تم ربط الجهاز المعني بجميع الأجهزة الأخرى في الشبكة تصبح هذه الهيكلية كلية، أما إذا تم ربط هذا الجهاز ببعض تكون هيكلية هرمية جزئية، هذا النوع من الهيكلية اعتمد بحيث إذا تعطل وصل بين المرسل والجهاز المستقبل فإنه توجد مسالك أخرى لتأمين تبادل المعلومات بين الجهازين.⁴

الفرع الثالث: الشبكات المستخدمة داخل المؤسسات

ومنها ما هو عام ومنها ما هو خاص وهي كما يلي:

أولاً: الشبكات العامة

وتتمثل في الشبكة المعلوماتية التي جعلت العالم كله كأنه قرية صغيرة ألا وهي:

الإنترنت: هي عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها البعض بطريقة تمكن المستخدمين من البحث عن استثمار الوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون وهذا للوصول إلى

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص 397.

² المرجع السابق، ص 398.

³ مزهر شعبان العاتي، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 199.

⁴ علاء السالمي، حسين السالمي، مرجع سابق، ص 31.

الأسواق العالمية بسرعة فائقة،¹ كما للإنترنت عدة أوجه للاستخدام أو يمكن تسميتها بالتطبيقات أو بالأحرى الخدمات من المنظور التجاري وتقتصر على ما يلي:²

1. البريد الإلكتروني E-mail: وهو أهم خدمة تقدمها هذه الشبكة حيث تسمح بإرسال واستقبال

رسائل إلكترونية من وإلى مشتركى الشبكة العالمية ويمتاز البريد الإلكتروني بـ:

- سرعة وصول الرسالة وعدم ضياعها وانخفاض تكلفتها.
- تمنح إمكانية حفظها وطباعتها أو إعادة إرسالها.
- السرية في الاتصال عند استعمال التشفير.
- إمكانية توزيع الرسالة إلى عدد من الصناديق دفعة واحدة، كما يمكن المشاركة في المؤتمرات الإلكترونية.

2. خدمة بروتوكول * نقل الملفات وتبادلها (FTP): تسمح هذه الخدمة بالاتصال المؤقت بين حسابين

بنقل الملفات وتحويلها من حساب إلى آخر وبذلك تعد وسيلة للتبادل السريع.

3. خدمة الشبكة العنكبوتية العالمية (www): وهي أهم خدمة للإنترنت في المجال التجاري وتشمل

حقل واسع من المعلومات في شتى الميادين لكونها تربط كم هائل من المؤسسات المتنوعة وتسمح بالإبحار وتصفح الإنترنت كونها تشمل أغلب خدماتها.

4. خدمة الربط عن بعد (TELENT): يمكن المستخدم من التنقل عبر شبكات الإنترنت الجزئية

المتصلة بالإنترنت للحصول على معلومات معينة باستغلال حواسيب ذات الطراز العلمي في تثبيت بعض البرامج للقيام بحسابات معقدة.

5. خدمة منتديات النقاش (FORUMS): تسمح هذه الخدمة لمشاركها بالتعبير عن آرائهم حول

موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في مجموعة ويشترط فيها احترام آراء الآخرين واحترام موضوع النقاش.

6. خدمة الاتصال المباشر: تمكن هذه الخدمة باستعمال الإنترنت كوسيلة اتصال مباشرة بين الأفراد

والمؤسسات بغية تخفيض التكلفة.

¹ Delpine Borione, Jean Christophe Flenay : la Finance et le angeux globeaux de technologies de l'information et de la communication, p 02.

² إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، ص ص 27-30.

* البروتوكول: هو مجموعة من القواعد والمعايير التي تنظم اتصال الحواسيب معا وتنظم نقل وتبادل المعلومات.

ثانياً: الشبكات الخاصة

وتتمثل في:

1. الانترنت: تعرف شبكة الانترنت على أنها شبكة انترنت مصغرة فهي شبكة داخلية للمصرف، تمكنها من توفير وإتاحة معلومات وتوفير وإتاحة معلومات لموظفيها وهي تسهل البحث عن المستندات واسترجاع وعرض المعلومات وتوفير خدمة البريد الالكتروني والاتصالات الجماعية بين الموظفين ويمكن توصيلها بقاعدة بيانات المصرف.¹

تقدم شبكة الانترنت عدة خدمات أهمها:²

- تسمح بدخول الموظفين في المصرف الواحد بالدخول إلى الشبكة الداخلية عن طريق كلمة سرية او بطاقات ذكية تستخدم للتشفير من أجل استفادتهم بالمعلومات المتوفرة.
- استخدام تقنيات تصميم الصفحات الخاصة بالانترنت لحمل الوثائق والمستندات وخطابات العمل الخاصة بالمصرف وتبادلها بين الموظفين.
- تصميم القواعد على الخادم الرئيسي لموقع المؤسسة ووضعها على موقع بيانات المصرف لضمان الوصول إليها عند الحاجة لها.

2. الاكسترنات:³ فهي نتائج "لتزاوج" كلا من الانترنت والانترنت فهي شبكة انترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسات المتعاونة معها والتي لها علاقة بطبيعة نشاطها، بحيث لشركاء أعمال المؤسسة بالمرور عبر الجدران النارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المصرف، فإذا كان الاتصال بين المصرف وشركاء أعمالها مضمون بواسطة خطوط متخصصة تدعى الشبكة بإكسترنات حقيقية، أما إذا كان الاتصال بينها مضمون بواسطة شبكة الأنترنت العمومية تدعى الشبكة بإكسترنات وهمية، ونجد الاكسترنات يصنف إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:⁴

أ. شبكة اكسترنات التزويد أو التكميل: تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض سير العمل فيها آلياً للمحافظة على قيمة ثابتة مع البضائع في

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة والنقل، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص 119.

² علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل، عمان، الأردن، 2005، ص 31.

³ Guillaume Rivere : chapitre information du système d'information les entreprises, ESTIA 2^e Année, mars 2017, p 63.

⁴ بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص 120.

المستودعات الفرعية استنادا لقاعدة نقطة الطلب للتحكم في المعروض، وبالتالي تقليل احتمال

رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع.

ب. شبكة اكسترنال للتوزيع: وتمنح صلاحيات المتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم

خدمات الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات مع التوريد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة

والمواصفات التقنية وغيرها من الطلب.

ج. شبكات الاكسترنال التنافسية: تمنح المؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصا متكافئة في مجال البيع

والشراء عن طريق الربط فيما بينها قصد تبادل المعلومات عن الأسعار والمواصفات التقنية

الدقيقة للمنتجات مما يرفع من مستوى الخدمة ويعزز من وجود المنتجات.

المبحث الثالث: مكونات ومتطلبات وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لقد انعكس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إيجاباً على مختلف جوانب الحياة عامة وعلى منظمات الأعمال والمال خاصة المصارف حيث نجد أن المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال المتمثلة في الجانب المادي والغير المادي والبيانات والأفراد المؤهلين لتقديم خدمات بنكية جيدة للزبائن وهذا ما يبين أهمية وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يمكن إطلاق تسمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بدلا من مكونات تكنولوجيا المعلومات حيث يبنى على العناصر المادية (الحواسيب)، البرمجيات الاتصال، الأفراد (المستخدمين) ويمكن شرحها كالتالي:

الفرع الأول: العناصر المادية

وتشمل على أجهزة الحاسوب وتتكون من العناصر الآتية:¹

أولاً: الوحدة المركزية

وتتكون من اللوحة الام والمعالج، والذي يعتبر عقل الكمبيوتر، حيث يقوم بتنفيذ كل العمليات والبرمجيات لتأدية مهمة معينة بالإضافة إلى وحدة الذاكرة الرئيسية التي تقوم بالعمل كمنطقة للتخزين المؤقت للبرمجيات والمعلومات.

ثانياً: أدوات وأجهزة المدخلات والمخرجات

التي تستخدمها لإدخال المعلومات والأوامر واستقبال نتائج طلباتك (عن طريق السماع والرؤية) وأدوات وأجهزة المدخلات والمخرجات تشتمل على الماوس ولوحة المفاتيح وشاشة العرض والطابعة.

ثالثاً: الذاكرة الثانوية

وكما نعلم فإن الذاكرة تفقد المعلومات الموجودة بها مباشرة بعد توقف الحاسوب لأي سبب ومنه لا بد من استعمال ذاكرات تسمح بحفظ المعلومات بصفة دائمة، وتتمثل في القرص الصلب، الأقراص المرنة، والأقراص المضغوطة.

الفرع الثاني: العناصر الغير مادية

وتتمثل في برامج الحاسبات الالية والتي تتضمن مجموعات من التعليمات التشغيلية موجهة للحاسب ليقوم باتباعها لتنفيذ الأهداف المطلوبة من النظام وينقسم إلى:²

أولاً: برامج النظم

وهي برامج تعد للتحكم في الحاسب الالي وتوجيه ودعم عملياته التشغيلية بكفاءة عالية، كما تسهل عملية تنفيذ المهام المختلفة كما تعد أيضا البرامج المترجمة إحدى صور وبرامج النظام وهي التي

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عيد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 244.

² هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، مرجع سابق، ص ص 30-31.

تقوم بتحويل جمل برنامج إلى تعليمات بلغة الحاسب، تستطيع وحدة التشغيل المركزية أن تفهمها وتنفذها وأمثلها برامج المفسرات والمحولات وهي التي تقوم بترجمة البرامج بدفعة واحدة.

ثانياً: برامج التطبيقات

وهي التي تكون موجهة لإنجاز مجموعة من الوظائف المحدودة ويطلق عليها الحزم البرمجية، فمنها ما هو لأغراض عامة متخصصة في معالجة النصوص، وما هو خاص هي برامج مرتبطة بمجالات محددة تمثل البرامج المحاسبية، البرامج المالية، الأجور والمرتببات.

الفرع الثالث: الاتصالات

إن أهم التطورات الكبيرة في هذا المجال هو اقتراب تكنولوجيا المعلومات بسرعة فائقة من الاتصال.¹ لذا أصبحت تعرف بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبالتالي فهو بالإضافة إلى خدمات الجناح الأول عامل الربط أو الاتصال بين الافراد، المؤسسات والهيئات زمانا ومكانا من خلال ما يعرف بالشبكات وتتمثل في وسائط الاتصال وهي كالتالي:

أولاً: الوسائط السلكية

وهي تستخدم للأسلاك والكابلات في نقل المعلومات والبيانات سواء كانت ممثلة بإشارات فقياسية أو عددية وهي تشمل:²

1. الاسلاك المزدوجة المجدولة: وهي التي تستخدم في الخطوط الهاتفية العادية.
2. الكابلات المحورية: ويتمثل بالأسلاك متعددة الحور.
3. الكابلات متعددة الألياف: يتكون من حزمة الموصلات الزجاجية المصنوعة من السيليكون النقي والقادر على نقل الضوء وتستخدم أنواع عديدة من الالياف البصرية.

ثانياً: الوسائط اللاسلكية

وهي التي تستخدم موجات في النقل مثل:³

1. الميكروويف: وهي تستخدم لبث الصوت والمعلومات الصوتية (عبر الموجات الالكترومغناطيسية) والميكروويف عبارة عن موجات قصيرة ذات نطاق ترددي واسع.

¹ Alter, Information system the foundation of business, p p 72-74.

² علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر، 2002، ص 357-358.

³ طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص 451-452.

2. الأقمار الصناعية: تستخدم الأقمار الصناعية محطات أرضية لبث وتوزيع والتقاط بيانات والمعلومات الصوتية والمرئية عبر الأثير أو عبر الفضاء، وبالطبع فإن السعة والسرعة تتفوق على جميع الوسائط الأخرى.

الفرع الرابع: قواعد البيانات

وهي مجموعة من البيانات تجمع بينها علاقات منطقية يسهل تخزينها استرجاعها بغرض استخدامها أو تعديلها أو الإضافة عليها تكون جاهزة للاستخدام من اقبل المستخدمين عند الحاجة، ويؤدي استخدام قواعد البيانات إلى تحقيق مجموعة من المزايا مثل عدم تكرار البيانات وزيادة الإمكانات، اقتسام البيانات وتحقيق رقابة أكثر فاعلية والمحافظة على تناسق البيانات وتوحيد المعايير المتعلقة بالبيانات.¹

الفرع الخامس: الأفراد

وتضم الأفراد الذين سيقومون بإدارة وتشغيل تكنولوجيا المعلومات سواء من هم اداريين أو متخصصين إذ أن أهمية العنصر البشري التي تقوم باستخدام تكنولوجيا المعلومات تفوق أهميتها المستلزمات المادية إذ أن أغلب حالات الفشل أو النجاح في تطبيق تكنولوجيا المعلومات يعزى للعنصر البشري.²

المطلب الثاني: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يتميز الاقتصاد الجديد بزيادة استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تساعد على تحسين الموقف التنافسي للمؤسسة، وقد أدى هذا إلى زيادة الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لزيادة الكفاءة والفعالية في الأنظمة والعمليات الداخلية والخارجية للمصارف، وأصبح قطاع المعلومات يشكل مصدرا رئيسيا للدخل لدى العديد من المؤسسات في مختلف دول العالم.

يتطلب تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من المؤسسة تجنيد مختلف مواردها وقدراتها لمواجهة محيطها مهما كانت تعقيده من خلال استخدام مجاميع متكاملة من الإجراءات والبرمجيات ونحصر هذه المتطلبات في عدة عناصر نذكر منها:³

¹ محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار وائل، ص 214.

² ندى إسماعيل جبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء النظمي في مجلة بغداد للعلوم، العدد الثاني والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، ص 142.

³ عامر إبراهيم قنديلجي، الخباني علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2005، ص 29.

الفرع الأول: متطلبات إدارية وتنظيمية وبشرية

والتي تسمح بـ:

- تسهيل وتبسيط إجراءات العمل والتواصل داخل بيئة المؤسسة وخارجها؛
- تطبيق الأساليب الحديثة والمعاصرة التي تهتم بشؤون إدارة تطوير وتنمية وتدريب الموارد البشرية؛
- إتاحة كل فرصة أمام العاملين في المؤسسة بغية ترقية كفاءتهم ومهارتهم الوظيفية في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- تنمية العمل وفق نظم واضحة وطرق عمل محددة؛

الفرع الثاني: متطلبات تقنية

الهدف منها هو السيطرة على أجهزة الاعلام الآلي على كافة العمليات والمعاملات الخاصة بالمؤسسة والتي تتطلب كفاءات ومهارات خاصة، كما تستلزم توفير برامج وقدرات فنية ويمكن حصر هذه المتطلبات فيما يلي:¹

- ضرورة توافر القدرات الفنية لدى العاملين في مجال استخدام وتشغيل أجهزة الاعلام الآلي حتى يتمكن هؤلاء من متابعة كل ما يجري في البيئة المحيطة بداخل المؤسسة؛
- العمل على إدخال أجهزة الاعلام الآلي في كل أقسام المؤسسة وعلى كافة العمليات والمعاملات؛
- تنويع مصادر الكفاءات المتخصصة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تدعيم عمل المؤسسة؛
- توفير كل البرامج التي شأنها أن تسمح للتنمية قدرات الافراد فيما يتعلق بالتفكير والابتكار والابداع والتحكم في الأصول وتطبيقات أجهزة الاعلام الآلي.

الفرع الثالث: متطلبات ثقافية ومعرفية ونفسية

ويمكن حصر هذه المتطلبات في العناصر التالية:

- تدعيم إمكانية وقدرات العاملين على التعلم من خلال العمل والاطلاع على كل ما هو جديد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والذي يخدم المصرف؛

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، عمان الأردن، 2007، ص ص 45-46.

- القدرة على التكيف والتألق مع أدوات اكتساب المعرفة وطرق الوصول إلى المعلومات؛
- ضرورة تنمية الاتجاهات الإيجابية التي جاءت بها تكنولوجيا المعلومات إلى الأفراد العاملين لتحقيق أهداف المؤسسة؛
- العمل بروح الفريق وتدعيم روح المساعدة والتعاون والمساندة.

الفرع الرابع: متطلبات مالية

- تعتبر الموارد المالية من الركائز الأساسية لتكوين أي مؤسسة واستمرارها حيث تسمح بتوفير وسائل الدعم اللازمة لتوسعها ونمائها وبقائها وتطويرها وتكمن عناصرها في:
- توفير الدعم والمساندة المالية اللازمة لإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بحسب كل جهة إدارية؛
 - القيام بالتحليل المالي اللازم اتجاه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق اقتصاديات تشغيلها؛
 - اعتماد دراسة الجدوى المالية والاقتصادية اللازمة قبل ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتأكيد فوائدها على المدى البعيد.

المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على استخدامها

- سيتم التطرق لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للمؤسسات وبعدها عرض لأهم الآثار المترتبة على استخدامها.

الفرع الأول: أهمية تكنولوجيا المعلومات

يمكن تلخيصها كما يلي:¹

1. تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات في مساهمتها الجادة لتعزيز عناصر الميزة التنافسية باتباع الاستراتيجيات التالية: استراتيجية التكلفة الأدنى، استراتيجية التمييز، التجديد (الإبداع)؛
2. تخفيض التكاليف وتحقيق تطورات كبيرة في الجهد والوقت والمرونة العالية لتطوير الأداء؛
3. القيام بحسابات رقمية كبيرة الحجم بالغة السرعة؛
4. التزويد باتصالات سريعة ودقيقة ورخيصة ضمن المنظمات وبينها؛
5. تخزين كميات كبيرة من المعلومات في المكان صغير وسهل الوصول إليه؛

¹ هاشم فوزي العبادي، جليل كاظم العارضي، مرجع سابق، ص ص 27-28.

6. السماح بالحصول السريع والزهيد على كميات كبيرة من المعلومات وفي كل أرجاء العالم؛
7. زيادة فاعلية وكفاءة الأشخاص العاملين في مجاميع سواء في موقع واحد أو في عدة مواقع؛
8. تتقدم ووضوح معلومات تتحدى العقل البشري؛
9. تشغيل عمليات الأعمال شبه الآلية والمهام المنجزة يدويا بشكل آلي.

الفرع الثاني: الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يمكن حصر هذه الآثار فيما يلي:¹

1. الآثار الإيجابية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

نذكرها في النقاط التالية:

- مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المؤسسات.
- تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأسمال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأسمال على المستوى العالمي.
- زيادة الاختراعات والتجربة من الإنتاجية والتي تؤدي إلى تخفيض تكاليف والأسعار وبالتالي ارتفاع الاستهلاك.
- تنمية قدرات الأفراد من خلال اكتساب المعلومات الهادفة وأخذ قرارات أحسن.
- تعزيز المساءلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير.
- تقديم وسائل عمل أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجاباً على التنظيم.

2. الآثار السلبية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات

- قد تنتج بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا المعلومات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:
- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد تسمح لبعض المتشددین والمعارضین بنشر أفكارهم ودعواتهم وذلك بتلميعها بالتكنولوجيا مما يجعل الأفراد يتقبلونها فتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهتها ومحاربتها نظراً لنسبة الاقبال عليها.
- سمحت التكنولوجيا الجديدة بظهور النقود الالكترونية والتي تمثل تهديد للسيادة النقدية.

¹ فني فضيلة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسيير المعارف بالمعارف بالمؤسسات والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بسكرة، 2008، ص ص 74-75.

- الحكومة تجد نفسها أمام معضلة فرض الرقابة في إطار حقوق المستهلك والصالح العام.
- في ظل تكنولوجيا المعلومات السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظراً لحرية تحرك المعلومات ومنه الأموال عبر الحدود، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة نتيجة لتفوق اللغة الإنجليزية والولايات المتحدة.

خلاصة الفصل الأول

لقد أصبحت المصارف تلعب دورا هاما في اقتصاديات الدول، فهي العمود الفقري والصورة العاكسة لقوة أي دولة، وحتى يتحقق هذا الدور وجب على المصارف البلوغ بمستوى خدماتها المصرفية لمستوى الجودة لتحقيق ميزة تنافسية تكون هذه الأخيرة مبنية على أساس الاستجابة لاحتياجات وتوقعات العملاء من جهة ومدى مطابقة معايير الأداء لتحقيق هذه الجودة للخدمات المصرفية تعتمد هذه الأخيرة على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وهي كل الأجهزة والمعدات والتقنيات والبرامج التي تقوم بعملية جمع ومعالجة وتخزين واسترجاع المعلومات والقيام بإرسالها عبر شبكات الاتصال، وبهذا ادركت المصارف أهميتها وضرورة اكتسابها لما توفره من تقليل التكاليف والجهد والاستغلال الأمثل للموارد، ومن أهم مرتكزات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنت والانترانت والاكسترانت وما تقدمه من تسهيلات لتأدية الموظفين بالمصرف للخدمات بأحسن وجه لكسب رضا وأكبر عدد من الزبائن وترسيخ مكانة المصرف.



الفصل الثاني: التطبيقات التكنولوجية في مجال الخدمات المصرفية

تمهيد

ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عموماً وتكنولوجيا الإنترنت خصوصاً إلى حدوث تغيرات ونشاطات على الاقتصاد العالمي بدءاً من عولمة التجارة والمال والإنتاج إلى ظهور الاندماجات بين الشركات العملاقة.

وبرز مفهوم الأعمال الالكترونية في ظل عدم قدرة نماذج الأعمال التقليدية على مواجهة متطلبات هذا العصر الديناميكي الدائم التجدد وأصبحت الأعمال الالكترونية تمثل في مطلع القرن الحالي وفي ضوء فرص وتحديات عولمة الأعمال والمنافسة والاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ظهرت وسائل الدفع الالكترونية كنتيجة التطور التكنولوجي وكحل للمشاكل والعراقيل التي أفرزتها وسائل الدفع التقليدية وبالفعل تمكنت الوسائل الحديثة من الانتشار بسرعة، نحاول التعرف عليها من خلال هذا الفصل ضمن المباحث الثلاثة التالية:

المبحث الأول: مكونات ومجالات استخدام الأعمال الالكترونية

المبحث الثاني: أنظمة وأنواع وسائل الدفع الالكتروني

المبحث الثالث: تحسين كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية في ظل الأعمال الالكترونية

المبحث الأول: مكونات ومجالات استخدام الأعمال الالكترونية

التجارة الالكترونية كمكون للأعمال الالكترونية إذ تمثل أحد موضوعات الاقتصاد الرقمي، حيث يقوم هذا الأخير على حقيقتين:

"التجارة الالكترونية وتقنية المعلومات فتقنية المعلومات أو صناعة المعلومات في عصر الحوسبة والاتصال هي التي هيئت الوجود الواقعي والحقيقي للتجارة الالكترونية".

استفادت المصارف من التزاوج بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية، وما ترتب على ذلك من سرعة تدفق وتبادل البيانات والمعلومات، وهذا ما سوف يتم التطرق إليه في المطالب التالية:

المطلب الأول: التجارة الالكترونية كمكون للأعمال الالكترونية

المطلب الثاني: الإدارة الالكترونية للأعمال

المطلب الثالث: الأعمال الالكترونية في المصارف

المطلب الأول: التجارة الالكترونية كمكون للأعمال الالكترونية

إن التجارة الالكترونية عبارة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل روابط فعالة بين مؤسسات الأعمال في العمليات التجارية.

الفرع الأول: مفهوم وأهمية الأعمال الالكترونية

سيتم إعطاء مفهوم للأعمال الالكترونية وأهميتها.

أولاً: مفهوم الأعمال الالكترونية

إن مصطلح الأعمال الالكترونية يعد استخداماً حديثاً مقارنة مع مصطلحات أخرى، حيث ظهر لأول مرة سنة 1997 عندما استخدمت شركة IBM هذا المصطلح سعياً منها لتمييز أنشطة الأعمال الالكترونية عن أنشطة التجارة الالكترونية،¹ وقد عرفت الأعمال الالكترونية:

"أنها مدخل متكامل ومرن لتوزيع قيمة الأعمال المميزة من خلال ربط النظم للعمليات التي تنفذ من خلالها أنشطة الأعمال الجوهرية باستخدام تكنولوجيا الانترنت".²
"وبأنها مرتبطة بالزبون من خلال التجارة الالكترونية وبإدارة أعمال المؤسسة من خلال الإدارة الالكترونية للأعمال".

وبناءً على التعاريف السابقة نستنتج أن الأعمال الالكترونية عبارة عن مفهوم حديث للأعمال متعددة الأوجه والأبعاد بحكم طبيعته المتنوعة.

ثانياً: أهمية الأعمال الالكترونية

تتمثل أهمية الأعمال الالكترونية في:³

- تستند الأعمال الالكترونية على تكنولوجيا الانترنت والتقنيات الشبكية الأخرى لتنفيذ أنشطة الأعمال بطرق جديدة أفضل من السابق؛
- إن الأعمال الالكترونية توجد في المنظمة بسبب رغبة الإدارة في إضافة خدمات جديدة باستخدام شبكة الانترنت والويب؛

¹ سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 13.

² سعد غالب، الإدارة الالكترونية وأفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، السعودية، 2005، ص 134.

³ سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 188.

- لم تعد نظم الأعمال الالكترونية مجرد خيار تقني أو بديل يمكن أن تنتظر فيه الإدارة لقبوله أو رفضه؛
- تساهم الأعمال الالكترونية في تكوين صناعات جديدة مرتبطة بالانترنت الافقية أو العمودية والمتخصصة؛
- تعيد نظم الأعمال الالكترونية إعادة هندسة مكونات جاذبية أنشطة الأعمال التقليدية التي امتدت إليها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

الفرع الثاني: مفهوم التجارة الالكترونية

سيتم التطرق لتعريف التجارة الالكترونية وأهميتها وسماتها.

أولاً: تعريف التجارة الإلكترونية

- ظهر مصطلح التجارة الالكترونية بالإنجليزية (e-commerce) مع انتشار الانترنت وفي بداية التسعينات من القرن العشرين وهناك عدة تعاريف للتجارة الالكترونية نذكر منها:
- التجارة الالكترونية عبارة عن انتاج، وترويج، وبيع، وتوزيع المنتجات بواسطة شبكة اتصالات.
 - تعرف التجارة الالكترونية على أنها عبارة عن بنية أساسية تكنولوجية تهدف إلى ضغط سلسلة الوسائط.¹
 - وهي تنفيذ وإدارة الأنشطة التجارية المتعلقة بالبضاعة والخدمات بواسطة تحويل المعطيات عبر شبكة الانترنت أو الأنظمة التقنية الشبيهة.²
- ومن التعاريف السابقة تستنتج أن التجارة الالكترونية هي تنفيذ كل ما يتصل بعمليات بيع وشراء السلع والخدمات والمعلومات، من خلال استخدام شبكة الانترنت.

ثانياً: أهمية التجارة الالكترونية

تكمن أهمية التجارة الالكترونية في النقاط التالية:³

1. تعزيز حركة النقل: وذلك لسرعة انجاز المعاملات والحصول على أفضل الأسعار لعمليات الشحن الذي يخفض من التكاليف التي تتحملها الشركات التجارية.

¹ محمد خليل أبوزلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 63.

² وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 48.

³ إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوري، التجارة الالكترونية، دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2010، ص ص 29-32.

2. إيجاد روح من الانفتاح والثقافة: خاصة وأن هذه التجارة سوف تقلل من الزمن اللازم لإنجاز المهام.
3. تسهيل عمليات المراسلات وعقد الصفقات، وكذا التعاملات بين المنتج والمستهلك وتبادل الآراء والخطط.
4. تبادل المعلومات: وذلك بتوصيل كافة المعلومات والبيانات والمواصفات الخاصة بالأنشطة وخدمات الكثير من الشركات.
5. التعريف بالمنتجات: توفير الكثير من المعلومات التجارية عنها وتلقي التجار الكثير من العروض التجارية والفرص الاستثمارية من الكثير من المصانع.
6. فرصة للشركات الصغيرة: بحكم صغر حجمها وتخصصها فإن فرصها أفضل من غيرها في الاستفادة من امكانياتها في عالم رقمي إلكتروني.
7. ظهور صناعات وأعمال جديدة: حيث أنه لا يستطيع أحد في الوقت الراهن أن يتصور ما يمكن أن يقوم من صناعات جديدة ومفاهيم متطورة.

ثالثا: السمات المميزة للتجارة الإلكترونية

تتصف التجارة الإلكترونية والتي ظهرت كمفهوم جديد نسبيا في القاموس التجاري خلال السبعينات بعدة سمات هي:¹

- عدم وجود علاقة مباشرة بين طرفي العملية التجارية؛
- عدم وجود أي وثائق ورقية متبادلة عند إجراء وتنفيذ المعاملات حيث أن كافة عمليات التفاعل بين طرفي المعاملة يتم إلكترونيا. بما فيها تسليم السلع غير المادية على الشبكة؛
- التفاعل الجماعي أو المتوازي أو بمعنى آخر إمكانية التعامل مع أكثر من مصدر في الوقت نفسه.

المطلب الثاني: الإدارة الإلكترونية للأعمال

تتميز الإدارة الإلكترونية للأعمال الشق الثاني للأعمال الإلكترونية وبذلك أصبح التحول نحو الإدارة الإلكترونية يمثل توجها عالميا يشجع على تبني الخدمات الإلكترونية التي من بينها الخدمة العمومية الإدارية الإلكترونية.

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 69.

الفرع الأول: مفهوم الإدارة الإلكترونية للأعمال

سيتم التعرض لتعريف الإدارة الإلكترونية وأهدافها وخصائصها.

أولاً: تعريف الإدارة الإلكترونية للأعمال

يتم التطرق فيما يلي إلى بعض التعاريف التي أوردها رجال الفكر الإداري للإدارة الإلكترونية للأعمال

- عرفها الدكتور ياسين سعد غالب على أنها:¹ "منظومة الأعمال والأنشطة التي يتم تنفيذها إلكترونياً وهي وظيفة إنجاز الأعمال بواسطة استخدام النظم والوسائل الإلكترونية"، كما عرفها على أنها: "عملية ديناميكية مستمرة لإنجاز الأعمال من خلال شبكات الاتصالات".
- عرفها أيضاً الإدارة الإلكترونية للأعمال على أنها:² "الاستثمار الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع وظائف العملية الإدارية القائمة (التخطيط، التنظيم، التنفيذ، الرقابة، المتابعة والتقييم) وذلك بهدف تحسين الأداء وتعزيز المركز التنافسي".
- ركزت إدارات أخرى على محاولة تبين مدى إمكانية اختصار الوقت والسرعة في إنجاز المعاملات وتقريب المسافات فعرفت الإدارة الإلكترونية للأعمال على أنها:³ "إنجاز المعاملات الإدارية وتقديم الخدمات العامة عبر شبكة الانترنت دون أن يضطر العملاء للانتقال إلى الإدارات لإنجاز معاملاتهم مع ما يترافق من اهدار للوقت والجهد والطاقات".
- من التعاريف السابقة نستنتج أن الإدارة الإلكترونية للأعمال هي الانتقال من إنجاز المعاملات وتقديم الخدمات من الطريقة التقليدية إلى الشكل الإلكتروني من خلال شبكات المعلومات وقواعد البيانات باستخدام وسائل الاتصال الحديثة بما يدعم كفاءة وفعالية الأداء الحكومي

ثانياً: أهداف الإدارة الإلكترونية

تتمثل فيما يلي:⁴

- إدارة الملفات بدلاً من حفظها؛

¹ ياسين سعد غالب، مرجع سابق، 2010، ص 27.

² نجم عبود نجم، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريح، الرياض، 2004، ص 127.

³ خليفة مصطفى أبو عاشور، ديتنا جميل الذمري، مستوى تطبيق الإدارة الإلكترونية في جامعة اليرموك ومن وجهة نظر الهيئة التدريسية والإداريين، مقال منشور في المجلة الأردنية للعلوم التربوية، مجلد 09، عدد 02، 2012، ص 199.

⁴ علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 39-40.

- استعراض المحتويات بدلا من القراءة؛
- مراجعة محتوى الوثيقة بدلا من كتابتها؛
- البريد الالكتروني بدلا من الصادر والوارد.

ثالثا: خصائص الإدارة الالكترونية للأعمال

يمكن إجمالها في الآتي:¹

- إدارة ومتابعة الإدارات المختلفة للمؤسسة وكأنها وحدة مركزية؛
- تجميع البيانات من مصادرها الاصلية بصورة موحدة وتقليص معوقات اتخاذ القرار عن طريق توفير البيانات وربطها؛
- توفير تكنولوجيا المعلومات من أجل تدعيم وبناء ثقة مؤسسة إيجابية لدى كافة العاملين؛
- التعلم المستمر وبناء المعرفة وتوفير المعلومات للمستخدمين بصورة فورية.

الفرع الثاني: متطلبات تطبيق الإدارة الالكترونية

يتطلب أمر إدخال الإدارة الالكترونية والحفاظ على ديمومتها واستمراريتها، تفهم إدارة المؤسسة والعاملين فيها لعملية انتقال المهام والعمليات في مؤسستهم في تسيير الأمور وفق منهج الإدارة التقليدية إلى تسيير الأعمال وفق منهج الإدارة الالكترونية ولا بد أن يشار إلى أن هذا الانتقال نحو تطبيق الإدارة الالكترونية له متطلبات عديدة نذكر من بينها:

أولا: المتطلبات الإدارية والأمنية

تتخصر المتطلبات الإدارية والأمنية الواجب مراعاتها عند تطبيق الإدارة الالكترونية في العناصر

التالية:²

- وضع استراتيجيات وخطط التأسيس؛
- توفير البنية التحتية للإدارة الالكترونية؛
- تطوير التنظيم الإداري والخدمات والمعاملات الحكومية وفق تحول تدريجي؛
- متطلبات الكفاءات والمهارات المتخصصة؛

¹ رأفت رضوان، الإدارة الالكترونية: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الملتقى الثاني للجمعية السعودية للإدارة، مركز المعلومات واتخاذ القرار، القاهرة، 2004، ص 04.

² سعيد بن معلا المعري، المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الالكترونية دراسة مسحية على المؤسسة العامة للموانئ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (منشورة)، جامعة الرياض، 2003-2004، ص ص 18-19.

ثانياً: المتطلبات السياسية

تتمثل في النقاط التالية:¹

- اعتماد قناة موحدة لخدمة العملاء بالتعاون مع إدارة الخدمات الالكترونية، من أجل تعزيز مستويات الكفاءة والفعالية؛
- تبسيط عمليات الحصول على الخدمات الحكومية اعتماداً على أحدث التقنيات؛
- احتكار خدمات حكومية جديدة وربط بيانات العمل في الدوائر الحكومية لتحقيق التكامل الذي يمهد الطريق لمبدأ بلا ورق ودون طابور؛
- تحديث الإجراءات الحكومية ووضع مقاييس متقدمة؛
- نوعية المجتمع بجدوى التحول الالكتروني وضمان الحد الأدنى من المعرفة بكيفية استخدام الأدوات التي تمكنهم من الحصول على خدماتهم من الدوائر الحكومية.

ثالثاً: المتطلبات الاقتصادية والاجتماعية

إذ تشمل العملاء على خلق تعبئة اجتماعية مساعدة ومستوعبة لضرورة الانتقال للإدارة الالكترونية وكل دراسة كافية بمزايا تطبيق الوسائل التقنية في الأجهزة الإدارية الالكترونية، مع الاستعانة بوسائل الاعلام وجمعيات المجتمع المدني في دعم اللقاءات والندوات والتجمعات التحسيسية الخاصة بنشر فوائد تطبيق الإدارة الالكترونية.²

رابعاً: متطلبات البنية التحتية للاتصالات

ترتبط بإيجاد حواسيب الكترونية ونظم بيانات متكاملة وكشاك الكترونية في الأماكن العمومية والهواتف والفاكسات وتعمل بنية الاتصالات على زيادة الترابط بين مختلف الأجهزة الإدارية داخل الدولة وتختلف متطلبات الإدارة الالكترونية للأعمال بين مبادرة وأخرى، وهذا حسب برامج التحول الالكتروني وتبعاً لحجم المشروع الذي يستهدف الأتمتة الكلية أو الجزئية لوظائف وانشطة المنظمات الإدارية.³

¹ سعيد بن معلا المعري، مرجع سابق، ص 25.

² محمد شعباني، منوبة مروار، الإدارة الالكترونية للجماعات المحلية، ملتقى حول آلية تحسين جودة الخدمة المقدمة، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الاعلام والاتصال، جامعة البليدة، العدد 02، 2011، ص 06.

³ المرجع السابق، ص 50.

المطلب الثالث: الأعمال الالكترونية في المصارف

استفادت المصارف من التزاوج بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات اللاسلكية وما ترتب على ذلك من سرعة تدفق وتبادل البيانات والمعلومات، واغتتمت فرصة ظهور الحاسوب بما يمثله من فترة فائقة على تخزين المعلومات بعد معالجتها وتحليلها واسترجاعها باستخدام البرمجيات.

الفرع الأول: مراحل التطوير التكنولوجي في العمل المصرفي

لقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل المصارف بست مراحل، وهذه المراحل هي:¹

أولاً: مرحلة الدخول

وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول لمشاكل الأعمال المكتبية أو المصرفية الخلفية مثل: مشكلات التأخر في إعداد التقارير المالية، والتقارير المحاسبية.

ثانياً: مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا

وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.

ثالثاً: مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء

مثل مركز خدمة العملاء، وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية.

رابعاً: مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف

وهي مرحلة ضبط الاستثمار بالتكنولوجيا واستعانت الإدارات في ذلك بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا.

خامساً: مرحلة اعتبار التكنولوجيا ضمن أعمال المصرف وأصلاً كباقي أصول المصرف

وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي.

¹ فداء محمود حامد، الإدارة الالكترونية، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 26-29.

الفرع الثاني: مفهوم المصارف الالكترونية

سيتم التطرق إلى تعريف المصارف الالكترونية وأهدافها وأنواعها ضمن النقاط التالية:

أولاً: تعريف المصارف الالكترونية

هناك عدة تعاريف للمصارف الالكترونية نذكر منها:

- هي قيام المصارف بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال الكترونية وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها المصارف وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء.¹

- المصارف الالكترونية ماهي إلا وسيلة الكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى العملاء عبر الانترنت وهي بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك بالإضافة إلى اختصار الوقت والجهد والمال بالنسبة للعميل وخفض تكاليف العمل، زيادة الأرباح بالنسبة للبنك.²

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن المصارف الالكترونية هي نظام الذي يمكن العملاء عبر الانترنت من الحصول على الخدمات المصرفية دون التنقل.

ثانياً: أهداف المصارف الالكترونية

تهدف هذه المصارف إلى تقديم العديد من الخدمات المصرفية للزبائن عنوانها الخدمة الشاملة والاسرع والأقل تكلفة وبالتالي تحقيق معدلات أفضل في المنافسة والاستمرار بالسوق.

ولعل من أهم هذه الأهداف التحول إلى موقع الكتروني لتقديم معلومات صحيحة والاستشارات المتخصصة في النشاطات المصرفية والمالية والتجارية وفتح آفاق العمل والاستثمارات وإدارتها.

وهناك أيضاً المصارف الكترونية تقدم خدمات مالية وضريبية واستثمارية تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم بصفة أفضل من الطرق التقليدية سواء من حيث الوقت أو الكلفة.³

بالإضافة إلى بعض الأهداف:⁴

¹ محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 25.

² منير محمد الجنيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص 13.

³ قاحوش نادر الفرد، العمل المصرفي في عصر الانترنت، دار العربية للعلوم، بيروت، 2001، ص 37.

⁴ ناظم محمد نزي الشمري وآخرون، الصيرفة الالكترونية، (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص

- وسيلة لتعزيز حصتها في السوق المصرفي؛
- خفض التكاليف والحصول على الخدمات في أسرع وقت ممكن وبأي مكان
- تعتبر كوسيلة لتوسيع نشاطاتها داخل وخارج الحدود الوطنية؛
- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة؛

ثالثاً: أنواع المصارف الالكترونية

وفقاً للدراسات العالمية وتحديات الدراسات جهات الاشراف والرقابة الامريكية والأوروبية فإن هناك

ثلاث أنواع للمصارف الالكترونية على الانترنت:¹

1. **الموقع المعلوماتي:** هو المستوى الأساسي للمصارف الالكترونية والحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي ويقدم معلومات تفصيلية حول خدماته وبرامجه ومنتجاته المصرفية وقد أنشأت أغلبية المصارف هذا الموقع بهدف الدعاية والتسويق.
2. **الموقع التفاعلي أو الاتصالي:** هو الذي يسمح للعميل بالتفاعل والتواصل مع مصرفه كإرسال بريد الكتروني للحصول على بعض المعلومات المصرفية والاطلاع على حسابه المصرفي وتعبئة طلبات بعض المعاملات كطلب دفتر الشيكات أو طلب تبديل بطاقة مصرفية.
3. **الموقع التبادلي:** هو المستوى الذي يمارس فيه المصرف خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية وتشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإجراء الدفعات النقدية، إجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات أخرى.

¹ طه مصطفى كمال، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 70.

المبحث الثاني: أنظمة وأنواع وسائل الدفع الإلكترونية

إن النجاح الذي حققته المؤسسات المالية غير المصرفية في عرضها لخدمات بعد وخاصة الإلكترونية، أثبتت الهيئات المصرفية ليست ضرورية لعرض العديد من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يدفع المصارف لمواجهة هذا الوضع والتصدي للمنافسة والمحافظة على عملائها، حيث أصبحت تتبنى بصورة مستمرة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ استخدمت أدوات الاتصال المختلفة في عرض خدماتها، البريد، الهاتف، الموزع الآلي للنقود، الحاسب الآلي، كما استغلت المصارف التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا الاتصالات وخاصة تلك التي شهدتها الانترنت عند ربطه بالعديد من وسائل الاتصال، ويهدف تحقيق عامل السرعة والكفاءة تبنت المصارف وسائل دفع الكترونية حديثة.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول وسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الثاني: أنظمة وأنواع وسائل الدفع الإلكتروني

المطلب الثالث: مخاطر استخدام أدوات الدفع الإلكتروني

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول وسائل الدفع الإلكتروني

شهدت الحركة المصرفية حديثا تطورا كبيرا، حيث أصبح بإمكان العملاء إجراء عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت باستخدام وسائل الدفع الحديثة حيث سيتم التطرق لماهية وسائل الدفع الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني على أنها: "مجموعة من الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع وتمثل في البطاقات المصرفية والنقود الإلكترونية.¹ وتعرف كذلك بأنها: "التعامل بوحدة رقمية الكترونية يتم استعمالها بطريقة معينة من حساب الشخص إلى شخص آخر، هذه الوحدات إما أن تتحدث بذاكرة كمبيوتر صغير ملتصق ببطاقة يحملها المستهلك بحيث يستخدمها في الدفع أو مخزن بذاكرة الكمبيوتر الشخصي للمستهلك بحيث يستخدمها عن طريق الكمبيوتر".²

وكذا يمكن التعريف بأن الدفع الإلكتروني هو وسيلة لإجراء المعاملات التجارية لتبادل السلع أو الخدمات عبر الانترنت، حاليا وتستخدم من قبل غالبية الناس والشركات التي لديها الاعمال التجارية عبر الانترنت.³

كما عرف أيضا: "الدفع الإلكتروني يتمثل متبينا في الدفع الذي يتطلب الرجوع إلى التعاقد المباشر بين الأشخاص الطبيعيين".⁴

ومن خلال التعريفات السابقة يمكن استخلاص التعريف التالي:

نظام الدفع الإلكتروني هو مجموعة وسائل وتقنيات الكترونية التي تسمح بتحويل الأموال بشكل مستمر وآمن وذلك لتسديد ديننا ما على السلع والخدمات تلغي العلاقة المباشرة بين المدين والدائن.

¹ مفتاح صالح فريدة معارضي، البنوك الإلكترونية، منتدى موجه لإدارة الأعمال، بسكرة، 2010/10/03، ص 08.

² صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الإلكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008، ص 213.

³ Blog.wikimemoire.com ; consulté le 05/03/2018 22 :00.

⁴ Merbouhi samir, hadid naoufel, le paiement electronique en algerie : delis economique et financieres, revue nouvelle economie, N°16, Vol 01, p 21.

الفرع الثاني: خصائص وسائل الدفع الالكتروني

من أهم خصائص وسائل الدفع الالكتروني هي:

1. تتسم وسائل الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث أنه يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

2. يتم الدفع باستخدام النقود الالكترونية: وهي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تهيمن على إدارة عملية التبادل.

3. يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الالكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدين في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنت أي من خلال المسافات بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية، يتم إعطاء امر الدفع وفقا لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.¹

4. يتم الدفع الالكتروني بأحد الاسلوبين

• الأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفا لهذا الغرض (الدفع عبر شركة الانترنت وذلك بتبادل المعلومات الالكترونية بفضل وسائل الاتصال اللاسلكية) ومن ثم فإن الدفع لا يتم إلى بعد الخصم من هذه النقود ولا يمكن تسوية المعلومات الأخرى بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعا مقدما.

• الأسلوب الثاني: من خلال البطاقات المصرفية العادية، حيث لا يوجد مبالغ مخصصة مسبقا لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقات قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى كالشيك لتسوية أي معاملات مالية.

1. يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم.

¹ سعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وأفاق تطورها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، 2011، ص ص 152-153.

2. يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات

- النوع الأول: شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد، ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.
- النوع الثاني: شبكة عامة، حيث يتم التعامل بين العديد من الافراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.¹

الفرع الثالث: أهمية وسائل الدفع الالكتروني

إن اتساع نطاق التجارة الالكترونية يسمح بتضاؤل دور النقود الورقية والدفع التقليدي أمام ازدهار الدفع الالكتروني، حيث كانت النقود الوسيلة الرئيسية لتسوية المعاملات المالية وكان الدفع يتم بصورة سائلة أو بواسطة بديلة كالشيك وغيرها من وسائل الدفع التقليدية، لكن تلك الوسائل لا تصلح في تسهيل التعامل الذي يتم عن بعد في بيئة غير مادية كالعقود الالكترونية التي تتم عبر شبكة الانترنت حيث تتوارى المعاملات الورقية، من هنا تظهر أهمية ابتكار وسائل سداد تتفق مع طبيعة التجارة الالكترونية لهذا يتم الدفع الكترونياً.

يمكن للعميل الوفاء بمقابل السلعة او الخدمة بنفس الطرق التقليدية المتبعة في التعاقد بين غائبين مثل إرسال شيك عن طريق البريد أو من خلال الفاكس، أو إرسال البيانات الخاصة بحساب بنكي، لكن هذه الوسائل لا تصلح وخصوصاً التجارة الالكترونية ومقتضيات السرعة فيها، لذا كانت أهمية اللجوء إلى الدفع الالكتروني من خلال شبكة اتصال لاسلكية موحد عبر الحاسب.²

المطلب الثاني: أنظمة وأنواع وسائل الدفع الالكتروني

لقد استخدمت المصارف أنظمة تسمح لها بتسوية عملياتها المالية عبر وسائط الكترونية حيث ساعدتها على تحقيق التحويل الالكتروني للأموال سواء كان بين المصرف وعمالته أو بين مصرف وآخر أو بين عميل وآخر وسواءً كان داخلياً أو خارجياً، فهي تعتبر البنية التحتية لاستخدام أدوات الدفع الالكترونية.

¹ عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للعلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009، ص 43.

² سعيد بريكة، فوزي شوق، تحديات وسائل الدفع الالكتروني دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص 57.

الفرع الأول: أنظمة الدفع الالكتروني

تعتبر عن كل الأنظمة التي تستخدم في تسوية المعاملات المالية عبر الوسائط الالكترونية، ومن بين أهم أنظمة التحويل الالكتروني التي تعتمد على المصارف هي:

أولاً: أنظمة التحويل الالكتروني الداخلية

وتنقسم إلى أربعة أقسام كالتالي:

1. التحويلات التلغرافية (Versement par Telegraph): يتبع هذا النظام تسوية المدفوعات

ودفع الحوالات المالية خل اليوم وبطريقة فورية، يساهم هذا في تحريك الأموال بصورة سريعة ومؤكدة.¹

2. نظام غرفة المقاصة الآلية: يقوم هذا النظام على دفع الحوالات خلال يوم أو يومين، وهو نظام غير مكلف ويستخدم لتحويل المبالغ كدفع الرواتب، تحصيل أقساط التأمين ... إلخ.²

3. نظام السويتش (E-Switch): يعمل على الربط بين شبكة البنك الواحد، حيث يمكن العميل من السحب والايدياع والتحويل في أي فارع من فروع البنك وهو نظام مشفر على درجة عالية من الحماية والأمن.³

ثانياً: أنظمة التحويل الالكتروني للمدفوعات الدولية (الخارجية)

وتنقسم إلى:

1. نظام تحويل الأموال في أوروبا: هو نظام معتمد من طرف الدول الأوروبية فهي مربوطة بواسطة إجراءات عامة وأرضية موحدة لمعالجة الدفعات ذات المبالغ الكبيرة.

2. نظام الدفع الدولي سويفت (Swift): هو نظام يضمن ويؤمن التحويلات الالكترونية في كل أنحاء العالم ما بين المصارف بطريقة آمنة سريعة وتكاليف منخفضة يعمل على مدار 24/24 ساعة.⁴

¹ أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006، ص 69.

² وسيم الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 125.

³ نار عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، الحديثة للكتاب، لبنان، 2007، ص 74.

⁴ أحمد بلقاسم المختار تواتي، معوقات تطوير الصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الليبية، رسالة دكتوراه، تخصص مصارف، الجامعة العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2010، ص 56-57.

3. أنظمة الدفع عبر الانترنت: هي أنظمة تتيح استخدام أدوات الدفع الالكتروني عبر الانترنت سواء باستخدام البطاقات أو النقود الالكترونية أو الشيكات الالكترونية، ويعتبر أهم داعم لنجاح وانتشار هذه الأخيرة هو التطور الذي تشهده التجارة الالكترونية من أشهرها نظام (sentence électronique transaction).

الفرع الثاني: أنواع وسائل الدفع الالكتروني

هي عبارة عن المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها وتكون على عدة أشكال وهي كالآتي:

أولاً: النقود الالكترونية البرمجية

أصبح من الممكن عن طريق استغلال برمجيات معينة من أشهرها برنامج E-CACH استخدام النقود الالكترونية بالإرفاق (attachement) مع رسالة بريد الكتروني ولكي يكون نظام النقود الالكترونية المعتمد بالكامل على البرمجيات مفعّل وناجح لابد من وجود ثلاثة أطراف هم (الزبون/العميل) و(المتجر/البائع) والبنك الذي يعمل الكترونياً عبر الانترنت، وإلى جانب ذلك لابد من أن يتوفر لدى كل طرف من هذه الأطراف برنامج النقود الالكترونية نفسه، ومنفذ إلى الانترنت كما يجب أن يكون لدى كل من المتجر والعميل حساب مصرفي لدى البنك الالكتروني الذي يعمل عبر الانترنت.¹

ثانياً: المحفظة الالكترونية

1. تعريفها: إن المحفظة الالكترونية في خدمتها تشبه الوظيفة المماثلة للمحافظ المادية حيث تحفظ بطاقات الائتمان والنقد الالكتروني والهوية الشخصية فيها ومعلومات اتصال المالك، وتقدم هذه المعلومات على موقع فحص موقع التجارة الالكترونية وأحياناً تحتوي المحفظة الالكترونية على دفتر عناوين كذلك.²

2. مهمات المحفظة الالكترونية

- توفير مكان تخزين آمن بالنسبة إلى بيانات بطاق الائتمان والنقد الالكتروني؛
- إن مهمة المحافظ الالكترونية الأساسية هي جعل التسوق أكثر كفاءة؛

¹ سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 225.

² Guy Sabatier, le porte-monnaie électronique et le porte-monnaie virtuelle, presse universitaires de France, 1997, p 09.

- حل مشكلة الدخول المتكرر على معلومات الشحن والسداد وصك النماذج في كل مرة يقوم فيها المستهلك بالشراء.¹

3. أنواع المحافظ الالكترونية

تقع المحافظ الالكترونية في فئتين على أساس مكان تخزينها.²

أ. **المحفظة الالكترونية SERVER-SIDE**: تخزن معلومات المستهلك لدى تاجر معين أو لدى ناشر المحفظة ونقطة الضعف للمحافظ الالكترونية SERVER-SIDE هي أن سيرفر العميل إذا أخل بأمنه يمكنه كشف آلاف المعلومات الشخصية عن المستخدمين بما في ذلك أرقام بطاقات الائتمان لأطراف غير مرخص لها بالاطلاع عليها، وعادة فإن هذا النوع تستخدم إجراءات أمن قوية لحجب او منع إمكانية الإفشاء غير المرخص به.

ب. **المحفظة الالكترونية CLIENT-SIDE**: تخزن معلومات المستهلك نفسه وتخزين محفظة الكترونية على حاسوب المستهلك ينقل المسؤولية للمحافظ على السرية إلى المستخدم، ونظرا إلى أنه لا توجد معلومات للمستخدم مخزنة على سيرفر مركزي، فليس هناك فرصة لأن يحدث هجوم على بائع المحفظة الالكترونية ويستطيع الحصول على معلومات المستهلك مثل أرقام بطاقة الائتمان.

ج. **البطاقات الذكية**: يعتبر مجال المصارف أهم المجالات التي تطبق فيها تكنولوجيا البطاقات الذكية حيث تقوم بتخزين وحدات الكترونية أو نقود الكترونية على البطاقة الذكية وباستخدام هذه الوحدات في سداد قيمة البضائع والخدمات، وهناك نوع وحيد يعتبر عمل المحفظة للنقود الالكترونية أولا وهي:³

د. **البطاقات المتعددة الإصدار ومتعددة الاستخدام**: يتميز بأن الشركات والمشروعات المصدرة له متعددة، كما أنه يستخدم في سداد قيمة منتجات متعددة تقدمها هذه المشروعات المتعددة.⁴

• البطاقات المتصلة: متصلة مع قارئ البطاقة الذكية

¹ غسان فاروق غندور، طرائق السداد الالكترونية وأهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الأول، 2012، ص 579.

² عليوة السيد، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمان، القاهرة، مصر، 2002، ص 43.

³ Gerrald stular, the electronic purse, recycled paper, Canada, 1916, p 03.

⁴ وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص ص 180-181.

- البطاقات الغير متصلة: تستعمل بكلمة مرور واسم مستخدم، يتم تخزينها بطريقة مشفرة للحماية من السرقة والاحتيال.

ثالثا: الشيك الالكتروني

هو المكافئ الالكتروني للشيك الورقي التقليدي الذي اعتدنا التعامل به، فهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها البنك إلى مستلمه (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يتعامل معه، بمعنى أن المصرف هو الذي يقوم بإتمام عملية السداد الالكتروني بين الطرفين، والشيك الالكتروني يحتوي على المعلومات التالية:

رقم الشيك، اسم الدافع، رقم حساب الدافع، اسم المصرف، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية، التوزيع الالكتروني للدافع.¹

رابعا: البطاقات المصرفية

1. تعريفها: تمكن حاملها من الحصول على نقود، سلع، خدمات أو أي شيء آخر اه قيمة مالية.²

2. أنواع البطاقات المصرفية: تنقسم البطاقة المصرفية إلى قسمين هما³

1.1.2. البطاقات غير الائتمانية: وتسمى ببطاقات المحال، وكان الغرض منها التوسع في المنافسة بين المحلات التجارية، واستقطاب زبائن جدد بعد التحقق من شخصياتهم خاصة المشتركين في برامج تقسيطي للسلع المجهزة، بحيث لا يمكن استخدامها في غير المحل المصدرة منه، وفترة السماح بعدم الدفع تصل إلى 25 يوم، وهذه البطاقات مجانية (بدون رسوم اشتراك على حاملها) بل كانت الشركات المصدرة تتحمل تكاليف إصدارها.

2.2. البطاقات الائتمانية: تنقسم البطاقات الائتمانية إلى نوعين

1.1.2.2. البطاقات الائتمانية المتجددة: الأكثر استخداما في العالم والأصل في بداية هذا النوع أن يصدر عن بنك تجاري يوجد به حساب نقدي لحامل البطاقة ويقوم البنك المصدر بسداد فواتير المشتري في أي مكان يقبل بهذه البطاقة، وتدفع للمحل كامل المبلغ، يقوم البنك المصدر للبطاقة بإرسال فاتورة للعميل تشمل كل المشتريات ويطلبه بسداد جزء بسيط من المبلغ لا يتجاوز 5% ويزيد البنك على

¹ محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 50.

² وسيم محمد الحداد، شيعري نوري موسى، محمد إبراهيم نور، صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص 136.

³ محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 239.

حامل البطاقة على المبلغ الذي في ذمته بنسبة تصل إلى 1.5% شهريا، ولكن إذا قام حامل البطاقة بتسديد كامل المبلغ قبل انتهاء فترة السماح لا يترتب عليه أي فوائد.

2.2.2. البطاقات الائتمانية غير المتجددة: وتسمى أيضا ببطاقة الصرف الشهري أو بطاقة الوفاء المؤجل أو بطاقة الحساب والفرق الرئيسي بين هذه البطاقة وسابقتها أنه لا يمكن أن يكون لدى حاملها حساب لدى البنك المصدر ومن ثم فعندما يقوم الفرد باستخدامها فإنه يحصل آليا على قرض مساوي لقيمة السلعة أو الخدمة ولكل عميل أعلى للقرض يحدده بعقد ويسمى خط الائتمان ويلتزم حامل البطاقة لشروط الإصدار بتسديد كامل مبلغ الفاتورة خلال فترة لا تزيد غالبا عن 30 يوم من تاريخ استلامه لها، وفي حالة المماطلة يقوم المصرف المصدر بإلغاء عضوية حامل البطاقة وسحبها منه.¹

خامسا: مصدر البطاقات الائتمانية أو المصرفية

وينقسم مصدر البطاقة الائتمانية إلى الفئات التالية:

1. الفئة الأولى: المنظمة العالمية

وهي تتمثل البطاقات الائتمانية الصادرة عن مصارف مرخصة من المنظمة العالمية الراعية للبطاقات، فهي عبارة عن ناد يقوم بمنح المصارف رخص إصدار البطاقات كما يساعدها على إدارة خدماتها ومن أمثلتها:²

أ. **فيزا العالمية (Visa International):** وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية وهي تمثل أكبر نظام دفع في العالم ومنها البطاقة الزرقاء، البيضاء، الذهبية.
ب. **ماستر كارد العالمية (Master Card International):** هي أكبر ثاني شركات البطاقات الائتمانية في العلم مقرها الو.م.أ وتعتبر شركة ماستر والعالمية المختصة في خدمات التسديد عند نقاط البيع، كما تسيطر بالكامل على رخص شبكة سيريس لأجهزة الصراف الآلي.

2. الفئة الثانية: المؤسسات العالمية

تصور هذه البطاقات الائتمانية مباشرة عن المؤسسات المصرفية العالمية التي تشرف مباشرة على عملية الإصدار، دون منح رخص الإصدار لأي مصرف، كما أنها تتولى بنفسها التعامل مع حملة بطاقتها،

¹ على محمد أبو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2008، ص ص 233-234.

² سوسن زهير المهدي، مرجع سابق، ص ص 234-235.

ومن أهم البطاقات الائتمانية هي أمريكان اكسبريس (American Express) ومصدرها بنك أمريكان اكسبريس ولها ثلاثة أنواع هي:¹

أ. بطاقة أمريكان اكسبريس الخضراء: تقدم لعامة الناس، تمنح لعملاء تتوفر فيهم الملاءة الهامة، كما يحدد بسقف ائتماني محدد.

ب. بطاقة أمريكان اكسبريس الذهبية: تمنح للعملاء الذين لديهم ملاءة مالية عالية، والسقف الائتماني غير محدد وخاصة بالمصرف أمريكان اكسبريس فقط وحساب العميل لدى هذا المصرف.

ج. بطاقة أمريكان اكسبريس الماسية: تشرف على إصدارها المؤسسة بنفسها دون منح رخص الإصدار لأي مصرف أو مؤسسة أخرى، ويتم التحصيل مباشرة بالنيابة عن تحملتها، ولا تلزم حملة البطاقة بفتح حساب لديها، لكن يكفي أن تتأكد من الملاءة المالية للعميل.

3. الفئة الثالثة: المؤسسات التجارية الكبرى

قامت العديد من المؤسسات التجارية مثل الفنادق والمطاعم ومحطات البنزين والمحلات الكبرى بإصدار بطاقات خاصة لعملائها المتميزين، حيث أن الأرباح الطائلة التي يحققها مصدرو البطاقات هي الدافع المهم الذي أدى إلى تنويعها وتطويرها ومن أهمها بطاقة الشراء.²

خامسا: النقود الالكترونية

سيتم التطرق إلى تعريف النقود الالكترونية ووسائل الدفع الخاصة بها.

1. تعريفها

لقد تم تعريفها أنها مستودع للقيمة النقدية، يحتفظ به في شكل رقمي (Digital Form) بحيث يكون متاحا للتبادل الفوري في المعاملات.

ويجب أن تكون النقود الالكترونية قابلة للنقل والتداول والاستيفاء وللنقسيمة والصمود أمام محاولات التزييف.³

وتكون النقود الالكترونية عبارة عن بيانات جرافية ينتجها أحد البرامج لمرة واحدة بحيث لا يمكن أن تتسابق الأرقام في الإصدارات اللاحقة، ويرسلها ذلك الشخص إلى البنك للمصادقة عليها، حيث يتم إضافة

¹ السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط02، مصر الجديدة، القاهرة، 2008، ص ص 161-164.

² سوسن زهير المهدي، مرجع سابق، ص 235.

³ زهير بشنق، العمليات المالية والمصرفية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2008، ص 251.

بيانات أخرى عليها، وتعاد للزبون كوحدات دفع الكترونية، يحق للعميل استعمالها للدفع لدى التجار بعد تحققهم من صحتها عبر توقيع البنك الالكتروني الموضوع عليها.¹

2. وسائل دفع النقود الالكترونية

هناك العديد من الوسائل التي يتم عبرها مدفع النقود الالكترونية أهمها:²

أ. **البطاقة المخزنة المغلقة:** وهي أبسط أنواع أنظمة النقود الالكترونية، حيث يتم تخزين قيمة محددة من المال داخل تلك البطاقة، تحول صاحبها شراء السلع أو الحصول على الخدمات تسمح بها البطاقة، وهي بطاقة قابلة للرمي في سلة المهملات أو ما شابه عند افراغها، من أمثلتها: بطاقة المكتبات التي تحتوي على شريط مغنط، بطاقات الهاتف الخليوي المسبقة الدفع (Prepayed Card).

ب. **البطاقة المخزنة المفتوحة:** وهي تشبه البطاقة السابقة مع إمكانية زيادة رصيد هذه البطاقة عبر جهاز الصراف الآلي (ATM) أو لدى مركز البيع المعتمد فتصبح قابلة للاستعمال أكثر من مرة.

ج. **بطاقة السحب:** هي بطاقة بلاستيكية أو معدنية وتصدر من المصرف لأحد عملائها، يتم استخدامها بواسطة جهاز مخصص يكون موجود عند نقاط البيع والخدمات CCM وعند الشراء يقوم سجل النقد الالكتروني بتسجيل قيمة البيع وتخزينها مع تسجيل البيانات الخاصة بالبائع والمشتري والقيمة والتاريخ والوقت وغيرها ثم يقوم بنك البائع بالمطالبة بتلك القيمة من مصرف المشتري صاحب البطاقة الذي يكون قد وافق على إجراء عملية الدفع، واقتطعها من حساب المشتري صاحب البطاقة الموجود لدى هذا المصرف أو زيادة في التسديد، وفي كل الحالات يتم تجديد القرض لحامل البطاقة لذلك سميت البطاقة الائتمانية المجددة ومن أمثلتها بطاقة الفيزا والماستر كارد والتي سيتم التعرض لها بالتفصيل فيما بعد، وكذا هناك أنواع أخرى منها.

د. **بطاقة الائتمان المضمونة:** على عكس البطاقات السابقة فإن بطاقة الائتمان المضمونة تلزم حاملها إيداع رصيد كضمان للحصول على البطاقة والسبب أنها موجهة لجمهور خاص ومن ميزته توفرت فيه أحد النقائص:³

¹ أحمد جمال الدين موسى، النقود الالكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002، ص 121.

² ناصر عبد العزيز الشافي، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص 90.

³ المرجع السابق، ص 73.

- سحبت منه بطاقة الائتمان من قبل لمخالفته إحدى قواعد الاستعمال
- بغرض حالة إفلاس أو دخل السجن أو أقام حديثاً في الدولة
- هـ. **بطاقة الخصم الفوري أو الوفاء:** مع ظهور الموزعات الآلية للنقد، أخذت المصارف في إصدار بطاقات تمكن حاملها وعلى غرار بطاقات الائتمان من سحب النقد ولكن مع ترصيد القيمة المسحوبة مباشرة مع الحساب المصرفي لاستعمالها وفيزا للبطاقات هي أول من أصدر بطاقة صراف.
- و. **بطاقة الصراف الدولية:** حيث تمكن صاحبها من الوصول إلى حسابه في أي مكان من العالم وتمتاز بارتفاع تكلفة الإصدار، وكذا وجود نقد على كل عملية يقوم بها العميل.¹
- ز. **البطاقة الذكية (Smart Card):** تحفظ مبالغ مالية غير نقدية مسجلة في البطاقة الذكية حيث تسمح للعميل من استخدامها لدى نقاط البيع التي تتعامل بهذه البطاقة تتم تغذية البطاقة الذكية من العميل بالمبلغ الذي يريده من البنك، ويتم الخصم من البطاقة في نقاط البيع حسب مدفوعات العميل حتى يستنفذ كامل المبلغ.
- ح. **البطاقات الذكية المتعددة المهام:** حيث يستطيع حاملها استخدامها كبطاقة ائتمان أو صراف محلية أو دولية او بطاقة ذكية، فهي تتيح له أسلوب دفع سريع وآمن إلى جانب حصولهم على المحفظة المالية الالكترونية مدفوعة القيمة.²

سادساً: التحويلات الالكترونية

هو عملية منح ترخيص لمصرف ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب آخر أي عملية التحويل تتم الكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر عوضاً عن استخدام الأوراق، وبذلك تؤدي هذه الخدمة الدور التقليدي لغرض المقاصة ولكن بشكل أسرع وبدرجة عالية من الكفاءة وبهدف نظام التحويل الالكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف بما يكفل تقديم خدمات أفضل للعملاء،³ معاً بسببهم التسوية الفورية من الدفع وتلقي الأموال عبر حسابات الجارية كما يشمل هذا النظام تسوية المدفوعات التي تتم عن طريق شبكة المدفوعات والنظام الالكتروني لتناول الأسهم ومقاصة الشيكات.

¹ وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 197.

² خضر مصباح الطيطي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري واداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ص 136.

³ منير الجنيهي، ممدوح، الجنيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص 38.

المطلب الثالث: مخاطر استخدام أدوات الدفع الإلكتروني

في إطار تنفيذ العمليات المصرفية الإلكترونية وما يرافقها من تغييرات في بيئة الأعمال نشأت العديد من المخاطر مقارنة بالمخاطر المرتبطة بالعمل المصرفي التقليدي، إن تلك المخاطر قد تزداد أو تقل في ضوء ما يتوفر من إمكانيات حول سرعة اكتشافها والسيطرة عليها.

الفرع الأول: مخاطر العمليات

تتميز عمليات الدفع الإلكترونية بإمكانية اختراقها من قبل القرصنة Hackers لشبكة المعلومات، إلا أن التطوير يقدم كل يوم حلولاً للسيطرة على مثل تلك المخاطر بدءاً من استعمال كلمة السر Password إلى الرقم الشخصي PIN Number إلى برامج مؤمنة Secure إلى حوائط نارية Firewall، التوقيع الإلكتروني.¹

الفرع الثاني: مخاطر التشغيل

تنشأ هذه المخاطر نتيجة عدم توفر وسائل التأمين الكافية للنظم أو عدم تصميمها أو إنجازها أو نتيجة خطأ المعلومات، أو خطأ في تشغيل البرمجيات، ويمكن أن تتمثل في الآتي:

أولاً: عدم التأمين الكافي للنظم

وهي تتعلق بعدم توفر وسائل الأمن الكافية لنظم حسابات المصرف مما يتيح إمكانية اختراقها من قبل أشخاص غير مرخص لهم بذلك، حيث يتم التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها سواء أكان ذلك من خارج المصرف أو من العاملين فيه.²

ثانياً: عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة

وهي تنشأ بسبب عدم كفاءة النظم أو اخفاقها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل المشكلات وصيانة النظم خاصة إذا ما تم الاعتماد على مصادر من خارج البنك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية التحتية اللازمة أو نتيجة عدم كفاية البرمجيات أو الموظفين القائمين على تلك الأعمال.³

¹ الغندور حافظ كامل، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية (فكر ما بعد الحداثة)، بيروت، لبنان، 2003، ص 275.

² Nerbouhi samir, le paiement électronique en Algérie, délits économiques et financiers, revue nouvelle économique, N°16, vol 012.017, p26.

³ وسيم محمد الحداد، شفيري نوري موسى وآخرون، مرجع سابق، ص 200.

ثالثاً: إساءة الاستخدام من قبل العملاء

ويحدث ذلك بسبب عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية الواجب القيام بها أو السماح لعناصر غير مرخصة بالدخول على الشبكة أو القيام بعمليات غسل أموال باستخدام معلومات العملاء الشخصية.

لقد كانت الزيادة في صناعة الخدمات المالية الالكترونية والتسابق بين المؤسسات المصرفية في هذا المجال أثراً كبيراً على زيادة المخاطر، لذلك ظهرت العديد من القضايا التي أثرت على حجم ونوعية التحديات والمخاطر المصرفية الالكترونية التي ترتبط بتحقيق الآتي:¹

- مدى توافر الإدارة المصرفية والموظفين ذوي الخبرة اللازمة في مجالات تكنولوجيا المعلومات والعمليات المصرفية الالكترونية؛
- وجود معايير قياسية تتعلق بإمكانية تلاقي عمليات الاحتياطي المالي والتحقق والتثبت من هوية العميل في بيئة الشبكات المفتوحة؛
- مدى ملائمة البنى التحتية القانونية لأعمال المصرف الالكتروني التي تتناسب مع مستلزمات البيئة التكنولوجية الجديدة، وكذا المحافظة على السرية المصرفية وسن القوانين الجديدة إذا لزم الأمر؛
- مدى وجود استقرار اقتصادي ومناخ استثماري وضريبي ومالي جاذب وملائم؛
- مدى وجود استراتيجية شاملة لأن المعلومات لنظام المصرف وعمله والنظم المرتبطة بهما؛
- مدى وجود حماية البرمجيات وقاعدة البيانات التي يعتمد عليها المصرف في تشفير عملياته وخدماته الالكترونية؛
- مدى قيام السلطة النقدية بدورها في مراقبة أنشطة المصارف المتمثلة بالصيرفة الالكترونية خصوصاً أنظمة الحماية والسرية، بهدف المحافظة على أداء الجهاز المصرفي؛
- إمكانية الربط بين ارتفاع رأس المال ومقدرة المصرف على التوسع في الصيرفة الالكترونية.

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الالكترونية السنوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 201.

رابعاً: مخاطر قانونية

تحتوي الصيرفة الالكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للمصارف ونجد أبرز فكرة تطرح حالياً كون الصيرفة الالكترونية يمكن أن تساهم في عملية غسل الأموال، وتمويل الغير المشروع، وهذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين.¹

خامساً: مخاطر التعرض Risk Exposures

وهي المخاطر التي تنتج بسبب إخفاق بعض الأنظمة في تحقيق الرقابة على كافة المراحل التي تمر بها العمليات البنكية الإلكترونية، وضمان عدم اجراء تعديلات على وسائل العملاء أثناء انتقالها عبر القنوات الالكترونية، وضمان المحافظة على سرية المعاملات.²

سادساً: مخاطر السمعة

ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة لعدم مقدرة المصرف على إدارة أنظمة الدفع بكفاءة أو نتيجة حدوث اختراق أثر فيه أو نتيجة لعدم قدرته على عرض خدمة الدفع وفق معايير الأمان، الدقة والاستمرارية والاستجابة الفورية لاحتياجاته المتعاملين، وهذا يؤدي إلى انتشار رأي سلبي البنك من قبل المتعاملين ويمتد حتى المصارف الأخرى، مما ينتج عن خسارة كبيرة في العملاء مما يؤدي إلى انخفاض الحصة السوقية للبنك، وهذا ينعكس على مردوديته وبالتالي تتخفص القيمة السوقية لأسهمه وهذا قد يهدد استقراره في السوق النقدي.³

¹ عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012، ص 18.

² Ghalem abdallah, les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire, revue de sciences humaines, Biskra, N°21, 2011, p 31.

³ Julien la clinche, le paiement en ligne, web conseil société de conseil, France, 2002, p 08.

المبحث الثالث: تحسين كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية في ظل الأعمال الالكترونية

إن تبني أي مصرف للعمل المصرفي الالكتروني بعد قرار الانتقال أو التحول يتطلب بنية أساسية للعمل، إذ تتميز الخدمات بصفة عامة بطبيعة خاصة تميزها عن المنتجات الملموسة.

إذ أن كفاءة وفعالية أداء المصرف تعد من المفاهيم الاقتصادية التي تم استخدامها في العديد من المجالات المختلفة وهذا ما سوف يتم التطرق إليه من خلال المطالب التالية:

المطلب الأول: ماهية كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها بتحقيق الكفاءة والفعالية

المطلب الثالث: أهداف تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية

المطلب الأول: ماهية كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية

قبل التطرق إلى تحديد ماهية كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية، سيتم تقديم مجموعة من المفاهيم كمفهوم الإنتاجية ومفهوم الكفاءة والفعالية.

الفرع الأول: مفهوم الكفاءة والفعالية

أولاً: مفهوم الكفاءة

تعددت التعاريف التي تناولت مفهوم الكفاءة ضمن الجانب الاقتصادي إلا أن مفهومها تاريخياً يرجع إلى الاقتصادي الإيطالي فلبيريو باريتو الذي طو صياغة هذا المفهوم وأصبح يعرف "بأمثلة باريتو" وحسب باريتو فإن "أي تخصيص ممكن للموارد فهو إما تخصيص كفاء أو أي تخصيص غير للموارد فهو يعبر عن اللاكفاءة".

كما تعرف الكفاءة حسب المكتب الكندي للفحص العام: "بأنها الكيفية الجيدة التي تستعمل بها المنظمة مواردها (المدخلات) لإنتاج السلع والخدمات"¹.

ومن خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الكفاءة هي: تلك العلاقة اليت تربط بين مخرجات ومدخلات المنشأة، والتي تهدف إلى إنتاج أكبر قدر ممكن من المخرجات بأقل قدر ممكن من المدخلات.

ثانياً: مفهوم الكفاءة المصرفية

إن مفهوم الكفاءة المصرفية له معنى واسع، ولا يمكن حصره في نطاق ضيق ويمكن إعطاء التعريف الآتي: "تكون المؤسسة المصرفية ذات كفاءة إذا استطاعت توجيه الموارد الاقتصادية المتاحة لها نحو تحقيق أكبر قدر ممكن من العوائد بأقل قدر ممكن من الهدر، أي التحكم الناجح في طاقاتها المادية والبشرية، هذا من جهة وتحقيقها للحجم الأمثل وعرضها لتشكيلة واسعة من المنتجات المالية من جهة أخرى"².

ثالثاً: مفهوم الفعالية

يعرف بارتولي (M. Bartoli) الفعالية على أنها تلك العلاقة بين النتائج المحققة فعلاً والنتائج المقدرة وذلك من خلال قياس الانحراف.

¹ منصور عبد الكريم، محاولة قياس كفاءة البنوك التجارية باستخدام التحليل التطويقي للبيانات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تجارة، جامعة تلمسان، 2010-2011، ص 23.

² سامر جلد، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 36.

ويعرف كل من ستيرز وماهوني (Steers and Mahoney) الفعالية على أنها: "الإنتاجية المرتفعة وقدرة المؤسسات على التكيف مع البيئة فضلا عن القدرة على الاستقرار والابتكار"¹. أي أن الفعالية هي مدى قدرة المنظمة على استغلال الفرص المتاحة لها من البيئة في الحصول على احتياجاتها من المصادر النادرة، أي الموارد ذات القيمة من أجل استمرار نشاطها.

رابعاً: العوامل المؤثرة في رفع كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية

تعتبر العوامل المؤثرة على الكفاءة وفعالية المصارف من بين العوامل المؤثرة على الأداء المصرفي والمتمثلة في: الربحية، المخاطرة، العوامل الإدارية ودرجة المنافسة، الأنظمة والتشريعات، كما أنه يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على الكفاءة والفعالية المصرفية إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية.²

1. العوامل الداخلية

والتي تتكون من السياسات المالية والإدارية المتبعة من قبل البنك، والتي تعتمد على درجة المنافسة بين المصارف، كفاءة المصرف، حجم النشاط الاقتصادي.

2. العوامل الخارجية

هي العوامل المتعلقة بالسياسات الخارجية المفروضة على المصارف ومختلف النظم والتشريعات المالية والنقدية المفروضة من قبل الحكومة والمصرف المركزي تحديداً. تقاس كفاءة الأداء المصرفي بمدى النتائج المحققة في معدلات رضا العميل ومدى القدرة على التعامل مع التكنولوجيا المتطورة أكثر تقدماً ومدى تنمية الموارد البشرية في المصرف لتحقيق أهدافه والتي يمكن توضيحها فيما يلي:

أ. تحقيق رضا العميل: يحتاج من المصرف إلى فهم عميق وكامل لهذه الخصائص وإلى وعي وإدراك واسع لكيفية التكيف معها، ومن بين محددات الرضا وعدم الرضا: التوقعات، الأداء الفعلي، المطابقة (عدم المطابقة) حيث يمكن تحديد ومعرفة مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:

$$\text{جودة الخدمة (الفجوة)} = \text{الادراكات} - \text{التوقعات}$$

¹ عبد السلام أوقف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2001، ص 85.

² خالد عبد المصلح عمابرية، أثر أداء المصارف وهيكل السوق على الكفاءة المصرفية، أطروحة دكتوراه (منشورة)، جامعة الأردن، 2005، ص

ب. تحديث وعصرنة الخدمات المصرفية: اكدت التطورات الجديدة خاصة في مجال الاتصالات على الانتقال من الأعمال المصرفية التقليدية إلى صناعة الخدمات المالية الشاملة والأكثر تطوراً، إلى جانب الدور المؤكد للمعلومات في المنتجات المالية الذي يسمح بتنامي سلسل من المنافسين الجدد. يسمح الابتكار التكنولوجي للمصارف بتنويع أسواقها مع عدد من قطاعات النشاط المختلفة، وهذا إذا ما أحسنت تلك المصارف احتار أنشطتها ذات الميزة التنافسية، فإنها تستطيع تحقيق أرباح تتميز بالاستقرار.

ج. تنمية الموارد البشرية: يعتبر العنصر البشري الوسيلة الفعالة والمصدر الحقيقي لأي تطوير أو ابتكار في أساليب العمل والإنتاج، هو في الحقيقة المصدر الأساسي لتنمية قدرات المنظمات على التنافس.

كما يؤدي وجود موارد بشرية مؤهلة ذات المهارات والقدرات في المصرف إلى زيادة قدرة ذلك المصرف على تحقيق مستويات عالية من الفاعلية، أي تستطيع تحقيق أهدافها في الأجل الطويل، وتتخذ فاعلية المورد البشري في المصرف بتفاعل عوامل القدرة على العمل والرغبة فيه والتنظيم والبيئة المحيطة.¹

¹ عبد الله الطائي، عيسى قدادة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2009، ص ص 154-155.

المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية بتحقيق الكفاءة والفعالية

تعتبر الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف المصارف الالكترونية لعملائها بجودة تفوق مستويات توقعاتهم من الخدمة المطلوبة وهذا راجع للمستوى العالي للخدمات البنكية الالكترونية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العالية المقتناة من هذه المصارف.

الفرع الأول: مفهوم جودة الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية

يتم التعرف في هذا الفرع على مفهوم جودة الخدمة الالكترونية وجودة الخدمات المصرفية الالكترونية.

أولاً: مفهوم جودة الخدمات الالكترونية

عرفت بأنها: "إلى أي مدى سهل الموقع على شبكة الانترنت التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية"¹، وهنا يلاحظ أن التعريف منظور الموقع كمزود للخدمة وهناك تعريف آخر بتوسع عرفها على أنها: "إلى أي مدى يسهل الموقع على شبكة الانترنت، التسوق والشراء والتسليم بكفاءة وفعالية"².

ثانياً: مفهوم جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

"هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصلون عليها نتيجة حصولهم على الخدمة"³. كما تم تعريفها: "تقديم خدمات مالية خارج الإطار التقليدي للفروع البنكية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كاستخدام البطاقات، الهواتف الجوال، الأنترنت وغيرها"⁴.

الفرع الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية

يعد نموذج فجوات الجودة أو ما يعرفه بـ(SERVQUAL) نظاماً فعالاً في دراسة جودة الخدمة حسب توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، وتم تعديله ليصبح قابلاً لقياس جودة الخدمة الالكترونية ليُعرف بمقياس (E-SERVQUAL)، حيث يعتمد هذا النموذج على الفجوة وهذه الأخيرة تعتمد على طبيعة الخدمة وتقديمها وتصميمها وتقديمها.

¹ Parasur amana zeithaml, v.a berry L.L., conceptual model of services quality and It's implication for future research, journal of marketing, 1998, p 49.

² رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، الناشر العربية للتنمية، مصر، 1999، ص 10.

³ الدراكية مأمون، وشيلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 102.

⁴ Guy quaden, gouts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement, Belgique, 2005, p 40.

ولمقياس E-SERVQUAL أبعاد سيتم التطرق لها كالآتي:¹

1. **الكفاءة:** القدرة على الدخول بسهولة إلى الموقع وسهولة الاستخدام والحصول على المعلومات المرتبطة بالخدم المطلوبة، وتتعلق بكفاءة وجدارة الخدمة وخبراتهم العلمية لأن العميل يريد التعامل مع مقدم خدمة بمؤهلات علمية عالية.
2. **الاعتمادية:** تشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.
3. **الاستجابة:** تكون سريعة وقدرة الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.
4. **الوصول:** الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المصرف عند الحاجة.
5. **المرونة:** اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث على اختيارات أخرى.
6. **سهولة التفحص:** الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة بذلك محرك بحث جيد، يتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات.
7. **الكمال / الثقة:** يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون الخدمات التي يتبعها واضحة وصادقة في المعلومات.
8. **ثمن المعرفة:** المدى الذي يمكن العميل من تحديد أسعار الشحن والسهر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسويق.
9. **الأمن والخصوصية:** درجة تأمين الموقع للعملاء من تدخل وحماية المعلومات الشخصية.²
10. **الموقع الجمالي:** مظهر الموقع (الخاص بالمصرف).³
11. **التكيف / التخصيص:** تكيف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.⁴

¹ شيرون فضيلة، مرجع سابق، ص ص 56-57.

² عبد الله الدويجي، التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية المالية بعد الأنترنت، اتحاد المصارف العربية، آفاق للطباعة والنشر، بيروت، 2000، ص ص 17-18.

³ سمر توفيق صبرة، التسويق الالكتروني، دار الأعمال العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 104.

⁴ نفس المرجع، ص 105.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة في جودة العمل البنكي

سيتم التعرف على العوامل المؤثرة في جودة العمل البنكي من خلال النقاط التالية:¹

أولاً: المنافسة

تعد المنافسة من أهم السمات الظاهرة في القطاع المصرفي وذلك نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير والتنوع مع ضرورة الاستعداد التام للتعامل مع أية ظواهر قد تصدر عن المصارف الأخرى، وقد أكدت العديد من الدراسات إلى أن عامل المنافسة يعد من أقوى العوامل التي تدفع المصارف إلى الإسراع لاستخدام الانترنت وسائل الاتصالات الحديثة لتقديم الخدمات وجذب مزيد من الزبائن والمحافظة على الميزة التنافسية لها.

ثانياً: التغيير في سلوك الزبائن

إن أكثر ما يغير في سلوك الزبائن هو ما يتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام وطريقة التعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية عند إتمام إجراءات التعامل الأمر الذي يحتم نشر ثقافة التعامل الصحيحة في كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها مع الإدراك أن سلوك الزبائن يتأثر بما يحدث في المحيط البيئي.

ثالثاً: التطور التكنولوجي

يعد ثورة في مجال الخدمات كما في المجالات الأخرى، كما أن استخدام التكنولوجيا يساهم بشكل فعال في توسيع الموارد وقدرة المصارف على المنافسة في بيئة تتسم بالديناميكية والتنوع.²

رابعاً: علاقات الزبون والجودة

المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون مع المحافظة على استمرارية العلاقة معه والحرص على إرضائه كلياً عن الخدمات المصرفية على اعتبارات الزبون يضع الجودة في مقدمة أولوياته.³

¹ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 45.

² عبد الهادي مسعودي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد 15، 2015، ص 263.

³ عمران علي أبوخرىص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعية، العدد 17، 2015، ص ص 164-165.

خامسا: تعميق الولاء

تحرص المصارف دائما إلى تعميق العلاقة والولاء بينها وبين العملاء لخلق نوع من الولاء للمصرف، وعلى اعتبار أن الانترنت تعمل على زيادة فرص اتصال العميل بالمصرف قصد الحصول على أكبر قدر ممكن من خدماته في نطاق مكان وزمان أوسع، كل ذلك يؤدي إلى توليد العلاقة بينهما وخلق نوع من الولاء المتجدد.

الفرع الرابع: تأثير جودة الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الانترنت على سلوك العملاء وأداء المصرف

سيتم عرض هذا التأثير في النقاط التالية:

أولا: بالنسبة لسلوك العملاء

تظهر هذه الآثار من خلال خبرة العميل ومواقفه من استعماله لمختلف الخدمات المصرفية عبر الانترنت وكذا يمكن إبرازها من خلال النتائج والظروف المواتية والمتوقعة والشروط التسهيلية للعميل،¹ ونذكر منها:

- 1. القيمة أو الفائدة المتوقعة:** ينظر العميل للمعاملات البنكية الالكترونية من جانب الاتمة أي التوفير في الوقت، المسافات، التكاليف الإضافية.
- 2. أمن المعلومات:** السرية وأمن المعلومات الخاصة بالزبون هي أهم دعامة رئيسية في المعاملات المصرفية الالكترونية، بحيث يلجأ البنك على توفير السرية والأمن من خلال مختلف وسائل تكنولوجيا الاتصال.²
- 3. التعقيد:** الخاصية المهمة في الخدمات المصرفية الكترونية وسهولة الاستخدام لتحقيق السرعة في الحصول على الخدمة مع خلوها من الخطأ.³
- 4. الوصول:** الانطباع الذي يجعله العميل من جراء استخدامه للخدمة عبر شبكة الانترنت فإذا كان التصفح سريع وسهل الاتصال فيكون عميل دائم، على عكس إذا لم يجد ما يتوقعه فيستبدل البنك.⁴

¹ خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري، وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 114.

² عبد الهادي مسعودي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية، مجلة الباحث، العدد 15، 2015، ص 263.

³ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سابق، ص 195.

⁴ خيرى مصطفى كنانة، التجارة الالكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009، ص 188.

5. **الثقة:** إن الثقة في موقع الأنترنت تأخذ المعنى الكامل، فهي الكفاءة، النزاهة، حسن المعاملة ... إلخ، وعلى هذا الأساس يسعى العميل للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات الالكترونية بالاعتماد على الثقة في المصرف لمعرفته به.¹

6. **خبرة ومواقف العميل اتجاه المعاملات المصرفية عبر الانترنت:** إن الرصيد الذي يجمعه العميل من خبرته ومعاملاته الخارجية مع المصرف عبر الانترنت، بحيث يرى المتعامل بأن هذا البنك يمنحه أكثر إنتاجية وأقل تكلفة بمهارة عالية، كذلك استخدام وسائل توزيع الخدمات المصرفية المتطورة مما ينتج عنه سهولة في التعامل معها كما أن العامل الاجتماعي ومرجعية الجماعة تؤثر على سلوكه وامتناله في استخدام الانترنت للمعاملات المصرفية.

ثانياً: بالنسبة لأداء المصارف التجارية عبر الانترنت

يقدم المصرف خدمات عبر الانترنت خلال كل أيام الأسبوع (7/7 أيام) بالإضافة إلى أنها غير محصورة بساعات العمل في المصارف التقليدية (24/24 ساعة)، وبأي وسيلة فعالة لنظام المعلومات كلي يجري كل نوع من المعاملات المالية وفقاً للمستويات المختلفة بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وهناك خمسة أبعاد للأداء التجاري للمصارف التي تعتمد على المعاملات المصرفية عبر الانترنت وهي كالتالي:

1. **توطيد العلاقة مع العملاء:** تقوم المصارف عبر الانترنت بتوطيد علاقتها مع عملائها المحتملين وزيادة رضا العملاء الحاليين من خلال استخدام قنوات اتصال متعددة ومتكاملة ومتاحة في جميع الأوقات، هذه العلاقة تميل إلى أن تصبح أكثر تخصيصاً، فتخصيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في البنك.²

2. **تخفيض التكاليف:** إن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفورات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جداً وبناء منخفضة جداً وبناء قاعدة عملاء واسعة.³

3. **فتح أسواق جديدة:** إن درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الانترنت له أثر إيجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف، لأن المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الالكتروني والاتصالات سيكون قادراً على

¹ رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر، 2007، عمان، الأردن، ص 207.

² نصر حمود مزان فهد، إمكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كية إدارة الاقتصاد، جامعة أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، العدد 04، 2011، ص 30.

³ صلاح الدين السيمي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار وسام للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، 1998، ص 164.

كسر الحواجز المكانية والزمنية، الوصول إلى أسواق جديدة عبر جغرافية أوسع لاستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية.¹

4. توسيع نطاق الخدمات: تتبع المعاملات المصرفية عبر الانترنت فرصا جديدة للمصارف لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم مما يسح للمصرف في التميز أكثر عن المنافسين من المصارف الأخرى.²

5. تحسين جودة الخدمات وتوسيع مجموعة عروضه: ويتم ذلك من خلال تجديد استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتلجأ المصارف للاعتماد على قنوات التوزيع الالكتروني لأجل زيادة ولاء (رضا) العملاء من الخدمات المتطورة والدائمة التي تسهم بها مختلف المعدات وأنظمة المعلومات، واللامحلية وريح الوقت، إمكانية التفاوض، المرونة، تسهيل عملية الحصول على هذه الخدمة، التفاعل في الوقت الحقيقي، الاستجابة السريعة، تبادل المعلومات الموثوقة والأمنة، وغير ذلك، فالعميل ينظر إلى هذه الخدمات الالكترونية المقدمة عبر شبكة الانترنت على أنها زيادة في حرية الخدمات والخدمات الاشمل له عن بعد.³

المطلب الثالث: أهمية وأهداف تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية

إن الفعالية والكفاءة التي أشرنا إليها سابقا تسعى إلى تحقيق أهداف المصارف.

الفرع الأول: أهمية تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية

من خلال هذا الفرع سيتم التطرق إلى تخفيض النفقات التي يتحملها في إجراء المعاملات.

أولا: تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء المعاملات

إذ لا يحتاج العميل إلى الانتقال للمصرف مما يؤدي إلى عدم الحاجة إلى انشاء فروع جديدة للمصارف خاصة في المناطق المعزولة جغرافيا بل يكفي إجراؤها عن طريق الخدمات الالكترونية للمصرف وذلك على سبيل المثال عن طريق الانترنت، الهاتف النقال، الرسائل القصيرة.⁴

¹ عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية، العدد 17، 2015، ص 161.

² Elias, electronic sommerce from vision to fulfilment practice hall, upper saodie river, New Jersey, 2002, p 15.

³ حداد شفيق وجودة محفوظ، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2015، ص 09.

⁴ بهاء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية، دار الفاروق للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 20.

ثانيا: الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى (المنافسة)

إن تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية يمكننا من الحفاظ على حصتنا السوقية والقيام أيضا بزيادتها وذلك من خلال الأساليب المختلفة التسويقية التي تساعد في مواكبة تطور الخدمات المصرفية الالكترونية المختلفة عن طريق تكنولوجيا الاتصالات.¹

ثالثا: زيادة ارتباط العملاء بالبنك

إن ممارسة البنك تقديم معاملاته المصرفية عن طريق الخدمات الالكترونية تساعد بامتلاك ميزة تنافسية وقد غير علاقاته مع عملائه مما يؤدي إلى زيادة ارتباطهم بهذا المصرف والولاء له دون غيره.²

رابعا: إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء

من أهم مميزات الخدمات الالكترونية ميزة الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم، دون التقيد بالمكان أو الزمان.³

خامسا: تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة

إذ أصبحت هناك عمليات مصرفية جديدة لا يمكن لأي بنك من أدائها إلى عملائه إلا إذا كان يملك خدمات الكترونية معينة لما تتميز تلك العمليات المصرفية بالسرعة في الأداء والثقة.⁴

الفرع الثاني: أهداف تحسين كفاءة الخدمات المصرفية الالكترونية

تسعى الكفاءة إلى تحقيق أهداف المصارف مع التقليل من التكاليف والجهد والوقت كعناصر العمليات التشغيلية للمصارف التي تقدم للمصرف تلك الخدمات، ويظهر في الجدول التالي تصميم نموذج يوضح كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية. يأخذ بعين الاعتبار العوامل الخارجية من وجهة نظر العملاء والعناصر الداخلية من وجهة نظر المصارف.

¹ جنبهي منير، جنبهي ممدوح، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار الفكر، مصر، الإسكندرية، 2015، ص 15.

² فؤاد القاضي وآخرون، الفعالية والكفاءة الإنتاجية، الدورية للطباعة والنشر، القاهرة، 2006، ص 105.

³ ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عابر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية، رسالة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، في قسم إدارة الأعمال، الأردن، 2012، ص 26.

⁴ شوقي بورقية، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية، دار القائس للنشر والتوزيع، ص 93.

جدول رقم 1: كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية عبر شبكة الانترنت

البيئة الداخلية				
وجهة نظر المصارف	الكفاءة	الفعالية	التوسع السوقي	الميزة التنافسية
عناصر التقييم	الجانب المالي	جانب العملاء وتكنولوجيا المعلومات	جانب التسويق والمبيعات	الجانب الاستراتيجي
مصفوفة التقييم	خفض التكاليف التشغيلية للعمالة وتكنولوجيا المعلومات وتحقيق إنتاجية مرتفعة بزيادة المعاملات المصرفية المنفذة	تحقيق رضا العملاء وزيادة معدلات الاستخدام	زيادة المبيعات ومعدلات الحصول على المنتجات المصرفية	مدى اعتماد العملاء على هذه الخدمات وتقارير لبيان الوضع التنافسي
مقاييس كمية		مقاييس وصفية		
وجهة نظر العملاء	توفير الخدمات الالكترونية عبر الانترنت	الحصول على الخدمات	التوسع في استعمالها	تفضيلها كوسيلة للحصول على الخدمات المصرفية
البيئة الخارجية				

Source: D. stomoulis, P. Kanalis, An approach and model for assessing the business value of chinking delivery channels: evaluation as communication, international journal of information management, August, 2002, p p: 131-140.

خاتمة الفصل الثاني

من خلال التقدم الحاصل في تقنيات وأدوات وأنظمة عرض الخدمات في المصارف، مما ساهم في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء، ومنه يظهر جليا حقيقة تبني المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات مدى تأثيرها على نوعية وجودة الخدمة المصرفية، مما أدى إلى زيادة الطلب على مختلف الخدمات من مختلف الفئات العمرية وهذا ما عكسته التجارة الالكترونية على الأعمال الالكترونية بالإيجاب حيث أدت نقلة نوعية، وهذا بفضل أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الالكترونية استطاعت التنوع في خدماتها بالاعتماد على مختلف هاته الأدوات وخاصة منها شبكة الانترنت التي تحظى بقبول كبير من طرف العملاء للحصول على خدماتهم من المصارف- ومما حققته من أئمة في الخدمات.

كما ينعكس التطور الذي شهدته شبكة الانترنت على الأعمال الالكترونية مما أدى إلى تحديث وسائل الدفع الالكترونية، حيث استحوذت البطاقات البنكية والنقود والشيكات والتحويلات الالكترونية على أكبر حيز من المعاملات المالية والبنكية، وأن عمليات الدفع عبر الانترنت في توسع مستمر مما توفره من أمان وثقة للعملاء، وهذا راجع للمجهودات الجبارة التي يعمل البنك على تحقيقها من خلال نقص الحذر من المخاطر الالكترونية من قرصنة وغيرها وهذا من خلال آليات الحماية من تشفير وجدران نارية وتوقيع الكتروني وغيرها.



الفصل

الثالث

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لتكنولوجيا والمعلومات والاتصالات في البنك الخارجي

الجزائري وكالة تبسة -46-

تمهيد

بعد الانفتاح التي عرفته الجزائر على الاقتصاد العالمي وتوجهها نحو الاقتصاد الحر عاملة جاهدة على تتبع خطى التحرير المالي واللاحق برتب الصناعة المصرفية العالمية وهذا مما أدى محاولة اقتناء هذه الصناعة المصرفية والمتمثلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واستخدام هذه الأخيرة في تعزيز وسائل الدفع الالكترونية المستخدمة على مستوى المصارف الجزائرية خاصة منها البطاقات المحلية والدولية وكذا مختلف الأنظمة لتسهيل المعاملات المصرفية وبعد التطرق لحيثيات الموضوع الذي هو قيد الدراسة في الفصلين النظريين أما في هذا الفصل سيتم اسقاط تلك الحيثيات النظرية على البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- هي محل الدراسة.

وسيتم التعرض في هذا الفصل إلى ما يلي:

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA

المبحث الثاني: عرض لوضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة

تبسة -46-

المبحث الثالث: الإطار المنهجي وتحليل اختبار فرضيات الدراسة الميدانية

المبحث الأول: نظرة عامة حول البنك الخارجي الجزائري BEA

سعت الجزائر بعد الاستقلال مباشرة بكل ما في وسعها لاستعادة كل حقوقها وسيادتها ومن أهم أركان السيادة الوطنية هو إصدار النقود وإنشاء عملة وطنية، فبدأت بإنشاء نظام بنكي جزائري سواء عن طريق تأميم الفروع البنكية الأجنبية وعن طريق خلق مصارف جديدة لتحقيق السياسة التمويلية الوطنية ومن بين هاته المصارف أنشئ البنك الخارجي الجزائري.

وغي هذا المبحث سيتم التعريف بنشأة البنك الخارجي (الأم) وكذا التطرق لبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- الموضوع للدراسة التطبيقية على مستواها.

المطلب الأول: تقييم عام للبنك الخارجي الجزائري

المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

المطلب الأول: تقديم عام للبنك الخارجي الجزائري BEA

من اهم المصارف التي تدير وتساهم في تدعيم الأموال في الجزائر خاصة من المعاملات مع الخارج هو بنك الخارجي الجزائري وسيتم التطرق لنشأة هذا البنك ومهامه وأهدافه وتعاملاته التجارية وكذا هيكله التنظيمي.

الفرع الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري في إطار سياسة تأميم المؤسسات الاقتصادية والمالية التي عرفتھا الجزائر عقب الاستقلال وذلك طبقا لمرسوم 67-204 بتاريخ 01 أكتوبر 1967 في شكل مؤسسة جزائرية وحدد رأسماله مبدئيا بـ20 مليون دج مقره الجزائر العاصمة، بإمكانه إقامة وكالات وفروع بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن وتصنيفها لا يكون إلا بموجب شرعي.

وقد تم إنشاؤه على أنقاض المؤسسات البنكية التالية:

- القرض الليوني CREDIT LYONNAIS بتاريخ 1967/10/01
- الشركة العامة SOCIETE GENERALE بتاريخ 1967/12/31
- قرض الشمال CREDIT DE NORD بتاريخ 1968/04/30
- البنك الصناعي الجزائري وبنك البحر الأبيض المتوسط INDUSTRIELLE D'ALGERIE ET DE LA MEDITERRANE BANQUE بتاريخ 1968/05/31
- باركلا يزبنك ليميتد PARCLAYS BANQUE LIMITED بتاريخ 1986/05/31.

كان الموضوع الأساسي للبنك الخارجي الجزائري وقت إنشاؤه تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية للجزائر مع البلدان الأخرى في إطار التخطيط الوطني، وهو بهذا يعتبر مركز الخدمات والاستعلامات التجارية التي تسمح للمؤسسات التجارية ببيع منتجاتها في أحسن الظروف مع مراعاة الظروف الاقتصادية العالمية، كما يساهم في ترقية الصادرات من المنتجات المصنعة لمختلف فروع النشاط.

وفي سنة 1988 وبعد عشرينين من الوجود كان بنك الجزائر الخارجي من المؤسسات البنكية المستقلة، وذلك حسب أحكام القانون رقم 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1989 ليتحول فعلا إلى شركة مناهضة وذلك بتاريخ 05 فيفري 1989، محتفظا عموما بنفس الغرض المحدد له في المرسوم رقم 67-204، وقد حدد رأسماله بمليار دج (1 000 000 000) وذلك بتاريخ فيفري 1996 أصبح رأسمال البنك الخارجي 5 600 000 000 دج ويبقى رأسمال الرأسمال ملكاً للدولة لدى بنك الجزائر الخارجي شبكة تحتوي على

80 وكالة متواجدة في المجتمعات السكانية الكبرى في المراكز الصناعية ومناطق الإنتاج البترولي، ويقوم كذلك علاقات مع دول أخرى وله نوعين في الخارج، البنك الدولي العربي (باريس) والبنك العربي للاستثمار والتجارة الخارجية (أبوظبي).

أولاً: مهام البنك الخارجي الجزائري

يعتبر هذا البنك من أكبر المساهمين في ترقية ودفع التجارة الخارجية في الجزائر خاصة الصادرات من المواد الأولية كما يقوم بالمهام التالية:

- توفير الادخار الوطني؛
- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والخارج وذلك من أجل تحويل التجارة الخارجية للبلاد؛
- إبرام اتفاقية القروض مع البنوك الخارجية؛
- منح الاعتماد على الاستيراد؛
- ضمان الصفقات للمسيرين والمستوردين الأجانب والجزائريين؛
- ضمان كل الصفقات الموقعة من قبل الدولة والمؤسسات المحلية والخارجية؛
- تطوير الصفقات التجارية مع الدول الأخرى؛
- وضع وكالات وفروع في الخارج؛
- المشاركة في نظام تأمين القروض؛
- إعطاء الموافقات للقروض والمصارف الأجنبية؛
- القيام بجميع العمليات البنكية والمحاسبية الخارجية؛
- تأسيس وقيادة المؤسسات الرئيسية وإنجاز العمليات المتعلقة بالإنجاز والعمليات الخاصة بالتأمين اللازم لنشاطات المؤسسات.

ثانياً: أهداف البنك الخارجي الجزائري

- يسعى هذا البنك لتحقيق عدة أهداف ومن أهمها:
- تحفيز وتشجيع العمليات من الخارج ومع باقي دول العالم؛
 - يعمل على تأمين العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية مع التنفيذ الجيد بالالتزامات الناتجة بين أسواق دور الجمعيات المحلية؛

- إنشاء مصلحة مركزية للاستعلامات التجارية عبر البلدان الأجنبية ومصلحة لتطوير العمليات التجارية معها؛
- تبديل جميع القروض التابعة للمؤسسات المصرفية العمومية الأخرى والمساهمة في مثل هذه القروض وإلحاق أي تحويلات يوافق عليها مختلف المؤسسات؛
- القيام بجميع العمليات المصرفية الداخلية والخارجية التي تتلاءم مع هدفه إن يحدد وزير المالية قواعد التطبيق الخاصة؛

وللبنك الخارجي الجزائري 88 وكالة عبر كامل الوطن وستتم الدراسة بوكالة تبسة -46- وفي سنة 2018 سيتم فتح 03 فروع بفرنسا وإضافة مديريتين جهويتين في الجزائر واحدة بالبويرة وأخرى بتلمسان

المقر الاجتماعي: المديرية الجهوية للبنك الخارجي الجزائر -46- المتواجدة بولاية عنابة.

المطلب الثاني: تقديم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

يعتبر البنك الخارجي الجزائري مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى، وذلك في إطار المخطط الوطني ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية لذلك سيتم التعريف بالبنك لخارجي الجزائري ثم الوكالة الرئيسية.

الفرع الأول: نشأة البنك الخارجي وكالة تبسة -46-

أنشئ البنك الخارجي الجزائري عدة وكالات على المستوى الوطني لتقديم الخدمات للمواطنين والمساهمة في تنمية الوطن ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة -46- وعليه تم تناول النقاط التالية:
تأسست وكالة تبسة -46- التابعة للبنك الخارجي الجزائري بتاريخ 01 جانفي 1990، باشرت نشاطها برأس مال قدره 1 600 000 000 دج.

ويقع عنوانه الإداري بنهج الأمير عبد القادر طريق قسنطينة تبسة.

إن الوظيفة الأساسية للوكالة تتمثل في تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والدول الأخرى غذ تقوم الوكالة باستقبال الودائع ومنح الاعتمادات للمستوردين ومنح الضمانات وذلك لتسهيل عمليات التصدير ولتعدد مهام الوكالة فقد قسمت إلى قسمين:

- قسم خاص بالائتمان يقوم بقبول الودائع ومنح القروض؛
- قسم خاص بالعمليات الخارجية.

الفرع الثاني: مهام وكالة تبسة -46-

للوكالة عدة مهام رئيسية تتمثل في:

- إدارة العلاقات التجارية مع الزبائن بطرق علمية؛
- تنظيم وتحليل وإدارة ملفات القروض للخواص والمؤسسات ذات الطابع الاقتصادي للمؤسسات ذات الطابع الصناعي P.M.E؛
- معالجة عمليات الزبائن حاسبيا وإدارة بالعملة الوطنية والعملة الأجنبية؛
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي للوكالة؛
- السهر على التكوين وتقديم المعلومات وتطوير مستوى موظفي الوكالة؛
- السهر على التسيير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن؛
- تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة.

الفرع الثالث: تعاملات البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

يتعامل البنك وبالتحديد وكالة تبسة -46- مع أكبر الأقطاب البترولية والصناعية الموجودة بالوكالة

وهذا مما يظهر للوكالة الموصوفة المالية والسمعة الضاربة لهذا البنك ومن أهمها:

- شركة سوناطراك؛
- شركة نפטال؛
- شركة الاسمنت؛
- شركة الانايبب؛
- شركة مناجم الحديد.

كما تقوم الوكالة بمنح قروض وفق المخطط الوطني CNAC ; ANGEM ; ENSEJ.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

يعمل بالبنك الخارجي وكالة تبسة 23 موظفا كل حسب مهمته:

- إطارات موزعين على مصالح البنك كل حسب وظيفته؛
- إطارات أمنية يسهرون على حفظ الأمن في البنك؛
- يشكل الفرع خدمات قاعدية للبنك ويلبي حاجات العملاء بفضل هياكل الوكالة ويساعده مدير مساعد مكلف بالأعمال الإدارية وهيكل الوكالة كما يلي:

أولاً: المدير

- وبالوكالة المدير هو المشير الأول والمسؤول عن تسيير البنك والنتائج التجارية لهيكله هو ممثل البنك على المستوى المحلي، مكلف بالمهام التالية:
- تطوير وتقييم رأس المال الاقتصادي؛
 - تطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
 - مراقبة سير الخدمات المقدمة للزبائن؛
 - السهر على تكوين الموظفين وتقديم المعلومات؛
 - تقديم تقارير بصفة دورية عن نشاطات الوكالة؛
 - السهر على السير الحسن للخدمات المقدمة للزبائن؛
 - السهر على تطبيق القوانين التي تدير البنك؛
 - الاضغاء على البريد الصادر والوارد من وإلى البنك.

ثانياً: المدير المساعد

مساعد مدير الوكالة هو المساعد والمسؤول الثاني بعد المدير وينوبه في حالة غيابه ويقوم بتسيير الوسائل البشرية والعتاد إضافة إلى الجانب المتعلق بالميزانية وأمن الفرع.

ثالثاً: السكرتارية (الأمانة)

وتتكلف بالبريد الوارد والصادر عن الوكالة والقيام بالأعمال المكتبية وكذلك ضمان وسائل الاتصال على مستوى الفرع (هاتف، فاكس، انترنت) وتوصيل ونشر الملاحظات الصادرة عن المدير. أما المصالح الموجودة في البنك فهي كالتالي:

رابعاً: مصلحة الالتزامات

تتمثل مهامها كالتالي:

- ضمان دعم الإدارة للإقراضات للزبائن؛
 - إدارة ملفات الزبائن المتعلقة بالقرض؛
 - السهر على متابعة تطبيق واستمرار التعليمات المتعلقة بالإقراضات؛
- ومن فروع هذه المصلحة:

- المتابعة اليومية لملفات الزبائن؛
- إدارة منح رخص للقروض.
- متابعة شروط وتعليمات كيفية فتح وتسيير حسابات الزبائن؛
- تكوين بطاقات معلومات خاصة بكل زبون وبكل عملية منح قرض؛
- متابعة وإرسال الملفات إلى بنك الجزائر ومتابعة النتائج؛
- تجهيز العقود والضمانات.
- ترتيب الاحصائيات المتعلقة بالوكالة خاصة بالالتزامات.

وفي حالة حدوث مشاكل مع العميل يحول النزاع إلى فرع إدارة المنازعات وإن لم يتم الاتفاق تحول

القضية إلى القضاء.

1. فرع المنازعات: وتتمثل مهام الفرع فيما يلي

- إدارة مختلف الأمور القضائية للوكالة؛
- المحافظة على الوثائق القضائية للزبائن؛
- تكوين وإدارة بطاقة المعلومات الخاصة بالمنازعات؛
- الاحتفاظ بنسخ العقود والضمانات في ملفات الزبائن.

خامساً: مصلحة العلاقات مع الزبائن

وتتمثل مهامها كالتالي:

- 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؛
- دراسة طلبات القروض؛
- عرض ملفات القروض المدروسة على إدارة الوكالة لتقييمها وأخذ القرار؛
- متابعة الملفات المتحصل عليها ضمن مخطط جبائي وإداري ومحاسبي؛
- المتابعة المستمرة مع أمانة الالتزامات لاستعمال القروض الممنوحة وتسديدها في أجل استحقاقها؛
- إعلام الزبائن بالقرارات المتخذة في مختلف طلباتهم.

سادسا: مصلحة التجارة الخارجية

وتتمثل مهامها في:

- تحويل الأموال المتعلقة بالاستيراد والتصدير؛
- تنظيم عمليات السحب والدفع؛
- القيام بعمليات التحويل للعملة المختلفة؛
- تقديم التصريحات الدورية المتعلقة بالاستيراد والتصدير؛

وتضم هذه المصلحة أربعة فروع وهي:

1. فرع التوطين

وهو فرع خاص بالعمليات المتمثلة في الاستيراد حيث يقوم العميل بفتح ملف مسبق للاستيراد ويقوم العميل كذلك بتقديم فاتورة تسمى بـ FACTURE PROFORMAT ويجب على دافع هذا الملف أن يكون لديه حساب ورسيد كافي لتغطية تكاليف الصفقة التي يريد إتمامها، ونجد الإجراءات متسلسلة لعمليات الاستيراد وهي:

- الاعتماد المستندي؛
- التحصيل المستندي.

2. فرع الاعتمادات المستندية CREDIT DOCS

يعمل البنك على تسجيل كل قروض الاستيراد في سجل خاص بالبنك حيث يسجل اسم البنك، رقم الوكالة، رقم شبك التوطين.

ويقوم هذا الفرع الخاص بالعمليات التي يقبل بموجبها بنك المستورد أن يحل محل المستورد في الالتزام بالتسديد وإدارته لصالح المصدر الأجنبي عن طريق البنك الذي يمثله مقابل استلام الوثائق والمستندات التي تدل على أن المصدر قام فعلاً بإرسال البضاعة المتفق عليها.

3. فرع التحصيلات المستندية

وهو الفرع الذي يصدر بموجبها البائع أمراً إلى البنك الذي يتعامل معه لتحصيل مبلغ معين من المشتري مقابل تسليمه مستندات شحن البضاعة المباعة إليه ويتم السداد إما نقداً أو مقابل توقيع المشتري على كمبيالة وعلى البنك تنفيذ أمر الزبون وبذل كل مجهوداته للتحصيل.

4. فرع الحسابات بالعملة الصعبة

ويقوم هذا الفرع بالعمليات المتعلقة بالعملة الصعبة.

سابعاً: مصلحة الصندوق

وتتمثل مهامه كالاتي:

- السهر على تنفيذ كل العمليات الخاصة بالزبائن وفقاً للمخطط المحاسبي والإدارة للوكالة؛
- ترتيب التصريحات الدورية حول المخالفات المتعلقة بعمليات الدفع؛

ومن فروعها ما يلي:

- فرع العمليات المباشرة؛
- فرع العمليات غير المباشرة.

وسيتم التعرف على مهام كل فرع كالاتي:

1. فرع العمليات المباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- حسن استقبال الزبائن؛
- التنظيم العام اليومي والمستمر والعمليات المباشرة؛
- تنظيم عمليات السحب والدفع المباشر بالعملة الوطنية والأجنبية.

2. فرع العمليات الغير مباشرة

يقوم هذا الفرع بما يلي:

- إدارة ومتابعة حسابات الخزينة للوكالة؛

- تسهيل عمليات الدفع للأموال في شكل شيكات وكمبيالات وسندات أذنية؛

ثامنا: مصلحة التنظيم والتسيير الإداري

وتتمثل مهامها فيما يلي:

- إدارة الوسائل البشرية والمادية للوكالة؛

- ضمان التنسيق المعلوماتي والمحاسبي للوكالة؛

ومن فروع هذه المصلحة ما يلي:

1. فرع إدارة الوسائل

وتتمثل مهامه فيما يلي:

- 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

- إدارة العقارات والمنقولات؛

- القيام بالتصريحات الدورية الجبائية وشبه الجبائية لدى المصالح المعنية؛

- القيام بإدارة الأرشيف والعمل على المحافظة عليه

2. فرع المعلوماتية والمحاسبة

تتمثل مهامها فيما يلي:

- إدارة التطبيقات الخاصة بالمعلوماتية؛

- الاشراف على تسيير أجهزة الاعلام الآلي الموجود بالوكالة؛

- العمل على متابعة وتأمين شفرات الكمبيوتر؛

- تقديم حصيلة يومية لمجموع العمليات المحاسبية.

تاسعا: المركز المحاسبي

تتمثل مهامه فيما يلي:

- 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 وجمع الأعباء المالية والاهتلاكات والاحتياطات؛

1. مصلحة المحفظة

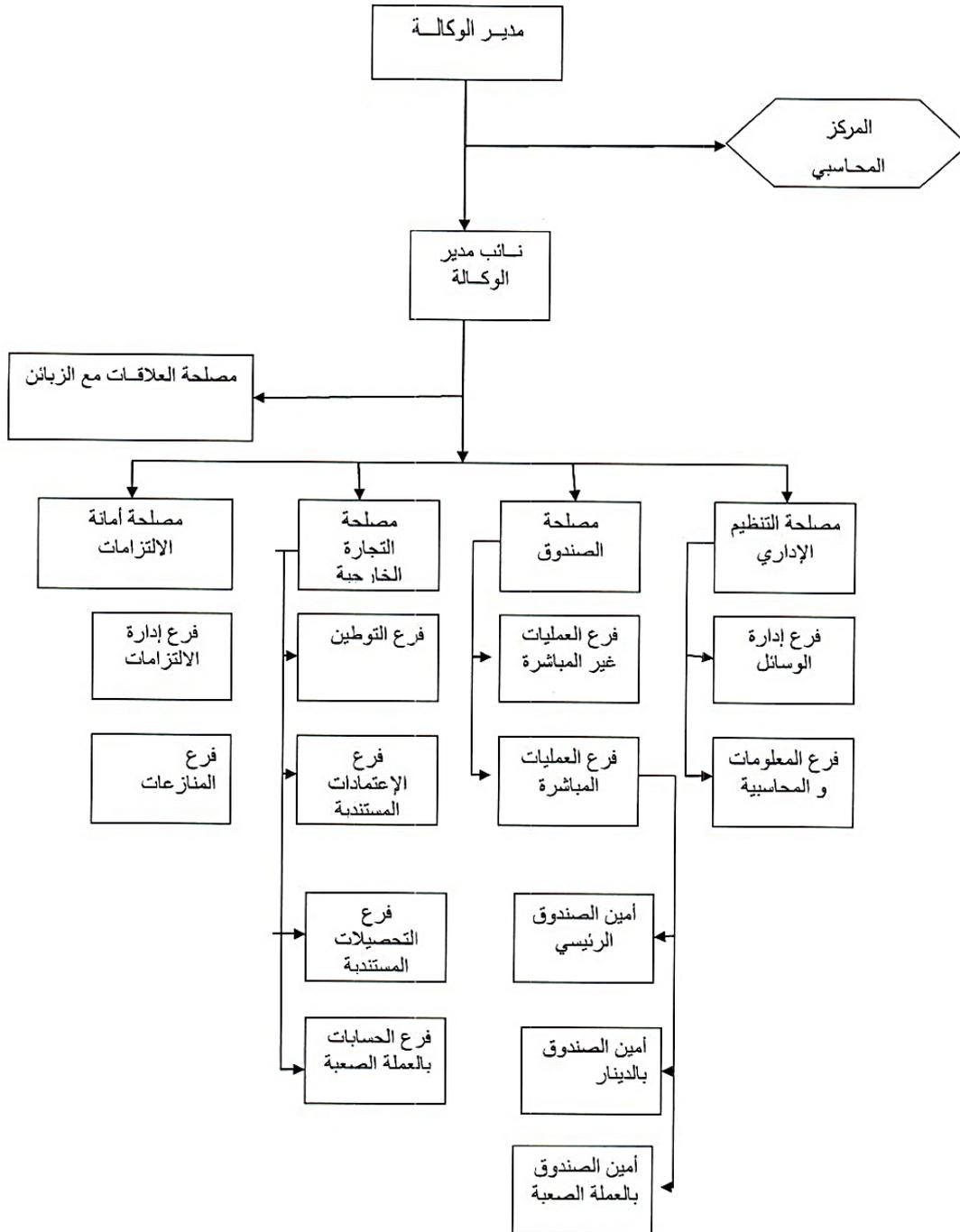
وتقوم بالمهام التالية:

- ضمان الاحتفاظ بالأوراق التجارية وسندات الصندوق المقدمة من طرف العملاء من أجل تحصيلها قبل تاريخ استحقاقها؛
- مقاصة الأوراق التجارية، الشيكات وغيرها من القيم؛
- القيام بعملية الاكتتاب، الاحتفاظ والرهن الحيازي لسندات الصندوق؛
- دفع الأوراق التجارية؛
- إرسال القيم إلى المصارف الأخرى للتحصيل؛

عاشرا: المراقبة

وتقوم بالمراقبة اليومية المحاسبية والسهر على المسك الجيد للحسابات وهي مكلفة أيضا بالأعمال المتعلقة (فتح وغلق النظام المعلوماتي، نسخ وضعيات نهاية اليوم).

الشكل رقم 3: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-



المصدر: معلومات مقدمة من البنك الخارجي الجزائري

ملاحظة: ويمكن اعتباره كتعقيب على الوكالة بأنها لا تستحوذ على مصلحة أو فرع خاص بالتسويق لأن الوكالة تستحوذ على خدمات الكترونية جد حديثة (ماستر كارد) تحتاج إلى استراتيجية تسويقية كبيرة ولذا نرجو من تعميم ولو فرع تسويق بكل وكالة ولا تبقى ممرضة فقط على مستوى البنك الأم.

المبحث الثاني: عرض لوضعية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

تستهل هذا المبحث بالعبرة التي قالها السيد وزير المالية لعلها تمنحنا صورة حول واقع التكنولوجيا المصرفية المنتهجة في البنك الخارجي الجزائري.

يقول السيد بابا عمي وزير المالية: "يجب عصرنة البنك عبر تبني نظام مالي شامل وناجح إضافة إلى نظام دفع عصري من شأنها تحسين خدمات أول بنك جزائري وضمان تحكم أكثر في النفقات".
وأكد بابا عمي الوزير: "لا ينبغي أن ننتظر دراسة البنك الإفريقي للتنمية لتصبح أسس نظام المعلومات شامل، ينبغي أن تكون الدراسة سندا إضافيا فقط لحل معلوماتي جديد للبنك".

وبالاطلاع على الوضعية التكنولوجية للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- سيتم عرض على كل الأجهزة والشبكات والبرامج وسائل الدفع الإلكتروني وكذا الأنظمة المستخدمة في معالجة مختلف العمليات البنكية على مستوى وكالة تبسة -46- وكذا التعرف على أنظمة الدفع، وكذا البطاقات الإلكترونية والمستجدات الحاصلة على البطاقات الخاصة بالبنك لسنة 2018 الحافلة بالحدثة في هذا المجال.

المطلب الأول: أجهزة وشبكات وسائط الدفع الالكتروني المتوفرة على مستوى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

سيتم التطرق في هذا المطلب لمختلف أجهزة وشبكات وسائط الدفع الالكتروني من DAB و TPE وغيرها.

الفرع الأول: أجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتوفرة على مستوى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

يستخدم موظفي الوكالة عدة وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة والمتطورة التي تساهم بشكل أو بآخر في تأدية الخدمة بطريقة جيدة وكذا تسهيل المعاملات اليومية بالوكالة وهذه الأجهزة تتمثل في أجهزة اتصال وتجهيزات معلوماتية هي كالاتي:

- جهاز الهاتف: من علامة **SISCO** وجهاز خاص لإجراء العمليات على نظام السوفيت وعددها 05 بالوكالة.
- صراف آلي.
- جهاز سكانير: Scanner Monecheck panini يتم استخدامه في نظام المقاصة.
- جهاز إرسال: Modem.
- أجهزة الاعلام الآلي: من علامة **DELL** عددها 25 كمبيوتر.
- الطابعات: 23 طابعة من علامة **Canon**.
- آلة عد الأوراق النقدية من 1000-2000 دج من علامة **Glory GFR** عددها 02 آلة، والتي تقوم بعد النقود وتسريع هذه العملية خاصة في حالة التحويلات المالية (Versement) وكذا تعمل على كشف الأوراق النقدية المزورة.
- جهاز المقعر الالكتروني المستخدم في الاتصال بالاكسترانت لتسهيل عملية المقاصة الالكترونية على مستوى الوكالة.

الفرع الثاني: الشبكات المستخدمة على مستوى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

أولاً: شبكة الانترنت

هي شبكة تستخدمها وكالة تبسة -46- حيث تربط بين مختلف مصالح الوكالة لضمان السرعة والدقة في تقديم الخدمات للزبائن.

ثانيا: شبكة الاكسترانت

هي شبكة تستخدمها وكالة تبسة -46- تربط بين مختلف وكالات البنك الخارجي الجزائري ومختلف البنوك الأخرى وكذا تربطها بمديرية وسائل الدفع.

ثالثا: شبكة الانترنت

يعاب على البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- بأنه لا يمتلك شبكة أنترنت بالرغم من أنه يمتلك صفحة خاصة بالبنك على الموقع الالكتروني الشيء الذي يفقده الكثير من المزايا التي تمنحها هذه الشبكة.

الفرع الثالث: برنامج (Delta Bank Version 08)*

ويعتبر هذا الأخير الفاعل الرئيسي في تكنولوجيا الاعلام للأعمال المصرفية فهو يعد وينفذ ويطور البرمجيات المصرفية ويقدم تشكيلة واسعة من البرمجيات تغطي كافة عمليات المصارف، ذلك لأن إدارة المعلومة والتحكم في التكنولوجيا الحديثة ورضا الزبائن تبقى من الأهداف الرئيسية لأي بنك وتكنولوجيا الاعلام هي أداة ضرورية في نظم المعلومات البنكية، وبالاعتماد على المعلومات المقدمة من طرف العاملين بالوكالة بأن هذا البرنامج قدم مساهمة كبيرة في دعم كبير من المعاملات وكذا تقليص وقت المعالجة، وألغى القيود الزمنية والمكانية حيث يتكون Delta Bank في الوكالة من:

- ملفات بيانات كافة الزبائن؛
- نظام المعلومات المحاسبي؛
- تطبيقات مختلف تعاملات الشبابيك الامامية والخلفية؛
- تطبيقات وبرامج عمليات إدارية أخرى.

الفرع الرابع: الموقع الالكتروني للبنك الخارجي الجزائري

تم إنشاؤه سنة 2004 وهو متاح على (www.bea.dz) وبمجرد الدخول إلى الصفحة الرئيسية للموقع يتم عرض كافة المعلومات الخاصة بالمصرف بالإضافة إلى خدماته ويتيح لزبائن البنك ارسال تساؤلاتهم ومقترحاتهم، شكاويهم حول الخدمة المقدمة من المصرف ويقدم خدمة النشر ويتم من خلالها

* Delta Bank Version 08: هي شركة فرنسية تم إنشاؤها سنة 1981، ومنذ تاريخ إنشاؤها لم تتوقف عن تلبية احتياجات زبائنها من خلال تقديم حلول بنكية قوية موثوق بها على أساس التكنولوجيا، وقد أثبتت جدارتها من خلال استراتيجية بسيطة ولكن فعالة سمحت لهذه الشركة من التطور لتصبح موردا لتكنولوجيا البنوك الأكثر نجاحا واحتراما.

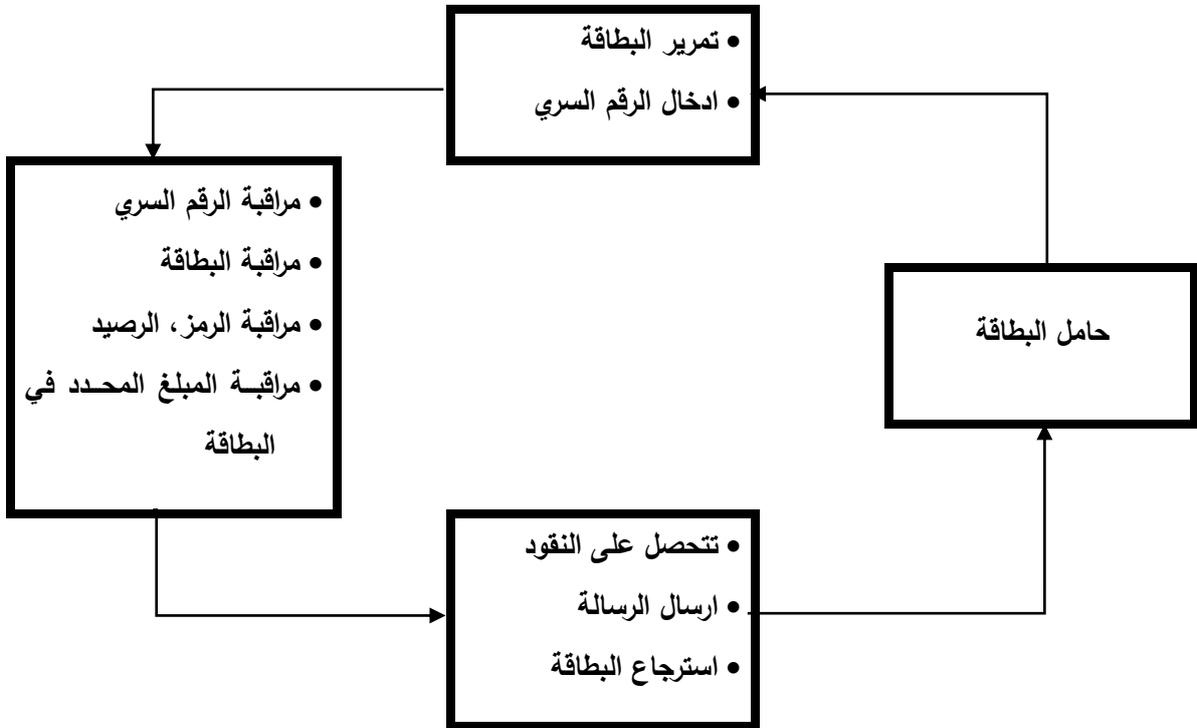
عرض آخر الاخبار والفعاليات التي يشارك فيها البنك وكذا المواضيع المنشورة في الجرائد والمجلات الخاصة المتعلقة به، وتساهم هذه الخدمة في التعريف بالبنك.

الفرع الرابع: الوسائل الالكترونية المستخدمة في توزيع الخدمات المصرفية الحديثة في الوكالة 46
للحصول على الخدمات البنكية يمكن استخدام ما يلي:

أولاً: الموزع الآلي للأوراق (DAB)

الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للآلة التكنولوجية في الوكالة، فهي آلات أتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية ممغنطة تسمح للزبون بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى قابض الصندوق داخل الوكالة، وبهذا فإن الموزعات الآلية (DAB) هي أحد صور تكنولوجيا الآلات الحديثة المستخدمة في الوكالة ومبادئه يمكن السحب عن طريقه ببطاقات في كل وقت، وتقنياتها تتمثل بأن الجهاز موصول بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ البطاقة المغناطيسية وفي البطاقة يسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً، حيث يساعد الموزع الآلي (DAB) إلى تقليص الضغط على الموظفين بالوكالة وكذا تسهيل السحب على الزبائن.

الشكل رقم 4: طريقة الحصول على DAB



ثانيا: نهائي نقطة البيع الالكتروني

هي أحد الوسائل المستخدمة في توزيع الخدمات في الوكالة -46- وهي عبارة عن آلة الكترونية ذات حجم صغير مربوطة مباشرة بالحاسوب المركزي للبنك الخارجي الجزائري BEA والذي بدوره يقوم بالتأكد من كفاية الرصيد وخصم القيمة من الرصيد الخاص بالزبون.

1. طريقة استخدام جهاز نهائي نقطة البيع الالكتروني TPE

يقوم الزبون حامل البطاقة CIB الخاصة ببنك الخارجي الجزائري لتسديد قيمة مشترياته لدى التاجر الذي يحمل TPE، ويقوم الزبون بإدخال بطاقته في هذا الجهاز ليتم التأكد من صلاحية البطاقة ثم يقوم بإدخال رمزه السري PIN الذي يتم التأكد من مطابقته، ليتم طلب السماح لإجراء العملية من البنك مصدر البطاقة BEA اين يتم التأكد من وجود رصيد فعلي وكاف، وفي حالة ذلك يتلق التاجر رخصة لإجراء العملية ثم يقوم بحفظ العملية وطبع كل من وصل الزبون ووصل التاجر لتكون العملية قد تمت بنجاح فيغادر الزبون حاملا الوصل والبطاقة، لتتم عملية المقاسة الالكترونية من خلال اقتطاع قيمة المشتريات من حساب الزبون ونقله الكترونيا وادراجه في حساب المستفيد الذي ينتمي الى بنك اخر.

2. واقع استخدام جهاز TPE التابعة للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

تم توزيع جهازين TPE تابعين للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

الأول: متوفر على مستوى صيدلية جودي.

الثاني: متوفر على مستوى مغازه عامة الأبطال CHAMPION الواقعة في حي الأمير عبد القادر طريق قسنطينة.

المطلب الثاني: الأنظمة الالكترونية المستخدمة على مستوى البنك الخارجي

للسيرورة الحسنة للعمل على مستوى البنك يقوم بتدعيم أنظمتها الالكترونية ويقوم بالتجديد الدائم لهذه الأنظمة لمسايرة التكنولوجيا الحاصلة الصناعية المصرفية وسيتم التطرق لمختلف الأنظمة فمنها القديم SWITCH، SWIFT، ATGS ومنها وما هو حديث KNIS وما قبل التوطين.

الفرع الأول: نظام السويفت SWIFT

تبنته الجزائر كحتمية لمسايرة الانفتاح على السوق العالمي وهذا الانفتاح سيكون من نافذة المصارف حيث أن المصارف الجزائرية تفتقر للخدمات وتكنولوجيا الاتصال المتوفرة لدى الدول الأخرى، حيث بدأت الجزائر باستعمال نظام السويفت بصورة رسمية في 31 ديسمبر 1991. ولقد كان المصرف الذي قيد دراستنا (أي البنك الخارجي الجزائري) من السابقين لاستخدام هذا النظام، طبعاً مع بنك الجزائر ثم بدأت بتوسيع استعماله من طرف المصارف الأخرى.

1. تجمع لمستعملي سويفت في الجزائر G.U.S.A

كلمة G.U.S.A هي اختصار *Gouvernement des Utilisateur de Swift en Algérie* وهي عبارة عن منظمة مسؤولة على تحويل المشاكل التي تطرحها المصارف إلى مركز سويفت المقر الرئيسي (Swift بلجيكا) وكل مصرف لديه ممثل لتمثيله في G.U.S.A، فأى تغيير في نظام السويفت يكون وراءه المنخرطين.

الترميز المستخدم للبنك الخارجي الجزائري في تعاملاته بنظام SWIFT

الترميز بالنسبة للمعاملات الداخلية هو BEX ADZ AL XXX

الترميز بالنسبة للمعاملات الخارجية ترميز البنك الخارجي الجزائري بغرض تحويل مبلغ مالي من خارج الجزائر لحساب أحد الأشخاص في الجزائر هو EA BEX ADZ AL.

2. مزايا نظام سويفت SWIFT

نظام السويفت (SWIFT) بالاعتماد على هذا النظام يتحصل المصرف على عدة مزايا.

أ. الجاهزية: نظام (SWIFT) جاهز دوماً على مدار اليوم 24/24 ساعة وخلال كل الأيام الأسبوع 7/7 أيام.

ب. الحماية: تتم العمليات وفق هذا النظام عن طريق بطاقة ممغنطة لها كلمة السر وهذه الأخيرة تسمح باستخدام النظام كما تعطي للمصرف نوع من الحماية في تعاملاتها.

ج. السرعة والأمان: يستخدم البنك في عملياته الترميز ويفك هذا الترميز لتأدية العملية بنجاح وسرية مما يزيد من جودة الخدمة ومما يحفز ثقة الزبائن.

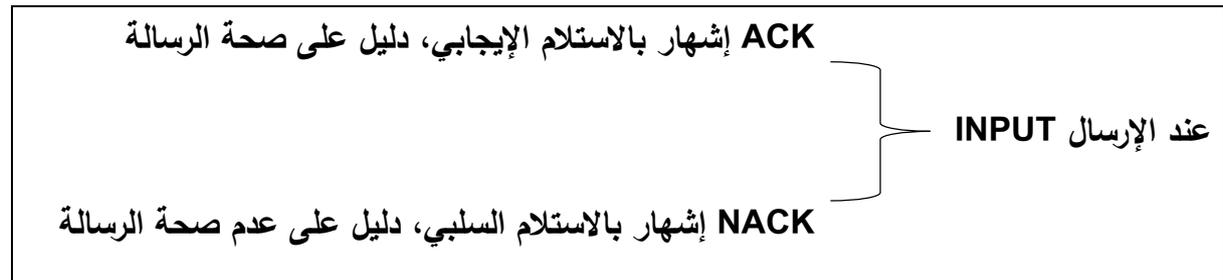
د. سرية الشبكة: تعتبر المعلومات المسيرة في جهاز سويفت سرية، ولضمان هذا تعمل الشبكة على تأمين الرسائل عن طريق التشفير.

تعمل الات سويفت بالاحتفاظ بنسخ طبق الأصل للرسائل والتي لا تسلم إلا للمرسل اليه.

هـ. الارشيفات: حفظ الرسائل المحولة حيث يمكن اخذ نسخة وقت الحاجة.

و. شبكة كاشفة للأخطاء: تتوفر الشبكة على برامج متطورة جدا تمكن من الكشف على الأخطاء لتصحيحها، وتلك الأخطاء المتعلقة بالمقاييس والمعايير الموحدة والمنفق عليها بخصوص شكل كل رسالة، وفي حالة ورود رسالة ليست بنفس المعايير فسوف ترجع الرسالة وبالإضافة الى ان هذا النظام يحتوي على عدة مستويات للمراقبة قبل بعث الرسالة نهائيا.

وهناك رموز تدل على صحة الرسالة أو عدم صحتها عند الارسال:



3. عملية تحويل مبلغ مالي عبر نظام السويفت

زبون لوكالة -46- يريد تحويل مبلغ 500 أورو إلى شخص آخر صديق له مقيم بفرنسا، هذا التحويل يكون عبر نظام السويفت، تقوم وكالة BEA -46- بتحويل الطلب إلى صيغة السويفت تدعى "رسالة السويفت"، تتضمن خصم مبلغ 500 أورو من حساب الشخص بالجزائر، ثم يرسلها عبر نظام السويفت العالمي إلى بنك الشخص المتواجد في فرنسا مخبرا إياه أن حوالة بقيمة 500 أورو في طريقها إلى صاحب هذا الحساب ولذا عليه إيداع مبلغ في حساب الزبون.

4. معالجة الاعتماد المستندي عبر نظام السويفت

وأول مرحلة في الاعتماد المستندي هي مرحلة التوطين وبعدها تأتي مرحلة فتح الاعتماد، وهي

كالتالي:

1.4. مرحلة التوطين (استخدام نظام الكتروني للتوطين (KNIS)

أدرج هذا النظام لدى مصلحة التجارة الخارجية لوكالة BEA تبسة، ويعد نظام الكتروني غير مكتوب متطور للمراسلات التي تخص أعمال التجارة الخارجية، ويقوم هذا النظام على مبدأ التوطين للعميل فاتح الاعتماد لدى وكالة تبسة -46-، حيث تم ربط هذا النظام بثلاث أطراف والتي تتمثل في وكالة BEA -46-، الوكالة الأم، المديرية العامة للجمارك الجزائرية، بحيث يهدف إلى اختصار الوقت وتقليل التكاليف على العملاء وسرعة أداء العمليات ومواكبة تطورات التجارة الالكترونية حيث يندرج هذا النوع من التجارة تحت منشآت الأعمال مع منشآت الأعمال.

2.4. مرحلة الاعتماد المستندي

يقوم المستورد بطلب فتح الاعتماد المستندي لدى BEA -46- فاتح الاعتماد بشرط أن يكون الزبون قد فتح حساب بنكي لدى وكالة تبسة BEA -46-.

يفتح الاعتماد المستندي بملئ الطلب الذي يحوي رقم الحساب البريدي للمستورد، شكل الاعتماد، اسم المستفيد أو المصدر المبلغ بالحروف والأرقام، اسم بنك المستورد، عنوان البنك، نوعية النقل. وعند إتمام الوثائق المذكورة يضم التطبيق ما يلي:

أ. معالجة البيانات: المذكورة أعلاه وفقاً لنظام آلي داخل نظام معلوماتي DELTA.V8

ب. مصادر كل المعلومات الموجودة: العملية الأولى تسمى la saisie dans le système DELTA والعملية الثانية هي التسجيل عبر نظام سويقت تسمى MT 700 "moyen de transfert" والعملية الثالثة هي تحديد شكل الاعتماد على النظام الآلي *Forme de Crédit Invocable et Confine*.

ج. إعطاء رقم الاعتماد المستندي (رقم الملف): ويتم ذلك تلقائياً ومتسلسل من طرف النظام الآلي DELTA ويصيح لملف الاعتماد رقم خاص ويودع في ملف يسمى *Fiche de Control*.

وهناك عدة وثائق تطلب لإتمام عملية الاعتماد نهائياً (طلب شهادة المطابقة، شهادة تعهد، شهادة التوطين للضريبة).

وبعدها استخراج كل هذه المعلومات عن طريق SWIFT ويصبح لهذا الاعتماد رسالة آلية محتفظ بها عند الوكالة تبسة BEA -46-.

3.4. إتمام عملية التسوية: يرسل بنك المستورد إلى المصرف الوسيط أو بنك المورد تثبيت كل المعلومات وقبولها وإجراء عملية الدفع أو تحويل الأموال بشرط أن تكون السلع جاهزة العبور عن طريق الجمارك

وللاشارة إذا تمت بعض التعديلات مثلا في ميناء النقل يتم عن طريق رسالة MT 707 والتحويل المالي الفعلي عن طريق MT 103 قيام هذا الأخير بتحرير وثائق خاصة بالجمركة وإنشاء وثيقة خاصة ترسل إلى البنك تسمى DB.

الفرع الثالث: نظام السويتش (E-Switch)

هي عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن من السحب والايذاع لدى أي فرع من دون وجوب حضوره لدى الفرع الذي فتح فيه حسابه، وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشبكات، كما تتمثل هذه الخدمة في الربط بين المصارف والأخرى للحويل منه وإليه وتبادل الرسائل المالية، وغير المالية الكترونيا عبر نظام مستقر وعلى درجة عالية من الاتقان وبدأ العمل بهذا النظام سنة 1995.

الفرع الرابع: المقاصة الالكترونية للشيكات الخاصة ببنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46-

تتبعاً للمرسوم 05-95 الصادر عن البنك المركزي والمقتضى تنشيط الشيكات المتداولة في نظام المقاصة الآلية، تم تغيير الشكل والمضمون التقليديين للشيكات المتداولة بين المصارف والخاضعة لنظام المقاصة الالكترونية، وذلك للوصول إلى شكل موحد وتسهيل المعاملات بين مختلف المصارف.

ويشترط في الصك بيانات إلزامية هي:

- ذكر كلمة شيك.
- الأمر بالدفع مبلغ محدد.
- إسم صاحب الحساب.
- بيان مكان الأداء.
- الإطار المخصص لتوقيع الساحب.
- الإطار المخصص لتاريخ ومكان إنشاء الشيك.
- رقم الشيك مكون من 07 أرقام مثال 2130044.
- الرقم الآلي البريدي المكون من 05 أرقام.

أي RIB ومكون من 20 رقم توزع كما يلي: مثال

رقمين	10 أرقام	05 أرقام	03 أرقام	07 أرقام
25	4604660714	00046	002	2130044

الرقم الآلي للبنك مكون من 03 أعداد وقد تم الاتفاق على هذه الأرقام الآلية وتم توحيدها من طرف بنك الجزائر ونجد القم الآلي للبنك 002 والرقم الآلي للوكالة 00046. وبعد التوحيد العام في مضمون وشكل الشيكات المتداولة بين المصارف تم تحديد مختلف الشيكات المقبولة في نظام المقاص الإلكترونية والمتمثلة في:

- البنك المسطر غير قابل للتطهير *cheque barres qui sort non endossable*
 - الشيكات المسطرة أو القابلة للتطهير *cheque barres / et ou endossable*
 - الشيكات البنكية المسطرة وغير قابلة للتطهير *cheque barres qui sont non endossable*
- أ. الأجهزة والبرامج المستخدمة على مستوى بنك الجزائر الخارجي وكالة تبسة -46-

- يتوفر البنك على الأجهزة والبرامج اللازمة لإتمام عملية المقاصة الإلكترونية
- **جهاز كمبيوتر:** والذي يتم من خلاله (*la saisie*) المعلومات اللازمة والمتمثلة في: رقم حساب المستفيد، الرقم الآلي للوكالة، اسم وعنوان المستفيد، المبلغ.
 - **سكانير Scanner:** يسمح بتصوير الشيكات وذلك لإرسالها فيما بعد.
 - **الطابعة Imprimante:** بواسطتها يتم طبع جميع العمليات، هذه الأجهزة موجودة بالوكالة ومرتبطة برنامج التسيير للمقاصة الآلية لمديرية وسائل الدفع DMP.
- تشتغل هذه الأجهزة عن طريق برنامج SOLUTION MUNECHECK الذي يضم 05 أجزاء (MODULE) وهي:
- EXCHANGE:** يسمح بإرسال واستقبال التدفقات *l'émission et la réception des flux* ويجب أن يكون دائما في حالة تشغيل.
 - NUMERISE:** يسمح بتصوير SCANNER وترقيم NUMERISER المعطيات المتعلقة بالعملة .COMPENSATION ALLEZ
 - APPROUVER:** يسمح بالتطلع على صور الشيكات والمعطيات المرفقة لها.

CONSULTER: تسمح بمعالجة وفحص التدفقات وذلك بواسطة بحوث.
REPORTING: يسمح برؤية جميع العمليات المتعلقة ب compensation و compensation aller retour والعمليات المرفوضة les opérations rejet.

ب. تسيير النظام **Système d'Information Bancaire SIB**

وهو نظام نجده على مستوى الوكالة ويتمثل دوره أساسا في:

- مراقبة السير العام للنظام؛
- التأكد من احترام المساهمين لبنود اتفاقية المقاصة الآلية؛
- نوعية وسرعة أي فعالية النظام؛
- تسهيل العمليات المتبادلة يوميا؛
- التدخل لحل النزاع.

2. البرنامج **User Access Point UAP**

هو عبارة عن همزة وصل بين SIB و CPI، كما يقوم بتطبيق الأوامر المعطاة والمرسلة إليه اوتوماتيكيا من طرف مسير النظام SIB.

أولا: الالتزامات الأساسية الخاصة بالبنوك

كما تطرقنا سابقا فإن لتطبيق نظام المقاصة الآلية لابد من توفر برامج وأجهزة التي تسمح بتصوير ترقيم الشيكات المصورة إلا أنه يوجد جانب آخر متمثل في:

1. الالتزامات الخاصة ببنك المستفيد **Le Bénéficiaire**

كل العمليات يجب أن يتم إرسالها لها قبل الغلق، ويجدر الإشارة أنه يمكن معالجة البيانات وعدم إرسالها لها قبل ساعة الغلق، إلا انه أقصى لإرسال هذه البيانات بعد معالجتها هو يومين، ويتم تحديد ساعة الغلق من قبل بنك الجزائر ويمكن لأي بنك تحديد ساعة الغلق في الحالات الخاصة.
يتم إرسال بيانات الشيكات على مستويين:

1.1. المستوى الأول

- الشيكات ذات مبالغ أقل من 50.000.00 دج يتم ترقيمها فقط ورقمها الآلي أو الصنف هو 030 ولا يتم تصويرها.

- الشيكات ذات مبالغ أكبر من 50.000.00 دج وأقل من 200.000.00 دج يتم ترقيمها وتصويرها ورقمها الآلي أي صنفها هو 031.
- الشيكات ذات المبالغ أكبر من 200.000.00 دج يجب ترقيمها وتصويرها مع إرسال الشيك ورقمها الآلي.

2.1. المستوى الثاني

يتم إرسال الشيكات نفسها Vignette papier كما يلي:

- الشيكات الأقل من 50.000.00 دج يتم تحصيل المبلغ بدون استقبال الشيك Vignette Papier إلا أنه يجب التحصيل عليه ولو بعد مرة.
 - الشيكات المساوية أو الأكبر من 50.000.00 دج فلا يتم تحصيل مبلغها دون استقبال الشيك.
- ب. الالتزامات الخاصة بالبنك المسحوب عليه Tire

يجب على بنك المسحوب عليه عند استقبال المعلومات المتعلقة بالشيكات بالتحقق من صحة المعطيات التالية: RIB، التطابق بين رقم الشيك وصاحب الحساب، عدم وجود مانع للحساب opposition sur compte، احترام أجل تقديم المعلومات وصور الشيك وهذه الأخيرة (المانع) تتم من قبل الساحب Tereur وذلك في حالة السرقة، إفلاس أو ضياع وذلك بتقديم رسالة مدون فيها جميع المعلومات المتعلقة بهذا الشيك المتمثلة أساسا في: رقم الحساب، رقم الشيك، المبلغ، تاريخ ومكان إنشاء الشيك، معلومات عن المستفيد، هذه الرسالة يجب أن تكون ممضاة من قبل الساحب (المستفيد) le tireur.

يمكن أن يرفض بنك المسحوب عليه Tire تسديد الشيك Rejet de cheque وذلك في الحالات التالية: ازدواجية العملية، معطيات بنكية غير صحيحة، الزبون المسحوب عليه مجهول، عدم التطابق بين رقم الشيك ورقم الحساب، حساب مجمد، حساب مغلق، رصيد غير كاف، عدم استقبال صورة الشيك، عدم استقبال الشيك la Vignette papier.

وأكثر الحالات التي يرفض بسببها العمليات هي رصيد غير كاف.

ثانيا: أجل تحصيل الشيكات

- بين تسليم الشيك وتحصيله بـ 07 أيام مفتوحة بعد تقديم الشيك؛
- بين تقديم الشيك وتوجيهه إلى المقاصة الآلية: يومين مفتوحة بعد تقديم الشيك؛
- بين تقديم الشيك للمقاصة وإرسال الصور يوم مفتوح بعد توجيهه للمقاصة؛

- بين تقديم الشيك للمقاصة واستقبال الشيكات المتداولة، يومين مفتوحين بعد تاريخ التقديم للمقاصة.

ثالثا: معالجة الشيكات عن طريق المقاصة الالكترونية على مستوى وكالة تبسة -46-

تقوم الموظفة المسؤولة عن المقاصة الالكترونية بتسليم الشيكات على مستوى Guichet بحيث تقوم بمراقبة جدول الارسال الملم لها من حيث عدد الشيكات ومراقبة (اسم الساحب والمسحوب عليه، تاريخ إصدار الشيك، رقم الشيك، والمبلغ والاعداد، مراقبة RIB المتكون من 20 عدد) الختم والإمضاء، تشخيص بنك ووكالة الساحب حيث يوجد إشارة في الشيك والمتمثلة في خطين في جانب الشيك إن لم يوجد هذا يفسر بأن الساحب والمسحوب عليه هو نفسه (صاحب الشيك)، وإن وجدا هاتين الخطين يفسر بأن صاحب الحساب (أي الشيك) قدم المبلغ للمستفيد (Le tirer) CASNOS وهذا الخطين أي التسطير الخاص (le barrement special).

وبعد التأكد من كل المعلومات يتم فرز الشيكات إذا كانت الشيكات خاصة بـ BEA (أو الساحب والمسحوب عليه لها حسابين في BEA) والشيكات الخاصة بالمصارف الأخرى مثل BDL، BNA و AGB و Badr توضع لوحدها ويتم بتأشيرها على جداول الارسال بتأشير خاصة تحمل رقم الوكالة والتاريخ، وعبارة TELECOMPENSATION وبعدها تقوم بتصوير الشيكات عن طريق SCANNER بعد أن يتم التوجه إلى الجزء NUMERISE هذا الأخير يسمح لنا بمشاهدة صور الشيك وبعض المعلومات التي تظهر أوتوماتيكيا على الشاشة بعد هذا يتم تكبير صورة الشيك عن طريق LOUPE وتسجل مبلغ الشيك الذي لا يظهر أوتوماتيكيا لتفادي الأخطاء وهكذا تتم العملية مع كل الشيكات.

- عندما ينتهي العميل من معالجة الشيكات الموجهة لنفس المستفيد يقوم بالغلق Fin de Remise

ويقوم بطبع 03 نسخ من العملية التي تمثل قاعدة التسجيلات للمسلمات في نظام DELTA.

- وبعد الانتهاء من Remise أخرى يشكل Le lot وهو Ensemble de Remises إرساله إلى

موزع التسير للمقاصة الآلية Serveur de gestion de la compensation عن طريق النافذة

.fiche de lot

- فحص بعد ارسال المجموعة الجزء Mon check web Access superviseur

والمقاصة الآلية لا تتم على مستوى الوكالة بل تكون على مستوى مديرية وسائل الدفع le direction des

.moyens de paiement

بعد استلام مجموعة جداول الارسال المحتوية الشيكات من قبل وكالة تبسة BEA 46 على شكل ملفات الكترونية، موزع التسيير للمقاصة الآلية Le control de gestion de telecompensation مراقبة المعلومات المرسله من قبل الوكالات والتأكد من عدم وجود إزدواجية على المستوى المركزي.

- إرسال ملفات العمليات إلى UAP

- مراقبة الملفات المسيرة من قبل UAP

- إرسال المعطيات المستقبلية من قبل UAP إلى الوكالات.

والمقاصة الالكترونية تعالج كل التحويلات المالية وكذا الكمبيالة وكذا البطاقات الالكترونية

رابعا: معالجة التحويلات المالية عن طريق المقتصة Virement

يتقدم العميل إلى وكالة تبسة -46- للقيام بتحويل مالي لشخص آخر فيقوم بملاً استمارة 198 أمر بالتحويل Ordre de virement أمر للبنك وكالة تبسة -46- بتحويل مبلغ مالي إلى شخص آخر وتتم المعالجة على طريق المقاصة الالكترونية بخضم المبلغ من حساب المسحوب عليه ووضعه في حساب الساحب الكترونيا ويكون تحويلات المالية في ثلاث حالات:

- تحويل داخل الوكالة نفسها: في هذه الحالة يكون التحويل بين عميلان من نفس الوكالة.

- تحويل بين وكالتين: يكون التحويل من وكالة تبسة BEA -46- إلى وكالة عنابة.

- تحويل بين وكالة تبسة BEA -46- وبنك آخر: يكون التحويل المالي بين بنكين مختلفين مثلا

بين وكالة تبسة BEA -46- وبنك BNA أو CPA أو AGB أو غيرها.

ملاحظة: التحويل المالي يكون من 1.000.000.00 دج بلا سقف هذا داخل الوطن فإن التحويلات المالية عبر المقاصة الالكترونية لا تحتاج لمختلف العمليات لمعالجة الشيكات والكمبيالة.

خامسا: معالجة الكمبيالة عن طريق المقاصة الالكترونية Les effets

تتم المعالجة عبر المقاصة الالكترونية بنفس مراحل معالجة الشيكات الاختلاف في آجال الدفع فتكون لمدة 90 يوم.

الفرع الخامس: نظام تسوية المبالغ المالية الاجمالية (ATGS)

وهو نظام خاص بتسوية معاملات المصارف الجزائرية يرمز له برمز (ATGS) وهو نظام تسوية المبالغ الاجمالية في وقت حقيقي ويتم فيه سير التحويلات على الفور بدون تأجيل وعلى أساس إجمالي، ويمكن من خلاله ربط جميع أنظمة المدفوعات النقدية والمقاصة والتحويلات النقدية ويتميز هذا النظام

بسرعة الأداء ويوفر مؤشرات نقدية دقيقة ساعد على سرعة اتخاذ القرارات ووضع كفاءة إدارة للسيولة النقدية لدى المصارف بسهولة، تم تجديده بمقتضى النظام رقم 04/05 الصادر في 2015/10/13 وهو نظام دفع ما بين المصارف للمبالغ الكبيرة والمستعجلة التي تفوق قيمتها 10.000.000.00 دج.

أولاً: العمليات المنجزة

حددت العمليات المقبولة التي يتم تنفيذها بواسطة نظام التسويات الاجمالية الفورية، هذه العمليات

تتدرج ضمن مجموعتين:

أ. العمليات بين المشاركين في النظام

- التحويلات المالية من بنك لآخر؛
- التحويلات المالية إلى حسابات الزبائن؛
- أمر استعادة الأموال.

ب. العمليات من بنك الجزائر والمشاركين في النظام

- العمليات الانتمائية لدى أكشاك بنك الجزائر (إيداعات أو سحبات)؛
- تسوية أرصدة المقاصة؛
- اقتطاع الفوائد والعمولات.

ثانياً: قيام الوكالة بعملية سحب

تتم عمليات السحب وفق نظام (ATGS) وفق الخطوات التالية:

1. تقوم الوكالة بتحويل الاحتياجات المتوقعة من النقود الائتمانية إلى البنك المركزي؛
2. يقوم البنك المركزي بجمع الاحتياجات الخاصة على مستوى كل ولاية لمختلف المقرات؛
3. يقوم المشاركون بنظام ATGS وأمر التحويل الخاصة بعملية الحجز؛
4. يقوم نظام ATGS بإفراز عملية الحجز من إشعار يجعل الحساب المدين يحتوي هذا الإشعار على قيمة المبلغ وكذا رقم التصريح؛
5. يتقدم فرع BEA -46- إلى شبابيك بمقر البنك الجزائري مع رقم التصريح والمبلغ الذي سيتم سحبه.

ثالثا: قيام الوكالة بعملية الإيداع

تتم عملية الإيداع وفق نظام التسويات الإجمالية الفورية كالتالي:

1. تقوم وكالة BEA -46- بنظام التسويات الاجمالية الفورية بإجراء عملية إيداع الأموال لدى شبك بمقر بنك الجزائر وفق كشف الإيداع.
2. يقوم أمين الصندوق ببنك الجزائر بفحص الوثائق ثم إدخال رقم العملية، إسم البنك، وقيمة المبلغ المودع.

يقوم نظام ATGS بإبلاغ وكالة BEA -46- بإشعارات الحسابات الدائنة الخاصة بكل عملية إيداع والقيام مباشرة بجعل الحسابات دائنة بقيمة المبالغ المودعة.

رابعا: القيام بعملية التحويل المالي لفائدة الزبائن بالخارج عبر نظام ATGS

تقوم الوكالة BEA -46- تبسة بالقيام بالتحويل المالي لأشخاص من الجزائر على نظام ATGS لكن قامت الدولة بتسقيف المبلغ الذي يتجاوز 7500 أورو هذا لدواعي أمنية وأخرى لمنع تبييض الأموال.

الفرع السادس: نظام التوطين KNIS

يعتبر نظام الكتروني متطور للمراسلات التي تخص أعمال التجارة الالكترونية والذي تم إدراجه لدى مصلحة التجارة الخارجية سنة 2015 ويقوم هذا النظام على مبدأ التوطين للعميل فاتح الاعتماد لدى وكالة BEA -46- حيث تتم الربط بين 03 أطراف هم: وكالة BEA -46-، الوكالة الأم، المديرية العامة للجمارك الجزائرية وذلك إلغاء النظام القديم الذي يعتمد على نقل الملفات بين هاته الأطراف يدويا، ويهدف إلى اختصار الوقت والتكاليف على العملاء وسرعة أداء العمليات ومواكبة تطورات التجارة الالكترونية حيث يندرج هذا النوع من التجارة تحت منشآت العمال مع منشآت الأعمال.

الفرع السابع: نظام التوطين الالكتروني المسبق

أقر بنك الجزائر 2016/03/15 من إجبارية عملية التوطين الالكتروني المسبق للمتعاملين الاقتصاديين في التجارة الخارجية، لتسجيل المتعامل في الموقع الالكتروني للتوطين المسبق وللتسجيل يطلب منه رقم السجل التجاري، الرقم التعريفي الجبائي وبيانات أخرى، قبل الحصول على رقم سري يسمح له بالدخول من حسابه والقيام بإجراءات عملية التوطين المسبق الالكتروني حيث يهدف هذا والنظام لتحسين جهاز المراقبة وتعميم التسهيلات الإدارية، كما يسمح لإدارة الجمارك بتتبع عمليات التوطين وتقاسم المعلومات بين المصارف وبنك الجزائر والحد من عمليات تهريب وتبييض الأموال.

الفرع الثامن: نظام تحويل الرواتب الشهرية إلكترونيا

بناء على رغبة المؤسسات في الاستعانة بالمصرف ليقوم له خدمة مصرفية تتمثل في تحويل الرواتب الشهرية والمستحقات الأخرى لموظفي المؤسسة بالايديع المباشر في حساباتهم الجارية لدى البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- وتتم العملية عبر نظام التحويلات المالية السريعة وذلك تطبيقا لإجراءات اتخذتها الوكالة -46- وهذا لتحقيق حدة المعاملات اليومية في الوكالة ولتقليص الوقت والتكلفة وكذا تجنب الأخطاء التي كانت تقع باتباع صرف الرواتب بالطريقة التقليدية، بحيث تقوم الوكالة بإعطاء رمز سري للمؤسسة المتفق معها لتقرير رسالة الراتب الشهري والرسالة تحمل أسماء ومبالغ الموظفين والمبلغ الإجمالي وللوكالة -46- عدة متعاملين نذكر منهم:

- شركة الاسمنت الماء الأبيض وكذا المديرية العامة للإسمنت RCU

- شركة نפטال NAFTAL

- مؤسسة الانابيب

- الخدمات الجامعية تبسة بالإضافة إلى رواتب بعض أساتذة الجامعة

- مؤسسة المناجم بوخضرة

المطلب الثالث: البطاقات الالكترونية المستخدمة في بنك الخارجي الجزائري تبسة وكالة -

-46

قبل عرض البطاقات الالكترونية الموجودة بالوكالة -46- يجب التعرض للشركة التي أدت لوضع هاته البطاقات هي شركة SATIM وقد أنشئت هاته الشركة ما بين المصارف الثمانية وهي البنك الخارجي، البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة، وقد أنشئت هذه الشركة ذات أسهم برأسمال 267 مليون دج وتقوم هذه الشركة بصنع البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب حسب المقياس المعمول به دوليا وطبع الإشارة السرية، وتنشأ هذه الخدمة عن طريق عقد يبرمه المصرف مع شركة SATIM الذي يحدد التزام الطرفين خاصة فيما يتعلق بأجال وإجراءات التسليم بالإضافة إلى عملية الربط بين الموزعات الآلية ومصالح SATIM بواسطة شبكة اتصال حيث تسمح بالقيام بعمليات السحب سواء كانت داخلية او محمولة بالإضافة إلى سجل متصل بهيئة المقاصة لتصفية الحسابات بين المصارف، وأول مرحلة لهذا المشروع الذي بدأ في العمل سنة 1997 تمثلت في إعداد شبكة نقدية إلكترونية بين

المصارف الجزائرية فهذه الشركة تقوم بإصدار البطاقات ومراقبة عمليات السحب عبر الموزعات الآلية وكذا الكشف عن التلاعبات الناشطة عن ضياع أو سرقة البطاقات، بالإضافة إلى أنها تعمل على تأمين تبادل التدفقات المالية بين المشاركين والمؤسسة المسؤولة عن المقاصة.

أولاً: بطاقات محلية

وللوكالة العديد من البطاقات نذكر منها:

1. البطاقة الكلاسيكية CIB

هي بطاقة بلاستيكية ممغنطة بها شريحة، ولون البطاقة أزرق، ولكل زبون بطاقة كلاسيكية رقم سري code يتكون من 04 أرقام، تمنحها الوكالة للأجراء الذين لديهم حساب بنكي بالوكالة -46- ويمكن للأجراء خارج القطاع العام أن يتحصلوا أي الخواص الحصول على هاته البطاقة مثلا كصيدلي بحيث يمكن استخدامها كل 03 أيام بخصم 50 دج من الحساب البنكي. وتمنح هذه البطاقة الذي يتجاوز دخله 25.000.00 دج ولا يتجاوز السحب 30.000.00 دج ومدتها عامين، ويتم التجديد أوتوماتيكيا من دون طلب الزبون.

2. البطاقة الذهبية GOLD

هي بطاقة بلاستيكية ممغنطة ذهبية اللون بها شريحة، ولكل حامل البطاقة رقم سري خاص به لسحب هاته البطاقة وتمنح هاته البطاقة بشروط خاصة وتمنح للأشخاص أصحاب أجور مرتفعة ولرجال الأعمال وسقف هذه البطاقة 50.000.00 دج ومدة صلاحيتها عامين ويتم تجديدها بطلب من الوكالة.

3. خدمة الرقم السري للبطاقات

يتقدم الزبون لمصلحة العلاقات مع الزبائن فيطلب الرقم السري لبطاقته فيستلم ظرف فيه رقمين سريين لبطاقة CIB.

الأول: يستخدمه في السحب من DAB.

الثاني: يستخدمه عبر شبكة الانترنت لدفع مستحقاته كتسديد فاتورة سونلغاز أو بريد الجزائر ALGERIE POSTE، فاتورة الماء، وفاتورة الاطعام في مطعم ومن الخدمات المميزة التي يمكن تسديدها من خلال البطاقة هي تسديد حجز بطاقة الطائرة، بحيث يستطيع الزبون حجز البطاقة في شركة الطيران الجزائرية AIR ALGERIE ويتم التسديد مباشرة عن حساب الزبون.

وفيما يلي يتم عرض لتطور عدد البطاقات البنكية الكلاسيكية CIB لسنة 2017 على مستوى

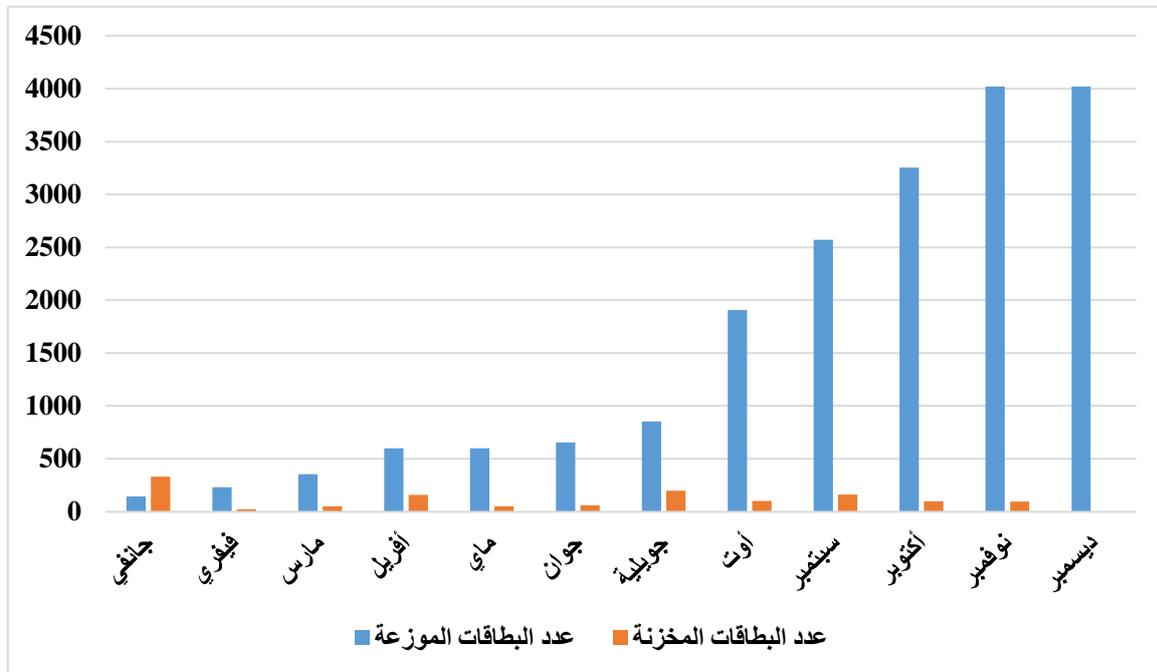
الوكالة تبسة -46-

الجدول رقم 2: تطور عدد البطاقات البنكية الكلاسيكية CIB لسنة 2017 على مستوى الوكالة تبسة

-46-

السنوات	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جوان	جويلية	أوت	سبتمبر	أكتوبر	نوفمبر	ديسمبر
عدد البطاقات الموزعة	145	233	355	600	600	655	854	1906	2572	3255	4022	4022
عدد البطاقات المطلوبة والمخزنة	332	22	50	159	159	50	60	198	102	162	100	97

الشكل رقم 5: تطور عدد البطاقات البنكية الكلاسيكية CIB لسنة 2017 على مستوى الوكالة -46-



من خلال هذا الجدول نلاحظ الارتفاع المتزايد والمحسوس في عدد البطاقات سواء الموزعة والمخزنة مما يبين الاعتماد الكبير للوكالة على استخدام تكنولوجيا وسائل الدفع الالكتروني وتخليها على وسائل الدفع التقليدية وخاصة في الأشهر سبتمبر، أكتوبر، نوفمبر، ديسمبر وكذا يظهر إقدام الزبائن على وسائل الدفع الالكترونية لزيادة ثقتهم.

ومن خلال التحليل السابق فإن وكالة BEA -46- خلال سنة 2017 عرفت إقبال عدد كبير من الزبائن على التعامل بالبطاقات البنكية الالكترونية وهذا دليل على ثقتهم ورضاهم بما تقدمه هذه الوكالة من خدمات وهذا ما يحفز المصرف على المحافظة على زبائنها والعمل على زيادة استخدام وسائل الدفع الالكتروني.

الفرع الثاني: البطاقات الالكترونية الدولية

أما عن التنسيق الذي سجله البنك الخارجي الجزائري لسنة 2018 هي تلك الاتفاقية المبرمة بينها وبين شركة ماستر كارد الامريكية لصنع بطاقة ماستر كارد الخاصة بالبنك الخارجي الجزائري وهي أول ماستر كارد من هذا النوع في الجزائر وبالنسبة لجارتينا تونس والمغرب حيث تم إبرام الاتفاقية في 2018/02/23.

أولاً: نشأة شركة ماستر كارد

هي شركة أمريكية تأسست في 1966/12/16 مقرها نيويورك بالولايات المتحدة الامريكية، عدد موظفيها سنة 2011 بلغ 6700 موظف، هي شركة خاصة بنظام الدفع عن طريق بطاقة الائتمان، تمنح شركة ماستر كارد الدولية تراخيص للمصارف في كل انحاء العالم لإصدار بطاقات خاصة بمصارفهم ولها نوعين من البطاقات هي:

1. بطاقة Credit card: وهي بطاقة يحددها الائتماني للمصرف المصدر للبطاقة ويفرض العميل مبلغ يحدده المصرف مسبقا على أن يسدده العميل بعد مدة معينة.

2. بطاقة Débit Card: وهي بطاقة مسبقة الدفع يضيف فيها العميل المبلغ المراد استخدامه للشراء ولا يوجد مبلغ إئتماني مضاف من البنك المصدر للبطاقة.

وهذا النوع الأخير هو الذي تم توفيره في الجزائر على مستوى البنك الخارجي الجزائري الجزائر وبالضبط في وكالة تبسة

ثانيا: أنواع بطاقة الماستر كارد المتوفرة بوكالة تبسة -46-

بالوكالة ثلاثة أنواع هي كالآتي:

1. ماستر كارد بري باي Prépáyé: وهي بطاقة مسبقة الدفع زرقاء اللون تحمل رسم خريطة العالم يمكن استخدامها محليا ودوليا، الشحن الأقصى للبطاقة 2000 أورو و 1000 دينار جزائري تبقى منها 1000 أورو كرصيد لا يسمح بالتصرف به من طرف الزبون ويمنح للزبون رقم سري خاص به ليستطيع السحب عن طريق البطاقة من DAB أو GAB فإذا كان في بلدان تتعامل بالأورو عند سحب من DAB أو GAB يخصم منه 02 أورو وعمولة 15%، أما إذا كان السحب في بلدان لا تتعامل بالأورو يخصم منه 02 أورو وعمولة 02% وعندما يريد صاحب البطاقة إغلاق البطاقة يخصم منه 05 أورو.

وعدد الطلبات المقدمة على مستوى الوكالة هو 07 طلبات لهاته البطاقة وتم تسليم 03 بطاقات إبتداء من أول شهر مارس 2018.

2. ماستر كارد بلاتينيوم Master Card Platinum

هي بطاقة رمادية اللون بها شريحة Puce رسم عليها خريطة العالم وعليها رمز ماستر كارد وبطاقة ماستر كارد موثقة وأمنة لعمليات الشراء في الخارج، الشحن الأقصى بها بالعملة الصعبة هو 10.000 أورو وبالعملة الجزائرية 10.000.00 دينار جزائري ويجب على الزبون ترك ما قيمته 5000 أورو كرصيد في البطاقة وتعامل بها كنفس سابقتها بالنسبة للعمولات باستخدام DAB أو GAB.

3. ماستر كارد وورلد اليت Master Card World Elite

هي بطاقة بلاستيكية ممغنطة سوداء اللون بها شريحة لحاملها عدة مزايا على الصعيد المحلي والدولي فهي توفر لحاملها رفاهية تامة وهذا راجع للشحن الأقصى لها المقدر بـ 20.000 أورو بالعملة الصعبة وكذا 10.000.00 دج بالعملة المحلية العمولة هي 1.5% وعند استخدام DAB أو GAB للسحب.

ملاحظة: لم يتم تسجيل طلبات على هاته البطاقات وهذا راجع للسقف العالي لهاته البطاقة وكذا عدم وجود حملة تسويقية من طرف البنك الأم أو الوكالة.

4. بطاقة AMEX (American Express)

هي بطاقة مخصصة للدفع فقط وليست بطاقة سحب، تمنح للتجار ورجال الأعمال، تستعمل لتسوية المشتريات في الخارج على مدار 24/24 ساعة 7/7 أيام سواء كان في الفنادق، المطاعم، وكالات السفر

أو أي محلات تجارية تحوز على اتفاقية مع American Express وهناك عدة أنزاع متوفرة منها سنرى Amex Gold أي الذهبية وسقف هذه البطاقة هو 10.000 دولار أمريكي وحاملي هذه البطاقة الموزعة من طرف وكالة BEA -46- هم 05 أفراد فقط في ولاية تبسة هم من أصحاب رؤوس الأموال وتفسير الإحجام عن اقتناء هاته البطاقة هو السقف العالي جدا.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي وتحليل واختبار فرضيات الدراسة الميدانية

لكل بحث علمي إطاره المنهجي الذي من خلاله يقوم الباحث بحصر جوانب البحث في مجموعة من المراحل لتسهيل تتبع هذه الدراسة ولعرض النتائج والتحليلات اللازمة والاجابة عن مختلف التساؤلات في البحث والتحقق من الفرضيات المقدمة، ومن هذا المنطلق سيتم تقسيم هذا المبحث إلى المطالب الموالية:

المطلب الأول: أداة جمع البيانات

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

المطلب الأول: أداة جمع البيانات

تعتمد نتائج الدراسة على المنهج المستخدم والأدوات المستخدمة لجمع البيانات، ونظرا لتعدد مصالح جمع البيانات فقد تم الاستعانة بمجموعة من الأدوات للحصول على البيانات العلمية والموضوعية والمتمثلة في:

1. الاستبيان: قصد توضيح دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية حيث تم هيكلة استبيان بشكل يساعد على جمع المعلومات.

2. المقابلة: استخدمت المقابلة على أرض الواقع في الوكالة لتدعيم جمع البيانات اللازمة لموضوع الدراسة.

3. الوثائق والسجلات: تم الاستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بنشأة البنك وموقعه وإمكانياته، والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي، وكذا مختلف المراسيم التي يعمل بها البنك.

محتويات الاستمارة: تم تصميمها للحصول على البيانات والمعلومات الضرورية لتحقيق أغراض البحث وقد احتوت الاستمارة على محاور تتضمن متغيرات الدراسة وفي شكلها النهائي احتوت الاستمارة على 22 سؤالا مقسمة إلى جزئين هما:

الجزء الأول: خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية والوظيفة وتتمثل في الجنس، العمل، المؤهل العلمي، المركز الوظيفي، سنوات الخبرة.

الجزء الثاني: استمل على محورين أساسيين هما:

المحور الأول: تضمن العبارات الخاصة بواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

المحور الثاني: تضمن العبارات الخاصة، تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمات المصرفية في البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

المطلب الثاني: تحديد مجتمع الدراسة

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: تحديد مجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين بالبنك الخارجي BEA وكالة تبسة -46- ونظراً لصغر حجم المجتمع المراد دراسته حيث بلغ عدد الأفراد 23 فرداً أي نسبة 100% من مجتمع الدراسة.

ثانياً: اختيار نوع وحجم العينة

تم اعتماد العينة لأنها الأنسب لمثل هذه الدراسة حيث شملت العينة 23 موظف (حجم العينة 23 مفردة)

الجدول رقم 3: عينة الدراسة للبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الضائعة
23	23	23	23

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها، بداية بجمع البيانات الموزعة وترميزها ثم إدخال البيانات بالحاسوب الآلي باستعمال برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS حيث تضمنت المعالجة بالأساليب الإحصائية الموالية.

أولاً: التكرارات والنسب المئوية

حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، ولتحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة وتحسب بالقانون الموالي:

$$\text{النسب المئوية} = \frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي للتكرارات}}$$

ثانيا: معامل ألفا كرونباخ

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

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

حيث:

A: يمثل الفا كرونباخ

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 الارتباط بيرسون

يستخدم معامل الارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقا

من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية SPSS.

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

المدى (4=1.5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي $0.80 = \frac{4}{5}$

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية.

الجدول رقم(08): إختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	ألفا كرونباخ تكنولوجيا المعلومات والإتصال	ألفا كرونباخ تفعيل الخدمات المصرفية	ألفا كرونباخ الكلي	معامل الصدق = ألفا كرونباخ $\sqrt{\quad}$
معامل الثبات	0.87	0.79	0.91	0.95

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق يتضح أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل مجال من مجالات الاستبيان، كذلك فإن قيمة (ألفا كرونباخ) لجميع فقرات الاستبيان كانت (0.91) وهي نسبة مرتفعة أكبر من (0.60)، و(معامل الصدق) يساوي (0.95) وهو مرتفع يدل على أن الإستبيان يقيس ما وضع لقياسه إذن يسمح باستعمال الاستمارة والوثوق في النتائج المتوصل.

ثالثا: المتوسط الحسابي (\bar{x})

لمعرفة مدى ارتفاع وانخفاض آراء أفراد عينة الدراسة عن كل عبارة من عبارات الإستبانة؛

رابعا: الانحراف المعياري (δ)

لمعرفة مدى انحراف آراء أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات الإستبانة؛

خامسا: معامل إرتباط بيرسون (R)

من أجل حساب الارتباط بين فقرات ومحاور الإستبانة؛

سادسا: معامل التحديد (R^2)

من أجل تحليل نوع العلاقة بين فقرات ومحاور الإستبانة؛

سادسا: نموذج الانحدار البسيط والمتعدد ($Y=a+bX$)

لمعرفة مدى تأثير بعض المتغيرات على بعض المتغيرات الأخرى.

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) حيث تم حساب المدى (4=1-5) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4) وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول الآتي:

الجدول رقم 4: طول خلايا مقياس ليكارت الخماسي

غير موافق بشدة	من 1 الى 1.79	الفئة الأولى
غير موافق	من 1.80 الى 2.59	الفئة الثانية
محايد	من 2.60 الى 3.39	الفئة الثالثة
موافق	من 3.40 الى 4.19	الفئة الرابعة
موافق بشدة	من 4.20 الى 5	الفئة الخامسة

المصدر: من إعداد الطالبتان.

أولاً: متغير الجنس

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس:

الجدول رقم 5: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس

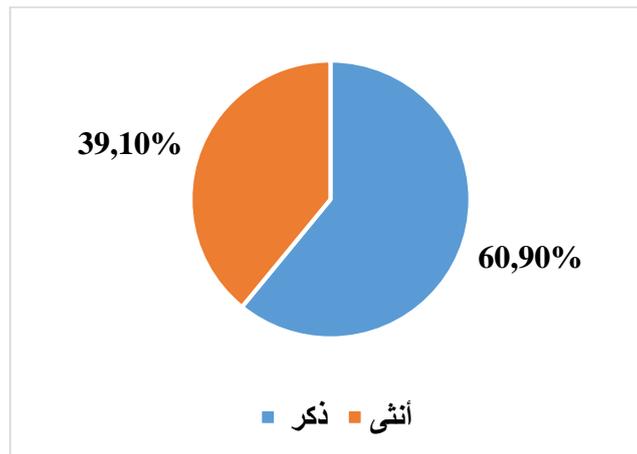
الجنس	التكرار (n_i)	النسبة المئوية (%)
ذكر	14	60.9 %
أنثى	09	39.1 %
المجموع	23	100 %

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق نلاحظ عينة الدراسة تتألف من 14 ذكراً و 09 إناث أي انخفاض نسبة الإناث مقارنة بنسبة الذكور إذ لم تتعدى نسبة الإناث 39.1% مقابل نسبة 60.9% للذكور، وعليه فإن مختلف الوظائف في البنك مشغولة من طرف الذكور وهذا يرجع لحساسية هذا القطاع فيتم الاعتماد على الذكور أكثر.

والشكل الموالي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس.

الشكل رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

ثانيا: متغير السن

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن:

الجدول رقم 6: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير السن

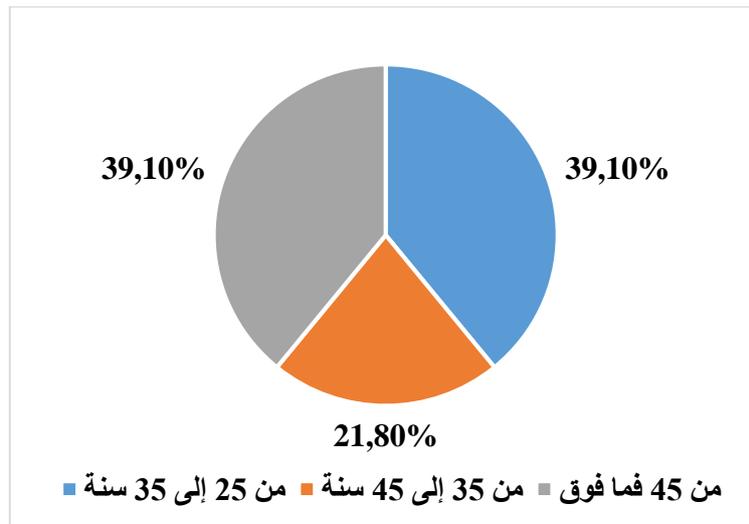
النسبة المئوية (%)	التكرار (n _i)	السن (سنة)
39.1%	09	من 25 إلى 35 سنة
21.8%	05	من 35 إلى 45 سنة
39.1 %	09	من 45 فما فوق
100 %	23	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يوضح الجدول أعلاه أن ما نسبته 39.1 % من أفراد العينة تتحصر أعمارهم بين 25 و 30 سنة، أما ما نسبته 21.8 % فتتحصر أعمارهم بين 35 و 45 سنة، أما باقي الفئة العمرية ينحصر بين 45 سنة فما فوق إذ يمثلون نسبة 39.1% من أفراد هذه العينة، ومنه يتضح أن أكثرية الموظفين بالبنك محل الدراسة يتراوح سنهم ما بين 25 و 35 سنة وكذلك من 45 سنة فما فوق إذن مورد بشري فتي.

والشكل الآتي يوضح توزيع أفراد العينة في الدراسة وفقا لمتغير العمر

الشكل رقم 7: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

ثالثا: متغير المستوى التعليمي

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم 7: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للمستوى التعليمي

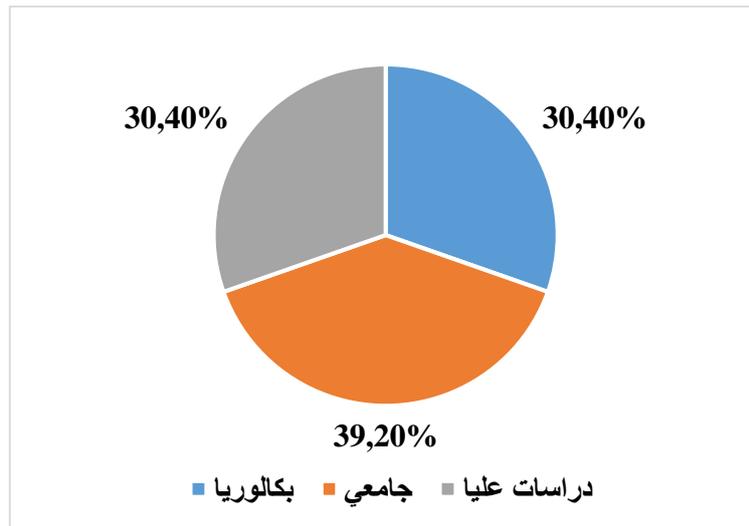
النسبة المئوية (%)	التكرار (n _i)	البيان
30.4%	07	بكالوريا
39.2%	09	جامعي
30.4%	07	دراسات عليا
100 %	23	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق يتضح أن 30.4% من أفراد العينة لهم مستوى بكالوريا ودراسات عليا، و39.2% لهم مستوى جامعي وهي أكبر نسبة، مما يدل أن مؤهلات موظفي البنك محل الدراسة جلهم جامعيين، أي مورد بشري متقف لأن البنوك تحتاج لكوادر مؤهلة وأصحاب دراسات عليا

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المستوى التعليمي

الشكل رقم 8: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

رابعاً: متغير الخبرة المهنية

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية:

الجدول رقم 8: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للخبرة المهنية

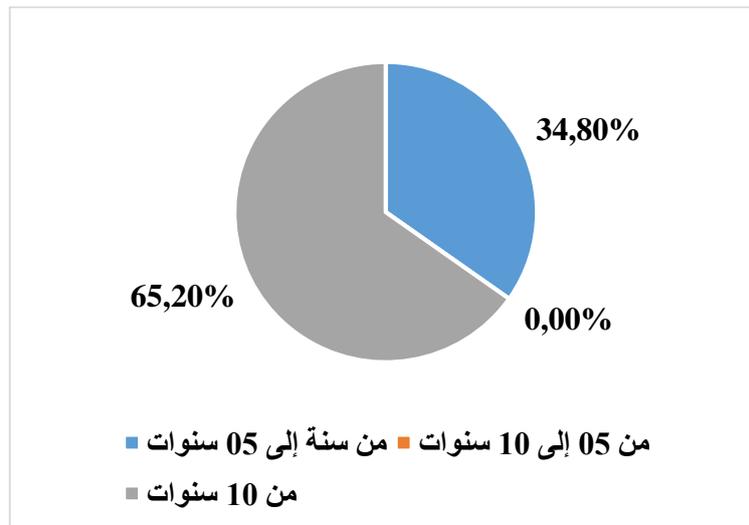
النسبة المئوية (%)	التكرار (n _i)	البيان
34.8%	08	من سنة إلى 05 سنوات
00%	00	من 05 إلى 10 سنوات
65.2%	15	من 10 سنوات فما فوق
100 %	23	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

من خلال الجدول السابق يتضح أن 34.8% من أفراد العينة لهم خبرة من سنة إلى 05 سنوات والذين لديهم خبرة محصورة بين 05 و 10 سنوات فنسبتهم معدومة، و62.2% لهم خبرة من 10 سنوات فما فوق، مما يدل على المزج بين الخبرة ونشاط الكودار المتخرجة حديثاً من الجامعات والمعاهد والمدارس العليا للبنوك.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغير الخبرة المهنية.

الشكل رقم 9: توزيع أفراد العينة حسب متغير الخبرة المهنية



المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

خامسا: الوظيفة في البنك

يوضح الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة في البنك:

الجدول رقم 9: توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا للوظيفة في البنك

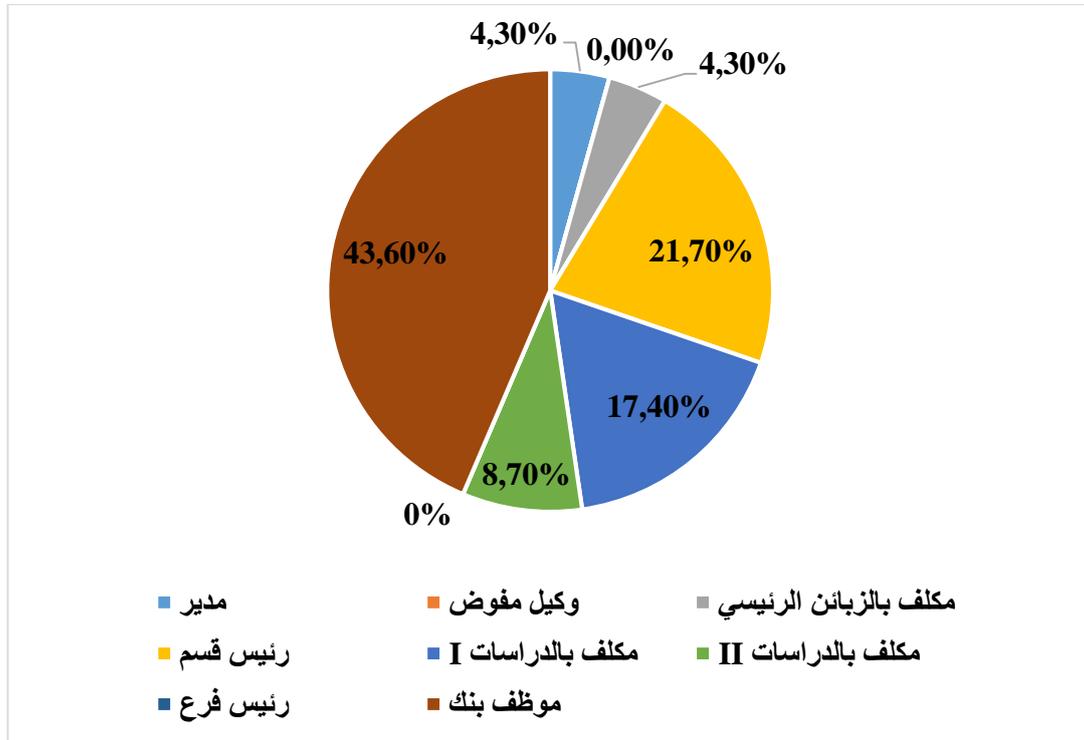
النسبة المئوية (%)	التكرار (n _i)	البيان
4.3%	01	مدير
00%	00	وكيل مفوض
4.3%	01	مكلف بالزبائن الرئيسي
21.7%	05	رئيس قسم
17.4%	04	مكلف بالدراسات I
8.7%	02	مكلف بالدراسات II
00%	00	رئيس فرع
43.6%	10	موظف بنك
100 %	23	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن نسبة 4.3% من أفراد العينة تمثل وظيفة مدير ومكلف بالزبائن الرئيسي، و 21.7% رئيس قسم و 17.4% مكلف بالدراسات I و 8.7% مكلف بالدراسات II، ونسبة 43.6% موظف بنك، أما وظيفة وكيل مفوض ورئيس فرع فنسبتها معدومة، وهذه النسب تعكس انتقاء الكوادر في التوظيف.

والشكل الموالي يبين توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الوظيفة في البنك

الشكل رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب متغير الوظيفة في البنك



المصدر: من إعداد الطالبتان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

عرض وتحليل نتائج الدراسة

في هذا الإطار سيتم عرض وتحليل النتائج الأساسية والتي تمثل استجابات أفراد العينة إتجاه المتغيرات الواردة في أداة الدراسة والمتمثلة في الاستبيان، وقد تم الإستعانة في ذلك ببرنامج "SPSS 20".

أولاً: تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك

يوضح الجدول التالي توزيع إجابات الأفراد نحو محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك

وكذلك التكرار النسبي والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجاباتهم ونتيجة هذه الاستجابات.

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك										
رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة		
01	التكرار	01	01	14	06	4	0.953	موافق		
	النسبة	%4.3	%4.3	%4.3	%26.1					
02	التكرار	00	03	16	03	3.83	0.834	موافق		
	النسبة	%00	%13	%69.7	%13					
03	التكرار	01	02	13	06	3.91	1.041	موافق		
	النسبة	%4.3	%8.7	%56.5	%26.2					
04	التكرار	01	02	14	04	3.78	0.998	موافق		
	النسبة	4.3%	8.7%	60.9 %	17.4%					
05	التكرار	04	03	10	02	3.13	1.290	موافق		
	النسبة	17.4%	13%	%43.5	%8.7					
06	التكرار	03	04	08	05	3.35	1.369	موافق		
	النسبة	%13	%17.4	%34.9	%21.7					
07	التكرار	01	02	10	05	3.73	1.077	موافق		
	النسبة	%4.3	%8.7	%43.5	%21.7					
08	التكرار	01	02	14	04	3.78	0.998	موافق		
	النسبة	%4.3	%8.7	%60.9	%17.4					
09	التكرار	00	00	10	07	4.04	0.767	موافق		
	النسبة	%00	%00	%43.5	%30.4					
10	التكرار	01	03	09	04	3.52	1.082	موافق		
	النسبة	%4.3	%13	%39.1	%17.4					
	المحور ككل								موافق	1.041

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك (3.71) أي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي، وبانحراف معياري بلغ (1.041) وكانت نتيجته (موافق) مما يدل على أن هناك توافق حول فقرات المحور الأول المتمثل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك. وقد بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له (4.04) عند الفقرة رقم (09) وانحرافها المعياري بلغ (0.767) وكانت نتيجتها (موافق) أي أنه من خلال هذه النتائج تتضح موافقة أفراد العينة على أن تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لدى البنك تكفي لحماية وأمن معلومات الزبائن. أما باقي الفقرات فقد انحصرت متوسطها الحسابي بين (3.13) و(4.00) وانحرافها المعياري بين (1.290) و(0.953) وكانت نتائجها (موافق) أي أنه من خلال هذه النتائج يتضح أن أفراد العينة متجاوبة أو راضية على تكنولوجيا المعلومات والاتصال الموجودة في البنك.

ثانيا: تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير تفعيل الخدمات المصرفية في البنك

يوضح الجدول التالي توزيع إجابات الأفراد نحو محور تفعيل الخدمات المصرفية في البنك وكذلك

التكرار النسبي والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لاستجاباتهم ونتيجة هذه الاستجابات.

المحور الثاني: تفعيل الخدمات المصرفية في البنك								
رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النتيجة
1	التكرار	00	00	03	14	4.13	0.625	موافق
	النسبة	%00	%00	%13	%60.9			
2	التكرار	00	04	03	12	3.69	0.974	موافق
	النسبة	%00	%17.4	%13	%52.2			
3	التكرار	01	03	01	11	3.87	1.140	موافق
	النسبة	%4.3	%13.1	%4.3	%47.9			
4	التكرار	04	05	08	06	2.69	1.063	محايد
	النسبة	%17.4	%21.7	%34.8	%26.1			
5	التكرار	01	03	03	13	3.54	1.011	موافق
	النسبة	%4.3	%13	%13	%56.5			
6	التكرار	01	01	01	16	3.91	0.900	موافق
	النسبة	%4.3	%4.3	%4.3	%69.7			
7	التكرار	00	01	04	14	3.91	0.733	موافق
	النسبة	%00	%4.3	%17.4	%60.9			
8	التكرار	01	01	00	10	4.26	1.009	موافق
	النسبة	%4.3	%4.3	%00	%43.5			
9	التكرار	02	02	04	09	3.65	1.229	موافق
	النسبة	%8.7	%8.7	%17.4	%39.1			
10	التكرار	01	02	07	08	3.61	1.076	موافق
	النسبة	%4.3	%8.7	%30.4	%34.8			
11	التكرار	01	01	05	12	3.74	0.964	موافق
	النسبة	%4.3	%4.3	%21.7	%52.3			
12	التكرار	01	03	01	14	3.74	1.053	موافق
	النسبة	%4.3	%13.1	%4.3	%60.9			
	المحور ككل							
						3.73	0.982	موافق

بلغ المتوسط الحسابي الكلي لمحور تفعيل الخدمات المصرفية في البنك (3.73) أي بدرجة مرتفع حسب مقياس ليكارت الخماسي، وانحراف معياري بلغ (0.982) كانت نتيجته (موافق) مما يدل على أن هناك توافق حول فقرات المحور الثاني المتمثل في تفعيل الخدمات المصرفية في البنك. وقد بلغ المتوسط الحسابي أعلى قيمة له (4.13) عند الفقرة رقم (01) وانحرافها المعياري بلغ (0.625) وكانت نتيجتها (موافق) أي أنه من خلال هذه النتيجة يتضح موافقة أفراد العينة على أن استخدام البنك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال انعكس على جودة ونوعية الخدمات المقدمة من طرفه. أما باقي الفقرات فقد انحصرت متوسطها الحسابي بين (2.69) و(3.91) وانحرافها المعياري بين (1.063) و(0.733) وكانت نتائجها (موافق) أي أنه من خلال هذه النتائج يتضح أن أفراد العينة متجاوبة مع فكرة تفعيل الخدمات المصرفية في البنك.

اختبار الفرضيات

سيتم اختبار فرضيات الدراسة الخاصة بالموضوع من خلال عرض وتفسير النتائج ومناقشتها مع ما تم التوصل إليه وذلك عن طريق دراسة وتوضيح العلاقة بين المتغيرات. أولاً: اختبار التوزيع الطبيعي (اختبار كولمجروف-سيمرنوف (Sample K-S) : تم إجراء اختبار كولمجروف-سيمرنوف للتحقق من مدى إتباع البيانات للتوزيع الطبيعي كاختبار ضروري للفرضيات لأن معظم الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعياً، والذي تم بعد توزيع كل الاستمارات وجمعها من عينة الدراسة. و الجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم 10: نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

محاوير الاستبيان	محتوى القسم	قيمة الاختبار Z	Z Sig
الأول	تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك	0.588	0.880
الثاني	تفعيل الخدمات المصرفية بالبنك	0.459	0.984
الاستبيان ككل		0.544	0.929

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

يوضح الجدول السابق نتائج الاختبار الطبيعي حيث أن قيمة العبارات المحسوبة لكل جزء في الاستبيان أكبر من قيمة Z الجدولية وهذا يدل على أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي ويمكن استخدام الاختبارات المعلمية.

ثانيا: الإرتباط الكلي بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات المصرفية بالبنك

الجدول رقم 11: معامل الإرتباط بيرسون بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتفعيل الخدمات

المصرفية بالبنك

الخدمات المصرفية بالبنك	المتغير
0.814	تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنك

المصدر: من إعداد الطلبتان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

بلغت قيمة معامل إرتباط بيرسون ($R = 0.814$) وهو إرتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.05 مما يدل على وجود علاقة إرتباط طردية بين المحورين الأساسيين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل الخدمات المصرفية في البنك.

ثالثا: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل الخدمات المصرفية في البنك

الجدول رقم 12: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والخدمات المصرفية بالبنك

نوع المتغير	المتغيرات	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (Pearson)(R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (t) المحسوبة	قيمة (F) المحسوبة	F Sig
مستقل	تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك	9.190	0.960	0.814	0.663	6.430	4.1346	4.68
تابع	تفعيل الخدمات المصرفية بالبنك							

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.814$) بقيمة توزيع F محسوبة 4.1346 مما يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل الخدمات المصرفية في البنك أقل من F Sig الجدولية.

أما معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.663) أي ما نسبته (66.3%) من تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تفسير تفعيل الخدمات المصرفية في البنك عند درجة ثقة (95%).

2. إختبار الانحدار

❖ المعنوية الكلية

عن طريق إختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (41.346) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) F Sig الجدولية (4.68) بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية.

❖ المعنوية الجزئية:

بلغت قيمة معامل الانحدار (0.960)، كما بلغت قيمة الإنحراف المعياري للثابت (5.585) فيما بلغت للمتغير المستقل ($X1 = 0.149$) وقيمة T المحسوبة للثابت (1.645) وللمتغير المستقل ($X1 = 6.490$).

أي كلما كانت قيمة (1=X1) زادت قيمة (Y1) بنسبة 0.960؛

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، على وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية في البنك.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي:

$$Y1 = 9.190 + 0.960X1$$

حيث: X1: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y1: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

و من خلال ما سبق ذكره نتضح صحة الفرضية القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتفعيل الخدمات المصرفية في البنك".

الفرضية الأولى: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية

الجدول رقم 13: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية

نوع المتغير	المتغيرات	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (pearson)(R)	معامل التحديد (R^2)	القيمة المحسوبة (t)	القيمة المحسوبة (F)	F الجدولية (Sig)
مستقل	تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك	0.935	0.456	0.840	0.705	7.087	50.225	2.87
تابع	جودة الخدمات المصرفية في البنك							

المصدر: من إعداد الطالبان بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R = 0.840$) بقيمة F محسوبة يبلغ 3.0225 وهي أقل من قيمة F Sig المدروسة مما يدل على علاقة ارتباط طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية.

أما معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.705) أي ما نسبته (70.5%) من تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تفسير جودة الخدمات المصرفية عند درجة ثقة (95%).

2. إختبار الانحدار

❖ المعنوية الكلية

عن طريق إختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (3.0225) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أقل من F Sig المحسوبة بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (0.456)، كما بلغت قيمة الانحراف المعياري للثابت (2.410) فيما بلغت للمتغير المستقل ($X_2 = 0.064$) وقيمة T المحسوبة للثابت (0.388) وللمتغير المستقل ($X_2 = 7.087$)، من خلال قيمة Sig نجد أن ($\text{sig} = 0.702$) للثابت.

فكلما كانت قيمة ($I = X_2$) زادت قيمة (Y_2) بنسبة 0.456؛

يتضح من نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية في البنك محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي: $Y_2 = 0.935 + 0.456X_2$

حيث: X_2 : يمثل قيمة المتغير المستقل

Y_2 : يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

و من خلال ما سبق ذكره نتضح صحة الفرضية القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية".

الفرضية الثانية: العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني

الجدول رقم 14: نتائج اختبار فرضية وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديث وسائل

الدفع الإلكتروني

نوع المتغير	المتغيرات	ثابت الانحدار (α)	معامل الانحدار (β)	معامل الارتباط (pearson)(R)	معامل التحديد (R^2)	المحسوبة (F) قيمة (t)	قيمة (F) المحسوبة	مستوى الدلالة (Sig)
مستقل	تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك	8.255	0.503	0.719	0.516	4.735	2.2420	2.47
تابع	تحديث وسائل الدفع الإلكتروني							

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على نتائج تحليل (SPSS)

1. معامل الارتباط بيرسون ومعامل التحديد

بلغت قيمة معامل الارتباط ($R=0.719$) وهو إرتباط معنوي عند مستوى دلالة 0.05 حيث أن قيمة F المحسوبة $F \text{ Sig} >$ الجدولية مما يدل على علاقة إرتباط طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني؛

أما معامل التحديد (R^2) بلغت قيمته (0.516) أي ما نسبته (51.6%) من تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساهم في تفسير تحديث وسائل الدفع الإلكتروني عند درجة ثقة (95%) وبمستوى دلالة إحصائية بلغت (0.05).

2. إختبار الانحدار

❖ المعنوية الكلية

عن طريق إختبار فيشر بلغت قيمة F المحسوبة (2.2420) وهي معنوية عند مستوى المعنوية (5%) أي (2.43) بمعنى أن النموذج كليا معنوي وله دلالة إحصائية؛

❖ المعنوية الجزئية

بلغت قيمة معامل الانحدار (0.503)، كما بلغت قيمة الإرتباط المعياري للثابت (3.997) فيما بلغت للمتغير المستقل ($X_3=0.106$) وقيمة T المحسوبة للثابت (2.076) وللمتغير المستقل (X_3)

من خلال قيمة Sig نجد أن (sig=0.050) للثابت وهي تساوي مستوى المعنوية (5%) أي أن الثابت غير معنوي أما Sig للمتغير المستقل (X3) بلغت (sig=0.000) > (0.05) وهي أقل من مستوى المعنوية (5%) أي أن (b) له معنوية أو دلالة إحصائية.

وأنه كلما كانت قيمة (1=X3) زادت قيمة (Y3) بنسبة 0.503؛

يتضح من خلال نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط الذي استخدم لمعرفة فيما إذا كان هناك تأثير للتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحديث وسائل الدفع الإلكتروني في البنك محل الدراسة، وجود علاقة تأثير موجبة ذات دلالة إحصائية للتكنولوجيا المعلومات والاتصال على تحديث وسائل الدفع الإلكتروني.

ومما سبق يمكن كتابة معادلة خط الانحدار كما يلي: $Y3=8.255 + 0.503X3$

حيث: X3: يمثل قيمة المتغير المستقل

Y3: يمثل قيمة التنبؤ بالمتغير التابع

ومن خلال ما سبق ذكره نتضح صحة الفرضية القائلة "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين

للتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديث وسائل الدفع الإلكتروني".

خاتمة الفصل الثالث

للوصول إلى المساعي الرامية لتفعيل الخدمات المصرفية بالاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال المطلوبة تسعى الجزائر للوصول إلى المصاف الدولية في الصناعة المصرفية، لكن مسيرته في هذا المجال بطيئة جدا وهذا راجع للتأخر في امتلاك هذه التكنولوجيا ونظرا لعدم امتلاكها لهاته التكنولوجيا (قطاع المالية) الاعلام والاتصال وكذا التشريعات الخاصة بالمالية الخاصة منها بالبنوك، إلا أن هاته الخطوات التي تعد على أصابع اليد التي حققتها البنوك الجزائرية في امتلاكها لبعض الأنظمة مثل سويفت، نظام التسوية الفورية RTGS، سويفتس، المقاصة الالكترونية، التحويلات الالكترونية وكذا لدى BEA - 46- موزع آلي وجهاز نهاية الدفع وكذا بعض البطاقات الالكترونية المحلية والكلاسيكية CIB والذهبية GOLD وبطاقة World Elite أما الدولية منها: أمريكيان اكسبريس الموجودة من قبل وقد حلت الماستر كارد أخيرا في الجزائر هذه السنة في البنك في الدراسة BEA، وينقسم إلى ثلاث أنواع (World, Gold, Pre-pay) وهذا النوع من البطاقات أمريكية المنشأ ليست موجودة عند جيراننا تونس والمغرب والبطاقات لها وزن عالمي نظرا للمؤسسات المصدرة لها، كما يسعى البنك الخارجي لولاية تبسة وكالة تبسة -46- بخط ثابتة نحو تحقيق البنوك الالكترونية من خلال موقع الكتروني تنشر فيه كل منتجات البنك للاطلاع عليه من طرف الزبائن، كما تصبو لإطلاق أول بطاقات الادخار الخاصة بهذا البنك كما تعمل على استخدام البرنامج الذي يعمل عليه البنك في تسيير كل معاملاته بدلا من Delta V8 ستحصل على Delta V9 وكخلاصة مما سبق فإن البنك الخارجي الجزائري يمضي بخطى بطيئة نحو الاستحواذ على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تفعيل الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.



الخاتمة العامة

في السنوات الأخيرة شهدت البيئة الاقتصادية والمالية والمصرفية تغيرات وتحولات متسارعة أملتتها بشكل خاص ظاهرة العولمة والتي يشكل مصدرها النظام الاقتصادي الجديد وتسارع التقدم في تكنولوجيا المعلومات والثورة الهائلة في رسائل الاتصالات السلكية واللاسلكية ومما يعكس التسارع في هذه التحولات نحو مواقع شبكة الانترنت في العالم وتزايد عدد مستخدمي هذه الشبكة وتقديم الخدمات المالية والمصرفية الفورية عبر الانترنت والانتشار الواسع للتجارة الالكترونية.

ولم يكن التغيير يمس طريقة تقديم الخدمات فقط بل تعداه إلى تغيير طبيعة المصارف في حد ذاتها، فظهرت بذلك مصارف لا وجود لها في أرض الواقع متمثلة في المصارف الالكترونية، كما تم إلغاء التخصص أي مصارف تجارية ومصارف أعمال لتدخل في عصر المصرف الشامل الذي يتعامل مع الكل. وفي خضم تكنولوجيا المعلومات والاتصال تسعى الجزائر إلى تجسيد هذه السياسة في مجال تحديث النظام البنكي، إلا أنها تعاني من البطء الشديد رغم ما تحققه هذه التكنولوجيا من مزايا حسنة للزبائن، المكاسب والمدخيل المتأنية منها لصالح البنوك بالإضافة إلى توسيع مجال نشاط البنوك الجزائرية وإكتسابها مزايا تنافسية في ظل اقتصاد السوق لذلك أصبح من الضروري على البنوك الجزائرية أن تستفيد من التجارب الرائدة في مجال العمل المصرفي ومن خدمات تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة في تفعيل الخدمات المصرفية.

ومن أجل وصول الجزائر إلى ما وصلت إليه البلدان الأخرى في ميدان تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عملت الجزائر على سن إصلاحات عديدة من خلال برمجة عدة مشاريع تتعلق بتطوير البنية التحتية لقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساعية من خلال هاته الإصلاحات في المجال المصرفي لتفعيل الخدمات المصرفية.

بعد أن حاولنا التطرق لمختلف جوانب الموضوع بالدراسة والتحليل توصلنا لمجموعة من النتائج بالإضافة إلى مجموعة من التوصيات والاقتراحات.

1. نتائج اختبار الفرضيات

بعد دراسة موضوع هذا البحث ومحاولة الإحاطة ببعض جوانبه يمكننا إجراء اختبار لفرضياته فيما يلي:

1. **الفرضية الأولى:** من خلال النتائج المتحصل عليها خاصة المحور الأول من الاستبيان تم تأكيد صحة الفرضية بأن بنك الخارجي الجزائري يستحوذ على تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصالات المتمثلة في وسائل ومعدات التكنولوجيا وكذا مختلف الشبكات، كما تعمل جاهدة على اقتناء أحدث تكنولوجيا والبرامج وغيرها، وهذا ما أثبتته أيضا موظفي المصرف بأن هذا الأخير يعمل ببنية أساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

2. **الفرضية الثانية:** من خلال النتائج المتحصل عليها في المحور الثاني الخاص بمساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديث وسائل الدفع الالكتروني تم تأكيد صحة هذه الفرضية بحيث يقوم البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- على تحديث وسائل الدفع الالكتروني وهذا ما نلتزمه حقا، خاصة ما حققته هذه السنة من إصدار أحدث بطاقة الكترونية عالمية (ماستر كارد بأنواعها الثلاثة) وكذا البرامج المستخدمة في فرع التجارة الخارجية (نظام KNIS) ونظام ما قبل التوطين وكذا السعي لتطبيق برنامج Delta V9 وإطلاق بطاقة الادخار الالكترونية.

3. **الفرضية الثالثة:** تم تأكيد صحة هذه الفرضية بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال ذات أثر كبير لتفعيل الخدمات المصرفية. ويظهر هذا جليا من خلال ما يقدمه البنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- خاصة أن معظم زبائنه من العيار الثقيل من مؤسسات ذات رؤوس أموال كبيرة (سونطراك، نפטال، مصنع الاسمنت) وللتعامل مع اقطاب الصناعة الجزائرية يجب أن يكون المصرف مميز في تقديم خدماته، أي خدمات بجودة عالية جدا، هذا بالنسبة للزبائن المعنويين، وكذا الزبائن العاديين نظرا لتمييز الخدمات المقدمة من خلال البنك الخارجي وهذا راجع لاقتنائه لتكنولوجيا معلومات واتصالات متطورة.

نتائج الدراسة

- نظرا لإلزامية عنصر الجودة في الخدمة المطلوبة من طرف الزبون أصبحت تطوير الخدمة ضرورة ملحة وخاصة في الظروف التي تتسم بالتغير والاستقرار فيجب على المصارف مواكبة هذا التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحقيق ما يصبو إليه الزبون من الخدمة المقدمة؛
- لوسائل ومعدات تكنولوجيا المعلومات وشبكات الاتصال المتنوعة أثر كبير في توصيل المعلومة لإيجاد القرارات المناسبة من طرف متخذي القرارات في المصرف؛

- التطور التاريخي الذي مرت به الجزائر ومصارفها هو خير دليل على تفعيل الخدمات المصرفية رغم بعض النقائص والبطئ في سن تشريعات تسرع من تطبيق المصارف الالكترونية وهذا يرجع بخصوصية قطاع المالية وبما فيه المصارف لأنه يعتبر أحد رموز السيادة الوطنية.
- دخول الجزائر تجربة الخدمات الالكترونية لا زالت جديدة وفي خطواتها الأولى يسبب التأخر في إنجاز مشاريع البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتحديث أنظمة الدفع إلا أن هذا التقدم لو كان بطيء فيعد مكسب للجزائر؛
- نقص الاستراتيجيات أو حتى أبسط المفاهيم التسويقية لدى المصارف الجزائرية لتسويق وترويج منتجاتها المصرفية الجديدة وهذا ما يفسر إجحام المواطنين وتخوفهم خاصة من الخدمات الالكترونية الحديثة وتفضيلهم الخدمات التقليدية؛
- التعامل في مجالات التجارة الالكترونية وليس كل المجالات للتجارة الالكترونية الضعيفة أدى إلى التعامل الضعيف مع المصارف الالكترونية؛
- الاهتمام أكثر بالكوادر البشرية وتكثيف الدورات التكوينية والتدريبات خاصة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال الحديثة لتفعيل الخدمات المصرفية وتحقيق رضا الزبون وكسب ولائه وتحقيق ميزة تنافسية من وراء تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تعمل المصارف على جذب زبائن جدد لترسيخ خدماتهم في ذهن الزبون.
- بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الذي يعتمد على الوكالة ليست واضحة في انتاجها لاستراتيجياتها لتحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية وذلك من خلال اعتمادها سياسة التوزيع من جهة وعلى السمعة الجيدة من جهة أخرى، بالإضافة إلى حسن معاملة موظفي المصرف لزبائنه.
- يسعى البنك الخارجي الجزائري إلى تحقيق نقلة نوعية في مجال البطاقات الالكترونية لتحقيقها هذه النسبة بصفقة مريحة مع الماستر كارد وكذا البدء بعمل بطاقات الادخار.

التوصيات والاقتراحات

- تفعيل وبشكل جدي وعلى أرض الواقع تحول المصارف الجزائرية إلى مصارف الكترونية بتقديم أحدث الخدمات المصرفية لأنها من ضروريات دخول الاقتصاد الحر وسياسات التحرير المالي والاندماجات العالمية؛

الخاتمة العامة

- تعديل التشريعات والقوانين الخاصة بالمصارف المنظمة لتكنولوجيا والتقنية الالكترونية وإنشاء قوانين رادعة لأخطار استعمال هاته التكنولوجيا لحماية الزبائن من هاته التجاوزات لتحريك حركة الصناعة المصرفية؛
- يجب على الدولة تشجيع التعاملات المالية الالكترونية وتحقيق الحماية للمتعاملين الماليين من كل المخاطر؛
- ضرورة توسيع شبكة الموزعات الآلية للنقود ونهائيات الدفع من اجل وصول إلى تسريحة أكبر من زيادة عدد DAB التابعة للوكالة وكذا توفير الإمكانيات الخاصة بصيانة وسائل الدفع الالكترونية لضمان عملها على مدار أيام الأسبوع.
- التأكيد على أهمية جودة المعلومات المصرفية ولذلك يجب وضع نموذج لجودة الخدمات المقدمة من خلال شبكة الانترنت بما يحقق كفاءة وفعالية الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن؛
- تشجيع استخدام التكنولوجيا الحديثة وتطبيق الأنظمة والبرامج المتطورة وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة، والنظر إذ هذا الأمر كونه حجر الزاوية أي عمليات تحول باتجاه الصيرفة الالكترونية، كما يجب أن يكون هذا الاستخدام في الإدارات الحكومية من أجل استكمال البنى التحتية الوطنية للاتصالات وضمان أمن الشبكات وجودة خدماتها.
- أول توصية يُقدم بها إلى النك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46- هي التدريب الجيد للموظفين فلاحظنا وجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال لكن الموظفين بالوكالة يعملون بها دون علمهم بوجود هذه التكنولوجيا ولا حتى منشأ هاته التكنولوجيا.
- ضرورة الاعتماد على نسخة جديدة متطورة من برنامج Delta Bank V9 على غرار المصارف الأخرى؛
- ضرورة تزويد الوكالة بشبكة الأنترنت والإسراع في تفعيل اللغة العربية في هذا الموقع لمعرفة آراء الزبائن حتى يؤدي وظيفته الاتصالية والترويجية، كما تقترح إضافة خدمة استطلاع الرأي لهذا الموقع لمعرفة آراء الزبائن.
- زيادة عدد الوكالات في ولاية تبسة التابعة للبنك الخارجي الجزائري لأنها ولاية تستحوذ على شريط ومناطق حدودية.
- زيادة وكالات أخرى عدا وكالة تبسة -46- لتغطية هذه الحركة.

- ضرورة توفير خدمة المصرف الالكتروني لتفعيل خدماتها المصرفية وهذا ما ينقص بنك الجزائر الخارجي.
- التوسع في استخدام الصيرفة عبر الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل والحماية من الاحتيال وضمان السرية ويتحقق ذلك من خلال: "جذب وتشجيع العملاء للاستفادة من موقع المصرف الخارجي الجزائري عبر الانترنت والخدمات المقدمة من خلاله وكذا الاهتمام بالعمل كأن تكون قناة مباشرة للاتصال مع العميل لإجراء نقاش وحوار وفي كل الأوقات، والاهتمام أكثر بمحتوى موقع المصرف عبر الانترنت من خلال عدم الاقتصار على الموقع المعلوماتي وتقديم خدمات متكاملة عبر الموقع فضلا عن الاهتمام بمحتوى ولغة تصميم الموقع".
- زيادة وسائل الدفع الالكتروني في مختلف المناطق لكثرة عملاء هذا المصرف والتمثلة في GAB و tpe.
- توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتقدمة والمتاحة والتي لا بد من الحصول عليها للتوسع في أعمال الصيرفة الالكترونية وزيادة انتشار الوسائل الالكترونية مع تسهيل إجراءات تلك الوسائل للحصول على الخدمات المختلفة، هذه الأخيرة تؤدي لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتجنب الإجراءات المعقدة مما يؤدي إلى تخلي الزبائن على استعمال وسائل الدفع الالكتروني نظرا لاختلاف الطبقات التعليمية في المجتمع.
- على البنك الخارجي الجزائري تطبيق البرامج الالكترونية الحديثة وتدريب موظفيها تدريبا مستمرا على كافة الوسائل التكنولوجية الحديثة، الأمر الذي يعزز من قدرتهم وكفاءتهم في إنجاز أعمالهم ومواكبة المستجدات حيث يعمل البنك الخارجي الجزائري على استخدام برنامج **Delta V9** بدلا من **Delta V8** وينتظر منه الكثير.
- بالنسبة للبطاقات الالكترونية من الحسن زيادة سقف سحب البطاقة الكلاسيكية هذا الشيء يضايق كثيرا الزبائن وحتى الموظفين بالبنك، بالإضافة إلى زيادة أنواع أخرى من البطاقات الالكترونية مثلا بطاقة الادخار والذي أقر بها المدير العام للبنك الخارجي الجزائري ببداية استخدامها في هذه السنة (2018) وكذلك سيشهد سوق البطاقات الالكترونية الخاصة بال**BEA** حركة كبيرة، وهذا راجع

للسياسة التي ستتبعها في موسم الحجاج لهذه السنة باستخدام بطاقة ماستر كارد والتي قدرت بـ30.000 بطاقة.

آفاق الدراسة

استنادا إلى نتائج الدراسة والتوصيات السابقة المقترحة في هذا السياق تبين لنا أن هناك جوانب مازالت تحتاج إلى دراسة وتحليل أعمق وبحوث جديدة مكملة تغطي جوانب القصور والنقص فيه وثرائه أكثر من خلال مواضيع وإشكاليات أخرى ولهذا اتضح ما يلي:

- استخدام شبكة الانترنت كأداة لتفعيل الخدمات المصرفية وأثرها على الأداء المصرفي - حالة البنوك الجزائرية -.

- دور الصيرفة الالكترونية في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.

- اليقظة التكنولوجية كأداة لزيادة القدرة التنافسية للبنوك.

أثر استخدام التكنولوجيا المصرفية في ظاهرة غسل الأموال والجهود الدولية لمكافحتها.

- واقع البنوك الالكترونية في الجزائر

وفي الختام يرجى أن نكون قد وفقنا في إثراء مكتبتنا الجامعية بموضوع جديد وككل عمل تشوبه

بعض النقائص حيث لا يمكن الإلمام بكل الموضوع لشسااعته وهذا يبقى بابا لزيادة الدراسة من طرف طلبة آخرين.



قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم أحمد عبد الخالق الدوري، التجارة الالكترونية، دراسة تطبيقية على المكتبات، مكتبة الملك فهد، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2010.
2. إبراهيم بختي، التجارة الالكترونية (مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة)، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر.
3. أحمد جمال الدين موسى، النقود الالكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، 2002.
4. أحمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب، لبنان، 2006.
5. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، عمان الأردن، 2007.
6. بهاء شاهين، العولمة والتجارة الالكترونية، دار الفاروق للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2010.
7. تامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة 02، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2009.
8. تسيير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
9. جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
10. جنبهي منير، جنبهي ممدوح، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار الفكر، مصر، الإسكندرية، 2015.
11. حداد شفيق وجودة محفوظ، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2015.
12. حسين عماد مكايي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، الطبعة 02، القاهرة، الدار المصرية، اللبنانية، 1997.

13. خضر مصباح الطيبي، التجارة الالكترونية من منظور تقني وتجاري، واداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
14. خيري مصطفى كنانة، التجارة الالكترونية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2009.
15. الدرادكة مأمون، وشيلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
16. الدسوفي حامد ابوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، الطبعة 04، القاهرة، 1998.
17. رأفت رضوان، الإدارة الالكترونية: الإدارة والمتغيرات العالمية الجديدة، الملتقى الثاني للجمعية السعودية للإدارة، مركز المعلومات واتخاذ القرار، القاهرة، 2004.
18. رأفت رضوان، عالم التجارة الالكترونية، الناشر العربية للتنمية، مصر، 1999.
19. ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
20. رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر، 2007، عمان، الأردن.
21. رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
22. زهير بشنق، العمليات المالية والمصرفية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2008.
23. زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
24. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
25. سعد غالب ياسين، الإدارة الالكترونية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
26. سعد غالب ياسين، بشير عباس العلق، الأعمال الالكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
27. سعد غالب، الإدارة الالكترونية وآفاق تطبيقاتها العربية، الإدارة العامة للطباعة والنشر، الرياض، السعودية، 2005.

قائمة المصادر والمراجع

28. سمر توفيق صيرة، التسويق الالكتروني، دار الأعمال العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
29. سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الالكترونية، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
30. السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الالكترونية والعولمة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، ط02، مصر الجديدة، القاهرة، 2008.
31. شوقي بورقبة، الكفاءة التشغيلية للمصارف الإسلامية، دار القائس للنشر والتوزيع.
32. صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
33. صلاح الدين السيمي، الحسابات والخدمات المصرفية الحديثة، دار وسام للتوزيع والنشر، بيروت، لبنان، 1998.
34. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
35. طارق طه، نظم المعلومات والحاسبات الآلية والانترنت، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
36. الطائي ح وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر، عمان، الأردن، 2010.
37. طه مصطفى كمال، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
38. عامر إبراهيم قنديلجي، الخباني علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2005.
39. عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنايبي، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن.
40. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال، الطبعة 01، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
41. عبد السلام أوقف، اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي، مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، مصر، 2001.

42. عبد الله الدويجي، التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية المالية بعد الأنترنت، اتحاد المصارف العربية، آفاق للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
43. عبد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الثانية، 2009.
44. عطاء الله أحمد سويلم الحسيني، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الياض للنشر، عمان الأردن، 2009.
45. علاء السالمي، حسين السالمي، شبكات الإدارة الالكترونية، الطبعة 01، دار وائل، عمان، الأردن، 2005.
46. علاء عبد الرزاق السالمي، الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
47. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة 01، عمان، الأردن، 2014.
48. علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، الدوحة، قطر، 2002.
49. على محمد أبو العز، التجارة الالكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس للنشر والتوزيع، 2008.
50. عليوة السيد، التجارة الالكترونية ومهارات التسويق العلمي، دار الأمني، القاهرة، مصر، 2002.
51. عمران علي أبوخريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة الجامعية، العدد 17، 2015.
52. عوف بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطبع والنشر، القاهرة، 1999.
53. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا، مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.
54. الغندور حافظ كامل، محاور التحديث الفعال في المصارف العربية (فكر ما بعد الحداثة)، بيروت، لبنان، 2003.
55. فداء محمود حامد، الإدارة الالكترونية، دار البداية للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
56. فريد النجار جمعة، نظم المعلومات الإدارية، دار الحامد للنشر، الأردن، 2005.

57. فؤاد القاضي وآخرون، الفعالية والكفاءة الإنتاجية، الدورية للطباعة والنشر، القاهرة، 2006.
58. فوضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته (الجزائر منشورات جامعة منتوري)، د.س.ن.
59. قاحوش نادر الفرد، العمل المصرفي في عصر الانترنت، دار العربية للعلوم، بيروت، 2001.
60. ليث محمود أحمد الحاج، نظام الخدمات المصرفية الالكترونية عابر (SMS) ودوره في تحقيق ولاء العملاء في البنوك التجارية، رسالة ضمن متطلبات لنيل شهادة ماجستير، في قسم إدارة الأعمال، الأردن، 2012.
61. محمد الصيرفي، إدارة التسويق، مؤسسة حورس للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.
62. محمد الصيرفي، عبد الغني حامد، الاتصالات الدولية ونظم المعلومات، مؤسسة ورد، البحرين، اكااديمية التعليم، 2006.
63. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2001.
64. محمد خليل أبوزلطة، زياد عبد الكريم القاضي، مدخل إلى التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
65. محمد خليل أزبو زيطة، زياد عبد الكريم القافي، مدخل إلى التجارة الالكترونية، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
66. محمد عبد حسين آل فرج الطائي، المدخل إلى نظم المعلومات الإدارية، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار وائل.
67. محمد نور صالح الجداية، سناء جودت خلف، التجارة الالكترونية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
68. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة والاتصال الجماهيرية، دار العربي للنشر والتوزيع، بدون مكان للنشر، 1990.
69. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الالكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
70. مزهر شعبان العاتي، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.

قائمة المصادر والمراجع

71. مزهر شعبان العاتي، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر، عمان، 2009..
72. منير الجنيهي، ممدوح، الجنيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
73. منير محمد الجنيهي، النقود الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
74. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
75. نار عبد العزيز شافي، المصارف والنقود الالكترونية، الحديثة للكتاب، لبنان، 2007.
76. ناصر عبد العزيز الشافي، المصارف والنقود الالكترونية، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.
77. ناظم محمد نزري الشمري وآخرون، الصيرفة الالكترونية، (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2008.
78. نجم عبود نجم، الإدارة الالكترونية: الاستراتيجيات والوظائف والمشكلات، دار المريح، الرياض، 2004.
79. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
80. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
81. وسيم محمد الحداد، شيعري نوري موسى، محمد إبراهيم نور، صالح طاهر الزرقان، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012.
82. وليد عودة الهمشري، عقود نقل التكنولوجيا، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
83. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر، فلسطين، الطبعة الثالثة، 2009.
84. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق الالكتروني، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2008.

ثانياً: المجالات

1. حديد يوسف، براهيمية نصيرة، تكنولوجيا الاتصال الحديثة واختراق الخصوصية والثقافية للأسرة الحضارية الجزائرية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 17، ديسمبر 2017، جامعة جيجل الجزائر.

2. حمو محمد، زيدان محمد، إدارة التكنولوجيا المصرفية من أجل تحسين تنافسية البنوك مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، العدد 16، جوان 2016.
3. خليفة مصطفى أبو عاشور، ديتنا جميل الذمري، مستوى تطبيق الإدارة الالكترونية في جامعة اليرموك ومن وجهة نظر الهيئة التدريسية والاداريين، مقال منشور في المجلة الأردنية للعلوم التربوية، مجلد 09، عدد 02، 2012.
4. رعد حسن الصرف، أهمية العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 02، جامعة بسكرة.
5. سعيد بريكة، فوزي شوق، تحديات وسائل الدفع الالكتروني دراسة استطلاعية من وجهة نظر الموظفين بالوكالات البنكية لولاية أم البواقي، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، العدد الثاني، ديسمبر 2014.
6. عبد الهادي مسعودي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية حالة عينة من البنوك التجارية النشطة بالجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة الباحث، العدد 15، 2015.
7. عبد الهادي مسعودي، العوامل المؤثرة على تبني الصيرفة الالكترونية من وجهة نظر الإدارة البنكية، مجلة الباحث، العدد 15، 2015.
8. عرابية رايح، دور تكنولوجيايات الخدمات المصرفية الالكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الاكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012.
9. عمران علي أبو خريص، مصطفى أحمد شكشك، التسويق الالكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية، المجلة العربية، العدد 17، 2015.
10. غسان فاروق غندور، طرائق السداد الالكترونية واهميتها في تسوية المدفوعات بين الأطراف المتبادلة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 28، العدد الأول، 2012.
11. محمد شعباني، منوية مروار، الإدارة الالكترونية للجماعات المحلية، ملتقى حول آلية تحسين جودة الخدمة المقدمة، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الاعلام والاتصال، جامعة البليدة، العدد 02، 2011.

12. ندى إسماعيل جبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء النظمي في مجلة بغداد للعلوم، العدد الثاني والعشرون، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق.
13. نصر حمود مزنان فهد، إمكانية التحول نحو الصيرفة الالكترونية في البلدان العربية، مجلة كية إدارة الاقتصاد، جامعة أبو ظبي، الامارات العربية المتحدة، العدد 04، 2011.

ثالثاً: المذكرات والأطروحات

1. أحمد بلقاسم المختار تواتي، معوقات تطوير الصيرفة الالكترونية في المصارف التجارية الليبية، رسالة دكتوراه، تخصص مصارف، الجامعة العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، 2010.
2. بربش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006.
3. بن أحمد لخضر، اتجاهات التحول إلى اقتصاد السوق ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية الجزائرية في ظل العولمة الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، السنة الجامعية 2011-2012.
4. خالد عبد المصلح عمايرية، أثر أداء المصارف وهيكل السوق على الكفاءة المصرفية، أطروحة دكتوراه (منشورة)، جامعة الأردن، 2005.
5. ساسي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية تحرير التجارة والخدمات الدولية "الجالس" في رفع كفاءة أداء الخدمة المصرفية بنوك القطاع العام في مصر بالتطبيق على بنك القاهرة، رسالة دكتوراه في العلوم الإدارية، اكااديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2002.
6. سعيد بريكة، واقع عمليات الصيرفة الالكترونية وآفاق تطورها في الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك وتأمينات، جامعة العربي بن مهيدي، 2011.
7. سعيد بن معلا المعري، المتطلبات الإدارية والأمنية لتطبيق الإدارة الالكترونية دراسة مسحية على المؤسسة العامة للموانئ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير (منشورة)، جامعة الرياض، 2003-2004.
8. عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن الحادي والعشرين مع الإشارة إلى التجربة الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير للعلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2009.

9. فني فضيلة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تسيير المعارف بالمعارف بالمؤسسات والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بسكرة، 2008.
10. منصورى عبد الكرىم، محاولة قياس كفاءة البنوك التجارية باستخدام التحليل التطويقي للبيانات، رسالة ماجستير (غير منشورة)، تخصص تجارة، جامعة تلمسان، 2010-2011.
11. نهلة محمد عبد العظىم المنشاوى، تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية المصرفية بتطبيق مواصفات الايزو العالمية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة جامعة المنصورة، مصر، القاهرة، 2003.

رابعاً: الملتقيات والدوريات

1. أحمد طرطار وسارة حلوىمى، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ورقة بحثية ضمن الملتقى الدولى حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتورى، قسنطينة، 2010.
2. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في مجال التجارة والنقال، منشورات العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
3. مفتاح صالح فريدة معارضى، البنوك الالكترونية، منتدى موجه لإدارة الأعمال، بسكرة، 2010/10/03.

خامساً: المراجع باللغة الأجنبية

1. Alain vuillemin, le livre face aux nouvelles techniques et communication, le bulletin de l'«epi, N°52.
2. Alter, Information system the foundation of business.
3. Guy Sabatier, le porte-monnaie électronique et le porte-monnaie virtuelle, presse universitaires de France, 1997.
4. Pierre Eigler et Eric langard, le marketing les services, Edition international 5eme Edition, Paris 1994.
5. Sylvie : gestion de la banque, dunod, paris
6. Delpine Borione, Jean Christophe Flenay : la Finance et le angeux globeaux de technologies de l'information et de la communication.

7. Elias, electronic commerce from vision to fulfillment practice hall, upper saodie river, New Jersey, 2002.
8. Gerrald stular, the electronic purse, recycled paper, Canada, 1916.
9. Ghalem abdallah, les défis de la monnaie électronique pour la banque centrale et sa politique monétaire, revue de sciences humaines, Biskra, N°21, 2011.
10. Guillaume Rivere : chapitre information du système d'information les entreprises, ESTIA 2^e Année, mars 2017.
11. Guy quaden, gouts, avantages et inconvénients des différents moyens de paiement, Belgique, 2005.
12. Julien la clinche, le paiement en ligne, web conseil société de conseil, France, 2002.
13. Merbouhi samir, hadid naoufel, le paiement électronique en algerie : delis economique et financieres, revue nouvelle economie, N°16, Vol 01.
14. Nerbouhi samir, le paiement électronique en Algérie, délits économiques et financiers, revue nouvelle economie, N°16, vol 012.017.
15. Parasur amana zeithaml, v.a berry L.L, conceptual model of services quality and It's implication for future research, journal of marketing, 1998.
16. ROBERT RIX ; Système d'information et management des organisations, editions vinbert, First edition in 1995.
17. Tournois Nadina : le marketing bancaire face à les nouvelles technologies, Masson, Paris.

سادسا: المواقع الالكترونية

1. Blog.wikimemoire.com ; consulté le 05/03/2018 22 :00.



الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

التخصص: تسويق مصرفي

قسم: العلوم التجارية

استمارة تحكيم الاستبيان

الجامعة	الدرجة العلمية	الأستاذ
جامعة العربي التبسي	أستاذ محاضر	بوراس نادية
جامعة العربي التبسي	أستاذ محاضر	شهلة قدرى
جامعة العربي التبسي	أستاذ مساعد - أ -	مهدي مراد
جامعة العربي التبسي	أستاذ مساعد - أ -	سامي العمري

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تفعيل الخدمات 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 تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات 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

فارس طارق

إعداد الطالبتين

نعيمة بشيري

هدى سعدي

السنة الجامعية

2018/2017

المحور الأول: المعلومات الشخصية

يرجى وضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة:

1. الجنس

ذكر أنثى

2. السن

من 25 إلى 35 سنة من 35 إلى 45 من 45 فما فوق

3. المستوى التعليمي

بكالوريا جامعي دراسات عليا

4. الخبرة المهنية

من سنة إلى 05 سنوات من 05 إلى 10 سنوات من 10 سنوات فما فوق

3. الوظيفة في البنك

مدير وكيل مفوض مكلف بالزيائن الرئيسي

رئيس قسم مكلف بالدراسات I مكلف بالدراسات II

رئيس فرع

موظف بنك

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبارة
المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في البنك الخارجي الجزائري وكالة -46-					
					01 يوجد تحسن كبير في الخدمة المقدمة من قبل البنك بوجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					02 يستخدم البنك وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي أجهزة الحاسبات الآلية والبرامج وغيرها
					03 تقليص زمن تقديم الخدمة المصرفية وأسرع مما كان عليه من قبل
					04 درجة التنسيق بين المصرف ومحيطه أصبحت جيدة باستخدام تكنولوجيا المعلومات
					05 يقتني المتصرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يؤدي إلى تكوين وتدريب دوري
					06 يستخدم المصرف الانترنت للتعامل مع فروع
					07 يستخدم المصرف الاكسترنال للتعامل مع المصارف الأخرى أو مع الزبائن
					08 تتأثر الخدمة المقدمة من طرف المصرف عند تعطل وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال
					09 تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لدى المصرف تكفي لتقديم خدمات متطورة للزبائن
					10 يسعى المصرف لانتهاج مسعى البنوك الالكترونية

المحور الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية

الجزء الأول: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحديث وسائل الدفع الإلكتروني

					يستعمل المصنف أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال متطورة في خدماته اليومية (swift ; switch, ATGS ; KNIS)	11
					يتواصل المصرف مع محيطه من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال	12
					يتوفر المصرف على صراف آلي مستغل من طرف الزبائن	13
					يقوم الزبائن بالاطلاع على صفحة المصرف على صفحة الانترنت	14
					يتم استخدام الشبكات بشكل كبير لتبادل المعلومات	15
					يعمل المصرف على تقديم الخدمات عبر شبكات الانترنت E-Banking	16
					يمتلك المصرف مختلف البطاقات الإلكترونية	17

الجزء الثاني: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

					المصرف يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما انعكس على جودة ونوعية الخدمات المقدمة من طرف المصرف	18
					استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى تنوع الخدمات المقدمة على مستوى المصرف	19
					استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى ازدياد عدد الزبائن مقابل الخدمة المصرفية المقدمة	20
					تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل ورفع كفاءة الخدمات المصرفية	21
					ازداد اهتمام المصرف أكثر بجودة الخدمة المصرفية مع ازدياد التطور التكنولوجي الحاصل	22

نتائج مخرجات برنامج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,870	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,786	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	22

2- الملحق رقم (02): الجنس

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ذكر	14	60,9	60,9	60,9
أنثى	9	39,1	39,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

3- الملحق رقم (03): السن

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid من 25 إلى 35 سنة	9	39,1	39,1	39,1
من 35 إلى 45 سنة	5	21,7	21,7	60,9
من 45 فما فوق	9	39,1	39,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

4-الملحق رقم(04): المستوى التعليمي

المستوى التعليمي					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	بكالوريا	7	30,4	30,4	30,4
	جامعي	9	39,1	39,1	69,6
	دراسات عليا	7	30,4	30,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

5-الملحق رقم(05): الخبرة المهنية

الخبرة المهنية					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	من سنة إلى 05 سنوات	8	34,8	34,8	34,8
	من 10 سنوات فما فوق	15	65,2	65,2	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

6-الملحق رقم(06): الوظيفة في البنك

الوظيفة في البنك					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	مدير	1	4,3	4,3	4,3
	مكلف بالزبائن الرئيسي	1	4,3	4,3	8,7
	رئيس قسم	5	21,7	21,7	30,4
	مكلف بالدراسات	4	17,4	17,4	47,8
	مكلف بالدراسات	2	8,7	8,7	56,5
	موظف بنك	10	43,5	43,5	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

8-الملحق رقم(08): تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير تكنولوجيا المعلومات والإتصال في

البنك

	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
يوجد تحسين كبير في الخدمة المقدمة من قبل البنك بوجود تكنولوجيا المعلومات والإتصال	23	0	4,0000	,95346
يستخدم البنك وسائل تكنولوجيا المعلوماتوالاتصال أي أجهزة الحاسبات الأليتهوالبرامج وغيرها	23	0	3,8261	,83406
تقليص زمن تقديم الخدمة البنكية أسرع مما عليه من قبل	23	0	3,9130	1,04067
درجة التنسب بين البنك ومحيطه أصبحت جيدة باستخدام تكنولوجيا المعلومات	23	0	3,7826	,99802
يقنتي البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يؤدي الى تكوين وتدريب دوري	23	0	3,1304	1,28997
يستخدم البنك الأنترنات للتعامل مع فروع	23	0	3,3478	1,36877
يستخدم البنك الأكسترنات للتعامل مع البنوك الأخرى أو مع الزبائن	22	1	3,7273	1,07711
تتأثر الخدمة المقدمة من طرف البنك عند تعطل وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال	23	0	3,7826	,99802
تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لدى البنك تكفي لتوفير حماية وأمن معلومات الزبائن	23	0	4,0435	,76742
يسعى البنك لإنتهاج مسعى البنوك الإلكترونية	23	0	3,5217	1,08165

يوجد تحسين كبير في الخدمة المقدمة من قبل البنك بوجود تكنولوجيا المعلومات والاتصال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	1	4,3	4,3	8,7
محايد	1	4,3	4,3	13,0
موافق	14	60,9	60,9	73,9
موافق بشدة	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يستخدم البنك وسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال أي أجهزة الحاسبات الآلية والبرامج وغيرها

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	3	13,0	13,0	13,0
محايد	1	4,3	4,3	17,4
موافق	16	69,7	69,6	87,0
موافق بشدة	3	13,0	13,0	100,0
Total	23	100,0	100,0	

تقليص زمن تقديم الخدمة البنكية أسرع مما عليه من قبل

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	2	8,7	8,7	13,0
محايد	1	4,3	4,3	17,4
موافق	13	56,5	56,5	73,9
موافق بشدة	6	26,2	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

درجة التنسيق بين البنك ومحيطه أصبحت جيدة باستخدام تكنولوجيا المعلومات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	2	8,7	8,7	13,0
محايد	2	8,7	8,7	21,7
موافق	14	60,9	60,9	82,6
موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يقتنى البنك تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يؤدي إلى تكوين وتدريب دوري

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	17,4	17,4	17,4
غير موافق	3	13,0	13,0	30,4
محايد	4	17,4	17,4	47,8
موافق	10	43,5	43,5	91,3
موافق بشدة	2	8,7	8,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يستخدم البنك الأتترنات للتعامل مع فروع

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	3	13,0	13,0	13,0
غير موافق	4	17,4	17,4	30,4
محايد	3	13,0	13,0	43,5
موافق	8	34,8	34,9	78,3
موافق بشدة	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يستخدم البنك الأكسترنات للتعامل مع البنوك الأخرى أو مع الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,5	4,5
غير موافق	2	8,7	9,1	13,6
محايد	4	17,4	18,2	31,8
موافق	10	43,5	45,5	77,3
موافق بشدة	5	21,7	22,7	100,0
Total	22	95,7	100,0	
Missing System	1	4,3		
Total	23	100,0		

تتأثر الخدمة المقدمة من طرف البنك عند تعطل وسائل تكنولوجيا المعلومات والإنصال

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	2	8,7	8,7	13,0
محايد	2	8,7	8,7	21,7
موافق	14	60,9	60,9	82,6
موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لدى البنك تكفي لتوفير حماية وأمن معلومات الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	6	26,1	26,1	26,1
موافق	10	43,5	43,5	69,6
موافق بشدة	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يسعى البنك لإنتهاج مسعى البنوك الإلكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	3	13,0	13,0	17,4
محايد	6	26,1	26,1	43,5
موافق	9	39,1	39,1	82,6
موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

9-الملحق رقم(09): تحليل إجابات أفراد العينة نحو متغير تفعيل الخدمات المصرفية بالبنك

Statistics				
	N		Mean	Std. Deviation
	Valid	Missing		
البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات والإتصال مما إتعكس على جودة ونوعية الخدمة المصرفية من طرف البنك	23	0	4,1304	,62554
استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال أدى إلى تنوع الخدمات المقدمة على مستوى البنك	23	0	3,6957	,97397
مع استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال ازداد عدد الزبائن مقابل الخدمة المصرفية المقدمة	23	0	3,8696	1,14035
تعمل تكنولوجيا المعلومات والإتصال على تفعيل ورفع كفاءة الخدمات المصرفية	23	0	2,6957	1,06322
إزداد إهتمام البنك أكثر بجودة الخدمة المصرفية مع ازدياد تطور التكنولوجيا الحاصل	22	1	3,5455	1,01076
يستعمل البنك أنظمة تكنولوجيا المعلومات والإتصال المتطورة في خدماته اليومية (SWIFT-RTGS)-SWIFCH (KNIS-TELEVOMSATION	23	0	3,9130	,90015
يتواصل البنك مع محيطه من خلال تكنولوجيا المعلومات والإتصال	23	0	3,9130	,73318
يتوفر البنك على صراف آلي مستغل من طرف الزبائن	23	0	4,2609	1,00983
يقوم الزبائن بالإطلاع على صفحة البنك على شبكة الأنترنت	23	0	3,6522	1,22877
يتم استخدام الشبكات بشكل كبير لتبادل المعلومات	23	0	3,6087	1,07615
يعمل البنك على تقديم خدمات عبر شبكات الأنترنت	23	0	3,7391	,96377
يمتلك البنك مختلف البطاقات الإلكترونية	23	0	3,7391	1,05388

البنك يستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصال مما يتعكس على جودة ونوعية الخدمة المصرفية من طرف البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid محايد	3	13,0	13,0	13,0
موافق	14	60,9	60,9	73,9
موافق بشدة	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى إلى تنوع الخدمات المقدمة على مستوى البنك

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق	4	17,4	17,4	17,4
محايد	3	13,0	13,0	30,4
موافق	12	52,2	52,2	82,6
موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

مع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ازداد عدد الزبائن مقابل الخدمة المصرفية المقدمة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	3	13,0	13,0	17,4
محايد	1	4,3	4,3	21,7
موافق	11	47,8	47,8	69,6
موافق بشدة	7	30,4	30,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل ورفع كفاءة الخدمات المصرفية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	4	17,4	17,4	17,4
غير موافق	5	21,7	21,7	39,1
محايد	8	34,8	34,8	73,9
موافق	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

إزداد إهتمام البنك أكثر بجودة الخدمة المصرفية مع ازدياد تطور التكنولوجيا الحاصل

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,3	4,5	4,5
	غير موافق	3	13,0	13,6	18,2
	محايد	3	13,0	13,6	31,8
	موافق	13	56,5	59,1	90,9
	موافق بشدة	2	8,7	9,1	100,0
	Total	22	95,7	100,0	
Missing	System	1	4,3		
	Total	23	100,0		

يستعمل البنك أنظمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال المتطورة في خدماته اليومية (SWIFCH-SWIFT-RTGS-

(KNIS-TELEVOMSATON

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
	غير موافق	1	4,3	4,3	8,7
	محايد	1	4,3	4,3	13,0
	موافق	16	69,6	69,6	82,6
	موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

يتواصل البنك مع محيطه من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	4,3	4,3	4,3
	محايد	4	17,4	17,4	21,7
	موافق	14	60,9	60,9	82,6
	موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
	Total	23	100,0	100,0	

يتوفر البنك على صراف آلي مستقل من طرف الزبائن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	1	4,3	4,3	8,7
موافق	10	43,5	43,5	52,2
موافق بشدة	11	47,8	47,8	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يقوم الزبائن بالإطلاع على صفحة البنك على شبكة الإنترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	2	8,7	8,7	8,7
غير موافق	2	8,7	8,7	17,4
محايد	4	17,4	17,4	34,8
موافق	9	39,1	39,1	73,9
موافق بشدة	6	26,1	26,1	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يتم استخدام الشبكات بشكل كبير لتبادل المعلومات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	2	8,7	8,7	13,0
محايد	7	30,4	30,4	43,5
موافق	8	34,8	34,8	78,3
موافق بشدة	5	21,7	21,7	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يعمل البنك على تقديم خدمات عبر شبكات الإنترنت

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	1	4,3	4,3	8,7
محايد	5	21,7	21,7	30,4
موافق	12	52,2	52,2	82,6
موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

يمتلك البنك مختلف البطاقات الإلكترونية

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid غير موافق بشدة	1	4,3	4,3	4,3
غير موافق	3	13,0	13,0	17,4
محايد	1	4,3	4,3	21,7
موافق	14	60,9	60,9	82,6
موافق بشدة	4	17,4	17,4	100,0
Total	23	100,0	100,0	

10-الملحق رقم(10): التوزيع الطبيعي بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتفعيل الخدمات

المصرفية في البنك

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنك	الخدمات المصرفية بالبنك	الكل
N	23	23	23
Normal Parameters ^{a,b} Mean	36,9130	44,6087	81,5217
Std. Deviation	6,32393	7,45129	13,12482
Most Extreme Differences Absolute	,123	,096	,113
Positive	,123	,096	,113
Negative	-,105	-,079	-,091
Kolmogorov-Smirnov Z	,588	,459	,544
Asymp. Sig. (2-tailed)	,880	,984	,929

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

11-الملحق رقم(11): الإرتباط بين تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتفعيل الخدمات المصرفية في

البنك

Correlations

	تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنك	الخدمات المصرفية بالبنك
Pearson Correlation	1	,814**
Sig. (2-tailed)		,000
N	23	23
Pearson Correlation	,814**	1
Sig. (2-tailed)	,000	
N	23	23

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

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	222,704	1	222,704	22,420	,000 ^b
Residual	208,600	21	9,933		
Total	431,304	22			

a. Dependent Variable: تحديث وسائل الدفع الإلكتروني: تحديث وسائل الدفع الإلكتروني

b. Predictors: (Constant), تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,255	3,977		2,076	,050
تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك	,503	,106	,719	4,735	,000

a. Dependent Variable: تحديث وسائل الدفع الإلكتروني: تحديث وسائل الدفع الإلكتروني

الملخص

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أكبر التحديات التي تواجه المصارف الجزائرية ومن غير المعقول تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية الحالية، لذا فإن نجاح تبني هذه التكنولوجيا يتوقف على مدى سعي هذه المصارف إلى إدارة هذا التغير التكنولوجي بما يحقق فعالية الخدمات المصرفية مما يؤدي إلى زيادة كفاءة وفعالية الخدمات المقدمة للزبائن لجذب أكبر عدد من الزبائن.

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية من خلال إبراز واقع استخدام المصارف الجزائرية لهاته التكنولوجيا ومدى تطبيقها وبعد إجراء عملية تحليل بيانات الدراسة التي مست موظفي بنك الخارجي الجزائري وتم اختبار الفرضيات خلصت الدراسة إلى أن تكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر بارز في تفعيل الخدمات المصرفية والتوجه نحو الخدمات المصرفية الالكترونية لكن هذا الأخيرة تبقى تنتظر الجديد في مجال الخدمات الالكترونية.

الكلمات المفتاحية

تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛ الشبكات؛ الجودة؛ الخدمات المصرفية الالكترونية؛ وسائل الدفع الالكتروني

Keywords:

Information and communication technology; networks; electronic banking quality services electronic payment;

Abstract

Information and communication technology is one of the biggest challenges facing Algerian banks and unreasonable to ignore the ongoing technological revolution indicators, so that the success of this technology depends on how these banks sought to manage this technological change to achieve effectiveness services Banking which leads to increased efficiency and effectiveness of services provided to clients to attract the largest number of customers.

The aim of this study is to detect the impact of ICT on the activation of banking services by highlighting the reality using his Algerian banks technology and application and after analyzing the study data that have touched the External Bank staff was concluded Algerian hypothesis testing Study to be a prominent impact of information and communication technology in making banking services and electronic banking services oriented but this last stay waiting for new electronic services.