



جامعة العربي التبسي – تبسة –



كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية، وعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية

الرقم التسلسلي:/ 2022

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

فرع: علوم تجارية

التخصص: تسويق خدمي

المذكرة موسومة بـ:

أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -

إشراف الدكتور:

- عمري سامي

إعداد الطلبة:

- بن جدة شمس الدين

- شـرـيـط رـؤـوف

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
عبد السلام زايدي	أستاذ مساعد أ'	رئيساً
سامي عمري	أستاذ محاضر أ'	مشرفاً ومقرراً
هدى زمولي	أستاذ مساعد أ'	عضواً مناقشاً

السنة الجامعية : 2021- 2022

شكر وتقدير

الحمد لله الذي علم بالقلم علم الإنسان ما لم يعلم
أساتذتي الأفاضل أصحاب التميز والعطاء: إلى من تتلمذنا على أيديهم وعلمونا حروفا من ذهب
إلى من ضحوا بوقتهم وجهدهم في سبيل تعليمنا وتربيتنا وتوفير الظروف الملائمة والمناسبة للدراسة لكم
منا أيها السادة

الأفاضل كل معاني الحب والتقدير، والذي يساوي حجم عطائكم الممدود و اللامحدود
ومن خلالكم جميعا وبعد استكمال دراسة بحثنا هذا: رسالة الماجستير، فمن الواجب إستذكار الجهود التي
سأهتتم بها لإيصالنا

إلى هذا المستوى، فبعد الفضل "لله" عز وجل ونبيه المرسل "مُحَمَّد" (صلى الله عليه وعلى آله وسلم)
نتقدم بالشكر إلى الأستاذ المشرف الدكتور: عمري سامي

وباقى أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الذين تعلمنا على أيديهم خلال
المسار الدراسي للماجستير

على كرمهم وجودهم لما قدموه لنا من مساعدة
فشكرا لكمم أساتذتنا الأكارم وجزاكم الله خيرا الجزاء، سائلين الله أن يتم نعمته عليكم ويحفظكم
ويسدد خطاكم اللهم آمين ...

فهرس المحتويات

شكر وتقدير

إهداء

I..... فهرس المحتويات

V قائمة الاشكال

VI..... قائمة الجداول

أو..... المقدمة العامة

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات

3..... المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

3..... المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات

4..... المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات

6..... المطلب الثالث: مزايا ووظائف تكنولوجيا المعلومات

6..... أولاً. المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات

7..... ثانياً. وظائف تكنولوجيا المعلومات

9..... المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

9..... المطلب الأول: المكونات المادية

10..... المطلب الثاني: البرمجيات

11..... المطلب الثالث: قواعد البيانات والشبكات

15..... المبحث الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات

16..... المطلب الأول: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات

16..... المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

19..... المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات

20..... خلاصة الفصل الأول:

الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات

- تمهيد: 22
- المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات 23
- المطلب الأول: مفهوم الخدمة 23
- أولاً. تعريف الخدمة: 23
- ثانياً. خصائص الخدمة 24
- المطلب الثاني: مفهوم الجودة 25
- المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة 26
- أولاً. تعريف جودة الخدمة 26
- ثانياً. أهمية جودة الخدمة 27
- المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية 28
- المطلب الأول: مفهوم البنوك 28
- أولاً. تعريف البنوك 28
- ثانياً: تعريف البنوك التجارية 29
- ثالثاً: تعريف البنوك الإلكترونية 29
- المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية 30
- أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية 30
- ثانياً: خصائص جودة الخدمة المصرفية 31
- ثالثاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية 31
- رابعاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية 32
- المطلب الثالث: متطلبات واستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية 33
- أولاً: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية في البنوك 33
- ثانياً: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية 34

المبحث الثالث: جودة الخدمة وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات.....	37
المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية.....	37
أولاً: مفاهيم حول جودة الخدمة في إطار النشاط المصرفي عن بعد.....	37
ثانياً: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية.....	41
المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيزا لقدرات التسويقية والابتكارية.....	41
أولاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القدرات التسويقية.....	41
ثانياً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الإبتكارية.....	43
ثالثاً: فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية وتطوير الخدمة المصرفية.....	43
رابعاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمات المصرفية.....	45
المطلب الثالث: تحسين كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية في ظل الأعمال الالكترونية.....	46
أولاً: ماهية كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الالكترونية.....	46
ثانياً: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية وعلاقتها بتحقيق الكفاءة والفعالية.....	58
خلاصة الفصل الثاني:.....	64
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية	
بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - 488 تبسة	
تمهيد.....	66
المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفيةBADR.....	67
المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.....	67
المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.....	70
المطلب الثالث: تطور موارد واستخدامات وكالة تبسة 488 للفترة من 2006 إلى 2010.....	73
المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية.....	76
المطلب الأول: منهجية الدراسة.....	76
أولاً: أسلوب البحث.....	76

76	ثانياً: مجتمع الدراسة.....
76	ثالثاً: عينة الدراسة.....
77	المطلب الثاني: أدوات الدراسة.....
77	أولاً: أسلوب جمع البيانات.....
78	ثانياً: مقياس الإستمارة.....
78	ثالثاً: درجة الموافقة ومستوى التقييم.....
79	رابعاً: متغيرات الدراسة.....
79	أولاً: صدق التحكيم.....
80	المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها.....
81	المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها.....
86	المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وتكنولوجيا المعلومات.....
86	أولاً- تحليل فقرات المحور الأول : تكنولوجيا المعلومات - المتغير المستقل -
90	ثانياً- تحليل فقرات المحور الثاني - جودة الخدمة المصرفية- المتغير التابع.....
91	المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة.....
91	أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى.....
92	ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية.....
92	ثالثاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة.....
94	خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية.....
95	خلاصة الفصل الثالث:
96	الخاتمة العامة.....

قائمة الأشكال:

- الشكل رقم (01): الوظائف الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات 8
- الشكل رقم (02) مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال 15
- الشكل رقم (03): نموذج البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات 18
- الشكل رقم (04): مفهوم جودة الخدمة 27
- الشكل رقم (05): مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال 42
- الشكل رقم (06) العوامل المؤثرة على الإنتاجية 47
- الشكل رقم (07) نموذج الرضا 52
- الشكل رقم (08) نموذج مستويات توقعات العملاء للخدمة 52
- الشكل رقم (09) نمذجة الثقة على شبكة الإنترنت 63
- الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية 69
- الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة رقم 488 70
- الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 82
- الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب السن 83
- الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة 84
- الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل 85
- الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي 86

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): مصفوفة استراتيجيات التنويع..... 35
- الجدول رقم (02): مجموعة من أبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية..... 60
- الجدول رقم (03): تطور موارد وكالة تبسة 488 للفترة من 2006 - 2010 74
- الجدول رقم (04): تطور استخدامات وكالة تبسة 488 للفترة 2006 - 2010..... 75
- الجدول رقم (05): مقياس ليكرت الخماسي 78
- الجدول رقم (06): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة 80
- الجدول رقم (07): التكرارات حسب الجنس..... 81
- الجدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن..... 82
- الجدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة..... 83
- الجدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل 84
- الجدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة..... 85
- جدول رقم (12): نتائج تحليل عبارات المحور الأول..... 86
- الجدول رقم (13): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني..... 90
- جدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى..... 91
- الجدول رقم (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية..... 92
- الجدول رقم (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة..... 93
- الجدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة..... 94
- الجدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية..... 95

المقدمة العامة

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تغييراً في سلوكيات الأفراد بإيجادها إمكانيات جديدة للتواصل فيما بينهم ومع المؤسسات متجاوزين كل الحدود الزمانية والمكانية، حيث يعبر هذا التوجه الجديد على مدى التأثير الذي أحدثته تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على العلاقات بين الأفراد في المجتمع من جهة وبين الأفراد والمؤسسات من جهة أخرى .

ودفعت هذه التطورات بالهيئات والمؤسسات إلى إعادة النظر في تنظيم العلاقات التي تحكم الأفراد والمؤسسات بما يخدم مصالح هذه المؤسسات، وإلى تغيير المفاهيم والأسس الإدارية في العمل الإداري المعاصر، باعتبارها آلية من آليات الإدارة الحديثة، وأحد الموارد الأساسية للهياكل الإدارية في التعامل مع الظروف والمستجدات العالمية، التي تتصف بالتغير السريع والمنافسة الجادة، بالإضافة إلى أنها إحدى الأسلحة الإستراتيجية لمواجهة التحديات والتغلب على الصعوبات، وتماشياً مع طبيعة العصر ومنتجاته الإلكترونية.

في ظل التطور التكنولوجي والتوسع نحو استخدام التكنولوجيات الحديثة في مجال الأعمال، أصبح لزاماً على المؤسسات المصرفية بحكم طبيعة نشاطها التوجه نحو استخدام أكبر لتكنولوجيات المعلومات والاتصالات وخلق منتجات خدمية ذات درجة عالية من التطور التكنولوجي، لأن الخدمة تتوقف أساساً على مدى جودتها وتحقيقها لأكبر إشباع ممكن لمتلقيها وأعلى مستوى من الرضا لديه لأنه أساس نشاطها، لذلك أصبح لزاماً عليها طرح خدمات تتماشى ومتطلبات السوق وحاجات ورغبات الزبائن والتي من خلالها تستطيع التأثير فيهم واستهداف أكبر عدد ممكن منهم وكسب رضاهم، وبالتالي أصبحت المصارف أمام مرحلة جديدة من مراحل المنافسة بحثاً عن المستقبل من خلال تطوير إستراتيجية مدعمة بتكنولوجية المعلومات والاتصالات تأخذ في اعتبارها الظروف العالمية والتغيرات التي طرأت على منظمات المال والاقتصاد، وذلك لخدمة مصالحها وأهدافها ومواجهة التحديات التي تواجهها.

في الجزائر، تسعى البنوك التجارية إلى تعزيز مركزها التنافسي في السوق المصرفي، سعياً إلى تقديم خدمة متميزة لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، والمتمثلة في البقاء والنمو والاستمرار، وتحقيق مستويات متصاعدة ومتزايدة في الأرباح، كما تسعى إلى امتلاك قدرة تنافسية في أدائها الشمولي في مجال العمل المصرفي من خلال تقديم خدمة مصرفية ذات ثلاثة أبعاد تنافسية هي السرعة والدقة والكلفة.

أولاً- إشكالية الدراسة

من منطلق ما سبق ذكره تبرز معالم إشكالية هذه الدراسة كالآتي:

هل تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة-؟

ثانياً- الأسئلة الفرعية

- هل يؤثر بعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمة المصرفية لووكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -؟

- هل يؤثر بعد الأنترنت على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة-؟

- هل يؤثر بعد الاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة-؟

- هل يؤثر بعد كفاءة الموارد البشرية على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة-؟

ثالثاً- فرضيات الدراسة

من خلال إشكالية الدراسة يمكن وضع الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الأجهزة والمعدات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الأنترنت على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء الاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لبعء كفاءة الموارد البشرية على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

رابعاً- أهمية الدراسة

يكتسب هذا البحث أهميته من عدة نقاط أهمها:

- موضوع تكنولوجيا المعلومات له أهمية في مختلف المجالات.
- توسع استخدام الخدمات المقدمة إلكترونياً لاسيما منها المالية والمصرفية .
- الثورة الرقمية التي يشهدها العالم وحتمية التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في جميع الأنشطة المصرفية.
- تزايد الوعي لدى الزبون وتطلعه للحصول على تشكيلة خدمات تتناسب ومتطلبات الاقتصاد الرقمي.
- الأثر الكبير الذي خلفته تكنولوجيا المعلومات على الأفراد والمجتمع بصفة عامة، وتطبيقاتها في مجال العمل المصرفي بصفة خاصة.

خامساً- أهداف الدراسة

تتمثل أهم أهداف البحث فيما يلي:

- الكشف عن الدور الذي يمكن أن تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تخلفه من آثار في تحسين كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية المقدمة.
- الإطلاع على الآثار الإيجابية والقيمة التي تجنيها البنوك من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات التي أصبحت ضرورة حتمية في العمل المصرفي لتسهيل المعاملات المالية.
- التعرف على أهم التطورات التي ادخلتها تكنولوجيا المعلومات إلى القطاع المصرفي.
- الوقوف على مدى وعي وادراك وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة لأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتطوير جودة خدماتها.

سادساً- دوافع اختيار الدراسة

هناك عدة أسباب دفعتنا لاختيار الدراسة يمكن ذكرها في النقاط التالية:

- تناسب الموضوع مع التخصص الذي ندرس فيه.
- استمرارية ظهور الابتكارات المتعلقة بالخدمات المصرفية، وعصرنة القطاع المصرفي.

- ارتباط جودة الخدمة المصرفية بمدى استخدام تكنولوجيا معلومات واتصالات متطورة.

سابعاً- الدراسات السابقة

1- دراسة سيروف فضيلة 2010 الموسومة ب: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض المصارف في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة الماجستير تخصص تسويق، من جامعة منتوري، قسنطينة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية وتهدف هذه الدراسة إلى:
-إبراز دور التسويق الالكتروني في تسهيل المعاملات الالكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة.
-إبراز تصور جودة الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي يرفع من كفاءات وأداء الخدمات.

أهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة هي:

- التأخر في تطبيق تقنيات الصيرفة الالكترونية في المصارف الجزائرية واقتصارها على فئة قليلة من الزبائن.

- نقص الوعي بأهمية العمل المصرفي الالكتروني ويحتاج إلى وقت كبير ليرتقي إلى مستوى الشفافية الالكترونية اللازمة.

2- دراسة "بركات أمينة" 2014 الموسومة ب: الصيرفة الالكترونية كتحمية لتفعيل أداء الجهاز المصرفي دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير من كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة الجزائر 3، وتهدف هذه الدراسة إلى:

- إبراز أهمية تطوير الخدمة المصرفية في المصارف الجزائرية.

- تقديم الطرق الحديثة لتحديث الخدمات المصرفية وجعلها ذات جودة عالية.

- محاولة إبراز تأثير الخدمات المصرفية الالكترونية على الرفع من أداء وفعالية المصارف.

أهم النتائج المتوصل اليها من خلال هذه الدراسة هي:

- مساهمة التطور التكنولوجي في تغيير ملامح الخريطة المصرفية الدولية وتأثيرها على أنماط خدمات المصارف في تحسين علاقاتها مع زبائنهم وعلى ربحيتها وعلى الأداء العام بكفاءة وفعالية.

- وجود المعوقات الأساسية التي تواجه تحول المصارف نحو الصيرفة الالكترونية مثل ضعف البنية التحتية التقنية ومحدودية الكوادر الإدارية والفنية المؤهلة، انخفاض الإمكانيات المعرفية والعلمية للزبائن والمتعاملون مع المصارف وتركز الثروة لدى كبار السن، ارتفاع تكلفت تحول نحو الصيرفة الالكترونية ونظم الدفع.
 - نقص الوعي الكافي للجزائريين لمنافع النظام المصرفي الالكتروني إلى جانب عدم ميل زبائن المصرف إلى استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية لإنعدام الثقة اتجاه هذا النظام.
 - نقص التواصل الالكتروني بين المصارف الجزائرية بينما نجد المقاومة الالكترونية تحظى بحصة الأسد في المعاملات الالكترونية في المصارف الجزائرية.
- 3- بحث ل: هدى جبلي، بعنوان قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير جامعة منتوري، قسنطينة، سنة 2010 وكان الهدف من الدراسة هي قياس وتقييم جودة الخدمات المصرفية، وتحديد نقاط القوة والضعف فيها والعمل على تطويرها وتحسينها.
- وخلصت الدراسة على التأكيد على الدور الذي تلعبه نماذج قياس جودة الخدمة في الوقوف على مكامن التطوير والتحسين فيها، كما بينت أن رضا العميل عن الخدمات المقدمة إليه هو أساس استمرار التعامل مع البنك وزيادة ولائه.

ثامنا - حدود الدراسة

- الإطار المكاني: تم دراسة الحالة في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة.
- الإطار الزمني: يكون ذلك من خلال القيام بعدة زيارات ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة محل البحث وتوزيع الاستبيان وجمعه خلال السداسي الثاني من السنة الجامعية 2022/2021.

تاسعا - منهج الدراسة

من اجل الإجابة على الإشكالية المطروحة واختبار الفرضيات سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي بالنظر إلى طبيعة الموضوع وهذا باستعراض دور تكنولوجيا المعلومات في مجال العمل المصرفي والعلاقة بينهما وفي الجانب التطبيقي سيتم الاعتماد على الاستبيان كأداة لجمع المعلومات ثم القيام بتحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية SPSS ، والتوصل إلى النتائج والتوصيات.

عاشرا - هيكل الدراسة

تبعاً للأهداف المتوخاة من البحث، ولمعالجة تساؤلات الدراسة واختبار الفرضيات تم تقسيم البحث إلى ثلاث فصول، فصلين نظري وفصل تطبيقي، حيث تضمن الفصل الأول الإطار النظري

لتكنولوجيا المعلومات، حيث تضمن هذا الفصل ثلاث مباحث؛ المبحث الأول مفهوم تكنولوجيا المعلومات، المبحث الثاني مكونات تكنولوجيا المعلومات، المبحث الثالث استخدامات تكنولوجيا المعلومات والفصل الثاني جودة الخدمة المصرفية والذي بدوره قسم الى ثلاثة مباحث ،حيث تناول المبحث الأول ماهية جودة الخدمات، أما المبحث الثاني فتناول عموميات حول جودة الخدمة المصرفية في حين المبحث الأخير تناول جودة الخدمة وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات.

أما الفصل الثالث فتم تخصيصه لدراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة تبسة، وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاث مباحث، حيث تضمن المبحث الأول لمحة عامة حول بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة -، في حين تضمن المبحث الثاني والثالث الإطار المنهجي للدراسة (عرض، تحليل، نتائج الاستبيان) .

إحدى عشر - صعوبات الدراسة

تتمثل أهم الصعوبات التي واجهتنا في إعداد بحثنا فيما يلي:

- صعوبة استرجاع الاستبيانات.

- عدم تجاوب الموظفين عند طلبنا لبعض المعلومات والاحصائيات إلى جانب وجود تناقضات كبيرة في الإجابة.

الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات

تمهيد:

تعد تكنولوجيا المعلومات وكيفية إدارتها من القضايا الحديثة التي بدأت تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة جوانب متعددة في المجتمع، وهذه التكنولوجيا تشكل تحدي استراتيجي مهم في بناء المؤسسة وأدائها عالمياً.

ويعد مفهوم تكنولوجيا المعلومات من المفاهيم واسعة الاستعمال في مختلف مجالات الحياة، حتى أصبح من غير الممكن تصور وجود أي نشاط إنساني أو عمل جماعي منظم وفعال دون توافر المعرفة والقدرة على استيعاب تكنولوجيا المعلومات ونظم الاتصالات وكيفية إدارتها، والتي بدأت تعكس أهمية استخدام المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة جوانب متعددة في المجتمع.

من خلال ما سبق تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- مفهوم تكنولوجيا المعلومات؛
- مكونات تكنولوجيا المعلومات؛
- استخدامات تكنولوجيا المعلومات.

المبحث الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أحدث الأدوات المستعملة في المنظمات كإدارات وحتى الحكومة وأصبحت مفهوما مرتبطينا بظهور وتقدم المجتمعات، فهي تعتبر من أكثر الإدارات اسهاما في بناء مجتمع جديد ينطوي على أساليب وتقنيات جديدة.

مما سبق ذكره، تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ تعريف تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ مزايا ووظائف تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات

تناول العديد من الكتاب والباحثين عدة تعاريف للتكنولوجيا المعلومات والتي يمكن أن نورد منها مايلي:

1. تعرف التكنولوجيا على أنها: "مجموعة من النظم والقواعد التطبيقية، وأساليب العمل التي تستقر لتطبيق المعطيات المستخدمة لبحوث، ودراسات مبتكرة في مجال الإنتاج والخدمات وتمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف نواحي حياته العلمية وبالتالي فهي مركب قوامه المعدات والمعرفة الإنسانية".¹
2. مجموعة المعارف، والخبرات والمهارات المكتسبة التي ينتج عنها منتج معين ضمن إطار بيئة، ونظام اجتماعي واقتصادي محدد".²
3. هي الأجهزة والأدوات المختلفة المستخدمة لإنجاز عمليات المعالجة والرقابة عليها. ومن هذه الأدوات الحاسوب، والطابعة، والأقراص، والإنترنت، وتطبيقات الوسائط المتعددة، ونظم الاتصالات وغيرها، حيث تختلف هذه الأدوات باختلاف المستخدم والمستقبل للبيانات.³

1. محمد فاتح الحمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص:2.
 2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 120
 3. ثائر القدومي، سامر بركات، أنظمة المعلومات المالية والمصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010، ص: 5.

4. مجموعة من الأجزاء المرتبطة ببعضها البعض حيث تشمل على أساليب المعالجة السريعة للمعلومات باستخدام الحاسوب وتطبيق الأساليب الإحصائية والرياضة في حل المشكلات ومحاكاة التفكير من خلال برامج الحاسوب.¹

5. هي عبارة عن استخدام التقنيات الوسائل الحديثة مثل الحاسوب والطابعة والإنترنت والشبكات اللاسلكية والمساحات الضوئية والأجهزة الخليوية وأجهزة المراقبة والبرمجيات وغيرها من الوسائل الحديثة في عمليات جمع البيانات وحفظها ومعالجتها وتوزيعها وبثها بسرعة ودقة كبيرة من أجل المساعدة في عمليات دعم اتخاذ القرارات وحل المشكلات وتحليل البيانات لتحقيق الأهداف الموسوعة.²

من هنا يمكن أن نستنتج ما يلي:

- تركز تكنولوجيا المعلومات وبشكل محوري على استخدام تقنيات وبرمجيات الحاسوب؛
 - تستطيع تكنولوجيا المعلومات أن تحقق الاستفادة العظمى من عملياتها، لذا فلا بد من توفير مخرجاتها للمستفيدين في الوقت والشكل المناسبين؛
 - تشمل تطبيقات تكنولوجيا المعلومات جملة من المراحل تبدأ أولاً بالحصول على هذه البيانات والتي تتضمن التنظيم والتخزين والتحليل، ثم يتم ارسال النتائج المترتبة على عمليات المعالجة إلى الجهات المعنية للاستفادة منها.
- ومنه فإن تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن المكونات المادية والبرمجية لأجهزة الحاسوب وشبكات الاتصال وقواعد البيانات، التي تعمل على استقبال البيانات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها للمستخدم النهائي في الوقت والزمن المناسبين من أجل استخدامها في عملية اتخاذ القرارات الإدارية في المنظمة.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص تكنولوجيا المعلومات

إن المنظمات الحديثة لن تتطور وترتقي إلا بنظم معلومات متقدمة تعتمد على قواعد متكاملة للبيانات، الأمر الذي يتطلب منها استيعاب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، واستخدامها بشكل أمثل في إدارة المعرفة، فالمجتمعات اليوم أصبح محور تقدمها هو المعرفة والتقدم العلمي، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى توضيح أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توفير البيانات والمعلومات الدقيقة، ومعالجتها، وجعلها في

1. الصباح، عبد الرحمن، نظم المعلومات الإدارية، دار الزهر للنشر، الطبعة الأولى، 1998، ص: 75.

2. محمد عبد الحسين الفرج الطائي، تيسير العجارمة، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 28.

متناول متخذ القرار في الوقت المناسب، بالإضافة لدورها في تعريف الأفراد بما يدور حولهم، وإمدادهم بصورة مستمرة بالتطورات التي تحيط بهم، وتأتي أهمية تكنولوجيا المعلومات من الاعتبارات الآتية:

- توفر تكنولوجيا المعلومات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، والأمنية، والتدهور البيئي، والجوع، والمرض. ويمكن التكنولوجيا المعلومات والاتصال توصيل منافع الإلمام بالقراءة والكتابة، والتعليم، والتدريب إلى أكثر المناطق انعزالا، كما يمكنها نشر الرسائل الخاصة بحل العديد من المشكلات المتعلقة بالأشخاص والمنظمات وغيرها، أي أن التكنولوجيا جعلت من العالم قرية صغيرة يستطيع أفرادها الاتصال فيما بينهم بسهولة، وتبادل المعلومات في أي وقت، وفي أي مكان، نظرة لما تتمتع به من خاصية الانتشار الواسع، وسرعة الأداء، وسهولة الاستعمال، وتنوع الخدمات، وكبر حجم المعلومات المنقولة؛
 - زيادة قدرة الأفراد على الاتصال وتقاسم المعلومات والمعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلمة ورخاء لجميع سكانه، وهذا الأمر يزداد مع زيادة إمكانية الأشخاص في المشاركة والاستفادة من هذه التكنولوجيا؛
 - تساهم تكنولوجيا المعلومات في التنمية الاقتصادية، حيث أن الثورة الرقمية أدت إلى نشوء أشكال جديدة تماما من التفاعل الاجتماعي والاقتصادي، وقيام مجتمعات جديدة، هذا على عكس الثورة الصناعية التي شهدها القرن المنصرم، فإن ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصال من شأنها الانتشار بشكل سريع، والتأثير في حيوية المجتمع، وهذا يعود إلى قوة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فهي تسمح للناس الوصول إلى المعلومات والمعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريبا؛
 - تمكن تكنولوجيا المعلومات الأشخاص المعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي من أفكار ومشاركات، بغض النظر عن نوعهم أو مكان إقامتهم، كما بوسعها تمكين الأفراد والمجتمعات والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكنا في السابق، ويمكنها أيضا المساعدة على تحسين كفاءة الأدوات الأساسية للاقتصاد من خلال الوصول إلى المعلومات والشفافية.
- مما سبق يتضح أن التكنولوجيا المعلومات أهمية كبيرة في تعزيز التنمية البشرية، والاقتصادية، والاجتماعية والثقافية، لما لها من خصائص متميزة أكثر كفاءة وفاعلية من وسائل الاتصال التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات والاتصال واسعة الانتشار تتخطى الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عززت أن تصل إليها وسائل الاتصال القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة وتنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لمختلف شرائح البشر، وهي متاحة في أي مكان وزمان، وبتكلفة منخفضة. كما

أنها مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المنظمات أو الحكومات، بالإضافة لدورها في تنمية العنصر البشري لما تعرضه من برامج تدريب وتعليم وغيرها. لذلك من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطويرها واستخدامها بشكل فعال، مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها، وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي.¹

المطلب الثالث: مزايا ووظائف تكنولوجيا المعلومات

ليس من اليسير على أحد أن يحصر جميع الوظائف التي تطلع بها تكنولوجيا المعلومات والاتصال، كونها ترتبط بشكل وثيق بطبيعة الغرض من استخدامها، إلا أنه من المفيد أن نذكر أهم الوظائف التي أشار لها بعض الباحثين، كما أن التكنولوجيا المعلومات والاتصال عدة مزايا وهذا ما سنتطرق إليه من خلال هذا المطلب.

أولاً. المزايا الرئيسية لتكنولوجيا المعلومات

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في منظمات الأعمال أدى إلى تحقيق العديد من المزايا، هذه الأخيرة تتمثل فيما يلي:²

1. **زيادة المبيعات والأرباح:** تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمنظمة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين، ويترتب على زيادة المبيعات تحسين الربحية خاصة في ظل تخفيض التكاليف والذي يتحقق أيضا باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
2. **الحصول على مزايا تنافسية:** حيث تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وضعها في البيئة التنافسية، والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة، تسمح لتلك المؤسسات بالمنافسة بصورة أكثر فعالية.
3. **تخفيض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد، التي تجنيها منظمات الأعمال جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، في عدة مجالات أهمها تأدية الأعمال والمهام الكتابية بطريقة آلية، كذلك استخدام الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون، كما تستخدم في تنفيذ الإنتاج حسب الطلب.

1. السامرائي فاضل وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2004، ص: 58.
 2. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص: 33-35.

4. **تحسين الجودة:** إن أهم استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسين جودة المخرجات والتصميم بمساعدة الحاسب الآلي خير مثال على ذلك، فالمهندس يستخدم محطات العمل أو ما يعرف بالوحدات الطرفية للحاسب الآلي، لعمل رسومات هندسية ويقوم بتخزينها واسترجاعها، عند الحاجة لإجراء تعديلات عليها بسهولة، من أجل تحسين جودتها، وعليه فإن هذا النظام يوفر من المجهود المبذول في التصميم، ويقلل الحاجة لمهندسين آخرين.

ثانياً. وظائف تكنولوجيا المعلومات

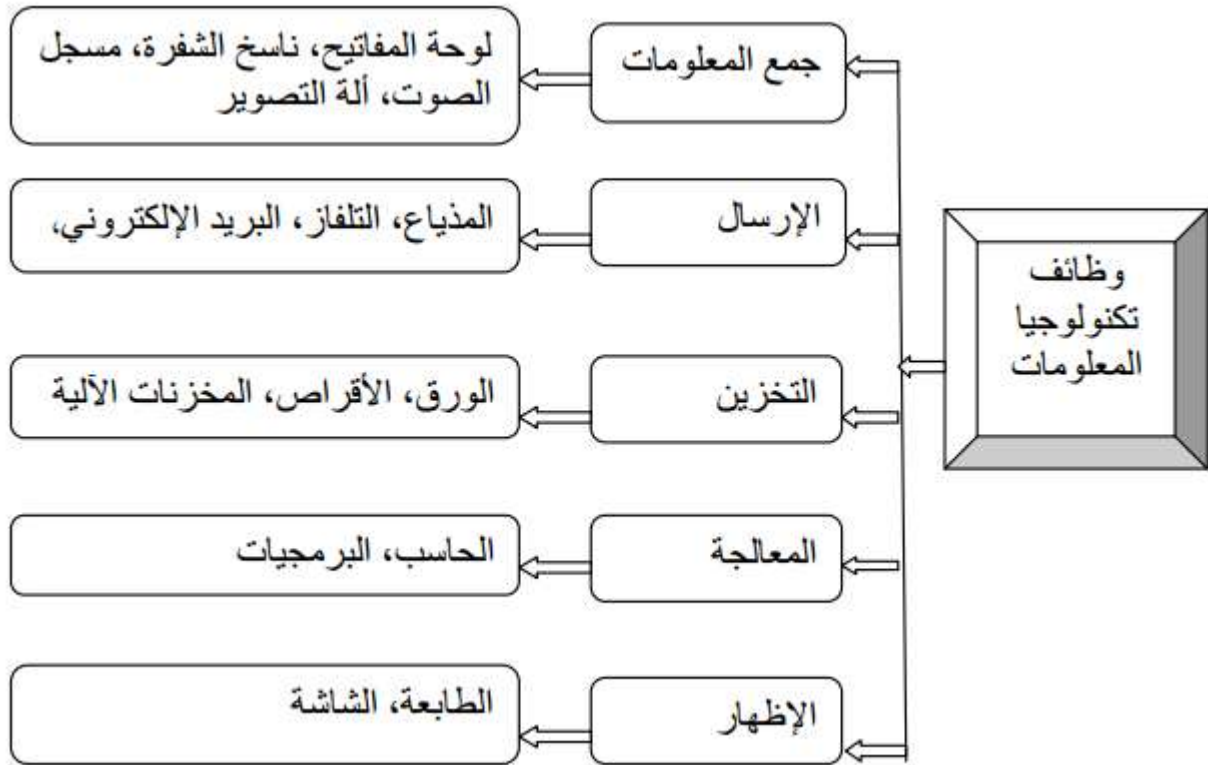
يرى العديد من الباحثين والمختصين أن التكنولوجيا المعلومات والاتصال وظائف رئيسية تتعلق بإدارة المعلومات وهي:¹

1. **جمع المعلومات أو الحصول عليها:** تعد الوظيفة الأولى التي يمكن أن تتجزها تكنولوجيا المعلومات من خلال الاستحواذ، وتكديس البيانات، والمعلومات التي سيتم التعامل معها لاحقاً سواء للفرد أم المؤسسة.
2. **المعالجة:** وهي الفعالية الأكثر ارتباطاً مع الحاسوب، والمعالجة عادة هي الغاية التي من أجلها تشتري الحواسيب.
3. **خلق وتوليد المعلومات:** تستخدم تكنولوجيا المعلومات دائماً لخلق المعلومات من خلال المعالجة وخلق المعلومات، وتعني معالجة البيانات وتنظيم المعلومات بشكل مفيد سواء على شكل أرقام أو نصوص، أو صور، أو أصوات، وأحياناً توليد المعلومات بشكل أصلي، وأحياناً أخرى يجري توليد شكل جديد.
4. **خزن البيانات والمعلومات:** فمن خلالها تحافظ الحواسيب أو الأجهزة الأخرى لتكنولوجيا المعلومات لاستخدامها في وقت لاحق، حيث توضع البيانات والمعلومات المخزونة في وسط للخرن مثل (الأقراص الممغنطة أو الأقراص المدمجة)، التي يستطيع الحاسوب قراءتها عند الحاجة إليها، ويقوم الحاسوب بتحويل البيانات والمعلومات إلى صيغة تأخذ حيزاً أصغر من المصدر الأصلي، فمثلاً المعلومات الصوتية لا تخزن بشكل أصوات كالتالي نعرفها ولكن بصيغة مشفرة تأخذ حيزاً أقل، ويستطيع الحاسوب التعامل معها.

1. مفرح علي جاسم، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، مجلة دنانير، العدد الثامن، كلية دجلة الجامعة، بغداد، 2016، ص، 36.

5. الاسترجاع: ويعني وضع واستنساخ البيانات والمعلومات من أجل معالجة مستقبلية أو لنقلها إلى مستخدم آخر، ولهذا يجب على مستخدم الحاسوب أن يحتفظ بعنوانين الأوساط التي خزنت المعلومات عليه وجعلها جاهزة للاسترجاع والمعالجة.
6. النقل: وهي إرسال المعلومات من موقع إلى آخر فعلى سبيل المثال يقوم جهاز الهاتف أو الحاسوب المربوط مع الشبكة بنقل المحادثات والمعلومات من موقع إلى آخر ويتم ذلك من خلال اعتماد أوساط مختلفة كالأقمار الصناعية والألياف الضوئية ... الخ.

شكل رقم (01): الوظائف الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على ما سبق ذكره.

المبحث الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جناحين أساسيين، هما الحوسبة والاتصال، حيث تم ميلاد وتطور كل منهما بمعزل عن الآخر، وفرضت الحاجة إلى دمجهما، من أجل تحقيق معالجة للبيانات وتبادلها من جهة أخرى.

مما سبق ذكره، تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية:

✓ المكونات المادية؛

✓ البرمجيات؛

✓ قواعد البيانات والشبكات.

المطلب الأول: المكونات المادية

وتشمل: المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات، و تخزينها، ونقلها، وتداولها، واسترجاعها، واستقبالها وبها للمستفيدين كما أنها تتضمن الحاسبة، وما يرتبط بها من أجهزة¹، إذ كان ظهور أول حاسوب إلكتروني في بداية الأربعينيات، حيث استعملت الصمامات المفرغة في بنائه، واستخدم النظام العشري في عمله، ولم يكن له المقدرة على تخزين البرامج، وعليه يمكن تعريف الحاسوب على أنه: "جهاز إلكتروني يأخذ البيانات كمدخلات حيث يتم تخزينها، ومعالجتها حسب الأوامر الصادرة لتنفيذ مهام معينة ثم يتم عرضها كمخرجات"²، ثم تطورت الحواسيب بشكل سريع، وتوصل الباحثون على تقسيمها إلى خمس أجيال حسب المكونات المادية المستخدمة وقدراتها الحسابية، ويتم تصنيف عتاد الحاسوب إلى:³

1. وحدات الإدخال: وتنقسم إلى وسائل الإدخال المباشرة مثل لوحة المفاتيح، الفأرة، شاشة اللمس القلم

الضوئي، الصوت، القلم الفأرة، قارئ حروف الحبر المغنط، قارئ الحروف ضوئياً، عصا التحكم اليدوي وغيرها، ووسائل الإدخال غير المباشرة والتي تقوم بإدخال المعطيات على وسائط معينة معزولة عن الحاسب أول الأمر، ومن ثم تتم عملية إيصالها إلى المعالجة المركزية باعتماد وسيلة الإدخال المناسبة مثل الأقراص الممغنطة بأنواعها.

1. غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكر ولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية، دار البيزوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 240.

2. ماهر شعبان العاني، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 132.

3. أسماء دربور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المالية والمصرفية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، غم، 2016/2015، ص: 4،

2. **وحدة المعالجة المركزية:** تتم فيها معالجة جميع البيانات الداخلة لتوليد المخرجات المطلوبة وتتكون من ثلاثة أجزاء هي: وحدة الحاسب والمنطق (تلقي البيانات لأجل تنفيذ عمليات المعالجة المطلوبة من خلال العمليات الحسابية، وعمليات المقارنة، والعمليات المنطقية)، وحدة التحكم (تقوم بتحديد دورة الحاسب على النحو الذي يتيح تنظيم حركة البيانات والأوامر داخله وذلك من خلال السيطرة على العمليات ترتيبها وتوجيهها وفق الأوامر المتعلقة بمسألة معينة) ووحدة الذاكرة الرئيسية (تتلقى البيانات والأوامر من وحدة الإدخال، وتقوم بتخزينها إلى حين موعد معالجتها).
3. **وحدة الإخراج:** تقوم هذه الوحدة بنقل النتائج المتولدة عن عمليات المعالجة من وحدة المعالجة المركزية إلى الجهات المستفيدة، بطريقة يمكن فهمها والاستفادة منها ومن أهم وسائلها: الشاشة المرئية، الطابعة، الأشكال البيانية... الخ.
4. **وحدة الذاكرة الثانوية:** تساعد الذاكرة الثانوية على زيادة الطاقة الاستيعابية الإجمالية للحاسب بصفقتها تتمتع بقدرة عالية على تخزين كميات من المعلومات بتكلفة منخفضة نسبياً.

المطلب الثاني: البرمجيات

وتعني برامج الحاسوب التي تعمل على تشغيل وإدارة المكونات المادية، وتقوم بمختلف التطبيقات ونظراً لأهميتها أصبحت تكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كبرمجيات "Sun و Microsoft"، وتساهم هذه الأخيرة في معالجة المعلومات، وتسجيلها، وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات لذلك تتضمن البرمجيات أنظمة التشغيل النهائية كمعالج الكلمات، وبرمجيات التطبيقات المرتبطة بمهام الأعمال المتخصصة، وتقسّم برمجيات الحاسوب إلى:¹

1. **برمجيات النظام:** وتعتبر برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب، وتنظيم علاقة وحدات بعضها البعض، ويضم هذا النوع برامج التشغيل، والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج تعد من قبل المؤسسة المصنعة للحاسوب، وتخزن فيه داخلياً، وتعتبر جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.
2. **برمجيات التأليف:** وهي مجموعة البرامج التي تعني بترجمة التعليمات، والايجازات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.

1. غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية، مرجع سابق، ص: 240.

3. البرمجيات التطبيقية: وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية، بحيث يمكن تطبيقها مع تغييرات طفيفة، وتشتمل هذه البرامج على كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة الأزمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

المطلب الثالث: قواعد البيانات والشبكات

1. قواعد البيانات: وهي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها أو المعلومات المخزنة على أجهزة ووسائل خزن البيانات كمشغل الأقراص الصلبة للحاسبة، والأقراص المرنة، أو الأشرطة، وتنظم قواعد بيانات على شكل أرقام، ومؤشرات اقتصادية، وأسعار السوق والمخزون... الخ. وتنقسم قواعد البيانات إلى:¹

- **قواعد البيانات وفق مستخدميها:** مثل القواعد الفردية التي يستخدمها فرد واحد كالقواعد الفردية التي تستخدم باسم مديري المعلومات الشخصية، وقواعد المشاركة ويشترك في هذا النوع من القواعد العاملون في المؤسسة، والقواعد الموزعة وتشمل مجموعة حاسبات تخزن فيها البيانات في موقع مختلفة، وترتبط مع بعضها بواسطة شبكة حواسب الزبائن، وقواعد البيانات العامة.

- **قواعد البيانات وفق محتوياتها:** وتشمل أربعة أنواع هي قواعد بيليوغرافية والتي تشمل البيانات الوصفية الأساسية التي تعكس الفهرسة الوصفية، والموضوعية، والكشافات والمستخلصات، وقواعد مرجعية وتمثل مجاميع مهمة من المعلومات التي يحتاجها المستفيدون للإجابة عن استفساراتهم، وقواعد رقمية وإحصائية، وقواعد نصوص كاملة تشتمل وتشمل نصوص مصادر المعلومات المحوسبة.

2. الشبكات: وهي المكون الأخير لتكنولوجيا المعلومات، كما يعتقد البعض بأنها الأكثر أهمية فهي أدوات أو وسائل الاتصالات عن بعد كالهواتف، والفاكس، والألياف الضوئية، ومكوناتها الأخرى التي تكون الشبكات الإلكترونية، التي جعلت من الممكن لمستخدمي أجهزة الحاسوب الاتصال بأي موقع بصورة مباشرة، والاتصال بأي مستخدم آخر للحاسوب في أي موقع آخر. ونجد أن أهم أنواع الشبكات ما يلي:

1.2. من حيث المنطقة الجغرافية: من هذه الناحية نجد:

- شبكة الاتصال المحلية: وهي شبكة حاسوب محلية مصممة لربط نظم الحاسوب الشخصية مع الأجهزة الرقمية الأخرى، وترتبط هذه الشبكة عدد من أجهزة الحاسوب في مكتب واحد وفي بعض الحالات ترتبط

1. غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكرولي البياتي، مرجع سابق، ص: 21-23.

الشبكة المحلية الواحدة بشبكة أخرى لتشكل ما يعرف بالشبكة الواسعة أو ترتبط الشبكة بالشبكة الأم الإنترنت.¹

- **شبكة المناطق الواسعة:** تغطي مناطق جغرافية واسعة، تشمل مدن، وأقطار، وقارات مختلفة تربط حواسيب مختلفة، ومحطات طرفية متباعدة جغرافياً، وتتكون من كوابل متنوعة، ستلايت وتكنولوجيا موجات قصيرة، وللاستخدام هذه الشبكة لابد أن تكون مسجلاً في قائمة مستخدمي الشبكة لدى الخادم "server"، حيث يتم تحديد مدى استخدام الشبكة، والحقوق المتاحة له ويتطلب ذلك استخدام كلمة السر "password"، حيث يستفيد المستخدم عند دخول الشبكة من جميع المعلومات والبرامج المتاحة.²
- **شبكات المناطق المدنية:** ينطبق هذا النوع على الشبكات المحلية، ولكنها على مستوى منطقة مدنية (مدينة)، تكون مساحتها بحدود (40) كيلومتراً، كمسافة بين أبعد نقاط الربط فيها. ويكون أساس الربط هذا عن طريق تكنولوجيا الألياف الضوئية بين المواقع المختلفة، مزودة بسرعة نقل تقدر بحوالي (100) مليون بايت في الثانية، ويكون عمل شبكات المناطق المدنية لأشبه ما يكون بالشبكة المحلية لتلفزيون الكيبل.³

2.2. من حيث الشكل: توجد عدة أنواع نذكر منها:

- **الشبكة النجمية:** هي أجهزة مرتبطة بموزع "hub"، وتأخذ شكل نجمة ومن هنا جاء اسم الشبكة وتفيد الشبكة في تنفيذ أنشطة الأعمال بالأسلوب المركزي، حيث لا يمكن نقل البيانات إلا من خلال الحاسوب الموجود مثلاً في المكتب الرئيسي للمؤسسة، تمر جميع الاتصالات بين الحواسيب الصغيرة، والمحطات الطرفية في هذه الشبكة من خلال الحاسب المركزي/ وحدة معالجة مركزية.⁴
- **الشبكة الخطية:** تستخدم الشبكة خطاً رئيسياً واحداً يمر بين الأجهزة المختلفة المرتبطة بالشبكة إذ تعتمد على ربط عدد من الحواسيب بواسطة دائرة كهربائية منفردة، مع جميع الحواسيب لدخول الشبكة، حيث يتم استلام الرسالة من قبل جميع الحواسيب ولكنها تستقر في الحاسوب المقصود مع ضرورة وجود برمجية خاصة لتحديد أي مكون من الشبكة يستقبل الرسالة، وهنا لا يوجد حاسب مركزي للتحكم.⁵

1. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 159.
 2. فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 213..
 3. هيثم الزعبي، إيمان فاضل السمرائي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 176.
 4. سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص: 161.
 5. فايز جمعه صالح النجار، مرجع سابق، ص: 207.

- الشبكة الحلقية: وفي هذا الشكل من الشبكات لا يكون هناك حاسوب مركزي، أو مؤسسة مركزية مسيطرة، وترتبط جميع الحواسيب بواسطة كيبيل على شكل دائري، فكل حاسوب في مؤسسة أو مركز مرتبط مع حاسوب آخر، مجاور له، في مركز أو مؤسسة أخرى، وحاسوب ثالث بمركز آخر من الجهة الثانية.¹

3. من حيث الوظيفة: تنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي:

- الإنترنت: "هي شبكة عملاقة مكونة من مجموعة من الشبكات الحاسوبية المرتبطة على نطاق عالمي، وكان ظهورها نتيجة حتمية للتطورات الهائلة في مجال نظم المعلومات والتكنولوجيا، لما له أهمية في نقل المعلومات المختلفة إلى المؤسسات، إذ تتبادل معلومات الحواسيب المختلفة على الشبكة عبر بروتوكولات خاصة". وتتميز شبكة الإنترنت بما يلي:²

- الإنترنت مفتوحة: بإمكان أي شبكة فرعية أو محلية أن ترتبط بالإنترنت، وتصبح جزءا منها دون قيود أو شروط؛

- الإنترنت وسيلة تفاعلية: وليست وسيلة جماهيرية كالتلفزيون، المجلات، الراديو، الإعلانات فالإنترنت تؤمن الاتصالات التفاعلية المباشرة بين المؤسسات والزبائن، وبين الزبائن وعملاء آخرين، وبين المؤسسات نفسها؛

- الإنترنت واسعة ومتنامية: تتميز الإنترنت بالتطور المتزايد وسرعة الانتشار الفائقة؛

- الإنترنت تجارة إلكترونية هائلة: تعتبر الإنترنت وسيلة تجارية وتسويقية فعالة حيث تمكن المستعمل من التسوق عبرها والقيام بمعاملاته على أحسن وجه؛

- عشوائية المعلومات: تتواجد المعلومات على شبكة الإنترنت متناثرة مما تطلب إنشاء فهارس وتطوير برامج البحث لتسهيل التصفح.

- الإنترنت: "هي مجموعة من أنظمة توزيع للمعلومات تقوم بتطبيق تكنولوجيا الإنترنت والمعايير الخاصة بها عبر شبكة محلية داخلية للمؤسسة، إن هذه الشبكة تربط كل مصادر المؤسسة من معلومات، وملفات وقواعد بيانات، وأجهزة، كالطابعات، والمساحات الضوئية وأجهزة الفاكس ... الخ، بحيث يتم

1. هيثم الزعبي، ايمان فاضل السمراي، مرجع سابق، ص: 177.

2. بوكفة حمزة، محمود جمام، أثر تكنولوجيا الشبكات على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 45، المجلد أ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، جوان 2016، ص183

تبادل المعلومات وتداولها بطريقة منظمة كل حسب صلاحيته المعطاة الله هذه الشبكة تعتبر مثالية لأداء

العمل الجماعي بطريقة سهلة وسريعة¹. إذ تتميز شبكة الإنترنت بما يلي:²

- مشاركة مصادر الشبكة من طابعات وأجهزة الفاكس والملفات والمجلدات بين كل المستخدمين في الشبكة؛

- كفاءة الاتصال والتنسيق بين مختلف أقسام المؤسسة، وفروعها، مما يسهل عملية الإدارة والتحكم بكل النشاطات والعمليات داخل المؤسسة وخارجها؛

- الوصول إلى المعلومات المطلوبة بشكل سريع وفعال من قبل كل المستخدمين في المؤسسة؛

- تعتبر الإنترنت وسيلة فعالة لإجراء عمليات التدريب ونشر المعرفة، والوعي، والإرشادات المتعلقة بالعمل والمنتجات في المؤسسة.

• **الإكسترنانت:** هي شبكة الإكسترنانت هي الشبكة المكونة من مجموعة شبكات إنترنت ترتبط ببعضها عن طريق الإنترنت، وتحافظ على خصوصية كل شبكة إنترنت، من منح أحقية الشراكة على بعض الخدمات والملفات فيما بينها، فهي شبكة حاسبات مقصورة على مؤسسة ما ولكنها تستخدم نفس أسلوب عمل الإنترنت ومتصلة بالإنترنت، مع وجود وحدة حماية تسمى الجدران النارية، وتحمي الشبكة من القرصنة والمتسللين على الشبكات³، وتتميز شبكة الإكسترنانت بما يلي:⁴

- أداة قادرة على زيادة فاعلية العمليات التشغيلية والصفقات؛

- عامل مهم في تخفيض التكاليف من خلال تدفق المعلومات وسرعة نقلها والمقدرة على توفير المرونة والعمق في عملية التوريد؛

- توفر الشبكة الأمن المطلوب لتبادل المعلومات الخاصة بين الشركات مع بعضها، ووضع بعض الصلاحيات في تبادل هذه المعلومات بينهم.

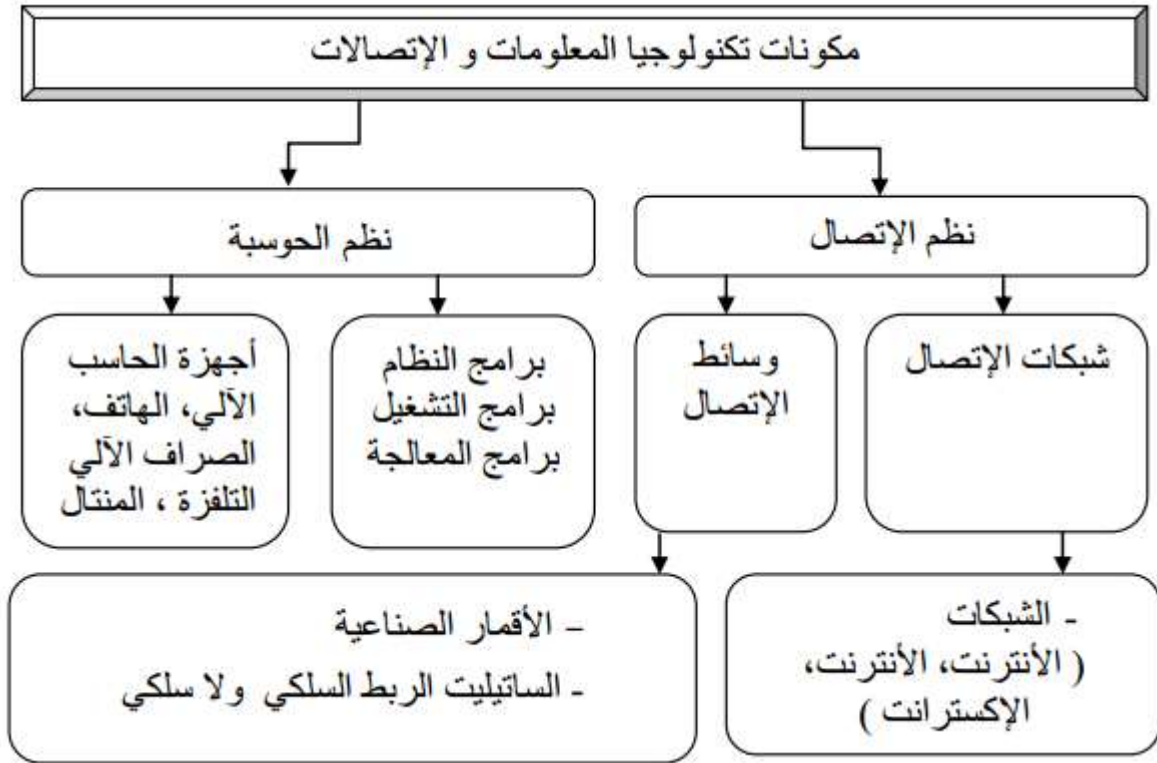
1. خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص: 45.

2. المرجع نفسه، ص: 47.

3. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006، ص: 129.

4. أسماء سفاري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي" الجزائر، تونس والمغرب"، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، غم، 2015/2014، ص53.

شكل رقم (02) مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: من اعداد الطلبة بناء على ما سبق ذكره.

المبحث الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات

أن تزايد نفوذ المعرفة والمعلومات في المجتمعات الحديثة، وظهر نظم معلومات جديدة مبنية على استخدام أجهزة الحاسبات الالكترونية وشبكات الاتصال، بالإضافة إلى الطلب الكبير على المعلومات الذي حولها إلى مورد استراتيجي هام، ودور المعرفة وتكنولوجيا المعلومات في صنع الميزة التنافسية التي تؤمن لأي منظمة البقاء والاستمرار في السوق، كانت سبباً أساسياً في انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات.

مما سبق ذكره، تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات

يعود السبب الأساسي إلى الجامعات والمؤسسات في مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات، بحيث ظهر مصطلح تكنولوجيا المعلومات في السبعينيات، إذ بدأ استعمال أجهزة الكمبيوتر في الشركات التجارية ولغير المتخصصين في جهاز الحاسوب أو الكمبيوتر إذ يعود أصل كلمة كمبيوتر إلى القرن السادس عشر. ثم ظهر ما يسمى بجدول البيانات ومعالج الكلمات، مما أدى إلى ثورة في زيادة الإنتاج للموظفين، وبالتالي أنشأت الشركات أقسامًا تسمى بتكنولوجيا المعلومات، وخلقت المزيد من الوظائف، ثم توالى الأبحاث والاكتشافات لتظهر لغات البرمجة، والتطبيقات، والأنظمة، التي ساهمت بشكل كبير في تسهيل سير عمل الشركات.¹

تكنولوجيا التعليم تعد عملية معقدة نوعًا ما ولكنها متكاملة، أما مراحل تطور تكنولوجيا التعليم فهي كالآتي:²

- **الاستكشاف:** وتطور هذه المرحلة حول استكشاف الاتصالات وحل المشكلات واستخدام التكنولوجيا لتعريف الطلاب بدءًا من الأطفال بمجالات عديدة ومهمة مثل الكتابة والرسم.
- **الاندماج والمشاركة:** تركز هذه المرحلة على استخدام الأجهزة والبرامج لإبقاء الطلاب في حالة من التشاركية والاطلاع وإضافة مزيد من العمق إلى تعلمهم.
- **العصف الذهني:** بمجرد أن ينتقل الطلاب إلى مراحل دراسية أكبر ومواد دراسية ذات مستويات أعلى وأكثر تعقيدًا ينتقل التركيز إلى إلهامهم ليصبحوا مفكرين مستقلين قادرين على إيجاد واستنباط حلول جديدة ومميزة.
- **التطبيق والاستمرارية:** وهي المرحلة الأخيرة وتطور حول أهمية إبقاء اهتمام الأشخاص من جميع الأعمار بالتعلم واستخدامهم التكنولوجيا كوسيلة لمتابعة شغفهم وتطوير خبراتهم من أجل استمرار النجاح على المستويين الشخصي والمهني.

المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات

إن مصطلح البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعريفه التقليدي يشير إلى شبكات الاتصالات التي تقدم بالتحديد خدمة الهاتف الثابت التقليدية، والتي تلبى حاجة أساسية لدى الإنسان هي

1. **History of Information Technology and Evolution of IT Jobs**, www.vistacollege.edu, Retrieved 25-01-2022. Edited.

2. Sam Pudwell, **the four stages of education technology**", IT Pro Portal, Retrieved 29/9/2021. Edited.

حاجة الاتصال عن بعد، أما في القرن الحادي والعشرين فإن تطور التكنولوجيا المدهش وما صاحبه من نمو لمنظومة احتياجات العصر الحديث قد أثار المصطلح وعمق مفهوم البنية الأساسية للتكنولوجيا المعلومات وأعطاه أبعاداً لم تكن معروفة ولا حتى قابلة للتصور فيما مضى. كما أن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم تعد تشمل شبكة الهاتف الثابت وحسب بل أيضاً الكثير من التجهيزات والمرافق التي يستند إليها تقديم خدمات الاتصالات الحديثة من إنترنت وهاتف محمول وحواשב شخصية واتصالات فضائية، وتشكل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والخدمات المرتبطة بها والمتمثلة في الهواتف والإنترنت وغيرها شرطة أساسية للتعامل مع مجتمع المعلومات والمشاركة فيه.¹

ويعرف (Timpson and Katz) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أنها: "مصطلح يستخدم الوصف مجموعة من الحواشب والشبكات وتطبيقات البرمجيات التي تستخدم لمعالجة وتوزيع المعلومات" وتمتلك معظم الشركات مجموعة من أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصالات والبرمجيات والتي تستخدم في النقاط وتخزين ومعالجة ونشر مضامين رقمية، وإن التطورات المستمرة في تكنولوجيا المعلومات وبشكل أساسي التطورات في الأجهزة والبرمجيات وتكنولوجيا الاتصالات مكنتنا من استخدام تكنولوجيا المعلومات بطرق عديدة لم نكن نستطيع القيام بها سابقاً.

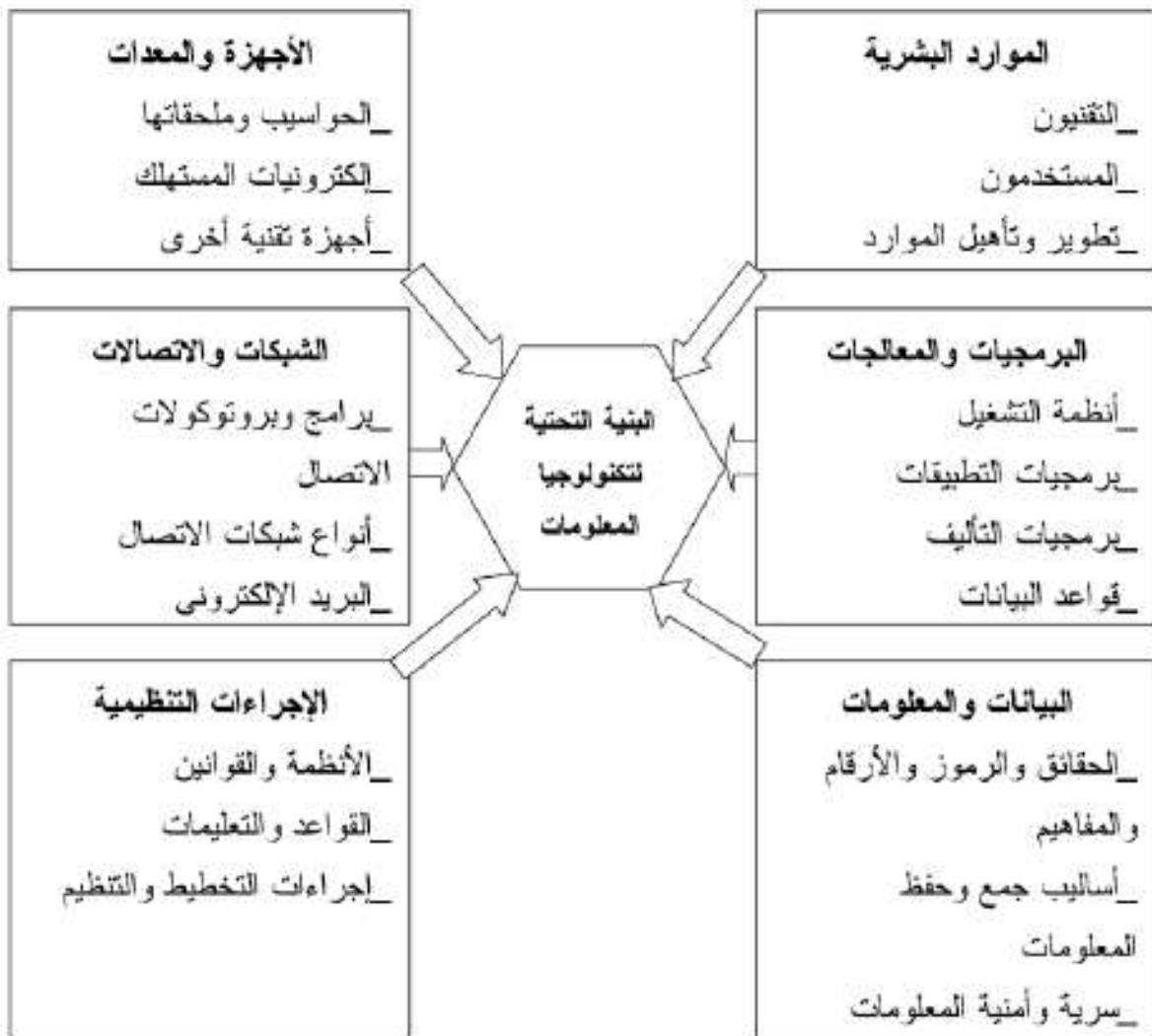
كما يعرف (Laudn and Laudon) البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات على أنها: "عبارة عن الموارد التكنولوجية المشتركة التي تزود الأرضية لتطبيقات نظام المعلومات في الشركة". ويقولان إن البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تتضمن الاستثمار في الأجهزة والبرمجيات والخدمات مثل الاستشارات والتعلم والتدريب. ويحدد (Tarban) وآخرون عناصر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات بأنها تتكون من الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات والشبكات وأجهزة أخرى ويتفق معه في ذلك كل من اوبرين، مارتين وآخرون.

أما (Laudn and Laudon) فيقولان بأن عناصر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتكون من الأجهزة ونظم التشغيل والبرمجيات والشبكات والاتصالات والمستشارين وإدارة البيانات والتخزين والإنترنت. وعليه يمكن اعتبار البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات تشمل العناصر الآتية: الأجهزة والبرمجيات، البيانات والمعلومات، الشبكات والاتصالات ونظم التشغيل والمستشارين والإنترنت وبناء على ذلك فإن عناصر البنية التحتية التي تم الاهتمام بها في هذه الدراسة هي: الأجهزة والبرمجيات والمعلومات

1. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MTN&Syriatel)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، 2018-2019، ص: 40.

والشبكات والاتصالات والاجراءات التنظيمية والعاملون في مجال تكنولوجيا المعلومات والموارد البشرية وهي شامل لجميع العناصر المبينة أعلاه، حيث تم توحيد البرمجيات ونظم التشغيل في متغير واحد هو البرمجيات والإنترنت مع الشبكات، كما تم التعبير عن المستشارين بالعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشكل الآتي:

الشكل رقم (03): نموذج البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.



المصدر: حيدر شاكر نوري، محمد حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار الشروق

للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص: 144.

المطلب الثالث: العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات

العوامل التي أدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات: رصدت الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات عددا من العوامل التي كان لها دورة مهمة في استخدام التكنولوجيا، ومن أهم العوامل المتفق على أهميتها في هذا المجال ما يأتي:¹

- العولمة الاقتصادية وما رافقها من كسر للحواجز التقليدية بين الأسواق، ومن تعميم بعض أنماط السلوك الاستهلاكي على المجتمعات كافة، وذلك على تباين الثقافات السائدة في هذه المجتمعات وتفاوت مستويات المعيشة فيها، ويرى الباحث (Francis Cairncros) أن أكبر عاملين في نمو الاقتصاد العالمي هما الثورة المعلوماتية والعولمة، ويرى أن العامل الأولي ولد الثاني، وينتج انهيار الحدود أمام التجارة الخارجية والدولية.
- الاستخدام المكثف للعولمة في العمليات الإنتاجية، وقد تمثل ذلك أساسا بالاعتماد المتزايد على تقانات أكثر تطورا وأساليب عمل أشد تعقيدا مع ما يستدعيه ذلك من ضرورة اللجوء بصورة متزايدة إلى مهارات متخصصة وخبرات متنوعة من أجل تشغيل تلك التقانات وإدارة هذه الأساليب.
- التطور الكبير في بيئة الأعمال الحالية، وما أدى إليه من تغيرات مهمة في بنية الأنشطة الاقتصادية وأساليب ممارستها.
- التغير التكنولوجي السريع وانخفاض تكاليف النقل والاتصالات جعل من الأوفر اقتصادية إجراء تكامل بين العمليات المتباعدة جغرافية ونقل المنتجات والمكونات عبر أرجاء العالم بحث عن الكفاءة.
- المنافسة المتزايدة التي أجبرت الوحدات الاقتصادية على اكتشاف طرق جديدة لزيادة كفاءتها، بما في ذلك استخدام أسواق جديدة وتغيير أماكن أنشطة إنتاجية معينة لتقليل التكاليف، وإن استخدام تكنولوجيا المعلومات لدعم إنجازات مراحل الأعمال تحقق واحد أو أكثر من الأهداف التالية:²
 - زيادة كفاءة مراحل الأعمال.
 - تخفيض تكلفة مراحل الأعمال (الاقتصاد في التكلفة).

1. رشيد سلمان، البعد الاستراتيجي للمعرفة، الطبعة الأولى، مركز الخليج للأبحاث، دبي، 2004، ص: 59.

2. عبود حارث، والعاني مزهر، تكنولوجيا التعليم المستقبلي، مان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 87.

- زيادة دقة البيانات المرتبطة بمراحل الأعمال.
- الوفرة الهائلة من المعلومات.
- الوصول إلى المعلومات في الوقت المناسب.
- تعمل ثقافة تكنولوجيا المعلومات على تغيير الطبيعة الأساسية للمعرفة والمعلومات في المجتمع.
- ثقافة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأشكالها المختلفة وتتوسع الواسع وأجيالها المتعاقبة، لها القدرة على تطوير أنماط الحياة والتعلم والعمل.¹

خلاصة الفصل الأول:

تناول هذا الفصل الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات حاولنا إعطاء نظرة حول التكنولوجيا، كما تطرقنا لتكنولوجيا المعلومات، مفهومها حيث تعددت التعاريف التي أعطيت لها وصولاً لفوائدها التي تلعب دور فعال للعملاء والمؤسسة، كما تعرفنا على مكوناتها، وظائفها، ومن هنا نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات تتمثل في جميع الوسائل والتقنيات المتطورة، وجمع وتخزين المعلومات، ونظراً لأهميتها تستعمل في جميع القطاعات أبرزها القطاع المالي، الاقتصادي.

1. النعواشي، قاسم، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 47.

الفصل الثاني

جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها بتكنولوجيا

المعلومات

تمهيد:

أضحى لزاما على البنوك السعي بخطوات متسارعة نحو تطوير جودة خدماتها التي تقدمها، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى تحديات العمل المصرفي وزيادة قدرتها التنافسية. حيث تعد جودة الخدمة المصرفية شرطا أساسيا لمواكبة احتياجات العملاء وتلبية رغباتهم وتطلعاتهم. غير أن تحقيق ذلك مرتبط بشكل أساسي بأنظمة التكنولوجيا المستخدمة في تقديم خدماتها المالية، من أجل رفع مستوى كفاءة الأنشطة المقدمة.

من خلال ما سبق سيتم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- ✓ ماهية جودة الخدمات؛
- ✓ عموميات حول جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ جودة الخدمة وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات.

المبحث الأول: ماهية جودة الخدمات

يعد الاهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العملية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر العميل أو مقدمي الخدمة.

مما سبق ذكره، تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ مفهوم الخدمة؛
- ✓ مفهوم الجودة؛
- ✓ مفهوم جودة الخدمة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

أولاً. تعريف الخدمة:

يرجع أصل كلمة الخدمة أو service إلى كلمة لاتينية *servicium* والتي تعني العبودية أي كثرة خدمة الأسياد أي الملوك في النشاط الاقتصادي فان السيد هو المستهلك أو العميل.¹ كما يمكن فهم طبيعة الخدمة من خلال تحليل العلاقة بينها وبين المنتجات المادية، وهذا يسبب الترابط والتزامن الوثيق فيما بينهما، فتصنيف الخدمة لا يمكن أن يكون بمعزل عن المنتج، وعليه فكلمة الخدمة غير واضحة المعالم، وهذا عائد إلى عدة أسباب نوجزها في النقاط الآتية:²

- إن كلمة "الخدمة" لا تشمل قطاع معين أي أن قطاع الخدمات متنوع جده.
- لطالما اعتبرت الخدمة متعلقة بالعنصر البشري، ولكن هذا المفهوم نقص مفعوله في وقت اكتسحت فيه الآلة ميدان الخدمات مثل الغسيل الآلي للسيارات، آلات تقديم القهوة.. وغيرها، أي أن الخدمة تتغير بتغير المحيط التكنولوجي.³

ومن أجل إزالة الغموض الذي يكتنف مفهوم الخدمة ولو نسبية، ارتأينا تسليط الضوء على عدد من التعريفات التي جاءت بها أدبيات التسويق:

1. مديوني جميلة، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2003، ص: 14.
2. بن جروة حكيم، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص: 32.
3. مديوني جميلة، مرجع سابق، ص: 14.

فقد عرف كوتلر الخدمة على أنها "أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطة بمنتج ملموس".¹ وتعرفه Skinne: "الخدمة هي منتج غير ملموس يحقق المنفعة مباشرة للمستهلك كنتيجة لأعمال جهد بشري أو ميكانيكي للأفراد أو الأشياء".²

كما عرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمات بأنها: "هي منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل، ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، الخدمات يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت التي يتم شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة العميل بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة".³

وبناء على ما سبق يرى الباحث إن الخدمة: هي نشاط أو مجموعة من الأنشطة يقدمها طرف لآخر وتحقق له منفعة وتكون ذات طبيعة غير ملموسة في غالب الأحيان، كما تكون مرتبطة بمنتج مادي أو ملموس.

ثانيا. خصائص الخدمة

على الرغم من وجود علاقة بين السلع والخدمات بشكل وآخر، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز الخدمات والتي يمكن أن تؤثر في تصميم البرامج التسويقية وصياغة الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، ويمكن إيجاز تلك الخصائص كما يلي:

1. عدم الملموسية: وبالتالي يتعذر على العميل تبعا لذلك إدراك الخدمة من خلال حواسه الخمسة، إذ

أنه لا يستطيع أن يتذوق أو يشم أو يسمع أو يرى أو يلمس الخدمة قبل اقتنائها عكس السلع،

وبالتالي لا يمكنه تقييم جودة الخدمة قبل استهلاكها؛⁴

عدم الانفصالية: وتعني تلازم عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمة⁵، وتشير الخاصية المتلازمة إلى وجود

علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها،

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسويقية والعلوم التجارية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008، ص: 65.

2. بوبقير محمد، دور إدارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسويقية والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006، ص: 123.

3. موسي سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص: 226.

4. Philip Raimbourg, **Marketing**, 2^{éditions}, (actualisée Bréal), paris, 2006, p 150.

5. Philip Kotler, Dubois Bernard, **Marketing management**, 12^{éditions} (Person éducation), Paris, France, 2006, p 475.

كما يترتب أيضا على هذه الخاصية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعتبر أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها، وكمثال على ذلك نجد أن دقة تشخيص الطبيب لحالة المريض تتوقف إلى حد كبير على دقة المعلومات والإجابات التي يعطيها المستفيد لمزود الخدمة؛¹

2. **عدم التجانس "تباين الخدمة"**: فمن الصعب على مقدم الخدمة أن يقدم خدمات متجانسة من حيث الوقت والمكان، كما أن التيقن من ثبات الأداء عند المقابلة بين العميل ومقدم الخدمة هو نسبي، ومنه عدم القدرة في الكثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تل التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير؛²

المطلب الثاني: مفهوم الجودة

يرجع مفهوم الجودة إلى الكلمة اللاتينية Qualitas التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة.³

وقديما كانت تعني الدقة والإتقان من خلال قيامهم بتصنيع الأثار والأوبد التاريخية والدينية من تماثيل وقلاع وقصور لأغراض التفاخر بها أو استخدامها لأغراض الحماية.⁴

وحديثا تغير مفهوم الجودة بعد تطور علم الإدارة، إذ أصبح لمفهوم الجودة أبعاد جديدة ومتشعبة، وقد عرفت الجودة بصفة عامة بأنها: "تلك الدرجة التي يشبع بها منتج معين حاجات المستهلك في الوقت الملائم وبالكمية المناسبة وبأقل تكاليف ممكنة."⁵

وتعرف الجودة أيضا على أنها: "خاصية أو مجموعة أو تشكيلة من الخصائص التي تميز شيء عن آخر، أو السلع التي ينتجها مصنع عن تلك التي ينتجها منافسوه، أو المستوى الذي ينتج فيه مصنع منتج عن مستوى منتج آخر ينتجه نفس المصنع."⁶

من خلال ما سبق نستنتج أن الجودة هي تلك الخصائص التي تتعلق بالكيان (نشاط، سلعة، خدمة منظمة، نظام، فرد، أو مزيج منها) والتي تعكس قدرته على إشباع حاجات الأفراد.

1. مصطفى عليان، السامرائي، ربحي، إيمان، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 85.

2. مديوني جميلة، مرجع سابق، ص: 17.

3. عرب رتيبة، إدارة الجودة الشاملة وانعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والعلوم التجارية، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2009، ص: 3.

4. الدرادكة مأمون، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص: 15.

5. الصيرفي محمد، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 42.

6. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2009، ص: 13.

المطلب الثالث: مفهوم جودة الخدمة

أولاً. تعريف جودة الخدمة

يعد الاهتمام بجودة الخدمة موضوع قديم، لكن الجديد في هذا الموضوع يكمن في عملية استخدام الطرق العملية والأساليب الإحصائية الحديثة لتطبيق نماذج قياس جودة الخدمة سواء ما يتعلق بوجهة نظر العميل أو مقدمي الخدمة.

تعددت التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة، وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، وكذلك الاختلاف في الحكم على جودة الخدمة ومنه يمكن إعطائها التعريف التالية:

- معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة.¹
- تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد الجودة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.²
- تلك الجودة التي تشتمل على البعد الإجرائي والبعد الشخصي كأبعاد مهمة في تقديم الخدمة ذات جودة عالية، حيث يتكون الجانب الإجرائي من نظم وإجراءات محددة لتقديم الخدمة، أما الجانب الشخصي للخدمة فهو كيف يتفاعل العاملون (بمواقفهم وسلوكياتهم وممارستهم اللفظية) مع العملاء.³
- وجودة الخدمة يمكن أن تعرف من منظور مقدم الخدمة ومن منظور المستفيد من هذه الخدمة، وهذا ما يؤكد عليه الباحثان (Krajewski and Ritzman) فالجودة من منظور مقدم الخدمة هي مطابقة الخدمة للمعايير الموضوعية مسبقاً لهذه الخدمة، أما الجودة من منظور المستفيد فهي مواءمة هذه الخدمة لاستخداماته واستعمالاته.⁴

1. عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2008/2009، ص: 20.

2. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 2005، ص: 257.

3. الدرادكة مأمون، الشبلي طارق، مرجع سابق، ص: 19.

4. بظاظو إبراهيم، العمارة أحمد، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007، ص: 9.

الشكل رقم (04): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: محمد فوزي سالم عابدين، قياس جودة الخدمات الهاتفية الثابتة التي تقدمها شركة الاتصالات الفلسطينية في

محافظات قطاع غزة من وجهة نظر الزبائن، مذكرة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الإسلامية، 2006، ص 51.

ويتضح من الشكل أنه إذا توافقت إدراكات العملاء مع توقعاتهم له فإنهم سوف يكونون راضين عن الخدمة، أما إذا فاقت التوقعات أو تجاوزتها فإن الخدمة تعتبر مميزة، وإذا تحقق العكس وهو أن الخدمة الفعلية لم ترق إلى مستوى التوقعات أو تجاوزت التوقعات فإن الإدراكات الفعلية للخدمة تكون رديئة، ومن ثم فإن العميل يكون راضي عن هذه الخدمة.

ثانياً. أهمية جودة الخدمة

تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:¹

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلاً نصف المؤسسات يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات.
- ازدياد المنافسة: إن زيادة عدد المؤسسات الخدمية يؤدي إلى زيادة المنافسة وبالتالي فإن جودة الخدمة تعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة .
- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة، والفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توسيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد، ولكن يجب كذلك المحافظة على العملاء الحاليين ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

1. بوعنان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006، ص: 7.

المبحث الثاني: عموميات حول جودة الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية خدمة تقدمها مؤسسة مالية من موزع خاص تسمى المصارف أو البنوك، ومما لا شك فيه ان جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات المصرفية، وفي الواقع فإن الخدمات المصرفية المتنوعة والمتطورة التي يتبعها الجهاز المصرفي تجعل من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة اما الجودة والخدمات المصرفية تعد بمثابة متغير استراتيجي وتحدي رئيسي يواجه المصارف، وذلك لن يأتي الا من خلال مصادر تعتمد عليها واستراتيجيات تتبناها لتحقيق الجودة وبلوغ اعلى مستويات التميز.

مما سبق ذكره، تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ مفهوم البنوك؛
- ✓ مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ متطلبات واستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم البنوك

أولاً. تعريف البنوك

أولاً كلمة بنك هي كلمة مشتقة من كلمة "بانكو" الإيطالية والتي تعني المصطبة ويقصد بها المنضدة التي يقف عليها الصراف لتحويل العملة في مدينة البندقية وهي كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية القديمة التي يعود أصلها إلى عهد سيدنا عيسى عليه السلام في القدس. وبعد عدة تطورات أصبح البنك يعني المكان الذي توجد فيه المنضدة وتجري المتاجر بالنقود.¹

ومن ثم فإن الشكل الأول والبدائي للبنوك التجارية هو الصراف الذي يتعامل ببيع وشراء العملات الأجنبية ومبادلتها بعملات وطنية حيث كان سابقا التعامل يتم بالنقود المعدنية التي تتطلب التأكد من وزنها وعيارها (درجة نقائها). إن نشأة البنوك برزت من خلال تطور نشاط الصارفية الذين كانوا يقبلون الودائع (معادن ثمينة) مقابل ايصالات أو شهادات إيداع بمبلغ الوديعة ويحصلون مقابل ذلك على عمولة وتدرجيا لاحظ هؤلاء الصارفية ويحصلون أن هذه الإيصالات أخذت تلقي قبولا عاما في التداول وفاء البعض الالتزامات أي تلعب دور النقود في الوفاء بالالتزامات وأن أصحاب هذه الودائع لا يتقدمون لسحب ودائعهم دفعة واحدة بل بنسب معينة أما باقي الودائع فتبقى مجمدة لدى الصراف , لذلك فكر هذا الأخير في إقراضها

1. محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2003، ص: 76.

ومن هنا أخذ البنك في شكله الأول يدفع فوائد إلى أصحاب الودائع لتشجيع المودعين فبعد أن كان الغرض من عملية الإيداع هو حفظ المادة الثمينة من السرقة والضياع أصبح المودع يتطلع إلى الحصول على فائدة لذلك تطور نشاط البنك في مجال تلقي الودائع مقابل فائدة كذلك وتقديم القروض بناء على هذه الودائع لقاء فائدة كذلك وعائداً البنك يتمثل في الفرق بين الفائدة التي يتقاضاها على القروض والفائدة التي يدفعها لأصحاب الودائع , انطلاقاً مما سبق نشأت البنوك التجارية فظهر أول بنك سنة 1587 م في البندقية ثم بنك أمستردام 1609 م , وبعدها بدأت تنتشر البنوك في مختلف أنحاء العالم.¹

ثانياً: تعريف البنوك التجارية

هي مؤسسات مصرفية موضوعها النقود والعمليات التي تدور حول قيام النقود بوظائفها وغالباً ما تكون النقود فيها ذات نوعية خاصة (نقود الودائع) وهذا النوع من النقود أكثر الآثار الاقتصادية المترتبة على النشاط الاقتصادي وبذلك فالبنك التجاري منشأة تنصب عملياتها الرئيسية على حشد الموارد المالية والنقود الفائضة عن حاجة الجمهور والمؤسسات في شكل ادخارات بغرض إقراضها وتوظيفها الآخرين وفق قواعد وأساليب معينة.²

وهي البنوك التي تتعامل بالائتمان وتسمى أحياناً ببنوك الودائع وأهم ما يميزها عن غيرها هو قبول الودائع تحت طلب والحسابات الجارية وينتج عن ذلك ما يسمى بخلف النقود.³

ثالثاً: تعريف البنوك الإلكترونية

تعتبر البنوك الإلكترونية من المظاهر التي ظهرت نتيجة للتطورات التكنولوجية والثورات المعلوماتية التي شهدتها العصر الحديث لذلك يمكن تعريف البنك الإلكتروني على أنه: "بنك له وجود كامل على شبكة الإنترنت، ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، حيث يتيح هذا البنك للزبون القيام بكافة الأعمال الخاصة بالبنك عن طريق أي مكان موجود به، وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك"⁴؛ فالبنوك الإلكترونية ما هي إلا: "وسيلة إلكترونية لنقل المنتجات والخدمات البنكية التقليدية والحديثة مباشرة إلى الزبائن عبر الإنترنت، وهي

1. بو عتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، بهاء الدين للنشر والتوزيع، 2000، ص: 5-6.

2. محمود سحنون، مرجع سابق، ص: 76.

3. جمال خريس، ايمن أبو خضر، عماد حضاونة، النقود والبنوك، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، بيروت، 2002 ص 83.

4. وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سابق، ص 67.

بذلك تمكنهم من الوصول لحساباتهم وإجراء العمليات والحصول على المعلومات دون الحاجة إلى التنقل بين فروع البنك¹؛ فالبنوك التي تقدم خدماتها إلكترونياً عن بعد عن طريق شبكة معلومات البنك الداخلية وهي تحقق العديد من المزايا لكل من البنوك والزيائن².

المطلب الثاني: مفهوم جودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية من الأساسيات التي تسبق إرضاء الزيائن، وفي المقابل فإن رضا الزيائن يؤثر على قرار الشراء المستقبلي للزيبون وإدراكه، ولهذا فإن جودة الخدمة المصرفية شرطاً أساسياً لإشباع رغبة الزيبون وللاحتفاظ به.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

تستمد صعوبة تعريف جودة الخدمة المصرفية من الخصائص العامة المميزة للخدمات قياساً على السلع المادية، حيث يعرف "Barton Marson" جودة الخدمة بأنها: "التعرف على احتياجات الزيائن، وتحقيق رغباتهم بشكل فعال يخلو من أية عيوب، ومن المرة الأولى حتى لا يضطر الزيبون إلى العودة إلى المؤسسة مرة أخرى لتعديل خطأ أو قصور تم"³.

كما عرفها "Dale Barrie" على أنها: "التقاء حاجات ومتطلبات الزيائن، وتسليمهم مستوى مناسباً من الخدمة بناءً على توقعاتهم التي تدل على رغباتهم، وأمانهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع البنك والمزيج التسويقي للخدمات المصرفية، والاتصالات الشخصية أيضاً. فهي بمثابة الحكم الشخصي للزيبون وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع ادراكاته للخدمة الفعلية المسلمة"⁴.

تعرف بأنها: "خلو الخدمة المصرفية من أي عيب أثناء إنجازها، نتيجة الحكم المتعلق، بتوقعات الزيبون أو الزيبون المدركة عن الخدمة البنكية، والأداء الفعلي لها"⁵.

من خلال ما سبق ذكره نستنتج أن جودة الخدمة المصرفية هي: المعيار لدرجة تحقيق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزيائن لها، بحيث تكون الخدمة المقدمة للزيائن خالية من العيوب".

1. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 65.

2. خيرى مصطفى كتانه، مرجع سابق، ص 184.

3. طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015، ص: 93.

4. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 198.

5. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 389.

ثانياً: خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتمثل الخصائص التي تحققها جودة الخدمات المصرفية في:¹

- الرؤية الواضحة من قبل إدارة البنك، وفهم واحترام ومتابعة الزبون.
- تقديم الدعم الملائم من قبل إدارة البنك، إلى جانب تطوير بيئة مصرفية استراتيجية.
- فهم الأعمال المصرفية ومكوناتها، واستخدام طرائق تحسين جودة الخدمة.
- استعمال التقنيات المصرفية المناسبة ووضع معايير لقياس الأداء المصرفي.
- إظهار الحاجة للابتكار واستقطاب الأفراد المناسبين، وتدريبهم وتأهيلهم وصقل مهاراتهم وإقامة نظم للحوافز والمكافآت.
- إتاحة الفرص للحصول على أسعار وعمولات أكبر.
- تخفيض تكاليف بسبب انخفاض الأخطاء في المعاملات المصرفية.

وتمتع جودة الخدمة المصرفية بخاصيتين أساسيتين من ناحية الجودة الفنية التي تعني خبرات ومهارات موظفي البنك ومقدمي الخدمة، ومن الناحية الأخرى وهي الجودة الوظيفية وهي الكيفية والطريقة التي تقدم بها الخدمة والتي تتطلب وجود تلازم وتفاعل بين البنك وزبائنه.

ثالثاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

إن المقياس الرئيسي لجودة الخدمات المصرفية هو رضا الزبون، ومن الصعوبة قياس هذا الرضا، إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون، مما يؤدي إلى الفشل في تسليم الخدمات المصرفية بالشكل المطلوب، والوقت المحدد، وهنا تظهر أهمية إدراك توقعات واحتياجات الزبائن وتعليمهم وإخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشترونها من بنوكهم. وتعود الصعوبة في قياس رضا الزبون إلى وجود اختلافات وفروق معينة، كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة المتعلقة بهذا القياس أو اختيار العينة المناسبة، أو الوقت المناسب لتوجيه الأسئلة، والمدخل الأفضل للقيام بذلك هو قوائم الاستقصاء لعينة كبيرة نسبياً تتكرر خلال فترات زمنية منتظمة بهدف معرفة التغيرات المحتمل ظهورها ومن ناحية أخرى يمكن اعتبار الزبون بمثابة مول، حيث يزوده البنك بالمعلومات الأساسية المطلوب معالجتها. وخير مثال على ذلك

1. تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 279.

قيام البنك بتزويد الزبائن بالشيكات على اختلاف أنواعها والاعتمادات المستندية، وقوائم تحويل الأموال. كما أنه في الوقت نفسه يتلقى الشيكات والاعتمادات من زبائن آخرين.¹

رابعاً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

تبذل البنوك جهوداً ضمنية لإيصال رسالتها إلى جمهور الزبائن الحاليين والمحتملين، معتمدة على أساليب الاتصال الفاعلة، التي تضمن أعلى درجات الإقناع في رسم صورة طيبة عن البنك وعلاقته مع الآخرين، لقد حدد بعض الباحثين عشرة معايير يستخدمها الزبون في تقييم جودة الخدمة وهي:²

1. الاعتمادية: أي القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وضمن هذا المفهوم الواسع

تعني الاعتمادية أن البنك يسلم بناءً على وعده، وعود التسليم توفير الخدمة، حل المشاكل، والتسعير، والزبون يريد أن يجري الأعمال مع البنوك التي تحافظ على هذه الوعود وخصوصاً تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة، فالبنوك تحتاج لأن تكون مدركة التوقعات الزبون حول الاعتمادية والبنك الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاته.

2. الاستجابة: هي وجود الإرادة المساعدة للزبائن، وتزويدهم فوراً بالخدمة، ويركز هذا البعد على

المجاملة، واللفظ، والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوى، والمشاكل. وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة، والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكيفية فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (إجابات الأسئلة)، الاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الإيصال لاحتياجات الزبون.

وهنا أبعاد أخرى تتمثل في:³

3. الكفاءة أو القدرة: وتعكس المهارة والقدرة على أداء الخدمة، والتي تستمد من توافر المعلومات

والإلمام بظروف وطبيعة العمل، وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة.

4. المصدقية: وتشمل الأمانة والثقة والسمعة، في كل من البنك ومقدم الخدمة.

1. رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص ص 200 - 201.

2. تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 334 - 335.

3. عوض الحداد، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014،

ص ص: 344 - 345.

5. الاتصال: ويعني دوام إمداد الزبائن بالمعلومات ومخاطبة الزبون باللغة التي يفهمها والإنصات والتأمين.

6. الأمان: ويعكس ذلك بالدرجة الأولى خلو المعاملات مع المؤسسة الخدمية من الشك أو المخاطرة أو الخطورة. ونجد أيضا:¹

7. سهولة الحصول على الخدمة: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف الزبون، وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملائمة مواعيد عملا لبنك، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

8. اللباقة: وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة، والود، والاحترام للزبائن، وتقدير ظروفهم والتعامل معهم.

9. الفهم: ويعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة كما يتضمن هذا الجانب توفير الاهتمام الشخصي للزبون، وسهولة التعرف عليه.

10. الملموسية: تشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل من المظهر الخارجي للبنك وتجهيزه من الداخل بأحدث الأجهزة والوسائل المستخدمة في تقديم الخدمة.

وقد تم دمج الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد، أطلق عليها نموذج جودة الخدمة، وتشمل الاعتمادية، الاستجابة، الملموسية، الأمان واللباقة، فقد أثبتت الدراسات أنه على الرغم من النظر إلى الأبعاد الخمسة على أنها ضرورية، إلا أن الوزن النسبي لها يختلف من عميل إلى آخر لكن البعد الخاص بالاعتمادية يظل في جميع الأحوال في المرتبة الأولى كأهم عنصر أول بعد يعكس جودة الخدمة بغض النظر عن طبيعة الصناعة.

المطلب الثالث: متطلبات واستراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

تقوم عملية تطوير الخدمة المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق الخدمة، ومعرفة المتغيرات المتعلقة بها، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للبنوك أن تتبناها لتطوير خدماتها على أن تأخذ بعين الاعتبار أهم المتطلبات التي تفرزها بيئة المنافسة.

أولا: متطلبات تطوير الخدمة المصرفية في البنوك

لتطوير الخدمة المصرفية لابد على البنوك أن تقوم بما يلي¹:

1. طارق قندوز، مرجع سابق، ص ص 99-100.

- التعرف على احتياجات الزبائن، وتزويدهم بالخدمة السريعة، والدقيقة التي تهدف إلى تدعيم العلاقات المصرفية وتوسيعها مع البنك؛
- تقديم القروض بأحجام، وبفائدة تحقق خطة البنك الربحية، وفي نفس الوقت جذب المدخرات والودائع بفوائد وشروط تتلاءم مع خطة البنك الربحية؛
- مواكبة التقدم الاقتصادي الذي يعيشه المجتمع، ومحاولة تقديم وتسهيل الإمكانيات التي تخدم الاقتصاد القومي، مما يساعد على تحقيق الربحية للبنك، ويحقق تطوير الخدمة التي تهدف إلى تحقيق الجودة الشاملة إلى الزبائن سواء كانوا أفراداً أم هيئات؛
- التشجيع المستمر على الابتكار، والأداء الجيد عن طريق توظيف الكفاءات العلمية المتميزة وفتح باب التدريب، والتعليم، للعناصر المتميزة، والتي تخدم أسلوب العمل، وتساعد على تطوير الخدمة.

ثانياً: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

تتجه كثير من البنوك إلى تمييز الخدمات التي تقوم بتقديمها من خلال استخدام استراتيجيات التطوير خدماته يمكن تلخيصها فيما يلي:

1. **استراتيجية تنمية وتطوير السوق:** وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجاته ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:²

- قيام البنك بتوسع وتدعيم شبكة توزيعية لخدماته لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛
- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، وتكثيف حملات ترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

2. **استراتيجية اختراق السوق:** وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي، وهذه الاستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية بهدف:¹

1. سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، 2015، ص: 14.

2. معراج هوري، أحمد أمجد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، 2008، ص: 121.

- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية؛
 - محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك؛
 - محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس الصفات الزبائن الحالية للبنك
3. استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة، أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية.²
4. استراتيجية التنوع: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة، وعادة ما تكون هذه الخدمات الخارجية على نطاق الخدمات المألوفة، وكما أنها تتطرق إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة والجدول الموالي يبين استراتيجيات تطوير خدمات المصرفية:

الجدول رقم (01): مصفوفة استراتيجيات التنوع.

الأسواق		العروض
زبائن جدد	زبائن حاليون	
استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة	استراتيجية اختراق السوق	منتجات حالية
استراتيجية التنوع (تنوع المنتجات الجديدة)	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	منتجات جديدة

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 317.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه في الحالة العادية لما يقوم البنك بزيادة حجم تعامله، وذلك بتقديمه لمنتجات حالية في السوق الحالي يكون ذلك بصدد جذب الزبائن الحاليين من خلال إتباعه

1. المرجع نفسه، ص: 121.

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011،

ص ص: 316-317.

الاستراتيجية اختراق السوق، وهذا يتم عن طريق تكثيف جهوده التسويقية، أما في حالة عرضه لمنتجات حالية الغرض منها جذب زبائن جدد فإن ذلك يتم عن طريق استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة، وبهذا يتم جذب فئة معينة جديدة لم تستخدم المنتج من قبل، عند طرح البنك لمنتجات جديدة هنا قد اتبع استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه بالنسبة للزبائن الحاليين، واستراتيجية التنوع بالنسبة للزبائن الجدد.

5. استراتيجية التمييز: إن التحرك باتجاه استراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفية

واضحة المعالم، و تكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة، ولأغراض ترويجية فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف، فإن توافق استراتيجية تمييز المنتج المصرفي عملية تقليص نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على قطاعات سوقية محدودة جداً، فإن الاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة يساعد على تقليص التكاليف، ويمكن للخدمة تقليص من التنافس سعرا في السوق.¹

ونجد أيضا أن البنك يتجه نحو الاستراتيجيات التالية:²

6. استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية: تشمل أسعار الخدمات المصرفية الفوائد على الودائع

(والقروض)، والعمولات، والرسوم المقرضة، وتهتم البنوك بتحديد هذه الفوائد والعمولات على اعتبار أنها تؤثر على ربحية البنك مباشرة، ومن ثم على نمو هذا البنك، وتضع البنوك حدودا دنيا لأسعار خدماتها لتغطية تكاليف هذه الخدمات.

7. استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية: إن نجاح المؤسسة المصرفية يعتمد على كفاءة توصيل

خدماتها إلى الزبائن، الذين يتواجدون في مناطق مختلفة (داخل وخارج الدولة)، ولذلك يمكن للبنك من إتباع أفضل السبل، وأقلها تكلفة التوصيل ما يحتاجه الزبائن من خدمات، وتعتبر الفروع والمكاتب الخارجية (المراسلون) من أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية.

8. استراتيجية ترويج الخدمات المصرفية: عندما تقوم البنوك التجارية بتصميم خدماتها وتسعيرها فإنها

لا بد أن تخبر الزبائن بما لديها من خدمات، وهنا تبدأ عملية الترويج للخدمات المصرفية والترويج عبارة عن عملية اتصال تبدأ من البنك التجاري وتنتهي بعملائه.

1. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 317.

2. دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص: 381-384.

المبحث الثالث: جودة الخدمة وعلاقتها بتكنولوجيا المعلومات

أدى التقدم التكنولوجي إلى العديد من التغييرات والتطورات في المجال المصرفي، ويعتمد دور التقنيات الجديدة على معدل نمو هذه التكنولوجيا، وكذلك درجة الاستيعاب من قبل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى منذ أن أصبح بنكاً من بين البنوك الرائدة.

المؤسسات التي تستخدم تقنية المعلومات، وقد استفادت من هذه التقنية من خلال تطوير الخدمات التي تقدمها وزيادة انتشار الخدمات المصرفية وزيادة كفاءة العمل المصرفي. كان تأثير التكنولوجيا الحديثة على مؤسسة مصرفية عديدة.

مما سبق ذكره، تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيزا لقدرات التسويقية والابتكارية؛
- ✓ تحسين كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية في ظل الأعمال الالكترونية..

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية

لا يعتبر استثمار المصارف في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هدفا في حد ذاته وإنما هو الوسيلة الرئيسية لتحقيق إستراتيجية جودة الخدمة، و بهدف التعرف على هذه الإستراتيجية قسمنا هذا العنصر إلى ثلاثة أقسام، أولهما يمثل مفاهيم حول جودة الخدمة المصرفية في إطار النشاط المصرفي عن بعد، أما الثاني سنبرز فيه أثر تكنولوجيا المعلومات و الإتصالات على أبعاد قياس الجودة، أما العنصر الأخير سندرس من خلاله مختلف المعايير لتحقيق الجودة العالية في ظل بيئة الأعمال المصرفية الحالية.¹

أولاً: مفاهيم حول جودة الخدمة في إطار النشاط المصرفي عن بعد

إن المصارف الناجحة في العالم هي التي تركز في إستراتيجياتها على الجودة و النوعية في تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة في حد ذاتها، ذلك يرجع للخاصية التي تمتاز بها الخدمة المصرفية عن غيرها، إذ أنها متشابهة إلى حد كبير في جميع المصارف و لكنها تختلف من حيث النوعية و كيفية التقديم، فعلى المصرف أن يدرك بأن العميل أصبح شريكا في تصميم الخدمة في أية مرحلة من مراحل تقديمها، و هذا لكونه عنصرا مهما في تحديد نوعية الخدمة المصرفية، الأمر الذي دفع المصارف للإهتمام

¹ - ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014، ص: 134.

ببتمية مهارات و قدرات موظفيها في مجال التعامل مع المتعاملين، و كذا عملها المستمر على تصميم مواقع النشاطات المصرفية عن بعد يتم التعامل من خلالها بكل يسر وسهولة.

إن وضع تعريف محدد لجودة الخدمة المصرفية في ظل النشاط المصرفي عن بعد وخاصة الإلكتروني منه يتطلب ضرورة المعرفة المسبقة الأبعاد وخصائص الخدمات المصرفية عن بعد. خصائص الخدمة المصرفية عن بعد.

1- خصائص الخدمة المصرفية عن بعد

هناك ميزات أساسية تتميز بها الخدمة المصرفية عن بعد عن غيرها بغض النظر عن طبيعتها والميزات تصعب على المصرف تحقيق الجودة العالية للخدمة، وتتمثل فيما يلي:

1-1- فورية:

إن الخدمة المصرفية تقدم فور طلبها من طرف العميل سواء عن طريق الوكالة أو من خلال القنوات الإلكترونية المختلفة، إذا فهي لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول العميل.

1-2- الخدمة المصرفية خبرة ومعايشة:

المصرف لا يستطيع إنتاج عينات من الخدمات المعروضة لكي يرسلها للعميل ويحصل على موافقة مسبقة، كما أنه لا يستطيع وصفها للعميل قبل تقديمها و بالتالي من الصعب توفير نموذج نمطي موحد.

1-3- الخدمة المصرفية غير ملموسة

تعني هذه الخاصية أنه لا يمكن الحكم على الخدمة بمعايير ثابتة و مطلقة، و إنما الحكم عليها مرتبط بما يطلبه العميل و ما يتوقعه، فكل عميل إهتمامات خاصة و تختلف من خدمة إلى أخرى، و بالتالي من الصعب قياس و تقييم جودتها، لذا على المصارف أن توفر المعلومات بصورة جيدة عن مختلف الخدمات المعروضة

1-4- الخدمة المصرفية تستهلك لحظيا

نقصد بها عدم إعادة الإنتفاع بالخدمة المصرفية بعد عرضها سواء كانت تقليدية أو إلكترونية، فهي تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها، كما أنه لا يمكن إعادة تقديمها بنفس الدقة بمعنى عدم وجود تجانس في طبيعة الخدمة و بالتالي فإن كل ما يبقى للعميل هو تذكرة للخدمة إستمتع أو تدمر.

1-5- الخدمة المصرفية غير قابلة للإستدعاء

بمجرد الحصول على الخدمة المصرفية فإن المصرف لا يستطيع إستدعاءها مرة أخرى، كما أنه لا يستطيع إضافة تحسينات عليها أو سحبها في حالة عدم الإنسجام مع توقعات العميل، فالبديل الوحيد هو الإعتذار مع مراعاة العميل مستقبلا على توفير الخدمة حسب قناعاته وإحتياجاته.

1-6- الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص

يقصد بهذه الإستراتيجية عمل المصرف المستمر على توفير ضمان الجودة الخدمة المقدمة قبل لحظة عرضها. إذن معرفة هذه الخصائص يساعد المصرف في التعرف على جوهر الخدمة المصرفية، بمعنى التعرف على مجموعة المنافع الأساسية التي يهدف العميل إلى تحقيقها من وراء طلبه للخدمة المصرفية، ويعتبر هذا المستوى من أكثر المستويات أهمية 2، لأنه يجيب على سؤالين هما:

- ما الذي يبحث عنه العميل فعلا؟

- وما هي أكثر الخدمات التي تولد أعلى رضا للعميل؟

بناء على ما سبق يمكن القول أن الخدمات التي تعرض عن طريق الوكالة، مرتكزة أساسا على العنصر البشري، و هذا الأخير له دور كبير في خلق إنطباع جيد أو سيئ على الخدمة المصرفية المعروضة، و بالتالي قد يساعد في بعض الأحيان على تعرض العميل من غير قصد إلى مضايقات قد تجعله يتذمر من الخدمة، مما يتسبب في حدوث ما يعرف بالخسارة الصامتة Silent Loses والتي تعني خسارة المصرف العملاقة نتيجة لسوء معاملة العاملين بالمصرف للمتعاملين مما يسيء إلى سمعة المصرف. لقد بينت دراسة أجريت على المصارف الفرنسية أن تكلفة خسارة العميل تكون 15 مرة أكثر من لو تمت المحافظة عليه منذ البداية، حيث دفعت هذه الدراسة إلى تحول فكرة المصارف من إدارة شكاوي العملاء إلى إدارة خدمة العملاء (GRC) Gestion de la Relation Client)، كما أثبتت الدراسة بأن العميل الذي تقدم له خدمة جيدة يخبر 4 أشخاص آخرين عن ذلك، أما الخدمة السيئة فيخبر بها 27 شخص، و بالتالي فإن الحالة النفسية للعميل و ثقافته و خبرته تنعكس عن القبول أو الرضا أو عدم القبول أو عدم الرضا عن الخدمة بهدف تقليل المصارف من مخاطر فقدان العملاء الناتجة عن تصرفات الموظفين، و بهدف الوصول إلى خصائص الخدمة الجيدة التي تتميز بدرجة عالية من الجودة و الكفاءة عملت المصارف على التمييز بين الخدمات من خلال جعل أغلب الخدمات التي لا تحتاج إلى وجود مادي تعرض خارج الوكالة، و ذلك من خلال توفيرها للخدمات المصرفية عن بعد من خلال إعتمادها القنوات التقليدية و الإلكترونية المختلفة

التي سبق وأن رأيناها - مجهزة بأنظمة محكمة ودقيقة توفى بتوقعات و إحتياجات المتعاملين.

2- تعريف جودة الخدمة المصرفية:

يعتبر المدخل الذي يعتمد على حكم العميل من المداخل الأكثر شيوعا في تحديد وقياس جودة الخدمة المصرفية، لذلك فالفكرة الأساسية لهذا المدخل هي إعتبار الجودة وهمية وربطها بحاجات و توقعات الفرد، وأن العملاء يستخدمون طرق و معايير مختلفة للحكم على جودة الخدمة، على أية حال فإن العنصر الهام في جودة الخدمة بغض النظر عن نوعها هو إعتمادها على إدراك العميل.

لقد عرفت الجمعية الأمريكية و معهد المعايير الوطنية الأمريكية للجودة، على أنها المجموع الكلي للمزايا و الخصائص التي تؤثر في مقدرة خدمة معينة على تلبية حاجات معينة للأفراد.

كما تم تعريف الجودة بأنها قياس المقدار تطابق مستوى الخدمة المقدمة مع توقعات العملاء إذن من خلال ما سبق يمكن القول أن الجودة هي السلاح التنافسي الإستراتيجي في ظل البيئة الحالية التي يسودها التطور و التغيير المستمر، لذا فإن الجودة أصبحت نقطة حرجة لنجاح المصرف أو فشله تحقيق أهدافه، و حتى يتسنى لنا دراسة هذا العنصر بصورة جيدة، لا بد من التطرق إلى الجودة من زاويتين:

الزاوية الأولى : معنى الجودة من وجهة نظر المتعاملين لأنهم المتأثرين بها، حيث يقول الكاتب- و المستشار William Edwards Deming في مجال الجودة أن التعامل هو الجزء المهم في خط تقديم الخدمة و يجب أن تهدف الجودة إلى تلبية حاجاته الحالية و المستقبلية ، إذن فالجودة تتحدد بما يريده و يرغب فيه العميل. يقوم مفهوم فلسفة تحقيق الجودة على تصميم خدمات وفق معلومات يتم جمعها من العملاء بشكل دوري و بطرق مختلفة من أجل تطوير خدمات المصرف لتتلاءم مع إحتياجات ورغبات وكذا توقعات المتعاملين، عكس الفكر التقليدي الذي يفترض أن المنظمة أكثر معرفة بحاجات ورغبات الجمهور وبكيفية تحقيقها أفضل من العميل نفسه، لذلك تقوم بتحديد تلك الحاجات والعمل على تحقيقها بمعزل عن العميل

-كما عرفت الجودة بأنها مجموعة من الخصائص الشمولية في الخدمات المؤثرة في تلبية حاجات العميل الظاهرية والضمنية.

-الزاوية الثانية: الجودة من وجهة نظر المصرف هي مدى مطابقة الجودة للمواصفات المحددة من طرفه سابقا والتي توصل إليها بالنظر إلى حاجات المتعاملين

نستنتج من خلال كل ما سبق أن الجودة تغطي وتلبي إحتياجات المتعامل، كما أنها عنصر مرن ومتغير بإستمرار فما نراه جودة اليوم قد لا يكون كذلك بعد غد سواء بالنسبة للمصرف أو العميل.

ثانياً: أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية

قبل التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المعايير أو الأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمة المصرفية على الرغم من أن هذه الأخيرة تختلف حسب نوع الخدمة، سنحاول التعرف أولاً على هذه الأبعاد، إذ إرتأينا من خلال مراجعة الأدبيات حصرها في العناصر الخمسة

المطلب الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيزا لقدرات التسويقية والابتكارية

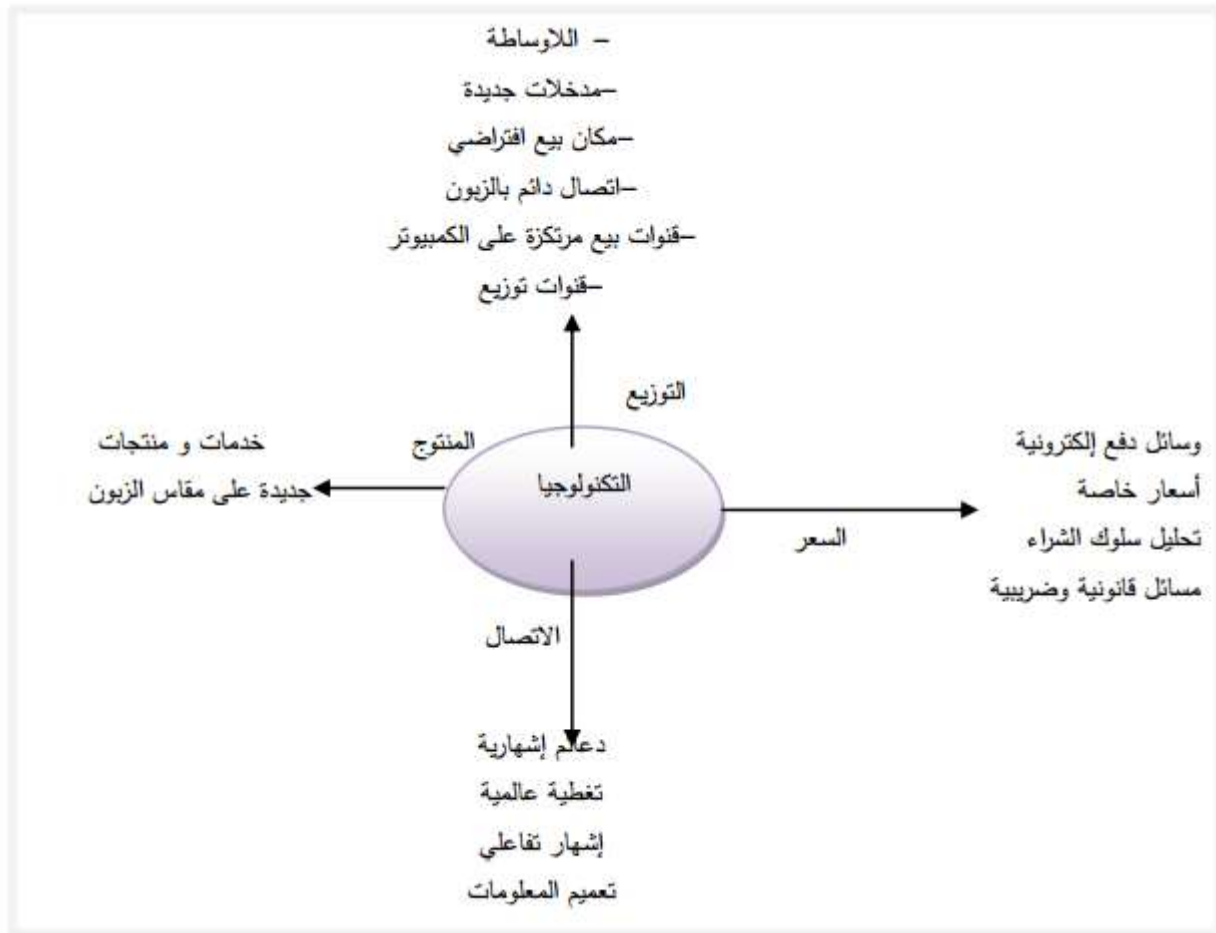
بعد أن قدمنا في المطلب السابق تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القدرات التنظيمية والإنتاجية سنتعرف في هذا المطلب على مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز وتطوير القدرات التسويقية والابتكارية للمصارف وتنمية الخدمة المصرفية لها

أولاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على القدرات التسويقية

لقد ساهم إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصرف على التأثير بصورة مباشرة على القدرة التسويقية له والتي تعد عنصراً مهماً وأساسياً ومن أهم المجالات التسويقية التي تأثرت بإدخال هذه التكنولوجيا ما يلي:

المزيج التسويقي: لقد مكن إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف من توسيع نطاق خدماتها المصرفية وتنويعها وتقديم منتجات جديدة بناء على رغبة الزبون إضافة إلى تمكين الزبون من الحصول على مختلف الخدمات عبر منافذ توزيع جديدة سواء من خلال شبكة الإنترنت أو الموزعات الآلية أو التحويل الإلكتروني... إلخ، وذلك من منزله أو مكان العمل أو أي مكان متواجد فيه وفي أي وقت كان الأمر الذي ساعد على تخفيض الأسعار (الأتعاب التي يتقاضاها المصرف)، كما فتحت التكنولوجيا الجديدة للمصارف فرصة للترويج عن مختلف خدماتها من خلال بناء مواقع لها على شبكة الانترنت أو إستعمال التلفزيون أو حتى عبر الهاتف مما يمكنها من إتساع قاعدتها التنافسية والحصول على عدد أكبر من الزبائن، ويمكن توضيح مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على عناصر المزيج التسويقي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال



Source: Michel Badoc Emmanuel ,Bratant lavayssiere, e-marketing de la banque et de l'assurance edition d'organisation, Paris. France,2003,p :22.

إضافة إلى المزيج التسويقي فهناك مجالات أخرى تأثرت بإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال¹:

- قطاعات السوق: حيث سمحت التكنولوجيا الحديثة بتوسيع قطاعات السوق المستخدمة كنتيجة لكون هذه الخدمات أصبحت متاحة بسهولة أكثر أمام الزبائن إضافة إلى تلك التغيرات التي طرأت على نمط سلوك الزبائن من خلال إهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية.
- كذلك من نتائج إدخال التكنولوجيا الجديدة في مجال الأعمال المصرفية إغراء الزبائن بشراء خدمات مصرفية جديدة، بما يؤدي إلى خلق طلب جديد على الخدمات المصرفية التي يقدمها، فإدارة المصرف تحاول البحث عن الأسواق الجديدة وزبائن جدد ويمكنها الوفاء بإحتياجاتهم المصرفية.

¹ - محمد شايب، مرجع سبق ذكره، ص: 138-139.

• ترشيد الإنفاق والمعلومات المقدمة للزبائن: مما لا شك فيه أن الأرباح الإضافية المترتبة عن التخفيض في التكاليف، بالإضافة إلى تحويل العمليات المصرفية غير المربحة إلى عمليات مربحة، من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل والإجراءات اليدوية، كذلك فإن الإستخدام الكفء لنظم المعلومات كنظم المعلومات التسويقية أو نظم الإستخبارات التسويقية المتعلقة بالزبائن يؤدي إلى تحسين جودة نتائج العمليات التسويقية المصرفية.

• السلوك الإستهلاكي ومستوى النضج المصرفي للزبائن: لا شك أن التكنولوجيا قد أثرت على السلوك الإستهلاكي للزبائن، نتيجة لزيادة معرفتهم وخبراتهم لأثر التعامل مع أجهزة الموزعات الآلية للنقود، نقاط البيع الإلكترونية، الإنترنت وغيرها من نظم التوزيع والخدمات المصرفية المتطورة والتكنولوجيا كما أثرت التكنولوجيا على تحسين أداء هذه الخدمات وتحسين وتطوير ملامحها ومواصفاتها

ثانيا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تعزيز القدرات الإبتكارية

تولي المصارف المعاصرة موضوع الإبتكار إهتماما كبيرا خاصة في ظل بيئة الأعمال المضطربة، حيث تسعى بشتى الطرق والوسائل لتحقيق الإبتكار واستدامته حيث يعرف على أنه عملية إنشاء الأفكار الجديدة وجعلها وضعا للممارسة وتلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصال دورا هاما في تنمية القدرات الإبتكارية للأفراد في أي مصرف كان أو منظمة من خلال الأدوار التي تلعبها في تطوير قدرته على الإبتكار والتي نحصرها فيما يلي:¹

*تستطيع تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعزيز القاعدة المعرفية وتوفيرها لكل موظف فهي تسرع في مسح ومراقبة البيئة الخارجية؛

*تكنولوجيا المعلومات والاتصال أكثر إستجابة إلى التغييرات المستمرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية؛

*تدعم تكنولوجيا المعلومات والاتصال التنسيق والتعاون بين أفرع المصرف المختلفة وبين المصرف والمصارف الأخرى سواء على المستوى المحلي أو العالمي مما يدعم قدرة المصرف على الإبتكار؛

ثالثا: فعالية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية وتطوير الخدمة المصرفية

إن الإمكانيات التكنولوجية الجديدة المعتمدة من طرف المصارف منحتها العديد من الإمتيازات والتي أهمها مايلي:²

¹ - محمد طرشي، محمد تفرورت، مرجع سبق ذكره، ص: 12.

² - سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص: 182.

- تحقيق ميزة تنافسية للمصرف في السوق المصرفية من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة حيث تلعب التكنولوجيا دورا أساسيا في جعل الخدمات أكثر جاذبية للزبائن.
 - تحرير الأعمال المصرفية من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي المصرف ويساعدهم على زيادة الإهتمام بجودة الخدمة مما يساعد على تحسين ربحية المصرف.
 - تساعد التكنولوجيا المتقدمة للمصرف في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة مما يساعد على سرعة إتخاذ قرارات التعامل في خدمات المصرف المقدمة لهم.
 - إن التكنولوجيا تؤثر في نمو وتطوير كل من تشكيلة المنتجات المتنوعة والتميز وكذا التنوع القطاعي ويؤدي هذان العنصران إلى تحقيق مزايا نسبية من ناحية وذلك بجعل المصرف لديه القدرة على تقديم تشكيلة واسعة المدى من المنتجات والخدمات التي تتلائم مع رغبات زبائنه.
 - يسمح الابتكار التكنولوجي للمصارف بتنوع أسواقها ويعد التنوع (التعامل مع عدد من قطاعات النشاط مع عدم التركيز على قطاع واحد) أكثر أهمية من تنوع وتميز تشكيلة المنتجات فيما يتعلق ببقاء واستمرار المؤسسات المالية هذا وإذا أحسنت تلك المصارف اختيار أنشطتها ذات الميزة التنافسية، فإنها تستطيع تحقيق أرباح تتميز بالإستقرار.
- كما تلعب تكنولوجيا المعلومات والإتصال دورا في تحسين جودة الخدمة المصرفية وتحقيق الرضا بحيث تعتبر جودة الخدمة إحدى الحلول التي يعتمدها المصرف في الحصول على الزبائن والحفاظ عليهم، فالإهتمام المتزايد بتحسين الجودة وإنتاج الخدمات وفقا لرغبات وحاجات الزبائن والأداء الجيد لمختلف وظائف المصرف (الإنتاجية، المالية، التسويقية) ونتيجة الإستغلال الأمثل لمواردها وأصولها البشرية والتكنولوجية يؤدي إلى تحقيق أكبر مستوى من الرضا، فالزبون الذي يشعر بالرضا والإشباع والولاء هو الذي يبقى المصرف متواجدا في السوق ويدعمه، ويمكن تحقيق ذلك من خلال إستغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي توفر لها ما يلي¹:
- ✓ تقديم خدمات حرة: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والإتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمنظمة، أو الإستعانة بأشخاص معينين ومثال ذلك اللجوء إلى الإنترنت ودخول موقع المنظمة والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة²؛

¹ - محمد زرقون، زينب شطية، تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة (الجزائر)، مقال في العدد 3، 2013، ص: 79-80.

² - مدحت صدق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غرب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص: 30.

✓ القضاء على زمن الإنتظار وضياح الوقت: يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المنظمة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المنظمة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة ومن جهة أخرى تجنب مشقة الزبون الإنتقال من مكان لآخر وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار؛¹

✓ القضاء على المركزية: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفاذي التنقلات والطواير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغنائاه عن خدمات المنظمة؛

✓ تطوير خدمات الإستعلام عن بعد للزبائن: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمنظمة متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف... إلخ، وكل هذا ليحس الزبون أنه محل اهتمام للمنظمة وبالتالي كسب رضاه.

هذه المزايا تساعد المنظمة على بناء علاقات وطيدة بالزبائن ولهذا يجب على المؤسسات المصرفية استغلالها كمنقطة تجعلها متميزة عن باقي المنافسين الأمر الذي يحفز الزبون على التعامل معها وتفضيل خدماتها.

رابعاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق جودة الخدمات المصرفية

تعتبر جودة الخدمة المصرفية إحدى أهم الحلول التي يعتمدها المصرف للحصول على الزبائن والحفاظ عليهم ولهذا وجب على المصارف العمل تحسين جودة خدماتها وذلك استغلالاً لوسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي توفر ليا

1- تقديم الخدمات الحرة: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة، أو الاستعانة بأشخاص معينين على سبيل المثال اللجوء إلى الانترنت والدخول إلى الموقع المصرفي والبحث عن استفسارات.

2- القضاء على زمن الانتظار وضياح الوقت: يتسع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المصرف والزبائن إلى خمئ تفاعل بطريقة مباشرة بالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المصرف لرغبات عدد

¹ - مٌهوب سماح، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء التجاري والمالّ مصارف الفرنسة - حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ف العلوم الاقتصادية والعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2013،

كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.

3- **القضاء عمى المركزية** : يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية في المكتب الثابت وتفادي الطوابير و غيرها معا من الأمور التي يستاء منه الزبون والتي يزيد احتمال تركه و واستغائه عن المصرف.

4- **تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن** : بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمصرف متابعة زبائنه عن بعد من أجل معرفة أرائه حول خدماته، ويكون هذا عطف طريئ إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف... الخ وكثير هذا يشعر الزبون أنو محث اهتمامها وبالتالي كسب رضاها عنيا

المطلب الثالث: تحسين كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية في ظل الأعمال الإلكترونية

إن تبني أي مصرف للعمل المصرفي الإلكتروني بعد اتخاذ قرار الانتقال أو التحول يتطلب بنية أساسية للعمل، من خلال تنفيذ بعض الإجراءات الضرورية كارتباط المصرف بالشبكات وبناء قاعدة بيانات ومعلومات، وتطبيق نظم آلية وإلكترونية للتعامل مع هذه المعلومات واستخدام التقنية العالية لنظم الكمبيوتر بهدف إشباع رغبات الأفراد والوصول إلى السرعة المطلوبة في أداء معاملاتهم المصرفية بأمان، والتي تستدعي أيضاً تشريعات قانونية لحمايتهم ومواجهة كل الصعوبات التي تعترضهم من قرصنة.

أولاً: ماهية كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية

تتميز الخدمات بصفة عامة بطبيعة خاصة تميزها عن المنتجات الملموسة، بالمواصفات التالية:

-الخدمات تعتبر منتجاً غير ملموس في معظم الأحيان.

-غالباً ما يتم إنتاجها واستهلاكها في نفس الوقت، خاصة إذا كانت تطبق مفهوم خدمات عند الطلب.

-مبنية على المعرفة والقيمة المدركة من الحصول عليها.

وقبل التطرق إلى تحديد ماهية كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية، فسوف نلقي الضوء على مجموعة من المفاهيم كمفهوم الإنتاجية ومفهومي الكفاءة والفعالية بصفة عامة

1- **مفهوم الإنتاجية**: لقد عرفت الإنتاجية بعبارات عديدة مثل الكفاءة، التفاعلية، توفير التكاليف، تقييم

البرامج، قياس العمل، تحليل المدخلات والمخرجات، فاعلية الإدارة، معايير العمل، حيث أن الإنتاجية في

أوسع معانيها، وبمفهومها العام تعني بالجمع بين مدخلات الإنتاج inputs (العمالة ورأس المال والأرض

والإدارة... الخ) اللازمة لإنتاج المخرجات outputs من السلع والخدمات المختلفة.

بينما يعتبر المفهوم الاقتصادي للإنتاجية عن القيمة المضافة، أو إنتاجية العنصر البشري، أو إنتاجية الآلة خاصة في عملية إنتاج سلع مادية، ويمثل هذا المفهوم الكفاءة الذي يشير إلى نسبة المدخلات المستهلكة إلى المخرجات المتحصلة، حيث كلما كانت المخرجات أكثر من المدخلات، فإن الكفاءة تكون أعلى، كما وأنه كلما تم تحقيق مخرجات معينة بمدخلات أقل فالنتيجة أيضا كفاءة عالية، وهناك عدة عوامل تؤثر على الإنتاجية بعضها يمكن للمنظمة التحكم فيه والبعض الآخر لا يمكن التحكم فيه كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (06) العوامل المؤثرة على الإنتاجية

العوامل المؤثرة على الإنتاجية.

عوامل لا يمكن التحكم فيها	عوامل يمكن التحكم فيها
<ul style="list-style-type: none"> - التغيرات الاقتصادية والاجتماعية. - توافر المواد الطبيعية كالعمالة والمواد الخام. - القوانين والسياسات الحكومية والبنية التحتية 	<ul style="list-style-type: none"> - عناصر المنتج أو الخدمة - استخدام مواد الإنتاج والطاقة الإنتاجية - البيئة الداخلية للمنظمة. - مهارة العاملين وطرق أداء العمل - التكنولوجيا المستخدمة - أسلوب إدارة العمل

Source : Anil, k. Suresh, N, production and operation management, new age international, new delhi, 2008.

2- مفهوم الكفاءة والفعالية:

أ- **الكفاءة:** استنادا على ما جاء في فقرة مفهوم الإنتاجية فإن الكفاءة تشير إلى نسبة المخرجات المتحصلة إلى المدخلات المستهلكة، حيث كلما كانت المخرجات أكثر من المدخلات، فإن الكفاءة تكون أعلى كما وأنه كلما تم تحقيق مخرجات معينة بمدخلات أقل فالنتيجة كفاءة عالية، ويتم قياسها بالعديد من الطرق الكمية طبقا لطبيعة العناصر المراد قياسها سواء بشكل جزئي أو على مستوى المنظمة ككل.

- فالقياس الجزئي يقصد به قياس إنتاجية كل عنصر من العناصر الداخلة في المدخلات الإنتاجية، حيث يفيد ذلك القياس في تفسير التغير الذي يحدث في الإنتاجية الكلية للمنظمة، ويمكن عن طريقه تشخيص المشاكل بشكل أكثر دقة.

- بينما قياس الإنتاجية الكلية للمنظمة يكون في شكل نسبة واحدة أو عدة نسب، أي أنه يعتمد على الإجماليات عند حساب المخرجات والمدخلات، فالإنتاجية الكلية تساوي ناتج إجمالي المخرجات مقسوما على إجمالي (العمل + رأس المال + المواد) ، وتوجد صعوبات كبيرة في احتساب الإنتاجية الكلية، وتكمن المشكلة في كيفية تحويل العوامل الإنتاجية إلى وحدات متجانسة (وحدات عمل، وحدات طاقة، وحدات رأس مال، وحدات المواد الخام) ، وهذا عكس القياس الجزئي للإنتاجية¹.

كما عرفت الكفاءة أيضا على أنها القدرة على الإنتاج أو الخلق وذلك باستغلال الموارد المتاحة والتي تكون في حوزة الأقسام الفنية للوحدة الاقتصادية بطريقة مثلى تحقق التوازن بين عوامل الإنتاج المختلفة،² أو هي التي تسعى إلى تحقيق الأهداف مع التقليل من التكاليف المترتبة بتحقيق تلك الأهداف³.
وتقسم الكفاءة إلى عنصرين رئيسيين هما⁴:

* **الكفاءة المالية** : يعبر عنها في ضوء مقاييس الربحية التجارية، وتحليلات العلاقة بين العائد والتكلفة.

* **الكفاءة التشغيلية** : يشار إليها بمفهوم الإنتاجية، حيث تقيس ناتج المخرجات مقسوم على إجمالي (العمل + رأس المال + المواد) ، والتي تمثل المدخلات، وبالتالي فإن مفهوم الإنتاجية ينظر إلى ناتج تلك العملية الحسابية، ويعتبر أكثر مناسبة في العمليات الإنتاجية للمنتجات الملموسة، أكثر منه في الخدمات التي ترتبط بالعناصر كرضا العملاء وتحقيق ولائهم حتى لو ارتبطت بزيادة التكاليف التشغيلية.
وترتبط الكفاءة أيضا ببعدي الجودة والتكلفة حيث أن الكفاءة تعني القدرة على تحقيق مستويات الجودة المحددة للخدمة بأقل تكلفة.

ونحن بصدد أهمية نجاح المنظمة خصوصا المنشآت المالية فإن الكفاءة تعكس الأداء الاقتصادي في مجال تخصيص الموارد.

ومن هنا فإن موضوع الكفاءة في هذه المنشآت المالية يلعب دورا هام في زيادة فاعلية دور هذه المصارف فالكفاءة تؤدي إلى حسن استغلال الفوائض المالية للقطاعات المختلفة المكونة للمجتمع.
إن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المصارف لتحقيقه هو زيادة وكفاءة، وتنافسية أجهزتها سواء كان ذلك في شكل زيادة كفاءتها كمنظمة تسعى للربح أو من خلال زيادة كفاءتها عند أدائها لدورها.

¹ - فؤاد القاضي وآخرون، الفعالية والكفاءة الإنتاجية، الدولية للطباعة القاهرة، 2006، ص: 223-228.

² - سامي أحمد محمد مراد، مرجع سابق، ص: 149.

³ - Faridah Djellal, et Faiz G., « measuring and Improving productiving in services : Issues, strategies and challenges, london, edward elger publishing ltd, p.5

⁴ - سامح سعيد توفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص: 120-121.

إن كفاءة المصارف أو المنشآت المالية ترتبط إلى حد كبير بمدى توفر المقومات والإمكانات الأساسية لوجود مصرف مثالي ومدى توفير الظروف المثلى لأداء عمله والاستخدام الأمثل لموارده.

ب- الفعالية: تشير الفعالية إلى تحقيق الأهداف المحددة من قبل المنظمة، بغض النظر عن التكاليف المرتبطة عن تلك الأهداف وبالتالي تعتبر المنظمة فعالة عند تحقيقها للأهداف بغض النظر عن التكاليف الناشئة من تحقيق تلك الأهداف، ويوضح الشكل التالي مفهوم الإنتاجية (العنصر الفني أو التشغيلي) كجزء من الكفاءة مع بيان موقع الفعالية كجزء من مصفوفة الأداء داخل المنظمة.

3- العناصر المؤثرة في رفع كفاءة وفعالية أداء الخدمات المصرفية: تقاس كفاءة المصارف بمقدار وفائها بالتزاماتها الفنية والإدارية أو التزاماتها الداخلية أو بوفائها بالتزاماتها الخارجية التي تكفل الاستجابة باستمرار إلى متطلبات المجتمع من خدماتها والتطوير المستمر في الخدمات، وابتكار أوعية ائتمانية وادخارية متطورة، وتخفيض رسوم الخدمات لجذب المزيد من العملاء وتحقيق رضائهم وتطوير نوعية الخدمة وحسن جودتها، وكذلك تحسين العلاقة المتبادلة بين المصرف والبيئة المحيطة به، كما يجب على المصارف لكي تزيد من كفاءتها أن تستخدم التكنولوجيا المتقدمة لما تقدمه من وسائل حديثة يتم استخدامها في العمل المصرفي تساعد على تطوير الأداء ورفع كفاءة أداء الخدمة المصرفية.

وتقاس كفاءة الأداء المصرفي أيضا 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:

3-1- تحقيق رضا العميل: تمارس المصارف نشاطها بصفة أساسية في مجال الخدمات المصرفية والمالية اللازمة لإشباع احتياجات العملاء بشكل يتفق وطبيعة هذه الاحتياجات بما يحقق رضائهم، كما أن العميل يكون في مركز اهتمام المصرف عند تقديم الخدمات المصرفية ويعمل المصرف على جذبته للتعامل معه عن طريق تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبها ويستطيع الاستفادة منها وتوفيرها له في الوقت والمكان والتكلفة المناسبة، ومن هذا المنطلق تتحدد كفاءة المصارف في تحقيق أهدافها بدرجة كبيرة بمقدرتها على تحديد نوعية العملاء وتحديد رغباتهم واحتياجاتهم وأهم الدوافع وراء إقبالهم على الخدمات المصرفية، وكذلك الكيفية التي يتخذوا بها قراراتهم فيما يتعلق باختيار المصارف التي يفضلون التعامل معها والخدمات التي يرغبون في الحصول عليها من هذه المصارف، مما يحتاج من المصرف إلى فهم عميق وكامل لهذه الخصائص وإلى وعي وإدراك واسع لكيفية التكيف معها، والتوافق مع اتجاهاتها وإمكانات تغييرها وتحويلها. وقد نما خلال فترة التسعينات اتجاهين رئيسيين في النظر إلى العملاء:

-الاتجاه الأول : تصميم خدمات وفقا لما يطلبه العميل، خاصة كبار العملاء وأطلق على الاتجاه التوافقي لرغبات العملاء.

-الاتجاه الثاني : تنشئة العميل وفقا لاحتياجات المصرف ونوع فجوة العملاء لديه باستخدام منهاج صنع عملاء وتهيئتهم والذي أطلق عليه التفعيل الإبتكاري.

وكلا الاتجاهين يعترفان بأهمية العميل وأهمية التعرف على احتياجاته ورغباته وكيفية التوافق معها مصرفياً. وتعد البحوث رضا العملاء من أهم وأسرع البحوث نمواً في مجال التسويق فهي تهدف إلى:

• تحديد صفات الأداء التي ينتج عنها رضا العملاء.

• مقارنة أداء المصرف بأداء منافسيه الرئيسي.

• وضع أولويات للتنفيذ واتخاذ القرارات التصحيحية.

• متابعة التقدم في مستوى الأداء.

إن الحفاظ على رضا العميل يتطلب تحقيق التحسين المستمر، حيث يعد التحسين الواضح المتسق والمنهجي أصبح ضرورة رضا العميل والذي أصبح بدوره هدف استراتيجي طويل الأجل، ويتضمن التحسين المستمر ضرورة تغيير فلسفة المصرف من مجرد التنبؤ بتوقعات واحتياجات العملاء إلى محاولة التفوق على هذه التوقعات وبما يحقق التناسب بل والتفوق على التغيير المستمر في معايير الأداء بالنسبة للمصارف المنافسة.

أ- مفهوم رضا العملاء :يمكن التعبير عن رضا/عدم رضا العملاء كدالة في التوقعات قبل الشراء والأداء المدرك بعد شراء الخدمة، وعليه فإن العملاء يكونون مجموعة من التوقعات عن قدرة الخدمة على إشباع حاجاتهم وذلك قبل شراء الخدمة وإن هذه التوقعات ما هي إلا تنبؤات لمستوى الأداء الذي سوف يحصلون عليه يقارن العملاء بين الأداء الفعلي للخدمة وبين الأداء المتوقع قبل الاستخدام، فإذا تحققت التوقعات أو التفوق الأداء الفعلي للخدمة عليها كانت النتيجة رضا العملاء وعلى العكس كلما زادت الفجوة بين ما يتوقعه العملاء من مميزات وما يحصلون عليه فعلا زاد تأثرهم ووضح سلوكهم بعدم الرضا، وبالتالي فالرضا/عدم الرضا يعبر على أنه الاستجابة الشعورية لعملية تجربة استهلاك منتج أو خدمة.

رضا العميل = د (التوقعات، الأداء المدرك¹)

¹ - Claes Fornell, <A national Customer satisfaction Baromètre, the swedish experience >, journal of marketing, vol.56, january, 1992, p.12

وقد أشار العديد من الباحثين في هذا السياق إلى رضا/عدم رضا العملاء، وهي تتفق في مجملها مع المفهوم السابق نذكر منها:

- « هو مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين أداء المنتج وبين توقعات هذا الفرد، وبعبارة أخرى فارضا هو دالة الفرق بين الأداء والتوقع¹. »

- « أنه إحساس بالسعادة والذي يتولد من خلال مقارنة بين التوقعات المسبقة وتجربة الاستهلاك². »

- « حالة نفسية مرضية أو شعور بالفرح من طرف العميل نتيجة لنجاح المنظمة في تحقيق رغبات وحاجات العميل³. »

وفي ضوء ما سبق نصل إلى أن الحكم بالرضا/عدم الرضا ناتج عن المقارنة بين توقعات العملاء بخصوص جودة الخدمة المتلقاة وأداء جودة الخدمة الفعلية التي يقيمها العملاء بواسطة أبعادها، وما هو إلا مشاعر ناتجة عن المطابقة/عدم المطابقة بين التوقعات والأداء الفعلي في معظم الحالات تنتج العواطف الايجابية مثل السعادة أو السرور عن المطابقة الموجبة بينما تنتج العواطف السلبية مثل الغضب أو الإحباط عن عدم المطابقة، ومن هنا يمكن القول أن هناك ثلاث مستويات للرضا وعدم الرضا هي⁴:

● الأداء > التوقعات: المستهلك غير راضي.

● الأداء = التوقعات: المستهلك يكون راضي.

● الأداء < التوقعات: المستهلك يكون راضي وسعيد للغاية.

وهذا النوع من الرضا/عدم الرضا يتحقق من عمليات التبادل المحددة في ضوء مستوى توقعات العملاء السابقة مع الناتج النهائي والمتحقق فعلا للخدمة الحالية، وهو يستند على التبادل التجاري ويمكن تمثيله في الشكل التالي:

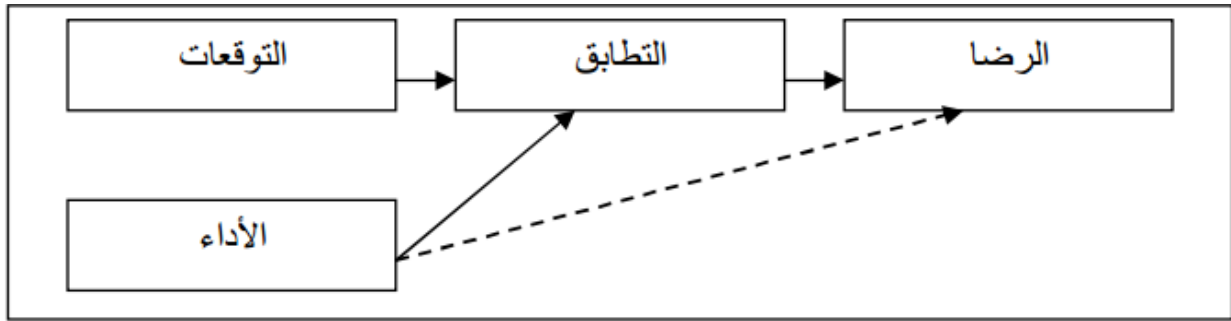
¹ - محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية،، 1999ص.71

² - lenderie (j) et autres : le marcator – théorie et pratique en marketing, dunod, paris, 7ed, 2003, p.911

³ - إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط، 1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص:51.

⁴ - zolinger (M) et lomarque (E): marketing et strategie de la banque, Dunod, paris, 4ed, 2004, p.220

الشكل رقم (07) نموذج الرضا



Source : Monique Zollinger, Eric Lamarque, op.cit, p.86

ب- محددات ومتطلبات الرضا/عدم الرضا: وتشمل:

- **التوقعات** : ما هي إلا احتمالات قام العميل بتعريفها وهي خاصة بظهور أحداث معينة سواء ايجابية أو سلبية، ويلجأ العملاء إلى استخدام أنواع مختلفة من التوقعات عند قيامهم بتكوين رأي معين عن مستوى أداء خدمة ما مقدماً.

وتعتبر توقعات العملاء عن معتقدات وأفكار معينة يحملها العميل لتكون بمثابة معايير أو مقاييس ثابتة يعود إليها ليقرر جودة أداء منتج معين،¹ أو عن اعتقادات تتكون لدى العميل، ويتمنى تحقيقها أو توافرها في الخدمة المقدمة له من طرف المنظمة التي يتعامل معها.

إن درجة إشباع رغبات وحاجات العميل هي التي تحدد درجة أو أي مستوى الرضا يتحقق من خلال مقارنته بمستوى التوقعات، وقد حددت هذه التوقعات بثلاث مستويات مختلفة²:

- **الخدمة المطلوبة**: والتي تعكس ما يريده العملاء.
 - **الخدمة الكافية**: وهي المستوى الذي يكون العملاء على استعداد لتقبله.
 - **الخدمة التي يتم التنبؤ بها**: وهي مستوى الخدمة الذي يعتقد العملاء بأنه يمكن أن يحدث.
- والشكل التالي يوضح مستويات توقعات العملاء للخدمة.

توقعات العملاء للخدمة



الشكل رقم (08) نموذج مستويات

¹ - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص: 45

² - نفس المرجع السابق

المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 3.

الأداء الفعلي: تظهر أهمية الأداء من كونه مقياسا مبسطا وعمليا ويمكن الاعتماد عليه للتعبير عن الرضا/عدم الرضا، وذلك ببساطة من خلال سؤال العملاء عن وجهة نظرهم في الجوانب المختلفة بأداء الخدمة، من ناحية أخرى تكمن أهمية الأداء الفعلي في كونه معيارا للمقارنة بينه وبين التوقعات، حيث يقوم العملاء باستخدام خدمة معينة وإدراك مدى الإشباع الذي حصل عليه، وبناء عليه يتم تقييم عدم المطابقة، وأي زيادة في مستوى الأداء يعبر عن جودة الخدمة ويؤدي إلى رضا العميل.

- المطابقة/عدم المطابقة: إن المطابقة تنتج عندما يتساوى الأداء الفعلي (الإشباع الذي حصل عليه العميل) مع نظيره المتوقع أما عدم المطابقة فيمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء خدمة عن المستوى المتوقع الذي يسبق عملية شراء الخدمة، وهي أحيانا تكون موجبة أي مرغوب فيها عندما يتفوق الأداء الفعلي على التوقعات وأحيانا أخرى تكون سالبة أي غير مرغوب فيها عندما ينخفض مستوى الأداء عن التوقعات، ويجب الملاحظة أن الرضا يحدث مع كل من المطابقة أو عدم المطابقة الموجبة بينما عدم الرضا يحدث في حالة عدم المطابقة السلبية، كما يعبر عن عدم المطابقة بالفجوة التي تحدد بين توقعات العملاء حول مستوى الخدمة وإدراكاتهم للأداء الفعلي لها،¹ ويمكن معرفة أو تحديد مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من خلال العلاقة التالية:²

جودة الخدمة (الفجوة) = الإدراكات - التوقعات

كما أن هناك أربع فجوات أخرى يمكن توضيحها فيما يلي:³

¹ - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، 1994، ص: 363.

² - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط1، 1999، ص: 346.

³ changwang, etal : the impact of internet on service quality in the banking voir le site <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/ltu-PB-EX-0607-se.pdf> : p.9, consulté le 06/01/2008

*الفجوة الأولى بين الخدمة المتوقعة وإدراكات الإدارة لتوقعات العملاء، فأحياناً لا يمكن فهم حاجات ورغبات الزبائن بصفة دقيقة وصحيحة من طرف إدارة المنظمة.

*الفجوة الثانية بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة المواصفات الخاصة بالخدمة، ففي بعض الأحيان يتم إدراك توقعات الزبون من طرف إدارة المنظمة لكنها لا تستطيع تجسيد ذلك في مواصفات الخدمة.

*الفجوة الثالثة بين أداء الخدمة ومواصفات الخدمة، وتعود لعدة أسباب منها: موظفين غير مؤهلين، خدمة غير مرنة، زبون يصعب إرضاءه.

*الفجوة الرابعة بين أداء الخدمة والاتصال الخارجي (الاتصال الترويجي) وتنتج بسبب عدم التجانس بين الخدمة المروج لها عن طريق الاتصال بالعملاء بمختلف أساليب الترويج وبين الخدمة المقدمة لهم فعليا. ويتم الحكم على أساس محصلة جميع الفجوات السابقة على جودة أداء المصرف ككل.
*كما أن المحددات التنظيمية للرضا قد ترتبط أيضاً بـ:

- الثقة: والتي تتعلق بمقدم الخدمة من خلال إنجاز الخدمة التي وعد بها بشكل عام.
- المحدد المادي: والتي تتعلق بالديكورات والتسهيلات المادية التي توفرها المنظمة.
- الخبرة السابقة للمنظمة: وقدرة موظفيها على الاستجابة ورغبتهم في تقديم خدمات مناسبة للزبون والذي يؤثر على جودة الخدمة وبالتالي مستوى الرضا لدى العملاء.
- اتصال المصرف بزبائنه والثقة المتبادلة.

ج - عناصر التسويق المؤثرة على تحقيق رضا العملاء: يجب على المصرف إتباع إستراتيجية تحقيق رضا العملاء من خلال دراسة عناصر التسويق المصرفي والتي من خلالها يقدم المصرف مزيج خدمات المصرفية بالجودة التي تشبع حاجات العملاء وتحقق رضائهم، وتتمثل هذه العناصر في¹:

- ترويج الخدمات المصرفية: يمثل النشاط الترويجي جانب الاتصال في أداء النشاط التسويقي للمصرف ويغطي النشاط الترويجي العديد من الأساليب الترويجية المباشرة كالإعلان، وأساليب تنشيط المبيعات، وأنشطة العلاقات العامة، وكذلك بعض أساليب الاتصال غير المباشرة المتعلقة بتكوين سمعة طيبة للمصرف لدى العملاء.

¹ - حميد الطائي، بشير العلق، التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص ص: 260-268.

وقبل اختيار أي وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال العملاء، على المسؤولين في المصرف التعرف على العملاء المطلوب الوصول إليهم، وكذلك على خصائص وطبيعة الخدمات المصرفية المطلوب ترويجها ويلي ذلك إيجاد أكثر قنوات الاتصال مناسبة لنقل الرسائل الترويجية والإعلانية الفعالة للعملاء من خلال التخطيط لمزيج ترويجي فعال يتكون من عدد أساليب الاتصال التي يمكن أن تندمج معا بطريقة تتسم بالفاعلية، وتظهر أهمية الترويج من خلال:

* عملية الاتصال بين المصرف وعملائه، حيث أن الوظيفة الأولى للترويج تتمثل في نقل المعلومات عن الخدمة للعميل بهدف تسهيل عملية الحصول عليها.

* يهدف إلى التأثير على العملاء لتكوين اتجاه ايجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها.

* يكون من نتيجة تكوين هذا الاتجاه الايجابي البدء في شراء الخدمات المصرفية للمصرف والاستمرار في ذلك مستقبلا.

* يتناول الترويج جانبين هما: الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف ككل ودوره في المجتمع.

يعتبر الترويج من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصال بحيث خلق تفاعل بين مقدم الخدمة وطلبها من خلال مختلف عناصر المزيج التسويقي: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، وتنشيط المبيعات ومن أبرز وسائل الترويج الإلكترونية ما يلي: إعلان البريد المباشر، إعلان الاستجابة المباشرة، الإعلان عبر الأجهزة النقالة، الإعلان حسب الطلب.

- **تسعير الخدمات المصرفية:** يعتبر التسعير عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية للمصرف خاصة عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي.

إن طريقة تسعير الخدمات المصرفية للمصرف لها تأثيراً ملموساً على حجم الإيرادات التي يمكن تحقيقها، وإن ناتج هذا التأثير يمكن إدراكه في الحال من خلال وجود إجراءات تسعيرية مناسبة أو من خلال إتباع أساليب حكيمة في عمليات التسعير.

ونظراً لتعرض المصرف لدرجة كبيرة من المنافسة فقد اتجهت معظم المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه إلى السوق عند تحديد الأسعار، ومراعاة لأهمية عنصر هذا التوجه يتوجب على المسؤولين في المصرف التأكد من أن الأسعار التي يتقاضاها المصرف تتوافق مع السوق، لأن سياسات التسعير لها تأثير إستراتيجي طويل الأجل على مبيعات المصرف، وكذلك على تحقيق الأهداف المتعلقة بحصة المصرف في السوق، بالإضافة إلى الإيرادات المتوقع الحصول عليها من بقية الخدمات المصرفية، وقرار التسعير بالنسبة

لخدمة مصرفية معينة ينبغي أن ينظر إليه في علاقته بالمتطلبات الأساسية لإستراتيجية السوق الكلية للمصرف بالإضافة لمتطلبات ومواصفات كل خدمة مصرفية على حدى، وأن يكون هناك إستراتيجية ملائمة لكل نوع من العملاء، لأن في تصنيف العملاء إلى فئات يمكن المصرف من إتباع عدة أساليب في التسعير حسب كل فئة وتكون النتيجة رضا هؤلاء العملاء مع تحقيق المصرف للأرباح.

ولقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحرير أسعار الخدمات بطريقة فعالة وذلك من خلال الاطلاع بشكل متواصل على الأسعار السائدة إلكترونياً ووضع السعر المناسب، والقدرة على التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات في الوقت المناسب، خلق طرق إبداعية في التسعير عن طريق الإنترنت أو ما يعرف بالتسعير المرن.

- **توزيع الخدمات المصرفية:** إن أهمية عنصر التوزيع في المزيج التسويقي تتبع في انه يخلق المنفعة الزمنية والمكانية للخدمة أي يحقق عنصر التوزيع ضمان وصول الخدمة إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين، ويفرض ذلك على المصرف أن يختار منافذ توزيع الخدمات المصرفية بعناية.

*فتواجد المصرف في السوق ينبغي أن يبنى على أساس دراسة متأنية لاحتياجات ومتطلبات العملاء أهمها على الإطلاق عنصر الملائمة، وكذلك قدرة المصرف على الوفاء بتلك المتطلبات، ومن هنا تأتي أهمية اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية بعناية.

*كما أن لعامل سرعة وسهولة الحصول على الخدمة المصرفية والذي يعرف بمفهوم الإتاحة تأثيراً مهماً على توزيع الخدمات المصرفية ويشمل ذلك قدرة منفذ التوزيع على إمداد العملاء بالخدمة المطلوبة في الوقت المناسب والمستوى المتميز من الجودة مما يحقق رضا العملاء.

*ويشير مفهوم التوزيع في مجال الخدمات المصرفية إلى عنصر المكان أو الوسيلة لكي يتمكن المصرف من خلالها من أن يجعل خدماته متاحة أمام العملاء بالفعل، وتتبع أهمية هذا النشاط من كونه يمثل قيمة مضافة إلى المنتج (الخدمة المصرفية) وهي المتعلقة بالمنفعة الزمنية والمكانية وبدونها لا يكون للخدمات المصرفية قيمة تذكر للعملاء، وبعبارة أخرى يستخدم المصرف منافذ التوزيع للتأكد من أن الخدمة المطلوبة قد وصلت للعميل في الوقت والمكان المناسبين.

*ويعد اختيار الموقع وتوزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالج إدارة المصرف، وذلك أنه من خلال شبكة الفروع يقوم المصرف بتقديم ونشر وتوزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرتقبين، ومن ثم فإن نجاح المصرف في اختيار موقع فروعه وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتعامل معها

العميل سواء جمهور أو شركات، وكذلك حسن التنظيم الداخلي للفروع بما يناسب العميل يعتبر عاملاً هاماً في تحقيق أهداف وربحية المصرف وبالتالي استمراره في أداء رسالته¹.

ولقد قلصت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهمية ودور الوسطاء والفروع وأصبحت القنوات الإلكترونية هي البديل الأفضل للقنوات التقليدية، ومن أهم هذه القنوات: قناة التلفزيون للمتسوق الإلكتروني، حيث تعرض الخدمات بطريقة جذابة وملفتة، قناة الكتالوجات وتكون عن طريق الإنترنت، يمكن للعميل من خلالها إيجاد معلومات وتفاصيل عن الخدمة التي يريد استخدامها، وقناة الوسيط الإلكترونية من خلال موقع الويب، web، بحيث يمكن للعميل أن يطالع على مختلف الخدمات والمقارنة بينها واختيار ما يناسبه دون اللجوء إلى المصرف أو فروعها وإهدار الجهد والوقت.

د- **قياس رضا العملاء:** من أجل ضمان نجاح المصرف في تقديم خدمة متميزة للعملاء يناسبه والتي تحقق رضاهم، عليه متابعة، دراسة، تحليل وقياس رضاهم عن الخدمة المقدمة وتسمح عملية القياس بـ:

- الحصول على تغذية مرتدة حول مدى رضا العملاء عن المصرف وخدماتها وأساليب التعامل معهم.
- توفير أساليب الحوار المفتوح والبناء حول مجالات القوة والضعف في الخدمة
- التعرف والتشخيص الجيد لاحتياجات العملاء وتوقعاتهم لمستويات أداء الخدمة.
- توفير مقياس لاستقرار مجالات وفرص التطور المستقبلي.
- وضع أساس موضوعي لأنظمة التحفيز، وتقييم الأداء والتدريب.

ويعتمد المصرف في دراسة رضا العملاء على أساليب أخرى لقياس رضا العملاء، نذكر أهمها:²

***الاستقصاءات (الاستبيان أو المسح الميداني):** وهو أحد المصادر الأكثر استخداماً من أجل الحصول على آراء وتفضيلات و اتجاهات ومستويات رضا العملاء عن الخدمة المقدمة، ويطبق هذا الأسلوب إما عن طريق البريد التقليدي أو الإلكتروني، أو الهاتف أو المقابلة الشخصية... الخ، على عدد من العملاء يمثلون المجتمع المدروس كما يجب أن تتضمن دراسة: الإيجاز، البساطة والوضوح وتكون دورية وميدانية.

***نظام الشكاوي والمقترحات وانتقادات العملاء:** يستخدم هذا المصدر في تحليل رضا العملاء فكلما زاد عدد الانتقادات المقدمة عن الخدمة، فهذا مؤشر يدل على عدم رضا العملاء وبالتالي على المصرف تحليل هذه الشكاوي من أجل تحديد نقاط الضعف في الخدمات والعمل على علاجها تبعاً لتوقعات العملاء، ويكون

¹ - عوض بدير حداد، مرجع سابق، ص: 117-111

² - عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2009، ص: 154-156

ذلك عن طريق وضع استمارات في جهة الاستقبال أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع إلكتروني لتلقي كل ما يتقدم به العملاء من شكاوي واقتراحات.

***خطابات الشكر والتقدير:** وهي تعكس مستوى الرضا للعملاء، والتقدير في الخدمة من مصادر الميزة التنافسية ونقاط التركيز في الحملات الإعلانية.

***مراقبة تصرفات العملاء:** من خلال ملاحظة تصرفات وسلوكيات العملاء أثناء أو بعد الحصول على الخدمة يمكن الوصول إلى معلومات قيمة حول تفضيلاتهم كما يمكن متابعة سلوكيات العملاء من خلال الانطباع عن الخدمة يحصل في مواجهة العميل للمصرف وهي لحظة التفاعل، وتتم هذه المواجهة إما¹:
***عن بعد:** حيث يتفاعل العميل مع المصرف من خلال نظام الصراف الآلي أو بطاقات الائتمان، ويحكم الزبون هنا على الجودة من خلال مدى الثقة في هذه البطاقات.

***أو بالهاتف والإنترنت:** ويرجع حكم العميل على الجودة إلى مدى توفير المصرف الأمان والمصادقية، وتكون عن طريق عرض استبيانات إلكترونية.

***أو وجها لوجه:** وهنا يكون التفاعل مباشر مثل التعامل مع موظف القروض أو الحساب الجاري في المصرف، كما أن المقابلات الشخصية تسمح للموظفين في المصرف معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات عملائها، ومعرفة وقياس أيضا مستوى رضاهم.
وتكمن أهمية رضا العميل في أنه:

- يؤدي إلى الكلام الجيد عن المصرف وبالتالي كسب عملاء جدد وعودته إليه.
- يقلل من احتمال خسارته ولجوء العميل إلى المنافسين، ويمنحه قوة وقدرة على حماية مكانته في السوق.

ثانيا: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وعلاقتها بتحقيق الكفاءة والفعالية

لقد وفرت الخدمات الإلكترونية للمصارف فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديمها لهم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا.

1- مفهوم وأبعاد جودة الخدمات الإلكترونية: تعرف على أنها:

- « الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الإنترنت، ويمكن أن تفهم على أنها تقييم وكفاءة وفعالية التسوق، الشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الإنترنت.»

¹ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص: 36.

- « التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية».

ولقياس جودة الخدمات الإلكترونية وتقييم أدائها، وضعت لذلك معايير وأبعاد تتمثل في 1: الوصول، سهولة التصفح، الكفاءة، المرونة، الموثوقية، الخصوصية، الأمن/السرية، سرعة الاستجابة، الأمان/الثقة، الموقع الجمالي، ثمن المعرفة، ولقد وضح النموذج المفاهيمي لأبعاد جودة الخدمة الإلكترونية كيف تؤثر هذه الأبعاد على الإدراك الحسي على إرضاء العملاء وكسب ثقتهم وتطوير التجارة الإلكترونية ونجاحها.

2- مفهوم وأبعاد جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية: إن مفهوم جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمات الإلكترونية التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والمصارف على وجه الخصوص للمركز أكثر في السوق، وبالتالي فهي وفرت لها فرصاً وقدرات تمكنهم من الوصول إلى عملاء عبر وسائل وشبكات إلكترونية، فجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية تهدف إلى تحقيق الكفاءة والفعالية، الأمن والاعتمادية (الموثوقية... الخ، من خلال مفاتيح لأبعاد الجودة في المصارف، وقد جاء تطور جودة الخدمات من التقليدية إلى الإلكترونية نتيجة توجه العديد من المصارف إلى عرض خدماتهم على مواقع الإنترنت نظرا للأهمية المتزايدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات المالية عن بعد، مما أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين عن قضايا جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية ودفع بهم إلى إيجاد معايير وأدوات قياس تتماشى وهذا التطور، نذكر منها 1:

أ- الجودة على الخط 2: وعرفت أيضا على أنه الاستبيان على الخط (الاستبيان الإلكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت وفقا لتطوراته، وقد تم تطبيقه في العديد من المجالات منها مواقع الجامعة على الشبكة، مواقع البيع بالمزاد العلني، موقع بيع الكتب على الشبكة، كما أنها تعتبر أداة لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة التجارة الإلكترونية.

ب- نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الإلكتروني 3: وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual) ويشمل هذا النموذج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة، الاعتمادية، الانجاز، السرية، الاستجابة، التعويض، الاتصال المباشر، كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط، ويمكن استعمال (e- servqual) كهيكلي لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الإلكتروني.

ج- هيكل لجودة الخدمة 4: التي تعتبر أساس تجربة وإدماج علاقات العملاء الإلكترونية (e-CRM) واستراتيجيات التصميم الفعال وتطوير محيط الجدار الإلكتروني، و E-sequal يمكن أن يوفر توجيهات

وإرشادات للتجارة الإلكترونية فيما يتعلق بتكامل الواجهة وإنهاء الإجراءات التجارية، عبر مختلف نقاط التماس للعملاء مثل: الهاتف، الفاكس، البريد الإلكتروني... الخ، ويمكن تطبيقه كوسيلة تقييمية لتوجيه مصممي web ومختصي التسويق لطريقة استخدام تتماشى مع الشروط الأساسية لإدماج توقعات العملاء لتحقيق جودة الخدمة، وقابلية الاستعمال في تصميم محيط الجدار الإلكتروني.

وتعتبر E-sequal أداة مماثلة لـ e-servqual وضعت خصيصاً لقياس جودة الخدمات عبر الإنترنت (الخدمات الإلكترونية).

واعتماداً على الدراسات الاستطلاعية التي قام بها الباحثون حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الإنترنت وباستخدام هذا النموذج، اكتشفوا مجموعة من أبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، نذكرها في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): مجموعة من أبعاد لقياس جودة الخدمة الإلكترونية

أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية	الوصف
الاعتمادية	ويشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات
الاستجابة	الاستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال
الوصول	الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المصرف عند الحاجة
المرونة	اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف)

سهولة التفحص	الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد تتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات
الكفاءة	الموقع سهل الاستعمال، ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء
الأمان/الثقة	يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تقدمها واضحة وصادقة في المعلومات.
معرفة السعر	المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق.
الأمن والخصوصية	درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل وحماية المعلومات الشخصية.
الموقع الجمالي	مظهر الموقع.
التكييف/التخصيص	تكييف الموقع وفقا لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.

Source : v.zethaml, A.parasurman, A.malhotra, < A conceptual framework for understanding eservices quality : implication for, future research and managerial prattice, marketing science institution, report N° 00-15, 2000, p.16

هذا النموذج يشبه كثيرا نموذج (servqual) (المعد لقياس جودة الخدمة التقليدية ولكنه يشمل أبعاد جديدة محددة للتعامل مع قضايا الإنترنت، فأبعاد الجودة من: الموثوقية، الاستجابة، الأمان/الثقة، الوصول، والتكييف/ التخصيص تعتبر من أبعاد الرئيسية لنموذج (servqual) (ولها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الإلكترونية، أما بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع قضايا محددة على الإنترنت، وأما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة ترتبط معظمها بالتكنولوجيا مثل سهولة التفحص، المرونة، جمالية الموقع... الخ، وقد ثبت أن تقسيم الجودة على الإنترنت يركز على تقسيم الموقع على وجه الخصوص، وهذا من قبل العديد من الباحثين

د- قياس **E-S-qual**: وعرفت على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمعة اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضرورتين لقياس جودة الخدمة الإلكترونية. **الوضعية الأولى (e-s-qual)**: متعلقة بالعملاء الدائمين للموقع.

الوضعية الثانية (E-Rees-qual scale) : خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع.

3- تأثير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت على سلوك العملاء وأداء المصارف:

لجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة عبر شبكة الإنترنت اثر كبير على سلوك العملاء وأداء المصارف، وذلك من خلال إتاحتها لهما إمكانيات وفوائد سنعرضها فيما يلي 1:

أ- **بالنسبة لسلوك العملاء**: تظهر هذه الآثار الايجابية من خلال النتائج والظروف المواتية والمتوقعة والشروط التسهيلية للعميل، بالإضافة إلى خبرته والمواقف من استخدام المعاملات المصرفية عبر الإنترنت، ومن بين هذه الآثار الايجابية نذكر ما يلي:

-**القيمة أو الفائدة المتوقعة** : ينظر العملاء للفوائد المنتظرة من استخدام شبكة الإنترنت في المعاملات المصرفية كتوفير الوقت والمال وتخفيض التكاليف أو أي منفعة أخرى لها أثر ايجابي على الموقف من العمل المصرفي على شبكة الإنترنت.

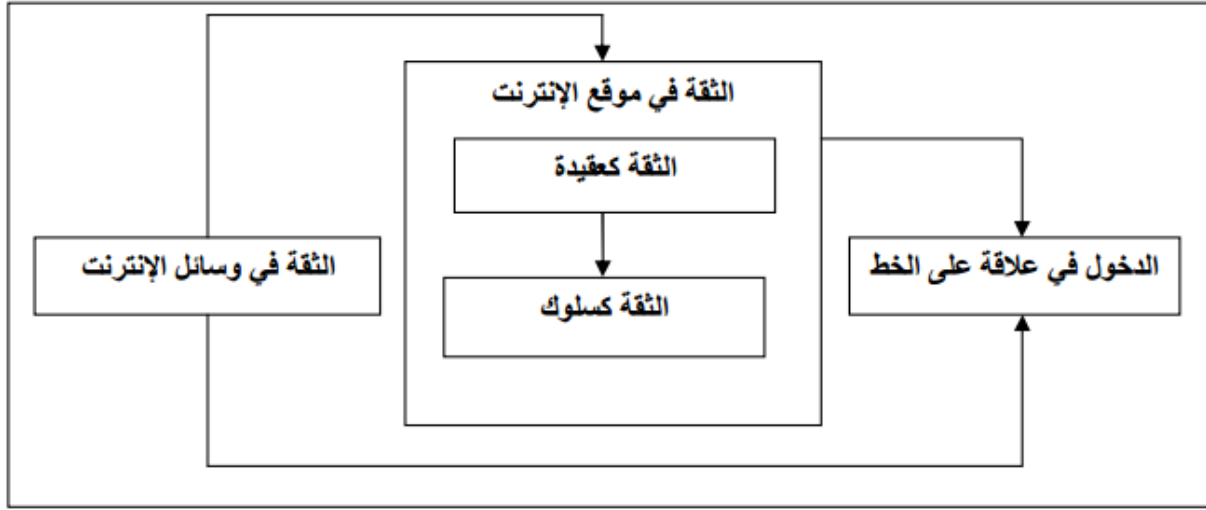
-**أمن المعاملات** : لقد ثبت أن الأمن هو أحد العوامل التي تحدد للمستخدم أن يبدأ أو يواصل معاملاته المصرفية عبر الإنترنت أو العكس، وعليه فإن المصرف مطالب بتوفير موقع آمن يحافظ على خصوصية العميل ويحافظ على سرية معاملاته الشخصية.

-**التعقيد** : فالمعاملات المصرفية عبر الإنترنت هي الطريقة الأكثر سهولة لأنها خالية من أي جهد، فسهولة الاستخدام تعكس درجة عدم التعقيد.

-**الوصول** : يتخذ العميل موقفاً ايجابياً في حالة اتصاف النظام بالسرعة وسهولة الاتصال والتصفح للمعاملات المصرفية عبر الإنترنت أما في حالة الصعوبة أو عدم القدرة على استخدام هذه التكنولوجيا فيتخذ موقف معاكس للأول.

-**الثقة** : إن الثقة في موقع الإنترنت تأخذ المعنى الكامل، فهي الكفاءة، النزاهة، حسن المعاملة... الخ، وعلى هذا الأساس يسعى العميل للحد من عدم اليقين وتعقيد المعاملات الإلكترونية بالاعتماد على الثقة في المصرف لمعرفة به، وذلك من خلال موقع الإنترنت كما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (09) نمذجة الثقة على شبكة الإنترنت



Source : sebastien Enonga : op.cit, p.48

- خبرة ومواقف العميل اتجاه المعاملات المصرفية عبر الإنترنت: إن العميل يعتمد على خبرته وتجارته السابقة لتكوين موقف ايجابي أو سلبي اتجاه المعاملات المصرفية عبر الإنترنت، قد يرى في استخدامها توفير له المهارات والمعرفة، وتمنحه أكثر إنتاجية وأقل تكلفة من غيرها من وسائل توزيع الخدمات المصرفية مما ينتج عنه سهولة في التعامل معها كما أن العامل الاجتماعي ومرجعية الجماعة تؤثر على سلوكه وامتناله في استخدام الإنترنت للمعاملات المصرفية، والشكل التالي يلخص لنا معالم ومحددات سلوك العملاء اتجاه المعاملات المصرفية الإلكترونية عبر الإنترنت.

ب- بالنسبة لأداء المصارف التجارية: إن الخدمات المصرفية عبر الإنترنت تمكن العميل من إدارة المعاملات المصرفية عبر الإنترنت لمدة 24/24 ساعة و 7/7 أيام، وبأي وسيلة فعالة لنظام المعلومات كي 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 الإنترنت.

- تحسين جودة الخدمات وتوسيع مجموعة عروضه: ويتم ذلك من خلال تجديد استخدام تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتلجأ المصارف للاعتماد على قنوات التوزيع الإلكتروني لأجل زيادة ولاء (الرضا) العملاء من الخدمات المتطورة والدائمة التي تسمح 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 والأمانة، وغير ذلك، فالعميل ينظر إلى هذه الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر شبكة الإنترنت على أنها زيادة في حرية الخدمات، والخدمات الاستثمارية عن بعد.

- **تخفيض التكاليف**: إن اعتماد كفاءة الشبكات يقود إلى تخفيض التكاليف بشكل كبير وتحقيق وفورات الحجم، وتوفير فرصة لنقل المعلومات بتكلفة منخفضة جدا وبناء قاعدة عملاء واسعة.
- **فتح أسواق جديدة**: إن درجة اعتماد المعاملات المصرفية عبر الإنترنت له أثر ايجابي على فتح أسواق جديدة للمصارف، لأن المصرف الذي يعتمد على قنوات التوزيع الإلكتروني والاتصالات سيكون قادرا على كسر الحواجز المكانية والزمنية، والوصول إلى أسواق جديدة عبر جغرافية أوسع لاستهداف شرائح جديدة في الأسواق المحلية والأجنبية.
- **توسيع نطاق الخدمات**: تتيح المعاملات المصرفية عبر الإنترنت فرصا جديدة للمصارف لتوسيع نطاق المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء لتلبية متطلباتهم واحتياجاتهم، مما يسمح للمصرف التميز أكثر عن المنافسين من المصارف الأخرى.
- **تعزيز العلاقة مع العملاء**: يسمح للمؤسسات المالية التي تعتمد على المعاملات المصرفية عبر الإنترنت تعزيز 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 تخصيصا، فتخصيص العلاقة يمكن أن تكون أفضل ميزة تتجاوب لتلبية الاحتياجات المحددة لكل عميل في المصرف.

خلاصة الفصل الثاني:

شهد القطاع المصرفي في الآونة الأخيرة خطوات متسارعة نحو تطوير والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية المقدمة للزبون سعياً للارتقاء إلى مستوى التحديات الكبيرة التي تواجهها في عملها المصرفي، وأن أهم ما يميزها هو التطور المتزايد والمتسارع في التكنولوجيا المصرفية من أجل تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية، لذلك وجب على البنوك الاستغلال الأمثل لأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد وزيادة جودة خدماتها المقدمة.

الفصل الثالث

دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على

جودة الخدمة المصرفية

بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

تمهيد

سيتم في هذا الفصل إسقاط ما جاء في الجانب النظري وذلك بالتطبيق الميداني في وكالة بنك الزراعة والتنمية الريفية -تبسة- والقيام بدراسة إحصائية من أجل بيان العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمات المصرفية، وذلك بانتهاج أسلوب الاستبيان في جمع البيانات ثم تبويبها وتحليلها باستخدام برنامج " SPSS " من أجل تحليل المعلومات بدقة، إضافة إلى عرض الاستبيان والخصائص العامة للعينة، واختبار الفرضيات وتحليل النتائج المتحصل عليها

من خلال ما سبق تم تقسيم الفصل إلى المباحث الآتية:

- تقديم بنك الزراعة والتنمية الريفية؛
- الإطار المنهجي للدراسة الميدانية؛
- عرض نتائج الدراسة وتحليلها.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

شهد بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" منذ نشأته إلى يومنا هذا جملة من التغيرات في هيكله ومهامه، وذلك في ظل الإصلاحات التي عرفها الجهاز المصرفي. مما سبق تم تقسيم المبحث إلى المطالب الآتية:

- ✓ ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- ✓ تعريف وكالة تبسة رقم 488 ومهامها؛
- ✓ تطور موارد واستخدامات الوكالة للفترة من 2006 - 2010.

المطلب الأول: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488

بنك الفلاحة والتنمية الريفية بنك مساهمة ذات رأس مال قدره 33000.000.000 د ج الكائن ب: 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة.

1. نشأة البنك ومهامه

بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" مؤسسة تنتمي إلى قطاع العمومي أسست سنة 1982 بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-106 للقيام بمهمة تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي؛ في بداية المشوار تكون البنك من 140 وكالة متنازل عليها من طرف البنك الوطني الجزائري "B.N.A" و أصبح يحتضن في يومنا هذا 268 وكالة و 31 مديرية جهوية، يشغل بنك البدر حوالي 7000 عامل ما بين إطار وموظف ونظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته صنف بنك البدر من طرف مجلة قاموس البنوك في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية ويحتل البنك ذلك المركز 668 في الترتيب العالمي ما بين 1100 بنك مصنف، وطبقا للقوانين والإجراءات يتكفل البنك بتطبيق الخطط والبرامج المرتقبة من خلال قيامه بالمهام التالية:

- تطوير الموارد والعمل على رفعها وتحسين تكاليفها.
- الاستعمال الكلي للإمكانيات التي تمنحها السوق المالية.
- مسايرة التطور الحاصل في عالم النشاط المصرفي وتقنياته.
- عرض منتوجات وخدمات جديدة على المدخرين عن طريق:
- تصفية المشاكل المالية.
- تطبيق معدلات فائدة بصفة منسجمة مع تكلفة الإيرادات.

- أخذ الضمانات الملائمة وتطبيقها ميدانيا.
- وضع سياسة اتصال فعالة لتحقيق الأهداف المسطرة وذلك ب:
- إستعمال الإعلام الآلي.
- تطوير مستوى تكوين هيئة الموظفين وإعطاء الأولوية لحاملي الشهادات.

2. أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

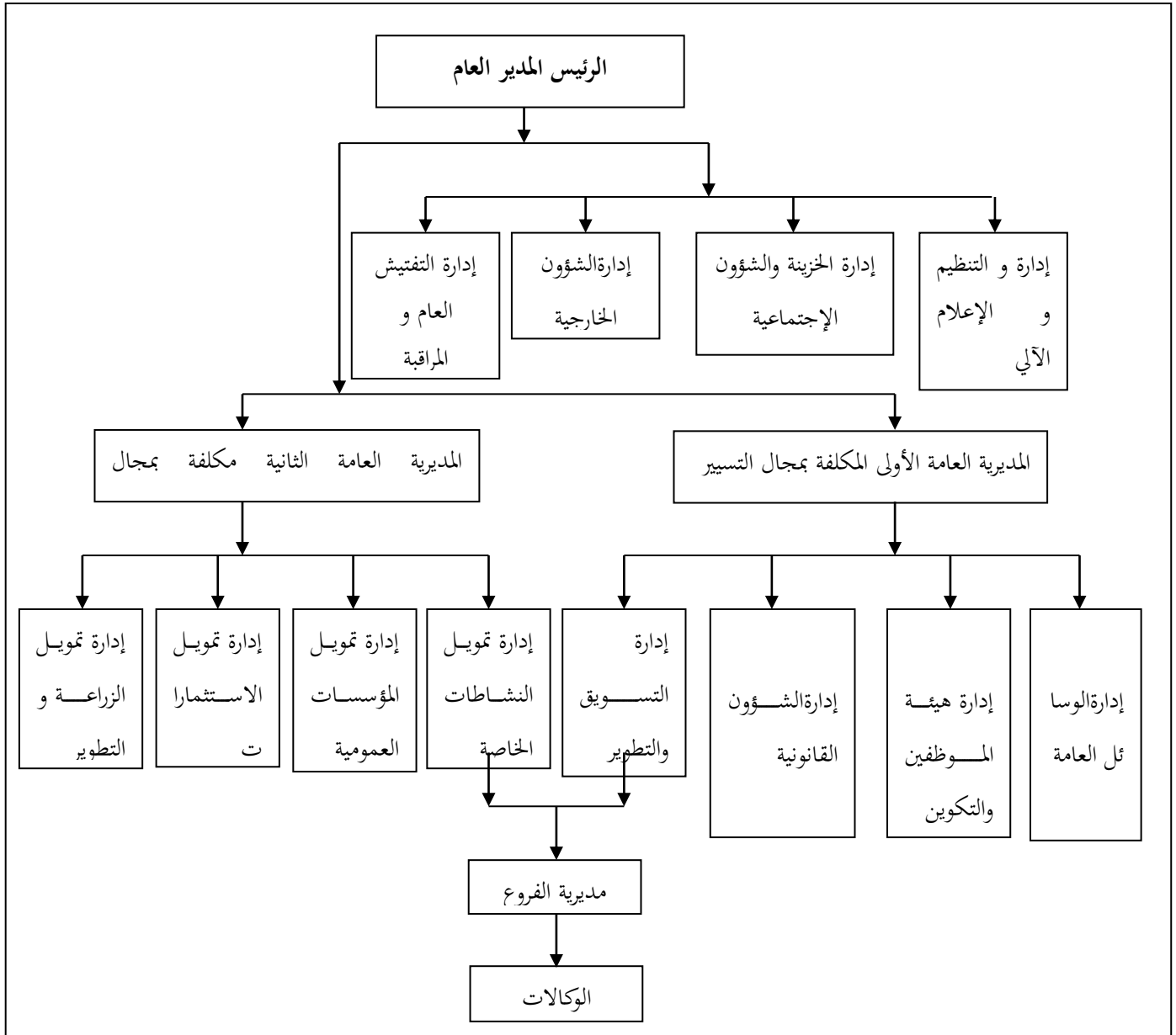
تتجلى الضرورة الاقتصادية لإنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تحقيق الأهداف الآتية:

- إعادة تنظيم الجهاز الإنتاجي الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الآلي وتجديد الثورة الفلاحية وعصرنتها.
 - اشتراك الزراعة في الإلتزام الوظيفي وتنمية تصنيفها في مجال الإنتاج الوطني.
 - توسيع الأراضي الزراعية وتحسين نوعية الخدمات.
 - كما يسعى البنك إلى الاقتراب من زبائنه أكثر فأكثر عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وتكوين الموظفين وتقييم سلوكهم كما يقوم بتحديد المحلات والأثاث والتجهيزات.
- وللإشارة فإن تحقيق هذه الأهداف لا يكون إلى ب:
- رفع الموارد وبأفضل التكاليف.
 - التسيير الدقيق للخزينة " بالدينار وبالعملة الصعبة ".
 - إرادة واستقرار العنصر البشري، وتحقيق الاختراق والانسجام بين الموظفين.

3. الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في الشكل التالي:

الشكل رقم (10): الهيكل التنظيمي لبنك الزراعة والتنمية الريفية



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة -488-.

من خلال الهيكل التنظيمي لبنك الزراعة والتنمية الريفية يتضح أن هناك مستويات وظيفية تبدأ من الرئيس المدير العام كأعلى هيئة في البنك والوصول إلى الوكالات، حيث تلي الرئيس المدير العام مجموعة من الإدارات المهمة كإدارة الشؤون الخارجية وإدارة الخزينة... الخ، وكذلك مديريتين أحدهما مكلفة بمجال التسيير والأخرى مكلفة بمجال الاستغلال، وتتفرع من كل منهما مجموعة من الإدارات كإدارة الوسائل، إدارة تمويل المؤسسات... الخ، بعد ذلك تأتي مديريات الفروع وأخيرا الوكالات.

المطلب الثاني: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة

نظرا لأهمية البنك تم فتح عدة فروع ومديريات حول التراب الوطني وذلك لكي يسهل على الزبون التعامل معه من موقع وجوده، ولقد كان له فرع رئيسي في تبسة تحت رقم 488.

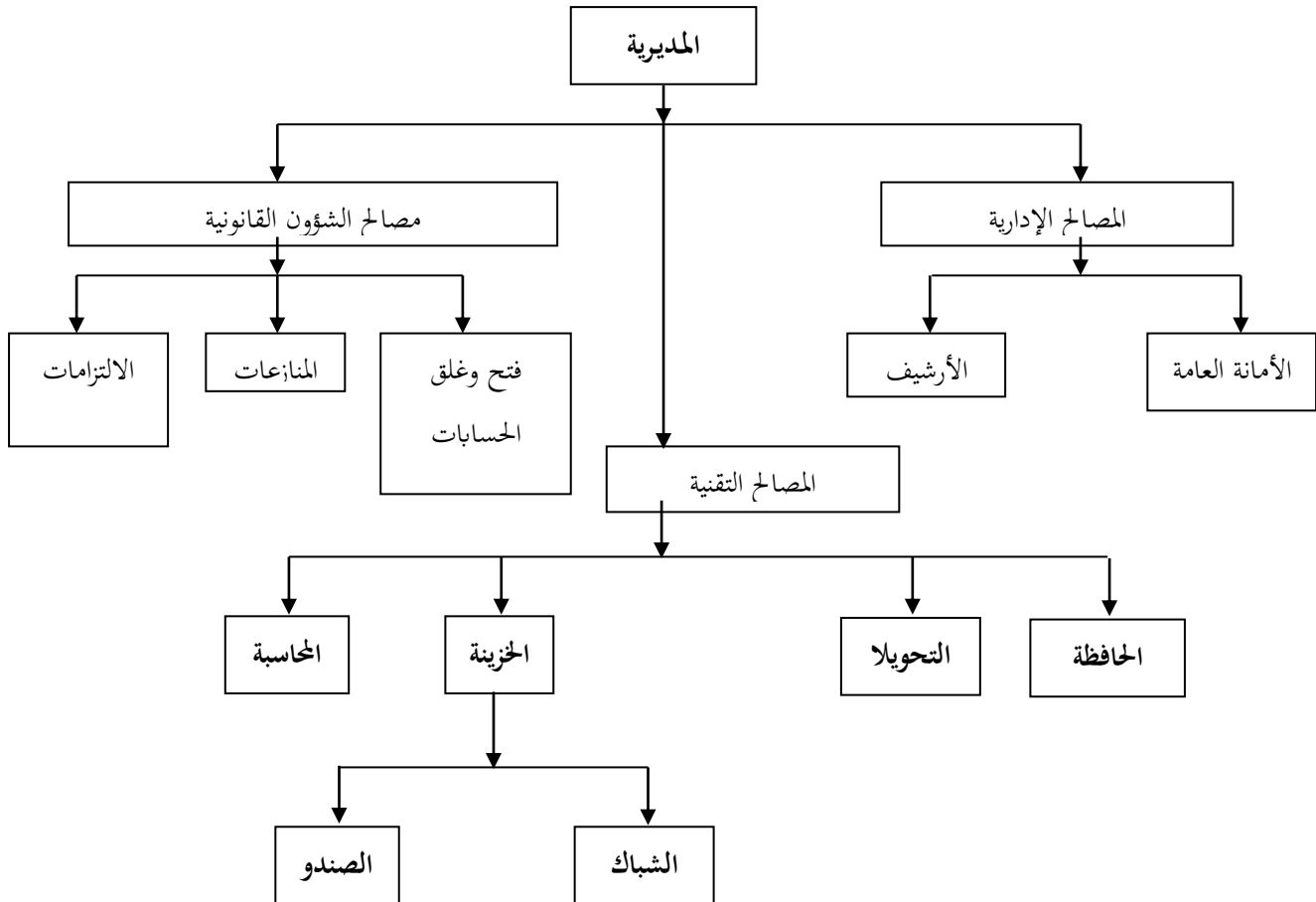
1. نشأة وتعريف وكالة تبسة 488

هي وكالة كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة أن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة وهي حاليا تتعامل مع 20000 زبون يتكفل بهم الموظفون في الوكالات وعددهم خمسة عشرة موظفا.

2. الهيكل التنظيمي للوكالة

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 في الشكل التالي:

الشكل رقم (11): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة تبسة رقم 488



المصدر: وثائق داخلية من وكالة تبسة -488-.

3. مهام الهيكل التنظيمي للوكالة

انطلاقاً من الهيكل التنظيمي الموضح في الشكل السابق الخاص بالوكالة -488- نلاحظ أنه ينقسم إلى ثلاث مصالح أساسية:

1.3. مصلحة الشؤون الإدارية: وتضم المدير وهو المسؤول الأول عن السير الحسن للوكالة وكذلك تضم الأمانة العامة وهي التي لها علاقة مباشرة بالمدير حيث تتلقى الأوامر منه، ناهيك عن مصلحة الأرشيف التي تعمل على حفظ المستندات.

2.3. مصلحة الشؤون القانونية: وهي المصلحة التي تهتم بفتح وغلق الحسابات ومتابعة المنازعات في القضاء وتنفيذ الالتزامات التي على عاتق البنك.

3.3. مصلحة الشؤون التقنية: ونجد فيها مصلحة الحافظة ومصلحة التحويلات وكذا مصلحة الخزينة والمحاسبة حيث تعمل مصلحة الحافظة على استلام الشيكات، أما مصلحة التحويلات مهامها إعداد الصكوك المضمونة، بينما مصلحة الخزينة فتضم الشباك الذي تتم فيه عملية السحب أو الإيداع، والصندوق المسؤول على تحويل العملية من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية، وأخيراً مصلحة المحاسبة فمن مهامها مراقبة حسابات الزبائن .

4. العمليات التي تؤديها الوكالة

تقوم الوكالة على مستوى ثلاث مصالح أساسية:

1.4. عمليات مصلحة الشؤون التقنية: وتتمثل في ما يلي:

1.1.4. الخزينة: وتضم مصلحتين أساسيتين متكاملتين من حيث الأعمال، فأساس عمل مصلحة الشباك هو تسجيل العمليات المالية سواء الدفع أو السحب أو الإيداع، أما مصلحة الصندوق فتقوم بتنفيذ هذه العمليات التي يتم تحويلها من صيغة كتابية إلى صيغة نقدية.

2.1.4. مصلحة الحافظة: هي مصلحة مهمة نظراً لمهامها، ويرتكز دورها الرئيسي في تحصيل الأوراق التجارية (سند لأمر، الشيكات، السفتجة)، والجدير بالذكر أن هذه المصالح تلعب دور الواسطة بين الزبائن والوكالة و الوكالات الأخرى وهذا ما يعرف بعملية La Présentation وهي تعرف على أنها عملية تبادل بين الوكالات على مستوى الصكوك بغية دفعها إلى أصحابها، وتعتمد هذه العملية على ثلاث مراحل:
- استلام صكوك الزبائن.

- التعامل مع الوكالات الأخرى.

- الصكوك غير المدفوعة " حالة استثنائية " .

3.1.4. مصلحة التحويلات: وهي مصلحة مكملة لعمل مصلحة الحافظة، وهذا التطور الذي تقوم به يتلخص في تمويل المبالغ المالية من حساب إلى حساب آخر وكذا إعداد الصكوك المضمونة.

4.1.4. مصلحة المحاسبة: تتجلى المهام المنوطة بهذه المصلحة في:

- المراقبة اليومية وتصنيف الحسابات والتأكد من نوع كل واحد منها.

- ترتيب الإشعارات بالدفع من جهة والسحب من جهة أخرى مع أخذ بعين الاعتبار نوع الحسابات.

- إعداد تقرير مستندي حول اليومية في نسختين.

- المباشرة بترتيب الوثائق المحاسبية ترتيبا للمخطط الوطني الحاسبي الخاص بالقطاع.

- إعداد نموذج يحمل أرصدة الحسابات التي عرفت حركة خلال اليوم.

- وأخيرا توضع الشيكات والوثائق المحاسبية في الحافظات المخصصة لذلك.

2.4. عمليات مصلحة الشؤون الإدارية: وتمثلت في مايلي:

1.2.4. مصلحة المديرية: تعتبر أهم مصلحة بالوكالة، حيث تشرف إشرافا مباشرا على كل المصالح

الموجودة بها وهذا ما يجعل مهام المدير على مستوى الوكالة عبر محدودة والتي تتمثل في:

- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة.

- مراقبة الموظفين وفحص حالتهم الانضباطية.

- التنسيق بين الوكالة والوكالات الأخرى.

- وضع السياسات الخاصة بالعمل داخل الوكالة.

2.2.4. مصلحة الأمانة العامة: وهي الذراع الأيمن للمدير كما أن المستخدم على مستوى هذه المصلحة يعد

المساعد الأول للمدير لتأدية وظائفه، وتتحصر وظائفه في:

- استقبال المكالمات وتنظيم مواعيد المدير.

- تحضير كل الزيارات الخاصة به والقيام باستلام الرسائل والطرود الموجهة إلى الوكالة مع

المصادقة عليها.

- الاحتفاظ بالوثائق الهامة.

3.2.4.3.2.4. مصلحة الأرشيف: وهي مصلحة مستقلة بذاتها نظراً للأهمية القصوى التي تكتسبها الوثائق

المصرفية والحاجة الماسة للرجوع إليها باستمرار، وتتنحصر مهام المكلف بالأرشيف فيما يلي:

- استلام الوثائق وحفظها في حافظات سليمة ومتينة لمنعها من التآكل والتمزيق.
- تدوين كل الوثائق التي تم استلامها مع مسؤولية مستلمها عن الضياع.
- تنظيم الوثائق والاطلاع عليها باستمرار.
- إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة ملف دراسة حالة.

3.4.3.4. عمليات مصلحة الشؤون القانونية: وتمثلت في ما يلي:

1.3.4.1.3.4. مصلحة فتح وغلق الحسابات: تعتبر هذه المصلحة أول مصلحة يمر عليها الزبون عند تعامله مع

الوكالة ذلك أن هذه المصلحة لها دور استقبال الزبائن وتزويدهم بالمعلومات الكافية الخاصة بالوثائق المطلوبة لفتح حساب بالوكالة وكذا بعض المعلومات العامة عن عمل الوكالة، ومن جهة أخرى فإن هذه المصلحة تتكفل بمهمة غلق حسابات الزبائن في بعض الحالات المنصوص عليها قانونياً.

2.3.4.2.3.4. مصلحة المنازعات: يمكن اكتشاف مهامها الموكلة لها من خلال اسمها ألا وهي دراسة كل

المنازعات التي يمكن أن تحدث بين الوكالة وزبائنها، وهناك أربع حالات تلعب فيها هذه المصلحة دور القاضي وهي:

- حالة حجز الحساب " تكون عند تهرب أو رفض الزبون دفع ما عليه من ديون ".
- حالة وفاة الزبون " تكون عند وفاة الزبون وتقديم الورثة من أجل الاستعادة مما يملكه الزبون المتوفى ".
- حالة ATD " عندما تكون للزبون ديون بذمته لصالح الإدارة الجبائية ".
- حالة الاعتراض " عند تضييع الزبون أحد صكوكه أو سرقتها منه فالبنك يضمن منع استعمال صكوكه ".

3.3.4.3.3.4. مصلحة الالتزامات: وهي أهم المصالح على مستوى الوكالة نظراً للوظائف التي تقوم بها، والالتزام قد

يكون من طرف الزبائن مما يعرف بالقرض وقد يكون من طرف الوكالة مما يعرف بالودائع.

المطلب الثالث: تطور موارد واستخدامات وكالة تبسة 488 للفترة من 2006 إلى 2010

من خلال هذا المطلب سيتم دراسة وتحليل أهم التطورات الحاصلة في نشاط الوكالة من خلال مواردها واستخداماتها في الفترة من 2006 إلى 2010.

1. تطور موارد الوكالة للفترة " 2006 - 2010 "

تعتبر الأموال التي تحصل عليها الوكالة في شكل ودائع من طرف الزبائن الركيزة الأساسية لتحقيق أهدافها، وذلك من أجل الاستمرار في النشاط المتمثل في تمويل المشاريع المختلفة وبالتالي تمويل التنمية الاقتصادية وذلك انطلاقاً من هذه الودائع " عن طريق الودائع تحت الطلب والودائع لأجل"، ويمكن توضيح تطور موارد الوكالة من خلال الجدول الآتي:

جدول رقم (03): تطور موارد وكالة تبسة 488 للفترة من 2006 - 2010

الوحدة: دج.

2010		2009		2008		2007		2006		السنوات
النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	البيانات
29.23	222773650	99.42	2771675000	99.51	2073430951	83	1878610417	48.33	760018395	ودائع تحت الطلب
70.76	539356637	0.57	16111522	0.48	10195760	16.95	384728394	51.66	812540470	ودائع لأجل
100	762130288	100	2787786522	100	2083626711	100	2263338811	100	1572558865	مجموع الودائع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة

من خلال الجدول السابق يتبين أن مجموع الودائع في تطور مستمر باستثناء سنة 2008 التي عرفت انخفاض طفيف مقارنة بسنة 2007.

فمن خلال الجدول السابق يمكن القول بأن موارد الوكالة مكونة من ودائع تحت الطلب وودائع لأجل، حيث عرفت الأولى تطورا كبيرا بالنسبة لسنة 2007 والذي تجاوز ضعف ما قيمته سنة 2006، في حين عرفت الأولى تطورا كبيرا بالنسبة لسنتي 2008 و 2009 تطورا متزايدا ونسبيا متوازنا، لينخفض سنة 2010 إلى أقل قيمة له منذ سنة 2006، أما الودائع لأجل فيمكن تقسيمها إلى مرحلة الانخفاض ما بين سنة 2007 و2008، ثم تلتها مرحلة الارتفاع في قيمة الموارد لسنتي 2009، 2010 حين سجلت سنة 2010 أكبر نسبة مساهمة الودائع لأجل في مجموع الودائع، بينما شهدت أقل نسبة للودائع تحت الطلب.

أما بالنسبة لمجموع الودائع فقد عرفت تطورا مستمرا بالزيادة، إذ تم استثناء سنة 2008 التي شهدت انخفاض طفيف عن سنة 2007، بالإضافة إلى الانخفاض الكبير الذي عرفته سنة 2010 الناتج في الانخفاض الكبير في الودائع تحت الطلب.

2. تطور استخدامات الوكالة " 2006 - 2010 "

تقوم الوكالة بتمويل المشاريع وذلك باستخدام مواردها المتمثلة في الودائع بنوعيتها حيث تقوم بتقديمها في شكل قروض وهذه القروض نوعان قروض استغلال وقروض استثمار، كما تقوم الوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -488- بتقديم قروض الاستغلال قصيرة الأجل للقطاع الخاص والعام معا والمتمثلة في حسابات جارية تسبيقات على الضمان، وتقدم الوكالة كذلك قروض مدعمة من قبل الدولة لفئات معينة من المقترضين وذلك بعد موافقة الوكالة عليها، وهي تتضمن تخفيضات على قيمة الفوائد تتحملها الدولة وهي تكون إما قروض خاصة بالاستغلال قصيرة الأجل مثل قروض الاستثمار طويلة الأجل مثل قروض تدعيم الشباب، وقروض البطالين الراغبين في الاستثمار، والجدول الموالي يوضح تطور موارد الوكالة للفترة "2006-2010" وذلك كالآتي:

الجدول رقم (04): تطور استخدامات وكالة تبسة 488 للفترة 2006 - 2010

الوحدة: دج.

2010		2009		2008		2007		2006		السنوات
النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	النسبة (%)	القيمة	البيان
1.32	6522397	0.91	6153935	0.75	4448850	0.92	5293361	2.60	3117758	قروض استغلال
76.15	375446354	50.68	340132022	45.32	268052337	26.46	151753815	78.17	93562858	قروض الاستثمار
22.51	111008115	48.39	324750796	53.92	318890722	72.61	416453168	19.22	23008503	قروض أخرى
100	492976866	100	671036753	100	591391909	100	573500344	100	119689119	إجمالي القروض

المصدر: من إعداد الطلبة بناء على المعلومات المقدمة من الوكالة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الوكالة تقوم بمنح القروض بنوعيتها الاستغلال والاستثمار وذلك من خلال تمويلها لمختلف الأعوان الاقتصاديين.

ومن خلال ما سبق تبين أن مجموع الاستخدامات الوكالة أو حجم التمويل عرف تراجعاً ملحوظاً حيث أن نسبة التغير من سنة إلى أخرى ليست ثابتة، ويعود ذلك إلى الظروف التي مرت بها القروض الفلاحية المدعمة من طرف الدولة أين عرضت الوكالة العديد من الملفات في الفترة الأولى من ظهورها 2006 ثم بدأت نسبتها في الانخفاض نتيجة لرغبة الوكالة في ضبط الملفات بما يضمن استرداد القروض، أما القروض

الأخرى فنسبها متفاوتة ويعود ذلك إلى تغير الوكالة لسياستها في الرقابة الحاسمة في متابعة القروض الممنوحة ما يجعل الزبائن أكثر تراجعاً في طلبها.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة الميدانية

يعتبر التخطيط لإجراء الاستبيان أول أسس النجاح، فعملية الاستقصاء تسير في خطوات ومراحل متتابعة ومتداخلة، وسيتم التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

✓ منهجية الدراسة؛

✓ أدوات الدراسة؛

✓ أدوات وأساليب التحليل الإحصائي.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

أولاً: أسلوب البحث

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على أسلوب المقابلة المباشرة لتحصيل معلومات أكثر موضوعية، حيث استهدف الإستبيان زبائن وكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية بتبسة، باعتبارها مؤسسة ذات طابع خدمي، من أجل قياس أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بهذه الوكالة.

ثانياً: مجتمع الدراسة

يشتمل مجتمع الدراسة على زبائن بنك الفلحة والتنمية الريفية بتبسة، وبما أن هذه المؤسسة الخدمية تتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد والمؤسسات، وتم توزيع الاستبيان لأغراض هذه الدراسة على عينة من زبائنهم.

ثالثاً: عينة الدراسة

تشكلت عينة الدراسة من 120 زبوناً تابعين لوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية، تكونت من الأفراد والمؤسسات تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 120 إستمارة استعيدت منها 100 إستمارة صالحة للتحليل. حيث 10 إستمارات غير صالحة و10 لم تسترد، أي بنسبة 83.33%.

رابعاً: فرضيات الدراسة

ندرج إشكالية دراستنا كالتالي:

هل هناك علاقة تأثير بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الزراعة والتنمية الريفية بتبسة؟

ومن خلال هذه الإشكالية يمكننا وضع الفرضية الرئيسية التالية:

✓ يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات وبين جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الزراعة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

ومن خلال الفرضية الرئيسية تتدرج عدة فرضيات فرعية كالتالي:

1- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الأجهزة والمعدات وبين جودة الخدمة بوكالة بنك الزراعة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

2- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الأنترنت وبين جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الزراعة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

3- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد الاتصالات وبين جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الزراعة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

4- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين كفاءة الموارد البشرية وبين جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الزراعة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة عند مستوى $(\alpha=0.05)$.

المطلب الثاني: أدوات الدراسة

سيتم التطرق في هذا المطلب الى أسلوب جمع البيانات من إستبيان ومقابلة وكذلك الاطلاع على الوثائق والسجلات كما يلي:

أولاً: أسلوب جمع البيانات

1. الإستبيان:

تم إستخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، وتم تقسيمه إلى محاور كما يلي:

- محور أول يخص البيانات الشخصية للعينة كالجنس والسن والوظيفة ومدة التعامل؛
- محور ثاني يقوم على تحديد إدراكات أفراد عينة الدراسة للخدمات التكنولوجية للوكالة من خلال العبارات (من 1 الى 16)؛

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الفلحة والتنمية الريفية - تبسة -

- محور ثالث يقوم بقياس إدراكات أفراد عينة الدراسة لجودة الخدمات المقدمة من قبل الوكالة من خلال العبارات (من 17 الى 22).

2. المقابلة:

استخدمت المقابلة تدعيماً للاستمارة في جمع البيانات والمعلومات اللازمة لموضوع الدراسة.

3. الوثائق والسجلات:

تم الإستعانة بمجموعة من الوثائق المتعلقة بالجانب التاريخي للوكالة والتعرف بها، موقعها وإمكانياتها والبيانات الخاصة بالهيكل التنظيمي وهذا بغرض تحديد عينة الدراسة.

ثانياً: مقياس الإستمارة

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي المتدرج من أوافق إلى غير موافق الذي يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم (05): مقياس ليكرت الخماسي

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

المصدر: من إعداد الطلبة

ثالثاً: درجة الموافقة ومستوى التقييم

كما قمنا بتقسيم السلم إلى ثلاث مجالاً لتحديد درجة تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة:-

وعلى هذا الأساس تم تحديد القرار كما يلي:

أ- حساب المدى لقيم المقياس الثلاثي، كما يلي: المدى: 5-1 = 4

ب- تقسيم المدى على عدد خلايا المقياس، كما يلي: 5/4 أي ما يقدر بـ 0.8

وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة، إلى أقل قيمة في المقياس، وهي الواحد الصحيح، وذلك لتحديد الحد الأعلى للبعد الأول وهكذا، كما يلي:

- غير موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [01.00 - 1.66]؛
- غير موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [1.8 - 2.6]؛
- محايد: المتوسط ينتمي إلى المجال [2.6 - 3.4]؛
- موافق: المتوسط ينتمي إلى المجال [3.4 - 4.2]؛
- موافق بشدة: المتوسط ينتمي إلى المجال [4.2 - 5.00].

رابعاً: متغيرات الدراسة

1. المتغيرات المستقلة: أبعاد تكنولوجيا المعلومات
2. المتغيرات التابعة: جودة الخدمة المصرفية
3. المطلب الثالث: أدوات وأساليب التحليل الإحصائي

لتحليل البيانات تم استخدام برنامج MS Excel وذلك لتفريغ البيانات وترميز الإجابات، كما استعملنا برنامج SPSS 15.0 من أجل التحليل الإحصائي للبيانات، بالإضافة إلى بعض الأساليب الإحصائية وهي كالتالي:

- معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية فقرات وأبعاد الإستبيان؛
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية من أجل الكشف على اتجاه أفراد العينة؛
- معامل الارتباط والانحدار الخطي للكشف عن العلاقة بين المتغيرات؛
- النسب المئوية والتكرارات من أجل معرفة نسبة وتكرار فئات متغير ما.

أولاً: صدق التحكيم

تم عرض أداة الدراسة، والمتمثل في الإستبيان على ثلاث أساتذة مختصين في هذا المجال للتحقق من وضوح العبارات بالشكل الجيد حتى تكون مفهومة وسهلة للزبون، حيث أجرى المحكمون بعض الملاحظات والتي تم أخذها بعين الإعتبار.

ثانياً: ثبات الاستمارة

من أجل استخدام معامل ثبات للأداة تم استخدام معامل كرونباخ ألفا لتحديد الاتساق الداخلي لفقرات
الاستمارة، وكانت النتائج كالتالي:

جدول رقم (06): معامل ألفا كرومباخ لمتغيرات الدراسة

المتغيرات	معامل ألفا كرومباخ
الأجهزة والمعدات	0.887
الانترنت	0.886
الاتصالات	0.889
كفاءة الموارد البشرية	0.886
جودة الخدمة المصرفية	0.888

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يبين الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرومباخ كان كبير، وهذا يعني درجة عالية من المصدقية في
الإجابات، مما نلاحظ أن هناك علاقة وترابط بين العبارات في الإستبيان، وبالتالي يمكن تعميم هذه الدراسة على
مجتمع الدراسة.

المبحث الثالث: عرض نتائج الدراسة وتحليلها

في هذا المبحث سوف يتم التكلم عن نتائج متغيرات الدراسة والمتمثلة في كل من المتغيرات الشخصية
ومتغيرات تكنولوجيا المعلومات إضافة إلى متغير جودة الخدمة، مع مناقشة هذه النتائج المتوصل إليها وسيتم
التطرق في هذا المبحث إلى المطالب التالية:

- خصائص عينة الدراسة ونتائجها؛
- تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد تكنولوجيا المعلومات ومحددات جودة الخدمات المصرفية؛
- إختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: خصائص عينة الدراسة ونتائجها

في هذا المطلب سيتم التطرق إلى تحليل المتغيرات الشخصية وذلك من خلال استخدام التكرارات والنسب المئوية لمعرفة أكثر عن كل متغير من متغيرات الشخصية.

أولاً: تحليل الخصائص الشخصية

1. توزيع العينة حسب الجنس:

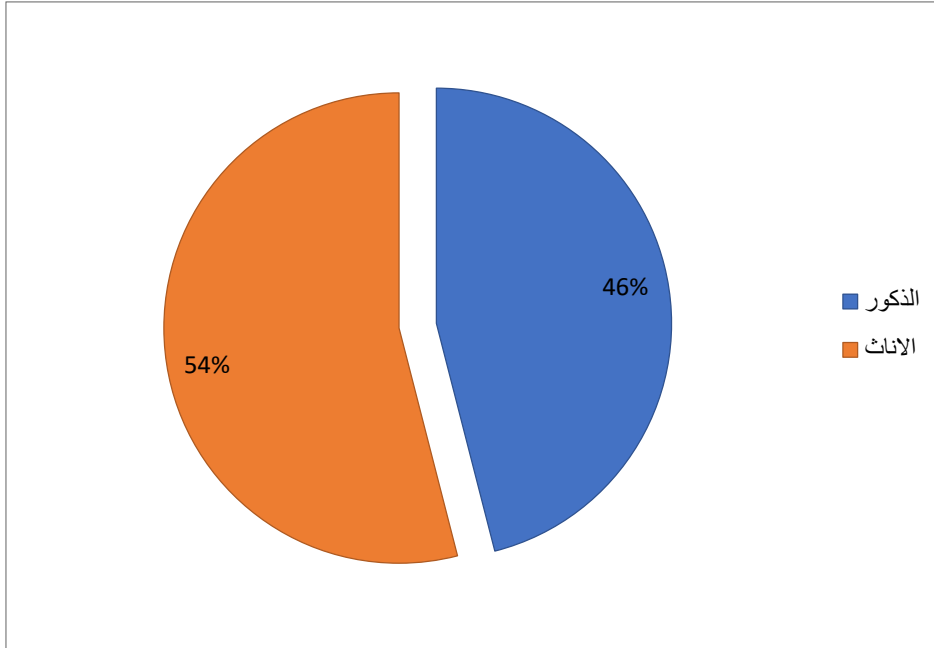
جدول رقم (07): التكرارات حسب الجنس

الجنس	العدد	النسبة المئوية%
الذكور	46	46%
الإناث	54	54%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي spss .

يوضح الجدول السابق أن النسبة العالية من أفراد العينة هي من الإناث، حيث بلغت 54 فرداً أي بنسبة 54% من أفراد العينة، في حين بلغ عدد الذكور 46 فرداً أي بنسبة 46% من أفراد العينة.

الشكل رقم (12): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

2. توزيع العينة حسب الفئة العمرية (السن):

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب فئات أعمارهم:

جدول رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب السن

النسبة المئوية	التكرار	السن
12%	12	من (28-18) سنة
18%	18	من (38-28) سنة
58%	58	من (48-38) سنة
12%	12	أكثر من 48 سنة

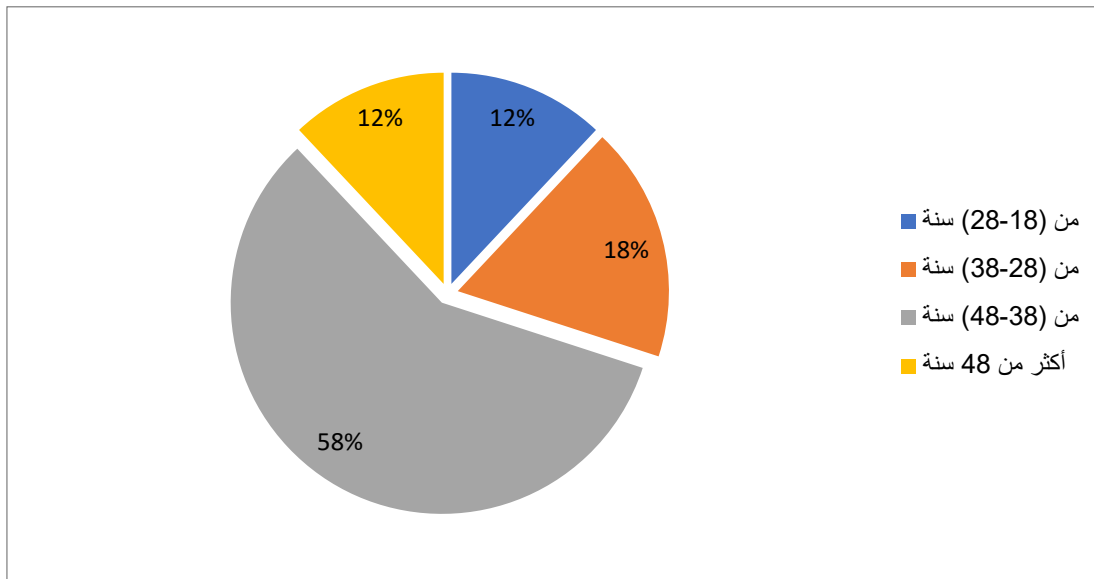
الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الفلحة والتنمية الريفية - تبسة -

المجموع	100	%100
---------	-----	------

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يوضح الجدول السابق أن معظم أفراد العينة تتراوح أعمارهم ما بين 38- 48 سنة، فقد بلغ عددهم 29 فرد أي بنسبة 58% من أفراد العينة، ثم تليهم الفئة التي تتراوح أعمارهم من 28- 38 سنة، فقد بلغ عددهم 9 فرد أي بنسبة 18% من أفراد العينة.

الشكل رقم (13): توزيع عينة الدراسة حسب السن



المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

3. توزيع العينة حسب الوظيفة

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة:

جدول رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

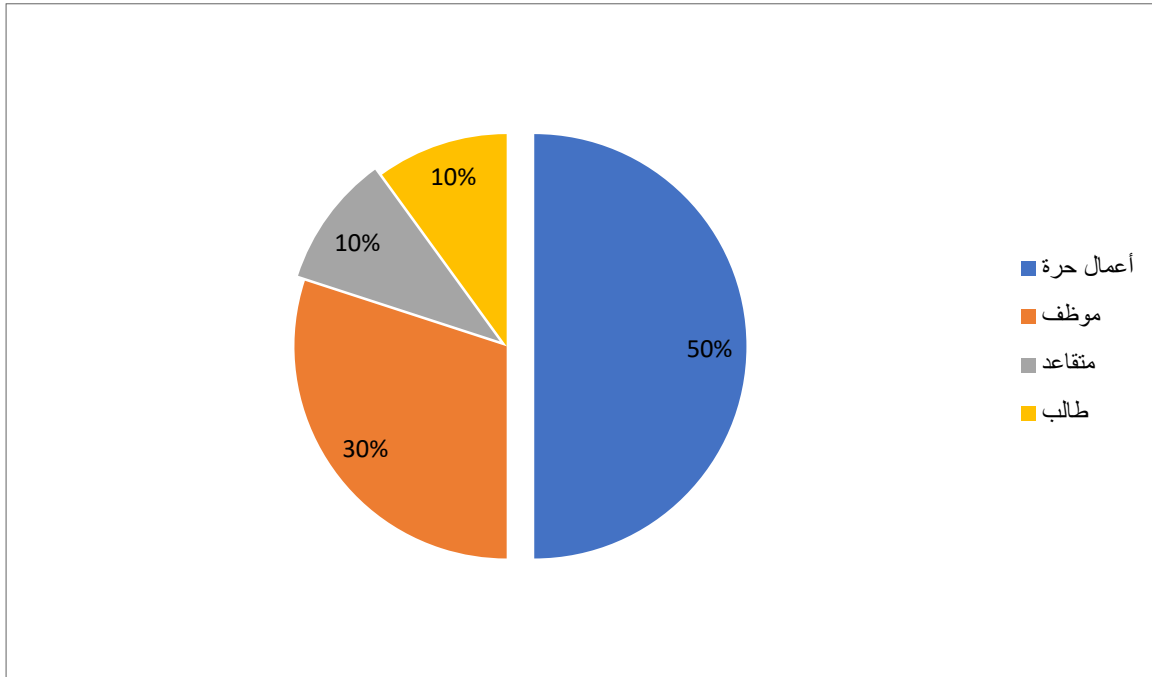
الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
موظف	50	%50
أعمال حرة	30	%30
طالب	10	%10
متقاعد	10	%10
المجموع	100	%100

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الخلاصة والتنمية الريفية - تبسة -

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة للعينة لفئة الموظفين بمقدار 50% من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 50 فرد، تليهم فئة الأعمال الحرة بنسبة 30% حيث بلغ عددهم 30 فرد، ثم فئة المتقاعدين والطلبة بنسبة 10 % حيث بلغ عددهم 10.

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة



المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

4. توزيع العينة حسب مدة التعامل

يبين الجدول التالي توزيع عينة الدراسة حسب مدة تعاملهم مع الوكالة:

جدول رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب مدة التعامل

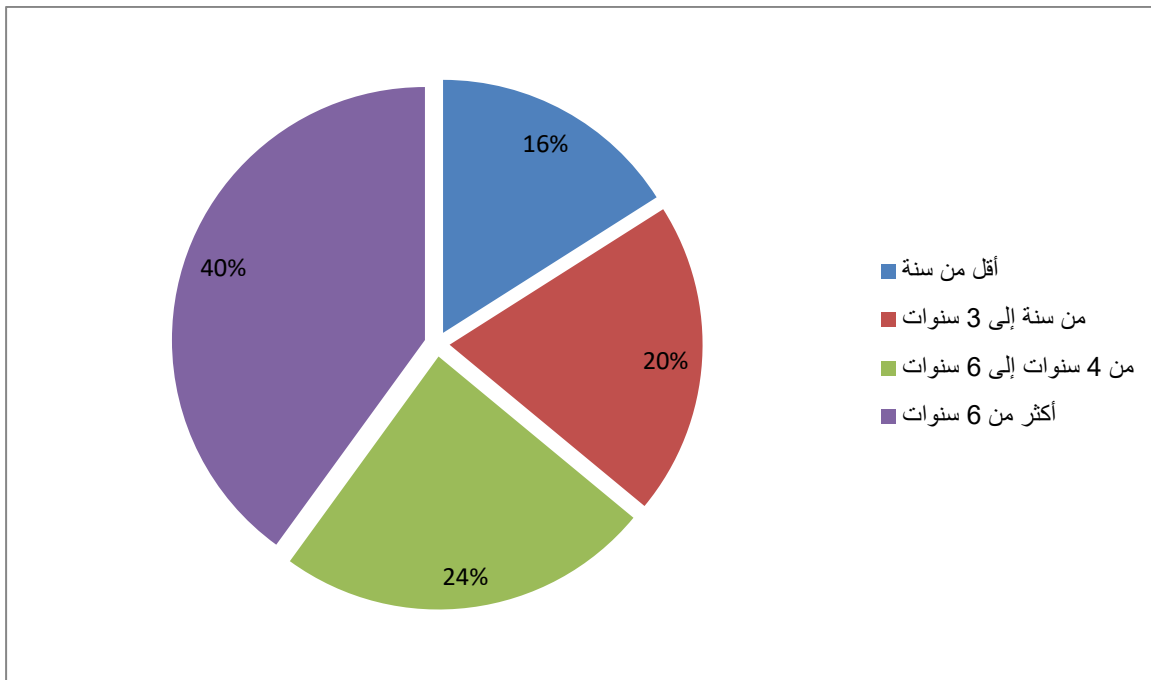
النسبة المئوية	التكرار	فترة التعامل
16%	16	أقل سنة
20%	20	من سنة إلى 3 سنوات
24%	24	من 4 سنوات إلى 6 سنوات
40%	40	أكثر من 6 سنوات
%100	100	المجموع

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الخلافة والتنمية الريفية - تبسة -

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

يتبين من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد الدراسة بلغت فترة تعاملهم مع البنك محل الدراسة سنة أكثر من 6 سنوات بنسبة 40% من عينة الدراسة، يليهم أفراد مدة تعاملهم من 4 إلى 6 سنوات بنسبة 24%.

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب فترة التعامل



المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

5. توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

يبين الجدول التالي توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب الوظيفة

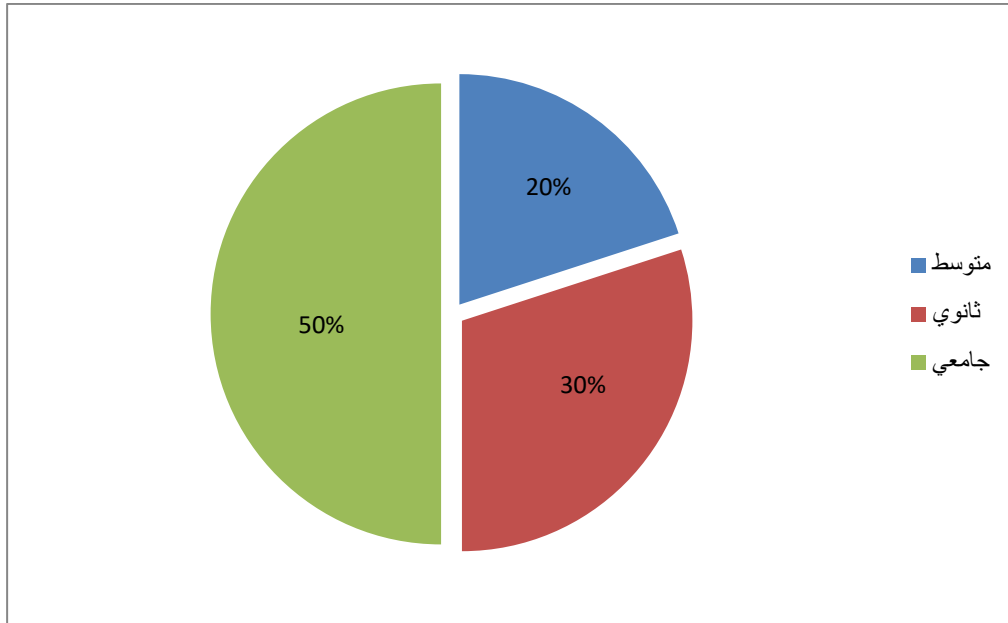
الوظيفة	التكرار	النسبة المئوية
متوسط	20	20%
ثانوي	30	30%
جامعي	50	50%
المجموع	100	100%

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الخلافة والتنمية الريفية - تبسة -

يبين الجدول السابق أن أعلى نسبة للعينة كانت للجامعيين بمقدار 50% من عينة الدراسة حيث بلغ عددهم 50 فرداً، تليهم فئة الثانويين بنسبة 30% حيث بلغ عددهم 30 فرداً، ثم فئة المتوسط عددهم 20 أفراد أي بنسبة 20%.

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطلبة وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي SPSS.

المطلب الثاني: تحليل البيانات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمة المصرفية وتكنولوجيا المعلومات

سيتم في هذا المطلب تحليل ومناقشة بيانات فقرات الدراسة من خلال الأسئلة الموجودة في المحور الأول والثاني للإستبيان، ثم نقوم بحساب التكرارات والنسب المئوية ثم المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارة، وبعد الإنتهاء من الجدول نقوم بتحليل النتائج.

أولاً- تحليل فقرات المحور الأول : تكنولوجيا المعلومات - المتغير المستقل -

جدول رقم (12): نتائج تحليل عبارات المحور الأول

أبعاد تكنولوجيا المعلومات	العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الفلحة والتنمية الريفية - تبسة -

مرتفع جدا	0.629	4.55	70	30	-	-	-	التكرار	العبارة 01	الأجهزة والمعدات	
			70	30	-	-	-	النسبة(%)			
مرتفع	0.769	3.95	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 02		
			30	54	4	8	4	النسبة(%)			
مرتفع جدا	0.789	4.40	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 03		
			44	40	-	10	6	النسبة(%)			
مرتفع جدا	0.789	4.35	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 04		
			44	40	-	10	6	النسبة(%)			
مرتفع جدا	0.744	4.45	جميع فقرات بعد الأجهزة والمعدات								
مرتفع	0.776	3.65	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 5		
			30	54	4	8	4	النسبة(%)			
مرتفع	0.776	3.70	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 6		
			44	44	6	6	-	النسبة(%)			
مرتفع جدا	0.647	4.65	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 7		
			50	38	6	6	-	النسبة(%)			
مرتفع	0.769	3.80	44	40	-	10	6	التكرار	العبارة 8		
			44	40	-	10	6	النسبة(%)			
مرتفع	0.744	3.85	جميع فقرات بعد الأنترنت								
مرتفع	0.776	3.65	30	54	4	8	4	التكرار	العبارة 9		
			30	54	4	8	4	النسبة(%)			
مرتفع	0.776	3.70	44	44	6	6	-	التكرار	العبارة 10		
			44	44	6	6	-	النسبة(%)			
مرتفع جدا	0.647	4.65	50	38	6	6	-	التكرار	العبارة 11		
			50	38	6	6	-	النسبة(%)			
مرتفع	0.776	3.70	30	58	6	6	-	التكرار	العبارة 12		

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الخلافة والتنمية الريفية - تبسة -

			30	58	6	6	-	النسبة (%)		
مرتفع	0.744	3.95							جميع فقرات بعد الاتصالات	
مرتفع	0.629	4.55	35	15	-	-	-	التكرار	13	العبارة
جدا			70	30	-	-	-	النسبة (%)		
مرتفع	0.769	3.95	15	27	2	4	2	التكرار	14	العبارة
مرتفع			30	54	4	8	4	النسبة (%)		
مرتفع	0.789	4.40	22	20	-	5	3	التكرار	15	العبارة
جدا			44	40	-	10	6	النسبة (%)		
مرتفع	0.769	3.90	10	74	-	10	6	التكرار	16	العبارة
مرتفع			10	74	-	10	6	النسبة (%)		
مرتفع جدا	0.668	4.25							جميع فقرات بعد كفاءة الموارد البشرية	
مرتفع	0.770	4.05							جميع فقرات أبعاد تكنولوجيا المعلومات	

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

من خلال الجدول أعلاه يمكن ملاحظة ما يلي:

- فيما يتعلق ببعد الأجهزة والمعدات نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.55 أي بانحراف معياري قدره 0.629، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الحواسيب المستخدمة تساهم في تطوير الخدمات التي تقدمها الوكالة للزبائن. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثانية بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.769، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على سرعة ودقة معالجة البيانات من قبل البرامج المستخدمة أقل من باقي الفقرات.

- فيما يتعلق ببعد الأنترنت نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.65 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الوكالة البنكية تتوافر على موقع في شبكة الانترنت يتيح للزبائن الحصول على خدمات من خلالها. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.776، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على مساهمة شبكة الانترنت في زيادة سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزبائن أقل من باقي الفقرات.

- فيما يتعلق ببعيد الاتصالات نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.65 أي بانحراف معياري قدره 0.647، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن الوكالة البنكية تهتم بتحسين طرق تقديم خدماتها وسرعتها. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري 0.776، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على سرعة وسهولة تبادل المعلومات والبيانات بين أقسام ووحدات بنك الزراعة والتنمية الريفية أقل من باقي الفقرات.

- فيما يتعلق ببعيد كفاءة الموارد البشرية نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الثالثة إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.40 أي بانحراف معياري قدره 0.789، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن إدارة بنك الزراعة والتنمية الريفية تهتم بمشاركة كوادرها بالدورات الخارجية لنقل الخبرات العالمية ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الرابعة بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري 0.769، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على التفاعل الايجابي للموظفين مع التطورات الرقمية أقل من باقي الفقرات.

ثانيا- تحليل فقرات المحور الثاني - جودة الخدمة المصرفية- المتغير التابع

جدول رقم (13): نتائج تحليل عبارات المحور الثاني

العبارات	التكرار والنسبة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاتجاه
العبارة 17	التكرار	-	-	-	30	70	4.55	0.629	مرتفع جدا
	النسبة(%)	-	-	-	30	70			
العبارة 18	التكرار	4	8	4	54	30	3.95	0.769	مرتفع
	النسبة(%)	4	8	4	54	30			
العبارة 19	التكرار	6	10	-	40	44	4.40	0.789	مرتفع جدا
	النسبة(%)	6	10	-	40	44			
العبارة 20	التكرار	6	10	-	40	44	4.35	0.789	مرتفع جدا
	النسبة(%)	6	10	-	40	44			
العبارة 21	التكرار	4	8	4	54	30	4.45	0.744	مرتفع جدا
	النسبة(%)	4	8	4	54	30			
العبارة 22	التكرار	4	8	4	54	30	3.65	0.776	مرتفع
	النسبة(%)	4	8	4	54	30			
جميع فقرات المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية									
مرتفع	0.770	4.05							

المصدر: من إعداد الطلبة وفقا لنتائج التحليل الإحصائي spss.

- من خلال النتائج المتحصل عليها في الجدول السابق نجد أن أعلى متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة الأولى إذ بلغ الوسط الحسابي لها 4.55 أي بانحراف معياري قدره 0.629، مما يدل على أن أفراد العينة المبحوثة متفقون على أن وكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية تعمل على تفهم حاجات الزبائن وتسعى إلى إشباعها. بينما أقل متوسط حسابي كان من نصيب الفقرة السادسة بمتوسط حسابي 3.65 وانحراف معياري

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الفلحة والتنمية الريفية - تبسة -

0.776، مما يدل أن مستوى رضا الزبائن على أهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة أقل من باقي الفترات.

المطلب الثالث: إختبار فرضيات الدراسة

وسوف نقوم باختبار الفرضيات على النحو الآتي:

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين بعد الأجهزة والمعدات وبين جودة الخدمة بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين بعد الأجهزة والمعدات وبين جودة الخدمة.

جدول رقم (14): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

β معامل الانحدار المعياري	t الجدولية	f المحسوبة	R ² معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
*0.817	4.08	22.561	0.746	0.864	جودة الخدمة المصرفية	الأجهزة والمعدات

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 09 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين بعد الأجهزة والمعدات وبعد جودة الخدمة المصرفية يُقدر بـ 0.864، وقد بلغ معامل التحديد R^2 : 0.746. وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعدها الأجهزة والمعدات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانيا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين بعد الأنترنت وبين جودة الخدمة بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين بعد الأنترنت وبين جودة الخدمة.

جدول (15): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

β معامل الانحدار المعياري	t الجدولية	f المحسوبة	R^2 معامل التحديد	R الارتباط	المتغير التابع	المتغير المستقل
*0.714	3.08	16.561	0.410	0.640	جودة الخدمة المصرفية	الانترنت

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 10 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين بعد الأنترنت وبعد جودة الخدمة المصرفية يُقدر بـ 0.640، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.410$. وتجدر الإشارة إلى أن معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعد الأنترنت على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين بعد الاتصالات وبين جودة الخدمة بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين بعد الاتصالات وبين جودة الخدمة.

جدول (16): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	f المحسوبة	t الجدولية	β معامل الانحدار المعياري
الاتصالات	جودة الخدمة المصرفية	0.820	0.672	17.461	6.08	*0.830

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات spss.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 11 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين بعد الاتصالات وبعد جودة الخدمة المصرفية يُقدر بـ 0.820، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.672$. وتجدر الإشارة إلى أنّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعد الاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين بعد كفاءة الموارد البشرية وبين جودة الخدمة بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معلمات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين بعد كفاءة الموارد البشرية وبين جودة الخدمة.

جدول رقم (17): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	f المحسوبة	t الجدولية	β معامل الانحدار المعياري
كفاءة الموارد البشرية	جودة الخدمة المصرفية	0.858	0.736	14.561	5.08	*0.885

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 12 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين بعد كفاءة الموارد البشرية وبعد جودة الخدمة المصرفية يُقدر بـ 0.858، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.736$. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعدها كفاءة الموارد البشرية على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.

خامساً: اختبار الفرضية الرئيسية

توجد علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha=0.05$) بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة. الجدول التالي يوضح معاملات نموذج الانحدار البسيط المستخدمة لتحديد العلاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية.

جدول رقم (18): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	R ² معامل التحديد	f المحسوبة	t الجدولية	β معامل الانحدار المعياري
أبعاد تكنولوجيا المعلومات	جودة الخدمة للمصرفية	0.889	0.790	18.521	7.28	*0.817

* ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية: $p < 0.05$.

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تُشير نتائج التحليل الإحصائي الموضحة في الجدول رقم 13 إلى وجود ارتباط ثنائي قوي بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات وبعد جودة الخدمة المصرفية يُقدر بـ 0.889، وقد بلغ معامل التحديد $R^2: 0.790$. وتجدر الإشارة إلى أنَّ معامل الانحدار β موجب ومعنوي إحصائياً ($p < 0.05$). وعليه؛ نخلص إلى رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة التي تنص على وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة بوكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة - من وجهة نظر عينة الدراسة.

خلاصة الفصل الثالث:

من خلال هذا الفصل تم اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بمدى تأثير تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المقدمة من طرف وكالة بنك الفلحة والتنمية الريفية - تبسة -، وقد تم التوصل من خلال المعالجة الإحصائية للبيانات والتي تمت عن طريق برنامج SPSS V24 إلى النتائج التالية:

- قبول كل من الفرضيات المتعلقة بتأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة والمعدات، الأنترنت، الاتصالات، كفاءة الموارد البشرية) على جودة الخدمة المصرفية، وهذا يدل على التأثير الإيجابي لتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المقدمة من طرف الوكالة ورضا زبائنها وذلك لامتلاكها تجهيزات حديثة ويد عاملة كفؤة، ولتوفرها أيضاً على مختلف المرافق الضرورية التي تساعد على إنجاز خدماتها وتقديمها بجودة عالية ترضي زبائنها كما يسعى مقدم الخدمة لتقديم خدمات تخلوا من الأخطاء، كذلك يتميزون بالأدب وحسن الخلق مما يشعر الزبون بالطمأنينة أثناء التعامل معهم ويشعر باهتمام شخصي من قبلهم كون مقدم الخدمة

الفصل الثالث: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك
الفلحة والتنمية الريفية - تبسة -

يستقبل الزبون برحابة صدر وابتسامة، وهذا يشير إلى أنه متى ما كان هناك تعزيز واهتمام بالتكنولوجيا انعكس ذلك إيجابا على أبعاد جودة الخدمة بالوكالة محل الدراسة.



الخاتمة العامة

تعتبر التكنولوجيا والأنظمة المعلوماتية الركيزة الأساسية لتفعيل العمل المصرفي وتحسين جودة خدماته، بحيث توفر بيئة مرنة تمكنه من المحافظة على زبائنه الحاليين، وتزيد من قدرته على جذب زبائن جدد بالإضافة إلى أنها تشمل ركائز إلكترونية كجهاز الصراف الآلي، الهاتف، نقاط البيع، الإنترنت وغيرها. وقد ظهر إلى الوجود ما يسمى بوسائل الدفع الإلكترونية غير مكلفة ومجردة من المادة، لكن من جهة أخرى فإن العمل المتناسق لوسائل الدفع الإلكترونية الحديثة النشأة يتطلب تنظيمًا قانونيًا ودرجة أمانها عالية، فبدورها اتخذت عدة أشكال من: البطاقات البنكية، الشيكات الإلكترونية، النقود الإلكترونية المحافظ الإلكترونية، البطاقات الذكية، التحويلات الإلكترونية، حيث تمكنت من الحد من بعض العراقيل والمشاكل التي أفرزتها تلك الوسائل التقليدية.

أولاً- نتائج البحث

لقد تمكنا من خلال هذه الدراسة الإجابة على التساؤل الرئيسي القائم والمتعلق بأثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية، ويمكن تقسيم أهم النتائج التي تسنى لنا الخروج بها من هذه الدراسة إلى قسمين:

1- النتائج المستمدة من الجانب النظري

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها أهمية كبيرة، وذلك لما توفره تقنيات تكنولوجيا متطورة جعلت تحسن من جودة وسرعة معالجة المعلومات بشكل يزيد من تحسين استخداماتها في مختلف المجالات.
- استخدام تكنولوجيا المعلومات يؤدي إلى زيادة سرعة وكفاءة الاتصال وخفض تكاليفه.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تسهيل عملية اتخاذ القرارات بتوفير المعلومات اللازمة في الوقت المناسب.
- أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر من العوامل التي ساعدت على تحسين جودة الخدمة المصرفية - الخدمات المصرفية.
- يعتبر تطوير الخدمات المصرفية مدخل لتدعيم القدرة التنافسية للبنوك ومحورا هاما في أي استراتيجية يتبناها البنك لمواجهة التحديات ومقتضيات التغيير.

2- النتائج المستمدة من الجانب التطبيقي

- تتبنى وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل واسع، خاصة تلك المرتبطة بالقنوات المصرفية عن بعد.

- تعتمد وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة - الصيرفة عبر الانترنت في تعريف عملائها بخدماتها التقليدية والالكترونية على حد سواء.
- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعد الأنترنت على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعد الاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لبعد كفاءة الموارد البشرية على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة.
- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة- من وجهة نظر عينة الدراسة.

ثانيا - التوصيات والاقتراحات

- في ضوء نتائج الدراسة النظرية وما انتهت إليه الدراسة التطبيقية، يمكن تقديم التوصيات والاقتراحات الآتية:
- تنويع الخدمات المصرفية والاهتمام بجودتها لتلبية رغبات الزبائن، مع ضرورة المتابعة المستمرة لتلك الخدمات لمعرفة مدى رضا الزبائن عنها.
 - دعم الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات الحديثة المواكبة لتطورات التكنولوجيا الحديثة.
 - إعداد الموارد البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصالات من خلال التدريب المستمر.
 - التطوير المستمر لقاعدة التكنولوجيا والتجديد في التجهيزات والمنتجات.
 - العمل على إنشاء البنية التحتية التقنية الملائمة لتطبيق البرامج المتعلقة بأعمال الصيرفة الإلكترونية من حيث توفير وسائل التواصل الحديثة والبرمجيات والمعدات الملائمة.
 - تتبع تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند الزبائن وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية ومساعدتهم على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة.

- توفير الإمكانيات الضرورية البشرية والمالية الكفيلة بضمان الصيانة والمراقبة للأجهزة الإلكترونية وخاصة الموزعات الآلية للنقود.

ثالثا- آفاق البحث


لقد تبين لنا من خلال الخوض في هذا البحث بأن هناك جوانب هامة جديرة بالدراسة والبحث ونقترحها

لتكون إشكاليات بحوث ودراسات نأمل أن تتال حقا من الدراسة والتحليل في المستقبل وهي:

- تعزيز نظم الدفع في التجارة الالكترونية.

- دور الصيرفة الالكترونية في تحسين الخدمة المصرفية.

وختاما لبحثنا هذا يمكن القول أن الإحاطة بجميع جوانب الموضوع من غير الممكن، ولذلك تبقى مجالات البحث مفتوحة امام طلبة للسنوات القادمة لإثرائه والتوسع في جوانبه المختلفة لأنه يظل في تطور دائم



قائمة المراجع

أولاً- المراجع باللغة العربية

1- الكتب

1. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، ط 1 دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
2. بو عتروس عبد الحق، الوجيز في البنوك التجارية، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
3. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 389.
4. تائر القدومي، سامر بركات، أنظمة المعلومات المالية والمصرفية، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010.
5. جمال خريس، ايمن أبو خضر، عماد حضاونة، النقود والبنوك، دار الميسر للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، بيروت ، 2002.
6. حميد الطائي، بشير العلاق، التسويق الحديث (مدخل شامل)، الطبعة العربية، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
7. خضر مصباح الطيبي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
8. الدرادكة مأمون، الشبلي طارق، الجودة في المنظمات الحديثة، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ، 2002.
9. دريد كامل آل شيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015.
10. رشيد، سلمان، البعد الاستراتيجي للمعرفة، الطبعة الأولى، مركز الخليج للأبحاث، دبي، 2004.
11. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، 2007.
12. السامرائي فاضل وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
13. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
14. الصباح، عبد الرحمن، نظم المعلومات الإدارية، دار الزهر للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 1998.
15. الصيرفي محمد، راقب جودة منتجاتك، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.

16. طارق قندوز، النظام التسويقي وتجويد خدمات القطاع المصرفي، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2015.
17. عبد الله الطائي، عيسى قداة، إدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، 2009.
18. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
19. عبود حارث، والعاني مزهر، تكنولوجيا التعليم المستقبلي، مان، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
20. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر ناشرون وموزعون، عمان، 2009.
21. عوض الحداد، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2014.
22. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ط 1، 1999.
23. غسان قاسم داوود اللامي، أميرة شكر ولي البياتي، إدارة الإنتاج والعمليات مرتكزات معرفية وكمية، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
24. فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
25. فؤاد القاضي وآخرون، الفعالية والكفاءة الإنتاجية، الدولية للطباعة القاهرة، 2006.
26. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
27. محمد عبد الحسين الفرج الطائي، تيسير العجاردة، الموسوعة الكاملة في نظم المعلومات الإدارية الحاسوبية، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
28. محمد فاتح الحمدي وآخرون، تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة الاستخدام والتأثير، كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
29. محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999.
30. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الاستراتيجي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الإلكتروني، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.

32. محمود سحنون، الاقتصاد النقدي والمصرفي، بهاء الدين للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، قسنطينة، 2003.
33. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الإنترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
34. مدحت صدق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غرب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
35. مزهر شعبان العاني، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
36. مصطفى عليان، السامرائي، ربحي، إيمان، تسويق المعلومات، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
37. معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
38. مفرح علي جاسم، تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية، مجلة دنانير، العدد الثامن، كلية دجلة الجامعة، بغداد، العراق، 2016.
39. موسي سويدان وآخرون، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
40. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ط 1994.
41. النعواشي، قاسم، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في التعليم، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
42. هيثم الزعبي، إيمان فاضل السمرائي، نظم المعلومات الإدارية، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 2- المذكرات والرسائل الجامعية:**
1. أسماء دردور، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المالية والمصرفية، رسالة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، م البواقي، غم، 2016/2015.
2. أسماء سفاري، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات السياحية لدول المغرب العربي" الجزائر، تونس والمغرب"، رسالة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة أم البواقي، غم، 2015/2014.

3. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية تخصص الإدارة التسويقية، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس، 2009/2008.
4. بظاظو إبراهيم، العمارة أحمد، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.
5. بن جروة حكيم، دور إستراتيجية التسويق في تحسين مؤسسات الاتصال، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.
6. بوبقير محمد، دور إدارة الجودة الشاملة في الارتقاء بالخدمات الصحية، مذكرة ماجستير، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التسيير والعلوم التجارية، قسم العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2006.
7. بوغان نور الدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2006.
8. بوكفة حمزة، محمود جمام، أثر تكنولوجيا الشبكات على أداء المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة العلوم الإنسانية، عدد 45، المجلد أ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أم البواقي، جوان 2016.
9. سعيد محمد سعيد البردويل، الخدمات المصرفية الإلكترونية المطبقة في البنوك الإسلامية وعلاقتها برضا الزبائن، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غم، 2015.
10. عباسي بوبكر، دور التسويق الداخلي في تطوير جودة الخدمة الفندقية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قاصدي، ورقلة، 2009/2008.
11. عرب رتيبة، إدارة الجودة الشاملة وانعكاسها على أداء المنظمة، الملتقى العلمي الوطني إستراتيجيات التدريب في ظل إدارة الجودة الشاملة كمدخل لتحسين الميزة التنافسية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة مولاي الطاهر، سعيدة، 2009.
12. عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركات الاتصالات (MTN&Syriatel)، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير إدارة الأعمال التخصصي MBA، الجامعة الافتراضية السورية، 2018-2019.

13. مديوني جميلة، تسويق الخدمات حالة الهاتف النقال بمؤسسة جازي، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة سعد حلب، البليدة، 2003.
14. ميهوب سماح، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أداء التجاري والمالّ مصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه ف العلوم الاقتصادية والعلوم التجارة وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2013، 2014.
15. ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014.

3- المجلات والمقالات:

- 1- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصادية، اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، جامعة حسبية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2005.
- 2- محمد زرقون، زينب شطية، تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة (الجزائر)، مقال في العدد 3، 2013.

ثانيا- المراجع باللغة الفرنسية

- 1- Philip Raimbourg, Marketing, 2 éditions, (actualisée Bréal), paris, 2006.
- 2- Philip Kotler, Dubois Bernard, Marketing management, 12 éditions (Person éducation), Paris, France, 2006.
- 3- lenderie (j) et autres : le marcator – théorie et pratique en marketing, dunod, paris, 7ed, 2003.
- 4- zolinger (M) et lomarque (E): marketing et strategie de la banque, Dunod, paris, 4ed, 2004.

ثالثا- المراجع باللغة الإنجليزية

- 1- Faridah Djellal, et Faiz G., « measuring and Improving productiving in services : Issues, strategies and challenges, london, edward elger publishing ltd.
- 2- History of Information Technology and Evolution of IT Jobs, www.vistacollege.edu, Retrieved 25-01-2022. Edited.
- 3- Sam Pudwell, the four stages of education technology", IT Pro Portal, Retrieved 29/9/2021. Edited.

4- Claes Fornell, <A national Customer satisfaction Baromètre, the swedish experience >, journal of marketing, vol.56, january, 1992.

5- changwang, etal : the impact of internet on service quality in the banking voir le site <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/07/ltu-PB-EX-0607-se.pdf> : p.9, consulté le 06/01/2008



الملاحق

الملاحق:

الاستبيان الموجه لزيائن شركة الإسمنت تبسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي / تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

السنة ثانية ماستر - تسويق الخدمات -

استبيان:

نحن طالبة السنة الثانية ماستر علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات يشرفنا أن نتقدم لكم بهذه الاستمارة التي صممت للحصول على المعلومات و البيانات، وذلك في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول: "أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة -"، نرجو التعاون معنا بتحديد درجة موافقتكم على العبارات المطروحة، مع العلم أن المعلومات المقدمة سرية لا تستخدم إلا لأغراض علمية.

تقبلوا منا فائق التقدير والاحترام

ضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

إشراف الدكتور:

من إعداد الطلبة:

عمري سامي

- بن جدة شمس الدين

- شريط رؤوف

السنة الجامعية 2022/2021

المحور الأول: بيانات شخصية

- (1) الجنس: ذكر أنثى
- (2) السن : 18-28 28 - 38 38 - 48
- 48 سنة فما فوق
- (3) الوظيفة : أعمال حرة موظف طالب
- متقاعد
- (4) فترة العمل : أقل من سنة من سنة إلى 3 سنوات
- من أربع سنوات إلى 6 سنوات أكثر من 6 سنوات
- (5) المستوى التعليمي: متوسط ثانوي جامعي

فقرات المحور الأول (أبعاد تكنولوجيا المعلومات)

أبعاد تكنولوجيا المعلومات	الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الأجهزة والمعدات	1	تستخدم الوكالة البنكية أجهزة حاسوب متقدمة في ممارسة أعمالها المختلفة.					
	2	تستخدم الوكالة البنكية برامج متطورة تساهم في معالجة دقيقة وسريعة للبيانات.					
	3	تساهم أجهزة الحاسوب والبرمجيات في تسهيل الاتصال بين إدارة الوكالة البنكية والزيائن.					
	4	تساهم الحواسيب المستخدمة في تطوير الخدمات البنكية المقدمة للزيائن.					
الأنترنت	5	تتوافر الوكالة البنكية على موقع في شبكة الأنترنت يتيح للزيائن الحصول على خدمات من خلالها.					
	6	تستخدم الوكالة البنكية شبكة الأنترنت في تعاملاتها مع زيائنها.					
	7	تساهم شبكة الأنترنت في زيادة سرعة الاستجابة لطلبات ورغبات الزيائن.					
	8	تتوافر الوكالة البنكية على انترنت					

					ذات سرعة لتسريع خدماتها.		
					تهتم الوكالة البنكية بتحسين طرق تقديم خدماتها وسرعتها.	9	الاتصالات
					تحرص الوكالة البنكية على توفير أنظمة أمن وحماية للشبكات.	10	
					عملية تبادل المعلومات والبيانات تتم بشكل سريع وسهل بين أقسام ووحدات الوكالة البنكية.	11	
					تستجيب الوكالة البنكية لشكاوي واقتراحات الزبائن المقدمة إلكترونياً.	12	
					تهتم الوكالة البنكية بمشاركة كوادرها بالدورات الخارجية لنقل الخبرات العالمية ذات الصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	13	كفاءة الموارد البشرية
					يملك الموظفون المعرفة والقدرة والمهارة اللازمة للتعامل مع المعدات والأجهزة الرقمية.	14	
					تمتلك الوكالة البنكية موظفين مختصين في صيانة أجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات.	15	
					يتفاعل الموظفون إيجابياً مع التطورات الرقمية.	16	

فقرات المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)

الرقم	العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
17	تحرص الوكالة البنكية على تقديم قيمة للزبائن بما يتفق وتوقعاتهم.					
18	تحرص الوكالة البنكية على الرد الفوري على استفسارات وشكاوي زبائننا.					
19	تحاول الوكالة البنكية تفهم حاجات الزبائن والعمل على إشباعها.					
20	تُشعر الوكالة البنكية زبائننا بأهميتهم ودورهم المتميز في تحسين نوعية الخدمة المقدمة.					
21	تهتم الوكالة البنكية بأراء ومقترحات زبائننا عن الخدمات المقدمة.					
22	تحرص الوكالة البنكية على تلبية حاجات زبائننا.					

✓ معامل الثبات لعبارات الأجهزة والمعدات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,887	4

✓ معامل الثبات لعبارات الأنترنت

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,886	4

✓ معامل الثبات لعبارات الاتصالات

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,889	4

✓ معامل الثبات لعبارات كفاءة الموارد البشرية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,886	4

✓ معامل الثبات لعبارات جودة الخدمة المصرفية

Statistiques de fiabilité	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,888	6

✓ معامل الثبات لعبارات الاستبيان ككل

Statistiques de fiabilité	
---------------------------	--

الملاحق

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,976	22

✓ الاحصاءات الوصفية للمحاور

Statistiques			
		أبعاد تكنولوجيا المعلومات	محددات جودة الخدمة المصرفية
N	Valide	100	100
	Manquant	0	0
Moyenne		2.294	2.31
Ecart type		,547	,770

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,864 ^a	,746	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والمعدات

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	22.561	,000 ^b
	de Student	2,541	48	,053		
	Total	14,656	49			

a. Variable dépendante جودة الخدمة المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الأجهزة والمعدات

Coefficients ^a				
Modèle	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés	t	Sig.

الملاحق

		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الأجهزة والمعدات	,817	,056	,909	4.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

✓ تحليل الانحدار لأثر الأنترنت على بعد جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,640 ^a	,410	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), الأنترنت

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	16.561	,000 ^b
	de Student	2,541	48	,053		
	Total	14,656	49			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الأنترنت

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الأنترنت	,714	,056	,909	3.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

✓ تحليل الانحدار لأثر الاتصالات على بعد جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif des modèles				
---------------------------	--	--	--	--

الملاحق

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,820 ^a	,672	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	17.461	,000 ^b
	de Student	2,541	48	,053		
	Total	14,656	49			

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

b. Prédicteurs : (Constante), الاتصالات

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	الاتصالات	,846	,056	,909	6.08	,000

a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

✓ تحليل الانحدار لأثر بعد كفاءة الموارد البشرية على جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,858 ^a	,736	,823	,230

a. Prédicteurs : (Constante), كفاءة الموارد البشرية

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	14.561	,000 ^b
	de Student	2,541	48	,053		

الملاحق

Total	14,656	49			
-------	--------	----	--	--	--

- a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية
 b. Prédicteurs : (Constante), كفاءة الموارد البشرية

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	كفاءة الموارد البشرية	,846	,056	,909	5.08	,000

- a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

✓ تحليل الانحدار لأثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	.889	,790	,823	,230

- a. Prédicteurs : (Constante), تكنولوجيا المعلومات

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	12,115	1	12,115	18.521	,000 ^b
	de Student	2,541	48	,053		
	Total	14,656	49			

- a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية
 b. Prédicteurs : (Constante), تكنولوجيا المعلومات

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	,561	,229		2,452	,018
	تكنولوجيا المعلومات	,817	,056	,909	7.28	,000

- a. Variable dépendante : جودة الخدمة المصرفية

الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مختلف جوانب موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإسهاماته في تعزيز جودة الخدمة المصرفية، وذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة إلكترونياً لاسيما منها المالية والمصرفية من جهة، وتزايد الوعي لدى الزبون وتطلعه للحصول على تشكيلة خدمات تتناسب ومتطلبات الاقتصاد الرقمي من جهة أخرى.

وللإجابة على إشكالية الدراسة تم اختيار وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة، ومن أجل تحقيق ذلك قمنا باختيار أفراد الدراسة من العملاء في الوكالة محل الدراسة. حيث توصلت وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: وجود علاقة تأثير موجبة ومعنوية لتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتبسة من وجهة نظر عينة الدراسة؛ وبناء على نتائج البحث تم اقتراح مجموعة من التوصيات الهادفة إلى زيادة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تعزيز جودة الخدمة المصرفية بالبنك محل الدراسة، أهمها: إعداد الموارد البشرية المؤهلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والشبكات والاتصالات من خلال التدريب المستمر.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جودة الخدمة المصرفية، الكفاءة والفعالية.

Abstract

This study aims to research the various aspects of the subject of information and communication technology and its contributions to enhancing the quality of banking service, with the expansion of the types of services provided electronically, especially the financial and banking ones, on the one hand, and the increasing awareness of the customer and his aspiration to obtain a variety of services commensurate with the requirements of the digital economy on the other hand.

In order to answer the problem of the study, the agency of the Bank of Agriculture and Rural Development in Tebessa was chosen, and in order to achieve this, we selected the study members from among the clients of the agency under study. The study reached many results, the most important of which are: the use of technology and modern means of communication means an improvement in quality, such as the speed of information processing in a way that increases the effectiveness of its use in various fields; Based on the results of the research, a set of recommendations was proposed aimed at increasing the contribution of information and communication technology in enhancing the quality of banking service in the bank under study, the most important of which are: diversifying banking services and paying attention to their quality to meet the desires of customers, with the need for continuous follow-up of those services to know the extent of customer satisfaction with them.

Keywords: information and communication technology, quality of banking service, efficiency and effectiveness.