



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

الرقم التسلسلي:...../2019

قسم: العلوم التجارية

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "

دفعة 2019

الميدان: علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

العنوان: دور نظم المعلومات في تحسين الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488-

إشراف الأستاذ:

- الطيب الوافي

إعداد الطالبين:

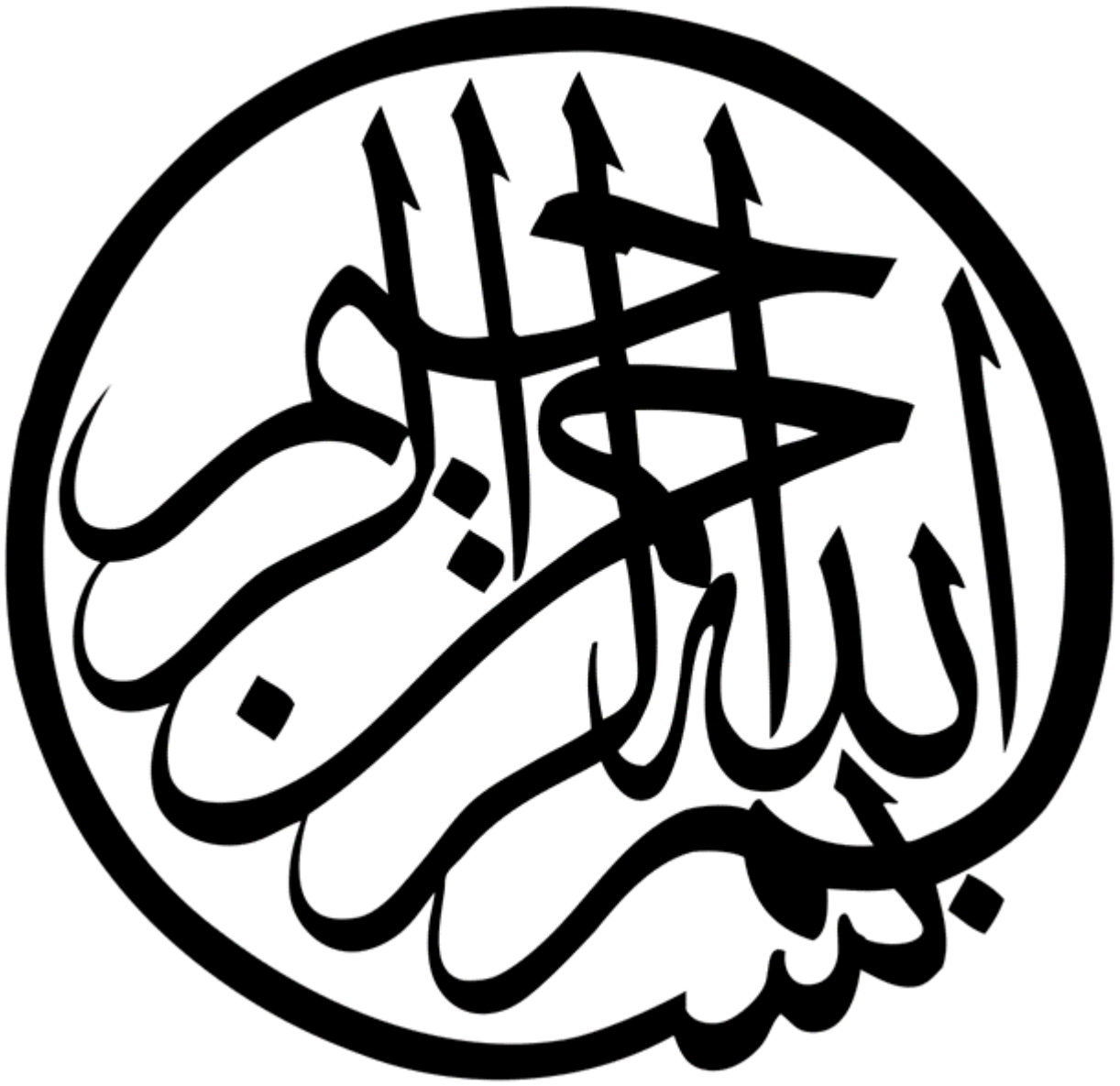
- التركي بكار

- أيمن لطيف

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
زمولي هدى	أستاذة مساعدة "أ"	رئيسا
الوافي الطيب	أستاذ محاضر "أ"	مشرفا ومقررا
لعروق حنان	أستاذ محاضر "ب"	مناقشا

السنة الجامعية: 2018/2019



شكر و عرفان

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام

على أشرف المرسلين سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة

وأتم التسليم أما بعد..

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا

على أداء هذا العمل ووفقنا في انجازه

أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدني من قريب أو من بعيد

على إنجاز هذا العمل وأخص بالشكر الأستاذ المؤطر " الوافي الطيب "

وأشكر كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم

التسيير اللذين رافقوني في مشوار الدراسة وقدموا لي يد

العون وأختم بالشكر الخاص إلى أساتذة

اللجنة المحترمة.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

أ	المقدمة العامة.....
الفصل الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية	
6	مقدمة الفصل.....
7	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.....
7	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية.....
15	المطلب الثاني: عناصر ومميزات الخدمة المصرفية.....
17	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمة المصرفية.....
18	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية.....
18	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية.....
20	المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.....
22	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.....
25	خلاصة الفصل.....
الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول نظم المعلومات المصرفية وتحسين الخدمة المصرفية	
27	مقدمة الفصل.....
28	المبحث الأول: ماهية نظم المعلومات المصرفية.....
28	المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات المصرفية.....
31	المطلب الثاني: خطوات ووظائف نظم المعلومات المصرفية.....
34	المطلب الثالث: أدوار وأهداف نظم المعلومات المصرفية.....
35	المبحث الثاني: نظم المعلومات المصرفية ومساهمتها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.....
36	المطلب الأول: تحسين الخدمة المصرفية.....

فهرس المحتويات

38.....	المطلب الثاني: تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية.....
40.....	المطلب الثالث: نظم المعلومات المصرفية ومساهمتها في تحسين جودة الخدمة المصرفية....
44.....	خلاصة الفصل.....
الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -	
46.....	مقدمة الفصل.....
47.....	المبحث الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -
47.....	المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.....
51.....	المطلب الثاني: مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -
56....	المطلب الثالث: المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -
61.....	المبحث الثاني: منهجية الدراسة.....
61.....	المطلب الأول: تحليل البيانات الأولية.....
65.....	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.....
68.....	المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج.....
68.....	المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة.....
77.....	المطلب الثاني: التحليل ومناقشة النتائج.....
82.....	خلاصة الفصل.....
84.....	الخاتمة العامة.....
88.....	قائمة المصادر و المراجع.....

الملاحق

الملخص.

فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم
13	دور حياة الخدمة المصرفية	01
17	العوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمات المصرفية للمصارف	02
32	تصميم نظام المعلومات المصرفية	03
37	دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمة المصرفية	04
55	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية والريفية – وكالة تبسه 488 –	05
63	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المبحوث	06
64	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	07
65	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	08
72	توزيع pp plote لاختبار التوزيع الطبيعي المحور الأول	09
73	توزيع pp plote لاختبار التوزيع الطبيعي المحور الثاني	10

فهرس الجداول

فهرس الجداول

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الاختلاف بين خدمة القروض وخدمة الحساب الجاري	15
02	الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -	52
03	معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل	59
04	توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المبحوث	62
05	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	63
06	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	64
07	قيم المتوسط المرجح والمستوى المرافق له	66
08	معدل صدق وثبات محوري الدراسة	67
09	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية	68
10	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الأول	70
11	اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الأول	71
12	اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الثاني	72
13	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل (نظام المعلومات المصرفية) والمتغير التابع (الخدمة المصرفية)	73
14	قيمة معاملات خط الانحدار بين رأس المال البشري و جودة الخدمة	74
15	قيمة معاملات خط الانحدار	74
16	الارتباط الخطي بين المتغير المستقل نظم المعلومات و جودة الخدمة	74
17	تحليل التباين للانحدار بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة	75
18	قيمة معاملات خط الانحدار بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة	75
19	الارتباط الخطي بين بعدي (خصائص المعلومات) و (جودة الخدمة)	75
20	تحليل التباين للانحدار بين خصائص الخدمة وجودة الخدمة	76
21	قيمة معاملات خط الانحدار بين خصائص الخدمة وجودة الخدمة	76
22	الانحراف المعياري بين خصائص الخدمة وجودة الخدمة	76
23	تحليل التباين للانحدار بين نظام الخدمة المصرفية وجودة الخدمة	77
24	قيمة معاملات خط الانحدار بين نظام الخدمة المصرفية وجودة الخدمة	77
25	النموذج تحليل تباين الانحدار $r R R$	78

المقدمة العامة

مقدمة:

إن عصرنا اليوم هو عصر المعلوماتية حيث تنتشر المعلومات بلمح البصر نتيجة التقدم العلمي وتطور وسائل الإعلام والاتصال وظهور تكنولوجيا حديثة هذه الأخيرة أصبحت جزءاً لا يتجزأ من ضروريات الحياة العلمية للأفراد والمؤسسات، وعليه فإن المؤسسات المالية كمتخلف المؤسسات الأخرى تسعى جاهدة لاكتساب تكنولوجيا حديثة بما يتلاءم مع طبيعة نشاطاتها المختلفة.

يمثل القطاع المصرفي باعتباره العمود الفقري لمعظم اقتصاديات الدول مركزاً هاماً لما له من تأثير كبير على التنمية الاقتصادية، وكنتيجة للتطور الاقتصادي والحضاري، فقد انعكست آثار هذه التطورات على أنظمة وأساليب عمل القطاع المصرفي فكان لا بد من الاعتماد على أنظمة مختلفة تساعد في اتخاذ قرارات رشيدة ومناسبة تفيدها من عملياتها المصرفية (تمويل، بحوث، تقديم الخدمات....).

وباعتبار أن المصرف مؤسسة مالية تقوم بعمليات مصرفية متنوعة (سحب، إيداع، تحويل)، فإنه يعتمد على مجموعة من الأنظمة من أهمها نظم المعلومات المصرفية، فهي عبارة عن مجموعة مترابطة من الموارد المالية والبشرية والبرامج التي تعمل معا بطريقة متكاملة لتجميع وتخزين ومعالجة البيانات المصرفية وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام.

ومما لا شك فيه أن القطاع المصرفي كباقي القطاعات يواجه التحديات الكبرى على ضوء اشتداد المنافسة من طرف القطاعات المالية الأخرى التي تهدد استقرارها، ومن بين هذه التحديات الراهنة سعي المصارف للحفاظ على عملائها من خلال العمل على التحسين من جودة خدماتها المصرفية التي تركز على وجهة نظر العميل والتي تختلف من عميل إلى آخر، وهذا ما يستوجب على إدارة المصارف العمل على مجموعة من المعايير المختلفة للحكم على جودة الخدمة التي تقدمها لتلبية احتياجات عملائها بما يتناسب مع توقعاتهم وتحقيق رضاهم ونيل ولائهم، لأن سبب وجود هذه المؤسسات المصرفية، هو إرضاء العميل من خلال تقديمها له كخدمات ذات جودة عالية وليس سبب وجودها هو الإنتاج فقط وحتى تواجه المصارف طلبات عملائها المتعددة واللامحدودة فهي تعتمد على نظام المعلومات المصرفية الذي يقوم بدراسة وتحليل البيانات والمعطيات من البيئة الداخلية والخارجية وتحويلها إلى معلومات قابلة للاستخدام بما يساهم في عملية اتخاذ قرارات رشيدة تضمن تحسين جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: إشكالية الدراسة

أصبح استعمال نظم المعلومات في المصارف ضرورة ملحة فرضتها التطورات في جانب المعلوماتية والتكنولوجيا لهذا تجبر المصارف على مسايرة التطورات الحاصلة والتركيز على تحسين جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها لمختلف المستخدمين والعملاء، وهذا ما سنحاول توضيحه عبر هذه الدراسة وذلك من خلال السعي للإجابة على الإشكالية التالية:

هل لنظم المعلومات المصرفية دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488 ؟

ومن أجل الإجابة على الإشكالية يمكن طرح الأسئلة الفرعية التالية:

ثانياً: الأسئلة الفرعية:

- 1 - هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة المصرفية ؟
- 2 - هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المعلومات في تحسين الخدمة المصرفية ؟
- 3 - هل هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الخدمة المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية ؟

ثالثاً: الفرضيات:

على ضوء ما طرحه من تساؤلات حول موضوع الدراسة ومحاولة منا الإجابة على هذه الأسئلة ومعالجة الإشكالية فقد قمنا بصياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظم المعلومات المصرفية في تحسين الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.

الفرضيات الفرعية:

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.
- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لخصائص المعلومات في تحسين الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488.

- هناك تأثير ذو دلالة إحصائية لنظام الخدمة المصرفية في تحسين الخدمة المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة 488..

رابعاً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها مما يلي:

- كونها تتناول قطاعا اقتصاديا مهم هو القطاع المصرفي.
- محاولة القاء الضوء على مختلف جوانب نظم المعلومات المصرفية وجودة الخدمة المصرفية.
- توضيح أهمية نظم المعلومات المصرفية في المؤسسات المصرفية لتحسين جودة خدماتها.
- مدى مساهمة نظم المعلومات المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

خامساً: أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى:

- التعرف على نظم المعلومات المصرفية باعتبارها موضوعا حيويا وهاما ومدى تبنيه من قبل المصرف.
- التعرف على النماذج السائدة لقياس جودة الخدمة المصرفية.
- توضيح العلاقة الموجودة بين نظم المعلومات المصرفية وجودة الخدمة المصرفية.

سادساً: منهج الدراسة:

تتضمن الدراسة جانبين:

- جانب نظري: بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة من الدراسة وللإجابة على التساؤلات المطروحة، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد في الدراسات المالية والاقتصادية، وتم استخدام أسلوب المكتبي في الدراسة وجمع المعلومات من خلال استغلال مجموعة من المراجع والبحوث والدراسات التي لها صلة بموضوع الدراسة.
- جانب تطبيقي: وفيه اعتمدنا على دراسة حالة بالوكالة العامة في ولاية تبسة وكانت الأداة المستخدمة في جمع البيانات تمثله في تصميم استمارة استبيان محكمة من طرف مجموعة من الأساتذة المتخصصين تحتوي على عبارات بغية استقصاء أداء الموظفين والمسؤولين لدى الوكالة وقد استخدمنا البرنامج الإحصائي spss في التحليل.

سابعاً: أسباب اختيار الموضوع

الأسباب الموضوعية:

- للمكانة التي تحتلها البنوك في الاقتصاد الوطني.
- نقص الدراسات التي اهتمت بهذا الموضوع.

الأسباب الذاتية:

- الدراسة التي قمنا باختيارها تتناسب مع التخصص الذي درسناه.
- الميول الشخصي لهذا الموضوع.

ثامناً: تقسيمات الدراسة:

- **الفصل الأول:** يتعلق بالمفاهيم الأساسية حول الخدمة المصرفية وقمنا بشرح جوانب تتعلق بأساسيات الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في تقديم الخدمة المصرفية وجوانب تتعلق بجودة الخدمة المصرفية ومستويات وأبعاد ونماذج قياس جودة الخدمة المصرفية.
- **الفصل الثاني:** المتعلق بالمفاهيم الأساسية حول نظم المعلومات المصرفية وتحسين الخدمة المصرفية وقمنا بشرح جوانب تتعلق بنظم المعلومات ونظم المعلومات المصرفية وتطرقنا إلى نظم المعلومات المصرفية ومساهماتها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- **الفصل الثالث:** المتعلق بالدراسة التطبيقية وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة 488 - تحت عنوان "دور نظم المعلومات المصرفية في تحسين الخدمة المصرفية " وذلك بتوزيع على عينة من الموظفين والمسؤولين لجمع البيانات من الميدان وتحليلها واختبار الفرضيات

تاسعاً: صعوبات الدراسة:

- صعوبة الحصول على بيانات و معلومات في الدراسة الميدانية.
- افتقار موظفي البنك لحسن التعاون والمساهمة في إثراء البحث العلمي.
- صعوبة إيجاد مراجع تجسد العلاقة بين متغيرات الموضوع.

الفصل الأول

مفاهيم أساسية حول

الخدمة المصرفية

مقدمة الفصل:

لقد شهدت الساحة المصرفية العديد من المستجدات وعرفت الكثير من التطورات التي انعكست بدورها على إعادة صياغة النظام المعرفي خاصة على المستوى العالمي وقد بدأت تلك الملامح تتضح أكثر مع موجة التحرير المصرفي، وبرزت المنافسة كحقيقة أساسية تحدد نجاح أو فشل المؤسسة ومنها البنوك.

إن الاهتمام بجودة الخدمة هي إحدى المجالات الأكثر أهمية في القطاع المصرفي، وبهذا أصبح تطوير الخدمات المصرفية أمر ضروري لمواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الخدمة المصرفية.

وتطراً إلى جودة الخدمات المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية وأن دراستها تساعد المصرف على الاحتفاظ بزبائنه وموظفيه وجعلهم راضيين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب الزبائن الجدد وتطوير العلاقات بين الزبون والمصرف وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي على المستوى العالمي.

فمن خلال هذا الفصل سنحاول دراسة الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة فيها خلال بحثين لهذا الفصل حيث تم المبحث الأول التطرق إلى ماهية الخدمة المصرفية وقسم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب، وتم في المبحث الثاني التطرق إلى بعض المفاهيم حول جودة الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

وتعتبر الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك في بقائها في الساحة المصرفية في ظل التحرير المالي واختفاء الحدود المكانية والزمنية بين دول العالم، وعليه سنقوم في هذا المبحث بالتطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها، وكذا مفهوم الخدمة المصرفية وعناصر ومميزات الخدمة المصرفية والعوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمة على أنها نشاط يتم الحصول عليها لإشباع الحاجات المختلفة وهي تتوفر على مجموعة من الخصائص المختلفة التي تميزها وعليه سنتناول في هذا المطلب الخدمة بصفة عامة والخصائص التي تتسم بها الخدمة المصرفية وأنواعها والخصائص التي تتسم بها.

أولاً: مفهوم الخدمة

1 - تعرف بأنها الخدمة نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري مقابل دفع مبلغ معين من المال.¹

2 - تعرف الخدمة على أنها أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه احد الأطراف لطرف آخر حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس ولا ينتج عنه ملكية أي شيء.²

3 - عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة بأنها نشاط منفعة أو حالة إرخاء معروضة للبيع بتلك الصفة أو تابعة لمنتوج مباع.³

أما بيتر- وزيطال (*bither*). (*zitaul*) ، فقد عرفها بأنها الخدمات التي تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها، وتقديم قيمة مضافة وهي بشكل أسس غير ملموسة.⁴

ويتضح من خلال التعاريف السابقة ما يلي:

- أن الخدمة أداء أو نشاط وليست شيء مادي ملموس.

- تتطلب الخدمة وجود طرفين، طرف يقدم الخدمة وطرف يحصل عليها.

¹ علي توفيق الحاج، تسويق الخدمات، مكتب المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 43.

² حسن رعد الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الإسكندرية، 2007، ص 62.

³ عبد السلام أبو قصف، أساسيات التسويق الجزء الأول، مكتبة وطبعة الإشعاع، مصر، 1996، ص 18.

⁴ هاني محمد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، الأردن، 2004، ص 17.

- الخدمة غير ملموسة ولا يمكن إدراكها أو الإحساس بها.
- لا ينتج عن أداء الخدمة نقل ملكية شيء باعتبارها غير ملموسة.

ثانياً: خصائص الخدمة

اتفقت مجموعة من الكتاب والباحثين في مجال تسويق الخدمات بأن خصائص الخدمات تخرج في كل الأحوال عن الخصائص التالية:

1 - اللاملموسية: إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة هو أن الخدمة غير ملموسة بمعنى انه ليس للخدمة وجود مادي أزيد من أنها تنتج أو تحضر ثم تستهلك أو يتم الانتفاع بها عند الحاجة إليها ومن الناحية العلمية ، فإن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في أن واحد معاً، ويترتب على خاصية اللاملموسية صعوبة معاينة أو فحص أو تجربة الخدمة قبل شرائها بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادراً على إصدار قرارات أو إبداء الرأي بالخدمة استناداً إلى تقييم محسوس من خلال حواس البصر.

2 - التلازمة: وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياساً إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمة في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين تزود الخدمة والمستفيد، فغالبا ما يتطلب الأمر حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات الميزة خاصة حيث يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في أن واحد معاً.¹

3 - عدم التجانس أو عدم التماثل: نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة أو عدم القدرة في كثير من الحالات على تنشيط الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الأفراد بشكل كبير وواضح، وهذا يعني ببساطة انه يصعب على مقدم الخدمة التي انه يتمدد بان تكون خدماته متماثلة أو متجانسة على الدوام وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة الخدمة مثلما يضمن منتج السلعة.

4 - الملكية: إن عدم انتقال الملكية تمثل خدمة واضحة تميز بين الإنتاج السلعي والإنتاج الخدمي وذلك لان المستهلك له فقط الحق باستعمال الخدمة لفترة معينة دون أن يمتلكها مثل غرفة في فندق أو مقعد في طائرة فالدفع يكون بهدف الاستعمال أو الاستئجار للشيء.²

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 92

² هاني محمد الضمور، مرجع سابق، ص 30 .

ثالثا: الخدمة المصرفية

تتعدد مفاهيم الخدمة المصرفية تجسيد الكتاب والباحثين المتطرقين لها كما يلي ومن أهم التعاريف التي جاءت بها أدبيات تسويق الخدمات ما يلي:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يتعدى أو يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام حيث أنها تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو الماكينات والتي تقوم من خلالها، وإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والماكينات وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، وإن هذه الخدمات قد يرتبط تقديمها بمنتج أو قد لا يرتبط ومن هذا نجد بأن الخدمة المصرفية تمثل:

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والماكينات " الأجهزة "

- إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة.

ومنه يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها:

1 - تعريف الخدمة المصرفية: بأنها نشاط أو منفعة يسديها طرف آخر وتقسم بأنها غير ملموسة، ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، ويعرف البعض الخدمة على أنها ذلك نشاط غير الملموس الذي يقدم للمنتفع ويهدف إلى إشباع حاجاته ورغباته.¹

2 - تعريف الخدمات المصرفية: أنها مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والائتمان، والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات الغير تقليدية أو المستحدثة.²

ومنه نستنتج من التعاريف السابقة أن الخدمة المصرفية: هي عبارة عن خدمات أو منفعة تقدمها المصارف للأطراف الذين هم بحاجة إليها، وتتميز بأنها غير ملموسة ولا يمكن انتقال ملكيتها.

رابعا: خصائص الخدمات المصرفية

إن الخدمة المصرفية منتج غير ملموس تطلب من جانب العميل تنتج وتعرض وتتاح من جانب المصرف، وتستهلك ويستفيد منها العميل في الوقت ذات، وتتمثل خصائص الخدمات المصرفية حسب وجهات نظر بعض الكتاب المختصين في مجال التسويق المصرفي، فيما يلي:

¹ محمد محمود مصطفى، التسويق استراتيجي للخدمات، الطبعة أولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 51 .

² حامد أبو زيد الدسوقي، إدارة البنوك " النظرية والتطبيق "، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1998، ص 447 .

يرى محسن أحمد الخضري أن الخدمات المصرفية تتميز بالخصائص التالية:¹

- الخدمات المصرفية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجد لها بنك ما لبنك آخر تقديمها
- تعتمد الخدمة المصرفية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة

كما يحدد بدير الحداد الخصائص التالية للخدمات المصرفية:²

- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون لفحصها والحصول على موافقة على جودتها قبل الشراء.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة ثانية في حالة وجود عيوب أو خطأ عند تقديمها، ففي الحالة الاعتذار وترفيه العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.
- تقديم الخدمات المصرفية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة التفاعل موظف البنك من زبون إلى آخر.

خامسا: أنواع الخدمات المصرفية

إن اختلاف حجم المنظمات المصرفية وطبيعة عملها، اقتضى تقديم خدمات مصرفية معينة إلى السوق المصرفية وفقا لإمكانياتها وقدرتها لتلبية حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمرتقبين، مما أدى إلى إنتاج أنواع متعددة من تلك الخدمات أهمها:

1 - قبول الودائع: وهي الودائع المصرح بها بأية عملة، والمودعة لدى المصرف والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين، وتعد خدمة قبول الودائع من أقدم الخدمات المصرفية وتشمل:³

¹ أحمد محسن الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، 1982، ص ص 21 - 26
² بدير عوض الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص ص: 53-54 .
³ حسن رعد الصرن ، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 134 .

* **الحسابات الجارية أو حسابات الصكوك:** تعد الحسابات الجارية وسيلة مهمة لجذب الأموال والحصول على عمولات مختلفة على العمليات المصرفية والتي يجبرها العميل من خلال حسابه الجاري وتوفير خدمات العميل، ويحمل الحساب حقنة تجارية واسعة ويقدم العميل على فتح حسابات الصكوك لإيداع موجداته النقدية ويقوم بتغذية حسابه بدفعات نقدية أو صكوك أو حوالات مالية.

* **أوامر الدفع القابلة للتداول:** وهي حساب يسمح بكتابة صك محدود القيمة ودفع فائدة لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي مبلغا كحد أدنى من الأموال أي أنه حساب منتج للفائدة، وينظر إليه على أنه ودائع ذات إيراد تشبه الصك.

* **حساب إيداع سوق النقد:** وهو حساب إيداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول ومنه ثم القيام بعملية الدفع بشكل منتظم بهدف تقديم معدل الفائدة التسويقية.

* **شهادات الإيداع:** تتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع أن يسحب في وقت يشاء، ولكن هناك فترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أشهر وأربعة سنوات، وحتى يستطيع المودع سحب وديعة دون غرامات.

* **حسابات التوفير:** هو حساب إيداع يسمح بتجميع المدخرات المميزة فيها أن كافة البنوك تقوم بقبولها، كأن ذلك نظير فائدة أم بدونها حسب رغبة المودع تكون في غالب الأمر كثيرة العدد ومحدودة الأرصدة تفتح حساباتها للأشخاص الطبيعيين والاعتباريين " جمعيات، نوادي، اتحاديات " بعد أن يكون البنك قد اشترط مبلغا معيناً كحد أدنى للإيداع.

2 - القروض والتسهيلات الائتمانية:

وهي التي تمنحها البنوك التجارية للأفراد في المجالين الصناعي والتجاري لتزويدهم بما يحتاجونه من أموال، أما التسهيلات فمنها ما هو نقدي مثل، السلف وخصم الكمبيالات ومنها ما هو غير نقدي مثل، فتح الاعتمادات المستندية.

3 - الاستثمار في الأوراق المالية والمشروعات الاستثمارية: ويحتوي على ما يلي:

* **الاستثمار في الأوراق المالية:** شراء سندات حكومية وسندات مضمونة من الحكومة وأذونات الخزانة.

* **الاستثمار في المشروعات الاستثمارية:** المساهمة في رؤوس الأموال والمصارف الأخرى وفي رؤوس أموال المشروعات العاملة في قطاعات الزراعة والصناعة والإسكان والسياحة.

4 - الخدمة المصرفية التقليدية: تتمثل في الآتي:

- تحميل الصكوك المسحوبة على المصرف " بالداخل والخارج " لصالح عملائها

- صرف الصكوك المسحوبة على المصرف " بالعملة المحلية الأجنبية "
- إصدار صكوك على اختلافها
- شراء وبيع عملات أجنبية
- فتح الحسابات بالعملة المحلية والعملات الأجنبية
- إجراء عمليات التحويل نزولا عند أوامر الزبائن بالداخل والخارج
- سداد التزامات العملاء تجاه غيرهم بناء على طلبهم
- صرف رواتب العاملين بمشروعات العملاء

5 - الخدمة المصرفية الحديثة: ننظر للتطور الذي مس أسلوب ومجال نشاط البنوك التجارية في السنوات الأخيرة تعددت وتنوعت الخدمات المقدمة من طرف البنوك وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء الذين تخدمهم وهذا راجع لأسباب عدة نذكر منها:

- التزايد المستمر في أعداد العملاء وتنوع احتياجاتهم
- الاستفادة من التطور الحاصل في مجال المعلومات والحسابات الآلية
- توسيع نشاط البنوك ليس كافة شرائح المجتمع بعد أن كان يقتصر على التعامل مع الطبقة الميسورة.

ومنه وجد ابتكار خدمات جديدة وحديثة تقدم للمتعاملين، تقوم فيها بالاستشارة إلى بعض منها.¹

* نظام التحويل الأوتوماتيكي للأموال

* البطاقات الائتمانية " النقود البلاستيكية "

* خدمات نقطة البيع

* البطاقات الذكية

* خدمات التأمين

¹ محمد عبد العزيز وآخرون، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة للطباعة العربية للنشر، مصر، 2002، ص 65.

سادسا: دورة حياة الخدمة المصرفية

إن الخدمة المصرفية تعيش دورة حياة مثل أي كائن حي، تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتمي بانحطاطها وانحدارها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها.

1 - مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية

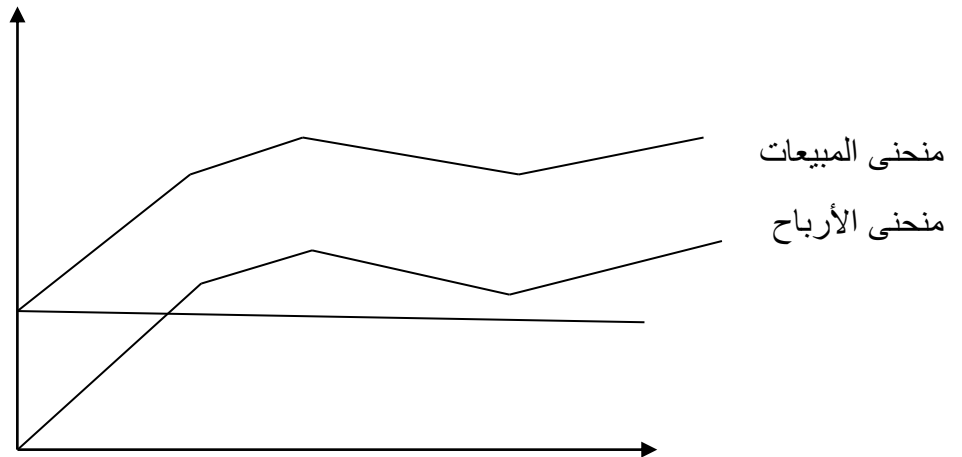
يعتمد بدورة حياة الخدمة المصرفية التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، وبذلك فإن منحنى دورة حياة الخدمة المصرفية يعبر عن التاريخ البيئي لها، ولهذا فإن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.

2 - مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة أي منتج أو خدمة أخرى، وبالتالي فإن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل وهي: التقدم، والنمو، والنضج، والانحدار، حيث ترتبط هي المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات المصرفية وتلك التي يمكن تطبيقها ينبغي تعديلها لتناسب خصائص الخدمة المصرفية، والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية.

الشكل رقم 01: دورة حياة الخدمة المصرفية

مرحلة الإنحدار مرحلة النضج مرحلة النمو مرحلة التقديم المبيعات و الأرباح



المصدر: ناجي معلا، الأصول للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، 2007، ص: 71.

يتضح من الشكل السابق أن الخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية وهي:¹

1 - مرحلة التقدم: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضمنيا لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح لأول مرة في السوق لذلك يجب التركيز على الإعلان بشكل مكثف بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية وفوائدها، ويتم استخدام معيارين أساسيين وهما:

- وصول حجم التعامل بالخدمة إلى الأرقام المخططة من قبل البنك والخاصة بهذه المرحلة.

- ظهور المنافسة وازدياد حدتها.

2 - مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة ما دام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية أو المحددة من طرف البنك، وهناك مؤشرات دالة على أن الخدمة ما زالت في مرحلة النمو وهي:

* التزايد في معدلات نمو حجم المبيعات والأرباح.

* اشتداد حدة المنافسة بين البنوك.

* تحسين جودة الخدمة.

3 - مرحلة النضج: تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المولد عنها إلى المستوى الأعلى ويتميز هذا المستوى من المبيعات والأرباح بالاستقرار بالرغم من الزيادة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض ويقود هذا إلى تخفيض حجم الخدمة وتتميز هذه المرحلة باشتداد المنافسة بين البنوك، ولهذا فإن إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف وفي هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما.

* أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستهالة رغباتهم.

* ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

4 - مرحلة الانحدار: تسمى أيضا هذه المرحلة بمرحلة التدهور وفيما يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب، فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الزبائن أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد الأمر الذي يدفع البنك إلى تعديل الخدمة أو حذفها و إدراج خدمات جديدة تلبي احتياجات العملاء.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق ، ص ص 71-73 .

المطلب الثاني: عناصر ومميزات الخدمة المصرفية

أولاً: عناصر الخدمة المصرفية

إن تحليل الخدمة المصرفية إلى عناصرها الأساسية، من شأنه أن يساعد إدارة المصرف في التعرف على جوانب كثيرة هامة تتعلق بتقديمها ووسائل تطويرها.

والحقيقة أن عناصر الخدمة المصرفية تختلف باختلاف نوع طبيعة الخدمة المصرفية، والجدول التالي يبين عناصر الاختلاف بين الخدمة والقروض وخدمة الحسابات الجارية.

الجدول رقم 01: جدول يوضح الاختلاف بين خدمة القروض وخدمة الحساب الجاري

عناصر خدمة الحسابات الجارية	عناصر خدمة القروض
- سهولة فتح الحساب	- الضمانات المطلوبة
- طريقة التعامل الموظف مع العملاء	- سرعة الحصول على القروض
- الدقة في المعلومات	- مدة الاقتراض
- سرعة انجاز الخدمة	- سعر الفائدة
- سرعة الحصول على دفتر الشيكات	- تكافؤ الفرص
- إمكانية السحب على المكشوف	- نظام السداد

المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة 3، 2007، ص: 57.

فمن خلال هذا الجدول نلاحظ وجود اختلاف بين خدمة القروض وخدمة الحسابات الجارية فالخدمة الأولى تتميز بوجود سعر الفائدة إلى الجانب من القرض كما يجب توفر قروض ضمانات للحصول على القروض وهذا مالا نجده في خدمة الحسابات الجارية، التي تتميز بالمقابل على السرعة في الحصول عليها وفي انجازها وعلاقة المعلومات.

ثانياً: مميزات الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية لها مواصفات خاصة تجعلها تختلف عن غيرها من الخدمات الأخرى، والتمثلة في مايلي:¹

1 – تنوع وتعدد الخدمات المقدمة: يحرص كل بنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية بحيث يكون لكل خدمة خصوصيتها وثقة من العملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، الأمر الذي يلقي على عاتق

¹ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص 67 .

موظفي البنك بذل مجهودات في سبيل التعرف على هذه الخصائص والرغبات ومحاولة الاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان الملائمين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

2 - تشابه ما تقدمه البنوك كمن خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك، يقدر أي من البنوك الأخرى الكثيرة تقديمها، وهذه أول مشكلة تسويقية تعترض أي بنك، مما يدفع به للعمل جاهدا لتحقيق التميز عن منافسيه من البنوك بمستوى خدمات تتصف بالجودة العالمية.

3 - شدة المنافسة بين البنوك: تتم المنافسة بين البنوك من أجل الانفراد بتقديم خدمات متميزة للزبائن وجلب أكبر عدد منهم، الأمر الذي يزيد من صعوبة مهمة البنك في المحافظة على مستوى معين من المنافسة، نظرا للظروف البيئية المتميزة التي ينشط فيها البنك.

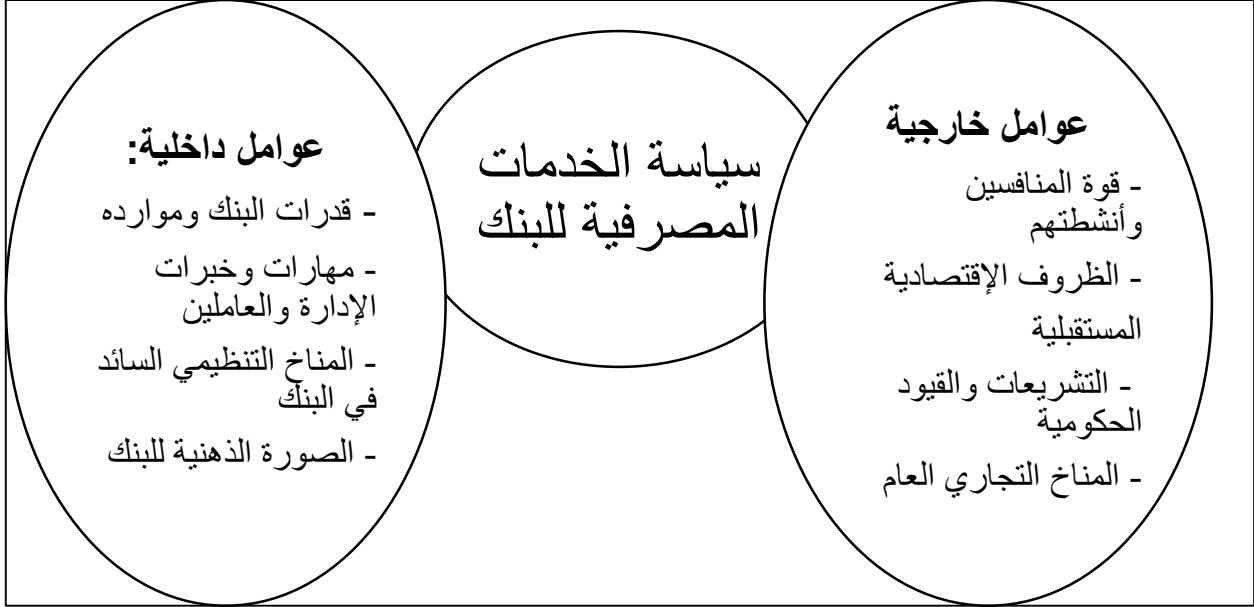
4 - أهمية عنصر الثقة في البنك: مما لا شك فيه أن التعامل في الأموال، هو تعامل على مستوى عال من الحساسية، وعليه فإن خسارة البنك في إحدى العمليات المالية قد تولد تخوف لدى الزبائن، مما يؤدي إلى عجز البنك عن توفير السيولة اللازمة لمواجهة حركة السحب غير العادية التي تنجم عن تخوف الزبائن وتحولهم إلى بنوك أخرى توفر لهم الأمان أكثر زيادة على ذلك فإن عدم قدرة البنك على قدرة البنك على تحقيق الإيرادات والأرباح المناسبة قد يؤدي إلى اهتزاز جودة البنك ونقص الثقة لدى الزبائن الذين يتعاملون معه.

5 - الاعتماد على التوزيع المباشر: ليس في مقدور البنك إنتاج الخدمة مركزيا وتوزيعها عبر قنوات توزيع كما هو الحال من السلع المادية، بل أنه يقدم خدماته مباشرة بواسطة فروع المنتشرة من أجل تلبية رغبات الزبائن، حيث يكون قريب منهم ونظرا لأهمية الناحية الشخصية في تقديم الخدمة يلجأ البنك إلى استخدام الطرق الحديثة في تقديم بعض الخدمات .

6 - ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة التي تربط بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي، تجعل كل منها يؤثر بالآخر، فعلى أساس الحالة الاقتصادية للدولة يقوم البنك المركزي باتخاذ القرارات ، ويستعمل من الناحية الأخرى جملة من الأدوات النقدية والائتمانية بهدف التأثير على النواحي الاقتصادية وفقا للأهداف المسطرة ومن خلال ذلك تأثير البنوك بهذه القرارات والأدوات، ويظهر ذلك من خلال طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها فيما بعد.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمة المصرفية

الشكل رقم 02: العوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمات المصرفية للمصرف.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص: 198.

إن العوامل المؤثرة في سياسة تقديم الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف يمكن تقسيمها إلى

مؤشرات خارجية ومؤشرات داخلية:¹

1 – المؤشرات الخارجية: يمكن حصرها في النقاط التالية

* قوة المنافسين ونشاطهم

* التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية

* المناخ التجاري العام

* التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة المصرف على إتخاذ القرارات ومن ثم تؤثر بشكل غير مباشر في الخدمات المصرفية المقدمة.

2 – المؤشرات الداخلية: وتشمل هذه المؤشرات ما يلي:

¹ محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية، المجلد 23، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص ص 49-60 .

- * قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات المالية وتطويرها وهذا من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات لتقييم أدائه في السوق فمن دون المعلومات عن الأداء وعن نشاط المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسة الخدمات المصرفية في المصارف.
- * مهارات وخبرات إدارة المصارف والعاملين لديه.
- * عند وضع سياسة تقديم الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين ومدى ارتياحهم في هذا البنك.
- * إعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية وذلك بتحقيق رغبات العملاء .

المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية

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

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم جودة الخدمة: لقد تعددت التعاريف التي قدمت للجودة وتباينت ومن ذلك التعاريف نذكر ما يلي:

- 1 – هي الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، وهي المحدد الرئيسي لرشاء العميل أو عدم رشاءه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة.¹
- 2 – وعرفت أيضا بأنها مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة التي تجعلها ملبية للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادرة على تلبيتها.²
- 3 – مفهوم جودة الخدمة المصرفية: لقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية عنصر حاسما في تحديد الموقف التنافسي وما سيتيح ذلك من تحديد النصيب السوقي والأرباح للمصرف، وبالتالي أصبحت جودة الخدمات المصرفية تمثل موقع الصدارة من بين اهتمامات المصارف.

1 موسى نظام سويدان، شفيق ابراهيم حداد، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 2009، ص 231 .

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

4 – يعرف رعد حسن الصرف جودة الخدمة المصرفية مصلحة الخدمات فيما يقوله العميل وليس فيما يقوله وينادي به المصرف، وتحقيق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من إستراتيجية مقادة بالعميل وفقاً لما يتوقعه.

5 – ويشير طارق طه على مفهوم الجودة للخدمة المصرفية على إنها قدرة المصارف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل.

ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع الممكنة، وعموماً تتلخص المزايا المترتبة من تركيز المصارف جهودها في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية:¹

- ادراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية.
 - تقديم خدمة متميزة وتزيد من قدرة المصارف على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
 - إن الخدمات المصرفية المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة في المصرف وخدماته المقدمة.
 - زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
 - تحمل المصارف تكاليف منخفضة لقلّة الأخطاء في العمليات المصرفية وإنجاز الخدمة بشكل صحيح من أول مرة.
 - تسمح الخدمة المصرفية المتميزة من تقاضي المصارف أسعار وعمليات إضافية.
 - منح البنك مزيد من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة تبين القيمة والسعر متساوية.
 - تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة الضغوط التنافسية.
- وعموماً تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي لمصرف في إيجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي تقوم على الرضا والروح المعنوية والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية.

¹ مراد مرابط، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، جامعة بسكرة، 2014-2015، ص 15.

المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية.

قدم رابيرومان (rabiroman)، عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي:¹

1 – الجودة المتوقعة:

تمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر أهمها، احتياجات العميل وخبرته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

2 – الجودة المدركة من قبل الإدارة:

تمثل مدى ادراك المصرف لاحتياجات وتوقعات عملاءه، وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

3 – الجودة المروجة:

تعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعمد المصرف بتقديمهن والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات .

4 – الجودة الفعلية المقدمة للعميل:

تعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحين تكوينهم وتدريبهم ، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

5 – الجودة المدركة:

هي تقدير العميل للخدمة المقدمة له.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

لقد قام فريق من الباحثين وهم:

رفازي يمان، زيتامل، بيرري (BERRY, ZEITHAML, RAVASU YAMAN) :

¹ نجاه بولوان، دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، ماي، 2014، ص 54 .

بسلسلة من الدراسات كان أحد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء في نمذجة توقعاتهم وإدراكهم للخدمة المسلمة وقد توصل الباحثين إلى تقديم عشرة أبعاد رئيسية هي:¹

1 - الاعتمادية:

تعني درجة الممتازة في أداء الخدمة وتقديمها بشكل صحيح من أول مرة.

2 - درجة الاستجابة:

تشير إلى سرعة استجابة مقدمي الخدمة لمطالب واحتياجات العملاء.

3 - كفاءة وقدرة مقدمي الخدمة:

تعني امتلاك الأفراد مقدمي الخدمة للقدرات التي تمكنهم من تقديم خدمة متميزة للعملاء.

4 - إمكانية الوصول:

تشير إلى سهولة الوصول إلى مقدمي الخدمة والاتصال بهم عند اللزوم.

5 - الاتصال:

تعني تبادل المعلومات المتعلقة بالخدمة بين مقدمي الخدمة والعملاء بشكل سهل وبسيط.

6 - المصداقية:

تعني توافر درجة عالية من الثقة في مقدمي الخدمة من خلال مراعاة مصالح واحتياجات العملاء.

7 - الأمان:

تعني إلمام العاملين بمهام ووظائفهم وبشكل يمكنهم من تقديم خدمة خالية من أي نوع من المخاطر.

8 - الاهتمام والرعاية والعناية:

عن طريق بذل كافة الجهود لإشعار العميل بذلك.

9 - الجوانب المادية والبشرية الملموسة:

تشمل المظهر الخارجي للمعدات والأفراد ومواد ووسائل الاتصال.

10- التعاطف مع العملاء:

¹ توفيق محمد عبد المحسن، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2005، ص ص 45؛ 46 .

يعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، وتوافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة وحسن مظهر العاملين وتوافر الاحترام.

المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

توصل الباحثون إلى تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمات قابلين للتعديل حسب نوع الخدمة المراد تقييم جودتها وإن النموذجين يستندان إلى حجم الفجوة بين الخدمة المتوقعة والمدركة من قبل العملاء.

ويمكن شرح النموذجين كما يلي:¹

النموذج الأول: نموذج الفجوات التقليدي (serveqal)²

قدم هذا النموذج في الثمانينات من القرن العشرين وأطلق عليه نموذج الفجوات، ويستند هذا النموذج إلى حجم الفجوة بين ما يتوقعه الزبون من الخدمة والمقدم فعلا منها ويتضمن هذا النموذج خمس فجوات وهي:

1 - الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك الإدارة:

فقد يعتقد العاملون في الإدارة أنهم يعرفون ماذا يتوقع العملاء من خدمات ويستمترون في تقديم ذلك في حين أن العملاء، قد يتوقعون شيئا مختلفا تماما.

2 - الفجوة بين خصائص جودة الخدمة:

تعني فقدان الخدمة خصائصها أثناء تقديمها بسبب خطأ بشري أو فني

3 - الفجوة بين مواصفات الخدمة الموضوعية والأداء الفعلي لها:

تعني عدم قدرة على انجاز الخدمة بالمواصفات المحددة.

4 - الفجوة بين الخدمة المروجة والخدمة المقدمة:

تتمثل في التباين بالوعد المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية والأداء الفعلي للخدمة وذلك لوجود ضعف في التنسيق ما بين العمليات والتسويق للمؤسسة الخدمية.

5 - الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة:

¹ نسرين عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل شهادة الماستر، مالية ونقود، جامعة بسكرة، 2014، ص 40

² Serveqal : يستند هذا النموذج إلى حجم الفجوة بين ما يتوقعه الزبون من الخدمة والمقدم منها.

تحدث الفجوة نتيجة فجوة أو إحدى الفجوات السابقة لذا فإن الطريقة التي يدرك بها العملاء الخدمة الفعلية فعلا لا يرتقي إلى توقعاتهم الأولية.

النموذج الثاني: نموذج الفجوات المطورة (servperf)¹

أساس هذا النموذج لا يختلف جوهريا على النموذج السابق ويعرف هذا النموذج باسم وقد ظهر خلال سنة 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من تايلور و جيمس.

وتأخذ الجودة من خلال هذا النموذج مفهوما اتجاهي يرتبط بادراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، كما حدد هذا النموذج سبعة فجوات بدلا من خمس فجوات التي يقدمها النموذج التقليدي كما يلي:²

1 - قيود المعرفة:

تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مزود الخدمات أن المستفيد حصل عليه وحاجاته وتوقعاته الفعلية.

2 - فجوة المعايير القياسية:

تمثل الاختلاف بين أدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

3 - فجوة التسليم:

تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لتجهز الخدمة ضمن هذه المعايير.

4 - فجوة الاتصالات الداخلية:

تمثل الاختلاف ما بين إعلان المنظمة الخدمية عن خدماتها وبين ما تعتمد المجهزون حول الخدمات الفعلية.

5 - فجوة الإدراك:

تمثل الاختلاف بين ما يتسلم فعلا ما ويدركه الزبائن وهذا ناتج عن عدم قدرة الزبائن على تقييم نوعية الخدمة بدقة.

6 - فجوة التفسير:

تمثل الاختلاف بين الوعود من قبل المجهزين قبل تسليم الخدمة وأدراك الزبائن بها.

7 - فجوة الخدمة: تمثل الاختلاف بين ما يتوقع أن يحصل عليه العملاء وإدراكهم للخدمة المستلمة

¹ servperf, يقصد بها خدمة الأداء وهي ناتجة عن مزيج عبارتي "service" التي تعني الخدمة و "perfomance" والتي تعني الأداء.

² نسرين عياشي، مرجع سابق ، ص 41

الفصل الأول : مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية

نلاحظ أن الفجوة الأولى والخامسة والسادسة والسابعة تمثل فجوات خارجية ما بين الزبون والمنظمة، أما الفجوات الثانية والثالثة والرابعة تمثل فجوات داخلية ما بين الوظائف والإدارات في المنظمة.

خلاصة الفصل

لقد تطورت الخدمات المصرفية كغيرها من النشاطات الاقتصادية، بتطور المجتمعات وتغير احتياجات العملاء منه يجب على المصارف أن تواكب هذا التغيير وتقدم خدمات تتماشى مع متطلبات المجتمع فكان لظهور التبادل والنقود والإيداع الأثر الكبير على ظهور الخدمات المصرفية إلى أن قامت المصارف بالإقراض.

وبالتالي ظهور جليا دور المصارف في المجتمع، ألا وهو دور الوسيط بين المودعين والمقترضين ومع مرحلة التطور الصناعي في العالم، عمدت المصارف على تقديم خدمات أخرى للمجتمع تلاءم متطلبات ذلك العصر، إذا ظهرت عمليات مصرفية أخرى زيادة على عمليات الإيداع والإقراض كالعمليات المصرفية التجارية وخدمات التحصيل وغيرها.

إن تطبيق النظم الحديثة لتقديم الخدمات لا يكفي، بل يجب توفير مجموعة من الخصائص التي تساهم في تمييز خدمات المصارف عن بعضها، وتتمثل هذه الخصائص في تطبيق الجودة على هذه النظم، حيث أن التمييز مرهون بمستوى جودة الخدمات المقدمة والتي تقاس اعتمادا على أساس الفرق بين الجودة المتوقعة والجودة المدركة حيث، أن الهدف النهائي لجودة الخدمة المصرفية يتمثل في إرضاء الزبون، لكن الخدمات المصرفية لم تتوقف عند هذا الحد، إذا وبظهور عنصر المنافسة بين المصارف لجأت المصارف على اعتماد استراتيجيات لمواجهة تحديات البيئة المصرفية واستعمال نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية، ومن هذه النماذج نموذج الفجوة وهذا ما أدى بالمصارف إلى تشكيل كيانات عملاقة عن طريق الاندماج فيما بينها لمواجهة المنافسة وتوسيع النشاط وضمان الاستمرارية.

الفصل الثاني

مفاهيم أساسية حول نظم

المعلومات المصرفية

وتحسين الخدمة

المصرفية

مقدمة الفصل

في ظل التحولات السريعة التي تشهدها بيئة أعمال المؤسسات وحاجتها إلى اتخاذ القرارات سريعة ما دفع المؤسسات إلى الاعتماد على نظم المعلومات التي شهدت بدورها تطور كبير و مسارعا، في ظل ثورة المعلومات. التي ازدادت أهميتها في عصرنا هذا وهو ما يعرف " بعصر المعلومات " فإن بناء وتصميم نظم المعلومات أصبح ضرورة ملحة للمؤسسة في تحليل بيئتها الداخلية والخارجية، وتحديد نقاط قوتها وضعفها حيث أدى هذا التطور إلى زيادة الحاجة للمعلومات لاستخدامها في المؤسسة لتخدم مختلف وظائفها باعتبار هذه المعلومات مورد استراتيجيا للمؤسسة، التي بدورها تساعد في تصميم وبناء نظم المعلومات من خلال المعلومات التي تحصل عليها من مختلف مصادرها الداخلية والخارجية، بشرط أن تكون المعلومات ذات جودة عالية لتخدم كل المستويات الإدارية للمؤسسة، حيث أصبحت نظم المعلومات ضرورة حتمية للمؤسسات ومصدرا لتحقيق أهدافها المستقبلية واتخاذ القرارات الناجحة.

وسنتطرق في هذا الفصل من خلال المبحثين:

المبحث الأول: ماهية نظم المعلومات المصرفية

المبحث الثاني: دور نظم المعلومات في تحسين الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية نظم المعلومات المصرفية

تتمثل عملية إعداد البيانات واستخدام المعلومات في المجتمعات المعاصرة جزءا هاما من الوقت الذي يقضيه الفرد في أداء عمله وبالتالي أصبحت احد العوامل التي تحدد أداء المنظمات ولقد أدى التطور في التكنولوجيا الحاسبات وكذلك صناعة البرمجيات ولقد بدأ ذلك الأمر بالتشغيل الإلكتروني للبيانات إلى أن تطور إلى ما يشهده اليوم من الأنواع المختلفة لنظم المعلومات ومنه يعيش عالم اليوم في مجموعة من النظم كثيرة فهناك نظم للاتصالات ونظم اقتصادية ونظم سياسية ونظم قضائية ونظم للتأمين الاجتماعي، ومن بين هذه الأنظمة نظم المعلومات الإدارية أو نظم المعلومات لاختلاف تسمياتها، وسنتطرق إلى مفهوم نظم المعلومات المصرفية

المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات المصرفية

قبل التطرق إلى مفهوم نظم المعلومات المصرفية سنعرف مفهوم نظم المعلومات

مفهوم نظم المعلومات: عرف على أنه مجموعة من المكونات الإلكترونية التي تقوم بجمع وتحليل ونشر وتشغيل البيانات والمعلومات لتلبية استفسارات موضوعية داخل المؤسسة بغرض توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.¹

عرف نظم المعلومات بأنه مجموعة الإجراءات التي تتضمن تجميع وتشغيل وتخزين وتوزيع ونشر واسترجاع المعلومات بهدف تدعيم عمليات منح القرار والرقابة داخل المنظمة.² من بين الأنشطة الفرعية التي تعتمد عليها المصارف للقيام بمختلف الأنشطة والخدمات المصرفية هو نظام المعلومات المصرفية الذي يمثل أهم نظام فرعي في البنك ومن خلال هذا المبحث سنتعرف على ماهية هذا النظام.

أولاً: مفهوم نظم المعلومات المصرفية

يختص نظام المعلومات في المصرف بتجميع وتحليل المعلومات وإرسالها على مراكز اتخاذ القرارات وبالتوقيت المناسب والنوعية المطلوبة لخدمة أنظمة العمل المصرفية. يعرف نظام المعلومات المصرفية كما يلي:

1 - عرف على انه عبارة من مكونات مترابطة تعمل مع بعضها البعض على جمع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات لدعم اتخاذ القرارات والتنسيق والرقابة والتحليل في المصرف.³

1 - منير نوري، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012، ص 101.
2 - إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005، ص 01.
3- حسن رعد الصرن ، مرجع سابق ، ص 132.

2 – يعرف على انه النظام الذي يجمع الاحتياجات من البيانات والمعلومات، وتستخدم عناصره المادية والبشرية والبرمجية، في تجميع وخرن وتحليل واسترجاع وتوزيع المعلومات لخدمة الأعمال الإدارية والوفاء باحتياجاتها في المواعيد المحددة والجودة والشمول المطلوبين.¹

3 – هو النظام الذي يجمع ويحول ويرسل المعلومات في المنظمة " البنك " ويمكن أن يستخدم أنواع عديدة من نظم معالجة المعلومات لمساعدته في توفير المعلومات حسب احتياجات المستفيدين.²

ثانياً: أهمية نظام المعلومات المصرفية

تزداد أهمية نظام المعلومات المصرفية في العصر الحديث الذي يطلق عليه عصر المعلومات للأسباب

التالية:³

- تطوير وسائل الاتصالات الالكترونية مما سهل عملية نقل المعلومات عبر المسافات البعيدة
- تطوير صناعة الحاسبات الالكترونية التي ساعدت على تخزين كم كبير من المعلومات وسهلت الوصول اليها.
- تطور التسويق المصرفي واعتماده على وسائل الاتصالات الحديثة كالانترنت.
- إن مخرجات نظم المعلومات التي ترد من المديرين في البنك تساهم في تحقيق الأهداف القصيرة والمتوسطة وطويلة الأجل، وفي صنع القرارات الرشيدة وتجنب الوقوع في الأخطاء كما أن نظام المعلومات الجيد يعطي للبنك ميزة تنافسية في السوق الاقتصادي، لأنه يمد الإدارة بالقدرة على التنبؤ بسياسات المنافسين واستخدام الاستراتيجيات المنافسة في الأوقات المناسبة.

ثالثاً: أنواع نظم المعلومات المصرفية

تشمل نظم المعلومات المصرفية على عدة أنواع وكل نوع منها يؤدي وظيفة تخص المجال الذي ينتمي إليه وقد قسمت بحسب المجالات الوظيفية المتخصصة في البنك إلى:

- نظام معلومات التسويق المصرفي.
- نظام معلومات الموارد البشرية.
- نظام معلومات صناعة الخدمة المصرفية.
- نظام المعلومات الائتماني.

1- لمين فيصل أسير، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور الجودة الشاملة، أطروحة لنيل شهادة الماجستير، كلية ع- إ، اللاذقية، 2009، ص 120.

2- حسن مصطفى هلال، نظم المعلومات ودعم اتخاذ القرار، ندوة الخدمات البنكية الشاملة، القاهرة، 25-29 نوفمبر، 2007، ص 2

3 لمين فيصل أسير، مرجع سابق، ص 119.

1 - نظام معلومات التسويق المصرفي

عرفه سعد غالب ياسين: على انه ذلك الهيكل المتكامل والمتفاعل من الأجهزة والأفراد والإجراءات المجمع لتوليد تدفق

منظم للمعلومات الناتجة عن معالجة البيانات بمصادرها الداخلية والخارجية وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها، فهو نظام يقوم بإنتاج معلومات تسويقية متعلقة ببحوث التسويق، سلوك العملاء، بحوث الترويج، والإعلان، وتحليل المنافسة في السوق¹

2 - نظام معلومات الموارد البشرية:

يختص نظام الموارد البشرية بتزويد الإدارة بمعلومات دقيقة وهادفة عن إدارة الموارد البشرية من خلال تقديم تقارير معلومات للإدارة بغرض اتخاذ القرارات الرشيدة بالاستعانة بمؤشرات تحليلية لأداء العاملين في البنك الموجود في تقارير المعلومات ومن خلال ما سبق تم تعرف نظام المعلومات الموارد البشرية على انه تركيبة من الأفراد والمعدات والإجراءات المصممة بغرض تحليل وتقييم وتوزيع معلومات دقيقة وسريعة واتخاذ القرارات في كافة المجالات المتعلقة بإدارة العنصر البشري في البنك.

3 - نظام معلومات صناعة الخدمة المصرفية:

هو ذلك النظام الذي يختص بجمع المعلومات المتعلقة بالمصرف من حيث الأنشطة الخدمية والإنتاجية المتنوعة والعلاقات بينه وبين البيئة الخارجية ومعالجتها ونقل المعلومات إلى مراكز صنع القرار وفق الاحتياجات والتوقيت المطلوب.

4 - نظام المعلومات الانتمائي:

عرف بأنه ذلك النظام الذي تسند إليه عملية تحديد وتجميع وفرز وتصنيف وتشغيل وتحليل كافة البيانات التي تكون إدارة البنك بشكل عام أو نشاط الائتمان بشكل خاص في حاجة إليها واستخلاص المعلومات الفعالية منها وإرسالها إلى متخذي القرار بشكل الذي يتفق مع احتياجاته وبالشمول والنوعية المطلوبة وبالتوقيت المناسب.²

1 - سعد غالب، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص80.

2- أحمد محسن الخضيرى، الديون المتعثرة الظاهرة لأسباب العلاج، الطبعة 01، القاهرة، 2002، ص97.

المطلب الثاني: خطوات ووظائف نظم المعلومات المصرفية

أولاً: خطوات تصميم نظم المعلومات المصرفية:1

1 - تعريف احتياجات المعلومات على كل المستويات المصرفية: الخطوات الأولى في تصميم نظم المعلومات هي ضرورة أن تقوم الإدارة بتعريف تفاصيل المشاكل التي يجب حلها.

2 - تحديد لائحة أهداف نظم المعلومات والمنافع المتوقعة: يجب أن يقوم المستخدمون بتعريف أهداف النظام بمصطلحات مطالب المعلومات وليست بمصطلحات التي لا تتعلق بالأهداف وتحديد النظام بمصطلحات تمكن متخذ القرار من فعله، وكيف يمكن أن يكون قادراً بكفاءة على العمل بعد أن يتم دمج متطلبات المعلومات التي في هذا النظام.

3 - تعريف قيود النظام الداخلية والخارجية: تسمى قيود النظام أيضاً باسم مشكلة الحدود هذه القيود أو الحدود في تصميم النظام تنشأ من المدير المستخدم أو القائم بتصميم النظام نفسه بسبب مدى الحرية المتاحة له لكي يتصرف في تصميم النظام من أجل تحقيق الأهداف.

4 - تحديد احتياجات المعلومات والمصادر: هي المعلومات التي يمكنها أن تزيد من بصيرة المديرين وقدرتهم على الفهم والملاحظة في المجالات الحرجة مثل: المشاكل والبدائل والفرص.

5 - تجهيز تقرير التصميم المفاهيمي: هو عرض مجزئ من أجل اتفاق الأموال والتغيرات المحتملة في إعداد وتجهيز المؤسسة، فإنه يجب أن يحتوي على ملخص للمشاكل التي حتمت هذا النظام وأهدافه.

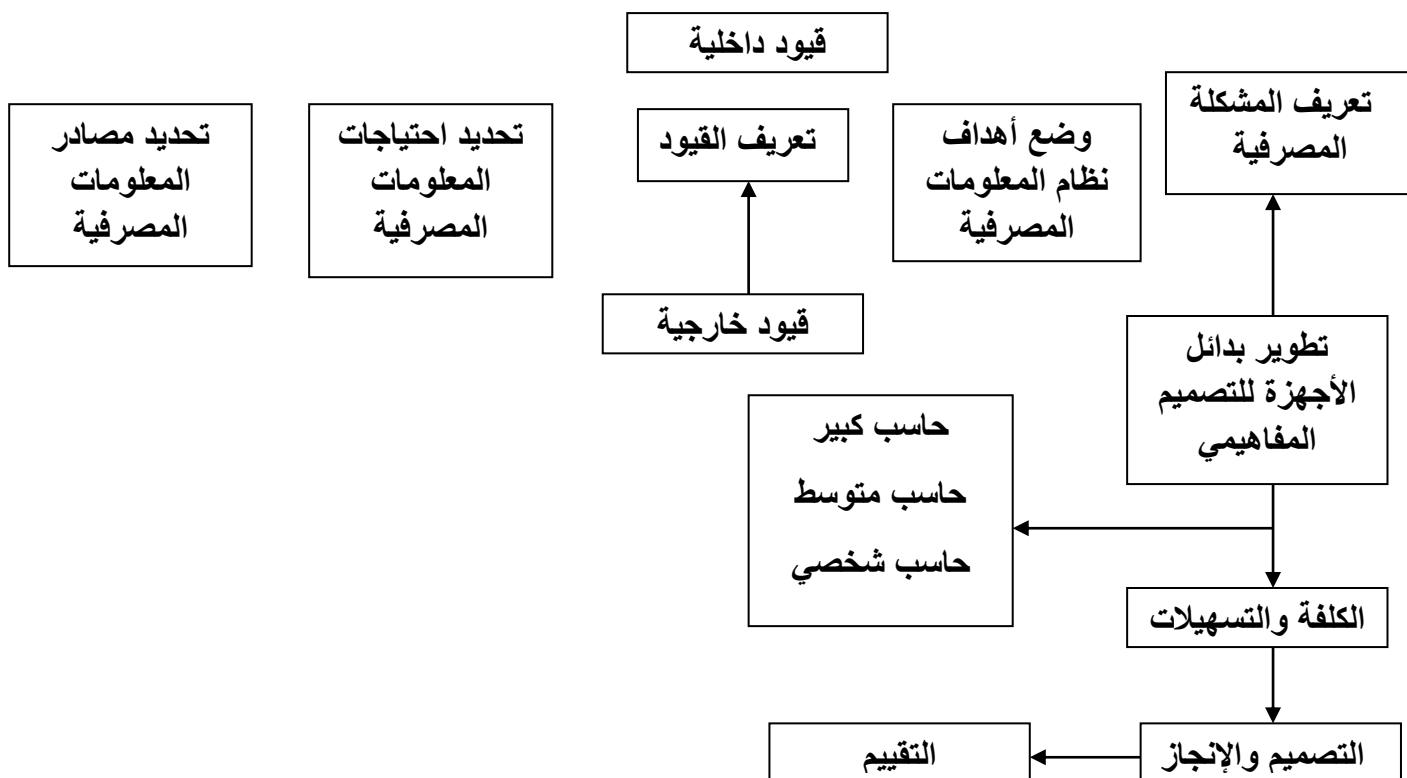
6 - تنفيذ النظام.

7 - اختيار وتقييم النظام.

8 - صيانة النظام.

¹ يونس دفة، دور نظم المعلومات في التخطيط الإستراتيجي للمنظمة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، علوم التسيير، جامعة باتنة، 2013-2014، ص 19،20 .

الشكل رقم 03: تصميم نظام المعلومات المصرفية



المصدر: عبد الحميد بسيوني، نظم المعلومات الإدارية، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص:

ثانياً: وظائف نظام المعلومات المصرفي

تشمل وظائف نظام المعلومات كالتالي:¹

1 - تجميع البيانات: هي النشاطات الداخلية في المؤسسة بواسطة التقارير أو الاجتماعات أو غيرها من الوسائل، وكذلك من المصادر الخارجية باستخدام الوسائل المختلفة مثل المقابلة ويتم إدخالها إلى النظام وتخزينها.

2 - تشغيل البيانات: عملية معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات باستخدام كافة الوسائل المعالجة والعمليات وإجراء العمليات الحسابية على البيانات لتحويلها إلى معلومات ثم تخزينها في قواعد البيانات.

3 - إدارة البيانات: هي الوحدة التنظيمية التي تعمل على تخزين وتحديث واستدعاء البيانات ووضعها في ملفات وقواعد البيانات والقيام بتحديثها.

4 - رقابة وحماية البيانات والمعلومات: العمليات التي تضمن التأكد من خلو هذه البيانات من الأخطاء من خلال المراجعة وضمان عدم التلاعب والاختراق للنظام، وقد تكون الرقابة من خلال كلمات السر بالنسبة للمستخدمين أو من خلال برامج توضيح كافة الإجراءات التي تمت على البيانات والمعلومات ومن قام بها وتاريخ التمديد.

5 - إنتاج المعلومات: هي العملية النهائية لعملية معالجة البيانات والوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل المستخدمين من النظام وقد تكون على شكل تقارير أو نماذج أو مؤشرات وتخزينها في قواعد البيانات والقيام بتوفيرها لمتخذ القرار في المؤسسة.

1 - احمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية مكتسبة الإشعاع، الإسكندرية، الطبعة 01، 1977، ص 31 .

المطلب الثالث: أدوار وأهداف نظم المعلومات المصرفية

أولاً: أدوار نظم المعلومات المصرفية

إن ضرورة المحاكاة للواقع الافتراضي، والحيوية والمرونة الهائلة التي يتمتع بها نظام المعلومات المصرفية في توسيع مجال تطبيقه ليتجاوز الواقع الاقتصادي إلى غيره، إذا صار من قبل الحنكة في القيادة ليس فقط حيازة نظام المعلومات المصرفي فحسب، وإنما خلق أفضل نظام معلومات مصرفي وأكثر تجاوبا مع متطلبات العولمة للاستفادة من أدواره والتي منها:

- الارتقاء بالأداء لمتخذي القرار.
- المشاركة في صياغة الرؤية الإستراتيجية لصالح متخذي القرار من خلال توفر المعلومات المصرفية الكافية والواضحة، وذات المصادقية العالية حول المصارف نفسها والمحيط الخارجي لها.¹
- تدعيم الوضع التنافسي لمنشآت الأعمال ورفع إنتاجيتها إلى مستويات قياسية جديدة.
- صياغة الأهداف الإستراتيجية للمصارف وتحسين القدرة على مواجهة الأزمات وحل المشاكل مما يقلل من الخسائر المصرفية والتكاليف الباهضة، عن طريق التنبؤ بالبيئة الخارجية ورصد نقاط القوة والضعف داخل المصارف.
- إن تقديم المعلومات المصرفية الثمينة الموثقة وذات الجودة الشاملة يعمل على رفع مهارات القيادة وكفاءة المستخدمين باتخاذ القرارات السلمية دون اللجوء للقيادة العليا، مما ينعكس إيجاباً على السير الحسن للمصارف، وتفعيل استغلال كافة مواردها.
- زيادة روح المشاركة والتعاون والمبادرة الذاتية والجماعية وروح الفريق المتألق، وماله من أثر في تحقيق الاندماج البنوي بين الأنشطة الجوهرية للرقابة، والتقييم الإستراتيجي ومن ثم تحسين الأداء الكلي للمصارف.²

من هنا يمكننا القول أن نظم المعلومات المصرفية تساعد في الوصول إلى حالة من التفاعل الحي والفعلي، وهو ما يوفر المهارة الذاتية لكل عامل بغية التحكم في كل ما يطرأ على المصرف، سواء من قريب أو من بعيد، كما تخلق نوع من التأهب عند الطوارئ والتدخل بأسرع وقت ممكن بأنجح الحلول وأقلها ضرراً.

1 - طارق نائل هاشم، دكتوراه حول نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، تخصص فلسفة في التسويق، جامعة عمان للدراسات العليا، 2006، ص 41 .

2 - ياسين سعد، تحليل وتصميم نظم المعلومات المصرفية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 75 .

ثانياً: أهداف نظم المعلومات المصرفية

تهدف نظم المعلومات المصرفية بأنواعها المختلفة إلى تحقيق أهداف معينة يمكن أن نسوق منها الأهداف الآتية:

1 - تهدف نظم المعلومات المصرفية إلى حصر مصادر البيانات والمعلومات المتوفرة، وهو ما يتطلب مساحاً دقيقاً للمتاح من هذه المصادر.

2 - تقديم تقارير دورية لسلطات اتخاذ القرار تتضمن المعلومات المصرفية والبيانات اللازمة لاتخاذ القرارات المصرفية.

3 - تكفل وجود رقابة دقيقة لعمليات تنفيذ القرار المصرفي، عن طريق المعلومات المرتدة التي يتلقاها صانع القرار.

4 - تؤدي إلى انخفاض معدل الأخطاء في اتخاذ القرار المصرفي.

5 - لها دور هام في تزويد الإدارة العامة عند طلبها بالمعلومات والبيانات اللازمة لبناء ووضع خططها

المستقبلية.¹

المبحث الثاني: نظم المعلومات المصرفية ومساهمتها في تحسين جودة الخدمة المصرفية

يشهد الاقتصاد العالمي ثورة معلوماتية في كل القطاعات، خاصة القطاع المصرفي فقد أثرت نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات أثراً إيجابياً على هذا القطاع كوسيلة هامة لتحسين الأداء داخل المصرف، الأمر الذي جعل من عملية تقديم الخدمات المصرفية أكثر سهولة وسرعة ودقة فضلاً عن المساهمة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمصرف، وبالنسبة لمديري المصرف تعد التكنولوجيا سلاحاً ذو حدين، فمن ناحية فهي مؤثرة وفعالة حيث تؤثر في كفاءة التنفيذ والأداء في المصارف ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيوداً ومحددات على تلك المصارف إضافة إلى أنها تمنح للمصارف القدرة على إيجاد وتقديم منتجات وخدمات مالية جديدة للعملاء، وأن النجاح والمنافسة في هذه المجالات من شأنه أن يخلق طلباً جديداً على المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها المصارف بالإضافة إلى إشباع لرغبات العملاء وتحقيق الربحية والنمو.

1 - أحمد صالح الهزايمة، دور نظم المعلومات المصرفية في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، دراسة ميدانية في المؤسسة المحافظة، جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلة 125، الأردن، 2009، ص 394 .

المطلب الأول: تحسين الخدمة المصرفية

تبحث اغلب فئات المتعاملين مع المصارف دائما عن الجديد، والمواكب للتطورات المعاصرة لذا نجد المصارف عملت على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة الخدمات الإلكترونية التي ساعدتها بدرجة كبيرة في تحسين خدماتها، لأن أساس تحسين الخدمة هو إشباع الحاجات والتوقعات الظاهرة والضمنية للعميل وبالتالي الاستمرار في تحسين الخدمات يعتبر عنصر ضروري لكسب ثقة المتعاملين و من ثم الحصول على تفوق في الأمد القصير والطويل.¹

يقود تحقيق ميزة تنافسية طويلة الأمد إلى التوسع في السوق وتحقيق مكاسب إضافية وحتى تبرز الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمة المصرفية، لابد من معرفة منحنى التطوير أو التحسين بالنسبة للمصرف وبالنسبة للعميل والتي تتمثل في ما يلي:

أولاً: يتم قياسها على أساس المواصفات المحددة سلفا بمعنى المعايير التي يضعها المصرف عند تطوير الخدمة وهذه الأخيرة تنتج من خلال معالجة المصرف للمعلومات والبيانات المتحصل عليها من المتعاملين أو المنافسين.

ثانياً: وهي وجهة النظر المتعاملين فهي أكثر شموله فهم يهتمون بالتحسين من منطلقين هما:

المنطلق الأول: يقوم على أساس الخدمة الملموسة من حيث الاستمرارية، السلامة وسهولة الاستخدام.

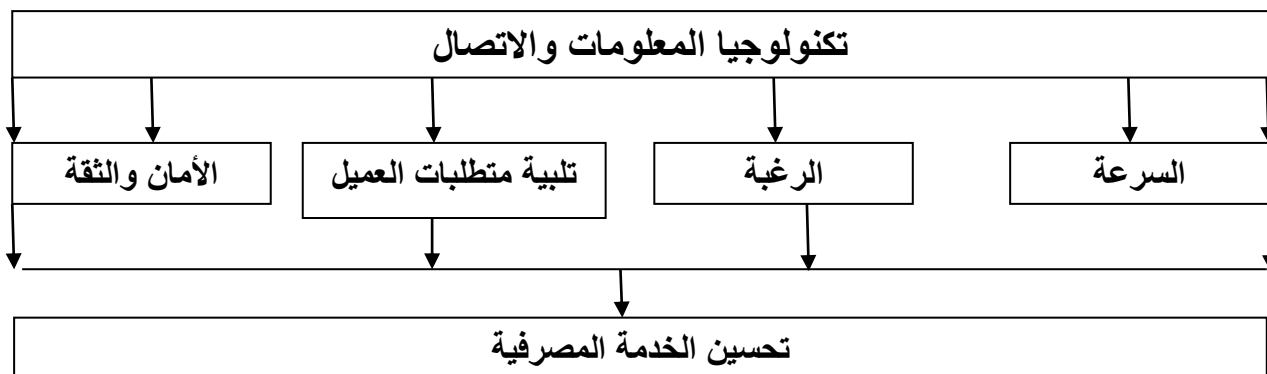
المنطلق الثاني: فهو الاهتمام بالخدمة من حيث الدقة والاستجابة والرضا.²

بهدف التمكن من دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين الخدمة المصرفية، لا بد من تحديد متطلبات التحسين، وبناءا على ما سبق فإن تحسين الخدمة المصرفية يركز على العناصر المبينة في الشكل التالي:

¹ سماح ميهوب، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة 2، 2013-2014، ص 157 .

² عبد القادر فالح الحوري، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2004، ص 75،76 .

شكل رقم 04: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة المصرفية



المصدر: ميهوب سماح، نفس المرجع السابق، ص 158.

من خلال الشكل نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ساهمت في تغيير نمط عرض الخدمة من خلال توجه المصارف إلى عرض خدمات مصرفية عن بعد، وهذه الأخيرة كانت لها دور فعال في تطوير وتحسين الخدمة المصرفية، ويمكن توضيح ذلك من خلال العناصر التالية:

السرعة: تعتبر سمة في تقديم الخدمة عنصر مهم جدا بالنسبة للمتعاملين ويساعد على الحفاظ عليهم، فالخدمات المصرفية عن بعد ساعدت بصورة واسعة في تحقيق ذلك من خلال تعدد قنوات عرض الخدمة، فالعميل أصبح بإمكانه معرفة كل العمليات التي جرت على رصيده في دقائق معدودة ومن مكانه، كذلك عملية التحويل الإلكتروني للأموال من حساب إلى حساب أصبحت تتم في ظرف ثواني.

الرغبة في الحصول على الخدمة: ساهمت الخدمات المصرفية عن بعد في تحقيق عامل الرغبة في الحصول على الخدمة والاستفادة منها من خلال تميزها بعدد من الخصائص في عرض الخدمة كالدفقة، الملائمة، الحداثة، الترابط، سهولة الفهم.

الخدمة ملبية لطلبات المتعاملين: نقصد بها تقليص الفجوة بين ما هو متوقع من طرف العميل وتم إدراكه، فالخدمات المصرفية عن بعد تبينها المصارف تلبية لحاجات ورغبات العملاء بهدف الوصول إلى درجة عالية من الرضا على الخدمة الذي بدوره يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.

الأمان والثقة: بمعنى توفير الراحة والأمان للعميل عند طلبه الخدمة المصرفية وتعتبر الثقة شرطا أساسيا من المعاملات المصرفية عن بعد أكثر منها في المعاملات التقليدية، وهذا يرجع لغياب العلاقة المباشرة مع المتعاملين.

المطلب الثاني: تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية

أولاً: لتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية يجب إتباع ما يلي:

1 - الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث:

يحرص البنك على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها ووضع معايير لمستوى الخدمة المطلوب أدائها للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم والتعرف على توقعات العملاء وإداركاتهم للخدمة ومشكلات التعامل فيها ويتمثل ذلك جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة.¹

2 - الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:

التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم النظر إلى العاملين في البنك على أنهم عملاء داخليين وإذا ما استطاع البنك ان يحقق العناية للعملاء فإن الناتج النهائي سوف يتمثل في زيادة التحفيز والرضا بين العاملين، ومن ثم تحقيق مستوى مرتفع من جودة الخدمة وهو ما يؤدي في النهاية إلى مقابلة توقعات العملاء وتحقيق رضاهم وولائهم للبنك.

3 - العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:

إن وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوافر لدى البنك قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الايجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير ولذا فإن إدارة البنك يجب أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك.²

4 - سرعة التحدي لمشكلات العملاء:

كلما زادت سرعة التحدي لمشكلات العملاء كلما زادت درجة رضاهم عن البنك وولائهم له، ويعملون كذلك كوسائل دعاية للبنك، وذلك بتوجيه معارفهم بالتعامل مع البنك.

¹ سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، ط1، المكتب العربي للمعارف، عمان، 2008، ص 231
² بدير عوض الحداد، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديثة، مصر، 2014، ص 362 .

5 - تعليم العميل بالخدمة:

يمكن للبنك تعزيز مصداقية لدى العميل من خلال بذل جهود العاملين بالبنك ويسعون إلى التطبيق العملي له، بمعنى ان تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا بل والتحفيز لدى العاملين ولإيجاد مثل هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب:

- وجود معايير متفق عليها للجودة.
- استقطاب أفراد مؤهلين لتحقيق تلك المعايير.
- تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة وبصفة عامة فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلق الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة.

6 - تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة:

يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعار يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون إلى تطبيق العملي له، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا والتحفيز لدى العاملين، ولإيجاد مثل هذه الثقافة فإن الأمر يتطلب:

- وجود معايير متفق عليها للجودة.
- استقطاب أفراد مؤهلين لتحقيق تلك المعايير.
- تشجيع إداري للمقترحات والآراء بشأن تحسين الجودة وبصفة عامة.

7 - تأكيد دور فرق الخدمة:

يتمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة المصرفية في وجود ما يسمى بفرق الجودة، ويقصد بها مجتمع العاملين الذين يتوافر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء.

8 - وجود تعمد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة:

يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرنامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء، بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة البنك ككل، بدءاً من الإدارة العليا وانتماء بالمستويات التنفيذية ويتطلب ذلك توافر

أنماط قيادة فعالية ولا شك أن القيادة الفعالة في كل المستويات، تمثل حيز الزاوية في تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة المصرفية.¹

ثانيا: إجراءات تحسين أداء البنوك التجارية

إن واحد من أهم الأهداف لعملية تقييم الأداء وإدارة الأداء هو تحسين الأداء من خلال الخطوات التالية:

1 - تحديد الأسباب الرئيسية لمشاكل الأداء:

لابد من تحديد أسباب الانحراف في أداء العاملين عن الأداء المعياري إذا أن تحديد الأسباب ذو أهمية لكل من الإدارة والعاملين، فالإدارة تستفيد من ذلك في الكشف عن كيفية تقييم الأداء، وقيما إذا كانت العملية قد تمت بموضوعية وهل انخفاض الأداء عائد للعاملين أو ندرة الموارد المتاحة لهم هو السبب الرئيسي.²

2 - تطوير خطة عمل للوصول إلى الحلول:

تمثل خطة العمل اللازمة للتقليل من مشكلات الأداء ووضع الحلول لها التعاون بين الإدارة والعاملين من جهة والاستشاريين الاختصاصيين في مجال تطوير وتحسين و الأداء.

3 - الاتصالات المباشرة:

إن الاتصالات المباشرة بين المشرفين والعاملين ذات أهمية في تحسين الأداء ولا بد من تحديد مستوى الاتصال وأسلوبه وأنماط الاتصال المناسبة.

من الأمثلة على الاتصالات الفاعلة في هذا المجال هو سؤال العاملين عن أسباب انخفاض أدائهم في الفترة الأخيرة دون اللجوء إلى عبارات مبطنة أو سلوكيات غير واضحة كذلك لابد من استشارتهم حول كيفية الوصول إلى تحسين الأداء.

المطلب الثالث: نظم المعلومات المصرفية ومساهمتها في تحسين جودة الخدمة المصرفية

نظام المعلومات في البنوك التجارية وهو نظام قديم جدا وغير مواكب للتطورات التكنولوجية، كالبنوك الإلكترونية في الدول المتقدمة، وذلك بسبب الحرص على سرية المعلومات المصرفية والتقليل من عملية

¹ عبد الكريم حساني، واقع التسويق في المؤسسة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي، 2010-2011، ص 43 .

² سهيلة محمد عباس، إدارة الموارد البشرية مدخل استراتيجي، طبعة 02، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص ص 158، 157 .

القرصنة المصرفية على مستوى حسابات العملاء وكذا البطاقات الائتمانية، لأنها كثيرة التعطلات التقنية لضعف أجهزة الإعلام الآلي.

المؤسسات المصرفية الناجحة لا تقوم بجذب الزبائن الجدد في المقام الأول، بل تعمل أيضا على البحث عن كيفية للحفاظ عليهم من خلال سعيها إلى تحسين جودة الخدمة المصرفية وذلك بتبنيها نظام معلومات مصرفي كفاء.

يختص نظام المعلومات المصرفية في البنك بتجميع وتشغيل وتحليل وإرسال المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات، وبالتوقيت المناسب والنوعية المطلوبة وذلك لخدمة أنظمة العمل المصرفية، ولقد اتجهت المؤسسات المصرفية إلى الاهتمام بالخدمات المصرفية المقدمة لمختلف مستخدميها، وسعت إلى تطبيق جودة الخدمة لتمكينها من الحصول على المعرفة اللازمة التي تسمح لها بإعادة تصميم وتحسين خدماتها بما يلي حاجات ورغبات عملائها وذلك بعد أن صارت جودة الخدمة المصرفية هي المعيار الأساسي لنجاحها. تساهم نظم المعلومات المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال:

1 - مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي:

عن طريق زيادة الاتفاق الإستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتباره أهم الأسلحة التي تحرس المصارف على اقتنائها للسمود في خلية المنافسة وتقديم خدمات بنكية متطورة.

2 - مقومات تحقيق التميز في الأداء:

إن الأدوات الحقيقية والقوى الفاعلة في تحقيق غايات وأهداف المؤسسة هي الموارد البشرية من العاملين ذوي المعارف والكفاءة الذين يتم اختيارهم بعناية فائقة سواء في إدارة المؤسسة الخدمية وفي المواجهة من حيث الاستقبال وتقديم الخدمات مع العمل على تحقيق المنفعة المرجوة وتهتم بتحقيق التميز في الأداء انطلاقا من تحسين عملية الاستقبال عن طريق تدريب العاملين على الاستقبال والاعتماد على مبدأ الترحيب والمجاملة بدرجة كبيرة تتضمن مداخل أو مفاتيح التمييز ما يلي:

- تنمية وتحفيز الابتكار
- تنمية وتفعيل التوجيه لإرضاء العملاء
- الالتزام بمفاهيم ومتطلبات الإدارة الحديثة فيما يتعلق بإدارة الجودة الشاملة
- تنمية وتوظيف الرصيد المعرفي المتجدد للموظفين بفعل التكوين المستمر
- الالتزام بأخلاقيات وقيم العمل الإيجابية.¹

¹ علي السلمي، إدارة التميز، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، 2002، ص 25 .

3 - دور العنصر البشري في الأداء المتميز:

لقد أصبح العنصر البشري يمثل أهمية جوهرية للمؤسسة نظرا للتقدم التكنولوجي السريع من جهة والتغيرات اللاحقة في اتجاهات العملاء وغايتهم وتوقعاتهم من جهة أخرى إلى جانب حدة المنافسة مما يتطلب إعطاء عناية كبيرة للعنصر البشري في إطار متكامل مع الإستراتيجية الشاملة للمؤسسة إذا تستطيع المؤسسة إتباع إستراتيجية تمكنها من تحقيق التميز في أداء الخدمات باعتماد على موظفيها انطلاقا من: ¹

- إن جودة الخدمة هي نتاج أداء العاملين بالمؤسسة الذي يدركها العملاء من خلال المنفعة المحققة.
- مصدر الأداء المتميز هو بالدرجة الأولى موظفي المؤسسة على الرغم من أهمية التسهيلات المادية الأخرى.
- عدم تعاون موظفي المؤسسة مع العملاء في تحقيق الخدمة من شأنه أن يؤثر بالسلب على نتائج المؤسسة.

ولكي يتحقق التميز في الأداء الخدمة يجب أن يقتنع الفاعلين بالمؤسسة بتحقيق التميز في خدمة العملاء، بالدرجة الأولى ولا بد من وجود لغة مشتركة وتفهم وعمل جماعي لتحقيق الخدمة المرجوة والعنصر البشري هو القدرة التي تمكن من تحقيق التفوق في مجال العمل الخدمي. ²

4 - أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في المؤسسة:

يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية لارتقاء بأداء الخدمات من خلال الرفع من كفاءة العنصر البشري وذلك عن طريق ما يلي:

- الاستعانة بالخبرات العالمية والمؤسسات الكبرى لتدريب الإطارات في مجال الخدمة على استخدام تكنولوجيات الخدمة وأدوات العصر الحديث مثل الانترنت.... الخ.
- ترسيخ بعض المفاهيم المتطورة لدى موظفين البنك التي تتعلق بأهمية الابتكار والإبداع ومواكبة التطورات الحديثة، وتطوير الخدمات.
- ضرورة مشاركة العاملين في وضع أساليب تطوير الأداء، وهو ما يضمن التزام وحماس العاملين عند التطبيق.
- تشجيع العاملين المتميزين باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت، إما بصورة مادية أو عن طريق الترقيّة لوظيفة أعلى درجة.

¹ حسن محمد علي حسن، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاة الحديثة، القاهرة، 2001، ص 248 .

² حسن محمد علي حسن، مرجع سابق ، ص 248، 249 .

الفصل الثاني: مفاهيم أساسية حول نظم المعلومات المصرفية وتحسين الخدمة المصرفية

- الاستعانة بأحد بيوت الخبرة العالمية أو البنوك الكبرى لتدريب الكوادر المصرفية
- إرسال موظفي البنوك لبعثات تدريبية في الخارج لاستيعاب أدوات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك العالمية.

5 - تطوير التسويق المصرفي:

من أهم ركائز ووظائف التسويق المصرفي ما يلي:

- المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عمل جيد.
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل إشباع ورغبات واحتياجات الزبائن بشكل مستمر يكفل رضا الزبون.

خلاصة الفصل

حاولنا في هذا الفصل التطرق إلى نظم المعلومات ونظم المعلومات المصرفية و مادي مساهمتها في تحسين الخدمات المصرفية داخل المصارف، ومنه يمكن القول أن نظم المعلومات المصرفية أصبحت من أهم الموارد في المصارف حيث تلعب دور كبير في تحقيق التكامل بين المتغيرات في البيئة الخارجية وبين احتياجات المصارف، كما يمكن القول أن ظهور تكنولوجيا المعلومات كان لها تأثير بالغ في تطوير نظام المعلومات للمصارف حيث أصبحت هذه الأخيرة الأكثر فعالية من خلال تحسين أداء أنشطة ورفع كفاءة أي مصرف.

حيث إن نظم المعلومات المصرفية في المصارف يقوم بتجميع وتحليل المعلومات وإرسالها إلى مراكز اتخاذ القرارات وبالتوقيت المناسب والنوعية المطلوبة لخدمة أنظمة العمل المصرفي.

كما تساهم نظم المعلومات المصرفية في مواكبة أحدث التطورات في العمل المصرفي وزيادة الإنفاق الإستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات باعتبارها أهم الأسلحة التي تساعد على تقديم خدمات بنكية متطورة.

يساعد الارتقاء بالعنصر البشري إضافة إلى تطوير التسويق المصرفي من خلال الاستعانة بالخبرات العالمية والمؤسسات الكبرى وترسيخ بعض المفاهيم لدى الموظفين في البنك وتشجيعهم باستخدام أسلوب الحوافز والمكافآت وهذا لكي يقوم العاملين بتقديم خدمات ذات جودة عالية.

الفصل الثالث

دراسة حالة بنك

الفلاحة والتنمية

الريفية وكالة

تبسة 488

مقدمة الفصل

بعد تطرقنا في الفصل الأول إلى مختلفة الجوانب النظرية لكل نظام المعلومات المصرفي وجودة الخدمة المصرفية، نتعرض في هذا الفصل إلى الدراسة التطبيقية لاختبار ومعرفة مدى تطابق المفاهيم والقواعد النظرية مع الواقع التطبيقي، حيث وقع اختيار على وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتبسة، وتم التطرق في هذا الفصل إلى ثلاث مباحث، المبحث الثاني نتعرض فيه إلى مجتمع وعينة الدراسة، و على بيانات الدراسة الميدانية بشقيها الثانوي و الأولي، وإلى طريقة تصميم قائمة الاستبيان بدءا بمرحلة الإعداد إلى هيكل الاستبيان، بالإضافة إلى الأدوات الإحصائية و القياسية المستخدمة، والبرامج المستخدمة في معالجة البيانات المجمع من الاستبيان، و المبحث الثالث تناولنا فيه نتائج الدراسة الميدانية، ومناقشة فرضيات الدراسة. وكان تقسيم هذا الفصل كالتالي:

المبحث الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 448 -

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

المبحث الأول: بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -

تعد البنوك من بين المؤسسات المهمة في نجاح التنمية الاقتصادية فهي تحظى باهتمام من طرف الدول، والجزائر من بين هذه الدول التي تولي اهتماما كبيرا بتطوير الأنشطة الخدمية، ومن بين هذه البنوك بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يحتل مكانة هامة في الجهاز المصرفي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

شهد النظام المصرفي الجزائري هذه التطورات الكبيرة نتيجة الجهود التي بذلتها الدولة في إطار الانتقال من الاقتصاد المخطط إلى اقتصاد السوق، نتج عن هذه التطورات بنك الفلاحة والتنمية الريفية فأصبح العنصر الفعال في المنظومة البنكية الجزائرية.

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشئ هذا البنك في إطار سياسة إعادة الهيكلة التي تبنتها الدولة بعد إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري بموجب مرسوم رقم 82 - 106 المؤرخ في 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ورغم نشاطات الصناعة التقليدية والحرفية والمحافظه على التوازن الجهوي، وفي هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والمجموعات التعاونية وكذلك المستفيدين الفرديين كالثورة الزراعية، ومزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، الدواوين الفلاحية، المؤسسات الفلاحية الصناعية، إلى جانب قطاع الصيد البحري، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري، مقسم إلى 2200 سهم بقيمة 1000000 دينار جزائري للسهم الواحد، ليرتفع في بداية سنة 2000 إلى 33 مليار دينار جزائري موزع على 3300 سهم مكتسبة كلها من طرف الدولة.

ولكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14/04/1990 والذي منح استقلالية أكبر للبنوك وألغى من خلاله نظام التخصص أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية والمتمثلة في منح التسهيلات الائتمانية وتشجيع عملية الادخار والمساهمة في التنمية، ولتحقيق أهدافه والاستعداد للمرحلة الراهنة وضع البنك إستراتيجية شاملة من خلال التخطيط الجغرافي لكامل التراب الوطني لأكثر من 300 وكالة مؤطرة بأكثر من 7000 موظف.

ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية في تطوره بخمس مراحل رئيسية وهي:

المرحلة الأولى: (1982- 1990) خلال الثماني السنوات الأولى كان هدف البنك فرض وجوده ضمن العالم الريفي بفتح العديد من الوكالات في المناطق ذات الصبغة الفلاحية، وبمرور الوقت اكتسب البنك سمعة وكفاءة عالية في ميدان تمويل القطاع أفلحي، قطاع الصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية، وهذا الاختصاص كان منصوب عليه في الاقتصاد المخطط حيث كان بنك عمومي يختص بإحدى القطاعات.

المرحلة الثانية: (1991 – 1995) بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي من خلاله التخصص القطاعي للبنوك، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية الريفية ليشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة بدون الاستغناء عن القطاع الفلاحي الذي تربطه علاقات مميزة، أما في المجال التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام نظم المعلومات عبر مختلف وكالات البنك لقد تميزت هذه المرحلة بما يلي:

- 1991: تم الانخراط في سويفت " SWIFT " ¹ لتسهيل معالجة وتنفيذ عمليات التجارة الخارجية.
- 1992: تم وضع نظام " SYBU " يساعد على سرعة أداء العمليات المصرفية من خلال ما يسمى " TELETRAITEMENT " إلى جانب تعميم استخدام الإعلام الآلي في كل عمليات التجارة الخارجية.
- 1993: الانتهاء من إدخال الإعلام الآلي على جميع العمليات المصرفية.
- 1994: بدء العمل بمنتج جديد يتمثل في بطاقة السحب بدر.
- 1996: إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.
- 1998: بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك (SIB).

المرحلة الثالثة: (2000 – 2002) شهدت هذه الفترة عدة إنجازات من طرف البنك من أجل بعث نفس جديدة في مجال الاستثمارات المنتجة حق يساير نشاطها ومستوى مردود قواعد السوق، حيث رفع بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار تدخله في تمويل الاقتصاد حجم القروض لفائدة المؤسسات الاقتصادية الصغيرة والمتوسطة، كما رفع من مستوى معاونته للقطاع الفلاحي، وقام في إطار مساهمته للتحويلات الاقتصادية والاجتماعية العميقة بوضع برنامج خماسي فعلي، يركز على عصرنة البنك وتحسين الخدمات.

¹ - نظام SWIFT عبارة عن اتصال مربع يؤمن من مصداقية المعلومات المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا.

المرحلة الرابعة: (2003 - 2004) تحسين مشروع بنك جاهز بخدمات مشخصة عبر جميع الوكالات الأساسية على المستوى الوطني.

المرحلة الخامسة: (2005 - 2015) يمكن حصر أهم التطورات التي مست بنك الفلاحة والتنمية الريفية كالآتي:

- القيام بتقييم خدماته المصرفية الإلكترونية كمعرفة العميل لرصيده وحركة حسابه البنكي، بالإضافة إلى تحميل كشوف الحسابات عن طريق فتحه لحساب في موقع تابع للموقع الرسمي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
- فتح مركز اتصال للإجابة على جميع تساؤلات العملاء الحاليين والمحتملين.
- المشاركة كعضو في النقابة التي أنشأتها بورصة الجزائر للقيام بدور وسيط يتمثل في جميع طلبات شراء أسهم روبية لإنتاج المشروبات والعصائر وإرسالها إلى مكتب البورصة في الجزائر العاصمة.

ثالثا: امتيازات مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -

من المعروف أن المصارف التجارية تشترك جميعا في مجال واحد وهو العلاقات المالية المصرفية، وعليه نتعرف على أهم الامتيازات التي تقدمها الوكالة أهمها:

- سرعة تنفيذ العمليات المصرفية من سحب، إيداع وتحويل؛
- التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض وهو ما يفرض سرعة دراستها وتحليلها؛
- تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني قصير؛
- ظهور وظيفة المكلف بالعميل الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة عمليات العميل؛
- الاعتماد على موزعات آلية للأوراق النقدية لتسهيل العملية المصرفية وكذا سرعة تنفيذها؛
- الجودة والسرعة في أداء الخدمات المصرفية على مستوى واجهة المكتب.

رابعا: مهام وأهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -

1 - مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -

وفقا للقوانين والقواعد المعمول بها في المجال المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف بالقيام بالمهام التالية:

- إنشاء خدمات جديدة لتطوير شبكاته وتعاملاته النقدية عن طريق القروض.

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالصرف والصندوق.
- المشاركة في تجميع الادخارات.
- المساهمة في تطوير القطاع الفلاحي والقطاعات الأخرى.
- تأمين الترفيات الخاصة بالنشاطات الفلاحية وما يتعلق بها.
- تطوير الموارد والتعاملات المصرفية وكذا العمل على خلق خدمات مصرفية جديدة مع تطوير المنتجات والخدمات المقدمة.
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار.
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية.
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة، والتجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- الاستفادة من التطورات العالمية في مجال العمل المصرفي.

وفي إطار سياسة القروض ذات المر دودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية ب :

- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛
- إعادة تنظيم إدارة القروض؛
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض وتطبيق معدلات فائدة تتماشى وتكلفة الموارد.

لقد عمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية ولأجل تعزيز مكانته التنافسية والتوجه الاقتصادي الجديد للدولة وسياستها بصفة عامة، بوضع مخطط استراتيجي شرع في تطبيقه مع بداية العقد الأول من القرن الحادي والعشرون، تلخصت أهم محاوره في:

- إعادة تنظيم وتسيير الهيئات والهيكل التنظيمي للبنك؛
- عصرن البنك (تقوية تنافسية)؛
- احترافية العاملين؛
- تحسين العلاقات مع الأطراف الأخرى؛
- تطهير وتحسين الوضعية المالية؛

2 - أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -

يهدف البنك من خلال المهام التي يقوم بها سالفة الذكر إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي بتطوير وتعميم استعمال الإعلام الآلي وتجديد الثروة؛

- توسيع الأراضي الفلاحية وتحسين الخدمات؛
- الاقتراب من الزبائن عن طريق فتح وكالات جديدة في المدن الغنية بالموارد وكذا تكوين الموظفين وتقويم سلوكهم.
- البقاء ضمن أكبر البنوك في الجزائر.
- تحقيق أكبر مردودية وفعالية.

وللوصول إلى هذه أهداف لجأ البنك إلى إنشاء تنظيمات وهيكل داخلية، وكذا وسائل تقنية حديثة، صيانة وترميم ممتلكاته، تطوير أجهزته بالإعلام الآلي، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، وكذا تكوين وتحفيز الموظفين وقصد تحقيق هذه الأهداف وجب توفير ما يلي:

- رفع حجم الموارد وبأحسن التكاليف؛
- زيادة حجم التعاملات وقصد الرفع من حجم النشاط؛
- التسيير الصارم للخزينة بالدينار وبالعملة الصعبة.

المطلب الثاني: مفهوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية أحد الركائز الأساسية للجهاز المصرفي الجزائري، لما له من أهمية كبيرة في التنمية الاقتصادية حيث يعتبر مؤسسة عمومية اقتصادية تتمتع بالاستقلال في التسيير، فالبنك يقوم بتقديم خدمات مختلفة للزبائن.

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (الأم).

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية وسيلة من وسائل سياسة الحكومة التي كانت ترمي إلى المشاركة في تنمية القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي، ينتمي إلى القطاع العمومي ذات أسهم وذات رأس مال قدره 33 مليار دينار جزائري، مقره الاجتماعي 17 شارع العقيد عميروش الجزائر العاصمة.

تأسس البنك في 12 مارس 1982، وبموجب قرار وزاري يتكون البنك من 29 مديرية جهوية و 300 وكالة محلية منتشرة عبر مختلف مناطق الوطن، يسير بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلس الإدارة ويترأسه رئيس مجلس الإدارة الذي يشغل في نفس الوقت منصب المدير العام.

نظرا لكثافة شبكة البنك وأهمية تشكيلته البشرية، صنف بنك الفلاحة والتنمية الريفية من طرف مجلات قاموس البنوك طبعة 2001 في المركز الأول في ترتيب البنوك الجزائرية، كما احتل البنك كذلك

المركز 668 في الترتيب العالمي من بين 4100 بنك، وحاليا يشق طريقه في السوق المتميز بالمنافسة الشديدة.

ثانيا: تعريف الوكالة محل الدراسة وكالة تبسة - 488 -

تعتبر الوكالة الخلية التنفيذية للأنشطة البنك، حيث يتم من خلالها تقديم كافة الخدمات البنكية للعملاء.

كانت في الماضي تابعة للبنك الوطني الجزائري إلى غاية مارس 1982 حيث تحولت إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وهذا لتلبية حاجات السكان وخاصة وأن الفلاحة هي النشاط الأكثر انتشارا في المنطقة، وهي حاليا تتعامل مع 20000 زبون يتكفل بهم موظفو الوكالة منهم حوالي 10000 حساب خاص.

والجدير بالذكر أن هذه الوكالة تتبعها وكالات أخرى هي:

الجدول رقم 02 : الوكالات التابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة -

رقم الوكالة	الوكالة
488	الوكالة الواقعة وسط المدينة
494	وكالة تبسة - ب -
491	وكالة لعوينات
492	وكالة الماء الأبيض
490	وكالة بئر العاتر
489	وكالة ونزة
485	وكالة الشريعة

المصدر: من إعداد الطالبين

ثالثا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 -

يكتسي الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة - 488 - أهمية بالغة باعتباره يساعد على تأدية المهام الموكلة لكل قسم من البنك، حيث تظهر أهمية وجود الهيكل التنظيمي في تحقيق الفعالية وضمان استمرارية النشاط من خلال التدفق المنتظم للمعلومات والشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.

من خلال الشكل نلاحظ أن الهيكل التنظيمي للوكالة يتقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسية وهي:

- **القسم الأول:** يتمثل في الشؤون الإدارية، والتي تكون أساسا من المدير ومصلحة الأمانة.
 - **القسم الثاني:** في هذا القسم تتم التحويلات ما بين البنوك وإيداعات الصكوك ودراسات ملفات القروض وكيفية تحصيل الضمانات، فهذا القسم له اتصال مباشر مع مصلحة المسؤولين عن الزبائن دون لقاء مباشر معهم، ويضم المصالح التالية: القروض، التحويل، المنازعات، التجارة الخارجية، المقاصة، المحاسبة والمراقبة.
 - **القسم الثالث (الواجهة الأمامية):** وسميت بذلك لأن الزبون يجلس أمام ممثل الوكالة ويتجاوب معه للحصول على الخدمة دون تعب وتنقل بين المصالح على أن تقدم له الخدمة من الشبابيك 0
- ويتم توضيح وظائف الهيكل التنظيمي، وهذا من خلال دراسة المصالح المكونة له كما يلي:

1 - مصلحة الشؤون الإدارية:

يتمثل أساسا في مصلحة المديرية والأمانة العامة ويتم توضيح ذلك من خلال ما يلي:

أ: مصلحة المديرية: هي أهم وأعلى مستوى في الوكالة، تشرف مباشرة على المصالح الموجودة بها وهذا ما يجعل من المدير المسير الأول على مستوى الوكالة، والمسؤول الرئيسي على نتائجها ومن مهامها ما يلي:

- التوقيع على مختلف الوثائق؛
- العمل على رفع حصص الوكالة؛
- العمل على أكبر عدد من الزبائن؛
- ممارسة السلطة السليمة على الموظفين، وفحص حالتهم الانضباطية؛
- تمثيل الوكالة على المستوى الجهوي؛
- دراسة التقارير والأعمال اليومية؛
- السهر على تطبيق القوانين واحترام القانون الداخلي للوكالة؛
- اتخاذ القرارات في حدود السلطة المخولة له.

ب: مصلحة الأمانة العامة: تعتبر الوسيط بين المدير وباقي موظفي الوكالة، بحيث تقوم بالوظائف التالية:

- كتابة التقارير؛
- استقبال البريد الوارد والصادر، وتوجيهها للمصالح المختلفة؛
- إدارة المواعيد الرسمية لمدير الوكالة؛

- تنظيم كل الوثائق التي تحتاج إلى إمضاء المدير، والتي يستلمها من الموظفين والزبائن.

ج: مصلحة الأرشيف: تعتبر هذه المصلحة بمثابة المذكرة الحية والمرجع الجاهز عند الحاجة، ومن أهم ما يقوم به المشرف على هذه المصلحة ما يلي:

- استلام الوثائق من مختلف مصالح الوكالة والمحافظة عليها من الضياع؛
- تدوين وتنظيم هذه الوثائق باستمرار حتى لا تتلف؛
- إعلام المدير في حالة وقوع أي ضياع أو سرقة.

2 - ما وراء المكتب:

يخضع لسلطة أحد المشرفين، بحيث يقوم بالمساعدة والتوجيه ويتكفل بمعالجة العمليات الحقيقية، حيث يتكون هيكل خلفية المكتب من عدة مصالح متخصصة، وهو يسعى إلى معالجة العمليات والتأكد من المعلومات.

وتجدر الإشارة إلى أن المصالح ما وراء المكتب كانت في السابق متواجدة على مستوى الشبائيك في اتصال مباشر مع الزبائن ويتم عرض المصالح فيما يلي:

أ: مصلحة القرض: تعتبر عملية القرض من بين الأهداف الرئيسية التي يهدف إليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، كونها تساهم في التنمية الاقتصادية وخاصة الفلاحية منها، وهناك ثلاثة أنواع من القروض تتمثل فيما يلي:

- **قروض قصيرة الأجل:** هي تلك القروض التي لا تتجاوز مدتها السنة الواحدة، وتتمثل أساسا في قروض الاستغلال.

- **قروض متوسطة الأجل:** هي تلك القروض التي تتراوح مدتها ثلاث سنوات إلى خمس سنوات، وتتمثل في قروض الاستثمار وغالبا تقدم بهدف إنشاء المؤسسات الصغيرة في إطار عملية تشغيل الشباب.

- **قروض طويلة الأجل:** وهي تلك القروض التي تتجاوز مدتها خمس سنوات، تقدم عادة للأشخاص الراغبين في استثمارات فلاحية كبيرة، إلا أنها لا تمنح كثيرا من طرف الدولة.

إن كل نوع من هذه القروض يتم دراسة ملفاتها على مستوى مصلحة القروض، ويتم بعد ذلك تحويلها إلى لجنة مختصة بدراسة ملفات هذه القروض، وتتكون هذه الأخيرة من ثلاث أعضاء هم:

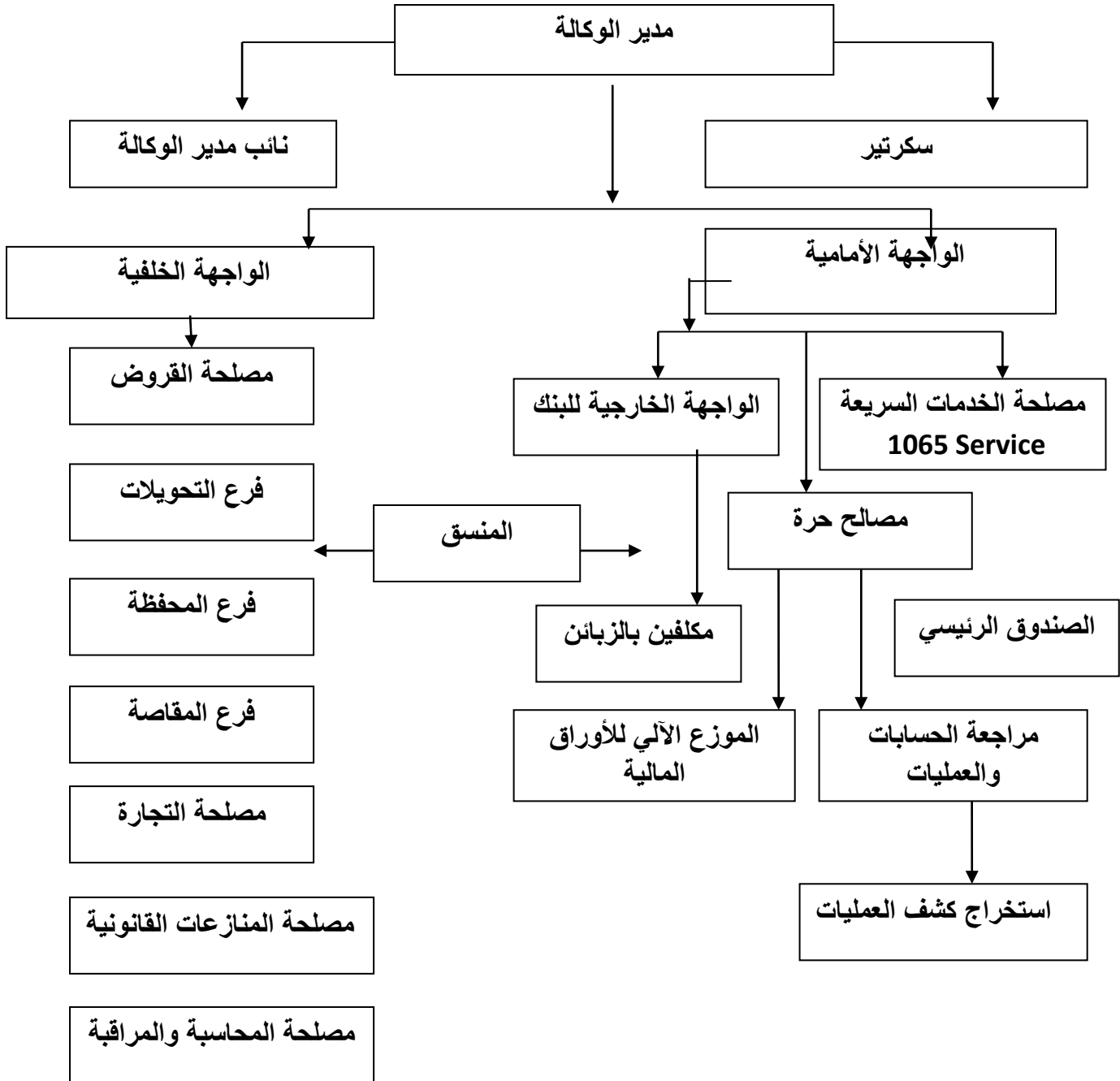
- مديرة الوكالة؛

- المشرف؛

- أحد المكلفين بالزبائن؛

كما هو موضح في الشكل التالي:

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -



المطلب الثالث: المزيج الخدمي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488

أولاً: منتجات بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة تبسة 488 -

يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدة خدمات تقليدية مثله مثل باقي البنوك الأخرى في الساحة المصرفية الجزائرية من هذه الخدمات والمنتجات نذكر:

1 - الحساب الجاري: يكون مفتوحاً للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطاً تجارياً (فلاحون، تجار، صنا عيون) هذا المنتج المصرفي بدون فائدة؛

2 - دفتر التوفير: عبارة عن منتج مصرفي يمكن للراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، وبإمكان هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك.

3 - دفتر توفير الشباب: هو دفتر خص لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الأولي بـ 500 دينار كما يكون أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة؛

4 - حساب الصكوك (الشيكات): تكون حسابات مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري؛

5 - حساب بالعملة الصعبة: وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط البنك.

إلى جانب ذلك قام البنك بتقديم منتجات مصرفية في صورة قروض منها:

- القروض الموجهة للاستهلاك؛
- القروض الموجهة للسكن؛
- القرض الايجاري، تم اعتماد هذا القرض الايجاري الذي خص به في البداية العتاد الفلاحي، مدته تصل إلى 15 سنة؛

- القرض الاستثماري، كقروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيدلة)، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري؛
- القروض العقارية، وهي القروض الموجهة لبناء السكن الريفي، حيث أن البنك تم إعادة دراسته لتفعيل منح القروض العقارية بناء السكن الريفي؛
- قروض لتشغيل الشباب، كما يقدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالتعاون مع الوكالة الوطنية لتشغيل الشباب قروضا للشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 19 سنة و 35 سنة.

وهناك خدمات أخرى يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثل:

- التحويلات المصرفية؛
 - الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص التعاملات الخارجية؛
 - خدمة كراء الخزائن الحديدية.
- يبدل بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) إلى يومنا هذا مجهودات لتنويع وتطوير ورفع عدد الخدمات المصرفية التي يقدمها بهدف الاستجابة للسوق لذلك ظهرت خدمات أخرى حديثة، تتمثل هذه المنتجات والخدمات المصرفية الحديثة التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:

- 1 - بطاقة ما بين البنوك:** تسمح لعملاء البنك بسحب المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من عند الموزعات الآلية التابعة للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة؛
- 2 - الخدمات عن بعد:** هي خدمة تسمح بمعالجة مختلف العمليات المصرفية خلال وقت سريع وحقيقي، بعد إدخال تقنية جديدة تعمل على تحصيل الشبكات الخاصة ببنك بدر وهي عملية نقل الشيك عبر الصورة؛
- 3 - بطاقة بدر:** يسمح لعملاء البنك بسحب أموالهم باستخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي عادة ما تقع خارج مبنى البنك؛
- 4 - خدمات الصندوق الآلي:** بموجب هذه العملية يتم سحب الأوراق النقدية بطريقة آلية بعد أن كان يتم إجراؤها بطريقة عادية؛
- 5 - إرسال الشيك عبر الصورة:** وهي تقنية جديدة، تسمح لعملاء البنك الذي يحملون شيكات موطنة في أي وكالة من وكالات البنك بتحصيل شيكاتهم نقدا خلال 48 ساعة؛

6 - صيرفة التأمين (التأمين المصرفي): تعتبر أحدث التقنيات أو الخدمات في مجال البنوك وفي مجال إدارة التأمين وهذا لتشجيع العمل بين البنوك وشركات التأمين وتوفير الخدمات التأمينية على مستوى شبائيك البنوك والهيئات المالية.

ثانيا: المزيج التسويقي في وكالة تبسة - 488 -

تعرف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل المؤسسات أو الأفراد من خلال دلالتها وقيمتها النفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والتي تشكل في نفس الوقت مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

وتتميز الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بالخصائص التالية:

- **اللاملموسية:** تتصف الخدمة ببنك BADR بالعناصر غير الملموسة والتي يتعذر على الفرد لمسها أو رؤيتها وتتمثل في توقع العميل وإدراكه بجودة الخدمة؛
- **النمطية:** تتصف الخدمة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية بصعوبة التمييز فإذا أخذنا خدمة الحساب الجاري مثلا فإننا نجد أن هذه الخدمة تكاد تكون جوهريّة، حيث أدت هذه النمطية إلى محدودية التنافس بين البنوك على أساس جوهر الخدمات؛
- غير قابلة للتخزين: حيث تنتج عند الطلب وتستهلك في نفس الوقت فهي لا تظهر ولا تباع إلا بحضور العميل أو طلبه لها؛
- **التمييز:** الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية تتميز بخصائص تجعلها مختلفة من الخدمات الأخرى للبنوك المنافسة وهي عبارة عن مجموعة من الإشارات والرموز والرسوم مثل: الشيك البنكي؛
- **خدمات استشارية:** حيث يقوم العميل بتقديم مجموعة من التساؤلات حول خدمة معينة بالبنك ومن هم التشاور حول خصائصها وما إذا كانت تلبى حاجاته أم لا.

ب - تسعير الخدمات في الوكالة:

تعتبر سياسة التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك ومنها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، خاصة عند القيام بتسعير خدماتها لأول مرة، أو عندما تتطلب الظروف الاقتصادية العامة أو المنافسة بتغيير الأسعار القائمة بصفة دائمة ومؤقتة

كما يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحديد أسعار بعض الخدمات التي يقدمها إلى العملاء دون المساس بالسوق الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، وتجدر الإشارة إلى أن جميع وكالات البنك ومنها الوكالة محل تقوم بتطبيق الأسعار المفروضة عنها من الإدارة العامة للبنك.

ويتم تحديد مختلف أسعار الإيداعات بصورة سندات الصندوق من طرف إدارة البنك تبعا للتغيرات الحاصلة في معدلات الفوائد الذاتية بسبب أوضاع السوق المصرفية وحالة الاقتصاد الوطني، والجدول التالي يوضح تسعير الإيداعات حسب المدة الزمنية لعملية الإيداع.

الجدول رقم 03 : معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل.

فترة الإيداع	المعدل المرجعي (%)	الهامش (%)	المعدل المطبق (%)
03 أشهر	3.25	0.5-3.25	2.75
06 أشهر	3.25	0.25 -3.25	3.0
12 شهرا	3.25	0 – 3.25	3.25
18 شهرا	3.25	0.25 – 3.25	3.50
24 شهرا	3.25	0.5 – 3.25	3.75
36 شهرا	3.25	0.75 – 3.25	4.00
42 شهرا	3.25	100 + 3.25	4.25

المصدر: المديرية العامة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ج - توزيع الخدمات البنكية في الوكالة:

تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها البنكية على التوزيع المباشر وغير المباشر، فالتوزيع المباشر بشكل في موقع الوكالة ذاتها من خلال تقديم كل الخدمات المتوفرة في الوكالة، أما التوزيع غير المباشر فيتمثل في الموزعات الآلية للأوراق النقدية التي تقع خارج مبنى الوكالة والشباك الآلي للأوراق النقدية والتي تقع داخل مبنى الوكالة، كما يوفر البنك لزملائه خدمات مصرفية عبر الهاتف لكنها محدودة، إضافة إلى صفحات الويب.

د - ترويج خدمات الوكالة:

يلعب الترويج دورا هاما في التعريف بخدمات البنك حيث يهدف من خلاله إلى إلغاء التباعد بينه وبين الأطراف الخارجية والداخلية خاصة الزبائن فقد اهتمام مسئولو البنك بهذا العنصر، إذ قاموا بترقية مصلحة الاتصالات إلى مديرية الاتصالات نظرا لأهميتها و تجدر الإشارة إلى أن بنك الفلاحة والتنمية

الريفية يهتم بالأنشطة الترويجية مثل الإشهار والعلاقات العامة وسنعرض فيما يلي أهم العناصر الترويجية من طرف الوكالة.

- **الملصقات:** كما يعتمد البنك على نوع آخر من الوسائل الإعلانية ألا وهي الملصقات والتي تكون ذات اخراج مميز بما يعطي للخدمة المصرفية المروج لها يتم إصاقها داخل الوكالة؛
- **مجلة البدر " أخبار البدر ":** عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات البنك وفي تلك الفترة يفترض من خلالها التعريف لمختلف الخدمات البنكية؛
- **منشورات خاصة (مطويات):** وتعتبر وسيلة لتعرف الزبائن بمختلف الخدمات البنكية حيث تقدم هذه المنشورات إلى مختلف الزبائن الوافدين إلى الوكالة؛

أما بالنسبة للعلاقات العامة والتي تعتبر عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي والتي تعتمد عليها الوكالة أكثر مقارنة بعنصر الإعلان، تهدف من خلالها إلى تحسين صورة الوكالة وتحسين علاقاتها مع مختلف زبائنها الحاليين والمرتقبين وتبين هذه العلاقات العامة من خلال خاصية العلاقات مع العملاء، وذلك عن طريق حسن المعاملة واللباقة لدى موظفيها في التعامل مع زبائنها والعلاقات بين الموظفين داخل الوكالة.

ه - الدليل المادي:

نظرا للتحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية في ظل انفتاح البنوك المصرفية الجزائرية أمام المنافسة من جهة ثانية، بادر مسئولو بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى إعادة النظر في كل أنماط وأساليب تقييم الخدمات حيث لوحظ على مستوى الوكالة أن مبنى الوكالة جذاب وذا مساحة واسعة ووجود وسائل حديثة تستخدمها الوكالة لتسهيل العملية البنكية من بينها أجهزة الإعلام الآلي التي تتوفر عليها الوكالة ذات السعة الكبيرة والأكثر تطورا.

و - الناس: نظرا لأهمية العنصر البشري حيث يعد أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي لتسويق الخدمات لهذه الوكالة، وسبب تأثره المباشر على تحقيق أهدافها وخلق صورة وانطباع جيد عنها، فقد أولت الوكالة اهتماما كبيرا لهذا العنصر من خلال تأهيله وتكوينه بصورة تمكنه من المساهمة في تحقيق أهدافها.

ي - العمليات: تحاول الوكالة تقديم التسهيلات اللازمة لزبائنها للحصول على الخدمات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خلال الإجراءات والسياسات المتبعة لضمان تقديم الخدمة لزبائنها

وهذا من خلال حرية التصرف الممنوحة للموظفين في التعامل مع الزبائن بالشكل الذي يرضيهم ووفقا للقوانين المعمول بها.

المبحث الثاني: منهجية الدراسة

سيتم من خلال هذا المبحث تحديد الإطار المنهجي للدارسة التطبيقية والمتعلق بدور نظم المعلومات المصرفية في تحسين جودة الخدمة بالمصارف (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) قصد تنظيم المعلومات من اجل الوصول إلى الحقائق والنتائج، سنعمد الى عرض الطريقة والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة.

المطلب الأول: تحميل البيانات الأولية

قدمنا في هذا المطلب طريقة انجاز الدراسة وذلك من خلال مجتمع وعينة الدراسة وكذا أساليب جمع البيانات وتحديد المتغيرات وكيفية قياسها وطريقة جمعها.

الفرع الأول: مجتمع وحجم العينة

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح العلاقة بنظام المعلومات المصرفي وتحقيق جودة الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة تبسة)، وبالتالي فالمجتمع المدروس هو كل موظفي البنك، تم اعتماد عينة عشوائية لـ 40 موظف ومسؤول من الوكالة أين تم توزيع استمارات الاستبيان على هيئة التدريس في المؤسسة، حيث قمنا بتوزيع 40 نسخة من الاستبيان،¹ فكان عدد الاستبيانات المسترجعة 38 نسخة والاستبيانات القابلة للتحليل 35 نسخة.

الفرع الثاني: أساليب جمع البيانات

أولاً: بيانات الدراسة

اعتمدت الدراسة في جمع البيانات على الآتي:

-**البيانات الثانوية:** تتمثل في بيانات الجانب النظري من الدراسة وهي الكتب والرسائل الجامعية والمجلات والتي تناولت موضوع الدراسة بشكل مباشر وغير مباشر وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة موضوع البحث بالإضافة إلى القيام بعملية مسح للدراسات السابقة، والتي ساعدت على بناء الإطار النظري للدراسة؛¹

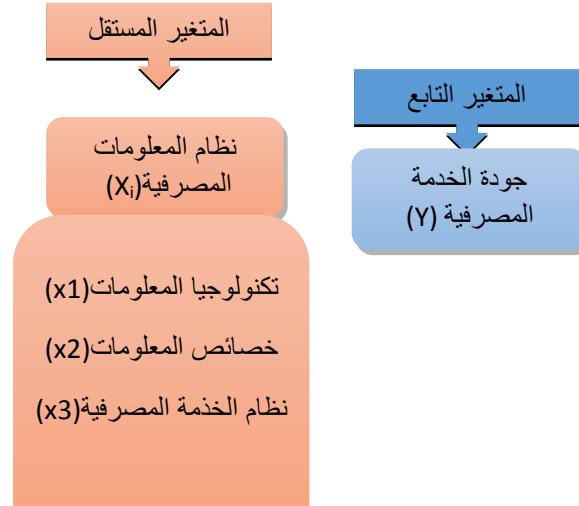
¹ أنظر الملحق رقم 01 .

البيانات الأولية: وتتمثل في البيانات التي سيتم الحصول عليها من خلال الدراسة التطبيقية، حيث اعتمدنا في جمعها على الاستبيان الذي يتضمن مجموعة من الأسئلة قسمت حسب فرضيات الدراسة

ثانيا: طبيعة متغيرات الدراسة والنموذج القياسي المعتمد

في ضوء مشكلة الدراسة وفرضياتها ولتحقيق غرضها والوصول إلى أهدافها المحددة تم اعتماد نموذج بناء على الدراسة السابقة والجانب النظري للموضوع محل البحث، يمكن تلخيص متغيرات الدراسة في الجدول التالي:

الجدول رقم 04: معدلات الفوائد المطبقة على الإيداعات لأجل



المصدر: من إعداد الطالبين

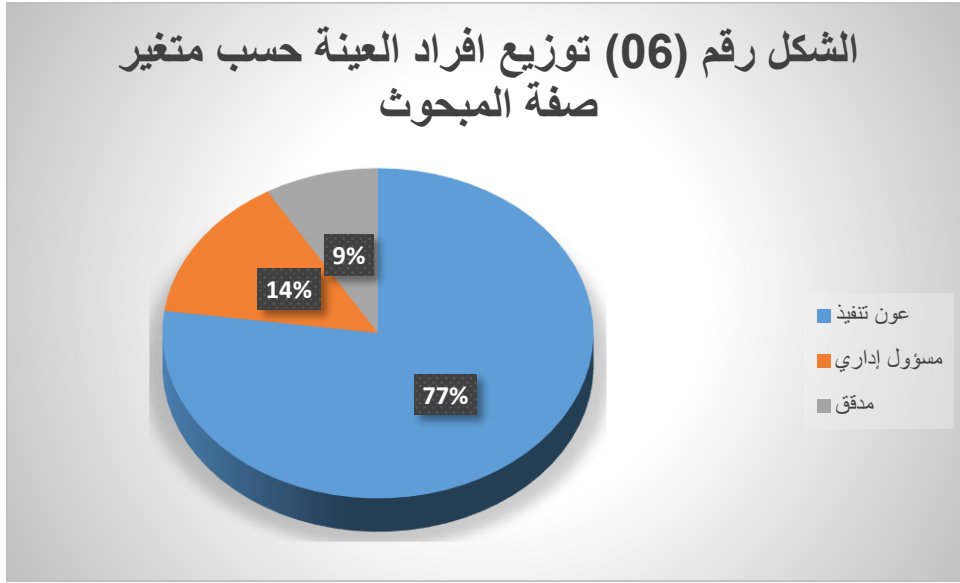
الفرع الثالث: تحليل البيانات الشخصية

أولا: من حيث صفة المبحوث

الجدول رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب متغير صفة المبحوث

الصفة	التكرار	النسبة
عون تنفيذ	27	77,1
مسؤول إداري	5	14,3
مدقق	3	8,6
Total	35	100,0

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

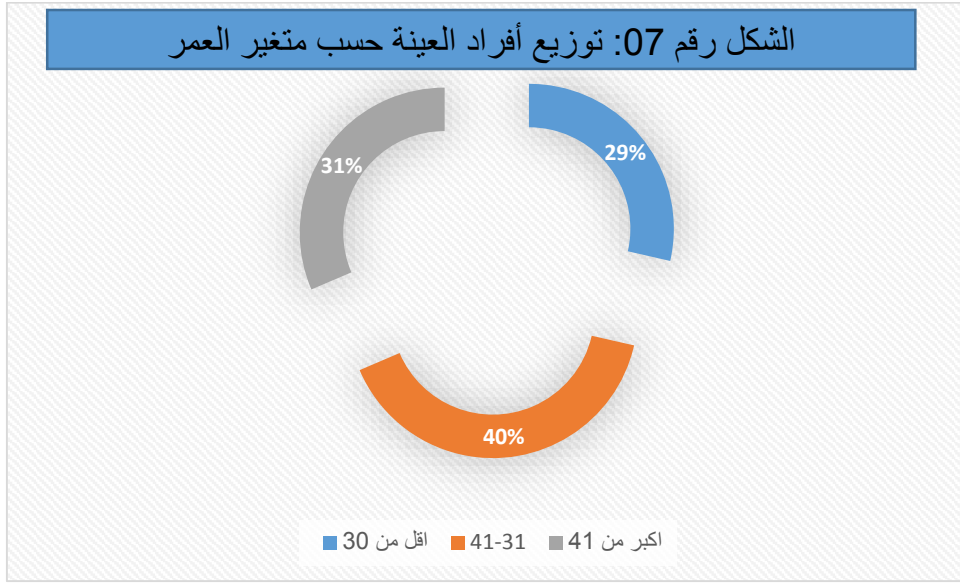
يظهر من الجدول رقم (04) والشكل (06) أن غالبية أفراد العينة كانوا من موظفي الإدارة (أعوان تنفيذيين ومسؤولين) بنسبة 91% أما المدققين فكانت نسبتهم 9%.

ثانيا: من حيث العمر:

الجدول رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر

النسبة	التكرار	
28,6	10	اقل من 30
40,0	14	31-41
31,4	11	اكبر من 41
100,0	35	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

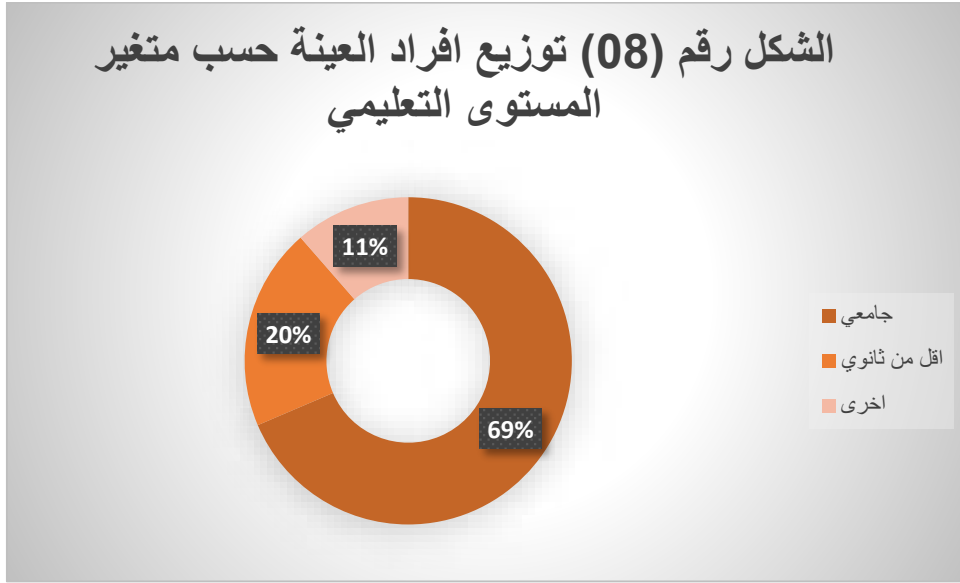
يظهر من الجدول رقم (05) والشكل (07) توزيع الأفراد العينة حسب عمر حيث نجد الفئة العمرية (40-31) أعلى نسبة بواقع 40% وهي متقاربة مع بقية الفئات العمرية

ثالثا : من حيث المستوى التعليمي:

الجدول رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى
68,6	24	جامعي
20,0	7	أقل من ثانوي
11,4	4	أخرى
100,0	35	Total

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24



المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v24

من خلال الجدول رقم 06 والشكل 08 السابقين يظهر أن غالبية المبحوثين ذوي تعليم عالي بنسبة 68% وهو ما يدل على أن البنك يعتمد في توظيفه على الخبرات الأكاديمية خاصة

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات

نقوم في هذا المطلب بوصف الأداة المستخدمة في جمع البيانات الخاصة بالدراسة، وكذلك الأساليب الإحصائية المستخدمة في معالجة هذه البيانات.

الفرع الأول: وصف أداة الدراسة

تم إعداد استبيان أولي من اجل استخدامه في جمع البيانات والمعلومات، حيث عرض الاستبيان على المشرف من اجل اختبار مدى ملائمتها لجمع البيانات، كما عرض على مجموعة من الأساتذة في مجال تخصص الدراسة بغية تحكيمه، وقد تم إجراء التعديلات اللازمة على أساس ملاحظاتهم. ومنه توزيع الاستبيان على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.

أولاً: محتوى الاستبيان: احتوى الاستبيان على مقدمة مفادها موضوع الدراسة للمستقصي منهم، وتعريفهم بهدفها الأكاديمي لتشجيعهم على المشاركة في الموضوع، لذا قمنا بتقديم الدراسة على أنها في إطار أكاديمي وأن هدفها هو دراسة دور نظام المعلومات المصرفي على جودة الخدمة في الوكالة المصرفية محل الدراسة.

احتوى الاستبيان على ثلاثة أقسام رئيسية:

القسم أولاً: معلومات الشخصية لأفراد عينة الدراسة متضمناً "الصفة، العمر، المؤهل العلمي"؛

القسم الثاني: نظام المعلومات المصرفي متضمناً ثلاث أبعاد "تكنولوجيا المعلومات، خصائص المعلومات،

نظام الخدمة المصرفية "؛

القسم الثالث: جودة الخدمة المصرفية.

و قد تم إعداد الأسئلة على أساس مقياس " ليكارت الخماسي " والذي يشتمل على خمس إجابات، وهذا حتى يتسنى تحديد آراء أفراد العينة لفقرات الاستبيان وبالتالي يسهل ترميز الإجابات كما يلي:

✓ غير موافق بشدة تعطى لذا درجة واحدة؛

✓ غير موافق تعطى لها درجتان؛

✓ محايد تعطى لها ثلاث درجات؛

✓ موافق تعطى لها أربع درجات؛

✓ موافق بشدة تعطى لها خمس درجات.

بالنسبة لمقياس " ليكارت الخماسي " يكون مجال المتوسط المرجح كما هو موضح فيما يلي:

جدول رقم (07) يوضح قيم المتوسط المرجح والمستوى المرفق له

المستوى	المتوسط المرجح	
منخفض جدا	من 1,00 إلى 1,7	غير موافق بشدة
منخفض	من 1,80 إلى 2,59	غير موافق
متوسط	من 2,60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	من 3,40 إلى 4.19	موافق
مرتفع جدا	من 4,20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثاني: صدق وثبات فقرات الاستبيان:

أولاً: صدق أداة الدراسة : تم عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين من أعضاء الهيئة التدريسية المتخصصون في هذا المجال من جامعة العربي التبسي تبسة، بالإضافة إلى الأستاذ المشرف، وهذا بغية التأكد من سلامة بناء الاستمارة من مختلف الجوانب خاصة من حيث:

__ دقة صياغة الأسئلة وصحة العبارات؛

__ توزيع خيارات الإجابة لضمان ملامتها لعملية المعالجة الإحصائية؛

__ من أجل الوقوف على مشكلة التصميم والمنهجية؛

¹ - مقياس ليكارت: وهو مقياس يعبر عن ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض آراء أفراد عينة الدراسة حول كل الفقرات التي تناوها الاستبيان.

يتم الحصول على المستويات في الجدول رقم 06 من خلال حساب طول الفترة وهي عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5، كحيث تمثل 4 عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة، من 2 إلى 3 مسافة، من 3 إلى 4 مسافة، من 4 إلى 5 مسافة)، و 5 تمثل عدد الاختبارات، وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.8.

و في الأخير وبناء على ملاحظات وتوصيات الأساتذة المحكمين تم صياغة الاستبيان¹ بشكله النهائي.
ثانيا: ثبات فقرات الاستبيان: تم إجراء خطوات الثبات على العينة بطريقة معامل ألفا كرونباخ²، حيث تم استخدام هذه الطريقة لقياس ثبات وصدق الاستبيان. وبعد حسابنا لمعامل ألفا كرونباخ بلغت قيمة معامل الثبات 0.906 و هي أكبر من 0,60 و منه نقول أن معامل ثبات عبارات الاستبيان إجمالاً مقبول جداً. وهذا ما يجعلها صالحة ومناسبة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة.

والجدول التالي رقم 08: يوضح معامل الصدق والثبات لمحوري الدراسة³:

المعامل الكلي	ألفا كرونباخ
المحور الأول	0.89
المحور الثاني	0.80
	0.87

المصدر: من إعداد الطالبين

الفرع الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم استخدام أساليب الإحصاء الوصفي والتحليلي والأسلوب القياسي، حيث تم ترميز وإدخال المعطيات إلى الحاسوب باستخدام البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS) (لتتوصل إلى ما يلي:

- 1- مقاييس الإحصاء الوصفي وذلك لوصف عينة الدراسة وإظهار خصائصها، وهذه الأساليب هي المتوسط الحسابي والانحرافات المعيارية للإجابة عن أسئلة الدراسة وترتيب عبارات كل متغير تنازلياً؛
- 2- حساب معامل ألفا كرونباخ لتحديد الاتساق الداخلي بين الفقرات الاستبيان؛
- 3- مصفوفة الارتباطات لمعرفة العلاقات الارتباطية بين متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة؛
- 4- تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)⁴ للاختبار وجود اختلاف في إجابات أفراد العينة بناء على متغيرات القسم الأول
- 5- الانحدار الخطي البسيط والمتعدد لدراسة تأثيرات المتغيرات المستقلة على المتغير التابع
- 6- اختبارات التوزيع الطبيعي (اختبار كولموغوروف سميرونوف واختبار شابيرو ويلك)

1- الملحق رقم 1

2- ألفا كرونباخ: هو مقياس لقياس صدق وثبات الاستبيانات، أي الاتساق الداخلي بين فقرات الاستبيان.

3- الملحق رقم 2

4- ONE WAY ANOVA يستخدم للمقارنة بين متوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين متوسطات الأداء عند المجموعات التي تعرضت لمعالجات مختلفة بهدف التوصل إلى العوامل التي يجعل متوسط من المتوسطات يختلف عن المتوسطات الأخرى

المبحث الثالث: تحليل ومناقشة النتائج

نقوم من خلال هذا البحث إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية التي تم التوصل إليها من خلال جمع البيانات وتحليلها ومناقشتها وللوصول إلى نفي أو إثبات الفرضية من خلال استنتاجات الدراسة.

المطلب الأول: عرض نتائج الدراسة

بناء على المعلومات المجمعة، نقوم في هذا المطلب عرض وتحليل أهم النتائج المتوصل إليها

الفرع الأول: عرض نتائج التحليل الوصفي لإجابات المبحوثين

أولاً- نظام المعلومات المصرفي

جدول رقم 09: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير موافق	غير موافق	محايد	موافق	موافق	أسئلة خاصة بنظام المعلومات
				بشدة التكرار	بشدة التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
مرتفع	1	3,9714	0,78537	1	5	22	7	0	توفر تكنولوجيا المعلومات عدة أنواع من المعالجات للبيانات في أن واحد
				2,9	14,3	62,9	20,0	0,0	
مرتفع	3	3,4286	1,03713	1	6	10	13	5	يتم استخدام الشبكات بشكل كبير لتبادل المعلومات والمشاركة بواسطة البريد الإلكتروني، نقل الملفات، المحادثة
				2,9	17,1	28,6	37,1	14,3	
متوسط	15	2,4000	0,94558	4	19	7	4	1	يعتمد البنك على البرامج الجاهزة لحل المشاكل المعقدة لاتخاذ القرار المناسب
				11,4	54,3	20,0	11,4	2,9	
متوسط	13	2,6000	1,14275	6	13	6	9	1	تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لدى البنك تكفي لتوفير حماية وامن معلومات الزبائن من هذه التكنولوجيا
				17,1	37,1	17,1	25,7	2,9	
مرتفع	9	3,2286	1,16533	3	7	8	13	4	يواكب البنك التطور السريع والملموس في تكنولوجيا المعلومات
				8,6	20,0	22,9	37,1	11,4	
مرتفع	8	3,2000	1,05161	2	8	8	15	2	مخرجات نظام المعلومات المصرفية صحيحة
				5,7	22,9	22,9	42,9	5,7	
متوسط	12	2,8571	0,94380	1	13	13	6	2	يتم الحصول على المعلومات في
				2,9	37,1	37,1	17,1	5,7	

الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية -وكالة تبسة 488-

متوسط	14	2,4000	1,00587	5	18	6	5	1	الوقت المناسب المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات المصرفية ملائمة وتلبي متطلبات الزبون
				14,3	51,4	17,1	14,3	2,9	
مرتفع	4	3,4000	1,06274	1	7	9	13	5	المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات المصرفية تمتاز بالدقة
				2,9	20,0	25,7	37,1	14,3	
مرتفع	5	3,3714	1,03144	0	10	6	15	4	نظام المعلومات المصرفية يقدم معلومات شاملة
				0,0	28,6	17,1	42,9	11,4	
متوسط	10	3,1429	1,00419	1	10	9	13	2	نظام الخدمة المصرفية للبنك يعطي صورة جيدة للبنك حول الخدمة التي يقدمها
				2,9	28,6	25,7	37,1	5,7	
مرتفع	6	3,3429	1,05560	0	11	5	15	4	يتم الاهتمام بالزبون من حيث معرفة مطالبه واحترام رغباته على أساس نوع من الثقة المتبادلة
				0,0	31,4	14,3	42,9	11,4	
مرتفع	2	3,5714	0,85011	0	4	11	16	4	تكون مدة انتظار الخدمة في البنك قصيرة
				0,0	11,4	31,4	45,7	11,4	
متوسط	11	2,8857	1,07844	3	11	10	9	2	من اجل تحسين الخدمة المصرفية تقوم إدارة البنك باختيار أحسن الكفاءات البشرية
				8,6	31,4	28,6	25,7	5,7	
مرتفع	7	3,2286	1,23873	3	9	5	13	5	ربط الخدمة المصرفية بتقنية الانترنت يسهل من تعامل العميل
				8,6	25,7	14,3	37,1	14,3	
	الاتجاه العام	3.12	1.02	المتوسط العام					

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات spss v 24

ثانيا: جودة الخدمات المصرفية

جدول رقم 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بالمحور الاول

الاتجاه العام	الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	غير	غير	محايد	موافق	موافق	أسئلة خاصة بجودة الخدمة
				بشدة	بشدة	التكرار	التكرار	التكرار	
				التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	التكرار	
				%	%	%	%	%	
مرتفع	4	3,6	0,976187	1	5	5	20	4	المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطه
				2,9	14,3	14,3	57,1	11,4	
مرتفع	2	3,8000	0,90098	1	3	3	23	5	يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية حديثة
				2,9	8,6	8,6	65,7	14,3	
مرتفع	1	3,9143	0,88688	0	2	9	14	10	التصميم الداخلي للبنك يسهل أداء العمل
				0	5,7	25,7	40,0	28,6	
متوسط	8	3,3714	1,03144	6	13	6	9	1	يلتزم الموظفون بلباس رسمي
				17,1	37,1	17,1	25,7	2,9	
مرتفع	3	3,6857	0,93215	0	7	8	13	4	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال بالوقت المحدد
				0	20	22,9	37,1	11,4	
متوسط	15	2,7143	1,01667	2	16	9	6	2	الدقة في العمل وقلة الأخطاء
				5,7	45,7	25,7	17,1	5,7	
مرتفع	5	3,4571	1,03875	1	7	6	17	4	تقديم الخدمة بسرعة
				2,9	20,0	17,1	48,6	11,4	
متوسط	11	3,2857	1,01667	0	11	6	15	3	يهتم البنك بمشاكل الزبائن
				0,0	31,4	17,1	42,9	8,6	
مرتفع	12	3,3143	1,07844	1	9	7	14	4	يحرص البنك على تقليل فترة انتظار الزبون
				2,9	25,7	20,0	40,0	11,4	
مرتفع	13	3,2286	1,03144	1	9	9	13	3	يتمتع الموظفون في البنك بسهولة التواصل مع الزبائن
				2,9	25,7	25,7	37,1	8,6	
مرتفع	14	3,1143	0,96319	0	11	12	9	3	يخبر البنك زبائنه عن الوقت المطلوب لإنجاز الخدمة بدقة
				0	31,4	34,3	25,7	8,6	
متوسط	13	3,1143	0,96319	0	11	12	9	3	تسهيل العمليات الائتمانية في أي وقت للزبون
				0	31,4	34,3	25,7	8,6	
مرتفع	7	3,3429	0,90563	1	5	12	15	2	يهتم البنك بصفة فردية بالزبون
				2,9	14,3	34,3	42,9	5,7	

مرتفع	6			0	9	5	18	3	يتوفر الأمن في مبنى البنك ومحيطه الخارجي
		3,4286	0,97877	0	25,7	14,3	51,4	8,6	
مرتفع	9			1	5	12	15	2	هناك مستوى ملائم للسيولة يكفي لسد احتياجات الزبون
		3,3429	0,90563	2,9	14,3	34,3	42,9	5,7	
مرتفع	الاتجاه العام	3,64	0,97	المتوسط العام					

الفرع الثاني: نتائج الدراسة الإحصائية والقياسية

أولاً- اختبار التوزيع الطبيعي

قبل البدء في اختبار الفرضيات وتحليل النتائج وجب أولاً أن نختبر شرط التوزيع الطبيعي الذي لا يمكن إجراء الدراسة في غيابه

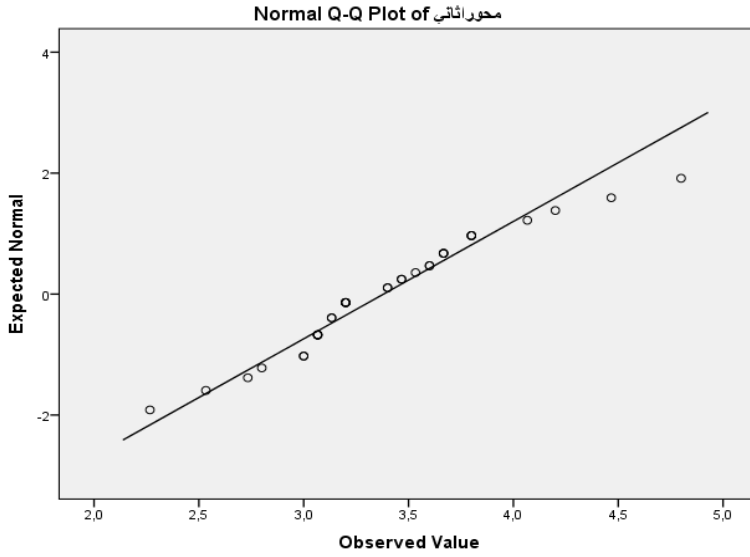
- اختبار كولموغوروف سميرنوف و شابيرو والك:

2- المحور الأول

جدول رقم 11: اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الأول

	اختبار التوزيع الطبيعي					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	Sig.	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	Sig.
جودة الخدمة المصرفية	0,152	35	0,051	0,962	35	0,26

الشكل رقم 09: توزيع pp plote لاختبار التوزيع الطبيعي المحور الأول



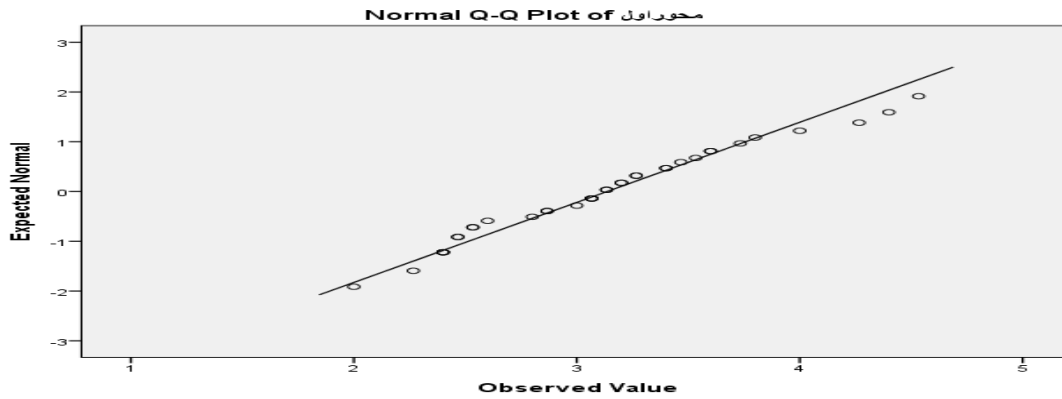
المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول رقم 11 فان القيمة الاحتمالية لاختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk اكبر من 0.05 وبالتالي يمكن قبول فرض العدم ورفض الفرضية البديلة والتي تنص على أن البيانات لا تتبع توزيع طبيعي بالإضافة إلى أن أغلبية النقاط من الرسم البياني الشكل رقم منطبقة على الخط المستقيم تقريبا وبالتالي فالبيانات تتبع توزيعا طبيعيا
ثانيا- محور نظام المعلومات المصرفي:

جدول رقم 12: اختبار التوزيع الطبيعي للمحور الثاني

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	Sig.	القيمة الإحصائية	درجة الحرية	Sig.
جودة الخدمة	,0910	35	,2000	,9700	35	,4510

الشكل رقم 10: توزيع pp plote لاختبار التوزيع الطبيعي المحور الثاني



المصدر: مخرجات spss

من خلال الجدول رقم فان القيمة الاحتمالية SIG لاختباري Kolmogorov-Smirnov و Shapiro-Wilk اكبر من 0.05 وبالتالي يمكن قبول فرض العدم ورفض الفرضية البديلة والتي تنص على أن البيانات لا تتبع توزيع طبيعي

بالإضافة إلى أن أغلبية النقاط من الرسم البياني الشكل رقم منطبقة على الخط المستقيم تقريبا وبالتالي فالبيانات تتبع توزيعا طبيعيا

ثانيا- دراسة تحليل الانحدار الخطي البسيط الانحدار البسيط

1- الانحدار البسيط بين المحورين الأول والثاني

❖ النموذج الأول: المحور الأول (نظام المعلومات المصرفي) متغير مستقل والمحور الثاني متغير تابع (جودة الخدمة)

جدول رقم 13: يوضح الارتباط الخطي بين (نظم المعلومات) و(الخدمة المصرفية)

Model Summary				
النموذج	معامل الارتباط لبيرسون	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الانحراف المعياري لأخطاء التقدير
1	7 ^a 69.0	89.40	57.40	18969.0

a. Predictors: (المحور الأول)X

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من خلال الجدول أعلاه ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين نظام المعلومات المصرفي و جودة الخدمة المصرفية هو % 76 أي هناك ارتباط قوي بينهما.

جدول رقم 14: يوضح قيمة معاملات خط الانحدار بين رأس المال البشري وجودة الخدمة

ANOVA ^a					
النموذج	مربعات البواقي	درجة الحرية	متوسط المربعات	IF إحصائية	Sig.
1	5.594	1	5.594	34.635	0.000
	6.622	41	.1620		
	12.216	42			

a. متغير تابع: محور الثاني

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

يوضح الجدول أعلاه تحليل تباين خط الانحدار حيث يدرس مدى ملائمة خط الانحدار المعطيات وفرضيته الصفرية التي تنص على أن "خط الانحدار لا يلاءم المعطيات المقدمة"

جدول رقم 15: يوضح قيمة معاملات خط الانحدار

Coefficients ^a					
النموذج		B المعلمات		T إحصائية ستودنت	
		الانحراف المعياري للأخطاء			
1	الثابت	1.594	.2940	5.424	.0000
	Y	.5630	.0960	5.885	.0000

a. Dependent Variable: Y

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

2-دراسة الانحدار البسيط بين جودة الخدمة (متغير تابع) و بعد تكنولوجيا المعلومات

❖ النموذج الثاني: المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات X1) متغير مستقل والمحور الثاني متغير تابع y

جدول رقم 16: يوضح الارتباط الخطي بين بعد نظم المعلومات و جودة الخدمة

Model Summary				
النموذج	معامل الارتباط لبيرسون	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الانحراف المعياري لأخطاء التقدير
1	.494 ^{a0}	.2450	.2260	.474450

a. Predictors: (Constant), X1

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم 17: يوضح تحليل التباين للانحدار بين بعد تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة

ANOVA ^a					
النموذج	مربعات البواقي	درجة الحرية	متوسط المربعات	F إحصائية	Sig
1	2.987	1	2.987	13.27	0.001
	9.229	41	.2250		
	12.216	42			

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول رقم 18: يوضح قيمة معاملات خط الانحدار بين بعد تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة

Coefficients ^a					
النموذج	B المعلمات	الانحراف المعياري للأخطاء	T إحصائية ستودنت	Sig.	
2	الثابت	2.209	.3040	7.263	0.000
	X1	.3550	.0980	3.643	0.001

a. Dependent Variable: Y

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

2- دراسة الانحدار البسيط بين جودة الخدمة (متغير تابع) و بعد خصائص المعلومات

❖ النموذج الثالث: المحور الأول (خصائص المعلومات X2) متغير مستقل والمحور الثاني متغير تابع Y

جدول رقم 19: يوضح الارتباط الخطي بين بعدي (خصائص المعلومات) و(جودة الخدمة)

النموذج	معامل الارتباط لبيرسون	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الانحراف المعياري لأخطاء التقدير
1	.638 ^{a0}	.4070	.3920	.420420

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم 20: يوضح تحليل التباين للانحدار بين خصائص الخدمة وجودة الخدمة

ANOVA ^a					
النموذج	مربعات البواقي	درجة الحرية	متوسط المربعات	F إحصائية	Sig
1	4.969	1	4.969	28.16	.000
	7.247	41	.1770		
	12.216	42			

a. المتغير التابع Y :
b. Predictors: (الثابت X2),

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول رقم 21: يوضح قيمة معاملات خط الانحدار بين خصائص الخدمة وجودة الخدمة

النموذج	B المعلمات	الانحراف المعياري للأخطاء	T إحصائية ستودنت	Sig.
1	1.957	.2590	7.564	.0000
	.4560	.0860	5.302	.0000

a. Dependent Variable: 2

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

❖ النموذج الرابع: البعد الثالث للمحور الأول (نظام الخدمة المصرفية X3) متغير مستقل والمحور

جدول رقم 22: يوضح الانحراف المعياري بين خصائص الخدمة وجودة الخدمة

Model Summary				
النموذج	معامل الارتباط لبيرسون	معامل التحديد	معامل التحديد المصحح	الانحراف المعياري لأخطاء التقدير
4	.634 ^{a0}	.4010	.3870	.422320

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

الجدول رقم 23: يوضح تحليل التباين للانحدار بين نظام الخدمة المصرفية وجودة الخدمة

ANOVA ^a					
النموذج	مربعات البواقي	درجة الحرية	متوسط المربعات	F إحصائية	Sig
4	4.904	1	4.904	27.495	0.000 ^b
	7.312	41	.1780		
	12.216	42			

a. المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية
b. Predictors: (الثابت, X3)

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

جدول رقم 24: يوضح قيمة معاملات خط الانحدار بين نظام الخدمة المصرفية وجودة الخدمة

Coefficients ^a					
النموذج	B المعلمات	الانحراف المعياري للأخطاء	T إحصائية ستودنت	Sig.	
1	الثابت	1.876	.2760	6.790	0.000
	X3	.4610	.0880	5.244	0.000

a. المتغير التابع: جودة الخدمة المصرفية

المصدر: مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

المطلب الثاني: التحليل ومناقشة النتائج

تطرفنا في هذا المطلب إلى تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان التي تم التوصل إليها، وإلى مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

الفرع الأول : مناقشة نتائج الإحصاءات الوصفية

أولاً: مناقشة نتائج محور نظام المعلومات المصرفي

يظهر من الجدول رقم 22 : أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بنظام المعلومات المصرفي بلغ (3.12) وانحراف معياري (1.02) وقد احتلت الفقرة رقم (1) المرتبة الأولى "توفر تكنولوجيا المعلومات عدة أنواع من المعالجات للبيانات في أن واحد " بمتوسط حسابي بلغ (3.97) وانحراف معياري (0.78)، في حين جاءت الفقرة رقم (2) " يعتمد البنك على البرامج الجاهزة لحل المشاكل المعقدة لاتخاذ القرار المناسب " في المرتبة الأخيرة بانحراف بمتوسط حسابي (2.4) وانحراف معياري (0,79871)،

كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور بدرجة متوسطة، وما يمكن استخلاصه من خلال نتائج الاستبانة ادراك موظفي الوكالة لأهمية تكنولوجيا المعلومات بصفة خاصة ونظام المعلومات المصرفي عموماً، لكن في ارض الواقع تبقى هذه المؤسسة المصرفية تعاني من نقائص في هذا الجانب

التصميم الداخلي للبنك يسهل أداء العمل

ثانياً: مناقشة نتائج محور جودة الخدمة

يظهر من الجدول رقم : أن المتوسط العام لفقرات هذا المحور المتعلق بالتسويق المصرفي بلغت (2,731801) وانحراف معياري(1,022864) وقد احتلت الفقرة رقم (4) المرتبة الأولى "التصميم الداخلي للبنك يسهل أداء العمل " بمتوسط حسابي بلغ (3.91) وانحراف معياري (0.88)، في حين جاءت الفقرة رقم (1) " الدقة في العمل وقلة الأخطاء" في المرتبة الأخيرة بانحراف بمتوسط حسابي (2.71) وانحراف معياري (1.01)، كما يظهر من الجدول أن المتوسطات الحسابية لأغلب فقرات هذا المحور بدرجة مرتفعة.

الفرع الثاني: مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

أولاً: اختبار الفرضية الأولى-1- H_0 : لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha \geq 0.05$ بيننظم المعلومات المصرفية و الخدمة المصرفية و لا اختبار صحة الفرضية استخدمنا الانحدار البسيط لمعرفة العلاقة الارتباطية بين المتغيرات والقدرة التفسيرية للمتغيرات المستقلة للمتغير التابع في هذه الدراسة وكذا معنوية الدراسة

ويمكن تلخيص نتائج الاختبار للنماذج الأربعة في الجدول التالي:

الجدول رقم 25: النموذج تحليل تباين الانحدار r R R

النموذج معلمات معنوي المعلمات R^2 R^2 r تحليل تباين الانحدار

النموذج	معلمات	معنوي المعلمات	R^2	R^2	r	تحليل تباين الانحدار
الأول (الكلي) المتغير المستقل X نظام المعلومات المصرفية والمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية X	الثابت a	T-stat	1.59	70.4	90.4	34.6
		Sig	0.00			
	الميل b	T-stat	0.56			
		Sig	0.00			0.00
الثاني بعد تكنولوجيا المعلومات متغير مستقل	الثابت a	T-stat	2.20	0.22	0.24	13.27
		Sig	0.00			
	الميل b	T-stat	0.35			
		Sig	0.00			0.00

					0.00	Sig		
28.11	F- STAT	0.63	0.40	0.39	1.95	T-stat	الثابت a	جودة الخدمة تابع
					0.00	Sig		الثالث
0.00	SIG				0.45	T-stat	الميل b	خصائص المعلومات
					0.00	Sig		متغير مستقل
27.49	F- STAT	0.63	0.40	0.38	1.87	T-stat	الثابت a	جودة الخدمة تابع
					0.00	Sig		الرابع
0.00	SIG				0.46	T-stat	الميل b	نظام المعلومات
					0.00	Sig		المصرفية متغير مستقل
					0.00	Sig	جودة الخدمة تابع	

المعادلات الخطية للنماذج الأربعة

$Y = 1.59 + 0.56X$	النموذج الأول
$Y = 2.20 + 0.35X$	النموذج الثاني
$Y = 1.95 + 0.45X$	النموذج الثالث
$Y = 1.87 + 0.46X$	النموذج الرابع

المصدر: من إعداد الطالبين بناء على مخرجات SPSS V24

1. علاقة (نظام المعلومات المصرفي) بالمتغير التابع جودة الخدمة المصرفية:

أولاً- مناقشة الفرضية الرئيسية: H_0

من خلال الجدول رقم (15) ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين نظام المعلومات المصرفي و جودة الخدمة هو 0,67 أي هناك ارتباط قوي بينهما بالإضافة إلى أن نتائج تحليل التباين لاختبار ANOVA تبين أن العلاقة بين المتغيرين هي علاقة خطية وهذا لان قيمة $F\text{-statistic} = 34.6$ وقيمتها الاحتمالية اقل من 0.05 وبعبارة أخرى توجد علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين ، كما أن معامل التحديد $R^2 = 0.45$ وبالتالي فان المتغير المستقل يساهم في تفسير تغيرات المتغير التابع بنسبة 45% والنسبة الباقية عوامل أخرى لم تدرج في النموذج

من جهة ثانية نلاحظ

إن معلمات النموذج المقدر (الثابت، الميل) معنوية إحصائياً لان قيمة $\text{sig} = 0.00$ لإحصائية ستودنت وهي اقل من 0.05

وكخلاصة لكل ما سبق ذكره فيمكن القول بوجود علاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع في هذا النموذج وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية القائلة بان: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 < \alpha$ بين نظام المعلومات المصرفي و جودة الخدمة المصرفية في وكالة بنك الفلاحة بولاية تبسة"، فراس نظام المعلومات المصرفي يؤثر بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة .

ثانيا: اختبار الفرضية 2,3 و 4 :

H_0^2 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 < \alpha$ بين تكنولوجيا المعلومات و جودة الخدمة في وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية

H_0^3 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 < \alpha$ بين خصائص المعلومات و جودة الخدمة في وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

H_0^4 لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 < \alpha$ بين نظام الخدمة المصرفية و جودة الخدمة في وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

باعتبار انه تم التوصل إلى نفس النتائج بالنسبة للنموذج الثاني الثالث والرابع فان اختبار الفرضيات سيكون يشكل عام للنماذج الثلاثة

من خلال الجدول رقم (15) ظهر أن معامل الارتباط الخطي بين تكنولوجيا المعلومات و جودة الخدمة، خصائص المعلومات و جودة الخدمة، نظام الخدمة المصرفية و جودة الخدمة، هو على التوالي (0,63،0,63،0,49) أي هناك ارتباط قوي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع كل على حدة، بالإضافة إلى أن نتائج تحليل التباين لاختبار ANOVA تبين أن العلاقة بين المتغيرات هي علاقة خطية وهذا لان القيم الاحتمالية في هذه النماذج اقل من 0.05 وبعبارة أخرى توجد علاقة خطية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات، كما أن معامل التحديد R^2 يساوي (0,4،0,4،0,24) على الترتيب وبالتالي فان المتغيرات المستقلة تساهم في تفسير تغيرات المتغير التابع بنسبة 24%40%40% على الترتيب من جهة ثانية نلاحظ أن معاملات النماذج المقدره الثلاث (الثابت، الميل) معنوية إحصائيا لان قيمة $sig=0.00$ لإحصائية ستودنت اقل من 0.05 وكخلاصة لكل ما سبق ذكره فيمكن استنتاج ما يلي

- وجود علاقة بين تكنولوجيا المعلومات والمتغير التابع وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية القائلة بان: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 < \alpha$ بين تكنولوجيا المعلومات و جودة الخدمة في وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تبسه"، تكنولوجيا المعلومات تؤثر بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة

- وجود علاقة بين خصائص المعلومات والمتغير التابع وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية القائلة بان: لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $0.05 < \alpha$ بين خصائص المعلومات و جودة الخدمة في وكالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية تبسه"، فخصائص المعلومات تؤثر بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة في المؤسسة محل الدراسة

- وجود علاقة بين نظام الخدمة المصرفية والمتغير التابع وهذا ما ينفي الفرضية الصفرية القائلة بان:
لا يوجد اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة $\alpha < 0.05$ بين نظام الخدمة المصرفية و جودة
الخدمة في المؤسسات الجامعية"، نظام الخدمة المصرفية يؤثر بشكل فعال في تحسين جودة الخدمة
في جودة الخدمة في وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تبسه.

خلاصة الفصل

تضمن هذا الفصل دراسة تطبيقية لوكالة - تبسة 488 - بنك الفلاحة والتنمية الريفية، ومن خلال هذه الدراسة قدمنا معلومات تخص الوكالة محل الدراسة، ثم تطرقنا إلى الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية وتحليل محاور الاستبيان.

ثم قمنا بتحليل الاستبيان الذي تم توزيعه على الموظفين والزبائن في الوكالة محل الدراسة فكان المحور الأول مخصص للبيانات الشخصية وخصص المحور الثاني لدراسة وتحليل أبعاد نظم المعلومات المصرفية، والمحور الأخير خصص لدراسة وتحليل أبعاد جودة الخدمة المصرفية، وتوصلنا إلى أن نظم المعلومات المصرفية بجميع أبعادها تفسر وتساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الخاتمة العامة

شهد العالم من خلال السنوات الماضية ومزال يشاهد تطور سريع جدا في أشكال تكنولوجيا المعلومات التي كان لها دور وأثر على النشاط الاقتصادي وبصفة خاصة النشاط المصرفي.

فأصبحت المصارف تعمل في ظل بيئة متغيرة تحت تأثير عدة عوامل منها تكنولوجيا المعلومات وهذا م أدى إي تطور في جميع مجالات الحياة.

ومن خلال دراستنا لموضوع نظم المعلومات المصرفية ومساهمتها في تحسين الخدمة المصرفية حاولنا إبراز الدور الفعال والمهام الذي تلعبه في توفير البيانات والمعلومات ومواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي والارتقاء بالعنصر البشري وتطوير التسويق المصرفي مما وجب على مصارف إدماج نظم المعلومات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات في أعمالها اليومية حيث ساعدها هذا في الاستفادة منها وتطويرها ليسر فقط للرفع من جودة الخدمات المصرفية التقليدية وإنما لمصادر كثيرة من الخدمات المصرفية الجديدة ولهذا اتجهت المصارف إلى ابتكار خدمات كالصيرفة الإلكترونية بما تلائم احتياجات وطلبات عملائها من جهة وتحقيق الأهداف المرجوة من للمصارف من ناحية أخرى.

نتائج الدراسة:

ومن خلال الدراسة لدور نظم المعلومات المصرفية في تحسين الخدمة المصرفية توصلنا إلى مجموعة من النتائج في الجانب النظري والجانب التطبيقي ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة النظرية ما يلي:

النتائج النظرية:

- توفر تكنولوجيا المعلومات عدة أنواع من المعالجات للبيانات في وقت واحد.
- ربط الخدمات المصرفية بتقنية الانترنت يسهل تعامل العميل وهذا ما اتفق عليه الموظفون والزبائن.
- نظام المعلومات المصارف هو نظام يقوم لدعم اتجاه الإدارة لتدعم وظائف الإدارة وتنظيم العمليات عن طريق تحويل المدخلات إلى مخرجات لتحقيق أهداف المصارف ونجاحها.
- تعمل نظم المعلومات المصرفية على إنتاج المعلومات اللازمة باتخاذ القرارات الرشيدة .
- عن طريق نظام المعلومات يمكننا معالجة البيانات قصد الوصول إلى معلومات التي تحتاجها.
- ساهم انتشار استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف إلى زيادة توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف حيث أصبح المعيار المفضل بالنسبة للعملاء.
- تهدف نظم المعلومات المصرفية إلى تزويد المصارف بالمعلومات والبيانات اللازمة لبناء ووضع خططها المستقبلية.

الخاتمة العامة

- مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي.
- الارتقاء بالعنصر البشري وتطوير التسويق المصرفي.

النتائج التطبيقية:

- إجماع بين جميع الموظفين بالوكالة محل الدراسة على أن أهم بعد لنظم المعلومات المصرفية هو نظام الخدمة المصرفية واحتلت المرتبة الأولى بنسبة %64 بدرجة مرتفعة.
- إجماع بين جميع الموظفين بالوكالة محل الدراسة على أن أهم بعد لجودة الخدمة المصرفية هو بعد مؤشر الملموسية واحتلت المرتبة الأولى بنسبة %73 بدرجة مرتفعة.
- توفر تكنولوجيا المعلومات عدة أنواع من المعالجات للبيانات في وقت واحد وهذا حسب أهميتها لدى أفراد العينة بدرجة مرتفعة بنسبة %62 وهذا بناء على أهم عبارة في البعد الخاص بتكنولوجيا المعلومات.
- تشير اتجاهات العينة في إجاباتهم على البعد المتعلق بخصائص المعلومات أن مخرجات نظام المعلومات المصرفية صحيحة بدرجة مرتفعة بنسبة %60
- توفر تكنولوجيا المعلومات عدة أنواع من المعالجات للبيانات في أن واحد وهذا ما اتفق عليه أفراد العينة بدرجة مرتفعة بنسبة %79.
- نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول بعد الملموسية توضح بأن يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية حديثة %76
- يواكب البنك التطور السريع والملموس في تكنولوجيا المعلومات وهو الرأي الغالب لدى أفراد العينة حيث بلغت نسبته %73 وقد احتل المرتبة الأولى بدرجة مرتفعة في البعد الخاص بمؤشر الاعتمادية.
- حسب اتجاهات أفراد العينة يحرص البنك على تقليل فترة انتظار الزبون وهي العبارة التي احتلت المترتبة الأولى بنسبة %66 بدرجة متوسطة في البعد الخاص بمؤشر الاستجابة
- يشير بعد الأمان إلى توفر الأمن في مبنى البنك ومحيطها الخارجي وذلك بنسبة %68 بدرجة مرتفعة وهو ما اتفق عليه أفراد العينة.

- أن درجة تأثير نظم المعلومات المصرفية بجميع أبعادها تفسر وتساهم في تحسين الخدمة المصرفية في الوكالة محل الدراسة وهذا بعد التحليل الذي جاءت به الدراسة حيث بلغت درجة تأثيرها نسبة 69% وما نسبة 31% و هذا راجع لعوامل أخرى.

التوصيات:

بعد الإطلاع على النتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يوصي الباحثان بما يلي:

- أن تقوم المصارف بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتحسين وتطوير جودة الخدمة المصرفية.
- ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال نظم المعلومات المصرفية والوصول إلى الزبائن عبر أحدث الوسائل الحديثة باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمة المصرفية.
- على المصارف أن تواكب التطورات العلمية والتكنولوجية الحديثة وأن لا تكون معزولة عن العالم الخارجي من أجل بناء علاقات قوية مع مختلف العملاء والقطاعات الأخرى.
- ضرورة تدريب العاملين في القطاع المصرفي من ناحية التعامل مع مختلف العملاء.
- العمل على استطلاع آراء الزبائن بين مدة وأخرى بخصوص العمل المصرفي لغرض التعرف على رغباتهم ومقترحاتهم وأنواع الخدمات التي يرغبون في الحصول عليها.
- الاستقبال اللائق بزوار المصرف (طالبى العلم، باحثين، مستطلعين...) والارتقاء بحسن التعامل مع الغير.
- توفير قاعات للانتظار والتحسين من المظهر الداخلي للمصرف.

أفاق الدراسة:

يمكن اقتراح بعض المواضيع التي لها صلة بموضوع الدراسة:

- العلاقة بين نظم المعلومات المصرفية وجودة الخدمة المصرفية.
- تحسين جودة الخدمة المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات.
- أثر تطبيق نظام المعلومات الائتماني في تحسين جودة الخدمة المصرفية.
- التعمق أكثر في دراسة نظم المعلومات المصرفية.

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر و المراجع

أولاً: الكتب

- 1 - أبو زيد الدسوقي حامد، إدارة البنوك، " النظرية والتطبيق "، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1998.
- 2 - أحمد حسين علي حسين، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 1997.
- 3 - أحمد الخضيرى محسن، الديون المتعثرة الظاهرة لأسباب العلاج، الطبعة الأولى، إتراك - القاهرة، 2002.
- 4 - أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة لأنجو المصرية، 1982.
- 5 - إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، الدار الجامعية، 2005.
- 6 - الحداد عوض بدير، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار الكتاب الحديث، مصر، 2014.
- 7 - الحداد عوض بدير، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
- 8 - أحمد مراد سامي، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، عمان، 2008.
- 9 - الحاج علي توفيق، تسويق الخدمات، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 10 - أبو قحف عبد السلام، أساسيات التسويق، الجزء الأول، مكتبة وطبعة الإشعاع، مصر، 1996.

قائمة المصادر و المراجع

- 11 - الضمور هاني محمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، 2004.
- 12 - الصرن رعد حسين، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
- 13 - العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 14 - بسيوني عبد الحميد، نظم المعلومات الإدارية، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010.
- 15 - حسن محمد علي حسين، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديث، القاهرة، 2001.
- 16 - سويدان نظام موسى وشفيق إبراهيم حداد، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 17 - سعد ياسين، تحليل وتصميم نظم المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 18 - علي السلمي، إدارة التميز، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 2002.
- 19 - غالب سعد، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009.
- 20 - كورتل فريد، تسويق الخدمات، دار الكنوز المعرفية العلمية للنشر، عمان، 2009.
- 21 - محمد عبد المحسن توفيق، قياس الجودة والقياس المقارن أساليب حديثة في المعايير والقياس، دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2005.
- 22 - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، الطبعة الأولى، دار النشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 23 - محمد عبد العزيز وآخرون، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة والطباعة العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.

قائمة المصادر و المراجع

24 - معلا ناجي، أصول التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، مصر، 2005.

25 - نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ديوان المطبوعات، جامعة الجزائر، 2012.

وائل للنشر، الأردن، 2009.

ثانيا: المجلات والموسوعات

26 - أحمد صالح الهزايمة، دور نظم المعلومات في اتخاذ القرارات في المؤسسات الحكومية، دراسة

ميدانية في المؤسسات المحافظة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 25، العدد الأول، الأردن،

2009.

27 - طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق حالة GPA، مجلة

جامعة دمشق للعلوم القانونية، المجلد 23، العدد الأول، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد

خضير، بسكرة، 2007.

ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات العلمية

28 - بولوان نجاة، دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة

الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، ماي، 2010.

29 - مصطفى هلاي حسين، نظم المعلومات البنكية ودعم اتخاذ القرار، ندوة الخدمات البنكية الشاملة،

القاهرة، 25 إلى 29 نوفمبر 2007.

خامسا: المذكرات

30 - أسير لمي فيصل، مدخل مقترح لرفع الكفاءة والفعالية المصرفية من منظور إدارة الجودة الشاملة،

أطروحة مقدمة لنيل شهادة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تشرين، اللاذقية، مصر، 2009.

قائمة المصادر و المراجع

- 31 - الحوري فالح عبد القادر، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، رسالة دكتوراه إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2004.
- 32 - حساني عبد الكريم، واقع التسويق في المؤسسة المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في التسويق، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2010/2011.
- 33 - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه الدولية في العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004/2005.
- 34 - نسرین عياشي عمر، دور جودة الخدمات المصرفية في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة لنيل مقدمة شهادة الماستر، تخصص مالية ونقود، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 35 - مرابط مراد، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية ونقود، جامعة بسكرة، 2014/2015.
- 36 - دفة يونس، دور نظم المعلومات في التخطيط الاستراتيجي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير، فرع تسيير المنظمات، تخصص التسيير الاستراتيجي للمنظمة، جامعة باتنة، 2013.
- 37 - ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2013/2014.
- 38 - طارق نائل هاشم، دور نظم المعلومات التسويقية في تحسين الأداء التسويقي للشركات المساهمة العامة الأردنية، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه، تخصص فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان للدراسات العليا، 2006.

قائمة المصادر و المراجع

قائمة الملاحق

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

استمارة استبيان

دور نظم المعلومات المصرفية في تحسين الخدمة المصرفية من
وجهة نظر موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تبسة-

تحية طيبة أما بعد

أضع بين يديكم هذا الاستبيان لإنجاز مذكرة تخرج بغرض الحصول على درجة ماستر في العلوم التجارية تخصص تسويق مصرفي .

وفي سبيل ذلك نوجه لسيادتكم هذا الاستبيان قصد الإجابة على أسئلة بوضع علامة (x) في الخانة المناسبة، لذلك أرجو من سيادتكم التكرم بالإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة مع العلم أن صحة نتائج الاستبيان تعتمد بدرجة كبيرة على صحة إجاباتكم علما انه سيتم التعامل مع هذه البيانات بسرية تامة وتستخدم لأغراض البحث العلمي. مع خالص الشكر والتقدير.

إشراف الأستاذ:

الطيب الوافي

من إعداد الطالبين:

- التركي بكار
- أيمن لطيف

السنة الجامعية: 2018/2019

المحور الأول: البيانات الشخصية

1 - تحديد الجنس

ذكر أنثى

2 - تحديد السن

أقل من 30 سنة

من 31 إلى 40 سنة

من 41 فما فوق

3 - الصفة

العون التنفيذي

المسؤول الإداري

مدقق

4 - المؤهل العلمي

أقل من ثانوي

جامعي

أخرى

المحور الثاني: نظم المعلومات المصرفية

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	--------	----------------	-----------	-------	-------	------------

تكنولوجيا المعلومات						
01	توفر تكنولوجيا المعلومات عدة أنواع من المعالجات للبيانات في وقت واحد					
02	يتم استخدام الشبكات بشكل كبير لتبادل المعلومات والمشاركة بواسطة البريد الإلكتروني، نقل الملفات، المحادثة...					
03	يعتمد البنك على البرامج الجاهزة في حل المشاكل المعقدة لاتخاذ القرار المناسب					
04	تكنولوجيا المعلومات المتوفرة لدى البنك تكفي لتوفير الحماية وأمن معلومات الزبائن من هذه التكنولوجيا					
05	يواكب البنك التطور السريع والملموس في تكنولوجيا المعلومات					
خصائص المعلومات						
01	مخرجات نظام المعلومات المصرفية صحيحة					
02	يتم الحصول على المعلومات في الوقت المناسب					
03	المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات المصرفية ملائمة وتلبي متطلبات الزبون					
04	المعلومات التي يوفرها نظام المعلومات المصرفي تمتاز بالدقة					
05	نظام المعلومات المصرفي يقدم معلومات شاملة					
نظام الخدمة المصرفية						
01	نظام الخدمة المصرفية في البنك تعطي صورة جيدة للبنك حول جودة الخدمات التي يقدمها					
02	يتم الاهتمام بالزبون من حيث معرفة مطالبه واحترام رغبته على أساس نوع					

ملحق رقم 01

					من الثقة المتبادلة
					تكون مدة انتظار الخدمة في البنك قصيرة
					من أجل تحسين جودة الخدمة المصرفية فإن إدارة البنك تقوم باختيار أحسن الكفاءات البشرية
					ربط الخدمات المصرفية بتقنية الانترنت يسهل من تعامل العميل

المحور الثالث: جودة الخدمة المصرفية

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
-------	--------	----------------	-----------	-------	-------	------------

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	مؤشر الملموسية					
01	المظهر الخارجي للبنك مناسب لطبيعة نشاطه.					
02	يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية متطورة.					
03	التصميم الداخلي للبنك يسهل أداء العمل.					
04	يلتزم الموظفون بلباس رسمي.					
	مؤشر الاعتمادية					
01	يلتزم البنك بتنفيذ الأعمال في الوقت المحدد.					
02	الدقة في العمل وقلّة الأخطاء.					
03	تقديم الخدمة بسرعة.					
04	يهتم البنك بمشاكل الزبائن.					
	مؤشر الاستجابة					
01	يحرص البنك على تقليل فترة الانتظار للزبون.					
02	يتمتع الموظفون في البنك بسهولة التواصل مع الزبائن.					
03	يخبر البنك زبائنه بدقة عن الوقت المطلوب.					
04	تسهيل العمليات الائتمانية في أي وقت للزبون.					
	مؤشر الأمان					

ملحق رقم 01

					01	يهتم البنك بصفة فردية بالزبون.
					02	يتوفر الأمان في مبنى البنك ومحيطه الخارجي.
					03	الموظفون في البنك أهل الثقة.
					04	هناك مستوى ملائم من السيولة يكفي لسد احتياجات الزبائن.

ملحق رقم 01

قائمة الأساتذة المحكمين

الرقم	اسم ولقب المحكم	الرتبة	الجامعة
01	محمد الصالح عزيزي	أستاذ محاضر (ب)	جامعة العربي التبسي تبسة
02	دشة محمد علي	أستاذ مؤقت	جامعة العربي التبسي تبسة
03	جعفر سعيدي	أستاذ مؤقت	جامعة العربي التبسي تبسة

الملحق رقم 2
معامل الفا كرونباخ الكلي

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,899	30

معامل الفا كرونباخ المحور الاول

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,807	15

معامل الفا كرونباخ المحور الثاني

ReliabilityStatistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,879	15

الملحق رقم 3

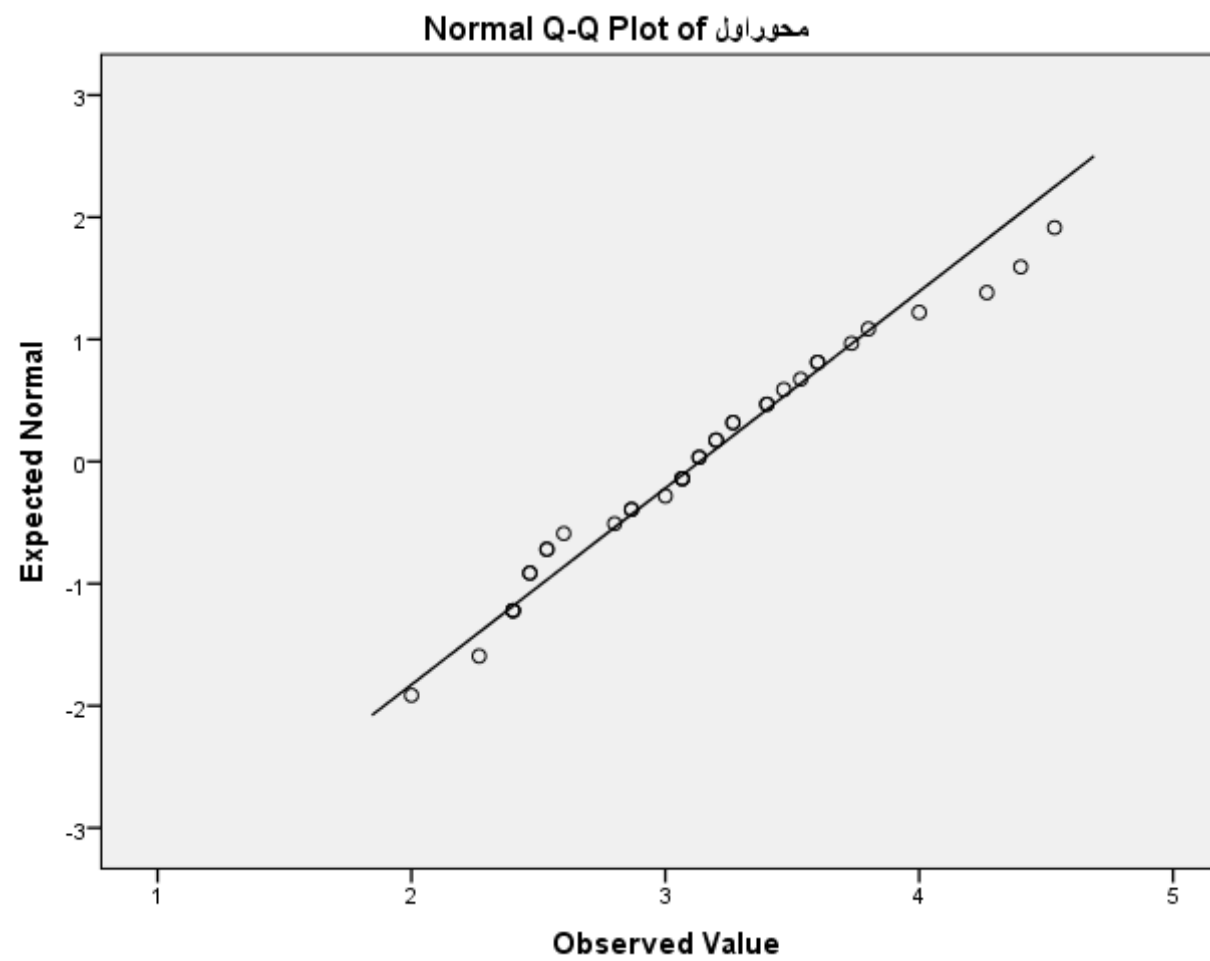
التوزيع الطبيعي المحور الاول

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
محور اول	,091	35	,200*	,970	35	,451

*. This is a lowerbound of the truesignificance.

a. LillieforsSignificance Correction



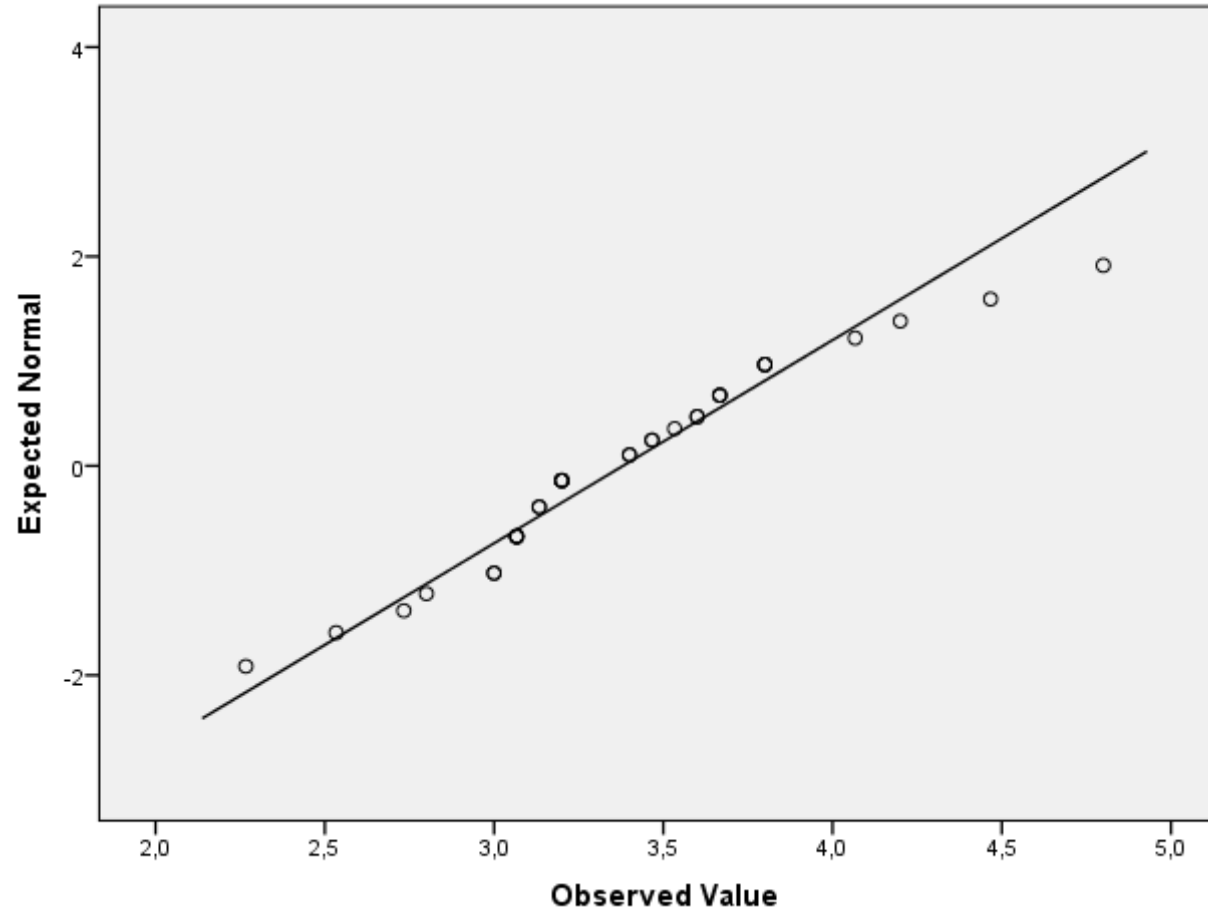
التوزيع الطبيعي المحور الثاني

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
محور ثاني	,152	35	,041	,962	35	,260

a. Lilliefors Significance Correction

Normal Q-Q Plot of محور ثاني



الملحق رقم 4

Regression

النموذج الاول

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.769	.894	.574	18965.

1.a. Predictors: (Constant),

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.594	1	5.594	34.635	.000 ^b
	Residual	6.622	41	.162		
	Total	12.216	42			

2.a. Dependent Variable:

1.b. Predictors: (Constant),

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	.294		5.424	.000
	1 _a	.563	.096	.677	5.885	.000

2.a. Dependent Variable:

النموذج الثاني

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.987	1	2.987	13.270	.001 ^b
	Residual	9.229	41	.225		
	Total	12.216	42			

2.a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.494 ^a	.245	.226	.47445

a. Predictors: (Constant), X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.209	.304		7.263	.000
	X1	.355	.098	.494	3.643	.001

2.a. Dependent Variable:

Regression

النموذج الثالث

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.638 ^a	.407	.392	.42042

a. Predictors: (Constant), X2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.969	1	4.969	28.116	.000 ^b
	Residual	7.247	41	.177		
	Total	12.216	42			

2.a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.957	.259		7.564	.000
	X2	.456	.086	.638	5.302	.000

2.a. Dependent Variable:

Regression

النموذج الرابع

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.634 ^a	.401	.387	.42232

a. Predictors: (Constant), X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.904	1	4.904	27.495	.000 ^b
	Residual	7.312	41	.178		
	Total	12.216	42			

2.a. Dependent Variable:

b. Predictors: (Constant), X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.876	.276		6.790	.000
	X3	.461	.088	.634	5.244	.000

2.a. Dependent Variable:

المخلص:

تهدف الدراسة إلى التعرف على دور نظم المعلومات المصرفية في تحسين الخدمة المصرفية من خلال دراسة تطبيقية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تبسة-488 - وتناولت الدراسة جانبين نظري وتطبيقي هذا الأخير شمل على تحديد العلاقة بين متغيري الدراسة، المتغير المستقل تمثل في نظم المعلومات المصرفية بأبعاده الثلاث (تكنولوجيا المعلومات، خصائص المعلومات، نظام الخدمة المصرفية)، والمتغير التابع الخاص بجودة الخدمة المصرفية بأبعادها (الاعتمادية، الملموسية، الاستجابة، الأمان).

وبناء على آراء وإجابات عينة الدراسة وبعد اختبار صحة الفرضيات وتحليلها توصلنا إلى أن نظم المعلومات المصرفية لها دور في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الكلمات المفتاحية: نظام المعلومات، نظم المعلومات المصرفية، الخدمة المصرفية.

Abstract:

The study aims to identify the role of banking information systems in improving banking services through an applied study of the Bank of Agriculture and Rural Development.tebessa agency 488,The study dealt with two aspects of theory and practice, the latter included determining the relationship between the variables of the study,The independent variable is represented in the banking information systems in its three dimensions (information technology, information characteristics, banking system), And the dependent variable for the quality of banking services (dimensions, reliability, responsiveness, safety). Based on the views and answers of the sample of the study and after testing the validity of hypotheses and analysis, we concluded that banking information systems have a role in improving the quality of banking service.

Keywords: Information system, Banking information systems, Banking services.