



الرقم التسلسلي: / 2020

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

دفعة: 2020

الشعبة: علوم تجارية

التخصص: تسويق مصرفي

أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية

دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة - 46-

إشراف الدكتور:

- سامي عمري

إعداد الطالبين:

- يونس أمير

- جميعي زهير

لجنة مناقشة المذكرة المكونة من الأساتذة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
د. رايس عبد الرحمان	أستاذ محاضر - ب-	رئيسا
د. سامي عمري	أستاذ محاضر - ب-	مشرفا ومقررا
د. حفناوي امال	أستاذة محاضرة - ب-	عضوا مناقشا

السنة الجامعية: 2020 / 2019



شكر وتقدير

قال الله تعالى: “وإذ تأذن ربكم لئن شكرتم لأزيدنكم” صدق الله العظيم

الحمد لله كثيرا على نعمة العلم ونشكر الله الذي أعاننا ووقفنا

على إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نسأله أن يكون في ميزان حسناتنا.

نتقدم بجزيل الشكر ووافر العرفان إلى أستاذنا القدير **الدكتور سامي عمري** لقبوله الإشراف

على مذكرتنا والمساعدة التي قدمها لنا والتوجيهات الجليلة التي أنارت دربنا في إنجاز هذه

الدراسة فلك منا أستاذنا الفاضل فائق عبارات الشكر والتقدير والاحترام.

كما نتقدم بجزيل شكرنا إلى أعضاء اللجنة على قبولهم مناقشة هذه المذكرة.

وفي الأخير نتوجه بالشكر والعرفان إلى كل من قدم لنا يد العون من قريب أو بعيد.

المخلص

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على مدى تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، ولدراسة هذه الاشكالية تم استخدام استبانة لجمع المعلومات واستخدام برنامج SPSS لتحليل البيانات وهذا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت هذه الدراسة الى نتائج التالية:

- ✓ يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف الى تحسين وتطوير جودة الخدمات؛
 - ✓ يتم قياس جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على جملة من المعايير وتتمثل في (الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الامان، التعاطف)؛
 - ✓ تسعى البنوك إلى ترقية الخدمات المصرفية عن طريق توفير خدمات إلكترونية سريعة.
- الكلمات المفتاحية:** التكنولوجيا، الجودة، الخدمات المصرفية.

Summary

This study aims to identify the impact of information technology use on the quality of banking services. In order to study this problem, a questionnaire was distributed to collect information and **SPSS** program was used to analyse data, This study followed the analytical descriptive approach. Through this research the following results were reached:

- ✓ *The use of information technology and communication in the banks lead to improve the quality of services.*
- ✓ *The quality of banking services is measured by number of criteria including: (tangible aspects, reliability, responsiveness, empathy, **safety**)*
- ✓ *Bank seek upgrading banking services by providing fast e-services.*

Key words: Technology, the quality, Banking services.

الفهارس



فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوع
	البسمة
	شكر وتقدير
	الملخص
IV-I	فهرس الموضوعات
V	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	فهرس الملاحق
أ- هـ	مقدمة
	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات
02	تمهيد
03	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات
03	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات
05	المطلب الثاني: خصائص وأقسام تكنولوجيا المعلومات
05	1. خصائص تكنولوجيا المعلومات
06	2. أقسام تكنولوجيا المعلومات
07	3. مبادئ تكنولوجيا المعلومات
07	المطلب الثالث: أهمية وأهداف تكنولوجيا المعلومات
07	1. أهمية تكنولوجيا المعلومات
10	2. أهداف تكنولوجيا المعلومات
11	المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات
11	المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات
11	1. المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات
14	المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات في المؤسسة

14	1. الإنترنت
16	2. الإكسترنانت
18	3. تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)
20	المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات
20	1. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات السياحية و الفندقية
21	2. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات الطبية
22	3. تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات التعليمية
23	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات في المصارف
23	المطلب الأول: دوافع اعتماد تكنولوجيا المعلومات في المصارف
24	المطلب الثاني: أدوات الدفع الالكترونية في المصارف
24	1. مفهوم وسائل الدفع الالكترونية
25	2. أنواع وسائل الدفع الالكتروني
27	المطلب الثالث: البنوك الالكترونية
27	1. مفهوم البنوك الالكترونية
28	2. أنماط البنوك الالكترونية
28	3. مزايا البنوك الالكترونية
30	4. أهمية البنوك الالكترونية
31	خلاصة
	الفصل الثاني: جودة الخدمة المصرفية في ظل التطور التكنولوجي
33	تمهيد
34	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
34	المطلب الأول: مفهوم الخدمات المصرفية
35	1. تعريف الخدمة المصرفية
35	2. خصائص الخدمة المصرفية
37	3. مميزات الخدمة المصرفية
38	المطلب الثاني: انواع الخدمة المصرفية

39	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
41	المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية
41	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمات المصرفية
42	1. تعريف جودة الخدمة المصرفية
42	2. خصائص جودة الخدمة المصرفية
43	3. أهمية جودة الخدمة المصرفية
44	4. مستويات جودة الخدمة المصرفية
44	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة المصرفية
46	المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمات المصرفية
46	1. نموذج الفجوات التقليدي
47	2. نموذج الفجوات المطور
49	المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بجودة الخدمة المصرفية
49	المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية
50	1. مرحلة استخدام الآلات الميكانيكية المساعدة
50	2. مرحلة الآلات المثقبة للبطاقات
51	3. مرحلة استخدام الآلات شبة الإلكترونية
51	4. مرحلة ظهور الحاسبات الآلية (A T M)
51	5. مرحلة ظهور الصرافة الإلكترونية
53	المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في الخدمة المصرفية
53	1. تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف
55	2. مبررات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف
55	3. استخدام تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي
58	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية
61	خلاصة
	الفصل الثالث: واقع العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية بالبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46-
63	تمهيد

64	المبحث الأول: بنك الخارجي الجزائري
64	المطلب الأول: تقديم بنك الخارجي الجزائري
65	المطلب الثاني: مهام بنك الخارجي الجزائري وأهدافه
65	1. مهام البنك الخارجي
66	2. أهداف البنك الخارجي الجزائري
66	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري
70	المبحث الثاني: التعريف بوكالة البنك الخارجي الجزائري بتبسة وهيكلها التنظيمي
70	المطلب الأول: نشأة الوكالة المصرفية لولاية تبسة
72	المطلب الثاني: دور مختلف مصالح الوكالة - 46 - (المديرية الجهوية لولاية تبسة)
73	المطلب الثالث: البيئة العملية لكل مصلحة
77	المبحث الثالث: عرض وتحليل البيانات
77	المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية
77	1. أدوات الدراسة الميدانية
78	2. مجتمع وعينة الدراسة
80	المطلب الثاني: التحليل الكمي لنتائج الاستبيان الموجه لزيائن البنك (وكالة 46 تبسة)
80	1. وصف عينة الزيائن
84	2. تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزيائن
92	المطلب الثالث: مناقشة و اختبار الفرضيات
92	1. قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني
94	2. قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث
97	خلاصة
99	خاتمة
102	قائمة المصادر والمراجع
107	الملاحق

الرقم	العنوان
01	شرح أبعاد جودة الخدمات المصرفية
02	يوضح مقاييس ليكارت ذو خمس ابعاد
03	يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة
04	يوضح تقييم عينة الزبائن لبعء الأجهزة والمعدات
05	يوضح تقييم عينة الزبائن لبعء الإنترنت.
06	يوضح تقييم عينة الزبائن لبعء الاتصالات
07	يوضح تقييم عينة الزبائن لبعء كفاءة الموارد البشرية
08	يوضح تقييم عينة الزبائن لمؤشر الجوانب المادية الملموسة
09	يبين تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاعتمادية
10	يبين تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاستجابة
11	يوضح تقييم عينة الزبائن لمؤشر الأمان
12	يوضح تقييم عينة الزبائن لمؤشر التعاطف
13	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لبعء الاجهزة والمعدات
14	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لبعء الانترنت
15	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لبعء الاتصالات
16	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لكفاءة الموارد البشرية
17	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لمؤشر الجوانب المادية
18	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لمؤشر الاعتمادية
19	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لمؤشر الاستجابة
20	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لمؤشر الأمان
21	قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لمؤشر التعاطف

الرقم	العنوان
01	مفهوم جودة الخدمة المصرفية
02	دورة توكيد الجودة في المصرف
03	نموذج الفجوات
04	الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري
05	الهيكل التنظيمي للبنك - وكالة 46 تبسة-
06	التمثيل البياني للجنس المستجوب
07	عمر المستجوبين
08	المستوى التعليمي للمستجوبين
09	سنوات تعامل المستجوبين مع البنك
10	القناة المتعامل بها من طرف المستجوبين

الرقم	العنوان
01	الاستبيان
02	تحليل البيانات
03	حساب المتوسطات والانحرافات
04	معامل الارتباط بيرسون



مقدمة



أحدث الاقتصاد العالمي تسارعا هائلا في بنيته القطاعية، حيث صار للخدمات فيه الدور الإيجابي في إحداث كل هذه التحولات الهامة والتغيرات السريعة التي ميزت كل مستويات الاقتصاد الكلية منها والجزئية، سواء على مستوى المؤسسات الخاصة أو العمومية، ويرجع هذا أساسا إلى التطورات التي أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية خاصة ما يتعلق بأنظمة الاتصال عن بعد أو ما يعرف بشبكة الإنترنت حيث أزداد شيوعتها وعدد مستخدميها إضافة إلى تطور تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلات سريعة وشاملة للمعلومات ضمن سياسة وخطة الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة. ونظرا لأهمية الدور الذي يلعبه القطاع المصرفي في هذا العصر من الناحية الاجتماعية عامة والإقتصادية خاصة، إذ يتعامل مع قاعدة عريضة من العملاء، وقد تأثر بما حدث من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، لذا أصبح من الضروري استخدام أحدث تقنيات التكنولوجيا لتسهيل إنجاز المعاملات المصرفية.

وكنتيجة لذلك فقد حاولت المؤسسات المصرفية إدخال ممارسات إدارية حديثة مواكبة للعصر والتطور التكنولوجي عن طريق إبتكار وعصرنة خدماتها المقدمة، تحديث نظمها، إعادة هندسة الأعمال بها وتطويرها، بالإضافة إلى الاهتمام بالعنصر البشري من حيث التدريب واعداده للتأهيل علميا وعمليا للتعامل مع أحدث التقنيات العصرية، كل هذا بغية جعلها أكثر كفاءة وفعالية ودقة وسرعة وموثوقية وأمان في تهيئة المعلومات وتلبيتها للجهات المستفيدة (الزبائن)، مما ساهم إلى حد كبير في خلق جو المنافسة بين المصارف من خلال تميزها في مستوى جودة خدماتها المصرفية.

❖ إشكالية البحث:

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى معالم إشكالية هذا البحث أو الدراسة كالتالي:

➤ كيف يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية؟ وما واقع

ذلك بالبنك الخارجي الجزائري وكالة تبسة -46-؟

وللإحاطة أكثر بهذا الموضوع، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ ما المقصود بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؟
- ✓ ما مفهوم جودة الخدمة المصرفية؟
- ✓ فيما تتمثل العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات المصرفية؟
- ✓ هل تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تستخدمها وكالة البنك الخارجي الجزائري بتبسة على جودة الخدمات المقدمة؟

❖ فرضيات الدراسة:

كإجابة مبدئية عن هذه الأسئلة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

➤ تتأثر جودة الخدمات المصرفية باستخدام مختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الأجهزة والمعدات، الإنترنت، الاتصالات، كفاءة الموارد البشرية).

وتنبثق عن الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية ندرجها فيما يلي:

- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإستخدام بعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإستخدام بعد الإنترنت على جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لإستخدام بعد الاتصالات على جودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ يوجد أثر ذو دلالة معنوية لاستخدام بعد كفاءة الموارد البشرية على جودة الخدمات المصرفية.

❖ أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الموضوع في النقاط الآتية:

- ✓ أصالته من حيث حدثه وتمكينه من إعطاء صورة حقيقية عن واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف وأدوارها في تحقيق جودة الخدمات المقدمة؛
- ✓ لتكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية أثر كبير في زيادة قدرة المصارف على استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أفضل عائد؛
- ✓ يمكن أن تسهم نتائج هذا الموضوع في وضع حلول للمشاكل والصعوبات التي تواجه المصارف من حيث جودة خدماتها في الحاضر والمستقبل.

❖ أهداف الدراسة

يهدف هذا الموضوع إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- ✓ توضيح مفهومي تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وجودة الخدمات المصرفية؛
- ✓ إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تسهيل المعاملات المصرفية؛
- ✓ دراسة العلاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمة المصرفية.

❖ دوافع اختيار الموضوع

- ✓ اعتباره من المواضيع الحديثة، والذي جذب العديد من الباحثين؛
- ✓ أهمية الموضوع خاصة في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده كل من القطاعين المصرفي والمالي.

❖ **حدود الدراسة**

- **البعد الموضوعي:** قمنا بالتطرق في الجانب النظري لهذا البحث إلى مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال، جودة الخدمات المصرفية، العلاقة التي تربط بينهما، أما في الجانب التطبيقي فقد تم التطرق إلى إجراءات و البرامج المطبقة من طرف بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة- وجودة الخدمات التي يقدمها.
- **البعد المكاني:** قمنا بإجراء الدراسة على مستوى مكاتب الجامعة، أما الدراسة الميدانية فاعتمدت على جمع المعلومات و البيانات من الوثائق المقدمة من بنك الجزائر الخارجي بتبسة.
- **البعد الزمني:** قمنا بإجراء هذا البحث في الفترة الممتدة بين شهر نوفمبر وشهر فيفري وهذا في الجزء النظري أما الجزء التطبيقي فقمنا بإجرائه من شهر مارس إلى شهر ماي.

❖ **منهج الدراسة**

بغية الإجابة على إشكالية البحث وإثبات صحة الفرضيات السابقة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات الصلة بالموضوع، بينما تم إتباع المنهج التحليلي في الجانب الميداني وذلك من خلال إسقاط الجوانب النظرية على البنك محل الدراسة وتحليلها ثم تفسير النتائج المتوصل إليها.

أما بخصوص أدوات الدراسة فقد تمثلت في مراجع تراوحت بين الكتب، المجلات، الملتقيات، والرسائل الجامعية، هذا إلى جانب أدوات أخرى على غرار الملاحظة المقابلات الشخصية وكذا استمارة المعلومات كما هو موضح في الفصل الثالث.

❖ **الدراسات السابقة**

- هناك مجموعة من الدراسات التي تناولت هذا الموضوع، نذكر بعضاً منها فيما يلي:
- دراسة قامت بها الباحثة ميهوب سماح بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد" أطروحة دكتوراه، جامعة قسنطينة 2 سنة 2014، حيث توصلت من خلال دراستها إلى أن المصارف تهدف من خلال استخدامها المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال النشاط المصرفي إلى تحقيق هدفين أحدهما في المدى القصير والآخر في المدى الطويل، فبالنسبة للأول هو تحسين الأداء التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية، تخفيض تكاليف الخدمة وتحقيق رضا العميل، أما هدفها الثاني فهو

ينعكس على ربحية المصرف ومن ثم على العائد على حقوق الملكية الذي يعتبر الهدف الاستراتيجي لأي نشاط مصرفي.

- دراسة قام بها كل من الدكتور عبد الرزاق قاسم والدكتور أحمد العلي، بعنوان "أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة السورية"، قسم المصارف والتأمين، كلية الاقتصاد والتأمين جامعة دمشق، حيث هدفت إلى معرفة دور تقانة المعلومات في تطوير العمل في المصارف الحكومية في سورية، وقد تبين من النتائج أن تقانة المعلومات يؤدي دورا مهما في زيادة الأداء وتحسينه في الممارسة العملية، من خلال زيادة مرونة العمل المصرفي وتسريعه والتقليل من الأخطاء المرتكبة.

- دراسة قام بها الدكتور علي كريم الخفاجي، تتمثل في ملخص تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء 2010، حيث توصل من خلال دراسته إلى أن هناك تفاوتاً في مستوى استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصال بين المصارف، فالمصارف الأهلية هي أكثر استخداماً لتلك الأدوات وسبب هذا التفاوت يرجع إلى الاختلاف في فلسفة ورغبة إدارات المصارف للتغيير واختلاف مواردها المالية فضلاً عن الاختلاف في البنية والتركيب الداخلي للمصارف واسلوب تعامل العاملين على مستوى السلوك الفردي والجمعي ومدى توفر وسائل الراحة للزبائن، إذ تفتقر المصارف الحكومية إلى مثل هذه الأدوات والأساليب.

❖ صعوبات الدراسة

- لقد واجهتنا أثناء البحث بعض الصعوبات معظمها في الجانب التطبيقي من أهمها:
- ✓ ظهور الوباء كوفيد19 الذي صعب من مأمورية التواصل مع العملاء بشكل مطول؛
- ✓ صعوبة الحصول على المعلومات الكافية لمعالجة الموضوع؛
- ✓ صعوبة التعامل مع العملاء وخاصة أنهم ذو مستويات علمية وفئات عمرية مختلفة ما أوجب علينا بذل جهد ووقت إضافيين لإتمام جمع واسترجاع الاستثمارات الموزعة؛
- ✓ ادخال البلاد في حجر صحي كلي وجزئي وهو ما صعب الدراسة بنسبة كبيرة.

❖ هيكل الدراسة

لغرض الإحاطة بموضوع الدراسة تم تقسيم الموضوع الجانبين أحدهما نظري يشمل فصلين والآخر تطبيقي ممثل في فصل واحد.

حيث جاء الفصل الأول بعنوان الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات، والذي قسم إلى ثلاث مباحث، حيث كان المبحث الأول تحت عنوان ماهية تكنولوجيا المعلومات والمبحث الثاني تناول مكونات تكنولوجيا المعلومات، أما المبحث الثالث فتمثل في تكنولوجيا المعلومات في المصارف.

بينما الفصل الثاني، جاء تحت عنوان جودة الخدمة المصرفية في ظل التطور التكنولوجي وقد قسم هو الآخر إلى ثلاثة مباحث، حيث تناول المبحث الأول ماهية الخدمة المصرفية والمبحث الثاني ماهية جودة الخدمة المصرفية، أما المبحث الثالث يبين علاقة تكنولوجيا المعلومات بجودة الخدمة المصرفية. وأخيرا الفصل الثالث، فيأتي تحت عنوان الدراسة الميدانية فهو يتناول واقع العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية بالبنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46- وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، المبحث الأول يخص تقديم بنك الخارجي الجزائري، أما المبحث الثاني يتمثل في تقديم بنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46- وفي ما يخص المبحث الأخير فهو يتمثل في تحليل وتفسير نتائج الدراسة الميدانية للبنك محل الدراسة، وختمنا هذه الدراسة بخاتمة عامة لخصت أهم النتائج المتوصل إليها في جميع جوانب البحث، وكذا أهم التوصيات والاقتراحات.



الفصل الأول

الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات



تمهيد:

مرت البشرية بالعديد من الثورات، وآخرها هي ثورة تكنولوجيا المعلومات التي أحدثت القطيعة بين كل ما هو قديم وأصبح جديد اليوم قديم الغد.

ونتيجة لهذه التطورات تزايد الطلب على هذه التكنولوجيا، وبالتالي أصبحت هذه الأخيرة هي مورد أكثر أهمية بالمقارنة بالموارد الكلاسيكية، مما أصبح الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستوفية الشروط المشغل الشاغل لأي مؤسسة باعتبارها نقطة القوة والتميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية.

وإذا نظرنا أيضا إلى قطاع الاتصالات فنجد أنه شهد في فترة قصيرة تحولا حاسما بفضل التطورات التكنولوجية التي يقوم عليها حيث أصبح يشكل البنية التحتية لما يعرف اليوم بالإقتصاد الجديد أو اقتصاد المعرفة، الذي يعتمد على المعلومة وطرق إيصالها في أقصر وقت وبأقل تكاليف، ونظرا للتطور الهائل الذي شهده هذا القطاع ومدى مساهمته في جميع القطاعات، وخاصة في ظل إستخدام الأقمار الصناعية، الهاتف النقال و الانترنت، كل هذا وضع المؤسسة أمام تحدي جديد ألا وهو إمتلاك تكنولوجيا المعلومات و الإتصال

مما سبق ذكره سيتم التعرض في هذا الفصل الى العناصر التالية:

- ✓ المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المؤسسة؛
- ✓ المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات في المصارف.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات

يعيش العالم المعاصر تقدماً في مختلف المجالات، ويعد التقدم في تكنولوجيا المعلومات من أهم هذه المجالات التي شهدت هذا التقدم ذلك أن العمل بات يقوم على المعلومات، فأصبحت المورد الأكثر أهمية إذ تعتبر نقطة القوة والتميز في عصر سمته الأساسية هي المعلوماتية ساعد التطور التكنولوجي على التدفق السريع لها عبر مختلف التقنيات.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ المطلب الثاني: خصائص وأقسام تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ المطلب الثالث: أهمية وأهداف تكنولوجيا المعلومات.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات

أصبحت تكنولوجيا المعلومات مرتبطة بتطور المنظمات والمجتمعات في العصر الحاضر فهي تعتبر صيغة عامة تشمل مجموعة التكنولوجيات المستعملة في البحث والتطبيقات العلمية.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات:

يتضمن مفهوم تكنولوجيا المعلومات كل نظم وأدوات الحاسوب التي تتعامل مع انسياق الرمزية المعقدة من المعرفة أو مع القدرات الإدراكية الذهنية وفي حقول التعليم والذكاء، بذلك تشكل تكنولوجيا المعلومات مظلة شاملة لكل علاقات التكنولوجيا بمعطيات الفكر الإنساني.

ومن هذا نجد عدة تعاريف لتكنولوجيا المعلومات نذكر منها:

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

الجانب الأول : تكنولوجيا تسجيل البيانات وتخزينها؛

الجانب الثاني : تكنولوجيا تحليل البيانات؛

الجانب الثالث : تكنولوجيا توصيل البيانات (الاتصال)¹.

- **تعريف وزارة التجارة والصناعة البريطانية** تعريفا شاملا هي: "الحصول على البيانات و معالجتها وتخزينها وتوصيلها وإرسالها في صورة معلومات مصورة أو صوتية أو مكتوبة أو في صورة رقمية، ذلك بواسطة توليفة من الآلات الالكترونية وطرق المواصلات السلكية واللاسلكية"².
- **تعريف (peter و Haag)** تكنولوجيا المعلومات بأنها: "مجموعة من الأدوات التي تساعد مستخدميها على التعامل بالمعلومات وإنجاز الفعاليات أو الأنشطة ذات العلاقة بمعالجة المعلومات"³.
- **تعريف كل من Haay 2000, و O'brien 2002** تكنولوجيا المعلومات بأنها نظام مكون من مجموعة من المواد المترابطة والمتفاعلة يشتمل على الأجهزة والبرمجيات، والموارد البشرية، والبيانات، والشبكات، والاتصالات، التي تستخدم نظم المعلومات المعتمدة على الحاسب⁴.
- **وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها :** "خليط من أجهزة الكمبيوتر ووسائل الاتصال ابتداء من الألياف الضوئية إلى الأقمار الصناعية والتقنيات المصغرات والفلمية والاستتساخ، تمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري"⁵.

ومن خلال هذه التعريفات يتضح لنا أن تكنولوجيا المعلومات أنها: "القاعدة الأساسية التي تبنى في ضوئها المنظمات الإدارية والمنشآت ميزتها التنافسية". ويقصد بالتكنولوجيا كل أنواع المعرفة الفنية والعلمية والتطبيقية التي يمكن أن تسهم في توفير الوسائل، المعدات، الآلات، الأجهزة الميكانيكية والإلكترونية ذات الكفاءة العالية والأداء الأفضل التي تسهل للإنسان الجهد وتوفير الوقت وتحقق للمنظمة أهدافها النوعية والكمية بكفاءة وفاعلية".

¹ - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة والاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص: 39.

² - بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص: 86.

³ - بشار عباس الحميري؛ أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع، كربلاء، 2008، ص: 348.

⁴ - شاهر فلاح العرود؛ طلال حمدون شكر، "جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، عمان، 2009. ص: 478.

⁵ - محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989 ص: 32.

كم أنها عبارة عن "تطبيق المنهج العلمي في التعامل مع البيانات والمعلومات، بما يمكن المنظمات من اتخاذ القرارات الفعالة في كل المستويات الإدارية في شتى مجالات نشاطها"

المطلب الثاني: خصائص وأقسام تكنولوجيا المعلومات:

تميزت تكنولوجيا المعلومات بأقسام وخصائص جعلتها متصدرة في الوقت الحالي، من أهمها ما يلي:¹

أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات

- لقد تميزت تكنولوجيا المعلومات عن غيرها من التكنولوجيات الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:
- ✓ **التفاعلية:** إن مستعمل هذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت، فالمشاركين في عملية الاتصال والمؤسسات وباقي الجماعات؛
- ✓ **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستغلال تكنولوجيا المعلومات، فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطل الإنترنت على مستوى العالم بأكمله؛
- ✓ **قابلية التواصل:** وتعني إمكانية الربط بين أجهزة الاتصال المتنوعة الصنع، أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم الصنع منه؛
- ✓ **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا تجعل كل الأماكن الإلكترونية متجاورة، مثال على ذلك شبكة الإنترنت التي تسمح لكل واحد منها بالحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت قصير مهما كان موقعه الجغرافي؛
- ✓ **رفع الإنتاجية:** تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال؛
- ✓ **المرونة:** تعددت استعمالات تكنولوجيا المعلومات لتعدد احتياجاتنا لها، أبسط مثال على ذلك الحاسوب الذي نستعمله في حياتنا اليومية والعملية، فهو أداة للكتابة والقيام بمختلف العمليات المعقدة مثل الاتصال عن البعد أو القرب ... الخ، كما أنها تمنح للإنتاج كفاءة عالية وهذا بكسب تكنولوجيا المعلومات مرونة كبيرة بالمقارنة مع آلة محدودة الاستعمال؛
- ✓ **التلازمية:** وتعني إمكانية استقبال الرسالة في أي وقت مناسب للمستخدم، فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت، ففي البريد الإلكتروني مثلا نجد الرسالة ترسل مباشرة من المرسل إلى المستقبل ودون الحاجة إلى تواجد هذا الأخير أثناء العملية؛

¹ - شاهر فلاح العرود؛ طلال حمدون شكر، مرجع سابق، ص: 490.

- ✓ **قابلة التحرك والتحول:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وسيط أو حامل للآخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة؛
- ✓ **العالمية الكونية:** المقصود بها المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبر مختلف مناطق العالم وهي تسمح للرأسمال أن يتحقق إلكترونيا خاصة بالنظر إلى سهولة المعلومات التجارية التي يحركها الرأسمال المعلوماتي فتسمح لها بتخطي عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية؛
- ✓ **اقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة حدوث التفاعل والحوار بين الباحث والنظام؛
- ✓ **النمو بمتواليّة هندسية:** كلما تغير نظام تكنولوجيا المعلومات، كلما تغير النظام الاقتصادي؛
- ✓ **التمتمة la miniaturisation:** ويقصد بها الأسرع والأصغر والأقل تكلفة وهي من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات فهي تتميز بالتحسن الدائم في سرعتها وسعة ذاكرتها.

ثانيا: أقسام تكنولوجيا المعلومات

شهد قطاع تكنولوجيا المعلومات تطورا كبيرا وذلك من سنة إلى أخرى بل ومن يوم إلى آخر، حيث اتسع هذا التطور حتى أصبح يضم مجالات وأقسام عديدة نذكر منها:¹

- 1- **صناعة المحتوى المعلوماتي:** وتتمثل هذه الصناعة في المؤسسات التي تنتج الملكية الفكرية عن طريق المحررين والمؤلفين وغيرهم؛
 - 2- **صناعة بث المعلومات:** وتتم بواسطة شركات الاتصال والبث التي تتم من خلالها توصيل المعلومات من أماكن تواجدها إلى مستخدميها؛
 - 3- **صناعة معالجة المعلومات:** وتقوم هذه الصناعة على منتجي الأجهزة الخاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال كما تشمل هذه الصناعة على منتجي البرمجيات.
- تظهر الاحتياجات التمويلية للمنشآت الاقتصادية بسبب قصور الموارد المالية المتاحة لديها عن مقابلة متطلبات نشاطها وتحقيق أهدافها ويعتبر الائتمان والإقراض المصرفي مصدرا هاما لإشباع تلك الاحتياجات التمويلية والتي تتنوع وفقا لأوجه النشاط الاقتصادي المختلفة .

¹ - غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002/2001، ص: 99.

ثالثا : مبادئ تكنولوجيا المعلومات

إن لتكنولوجيا المعلومات ستة مبادئ أساسية هي :¹

- 1 - **المسؤولية:** حيث أن الأفراد والفرق يفهمون ويقبلون مسؤولياتهم مع احترام العرض والطلب لتكنولوجيا المعلومات أيضا فإن لديهم السلطة الكافية لأداء مسؤولياتهم؛
- 2 - **الإستراتيجية:** حيث أن إستراتيجية الأعمال تأخذ في الحسبان القدرات الحالية والمستقبلية لتكنولوجيا المعلومات، الخطط الإستراتيجية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات ترضي الاحتياجات الآنية والآجلة ؛
- 3 - **الاكتساب:** أي أن اكتساب تكنولوجيا المعلومات يكون لسبب مبرر، يعتمد على تحليل منطقي، مع اتخاذ قرار شفاف وواضح؛
- 4 - **الأداء:** تستخدم تكنولوجيا المعلومات لدعم المنظمات وتوفير الخدمات والتسويات المناسبة ونوعية الخدمات، يجب أن يقابل الاحتياجات الحالية والمستقبلية؛
- 5 - **المطابقة:** تكنولوجيا المعلومات بحيث أن لكل أنواع التشريع والتعليمات السياسيات والتطبيقات محددة بوضوح، معززة وقابلة للتطبيق؛
- 6 - **السلوك الإنساني:** سياسات تكنولوجيا المعلومات، التطبيقات والقرارات تحترم السلوك الإنساني تتضمن الاحتياجات الحالية والمتطورة لكل الأفراد في العمليات.

المطلب الثالث: أهمية وأهداف تكنولوجيا المعلومات

مع بؤادر القرن الحادي والعشرين زادت أهمية معالم تكنولوجيا المعلومات، وأصبحت تحتل أهم الدعائم الأساسية للتنمية والتطور، وزادت مع ذلك أهميتها وأهدافها المحققة.

أولا: أهمية تكنولوجيا المعلومات

أحدثت تكنولوجيا المعلومات تغيرات نوعية في أعمال المنظمات بتوفير فرص عمل جديدة وإلغاء أعمال قديمة، كما أدت إلى تقليص عدد كبير من الوظائف لانتقاء الحاجة إليها، إضافة إلى أنها سيرت للمنظمات أدوات جديدة لإنجاز أعمالها واتخاذ قراراتها وأحدثت تغيرا جوهريا في قلب فلسفة الإدارة، من خلال قدراتها الواسعة على الاتصال ومعالجة المعلومات والمعرفة الصريحة وإعادة إنتاجها وتنظيمها.

¹ - حاج عيسى أمال؛ هوارى معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد 22-23 أفريل 2003، ص: 110.

تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال مساهمتها الفعالة لتعزيز عناصر التنافسية للمنظمات اذ

تتلخص في النقاط التالية:¹

- ✓ إذ تتوسع الأعمال وتخفض التكاليف، وتتحقق وفورات كبيرة في الجهد والوقت، كما تحقق المرونة العالية في تحديث وتطوير الأداء، وتحقيق عوائد وموارد جديدة للمنظمة، وتحسين سرعة الاستجابة للزبائن؛
- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات في توفير الحلول للعديد من المشاكل التقليدية في العمل بفضل السرعة الفائقة التي يتم بها معالجة المعلومات، ويفضل الاتصال بين شبكات الحاسبات الآلية، والتي تزيد في كفاءة العمليات وتدعم الاتصال والتعاون بين الأفراد وبين الإدارة العليا؛
- ✓ أن التطور المتسارع للتكنولوجيا الحديثة في المعلومات والاتصالات ساعد على تحطيم عوائق الاتصال بين كافة الأنشطة الممارسة في المنظمات، وبين المنظمات ومورديها وزبائنها، وبالتالي تساعد تكنولوجيا المعلومات المنظمات على إعادة التفكير في الوسائل التي يتم بها تنفيذ الأعمال والنشاطات؛
- ✓ يساعد استخدام قواعد المعلومات المشتركة الموظفين في الحصول على المعلومات واستخدامها في وقت واحد دون الحاجة إلى انتظار أحدهم للآخر بتوفيرها معلومات مشتركة لاختلاف الموظفين في نفس الوقت؛
- ✓ يساعد استخدام شبكات الاتصال على الجمع بين المركزية واللامركزية وفقاً لما يتناسب مع الاحتياجات التشغيلية، إذ سهلت ومكنت شبكات الاتصال الداخلية من تبادل المعلومات بين مختلف المستويات الإدارية داخل المنظمة، وساهمت شبكات الاتصال الخارجية في تمكين المنظمات من الاتصال وتبادل المعلومات مع المنظمات الأخرى بسهولة؛
- ✓ أن توظيف النظم الخبيرة (**Expert Systems**) وأنظمة دعم القرار **Decision Support Systems** يساعد على توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات، وحل المشاكل فور وقوعها لأي موظف، وليس فقط موظفي الجهاز الإداري مثلما كان سائداً من قبل؛
- ✓ وتعمل تكنولوجيا المعلومات على إنشاء أنماط جديدة من الهياكل التنظيمية، تختلف اختلافاً تاماً عن الأنماط التقليدية، وتتسم بالديناميكية والاعتماد على الشبكات التي تربط فرق العمل، وبذلك تؤدي إلى تخفيض حجم الجهاز الإداري واختصار النفقات بتقليص الإدارة الوسطى في الأساس، وتوسيع

¹ - قنديلجي عامر، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الطبعة الأولى، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2002، ص: 53.

وتتويج قنوات الاتصال، وابتكار أساليب جديدة في الاتصال تتخلص من قيود الزمن والمكان والتكلفة؛

- ✓ تساهم تكنولوجيا المعلومات في عولمة الاقتصاد إذ أن فروق الزمان والمكان لم تعد تذكر، فكل النشاطات الاقتصادية طغى عليها طابع العالمية: الإنتاج، الاستهلاك، التسويق، الاستثمار؛
 - ✓ إن التكنولوجيا تلعب دوراً متزايداً في التصنيع، كما أن التكنولوجيا الجديدة والمتطورة أدت إلى خلق بدائل عديدة للمنتجات والخدمات وإلى ارتفاع مستوى الجودة لذلك فإن التكنولوجيا تزيد من حدة المنافسة والتأثير على التصنيع والهندسة؛
 - ✓ تساعد تكنولوجيا المعلومات في بناء وتعزيز الاستراتيجية بواسطة توفير أفضل البيانات والمعلومات داخل المصارف الخاصة وخارجها بما يدعم علاقتها مع الزبائن والمجهزين والمنظمات الأخرى.
- تعتبر تكنولوجيا المعلومات أداة قوية لتجاوز الانقسام الإنمائي بين البلدان الغنية والفقيرة والإسراع ببذل الجهود بغية دحر الفقر، الجوع، المرض، الأمية والتدهور البيئي، وكما يمكن لهذه التكنولوجيات من توصيل منافع الإلمام بالقراءة، الكتابة، التعليم، إلى أكثر المناطق انعزلاً، كما تساهم أيضاً في:¹
- تساهم تكنولوجيا المعلومات في التنمية الاقتصادية فهي تسمح للناس بالوصول إلى المعلومات و المعرفة الموجودة في أي مكان بالعالم في نفس اللحظة تقريباً.
 - تعمل هذه تكنولوجيا على زيادة قدرة الأشخاص على الاتصال و تقاسم المعلومات و المعارف ترفع من فرصة تحول العالم إلى مكان أكثر سلاماً و رخاء لجميع سكانه.
 - تمكن تكنولوجيات المعلومات والاتصال بالإضافة إلى وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، الأشخاص المهمشين والمعزولين من أن يدلوا بدلهم في المجتمع العالمي، بغض النظر عن الجنسية التي يحملونها أو انتمائهم العرقي أو القومي أو الديني، فهي تساعد على التسوية بين القوة وعلاقات صنع القرار على المستويين المحلي والدولي، وبوسعها تمكين الأفراد، المجتمعات، والبلدان من تحسين مستوى حياتهم على نحو لم يكن ممكناً في السابق.

من هذا يتضح أن لتكنولوجيا المعلومات دور هام في تعزيز التنمية البشرية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، ذلك لما لهذه الأخيرة من خصائص متميزة وأكثر كفاءة من وسائل التقليدية، فتكنولوجيا المعلومات

¹ - Efrain, I. et al, " Information Technology for Management ,Improving Quality and Productivity", John Wiley and Sons ,Inc.,U.S.A.,1996, P: 93.

واسعة الانتشار تتخطى بذلك الحدود الجغرافية والسياسية للدول لتصل إلى أي نقطة من العالم عجزت أن تصل إليها وسائل القديمة، كما أنها تمتاز بكثرة و تنوع المعلومات والبرامج التثقيفية والتعليمية لكل مختلف شرائح البشر، متاحة في أي مكان وزمان وبتكلفة منخفضة، فهي تعد مصدر هام للمعلومات سواء للأشخاص أو المؤسسات بمختلف أنواعها أو للحكومات، كما أنها تلعب دورا هاما في تنمية العنصر البشري من خلال البرامج التي تعرض من خلالها كبرامج التدريب وبرامج التعليم وغيرها، لهذا يكون من الضروري الاهتمام بهذه التكنولوجيا وتطوير استخدامها بشكل فعال مع تدريب وتعليم الأفراد على استعمالها وتوعيتهم بأهميتها في التنمية والتطور، من خلال إبراز أهميتها على الصعيد الجزئي والكلي.

ثانيا: أهداف تكنولوجيا المعلومات

من بين ما تقدمه تكنولوجيا المعلومات من أهداف للمؤسسة نذكر منها ما يلي:¹

- 1- تطوير أدوات الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمين؛
- 1- تحسين التوظيف الداخلي للمؤسسة؛
- 2- تحسين الإنتاجية والكفاءة وتطوير الخدمات والمنتجات؛
- 3- سرعة الاستجابة للمتطلبات الزبون؛
- 4- الابتكار والتجديد بدون الانقطاع للبقاء في الخدمة والمحافظة على الحصة السوقية؛
- 5- بناء علاقة وطيدة بين المؤسسة وزبائنها؛
- 6- انتشار و توسع التجارة الالكترونية.

¹ -Efraim,I.etal , Previous reference, p: 95

المبحث الثاني: واقع تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات

أصبحت المعلومات نتيجة لما تتمتع به من القابلية على التجميع والتخزين والمشاركة والنشر والاسترجاع وكذلك قدرتها على التلاؤم مع مستجدات التكنولوجيا من حواسيب وبرمجيات واتصالات عن بعد، بمثابة العصب المغذي والمحرك للمجتمع المعاصر، ومكونة بما يعرف بتكنولوجيا المعلومات التي صارت تلعب دوراً مهماً ومميزاً في عمل المنظمات، بل وتعد احد العوامل الأساسية المحددة لكفاءة الإدارة وقدرتها على تحقيق أهدافها.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات؛
- ✓ المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات في المؤسسة؛
- ✓ المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات.

المطلب الأول: مكونات تكنولوجيا المعلومات

هناك من الباحثين من ذهب إلى ابعده من ذلك إلى فرض تكنولوجيا المعلومات حلاً تنظيمياً وإدارتها لمواجهة التحديات المفروضة من البيئة، عن طريق تصميم نظم تدعم وتشكل الاستراتيجية التنافسية للمنظمة، وتقدم حلولاً جوهرية لهذه التحديات والمشاكل.

أولاً : المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات

تمثل تكنولوجيا المعلومات **Information Technologi IT** الجانب التكنولوجي لنظام المعلومات¹، والذي نشأ نتيجة محدودية وعجز الأساليب اليدوية عن انجاز هذه المهمة على النحو المطلوب، وخاصة بعد الازدياد الهائل في حجم ونوع البيانات، والضرورة الملحة لاستخدام أساليب حديثة في تطبيقات نظم المعلومات، وتحتاج المنظمات المعاصرة إلى الاستجابة السريعة للفرص والتهديدات التي تتشكل نتيجة التغيرات والتطورات العالمية الاقتصادية منها والاجتماعية والسياسية والتكنولوجيا في البيئة المحيطة به، ويعد التكامل بين تكنولوجيا المعلومات والإدارة والتنظيم من اجل المنافسة والبقاء إحدى استراتيجيات هذه المواجهة، وبما يحقق النجاح والبقاء لهذه المنظمات.

¹ - الخناق سناء عبد الكريم، نظام هندسة المعرفة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تمثيل المعرفة ، دار القطوف للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 62.

نكر الباحثون في مجال تكنولوجيا المعلومات مرادفات مختلفة تعبر عن وجهه نظرهم واهتمامهم بجوانب هذا الحقل من المعرفة، ومنهم من أطلق عليها تكنولوجيا المعلومات، أو تكنولوجيا المعلومات المعتمدة على الحاسوب وكذلك تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعتبر تكنولوجيا المعلومات أكثر المسميات استخداماً.

أما **Laudon & Laudon** فقد ميز بين مفهوم تكنولوجيا المعلومات التي تمثل جميع التكنولوجيا من المكونات المادية للحاسوب والبرمجيات التي تحتاجها المنظمة لتحقيق أهدافها، وبين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، ومن جهة أخرى فقد اختلفت آراء الباحثين حول المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات وللتعرف على آراء الباحثين وتوجهاتهم في هذا المجال فقد تم إجراء مسح لتوجهات 23 باحث، ومخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، للفترة 1993-2006 خلصت إلى أن وجهات النظر قد جاءت متباينة أحياناً ومتوافقة في أحيان كثيرة أخرى، واتفقت الآراء جميعها على المكونات المادية للحاسوب **Hardware** والبرمجيات **Software** تعد من المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، وتأتي بعدها قاعدة البيانات **Data Base** ونسبة تجاوزت 60 % من الآراء، وكذلك بالنسبة للشبكات والاتصالات، والأفراد، وأخيراً الإجراءات التي حصلت على نصف مجموع هذه الآراء.

1- المكونات المادية للحاسوب: اتفق الباحثون على أن المكونات المادية للحاسوب وملحقاتها تتعلق بالأجزاء المتنوعة لإدخال وإخراج ومعالجة البيانات والمعلومات، ويركز **O'Brien** على طبيعة العمليات التي تنجز عن طريق هذه المكونات إذ يعرفها بأنها " جميع الأجهزة والمواد المادية المستخدمة في معالجة المعلومات وبخاصة المكائن مثل الحواسيب وأوساط البيانات **Data Media** والأشياء الملموسة الأخرى التي يمكن بواسطتها تسجيل البيانات إلى القرص المغناطيسي".¹

وينفس الاتجاه فأن **Elliott** يعرفها على أنها "تكنولوجيا الحاسوب المادية التي تستخدم من أجل الإدخال، الخزن، وإخراج البيانات والمعلومات ضمن نظام المعلومات".

2- البرمجيات: تتكون البرمجيات من خطوات متسلسلة تحكمها مجموعة إرشادات للإيعاز إلى المكونات المادية للحاسوب بما يجب أن يفعل، أي أنها تمثل كل مجموعات التعليمات لمعالجة المعلومات التي تسيطر وتوجه المكونات المادية في الحاسوب، وتوسع **Elliott** بمفهومه للبرمجيات وجعله أكثر شمولية إذ يعرفها بأنها وصف للبرامج، والخوارزميات، والإرشادات المستخدمة في تكنولوجيا الحاسوب لإنجاز الأوامر والوظائف والأنشطة، التي تنسق العمليات والمعالجات للمكونات المادية لتكنولوجيا الحاسوب".

¹ - الخناق سناء عبد الكريم، مرجع سابق، ص:65.

3- الاتصالات والشبكات الحاسوبية : هي البيانات الكترونية وذلك عن طريق التغيير السريع للبيانات من القياسية **Analog** إلى الرقمية **Digital** والتي تعرف بأنها النقل الالكتروني للبيانات من مكان إلى آخر، وتجرى هذه العملية بنقل البيانات والمعلومات من نظام حاسوبي إلى نظام حاسوبي آخر، سواء اكان محلياً أو بمكان بعيد عبر مجموعة من تكنولوجيا الاتصالات، وكانت نتيجة التطورات التي حصلت في تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات هو ظهور الشبكات، وصار بالإمكان نقل البيانات إلى جميع أنحاء العالم لتراسلها ومشاركتها الرقمية والصوتية والصورية والفيديوهاية.

ويعرفها **O'Brien** أنها "نظام مترابط من الحواسيب ومحطات طرفية ووسائط اتصالات وأجهزة"¹.

ويمكن تعريف الاتصالات والشبكات الحاسوبية كذلك بأنها النقل الالكتروني للبيانات (الرقمية، الصوتية، والصورية والفيديوهاية) من نقطة إلى أخرى ووحدات طرفية عبر شبكة من الحواسيب المحلية أو الموسعة (سلكية أو لاسلكية)، وشبكات الاتصالات عن بعد (الانترنت والأنترنيت والإكسترانت) لغرض تراسل البيانات والمعلومات التي تحتاجها المنظمة لإنجاز أنشطتها وتحقيق أهدافها.

4- البيانات والمعلومات (قواعد البيانات) : تعبر المعلومات عن بيانات تمت معالجتها لتكون ذات فائدة أكبر. وتمتاز المعلومة المفيدة بخصائص منها ملائمتها للموضوع بالوقت والدقة، إضافة لكونها مختصرة وكاملة، وغالباً ما تستعمل البيانات والمعلومات بشكل متبادل وتعرف أيضاً أنها "مجموعة من البيانات الخام والمعلومات المعالجة والمرتبطة ذات العلاقة المتبادلة فيما بينها والمخزنة بطريقة نموذجية (ملفات وسجلات متكاملة) ويمكن استرجاعها وتحديثها والتعامل معها بسهولة لخدمة أغراض المنظمة.

5- الإجراءات: يقصد بالإجراءات هي وصف لكيفية فعل (انجاز) الأشياء، الخطوات لإحراز نتيجة معينة، وفي بعض الأحيان تكون الإجراءات غير مذكورة أو معلنة نتيجة حالة أو ممارسة متعارف عليها ويمكن أن تكون متاحة على الخط، وهي أيضاً "إجراءات إلى المستخدمين والتي ترشدتهم إلى الأفعال التي يجب الأخذ بها خطوة بخطوة ويمكن تعريفها أيضاً أنها "الأدلة الإرشادية من تعليمات، قواعد وخطوات موجهة إلى مستخدمي نظام المعلومات المستند على الحاسوب لغرض مساعدتهم في انجاز أعمال التشغيل والحفظ والاسترجاع والتخزين بسهولة وأمنية تامة.

6- المكونات البشرية: يمثل الأفراد الجزء الحيوي والمهم في نظام تكنولوجيا المعلومات، ويذهب بعض الباحثين إلى العنصر الأكثر تعقيداً والأكثر مسؤولية عن نجاح أو فشل النظام، ويقصد بالأفراد هم

¹ - الخناق سناء عبد الكريم، مرجع سابق، ص: 67.

المستخدمون، والمبرمجون، ومحلي النظم والمسؤولين عن قواعد البيانات والمبرمجون ومحلي النظم الذين يعملون على تنفيذ البرمجيات على الحاسوب لإنجاز أعمال نظم تكنولوجيا المعلومات في المنظمة.

المطلب الثاني: تكنولوجيا الشبكات في المؤسسة

تستخدم الإنترنت في تأدية عمل المؤسسة، كما تسمح بإنشاء شبكات خاصة للاستعمال الحصري من قبل المؤسسة تدعى بالشبكات الداخلية (الإنترنت) وشبكات خاصة بالزبائن وموردي وشركاء المؤسسة والتي تسمى بالشبكات الخارجية (الإكسترانت).

أولاً: الإنترنت

1- تعريف الإنترنت :

يرى **J.N.yolin** أن الإنترنت : "عبارة عن شبكة داخلية، تستعمل تكنولوجيا الإنترنت وتكون فيها المعلومات في متناول العاملين بالمؤسسة فقط".¹

فالإنترنت هي : "شبكة خاصة لمؤسسة تمكن المستخدمين الموجودين فيها فقط من الاستفادة من خدمات الشبكة ولا تسمح لأي مستخدم من خارج المؤسسة أو الشركة من الاستفادة من خدمات هذه الشبكة. والإنترنت هي في الواقع نسخة مصغرة من شبكة الإنترنت تعمل داخل مؤسسة يستطيع العاملون في هذه المؤسسة وحدهم الوصول إلى المعلومات الموجودة فيها".

وربما تسمح إدارة الشركة بإعطاء موافقة خاصة للأشخاص الغير العاملين مثل الموردين أو العملاء الكبار للاستفادة من موارد الإنترنت وباستخدام نظام الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار (**Fire walls**) وغيرها، تستطيع المؤسسات حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام لها.²

2- أسباب استخدام الإنترنت : تستخدم شبكة الإنترنت بصورة واسعة من قبل المؤسسات المتوسطة والكبيرة وذلك للأسباب التالية :

¹ - سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، الجامعة الإسلامية، غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008، ص: 64.

² - بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007، ص: 20

أ- **تخفيض التكاليف** : يعمل جهاز الخادم في شبكة الإنترنت على تقليل الحاجة من وجود نسخ متعددة من البرامج وقواعد البيانات وهذه لوجود تشابه بنيوي بين الإنترنت والإنترنت، حيث تسمح هذه البنية بخدمة تنزيل الملفات والتطبيقات بسهولة ويسر، وكذلك وصول للبيانات المشتركة إلى المستخدمين كل حسب صلاحيته.

ب- **توفير الوقت** : تساهم الإنترنت تقليل الكثير من الوقت الضائع في الاتصال بين أقسام و إدارات المؤسسة الواحدة. كما يعد وسيلة ضمان لدقة سير الاتصالات وعدم تكرارها.

ج- **الاستقلالية و المرونة** : توفر الإنترنت إمكانية النفاذ إلى موارد المعلومات عن طريق تطبيق واحد هو المستعرض (**Browsrer**)، ومن منصات عمل مختلفة، تمكن هذه الميزة المستخدمين من الولوج إلى محتويات الجهاز الخادم بغض النظر عن منصة العمل التي يعملون عليها، إضافة إلى أن نشر المعلومات عن طريق الموقع الداخلي يتم في الزمن الحقيقي ولا يحتاج إلى أي عمليات إعداد مسبقة.

د- **تسخير خدمات الإنترنت** : تسمح الإنترنت للمستخدم باستعمال الخدمات التي توفرها الإنترنت مع الفرق في كون هذه الخدمات تتم على مستوى المؤسسة وهي تسير من خلال ما يسمى بخادم الإنترنت ومن أهم هذه الخدمات :¹

- ✓ خدمة البريد الإلكتروني؛
- ✓ خدمة الدراسة عبر الويب؛
- ✓ خدمة البريد الفوري؛
- ✓ خدمة البحث عن المعلومات؛
- ✓ خدمة منتديات الحوار على الويب؛
- ✓ خدمة البحث عن المعلومات؛
- ✓ خدمة الهاتفية عبر الإنترنت على مستوى المؤسسة؛
- ✓ خدمة قوائم النشر.

أما الأوجه الشبه بين الإنترنت والإنترنت يمكن تخليصها فيما يلي :

- ✓ كل من الشبكتين تستخدمان صفحات كتبت بلغة HTML؛
- ✓ يستعمل كل منها متصفح الويب لمشاهدة الصفحات؛

¹- بشير عباس العلق؛ سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص ص: 59 - 60.

✓ كل يستعمل نفس البرتوكولات في استقبال وإرسال المعلومات.

ثانيا: الإكسترنات

تستخدم المؤسسات المتطورة بالإضافة إلى الإنترنت ما يسمى بالإكسترنات.

1- تعريف الإكسترنات : تعرف شبكة الإكسترنات على أنها : نتائج "تزاوج" كل من الإنترنت والإنترنت فهي شبكة إنترنت مفتوحة على المحيط الخارجي بالنسبة للمؤسسة المتعاونة معها و التي لها علاقة بطبيعة نشاطها بحيث تسمح لشركاء أعمال المؤسسة المرور عبر جدران نارية التي تمنع ولوج الدخلاء والوصول لبيانات المؤسسة، وقد يكون هؤلاء الشركاء موردين، موزعين، شركاء، عملاء، أو مراكز بحث تجمع بينهما شراكة عمل في مشروع واحد.¹

كما تعرف على أنها: "المشاركة بين الإنترنت الخاص بالشركة و شركائها التجاريين".²

والواقع أن شبكة الإكسترنات تساهم في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة و مرونة عالية للاتصال الفوري مع اللاعبين الرئيسيين و مع مختلف فئات المستفيدين.

كما تساهم شبكة الإكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية من خلال دورها المباشر في إنجاز أنشطة القيمة المنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين أو بطريقة تقدم للمشتري (أو المستفيد) قيمة مضافة.

وشبكات الإكسترنات أنواع تجد جميعها نجد تطبيقاتها اليوم في مجالات عديدة مثل نظم تعليم، نظم تدريب العملاء، نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمنظمات أو مراكز مختلفة وشبكات منظمات الخدمات المالية و المصرفية ونظم إدارة الموارد البشرية والموارد الأخرى الخاصة بالشركات العالمية.³ ويعتمد تصنيف شبكات الإكسترنات على قطاع الأعمال، حيث نصنف إلى ثلاث أنواع رئيسة هي :

1- مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص: 47.

2- محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004 ص: 293.

3- بشير عباس العلق، مرجع سابق، ص: 23.

أ- شبكة إكسترنات التزويد أو التكميل: تربط هذه الشبكات المخازن والمستودعات الخاصة بالبضائع فيها تقوم بالتوفيق بين المخازن الفرعية والمستودعات الرئيسية للتحكم في مستوى المخزن بنظام، لتقادي مشكلات العجز والمحافظة على كميات ثابتة من المخزون.

ب- شبكة إكسترنات التوزيع: يعتبر هذا النوع من الإكسترنات أكثر أنواع تواجد فهو يقدم خدمة الطلب الإلكتروني للعملاء من حجز واشتراكات وغيرها من خدمات، في ظل خدمات النشر الفوري للتعديلات والتغيرات التي قد تحدث على هذه الخدمات من تغير أسعار ومواصفات¹.

ج- شبكات إكسترنات التنافسية: هذا النوع من الشبكات يمنح المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكبيرة الحجم فرصا متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة لكي تنتقل الأسعار والمواصفات التقنية بينهما مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

2- خدمات الإكسترنات : لقد حققت عديد من المؤسسات فوائد من تطبيق شبكة الإكسترنات، نذكر في ما يلي بعض المجالات التي يمكن أن تستخدم فيها الإكسترنات لتحسين العمل ونقله خطوة عن طريق الانتقال إلى الأعمال الإلكترونية وذلك من خلال:

أ- تسهيل عمليات الشراء في المؤسسات : يمكن للمؤسسة أن تقوم بإرسال طلب شراء عبر الإكسترنات و تلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

ب- متابعة الفواتير: تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام.

ج- خدمة التوظيف : تستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما يمكن لسوق العمل تأمين احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها، وقد تصل فعالية الشبكة إلى درجة المشاركة بالتخطيط مع مصادر الموارد البشرية لما فيه صالح سوق العمل.

¹ - رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999، ص: 41.

د- تواصل شبكات توزيع السلع : تسمح شبكة إكسترنات بربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي وذلك لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تبنى التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لإتمام كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

ثالثا: تكنولوجيا الشبكات العامة (الإنترنت)

لقد أصبح اهتمام المؤسسات ينصب أكثر فأكثر على إيجاد الطرق الأكثر فعالية للاتصال بالمستهلكين و تلبية حاجاتهم ورغباتهم وهو ما حصل بفعل عامل التقدم التكنولوجي، مما أدى إلى ظهور ما يسمى بمراكز الاتصال الافتراضية والمتمثلة في الإنترنت.

1- تعريف الإنترنت: كلمة إنترنت **Internet** هي اختصار الكلمة الانجليزية **International Network** و معناها شبكة المعلومات العالمية، التي يتم فيها ربط مجموعة شبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف أو الأقمار الصناعية، حيث يكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى بإسم أجهزة الخادم **server**، التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها و التحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين **users**¹.

ويعرفها كارول أوكوتور على إنها : "مجموعة من شبكات الحواسيب المستقلة كلياً والموزعة عبر أنحاء العالم، حيث تشكل هذه المجموعة نظاماً عملاقاً واحد إذ تتولى كل شبكة منفردة مسؤولية الإدارة والصيانة الذاتية لها أولوية خاصة."

كما عرفها كل من بوب نورتون و كاتي سميث "الإنترنت عبارة عن مجموعة الشبكات الحاسوبية العالمية المتصلة ببعضها البعض بواسطة وصلات اتصالية متبادعة " ².

وتعرف كذلك بأنها "شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض".

2: تقنيات الاتصال بالإنترنت .

هنالك العديد من الوسائل و التقنيات للاتصال بالإنترنت حيث تنقسم إلى عدة طرق، منها الاتصال بالهاتف العادي أو عن طريق الخط الرقمي RNIS أو من خلال تقنية الخط المشترك الرقمي DSL و كذا

¹ - سامر جمادة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، طبعة 01، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 58.

² - بوخاوة إسماعيل؛ عطوي عبد القادر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، طبعة 01، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 23.

الاتصال بواسطة الأقمار الصناعية Satellite أو عن طريق الخط المستأجر، بالإضافة إلى طرق أخرى حديثة ظهرت مؤخرا كالواي فاي و الواي ماكس.¹

أ- **الاتصال عن طريق Wifi:** استخدمت هذه التقنية بشكل واسع بغرض تقديم خدمة الإنترنت في الجامعات و المراكز التجارية و المطارات و الأماكن العامة و حتى بداخل القطارات مؤخرا، فلا يجب على المستخدم إلا أن يكون في منطقة التغطية التي يوفرها مزود خدمة الإنترنت بالاعتماد على ما يسمى بالنقاط الساخنة، و تمكن كذلك توفير الإنترنت لمختلف المستخدمين من الحصول على خدمات الإنترنت بالتساوي و ذلك بعد القيام بعملية الولوج إلى الشبكة من خلال المودم DSL.

ب- **الاتصال عن طريق الهاتف المحمول:** يتم ذلك بالاعتماد على الهواتف المحمولة من الجيل الثاني و التي تسمح بقراءة البريد الإلكتروني المرسل و تفحص صفحات ال WAP* المتواجدة في مختلف الشبكة العنكبوتية، والاعتماد كذلك على الهواتف المحمولة من الجيل الثالث، و التي تسمح بالإضافة إلى الاستفادة من خدمة البريد الإلكتروني و تفحص صفحات ال: WAP ، بالاستفادة من خدمة تقديم المحاضرات المرئية و خدمة الفيديو.

ج- **الاتصال عبر تكنولوجيا الاتصال اللاسلكي واي ماكس (WIMAX):** الواي ماكس WiMax و هذه الكلمة هي اختصار للمصطلح **worldwide Interoperability for Microwave Access** تشبه فكرة عمل واي ماكس فكرة عمل WIFI و لكن تقنية واي ماكس تعمل على مسافات أكبر وبسرعات أعلى وتوفر خدمة الإنترنت لعدد كبير من المستخدمين، هذا بالإضافة إلى أن الواي ماكس سوف تصل لكل الناس حتى لو لم تكن لديهم خدمات الهاتف أو خدمة الاتصال بالإنترنت بواسطة الكوابل.

المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات

لا يكاد يخلو مجال من مجالات الحياة الاجتماعية أو الثقافية أو الاقتصادية أو السياسية من أثر التطبيق من التطبيقات المعتمدة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

¹ - محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص: 38.

أولاً: تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال الخدمات السياحية و الفندقية

أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال (TIC*) في قطاع السياحة و الفندقية إلى ظهور ما يسمى بالسياحة الإلكترونية، فالسياحة الإلكترونية هي تلك الخدمات التي توفرها تكنولوجيا المعلومات والاتصال بغرض إنجاز وترويج الخدمات السياحية والفندقية عبر مختلف الشبكات المفتوحة والمغلقة بالاعتماد على مبادئ وأسس التجارة الإلكترونية.

وبالتالي أصبحت الإنترنت بديلاً منطقياً أو مكملاً للتسويق التقليدي للرحلات السياحية التي تستخدم الملصقات والمطويات الورقية، لتعريف المستهلك بمختلف خدماتها المقدمة والأسعار والتخفيضات... إلخ.

وبالتالي يتألف النموذج التقليدي للتسويق من ثلاثة عناصر وهي:

- ✓ المنتج: المستثمر أو مقدم الخدمة السياحية، من مؤسسات النقل، الفنادق، المطاعم؛
- ✓ الموزع: منظمو الرحلات، وكالات السفر، ويطلق عليهم مصطلح الوسطاء؛
- ✓ المستهلك: الفرد السائح المستفيد من الخدمة أو المنتج السياحي.

وعموماً في النموذج التقليدي ليست هناك علاقة مباشرة بين المستهلك والمنتج أي مقدم الخدمة، وبالتالي وجود وسطاء بينهما.

أما في وجود الإنترنت تكون العلاقة مباشرة بين المستهلك ومقدم الخدمة أي الوسطاء قد لا يكونوا موجودين أو محتفظين بموقعهم وقد يستعين بهم المستهلك أحياناً، كما يمكن أن يكونوا بمثابة وسطاء افتراضيين من خلال تواجدهم الافتراضي (مواقع الويب)، كما أصبح المستهلكون هم أنفسهم من يتولون دور وكالات السفر وأدلة وهيئات سياحية لاختيار الرحلة التي تلي احتياجاتهم ورغباتهم وكذلك وسيلة السفر المنافسة ودرجة الفندق وأنواع المطاعم وغيرها من الخدمات حسب إمكانياتهم، وبفضل الإنترنت يتمكن المستهلك من إجراء مقارنة سريعة بين مختلف العروض السياحية كي تكون الرحلة ملائمة للسعر الذي يستطيع دفعه.¹

لقد أعطت TIC فرصة للمستهلك لتحديد طلبه حسب احتياجاته ورغباته وقدرته الشرائية دون أي عناء وإضاعة للوقت والجهد والمال، كما أن التوسع في استخدام هذه التكنولوجيات يؤدي إلى تحسين الخدمة

¹ - إبراهيم بختي؛ محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع السياحة والفندقية، مجلة الباحث، كلية الحقوق و العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة العدد السابع، 2009، ص ص: 278-280.

المقدمة وتوسع قاعدة الزبائن وتخفيض تكلفة إنتاج الخدمة السياحية وتخفيض التكاليف خصوصا المتعلقة بالاتصال والترويج والتوزيع، بالإضافة إلى خفض حجم العمالة، الرفع من القدرة التنافسية للمؤسسة السياحية، وزيادة الثقة والمصادقية وسرعة الاستجابة.

ثانيا: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات الطبية

أدى إستخدام TIC في مجال الخدمات الطبية إلى ظهور مصطلح حديث و هو الصحة الإلكترونية، وتتطوي هذه الأخيرة على الطب الإتصالي الذي يستخدم وسائل الاتصالات المختلفة مقرونة بالخبرة الطبية لتقديم الخدمات التشخيصية والعلاجية والتعليمية للأفراد الذين يقيمون في مناطق بعيدة عن مراكز الطبية المتخصصة.

وفي حالة الاستخدام الفعال لتقنية الطب الاتصالي، سيتمكن المرضى من تلقي الرعاية الصحية المثلى في مستشفياتهم المحلية متجنبين بذلك عناء السفر وتكاليف الإنتقال، وبالتالي إرتفاع مستوى الخدمات الطبية مما أدى إلى تقليل من نسبة الوفيات وإنتشار والإصابة ببعض الأمراض أو القضاء عليها. لقد أحدثت هذه التكنولوجيات تغيرا كبيرا في مجال الخدمات الطبية حيث حققت عدة أهداف منها:

- ✓ ارتفاع جودة الخدمات الطبية وانخفاض التكاليف واختصار الوقت والجهد؛
- ✓ تقديم خدمات صحية في الوقت المناسب وللشخص المناسب وإتخاذ القرارات الصائبة؛
- ✓ تقديم خدمات التعليم الطبي المستمرة؛
- ✓ إنتشار الوعي الصحي؛
- ✓ إنخفاض نسبة الوفيات وانتشار الأمراض والإصابة بها؛
- ✓ تسهيل النفاذ إلى المعلومات الطبية المتوفرة على الصعيد العالمي والمحلي؛
- ✓ دعم بحوث الصحة العامة وبرامج الوقاية والنهوض والارتقاء بالخدمة الصحية للمجتمع.¹

ثالثا: تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في مجال الخدمات التعليمية

أدى استخدام TIC في خدمات التعليم إلى ظهور ما يسمى بالتعليم الإلكتروني والتعليم الافتراضي، فالتعليم الإلكتروني هو شكل من أشكال التعليم عن بعد، و يمكن تعريفه بأنه العملية التعليمية ومجموعة التطبيقات الحديثة لتكنولوجيا المعلومات كالإنترنت، الإنترنت، الإيميل، الإذاعة، التلفزيون عبر الأقمار الصناعية الأشربة المسموعة والمرئية الأقراص الممغنطة.

¹ - إبراهيم بختي؛ محمود فوزي شعوبي، مرجع سابق، ص: 282.

أما التعليم الافتراضي هو ذلك القسم من التعليم الإلكتروني الذي يركز على الشبكات المفتوحة، أي أن الاتصال فيه مضمون عن طريق شبكة الإنترنت، حيث يتم تزويد المتعلم بما يحتاجه من معارف في مختلف المواد المنتقاة أو الاختصاص المختار، بغرض رفع المستوى العلمي أو بغرض التأهيل والتدريب، وذلك باستخدام الصوت وفيديو، الوسائط المتعددة، كتب إلكترونية، البريد الإلكتروني... الخ.

وبالتالي لقد أسهمت هذه التكنولوجيات و بشكل كبير في تحسين الخدمات المقدمة في مجال التعليم وهذا بفضل المزايا والخصائص التي يمنحها التعليم الافتراضي لجميع الأفراد منها:

- ✓ ملائمة و مرونة جدول أوقات الدراسة، مما يمنع الغياب عن العمل؛
- ✓ الحصول الفوري على أحدث التعديلات المدخلة على البرنامج؛
- ✓ هو الحل الأمثل لتعليم الأفراد المتباعدين جغرافياً؛
- ✓ الحصول على قدر كبير من المعلومات في وقت وجيز؛
- ✓ الانفتاح على مختلف الثقافات؛
- ✓ تعلم أو التعرف على مختلف اللغات في العالم؛
- ✓ تبادل العلوم والمعرفة مع مختلف الأفراد من أنحاء العالم؛
- ✓ تدني التكاليف و ربح الوقت لعدم التنقل.¹

¹ - إبراهيم بختي؛ محمود فوزي شعوبي، مرجع سابق، ص ص: 40-42.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات في المصارف

يشهد الاقتصاد العالمي ثورة معلوماتية في كل القطاعات، خاصة القطاع البنكي، فقد أثرت تكنولوجيا المعلومات أثر إيجابيا على هذا القطاع كوسيلة هامة لتحسين الخدمة داخل البنوك، الأمر الذي جعل من عملية تقديم الخدمات البنكية أكثر سهولة وسرعة ودقة فضلا عن المساهمة في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للبنك من إشباع لرغبات العملاء وتحقيق الربحية والنمو.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ المطلب الأول: دوافع اعتماد تكنولوجيا المعلومات في المصارف؛
- ✓ المطلب الثاني: أدوات الدفع الالكترونية في المصارف؛
- ✓ المطلب الثالث: البنوك الالكترونية.

المطلب الأول: دوافع اعتماد تكنولوجيا المعلومات في المصارف

أثرت تكنولوجيا المعلومات أثر إيجابيا على هذا القطاع مما أدى إلى اعتمادها كوسيلة هامة لتحسين الخدمة داخل البنوك ويمكن حصر هذه الدوافع في ما يلي :

1- التطورات الحاصلة في الأسواق : فالتطورات الحاصلة في الأسواق تدفع العملاء إلى التأقلم مع منتجات جديدة و طريقة توزيعها بالإضافة إلى الخدمات الممنوحة، وهذا له تأثير كبير على المؤسسات التي تهدف إلى تلبية حاجيات ورغبات عملائها والحفاظ عليهم سواء تعلق الأمر بالأفراد، مؤسسات وإدارات، إن التطورات في الطلب تفرض على المؤسسات إجراء تغييرات عميقة، فهناك تعديلات هامة تظهر في الأسواق مع ظهور منتجات جديدة واختفاء منتجات أخرى، وهذه التغييرات جعلت عملاء أكثر قدرة على تحديد المنتجات والخدمات ذات الفعالية خصوصا على مستوى الجودة.¹

2- النشاطات المنافسة : كما أن النشاطات المنافسة هي عامل آخر يقود المؤسسة إلى التغيير، فحركات المنافسين يمكن أن تؤثر على موقع المؤسسة، طرح منتجات جديدة، الاستعمال المتعدد لقنوات التوزيع، وضع تكنولوجيا جديدة هي عوامل تدفع المؤسسات الأخرى إلى التحرك إذا اعتقدت أن هذه الإجراءات تقوي من موقع المؤسسة، فالعملاء لديهم اليوم القدرة على التسويق المباشر عبر الانترنت والحصول على كافة المعلومات، وهذا بطبيعة الحال يجبر المؤسسات على مواجهة المنافسة وتغيير الاستراتيجية التسويقية،

¹ - إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص: 35.

فالروح التجارية التي غزت الانترنت بشكل متزايد خلال سنوات التسعينات تركز على التطورات الجديدة للبائعين أولها الوصول إلى إرضاء العملاء وهذا يعتبر من المزايا التنافسية، فالمنافسة التجارية التي كانت قائمة قبل سنوات التسعينات بين المؤسسات تختلف تماما عن تلك المنافسات القائمة حاليا عبر شبكة الاتصالات المتقدمة وعلى رأسها الانترنت.

3- الإبداع التكنولوجي: هو سبب آخر للتغيير الهام والمتزايد، فكل مرة تكون هناك مستجدات في الميدان التكنولوجي المتعلق بالحياة الاقتصادية خاصة في مجال الصناعة والإنتاج، وهذه الإبداعات تمنح إمكانات هامة للمؤسسات وتسمح بتطبيق طرق عمل لم تكن موجودة في الماضي وتجعل المنتجات أحسن من تلك التي كانت موجودة من قبل فالتطورات الهامة في مجال الحاسبات وفي الأدوات التي انتقلت من التكنولوجيا المرتكزة على الميكانيك إلى التكنولوجيا المرتكزة على الإلكترونيك أحدثت تغييرا كبيرا في طرق الإنتاج في العديد من المؤسسات، كما أن تطور الحاسوب قد أحدث ثورة في مجال العمل وأستطاع الكمبيوتر المتطور أن يغير أسلوب تنظيم وإدارة العلاقات والاتصالات الداخلية والخارجية في المؤسسة، بل تدخل في كيفية أداء المهام وأساليب العمل وعقد الاتفاقيات.

4- تطور التشريعات والتنظيمات : يمكن أن يقود المؤسسات إلى إحداث تغييرات، فتأثيرها يظهر من خلال تغييرات المحيط التنافسي، كما الشأن بالنسبة لخلق سوق مشتركة التي تسمح بالنفوذ إلى السوق الوطنية وبالتالي تزايد التناقضات التي تقع على بعض المؤسسات، وكل هذه الإجراءات والتنظيمات يظهر تأثيرها مباشرة على المؤسسات ويدفعها إلى التغيير وإلغاء القواعد التي كانت موجودة من قبل.¹

المطلب الثاني : أدوات الدفع الإلكترونية في المصارف

تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية عن الصورة أو الوسيلة الإلكترونية للدفع التي نستعملها في حياتنا اليومية من أجل تسوية المعاملات التجارية والمالية، والفرق الجوهرية بين سابقتها هي أن كل عملياتها وتسييرها يكون إلكترونيا ولا وجود للأوراق النقدية أو للأوراق التجارية في تسوية الالتزامات بين الدائن والمدين.

¹ - إبراهيم العيسوي، مرجع سابق، ص: 36.

أولاً: مفهوم وسائل الدفع الإلكترونية:

تمثل وسائل الدفع الإلكترونية أهم مكونات نظام الدفع الإلكتروني تنفذ فيه المعاملات بواسطة وسائل دفع إلكترونية، ومصطلح إلكتروني يعني تقنية تستخدم فيها وسائل كهربائية أو مغناطيسية أو ضوئية أو إلكترو مغناطيسية، في تبادل المعلومات وتخزينها.

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

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

ثانياً : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

نتيجة التطورات التي حدثت في مجال التجارة الإلكترونية، الذي تمخض عنها وسائل دفع الكترونية حديثة يتم بواسطتها تسوية المدفوعات في التجارة الإلكترونية بشكل عام وتسوية المعاملات المصرفية بشكل خاص والتي تتميز بطابعها الإلكتروني مسايرة بذلك التطور الاقتصادي في هذا العصر الرقمي، وتعددت هذه الوسائل الإلكترونية واتخذت أشكالاً مختلفة تتلائم مع طبيعة المعاملات وتسوية المدفوعات حيث كان أول ظهور لها في شكل بطاقات بنكية ومع التطور في مجال تكنولوجيا الاتصالات أخذت أشكالاً جديدة ومتطورة ومتنوعة.

1- البطاقات البنكية: هي عبارة عن بطاقة بلاستيكية مغناطيسية بأبعاد قياسية معينة مدون عليها بيانات مرئية وغير مرئية تصدرها البنوك لعمالها للتعامل بها بدلاً من حمل النقود، التي قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو التلف، وتكون مصنوعة من مادة يصعب العبث بها يذكر عليها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه"، حيث يتم صرف هذه الأموال من البنوك من خلال ماكينات الصرف الآلية المنتشرة.²

¹ - أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، بيروت، ص: 57.

² - طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003، ص: 78.

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

3- الشيكات الالكترونية: الشيك الالكتروني هو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، وهو رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك، ويقوم بمهمة كوثيقة تعهد بالدفع ويحمل توقيعاً رقمياً، يمكن التأكد من صحته الكترونياً إذ يتضمن ملفاً الكترونياً آمناً يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك وجهة صرف هذا الشيك، بالإضافة إلى معلومات أخرى، تاريخ صرف الشيك وقيمه والمستفيد منه ورقم حساب المحمول إليه، وقد أثبتت نتائج الدراسات أن تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني أقل بكثير من تكلفة تشغيل الشيك الورقي حيث أوضحت أن تكلفة هذا الأخير 79 سنتاً بينما تكلفة تشغيل الشيك الالكتروني 25 سنتاً فقط، ونظراً لأهمية الشيك الالكتروني فإن عدة بنوك عملاقة تتبنى وبنك بوسطن وبنك (City bank) فكرة بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية من أهمها الاحتياطي الفيدرالي الأمريكي.¹

يحرر الشيك الالكتروني باستخدام الكمبيوتر ويعتمد على وجود وسيط بين المتعاملين عملياً يتم التعامل بين البائع والمشتري ولكن هناك إجراءات ومراحل تسبق عملية الشراء والسداد وإجراءات ومراحل تكون خاصة بعملية الشراء، وكيفية السداد على النحو التالي:

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

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

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

¹ - طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص: 80.

- ✓ يقوم المشتري بتحديد السلع التي يرغب في شرائها وتحديد السعر الكلي من البائع المشترك في جهة التخليص؛
- ✓ يقوم المشتري بتحرير الشيك الإلكتروني بقيمة هذه السلع وتوقيعه بالتوقيع الإلكتروني المشفر وإرساله إلى البائع عن طريق البريد الإلكتروني المؤمن؛
- ✓ يقوم البائع باستلام الشيك وفحصه والتحقق من البيانات ثم يقوم هو الآخر بتوقيعه الإلكتروني المشفر وإرساله إلى جهة التخليص؛
- ✓ تقوم جهة التخليص بفحص الشيك والتحقق من رصيد المشتري وفحص التوقعات الإلكترونية من المشتري والبائع وتقوم بعد ذلك بإخطار كل من المشتري والبائع بإتمام¹.

المطلب الثالث: البنوك الإلكترونية

شهدت الساحة المصرفية توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية ومن ابرز مظاهرها انتشار البنوك الإلكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك يقدم خدمات مالية وحسب بل موقعا ماليا وتجاريا وإداريا واستشاريا، فهو يشير إلى النظام الذي يسمح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومة يريدتها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص بك.

أولاً: مفهوم البنوك الإلكترونية

البنوك الإلكترونية هي جميع النشاطات المصرفية التي تقوم بها المصارف أو المؤسسات غير المصرفية من خلال الإنترنت ابتداء من مرحلة الإعلان عن الخدمات المصرفية وحتى التعاقد بشأنها وتسييرها، وبذلك فهي بنوك افتراضية تنشئ لها مواقع الكترونية على الانترنت لتقديم خدمات نفس خدمات موقع البنك من سحب ودفعة وتحويل دون انتقال العميل إليها.²

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

¹ - طارق عبد العال حماد، مرجع سابق، ص: 89.

² - السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص: 26.

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

ثانياً: أنماط البنوك الالكترونية

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

الموقع المعلوماتي : يمثل المستوى الأساسي والحد الأدنى للنشاط الالكتروني المصرفي ويسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية .

الموقع الإتصالي: يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء مثل البريد الالكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، تعديل معلومات القيود والحسابات، الاستفسارات.

الموقع التبادلي : ويمكن من خلاله أن يمارس البنك نشاطاته في بيئة الكترونية كما يمكن للعميل القيام بمعظم معاملاته الكترونيا من سداد قيمة الفواتير، إدارة التدفقات النقدية، إجراء كافة الاستعلامية سواء داخل البنك أو خارجه.¹

ثالثاً: مزايا البنوك الالكترونية

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

1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء : تتميز البنوك الالكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت

¹ - رأفت رضوان، مرجع سابق، ص: 18.

وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه البنوك تزيد من ثقة العملاء فيها.

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

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

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

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

5- خدمات البطاقة: توفر البنوك الالكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق، مثل خدمات الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من اكبر الأماكن، وتشمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.¹

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

رابعاً: أهمية البنوك الإلكترونية

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

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

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

¹ - عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، بيروت، 2002، ص: 198.

خلاصة:

من خلال ما تم استعراضه في ثنايا هذا الفصل توصلنا الى أن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أبرز مظاهر الربع الأخير من القرن الماضي وبدايات القرن الحالي، ويرى العلماء المختصين في هذا المجال أن تطور صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعد أهم إنجاز تكنولوجي تحقق، حيث استطاع الإنسان أن يلغي المسافات و يختصر الزمن و يجعل من العالم أشبه بالشاشة الإلكترونية الصغيرة.

لقد غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها، وأصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان و تأثر أصحاب المال والأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على مستوى الكلي أو الجزئي، ولعل الأنشطة التجارية والتسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات وزبائنها.

لكن هل تستطيع المؤسسات أن تستثمر تكنولوجيا المعلومات والاتصال بطريقة جيدة لتحسن من جودة خدماتها وعلاقاتها مع زبائنها ؟ وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.



الفصل الثاني

جودة الخدمة المصرفية في ظل
التطور التكنولوجي



تمهيد

شهد الربع الأخير من القرن العشرين تطورا نوعيا كبيرا في الأنظمة المصرفية ، وقد أدى هذا التطور إلى بلوغ معظم الخدمات المصرفية المقدمة في مرحلة النضوج وإلى تماثل الخدمات التي تقدمها مختلف الأنظمة المصرفية.

ويمثل التقدم التكنولوجي الركيزة الأساسية التي لها دور مهم في تحديد وصياغة نمط عمل المنظمات، وتعد المصارف أحد القطاعات الرئيسية التي تأثرت كثيرا بالإنجازات العلمية لما تتطوي عليه هذه الانجازات من ابتكارات تؤثر في تحسين وتطوير العمل المصرفي، وابتكار خدمات مصرفية جديدة لتحقيق مستوى أعلى من إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، لذلك أدركت المصارف المعاصرة الترابط الوثيق بين نجاح المصارف وبين توجهها الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في تطوير قدرات ومهارات العاملين وخدمة الزبائن من خلال التعرف على رغباتهم وحاجاتهم بما يحقق للمصرف ميزة تنافسية والمحافظة عليها.

فضلا عن كل ذلك فإن تطور نشاطات المصارف خلال السنوات الأخيرة كان بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم وقد شجع المؤسسات المصرفية على الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للزبائن بعد إن كانت الخدمات التي تقدمها تقليدية متمثلة بقبول الودائع ومنح القروض لذا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب العمل لتواجه التنوع الكبير في الخدمات المقدمة للزبائن ونتيجة لذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الالكترونية وشبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) بهدف تحقيق أفضل خدمة ممكنة للمساعدة في اتخاذ القرارات عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها واستخدام برامج متخصصة في أصبح التحدي الحقيقي للمصارف يتمثل بإيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبى احتياجات ورغبات الزبائن وتغلب توقعاتهم باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي، وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا الفصل من خلال العناصر التالية:

- ✓ **المبحث الأول:** ماهية الخدمة المصرفية؛
- ✓ **المبحث الثاني:** ماهية جودة الخدمة المصرفية؛
- ✓ **المبحث الثالث:** علاقة تكنولوجيا المعلومات بجودة الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

عندما أصبح التنوع في الخدمات المصرفية ومواكبة التطور التكنولوجي والمعرفي في تقديم الخدمات المصرفية ميزة من مزايا النشاط المصرفي الحاضر، فإنه يخلق للزبون شعور بالرضا عن نوعية وجودة الخدمات المقدمة له، وتوفر بعض الخدمات الأساسية، و الخدمات الآلية المختلفة.

وإذا نظرنا إلى ماهية الخدمة المصرفية التي يسعى الزبون إلى الحصول عليها، فهو يسعى للحصول على أفضل الخدمة نوعية وجودة (جودة الخدمة) وكذلك طريقة تقديم هذه الخدمة، أي جودة تقديم الخدمة، ويستطيع أي بنك أن يحقق أهدافه إذا قام كل شخص بعملة على أكفأ وجه

وضمن هذا السياق ظهرت مفاهيم مثل خدمة العملاء التعاطف مع العملاء سرعة الإنجاز السرية المصرفية في التعامل أسلوب تقديم الخدمة... الخ، كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية وهو ما يشكل مفهوما للجودة والخدمات المصرفية.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية؛
- ✓ المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية؛
- ✓ المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

الخدمات بصورة عامة هي عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

كما يعرفها كل من (Kotler و Armstrong) بأنها أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.¹

¹ - زكية محلوس، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تجارة دولية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009، ص: 46.

أولاً: تعريف الخدمة المصرفية

التعريف الأول: تمثل الخدمة المصرفية نشاط أو عمل غير ملموس يحصل عليه المستفيد من طرف أفراد أو مكائن التي تقدم من خلالها هاته الخدمة وأن مستوى إشباع هذا المستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن كما أن الخدمة المصرفية تمثل في:

- ✓ نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والمكائن والأجهزة؛
- ✓ إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلعة فعلى سبيل المثال: إن وصول المستفيد إلى المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في المصرف يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبطاً بالشخص الذي يقدمها؛
- ✓ سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف؛
- ✓ إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملین ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة انجاز وتقديم الخدمة.¹

التعريف الثاني: يحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين أساسيين هما:

- ✓ بكونه مصدر لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن؛
 - ✓ يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.
- ويشترك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية، ألا وهو جودة الخدمة، وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن الزبون هو النقطة المركزية في الجهود المصرفية، وإن الخدمات المصرفية تقدم لإشباع احتياجاته ورغباته، وتحقيق المطابقة بين الخدمات المصرفية المقدمة وهذه الرغبات والاحتياجات.²

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية كغيرها من الخدمات بعدد من الخصائص وذلك على الشكل التالي:

¹ - سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في

العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009، ص: 92.

² - نفس المرجع، ص: 94.

- 1- **يمكن صنع الخدمة مقدّمة:** لا يمكن إنتاج الخدمة مقدّمة وتخزينها لحين طلب العميل، فموظف المصرف يقوم بإنتاج الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه طالبة تقديم الخدمة، لذا فإن على الموظف أن يقدم الخدمة بنفس مستوى الجودة المطلوبة من قبل العميل قدر الإمكان في كل مرة، بالإضافة إلى فن التعامل مع العميل.
- 2- **لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:** إن إنتاج والاستفادة من الخدمة تتم في نفس الوقت، لذا من المستحيل إنتاج الخدمة وإرسال عينات منها إلى العميل بشكل مسبق، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى نظراً لأن كل عميل له حساسيات استقبال خاصة به أثناء الحصول على الخدمة، وهذه الحساسيات تختلف عن غيره من العملاء، لذا فإنه من العسير وضع نموذج موحد يعلنه المصرف لكي يرضي كل عملائه. وهذا بالطبع يفرض على موظفي المصرف الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدة.
- 3 **التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:** من المعروف أن الخدمات المصرفية، مثلها مثل الخدمات الأخرى، تتميز بعدم الملموسية وبما أن كل عميل له حساسية خاصة به أثناء الحصول على الخدمة لذا فإن الحكم النهائي على جودة الخدمة المصرفية يكون من قبل العميل.
- 4- **الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:** إن الخدمات المصرفية وبحكم أنه لا يمكن إنتاجها مقدّمة أو تخزينها، وبالتالي فهي تنتج وتستهلك في نفس الوقت، أما العميل فلا يمكنه مطلق الحكم على الجودة إلا بعد الاستفادة منها، وبعد تقديم الخدمة يتم الحكم عليها فهذه الجودة إما أن تحقق السعادة في نفس العميل أو تجلب له التعاسة، لذا تهتم المصارف كثيراً بمعرفة ذلك، وهذا يمكن أن يتم عن طريق استقصائيات توجه إلى العملاء لمعرفة مدى رضاهم عن الجودة المقدّمة.
- 5- **الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء:** بالنسبة للسلع المادية يحدث في بعض الأحيان أن يسحب المنتجون سلعهم من السوق في حال تبين وجود أخطاء فنية فيها، أو الغير صالحة للاستخدام الآدمي، هذا الأمر يختلف في الخدمات المصرفية وسائر الخدمات الأخرى، فمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم إلى العميل فإنها تستهلك مباشرة، لذا فإن على موظفي المصرف أن يدركوا أن تقديم الخدمة والاستفادة منها هو لحظة واحدة ثمينة، وبالتالي عليهم أن يتأكدوا ليس فقط من أن الخدمة مناسبة، وإنما أيضاً متفوقة في جميع جوانبها حيث أنه لا مجال للإضافة عليها وذلك بعد تقديمها للعميل.¹

¹ - سليمان الجبوسي؛ محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، بدون ط، الشركة العربية المتحدة للنشر والتوريدات، القاهرة، 2010، ص: 264.

6- جودة الخدمات المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعميل: إن الموظف في المصنع، على سبيل المثال، يمكنه أن ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع مواصفاتها ليتأكد من مدى مطابقتها للمواصفات الموضوعية لها مسبقا ويستبعد الوحدات المعيبة بإجراء عملية الفرز، إن هذا الأمر يعتبر مختلف بالنسبة للخدمة المصرفية، الموظف في المصرف يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العميل، نتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، فالاستهلاك يتم بمجرد تسليم الخدمة وبالتالي لا يمكن إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، فالاستهلاك قد تم بالفعل في نفس لحظة الإنتاج، لذا فالمسؤولية هنا أكبر وأخطر وتتطلب ضمانات للجودة وهذه الضمانات يعود جزء كبير منها إلى داخل موظف المصرف ذاته، وبالتالي من المهم أن يستعد الموظف ويهيئ نفسه لكل لحظة خدمة، حتى لو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل.

ثالثا: مميزات الخدمة المصرفية

وتتمثل مميزات الخدمة المصرفية في ما يلي:¹

- ✓ الخدمات المصرفية ليست مادية مجسمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها؛
- ✓ الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الاختراع وكل خدمة جديدة يجدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها؛
- ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها؛
- ✓ تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل؛
- ✓ لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها، فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدم الزبون لطلبها؛
- ✓ لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء؛
- ✓ الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى، في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها فإن الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك؛
- ✓ جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بواسطة موظف البنك قبل تقديمها للزبائن؛

¹ - تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 32.

✓ أن تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين موظف البنك و العميل.

المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية

للخدمة المصرفية ثلاثة أنواع:¹

- 1- **خدمات ميسرة:** هي تلك الخدمات التي في متناول الزبون من احتاج إليها بحيث تكون سهلة المنال كخدمات السحب والإيداع والتحويل وكذلك الاستخدام الآلي، والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، وغالبا ما تكون أجورها قليلة نسبيا أو لا تقدم مجانا بدون مقابل، إذ تلجأ المصارف لتقديمها طمعا في إرضاء الزبائن، ويلاحظ أن تتكرر باستمرار يوميا أو أسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.
- 2- **خدمات التسويق:** غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.
- 3- **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة أو تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون إذ يتم تصميم الخدمة وفقا لما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسب لعمله أو نشاطه .

¹ - صادق راشد الشمري، إدارة المصارف الواقع والتطبيقات العملية، ط الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 47.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

من المتعارف عليه أن أي خدمة مصرفية تعيش دورة حياة مثلها مثل أي كائن حي، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد، ثم مرحلة النمو، وتستمر في مرحلة النضج وتنتهي بالشيخوخة والموت والاختفاء، وإن كانت هذه المراحل لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات المصرفية، فالخدمة المصرفية تمر بأربعة مراحل أساسية خلال دورة حياتها في البنك هذه المراحل هي ما يلي:¹

1- **مرحلة الإدخال الميلاد:** هي مرحلة الميلاد الحقيقي للخدمة المصرفية للسوق المصرفي لأول مرة بشكل تجريبي محدود، حيث يتعرف عليها الجمهور، ويحيط بمزاياها وما يمكن أن تقدمه له من إشباع، غالبا ما يكون التعامل على هذه الخدمات محدودة للغاية في هذه المرحلة، حيث يقوم البنك بدراسة الانطباع الأولي للعميل عن هذه الخدمة، ومدى قبوله لها، ورضاه عنها، وأوجه القصور فيها ومعالجتها، ومعرفة جوانبها الإيجابية ومزاياها التي يركز عليها ... الخ.

وفي العادة فإنه يتعين على إدارة البنك تحديد الوقت المناسب لتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق المصرفي وبيئة المناخ المناسب في هذا السوق لتقبل الخدمة المصرفية الجديدة فور تقديمها فيه، مع ضرورة وضع أهداف محددة يتعين تحقيقها في هذه المرحلة.

2- **مرحلة النمو:** وفي هذه المرحلة يزداد التعامل تدريجيا، ولكن بمعدلات متسارعة على الخدمة التي يتم إدخالها، وتتسع معرفة العميل او يزداد تقبله لها، وترتفع ربحية البنك خلال هذه المرحلة من حياة الخدمة، مما يساعد المنافسين للدخول إلى ميدان تقديم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء مزيد من التحسينات الملحوظة في هذه الخدمة ونشرها على فروع البنك في المناطق المختلفة من أجل الاحتفاظ بالمركز التنافسي للبنك.

3- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكون معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع، ويتركز الإعلان على التطوير والتنويع الذي أخذته المصرف في الخدمة المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان، وما يتفق أحيانا على التوزيع في الخدمة، ويمكن الإشارة هنا إلى أن هذه المرحلة تشهد في الغالب إلى ما يعرف بإعادة الدورة، وذلك من خلال التغييرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية

1 - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 181.

على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي، كالتطور الحاصل في البطاقة المصرفية وبعد أن كان استخدامها محليا فقط وبمبلغ محدود إلى استخدامها عالميا وبمبالغ سابقتها، أو ما حدث في الشيك المصرفي وإمكانية استخدام الشيك العائد لحساب الواحد، والذي يلاحظ أن غالبية الخدمات تصل إلى حالة النضوج ومن الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر، إذ أن سرعة التقليد في الخدمة يؤدي إلى التعجيل في استخدام الخدمة ووصولها إلى مرحلة النضوج، والمنافسة تكون على أشدها، وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وتلجأ في الكثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق، وتعد مرحلة النضج من أطول المراحل في دورة حياة الخدمة.

4- مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات والوظائف والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها.

المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية

إن جودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للبنك ويحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح و النمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

✓ المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛

✓ المطلب الثاني: ابعاد جودة الخدمة المصرفية؛

✓ المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة المصرفية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية عملية صعبة مقارنة بجودة السلع على اعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية تختلف عن الجودة في السلع الملموسة التي تعتمد على معايير معينة، أما في الخدمة المصرفية يكون تقييم الزبون لجودة الخدمة على أساس جودة عملية التقييم والمنافع التي يحصل عليها من الخدمة وطريقة تعامل موظفي المصرف مع الزبون، فضلا عن السرية والخصوصية ودقة المعلومات والسرعة في تقديم الخدمة المصرفية.¹

و يتضح بأن هناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للخدمة المصرفية وذلك ناتج عن طبيعة الخدمات المصرفية غير الملموسة، لأن هناك تفاوت في مهارات العاملين ونوعية العملاء والاختلاف في أوقات تقديم الخدمة.

¹ - دال بسترفيد وآخرون، الرقابة على الجودة ، ط الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995، ص: 30.

أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين،

كما أن جودة الخدمات المصرفية تم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكهم للخدمة المتوقعة وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن والخدمة المقدمة فعلياً، وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو إرضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء لمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، وهذا للحصول على جودة أكثر وقدرة على المنافسة.¹

الشكل رقم (01): يوضح مفهوم جودة الخدمة المصرفية



المصدر: خضير كاضم حمود، (2007)، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن

حيث يوضح الشكل أنه إذا توافقت ادراكات العملاء للناتج مع توقعاتهم فإنهم سيكونون راضين عن هذه الخدمة، أما إذا فاق الناتج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات أو ناتج الخدمة، فإنها تصبح رديئة.

ثانياً: خصائص جودة الخدمة المصرفية

تتميز جودة الخدمة المصرفية بخصائص أهمها:²

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات المصرفية؛

¹ - خضير حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 216.

² - محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، ط الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 94.

- ✓ تتيح الفرصة لبيع خدمات مصرفية إضافية؛
- ✓ جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد.

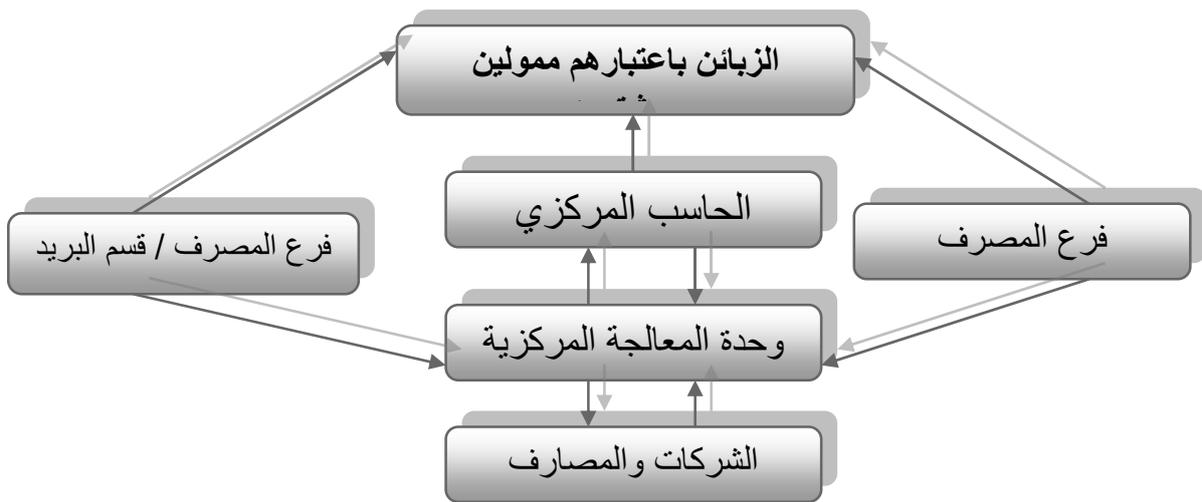
ثالثاً: أهمية جودة الخدمة المصرفية:

إن المقياس الرئيسي لجودة الخدمة المصرفية هو رضا الزبون، ومن الصعب قياس هذا الرضا، إذ تظهر الكثير من المشكلات نتيجة فقدان الفهم الصحيح لتوقعات الزبون، مما يؤدي إلى الفشل في تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب والوقت المحدد.

وهنا تظهر أهمية إدراك توقعات واحتياجات الزبائن وتعليمهم وإخبارهم بطبيعة الخدمات المصرفية التي يشترطوا من مصارفهم، وتعود الصعوبة في قياس رضا الزبون إلى وجود اختلافات وفروق معينة كالصعوبة في التعبير عن الأسئلة المتعلقة بهذا القياس، أو اختيار العينة المناسبة، أو الوقت المناسب بتوجيه الأسئلة، والمدخل الأفضل للقيام بذلك هو قوائم الاستقصاء لعينة كبيرة نسبياً تتكرر خلال فترات زمنية منتظمة في معرفة التغيرات المحتمل ظهورها.¹

والشكل التالي دورة توكيد الجودة في المصرف.

الشكل رقم (02) دورة توكيد الجودة في المصرف



المصدر: مرابط مراد، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة تدخل ضمن نيل شهادة الماجستير، مسار العلوم الاقتصادية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2009/2008

¹ - ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق المصرفي، بدون ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 205.

رابعا : مستويات جودة الخدمة المصرفية

1- الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛

2- الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة؛

3- الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا؛

4- الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة؛

5- الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد ما الزبائن من خلال الحملات الترويجية.¹

كما أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة

الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة هو ثمن النجاح، لذا تتمثل مفاتيح

الجودة في تقديم الخدمات وفقا لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشرة معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي:²

1- الملموسية: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة والمعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصراف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد) ومستلزمات الراحة للعملاء.

2- الاعتمادية (RELIABILITY): وهي القدرة على إنجاز الخدمة المطلوبة باعتمادية ودقة و ثبات أي تشير إلى قدرة المصرف على إنجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه، وبما أن العميل يريد أن يجري معاملته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصا تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.

¹ - محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 44.

² - Logotheties , N. "Management for Quality" from Deming to Taguchi , Prenice-Hall India , Private , Limited , New Delhi , 1997, P: 56.

3- الاستجابة (RESPONSIVENESS): هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على العاملة واللفظ أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات و شكاوي ومشاكل بسرعة.

4- الأمان (SECURITY): ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.

5- الاهتمام والتعاطف (EMPATHY): يعني توافر صفات اللياقة والتأدب في شخص مقدم الخدمة وكذلك الكياسة والمودة والصدقة مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال و تفهم العملاء ، والجدول التالي يشرح هذه الأبعاد.

الجدول رقم : (01) شرح أبعاد جودة الخدمات المصرفية

البعد	الشرح
الملموسية	ظهور العنصر المادي ✓ حداثة وجاذبية مظهر البنك؛ ✓ مظهر العاملين؛ ✓ التسهيلات المادية ... الخ.
الاعتمادية	أداء صادق وصحيح ✓ القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛ ✓ معلومات دقيقة وصحيحة؛ ✓ مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.
الاستجابة او الخدمة للعميل	السرعة والمساعدة ✓ إعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة؛ ✓ سرعة تنفيذ المعاملات؛ ✓ السرعة الرد على شكاوى العملاء.
الأمان	ثقة العملاء في المصرف ✓ ضمان الحصول على الخدمة حسب الوعد؛ ✓ انعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛ ✓ الأداء سليم من طرف الموظفين.

المصدر : من إعداد الطالب

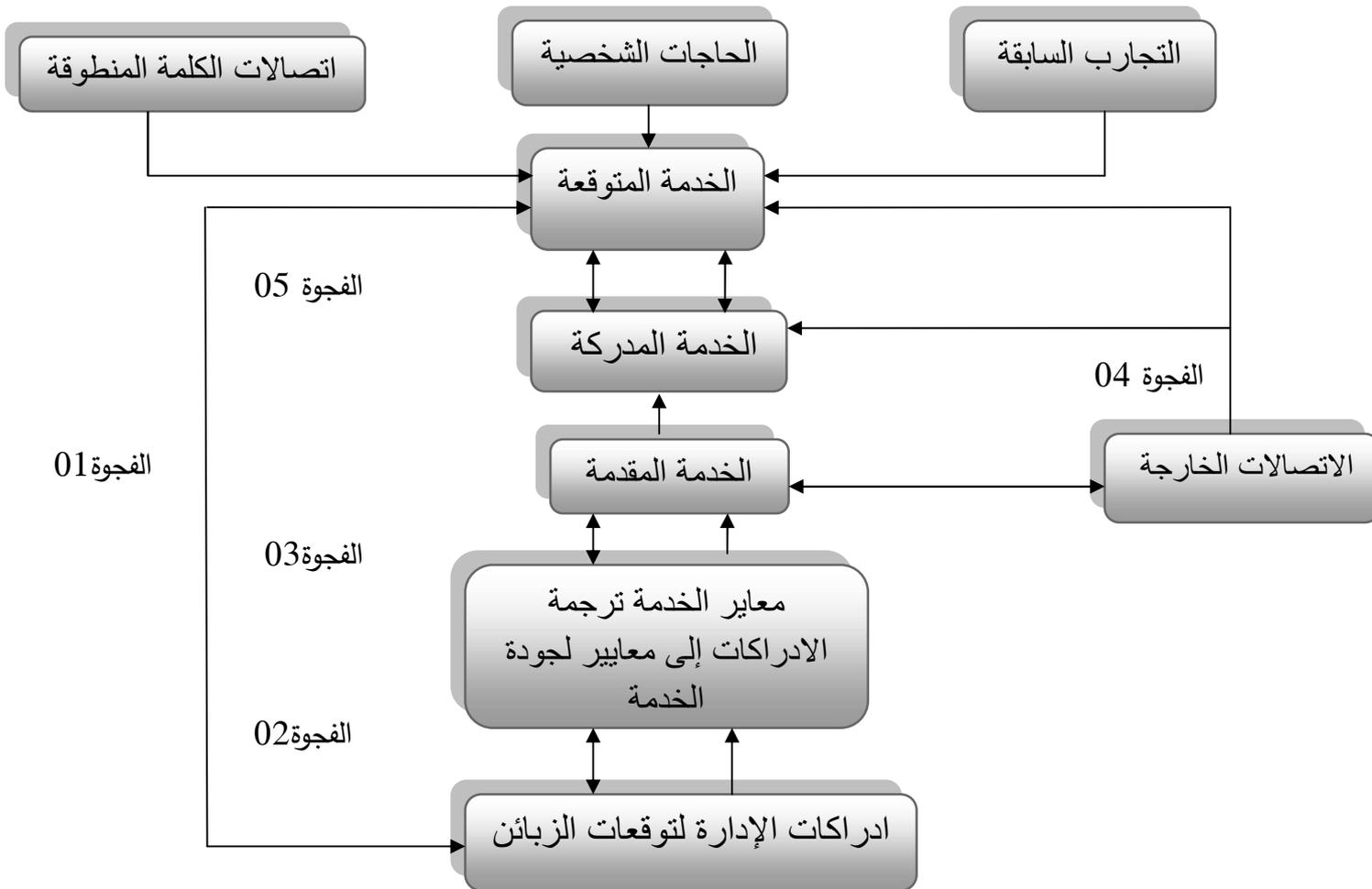
المطلب الثالث: نماذج جودة الخدمة المصرفية

هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة، ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة ما بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي يستندان على إدراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان إلى الرضا أولاً.

1- نموذج الفجوات التقليدي: إن هذا النموذج قدم من قبل كل من (parasurman , Zeithmal and berry)

والذي اطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله، لقد وضع هذا النموذج وفقاً للمفهوم التقليدي لجودة الخدمة ويتضمن خمسة فجوات كما هو موضح بالشكل التالي:

الشكل رقم (03) نموذج الفجوات



المصدر : محمود جاسم؛ عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 101.

- ✓ الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده الزبائن؛
- ✓ الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن أن تضع قياسا لأداء معين فقط، فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها؛
- ✓ الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن للعاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما مطلوب منهم، أو قد يتعرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة؛
- ✓ الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يدل بها ممثلو الشركات والإعلانات فإذا ظهر للزبون ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه بذلك الاتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه،
- ✓ الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور .

2- نموذج الفجوات المطور:

- إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن سابقه وقد وضع هذا النموذج من قبل **Lovelock** ويعتبر أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً.
- ✓ فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية؛
 - ✓ فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة التوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة؛
 - ✓ فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي للخدمة ضمن هذه المعايير؛
 - ✓ فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه؛

- ✓ فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلا وما يدركون الزبائن بأمر استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة)؛
- ✓ فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعد التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأمر وعدو بأن يحصلوا عليه؛
- ✓ فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن أن يحصلوا عليه و إدراكهم للخدمة المستلمة.¹

¹ - خيرى علي أوسو؛ لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن مصارف دهوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 89، المجلد 30، الموصل، 2008، ص ص: 09-10.

المبحث الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بجودة الخدمة المصرفية

أحدثت ثورة المعلومات الرقمية ثغرات كبيرة في سوق العمل المصرفي، تمثلت في التطور النوعي والكمي من خلال المؤسسات المصرفية لخدماتها عبر الانترنت ووسائل الاتصال المختلفة، وأثرت هذه التطورات وبالتحديد في تقارب المعلومات على معظم المجالات والقطاعات الخدمية، وكان القطاع المالي أكثر تأثر خاصة في المعاملات المالية المتداولة، ونتيجة لذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحسابات الإلكترونية لتحقيق أفضل خدمة ممكنة والمساعدة في اتخاذ القرارات عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها باستخدام برامج متخصصة.

يعود تطور النشاط المصرفي إلى نمو حركة التجارة الدولية التي عرفت ازديادا مضطربا منذ العام (1945)، توافقت هذه الحركة مع ارتفاع كبير في حجم ارتباط المصارف بالتجارة الخارجية ودفعها إلى مجارة هذا الانضمام ونقل جزء من عملياتها إلى حيث يرغب زبائنها، هذه الخلفية القائمة على الاستقلالية دفعت المصارف إلى نقل التفاعل مع الشبكات المفتوحة كالانترنت لكن النمو المتسارع للتجارة الإلكترونية وانضمام الزبائن باغتنام الفرص التي يقدمها هذا القطاع دفع بالمصارف إلى مجارة رغبات وتسلطات العملاء.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ **المطلب الأول:** تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية؛
- ✓ **المطلب الثاني:** استخدام تكنولوجيا المعلومات في الخدمة المصرفية؛
- ✓ **المطلب الثالث:** دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية

أفرزت تكنولوجيا المعلومات وسائل حديثة لتقديم الخدمات المصرفية وإدارتها وإدارة العمل البنكي، أبرزها ظهر في حقل أنظمة الدفع الإلكتروني والدفع على الخط وإدارة الحسابات عن بعد، كما حدث بفعل التقنية شيوع بطاقات الدفع والائتمان المالية، حيث يتسع الآن مفهوم البطاقة الإلكترونية التي تمهد الطريق نحو انتهاء مفهوم النقد الورقي والمعدني وتفتح الباب أمام مفهوم النقد الإلكتروني ولعل أوسع اثر للتقنية في حقل العمل المصرفي هو مشروع ومفهوم وفكرة البنوك الإلكترونية (بنوك الانترنت أو البنوك الافتراضية)، فمن الملاحظ أن سوق تقنية المعلومات يشهد اتساعا هائلا سواء من حيث نطاق السوق أم المشروعات أو

من حيث عائدات رؤوس الأموال المستخدمة، إضافة إلى تزايد أعداد مستخدمي التقنية ومشاركي شبكات المعلومات، فسوق بهذه المواصفات تستلزم تنظيماً إدارياً وتحديداً للمعايير والمواصفات فمن جهة أوجب تكنولوجياً المعلومات تنظيم القواعد المعيارية والمقاييس بمنتجاتها وخدماتها، كما أوجب بيان المسؤوليات على جهات تقديم الخدمة وجهات الإنتاج وبيان حقوقها أيضاً في مراجعة الجهات الإشرافية أو المراكز أو الجهات الحكومية ومن جهة أخرى فإن من ضمن ما يعرف بتشريعات حماية المستهلك وكذلك مسائل وقواعد المواصفات المعيارية لوسائل التقنية الموردة للمصالح الحكومية والمباة للمستهلك.¹

ومع التطور بدأت تلك البنوك في تطوير ما تقدمه من خدمات إلى زبائنها حيث بدأت بماكينات الصراف الآلي التي تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال من الماكينات وهكذا تطورت البنوك إلى ما يسمى الآن بالبنوك الإلكترونية، ويمكن القول أن تطور النظم الآلية جاء في خمس مراحل كالآتي:²

أولاً : مرحلة استخدام الآلات الميكانيكية المساعدة:

كانت هذه الآلات استجابة طبيعية لزيادة حجم العمل اليدوي وضرورة إدخال الآلات المساعدة تمكن من إنجاز هذا الكم من العمل اليدوي بطريقة أسهل وأسرع وأكثر دقة، فهذه المرحلة لا تمثل في الواقع مكانه لإعمال البنوك وإنما تمثل مكانه لبعض المراحل التي ساعدت في إتمام عملية تشغيل البيانات يدوياً ولذلك سميت بمرحلة الآلات المساعدة وهناك عدة آلات مساعدة منها آلة الجمع وآلة كتابة العناوين وآلة كتابة العناوين النقدية ونجد إن ابرز ما يمكن ملاحظته بالنسبة لهذه الآلات مايلي:

1- إن هذه الآلات لا تستطيع مراجعة صحة المعلومات التي تغذي بها؛

2- لا تحفظ بالنتائج داخل ذاكرتها بعد طباعتها؛

3- لا تستطيع إرجاع المعلومات التي تم إدخالها.

ثانياً: مرحلة الآلات المثقبة للبطاقات:

هي مرحلة مختلفة تماماً عن سابقتها وتعتبر الباب الرئيسي الذي قاد مرحلة الآلات الإلكترونية، حيث تعتمد فكرة هذه الآلات على استحداث وسيلة يمكن بواسطتها اختزان البيانات والمعلومات على بطاقة مثقبة ثم قراءة هذه البيانات وتشغيلها بواسطة آلة، ويتكون نظام البطاقات المثقبة من عدة آلات وهي:

1- آلة التقييس؛

2- آلة مراجعة التقييس؛

¹ - علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط 1، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 93-94.

² - أياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية لتسويق الحديث، ط 1، دار صفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 21.

3- آلة فرز البطاقات؛

4- آلة التبويب.

يلاحظ أن أهم ما أضافته هذه المرحلة هو كالاتي:

- ✓ الحصول على أنواع عديدة من التبويب للنتائج التي تم الحصول عليها من تشغيل البيانات؛
- ✓ زادت من سرعة استرجاع المعلومات عند الحاجة إليها؛
- ✓ مكنت من حفظ المعلومات ومن وجود مساحة لحفظ البيانات؛
- ✓ مكنت من فرز المعلومات والبيانات بدقة وسرعة الأمر؛
- ✓ تقلل من حدوث الأخطاء البشرية.

ثالثا: مرحلة استخدام الآلات شبة الإلكترونية:

تعرف الآلات هذه بشبة الإلكترونية وهو تأكيد على أنها ليست مرحلة ظهور الحاسبات الآلية وإنما هي مرحلة سابقة لها تمثلت فيها عملية التطوير الواسعة للآلات المساعدة بهدف تشغيلها إلكترونيا لزيادة سرعتها ورفع طاقتها الإنتاجية فضلا عن إضافة إمكانيات جديدة بها، وهذه المرحلة من متوسط الزمن العملية الحسابية.

ربعا: مرحلة ظهور الحاسبات الآلية (A T M)

هذه المرحلة من أهم مراحل التمويل الإلكتروني فهي تلك الآلة المكونة من عدة وحدات متصلة مع بعضها تقوم بإجراء العمليات المحاسبية المنطقية طبقا لبرنامج معد بداخلها.¹

خامسا: مرحلة ظهور الصرافة الإلكترونية:

المرحلة الأولى: بدأت بظهور ماكينات الصراف الآلي (ATM) وربطها بشبكة الهاتف العمومي **Public Telephone switching** التي أدت إلى إدخال مفهوم إجراء عمليات مصرفيه من على البعد، دون تدخل بشري مصرفي مباشر.

وقد بدأت في تطوير العمل المصرفي حيث بدأ في أخذ صور وأنواع متعددة في بداية التسعينات ولتسهيل وصول الزبون للمصرف خلال 24 ساعة، وقد استخدم الصراف الآلي كوسيلة للتقليل من تكلفة خدمة الزبائن والتغلب على بعض اللوائح والإجراءات المعقدة فتدور حول استخدام النقود الإلكترونية، حيث تنتهي النسبة المتبقية من القيود الورقية المستخدمة والتي لا تقلل عن 20% من حجم القيود المالية المتداولة

¹ - أياد عبد الفتاح النصور، مرجع سابق، ص: 25.

والتي توفر على البنك موارد أخرى لفتح الأفرع للبنك واستخدام نظام مصرفي للمعالجة المصرفية الخلفية
(Back - office).

المرحلة الثانية: هي مرحلة الصيرفة عبر الإنترنت أو تمثلت في الحدثة المصرفية وتتطلب الاستعداد لما بعدها إذ يتم بموجبها الانتقال التدريجي من مرحلة البنوك التقليدية التي بها واقع مادي إلى الموقع الافتراضي، وتعتبر المرحلة التي نعيشها الآن هي المرحلة الثابتة والتي اعتمدت على الخدمات الفورية وهي مرحلة تتداخل مع المرحلة السابقة حيث تركز هذه المرحلة على استخدام (on Line service) الحاسوب الشخصي كقاعدة يتم من خلالها الإدارة المالية الكاملة مع إمكانية استخلاص التقارير الآنية من خلال الترابط الشبكي.

المرحلة الثالثة: هي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجيهات الدمج بين كافة قنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية المذكورة بالمرحلة الأولى وفيها الصراف الآلي ونقاط البيع والحاسوب والهاتف المصرفي والبنك المحمول وتقنية الإنترنت.

ومع تطور الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه أصبحت البنوك تقوم بتقديم مجموعة البرامج اللازمة لكي يتمكن العميل من الدخول عبرها إلى الكمبيوتر الخاص بالبنك والقيام بما يريد من أعمال بمعنى أن البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي) بحزمة البرمجيات، إما مجاناً أو لقاء رسوم مالية وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك الخزلي) أو يحصل على خدمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة حيث عرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية.

وفي ظل هذا التقدم الهائل الذي تعيشه من تطور الاتصالات إلى وجود شبكة الإنترنت واستخدامها بشكل يكاد يكون رئيسياً في مجال التجارة الإلكترونية وما ترتب على ذلك من سرعة تبادل وتدفق البيانات عبر شبكة الإنترنت.¹

كان هذا التطور قد طال الخدمات التي كانت البنوك تقدمها إلى عملائها عبر الخطوط الخاصة التي كانت توفرها لهم، أصبح البنك نفسه ككيان ليس له مقر على الأرض وإنما يمكن العميل أن يدخل إليه في أي ساعة من نهار أو ليل يقضي فيه جميع أعماله دون التقيد بما إذا كانت تلك الخدمة تتم عن طريق الخط المتاح أو لا، فكل الخدمات التي يقدمها البنك متاحة للعميل طوال الساعة دون أي انقطاع ولم يعد يبذل أي مجهود في الانتقال إلى البنك، ويستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Banking Electronic)

¹ - بلعياش ميادة؛ بن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الإلكترونية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 16 ديسمبر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014، ص ص: 78-80.

أو بنوك الانترنت (**Internet Banking**) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم البنك المنزلي (**Home Banking**) أو الخدمات المالية الذاتية (**Self-Banking Service**).

وجميع تلك المصطلحات تعني أن الزبون يتاح له كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه عن طريق أي مكان يكون موجودا فيه، وذلك عن طريق خط خاص يوفره له البنك يمكنه من انجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك لإنجاز تلك الأعمال.

المطلب الثاني: استخدام تكنولوجيا المعلومات في الخدمة المصرفية

أولاً: تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف

1- أهم العوامل الأساسية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في البنوك: تتمثل أهم العوامل في تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف في نقاط التالية:¹

أ. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: يتطلب من البنك استخدام خدمة الإنترنت وتحديث وتطوير مواقعها الإلكترونية ويكون ذلك من خلال إتباع التحالفات الاستراتيجية مع شركة تكنولوجيا المعلومات لأجل عرض جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

ب. إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات: أصبحت إدارة المعرفة إحدى الاستخدامات الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات لبيئة أعمال اليوم، فقد بدأت المنظمات تهتم ببناء نظام ولكنها تقتصر الإطار يناسب إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات بشكل فاعل مما يتطلب تقييم شامل لمختلف تقنيات واستراتيجيات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات.

ج. قضايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات: يتطلب فريقاً قوية يتألف من رؤساء والمدراء يكونوا واسعياً الاطلاع بتكنولوجيا المعلومات، وفي أغلب الوظائف أو الخدمات ولتطوير وتحسين مستوى الأداء البنكي يتطلب تطبيق خطة تكنولوجيا معلومات جيدة، فضلاً عن أن دعم وتدخل الإدارة العليا ضروري لإجراء بعض التغييرات الضرورية للأعمال التنظيمية من أجل استيعاب نظم تكنولوجيا المعلومات.

2- الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على الخدمات المصرفية: يؤدي استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي تحقيق العديد من المزايا من أهمها:²

✓ يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات المصرفية إلى تقليل التكاليف وزيادة ربحية البنك؛

✓ تساعد التكنولوجيا المتقدمة البنك في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة؛

¹ - عبد الرزاق قاسم؛ أحمد العلي، أثر ثقافة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 28، العدد 1، دمشق، 2012، ص: 308.

² - نفس المرجع، ص: 310.

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء؛
- ✓ تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة؛
- ✓ يمكن البنك من تنويع خدماته وتوسيع قطاعات الزبائن التي تتعامل معها؛
- ✓ يؤدي تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة.

3- معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف: هناك العديد من المعوقات التي ترافق استخدام

تكنولوجيا المعلومات لدى العاملين في قطاع المصرفي، والتي تتمثل في:¹

- أ. **المعوقات الفنية:** أن هذه المعوقات تكمن في قلة الأشخاص المؤهلين في نظم المعلومات، وعدم كفاية التدريب وانخفاض مستوى الكوادر الفنية من خريجي الجامعات في هذا الخصوص.
- أما **Laudon** فكانت وجهة نظره مختلفة فهو يرى أن الأخطاء الفنية يمكن أن تحدث بشكل لا إرادي، كالأخطاء البشرية التي تحدث أثناء إدخال البيانات، أو في عدم تحديد الصلاحيات للمستخدمين.
- ب. **المعوقات الأمنية:** يشير مفهوم الأمن إلى السياسات، الإجراءات والمقاييس الفنية التي تستخدم من أجل منع دخول غير المخولين، والتبديل والسرقة أو التخزين المادي لأدوات تكنولوجيا المعلومات وسرية المعلومات، ويوجد من يرى أن من بين القضايا الأمنية سرقة الهوية الشخصية التي تشير إلى استخدام المعلومات الشخصية لشخص ما دون معرفته، وذلك من أجل السرقة، وعادة ما تتم عبر استخدام وسائل مختلفة.
- ت. **المعوقات الثقافية:** تعتبر الثقافة التنظيمية أحد أهم المعوقات التي تؤثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات، ويعرق الثقافة التنظيمية على أنها ثقافة الابتكار التكنولوجي المتمثلة في البحث المستمر عن تكنولوجيا جديدة من أجل تحسن خدمة العملاء، وتحسين عمليات الشركة، كما يعتبر عامل عدم اكتساب اللغة من المعوقات التي تحد من استخدام تكنولوجيا المعلومات.

¹ - د.علي كريم الخفاجي، ملخص تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء 2010، ص: 55.

ثانيا: مبررات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف

1- تطور الانترنت وعوامل دمجها في العمل المصرفي: بمعنى الشبكة التي تربط بين أقسام المصرف الواحد ببعضها بعض، بالإضافة إلى أنها تحقق عنصر التواصل بين العاملين وبين العاملين وبين الشبكة الخاصة بالمصرف أما الثانية فهي شبكة تحقق التواصل بين المصرف ومجموعة من الأطراف الخارجية. تعتبر الانترنت ثمرة الدمج ما بين تكنولوجيا المعلومات، إذا نجد الجميع يتفق على أن شبكة الانترنت أصبحت وسيلة اتصال مطلوبة من طرف الكثير من المنظمات من جهة ومن طرف المتعاملين من جهة أخرى.

2- التجارة الإلكترونية: تعتبر التجارة الإلكترونية نموذج اقتصادي يلائم مفهوم العولمة الاقتصادية التي تقوم على إزالة القطرية والحدود الإقليمية للدول أمام التحرير الشامل لتجارة السلع والخدمات وحرية الانتقال للأيدي العاملة.

لقد رافق الشروع بممارسة التجارة الإلكترونية الكثير من التحديات القانونية التي تحتاج لإعادة نظر لاسيما ما يتعلق بأمن المعلومات، التوقيع الإلكتروني، وسائل السداد الإلكتروني، التعاقد الإلكتروني، الملكية الفكرية وغيرها.

3- عولمة الأسواق: صاحب تحرير التجارة الدولية تحرير لحركة رؤوس الأموال، حيث نجد الدول المتقدمة قد فتحت أسواقها المالية لرأس المال الأجنبي، إذ لوحظ تجاوز كبير في معدلات النمو في حركة الرؤوس الأموال الدولية ومعدلات النمو في التدفقات السلعية، وحدث توسع كبير في الأسواق العالمية وتزايد أعدادها ودرجة تكاملها، حيث لم تعد أسواق مالية وطنية متفرقة بل اندمجت جميعها في سوق عالمي واحدة، تضم هذه الأخير المراكز المالية والنقدية في كل من نيويورك ولندن وسنغافورة وغيرها، وهذه الأخيرة تتصل مع بعضها البعض عن طريق شبكة اتصالات واسعة أتاحتها التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

ثالثا: استخدام تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي

1- البنوك الإلكترونية: يستخدم تعبير بنوك الإنترنت (**Internet Banking**)، كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات، كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (**Electronic Banking Remote**) أو البنك المنزلي (**Home Banking**) أو البنك على الخطر (**Online Banking**) أو الخدمات المصرفية الذاتية (**Service Banking- Self**) وجميعها تتصل

¹ - د.علي كريم الخفاجي، مرجع سابق، ص: 58.

بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده العميل.¹

فإن هناك 03 صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الإنترنت:

أ. **الموقع المعلوماتي:** وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية ومن خلاله فإن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية؛

ب. **الموقع التبادلي أو الاتصالي:** بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات معلومات القيود والحسابات؛

ج. **الموقع التبادلي:** وهو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها، وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الإستعلاماتية، وإجراء الحوالات بين الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الإستعلاماتية، وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

2- وسائل الدفع الحديثة: وتتمثل في مايلي:²

أ- **الخدمة المصرفية عبر الإنترنت:** هي طريقة متطورة تتيحها لك آخر التطورات في مجال تقنيات برمجيات الحواسيب الإنجاز تعاملات مصرفية متعددة مثل تمويل مبالغ بين الحسابات التي لديك مع البنك ودفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف الثابت والنقال وخلق تجديد وديعة لأجل وتسديد فواتير بطاقات الائتمان وطلب دفتر شيكات أو أمر دفع عند الطلب... إلخ، ولكل ما تحتاج إليه للدخول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت شرط أن يكون لديك حساب توفير أو جاري أو أوديعة ثابتة في البنك.

ب- **الشيكات الإلكترونية:** الشيك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، هو عبارة عن رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك أو حامله ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك أو حامله، ويكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

ج- **النقود الإلكترونية:** تتجسد في حامل النقد الإلكتروني والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة، من احتياطي نقدي المعد سلفاً مجسد في بطاقة النقد الافتراضي، والذي يتمثل في برامج تسمح

¹ - ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد "أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2014، ص: 53.

² - ميهوب سماح، مرجع سابق، ص: 56.

بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الإنترنت، ومنها يكون الاحتياطي النقدي المعد سلفا مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسد في حامل ما، كما أن هناك حامل افتراضي يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر. **د- البطاقة الذكية:** هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها (بطاقة بلاستيكية)، وتحتوي على شرائح الكترونية ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، كما تعبر عن قيمة نقدية مخزونة ومدفوعة مقدمة، وهذه البطاقة ابتكرت للتغلب على المشاكل التي تتعلق بالسرية والأمان في بطاقة الائتمان والخصم.

3- القنوات المصرفية الإلكترونية: وتتمثل في ما يلي:¹

أ- الشبائيك الآلية للنقود: ويعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك أو آلية الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي (PIN)، رقم الحساب رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا، وذلك بمجرد قيامه بإدخال بطاقة التشغيل لتقوم الآلية بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوب: السحب النقدي الإيداع النقدي، إيداع شيكات كشف الحساب، بيان الأرصدة، تعليمات بتحديد وديعة وقف صرف الشيك... الخ.

ب- الهاتف المصرفي: في ظل المنافسة الشديدة التي فرضتها الابتكارات التكنولوجية في العقد الماضي، أدخلت المصارف خدمة الهاتف المصرفي وذلك للسماح لعملائها بأداء مختلف عملياتهم المصرفية، وتتضمن هذه الخدمة معرفة الرصيد وأخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء التحويلات من حساب إلى آخر مع إمكانية فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقتراض وتسديد الفواتير.

وعن التطور التاريخي لهذه الخدمة فإن أول البلدان التي تنبؤا بهذه الخدمة، بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، السويد، وكانت النسبة المئوية لعدد المودعين الذين يستخدمون الهاتف المصرفي في تزايد ما بين 1.5 إلى 2% في بلجيكا، 3 إلى 50% في فرنسا وبين 3 إلى 100% في بريطانيا.

ج- التحويلات المالية الإلكترونية: ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفع فوري لعملائها. كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات.

¹ - قنديلجي عامر، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002، ص: 22.

د- الصيرفة عبر التلفزيون: أصبحت المصارف تستخدم التلفزيون أو شبكة التلفزيون التخطي لتقديم خدمات مصرفية لعملائها، وخاصة وأنه احتل مكانته في المنازل، وباعتباره أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري، وبدأ يحتل موقعه في الدول المتقدمة وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بمشاركة مؤسسات مالية لتوصيل الخدمة للمشاركين وأصبح جاذبة، حيث أن السلعة التي يقدمها ويبثها التلفزيون لنقل المعلومات عبر الصورة تفوق تلك التي يمكن نقلها عبر ترانسال البيانات التقليدية بحوالي 06 أضعاف.

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تغيرات جذرية في مختلف جوانب الحياة المعاصرة ويعتبر الجهاز المصرفي هو الأكثر استفادة من هذه التغيرات والتطورات المتسارعة وذلك نتيجة لارتفاع حدة المنافسة بين مفردات ومكونات الجهاز المصرفي والتي تستدعي مسايرة هذا التطور والتوسع في استخدام أدوات العصر وزيادة العصر وزيادة حجم استثماراتها في تقنيات النظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيف هذه الاستثمارات لخدمة عملياتها وتحسين قدرتها التنافسية، حيث أسهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات ونظم اتصالات المصارف في إعادة هندسة عملياتها وتنويع خدماتها المصرفية. ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات التي توفر لها فيما يلي:¹

- 1- تقديم الخدمات الحرة بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال: يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة (البنك)، أو الاستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الإنترنت ودخول موقع المؤسسة (البنك) والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة؛
- 2- القضاء على المركزية: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتقادي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغائه عن خدمات المؤسسة (البنك)؛
- 3- تطوير خدمات الاستعلام عن بعد للزبائن: بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة (البنك) متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق إرسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف.. الخ، وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها؛

¹ - سامر قاسم، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 37، العدد 2، اللاذقية، 2015، ص: 102.

4- القضاء على زمن الانتظار وضياع الوقت: يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الانتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الانتظار.

كما أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال الأعمال البنكية، ويعتمد دور التكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذلك درجة استيعابه بواسطة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، حيث أصبحت البنوك من أكثر المؤسسات استخداماً لتكنولوجيا المعلومات واستفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها وزيادة انتشار الخدمات البنكية وفي زيادة كفاءة العمل البنكي، فلقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة على التنظيمات البنكية وتعرضت معظم البنوك لغزو تقني، ومن أبرز ملامح هذا الغزو نجد ما يلي:¹

✓ بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا سلاحاً ذو حدين، فمن ناحية فهي دور فعال في تحسين جودة الأداء في البنوك، ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيوداً ومحددات على تلك البنوك، إضافة على أنها تمنح للبنوك القدرة على إيجاد وتقديم منتجات وخدمات مالية جديدة للعملاء، وأن النجاح و المنافسة في هذه المجالات من شأنه أن يخلق طلب جديد على المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها البنوك؛

✓ تعد التكنولوجيا المعلومات عنصراً أساسياً في استراتيجية البنوك بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك بسبب احتمال قيام المنافسة بين البنوك باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا؛

✓ تؤثر التكنولوجيا في نمو وتطور تشكيلة الخدمات المتنوعة والتميزة وتصبح للبنك القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات العملاء، كما تساعد البنوك في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات والخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم والعمولات بدلاً من الاعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة المدينة والدائنة؛

✓ تسمح التكنولوجيا للبنك بتنويع أسواقها أي التعامل مع عدد كبير من قطاعات النشاط المختلفة؛

¹ - سامر قاسم، مرجع سابق، ص: 103.

- ✓ تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالبنوك ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات ويجب توفر بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجدارة في العمل من خلال توفر المهارات على الحسابات الإلكترونية، وتوفير روح الإبداع والتطوير للأحسن؛
- ✓ دور التكنولوجيا على التسويق البنكي لأن استخدام التكنولوجيا جعل العالم كقرية صغيرة، وسهل هذا الاستخدام الاتصالات السريعة مما انعكس على مفهوم التسويق البنكي وأصبح من الضروري تطوير شكل وأدوات التسويق البنكي واستخدام أدوات تكنولوجية حديثة في نشر أدوات التسويق البنكي حول العالم كاستعمال أدوات إعلانية للبنك على شبكة الإنترنت لضمان انتشار الدعاية؛
- ✓ إن الابتكار التكنولوجي قد يساعد البنوك على اللحاق بالخدمات الجديدة لكنه في نفس الوقت لا يضمن بيع الخدمات خاصة إذ بلغت هذه الخدمات مرحلة النضج وذلك بسبب تأخر تسويقها من قبل البنك.

خلاصة

تتميز تكنولوجيا المعلومات بأهميتها البالغة خاصة فيما يتعلق بمنظمات الأعمال بالنظر إلى حدة المنافسة والتغيرات السريعة في حاجيات ورغبات العملاء ما دفع هذه المنظمات إلى رفع مستوى كفاءة وفاعلية أدائها للوصول إلى الريادة والتميز.

وعليه نستنتج من أنه أصبح لازماً على البنوك الارتقاء من العمل التقليدي إلى العمل البنكي الإلكتروني والاستغلال الأمثل لأهم تكنولوجيا القائمة عليها، وذلك بهدف جذب عملاء جدد، حيث يتعين على هذه البنوك التي تملك الصيغة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية شاملة، تمكنها من تحقيق جودة في خدماتها البنكية، وزيادة سرعة أداء عملها مما يحقق علاقة رضا جيدة ودائمة مع العملاء .

إن الدور الذي جاءت به التكنولوجيا إلى البنوك ليس لكي تلغي الخدمات التقليدية، ولكن لتعطيها نوع من الديناميكية والحركة السريعة ونوع من السهولة والقبول فالعمليات المصرفية المعقدة التي كانت تتطلب ساعات لإنجازها أصبحت تنجز في دقائق، والتي كانت تنجز في دقائق أصبحت تنجز في لمح البصر، مع انخفاض الأخطاء والعراقيل و التعطيلات... الخ، ورغم تكلفتها العالية إلا أن ما تحققه من أرباح وفوائد يفوق بكثير ما ينفق عليها.

وعليه مواكبة لعصر التكنولوجيا والعولمة وتماشياً مع متطلبات السوق وعمليات التجارة الإلكترونية، كان لابد من تطوير وعصرنه البنوك وتحسين خدماتها، مما أدى إلى إدخال الشبكات السريعة والانترنت وأجهزة الحواسيب والصراف الآلي والبطاقات الذكية، والتي ساعدت في تحسين الخدمات المصرفية، وزيادة قدرتها التنافسية وتعزيز مكانتها السوقية.



الفصل الثالث

واقع العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات
والاتصال على جودة الخدمة بالبنك
الخارجي وكالة تبسة



تمهيد:

تجسيدا للمفاهيم النظرية التي تطرقنا إليها في الفصلين السابقين اخترنا القيام بتربص في أحد البنوك الجزائرية و هو بنك الجزائر الخارجي -وكالة تبسة 46-، وذلك حتى يتسن لنا معرفة مساهمة تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية، وعليه سيتم تقديم بطاقة فنية للتعرف على بنك محل الدراسة وذلك بالاستقصاء للأراء في هذا الموضوع على مستوى تكنولوجيا المعلومات موجه لعملاء المصرف، وكذلك تقييم جودة خدمات المصرف من قبل عملائها.

ومن خلال هذا الفصل سنتعرض إلى:

- ✓ المبحث الأول: تقديم عام لبنك الخارجي الجزائري؛
- ✓ المبحث الثاني: التعريف بوكالة BEA بتبسة وهيكلها التنظيمي؛
- ✓ المبحث الثالث: عرض وتحميل البيانات.

المبحث الأول: التعريف بالبنك الخارجي الجزائري

يعرف البنك الخارجي الجزائري على انه مؤسسة وطنية هدفها الرئيسي تسهيل وتطوير وتنمية العلاقات الاقتصادية والمالية للجزائر مع الدول الأخرى وذلك في إطار التخطيط الوطني، ومن أهم وظائفه تسهيل تنمية مجالات اقتصادية واسعة بين الجزائر والخارج، كما يهدف الي تحفيز وتشجيع العمليات التجارية مع باقي بلدان العالم، ويمكن له التدخل في مختلف العمليات البنكية وعليه فان البنك الخارجي الجزائري هو من اهم اعمدة النظام المصرفي في الجزائر، فنشاط الوكالات يكون مراقبا مركزيا من قبل البنك الأم. وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ **المطلب الأول:** تقديم البنك الخارجي الجزائري؛
- ✓ **المطلب الثاني:** مهام بنك الخارجي الجزائري وأهدافه؛
- ✓ **المطلب الثالث:** الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري.

المطلب الأول: تقديم البنك الخارجي الجزائري

تأسس البنك الخارجي الجزائري في إطار سياسة تأميم المؤسسات الاقتصادية والمالية التي عرفتها الجزائر عقب الاستقلال وذلك طبقا للمرسوم رقم 67 - 204 بتاريخ 1 أكتوبر 1967 في شكل مؤسسة جزائرية وحدد رأسماله مبدئيا ب 20 مليون دينار جزائري مقره الجزائر العاصمة بإمكانه إقامة وكالات وفروع بموافقة وزير المالية كما يمكنه إقامة وكالات خارج الوطن وتصنيفها لا يكون إلا بموجب نص تشريعي¹. وقد تم إنشاء على أنقاض المؤسسات البنكية التالية:

- القرض الليوني **Crédit lyonnais** ؛ بتاريخ 01 أكتوبر 1967؛
- الشركة العامة **Société générale** ؛ بتاريخ 20 ديسمبر 1967؛
- قرض الشمال **Crédit de nord** ؛ بتاريخ 20 أبريل 1968؛
- البنك الصناعي الجزائري وبنك البحر الأبيض المتوسط بتاريخ 31 ماي 1968؛
- باركلايز بنك ليمتد **Braclays banque limited** بتاريخ 20 ماي 1986.

كان الموضوع الأساسي للبنك الخارجي الجزائري وقت إنشائه تسهيل وتطوير العلاقات الاقتصادية للجزائر مع البلدان الأخرى في إطار التخطيط الوطني وهو بهذا يعتبر مركز للخدمات والاستعلامات التجارية التي تسمح للمؤسسات التجارية ببيع منتجاتها في أحسن الظروف مع مراعاة الظروف الاقتصادية العالمية كما يساهم في ترقية الصادرات مع مراعاة الصادرات من المنتجات المصنعة لمختلف فروع النشاط. وفي سنة 1988 وبعد عشرينين من الوجود كان بنك الجزائر الخارجي من المؤسسات البنكية المستقلة وذلك حسب أحكام القانون رقم 88-1 المؤرخ في 12 جانفي 1989 ليتحول فعلا إلى شركة مساهمة وذلك

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة تبسة (46) .

بتاريخ 05 فيفري 1989 محتفظا عموما بنفس الغرض المحدد له في المرسوم رقم 67-204 وقد حدد رأسماله بمليار دج **1000.000.000** وذلك بتاريخ فيفري 1996 وأصبح رأسمال البنك الخارجي **5600.000.000** دج ويبقى رأس المال ملكا للدولة.

لدى بنك الجزائر الخارجي شبكة تحتوي على 20 وكالة متواجدة في التجمعات السكانية الكبرى في المركز الصناعية ومناطق الإنتاج البترولي ويقوم كذلك بعلاقات مع دول أخرى وله فرعين في الخارج، البنك الدولي العربي (باريس) والبنك العربي للاستثمار والتجارة الخارجية (أبو ظبي).

المطلب الثاني: مهام بنك الجزائر وأهدافه

لم يقتصر البنك الخارجي الجزائري على ممارسة النشاطات التي عرفها عند تأسيسه بل توسعت عملياته فأصبح لديه حسابات المؤسسات الكبرى في ميادين المحروقات والنقل البحري ومواد البناء يمدّها بالقروض ويسير حساباتها بالإضافة إلى ضمان القروض الممنوحة من بنوك أخرى وكل ذلك من أجل تحقيق أهدافه.¹

أولا : مهام البنك الخارجي

- يعتبر البنك الخارجي الجزائري من أهم المساهمين في ترقية التجارة الخارجية في بلادنا خاصة الصادرات من السلع والمواد الأولية كما يقوم بالمهام التالية:
- تسهيل وتنمية العلاقات الاقتصادية بين الجزائر والخارج وذلك من أجل تحويل التجارة الخارجية للبلاد؛
 - إبرام اتفاقية القروض مع البنوك الخارجية؛
 - منح اعتماد على الاستيراد؛
 - ضمان الصفقات للمصدرين والمستوردين الأجانب والجزائريين؛
 - ضمان كل الصفقات الموقعة من قبل الدولة والمؤسسات المحلية والخارجية؛
 - تطوير الصفقات التجارية مع الدول الأخرى؛
 - وضع وكالات وفروع في الخارج؛
 - المشاركة في نظام تأمين القروض؛
 - إعطاء الموافقات للقروض والبنوك الأجنبية؛
 - القيام بجميع العمليات البنكية والمحاسبية الخارجية؛
 - تأسيس وإدارة المؤسسات الرئيسية وانجاز العمليات المتعلقة بالإنجاز والعمليات الخاصة بالتأمين اللازم لنشاطات المؤسسات؛
 - توفير الادخار الوطني.

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة (46).

ثانيا : أهداف البنك الخارجي الجزائري

للبنك الخارجي الجزائري أهداف يسع لتحقيقها ومن أهمها:

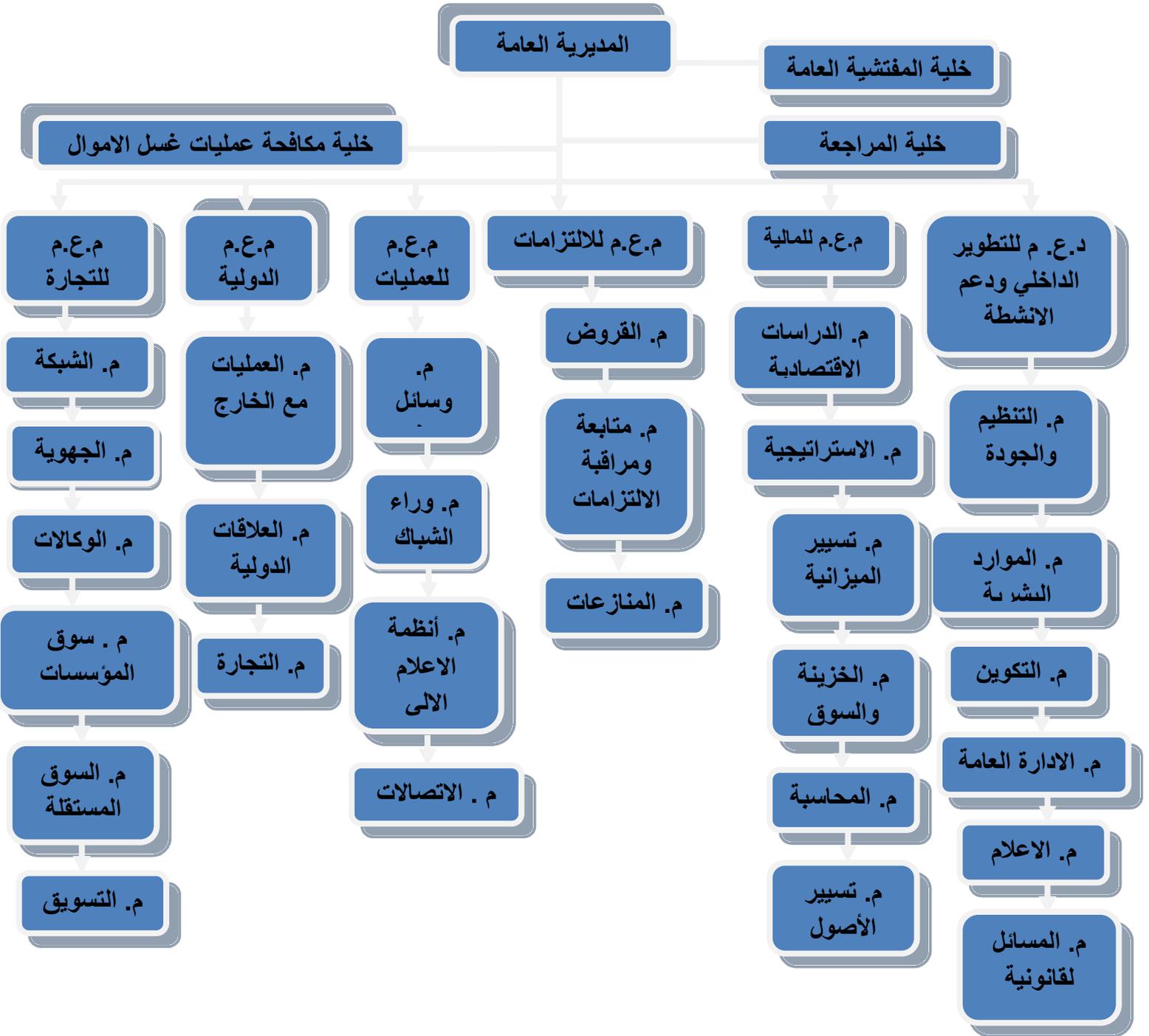
- تحفيز وتشجيع العمليات مع الخارج ومع باقي دول العالم؛
- يعمل على تأمين العمليات التجارية مع الخارج ضد الأخطار السياسية والاقتصادية من التنفيذ الجيد للالتزامات الناتجة بين أسواق دور الجمعيات المحلية.

المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري

في قمة التسلسل الهرمي للتنظيم الإداري للبنك الخارجي الجزائري نجد على مستوى القمة المديرية العامة أين يكون الرئيس المدير العام لبنك ومستشاريه وهم تابعين له بشكل مباشر ويعملون تحت أمره، فنجد خلية مكافحة غسل الأموال والتمويل التي تعمل متابعة الوكالات البنكية وكل ما يخص بعملياتها المالية ورقابة العمليات المالية التمويلية المشبوهة، أما مديرية المفتشية العامة ترقب الوكالات وتنتقل إليها فجائيا ومرجعة الخلل وما يخص إيجاد الحلول اللازمة والمراقبة فهي من اختصاص خلية المراجعة.¹

¹ - وثائق مقدمة من طرف الوكالة (46).

الشكل رقم 04 الهيكل التنظيمي للبنك الخارجي الجزائري



المصدر: وثائق مقدمة من طرف البنك

يملك البنك أربع مديريات عامة مساعدة وتكمن أهميتها بالتوجه إليها عوض المديرية العامة وتظم بدورها مديريات.¹

أولاً: المديرية العامة المساعدة للتجارة

تضم خمس مديريات ومنها: مديرية البنكية التي تدير الوكالات وتتفرع إلى مديريات جهوية وهي بدورها إلى وكالات، فمديرية الحسابات الكبيرة تقوم بإدارة حسابات المؤسسة الكبيرة مثل: سوناطراك... أما المؤسسات ذات الأسهم والسندات تقوم بإدارة حساباتها مديرية سوق المؤسسات، مديرية سوق الخواص تدير حسابات الخواص، وأخيراً مديرية التسويق تقوم بدراسات من أجل أفكار جديدة للحملات الإعلانية والترويجية لنشر خدمات البنك من أجل استقطاب الزبائن.

ثانياً: المديرية العامة المساعدة الدولية

تعتبر كوسيط من أجل تمثيل البنك على المستوى الدولي، فمديرية العلاقات مع الخارج تهتم بكل ما يتعلق بالاستيراد والتصدير وارسال الوثائق إليها، مديرية العلاقات الدولية تهتم بما يتعلق بالمسائل القانونية كإمضاء العلاقات الدولية وهناك مديرية تجارية.

ثالثاً: المديرية العامة المساعدة للعمليات والتنظيم

تهتم بكل ما يتعلق بالعمليات الأوتوماتيكية وتضم أربع مديريات، فمديرية وسائل الدفع تسير كل ما يتعلق بوسائل الدفع من شيك بطاقات مغناطيسية ووسائل إلكترونية أخرى، مديرية وراء الشباك تتعامل بالوثائق فقط من أوراق تجارية ولا تتعامل مع الزبائن وكل ما يتعلق بتوظيفات الأموال تديرها، وأما مديرية أنظمة الإعلام الآلي فتضع أنظمة المعلومات وتستعمل الإعلام الآلي لتحسين وتطوير البنك، فيما يخص مديرية الاتصالات فهي تحتوي على أشراف الوكالات وتعمل على تنفيذ الحملات المدروسة من مديرية التسويق.

رابعاً: المديرية العامة المساعدة للالتزامات

تضم كل إلتزامات البنوك وتحتوي على ثلاث مديريات، مديرية القرض تعمل على تسيير القروض الكبيرة وترسل إليها هياكل العمليات المتعلقة بالقروض من أجل اتخاذ القرار، مديرية متابعة ومراقبة الإلتزامات والتحصيل فتراقب الملفات المنجزة على مستوى الوكالات والمديريات الجهوية وكل ما يتعلق بالقروض، أما عن مديرية المنازعات فتفرع إليها المسائل القانونية خاصة تلك التي يوجد لها حل على مستوى الوكالة.

خامساً: المديرية العامة المساعدة الدولية

تختص بكل ما يتعلق بالعمليات المالية وتظم سبع مديريات، فتتم دراسة السوق وإنجاز التقارير الاقتصادية بمديريات الدراسات الاقتصادية، مديرية الاستراتيجية تدير المشاريع المستقبلية للبنك، مديرية تسيير الميزانية تهتم بإنجاز الميزانية لكل وكالة ومعرفة بسبب النقصان أو الزيادة للعمليات بحيث ترسل أرقام

¹ - مقابلة شخصية مع نائب مدير الوكالة الشخصية

العمليات عن طريق نظام Swift وهي تهتم بإنجاز الميزانية ودراساتها، وتختص مديرية الخزينة والسوق بتحويلات المبالغ المالية، مديرية المحاسبة تقوم بإدارة كل العمليات الحسابية للبنك وتساعده فتي ذلك مديرية مراقبة التسيير إن كانت منفذة بطريقة جيدة، وأخيرا مديرية تسيير الأصول والاشتراكات فتدير عمليات المؤسسات ذات المساهمات.

سادسا: المديرية العامة المساعدة للتطوير الداخلي ودعم الأنشطة

تتدير كل المديرية الرئيسية ستة مديريات، فمديرية التنظيم والجودة تهتم مثلا بالتنظيم الداخلي للوكالات وتوفير أجهزة ذات نوعية ممتازة وتوفير عمال ذو كفاءات والاهتمام بمقترحات الزبائن وتوفيرها، مديرية الموارد البشرية تدير كل ما يتعلق بتوظيف العمال وأجرهم وكذا متابعة المسيرة المهنية ووضع أنظمة لتحفيز العمل كترقية وتقديم المكافآت، مديرية التكوين تهتم بتنظيم دورات تدريبية وملتقيات جهوية ووطنية، مديرية الإدارة تهتم بالتسيير الجيد لليد العاملة ووضع كل الوسائل والإمكانيات الضرورية للسير الحسن وتميها، مديرية الإعلام تعتبر مكملة لمديرية التسويق، وأخيرا مديرية المسائل القانونية من أجل معالجة القضايا القانونية.

ملاحظة: نظام Swift عبارة عن نظام اتصال سريع يؤمن مصداقية المعاملة المتبادلة بين البنوك داخليا وخارجيا.

المبحث الثاني: التعريف بوكالة البنك الخارجي الجزائري بتبسة وهيكلها التنظيمي

لدى البنك الخارجي الجزائري عدة وكالات وفروع وكل وكالة تنتهي إلى مديرية جهوية، وقد تم اختيار وكالة تبسة (46) خاصة للدراسة التطبيقية الا أنه يجب التعرف على هيكلها ومصالحها. وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ المطلب الأول: نشأة الوكالة المصرفية؛
- ✓ المطلب الثاني: دور مختلف مصالح وكالة تبسة 46؛
- ✓ المطلب الثالث: البيئة العملية لكل مصلحة.

المطلب الأول: نشأة الوكالة المصرفية

تأسست الوكالة (46) التابعة لبنك الخارجي الجزائري في 1990/01/01 برأس مال قدره 1600.000.00 دج، ويقع مقرها بنهج الأمير عبد القادر - طريق قسنطينة - تبسة - وتجدر الإشارة الى أن الوكالة قد تم ترتيبها من الدرجة الأولى و ذلك في شهر أوت 2004 بعدما كانت تحتل المرتبة الثالثة من الترتيب الصنفي للبنوك، وهذا راجع الى رقم أعمال حساباتها من سنة الى اخرى¹. وفي الوكالة (46) قسمان احدهما لممارسة المهام التقليدية للمصارف (ودائع و إقراض) حيث يهتم بالعمليات الأجنبية ويتضمن تمويل التجهيز بالإضافة الى قطاع النفط والتعدين، وتجدر الإشارة الى اهمية دور الوكالة على الساحة الاقتصادية حيث تتمركز فيها حسابات الشركات الكيميائية والبيتروكيميائية مثل (مصنع الأنابيب) الذي يهتم البنك بكامل عملياته حيث يمدد بقروض ويتولى عملياته الخارجية، وللوكالة مهام نذكر منها:

- ادارة العلاقات الخارجية مع الزبائن بطرق علمية؛
- معالجة الزبائن محاسبيا واداريا سواء بالعملة الوطنية أو بالعملة الصعبة.
- ويشرف على الوكالة مدير تتمثل مهامه في:
- تطور رأس المال الوكالة؛
- تنظيم وتطوير وتنشيط ومراقبة نشاطات الوكالة؛
- السهر على التكوين وتقديم المعلومات، وتطوير مستوي موظفي الوكالة؛
- تقديم تقارير دورية حول نشاطات الوكالة على شكل رسوم بيانية؛
- تمثيل الوكالة أما المحاكم في حالات المنازعات الفضائية؛
- تسيير العلاقات التجارية مع الزبائن بطريقة ديناميكية؛
- بناء وتحليل وإدارة ملفات القرض للخواص المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وكذا الصناعات.

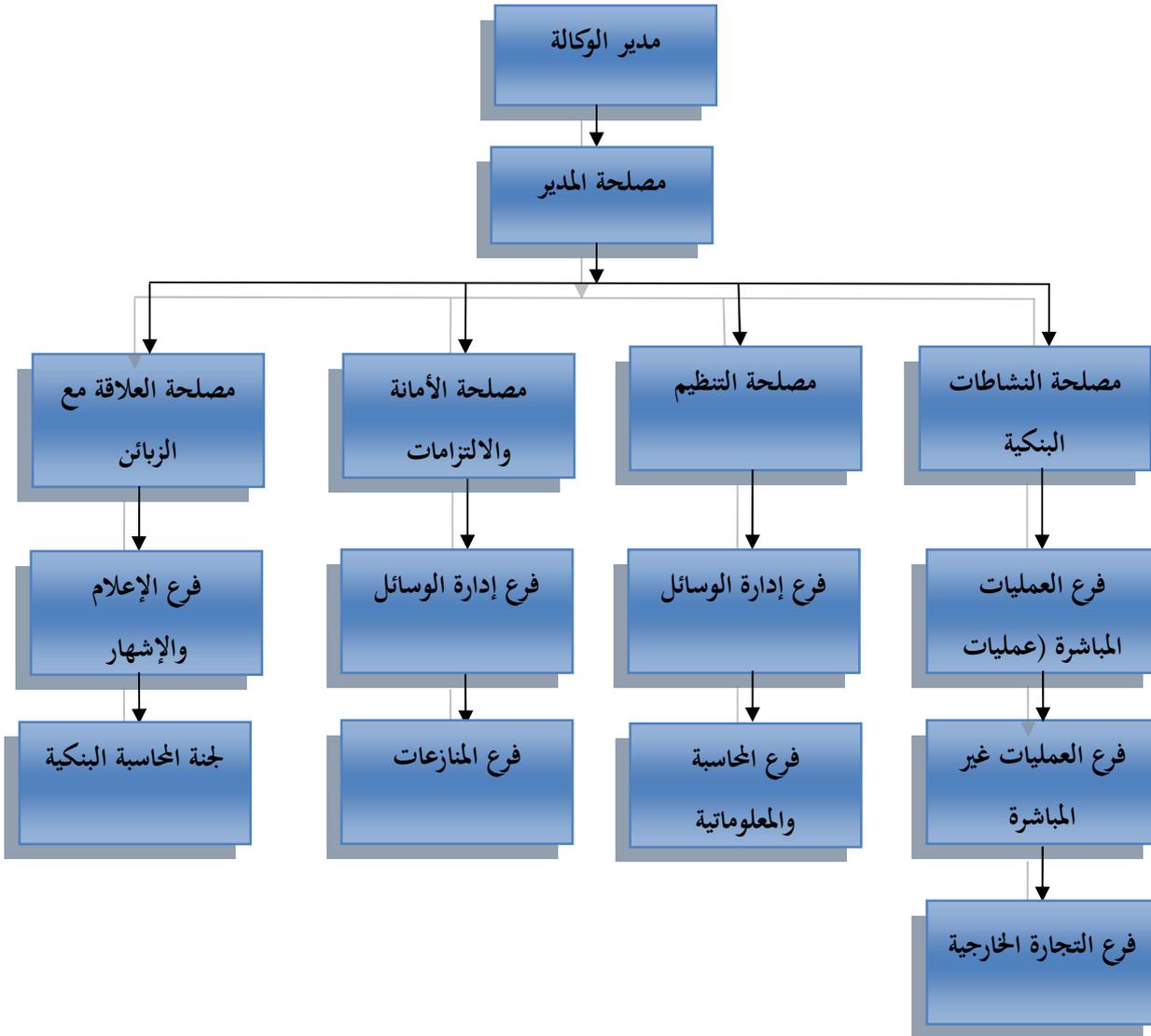
¹ - معلومات مصدرها من طرف البنك الخارجي الجزائري فرع وكالة تبسة رقم (46).

وبطبيعة الحال تحتوي الوكالة على الأمانة التي تتكفل بالرد على المكالمات الهاتفية وفتح الرسائل وتنفيذ كل عمليات الفاكس التلكس ... الخ، وكذلك دراسة ومعاينة التقديمات المستندة وكذا الطباعة على مختلف الآلات أو الكمبيوتر، وتظم الوكالة أربعة مصالح وهي:

- مصلحة التجارة الخارجية؛
- مصلحة الصندوق والمحفظة؛
- مصلحة القروض والالتزامات؛
- مصلحة العلاقات مع الزبائن.

وتتضمن كل مصلحة جملة من الفروع حيث يتم العمل بها بشكل منسق ومنظم لضمان السير الحسن لنشاط وكالة حيث يلاحظ ذلك من خلال الشكل الموضح.

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي للبنك - وكالة تبسة - 46



المصدر : وثائق مقدمة من البنك

المطلب الثاني: دور مختلف مصالح وكالة تبسة 46

تختلف مصالح الوكالة ويختلف تبعاً لذلك دور كل واحدة منها، فكل واحدة لها غرض معين.

أولاً: مصلحة التجارة الخارجية

تلعب المصلحة دوراً هاماً في تطوير العلاقات الاقتصادية الجزائرية مع الخارج وذلك ب:

- إنجاز عمليات توظيف وتصفية حساب الصادرات والواردات؛
- فتح وإنجاز اعتماد مستندي في الاستيراد والتصدير؛
- معالجة الإستلامات المستندي في الاستيراد والتصدير؛
- إنجاز عمليات الزبائن في الحساب بالعملة الصعبة.

ثانياً : مصلحة التنظيم و التيسير الاداري

1- مصلحة الصندوق:

تزود مصلحة الصندوق العمليات التي يطلبها الزبون في نفس الوكالة أو في شبكة البنك أو البنوك التي يتعامل معها، وللمصلحة علاقة وطيدة مع الزبائن وهذه العملية هي حركة نقدية (إيداع، سحب) وأيضاً حركة من حساب لحساب (تحويل، وضع تحت التصرف).

2- المحفظة:

وتتمثل في:

- إنجاز العمليات المتعلقة بالشيكات وأوامر الدفع للزبائن؛
- تسيير ومتابعة التوظيف؛
- معالجة وتنفيذ تحويلات الزبائن؛
- إنجاز عمليات المقاصة والمقاصة عن بعد مع البنوك الأخرى.

ومن بين المستندات المعالجة من طرف المصلحة الشيك حيث يمكن تعريفه على أنه وسيلة للدفع

بالاطلاع وهو وثيقة مكتوبة وله عدة انواع تتمثل فيما يلي:

أ- **شيك بنكي** : هو شيك مستخرج من دفتر شيكات الخاصة بالبنك بطلب من الزبون الذي يشتريه عن طريق خصم حسابه، والشيك البنكي غير قابل للإظهار ويحمل البنك المسؤولية.

ب- **الشيك الموحد**: وهي شيكات جديدة يطلبها النظام الجديد للمقاصة عن بعد وهذا الشيك يتميز بورق خاص بالسكانير حيث المنطقة البيضاء من الشيك تحتوي على 27 حرف (7 أرقام تمثل رقم الشيك و20 رقم تمثل رقم الحساب).

ج- **الشيك الغير موحد**: وهي الشيكات القديمة التي يمكن استعمالها فقط في إطار التعويض لا يمكن تمريرها في جهاز سكانير المنطقة البيضاء تحتوي 27 رقم.

ثالثا: مصلحة العلاقات مع الزبائن

المكلفين بالزبائن من أول من يتحدثون مع الزبائن على مستوى الوكالة وتتمثل مهمتهم في:

- تقرير الدخول في علاقة مع الزبائن وفقا لتوجيهات إدارة الوكالة؛
- القيام بتحليل الأخطار وإصدار إشعار مبرر لجميع مستويات الوكالة؛
- القيام بتحليل مردودية الزبائن؛
- القيام بتسيير ومتابعة استعمال القروض طبقا للموافقات المتحصل عليها.

رابعا: مصلحة القروض والالتزامات

تمتلك مصلحة القروض والالتزامات مكانة في كل وكالة بنكية وتعتبر كوسيلة مهمة وذلك لتكوين الأموال وتنمية الاستثمار، إدارة ملفات الزبائن الخاصة بالقروض، متابعة تطبيق واحترام التعليمات الخاصة بالالتزامات، ولهذا الغرض يجب أن تجهز المصلحة بالتنظيم الملائم وتوزيع عقلاني للمهام ومصلحة القرض والالتزامات تختلف من وكالة بنكية إلى أخرى.

المطلب الثالث: البيئة العملية لكل مصلحة

توجد لدى الوكالة أربعة مصالح وتختلف كل مصلحة عن الأخرى إلا أن هناك نوع من الترابط بين بعض المصالح¹.

أولاً: مصلحة التجارة الخارجية

1- عمليات في حساب بالعملة الصعبة:

هو كشف حساب تسجل فيه كل العمليات التي تتم بين البنك والزيون يسمح المرسوم رقم 01/87 المؤرخ في 1987/03/03 لجميع مقرات البنوك بفتح حساب بالعملة الصعبة وذلك بالعملات القابلة للصرف أي العملات التي يمكن صرفها وسحبها بأي عملة أخرى دون تصريح مسبق من بنك جزائري ومنها:

- حساب بالعملة بالاطلاع؛
- حساب بالعملة الصعبة بالقسط.

2- عمليات التجارة الخارجية:

يجب في كل عملية استيراد أو تصدير للملكيات أو الخدمات القيام بتوطين الذي يعرف بأنه إجراء إداري يتمثل بالنسبة للبنوك في تسجيل ومنح مساعدة قانونية لجميع عمليات الاستيراد والتصدير وذلك وفقا لملف التوطين الذي يحتوي على طلب فتح التوطين مصادق عليه، فاتورة شكلية، الالتزام بالتنفيذ ملخص عن العملية.

¹ - معلومات مصدرها من طرف البنك الخارجي الجزائري فرع وكالة تبسة رقم (46).

3- طريقة تسوية المعاملات التجارية:

أ- التحويل الحرة: عبارة عن أمر يعطيه الزبون المستورد إلى موظف البنك بتحويل مبلغ معين للمصدر في بنك خارجي، يتم هذا التحويل اعتمادا على معاملة تجارية حرة بين شركتين تم تجسيدها ووصول السلع المستوردة.

ب- تسليم الوثائق: هي تقنية تسوية يمنح المصدر بعدد شحن السلع وثائق العقد مع المستورد أو قبول عواقب التجارة وفي هذه الحالة يلعب البنك دور الوسيط بين الطرفين.

ج- الاعتماد المستندي: هو التزام مشروط بالدفع يمنحه بنك معين ولديه ثلاث أشكال: اعتماد يمكن فسخه والاعتماد الذي لا يمكن فسخه ومؤكد.

ثانيا: مصلحة الصندوق

1- الحسابات: الحساب هو عقد بين موظف البنك والزبون بغرض إدخال المال ورد جزء منه أو كله للزبون إذا طلب ذلك وهو كشف حساب لأنه يسجل جميع العمليات التي يقوم بها صاحب الحساب أو البنك حسب التسلسل الزمني.

2- عمليات الشباك

أ- الإيداعات: هي عملية يتم فيها إيداع مبلغ من المال من طرف صاحب الحساب أو غيره يسجلها موظف البنك في رصيد حساب الزبون وتتم العملية في الوكالة أو بين وكالتين من نفس الشبكة.

ب- السحب: هي عملية سحب أموال من أجل تسديد شيك قدمه صاحب الحساب أو غيره من المستفيدين في حدود الرصيد الموجود.

ج- التحويل: هي عملية حركة بين حسابين أو بين قسم حسابي وحساب يتم تحويل المال بأمر من الزبون من حسابه إلى حساب المستفيد أما في سجل الوكالة التي تنقل الأمر أو في سجل وكالة أخرى من الشبكة أو بنك آخر.

3- التوظيف: هو بالنسبة لصاحب الأموال المدخرة وسيلة لتوظيفها في البنك حتى تصبح منتجة فوائدا.

أ- حساب بالأجل: هو حساب لا يمكن سحب الأموال منه إلا في تاريخ محدد يتجاوز ثلاثة أشهر نسبة الفوائد محددة وتختلف حسب الأجل المتفق عليه.

ب- سند الصندوق: هو وقف أموال الزبون سواء كان توظين في البنك أم لا، في مدة تتراوح من 3 إلى 5 سنوات ونسبة الفائدة تختلف حسب تأسيس سواء كان مجهول اسمي أو لحامله.

ج- حساب ادخار بالدفتر: هي صيغة الادخار التي تسمح بالتصرف الحرفي للأموال الموجودة أي أن أموالها ترد إلينا في كل مرة تحتاج إليها ويتم إضافة الفوائد سنويا.

4- المحفظة:

أ- عملية استلام الشيكات وأوامر دفع الزبائن: هما العمليتان الرئيسيتان التي تقوم بها مصلحة المحفظة في البنك وتقوم بعملية استقبال الزبائن واعطائهم الشيكات والأوراق التجارية والقيام بمراجعتها والمحافظة عليها ومن الممكن تحصيلها ويوجد نوعين من الاستلام.

- إستلام التحصيل: التحصيل هو الطريقة التي يمكن من خلالها تقديم الرصيد الباقي (القيمة) للتحصيل لا يمكن دفع مال لحساب إلا بعد إشعار بالوضعية المالية يكتب عليه (مدفوع) إذ هذه العملية لا تشكل أي خطر على موظف البنك؛

- إستلام للحسم: هي العملية التي يمكن من خلالها أن تحول القيم إلى موظف البنك وذلك بدفع المال فورا في حساب الزبون المحول وذلك باقتطاع فصل (شيك للحسم) وبدفع المال في حساب الزبون دافع الشيك.

ب- المقاصة : مدينة تبسة هي مدينة يوجد فيها بنك الجزائر إضافة إلى أغلب البنوك الابتدائية، حسب استلام الأوراق التجارية جميع القيم المدفوعة في صناديقها أو في صناديق البنوك الأخرى جمعت في حسابات التحصيل أو شيكات الحسم ثم القيم المدفوعة في صناديقنا يتم تحويلها إلى الحجز، وفيما يخص القيم المسحوبة من البنوك الأخرى في نفس المكان فإننا نقدم لكل واحد منها القيم التي تخصه، كل بنك في المدينة يقوم بنفس الشيء فعليه تقديم كل شيء يخص الآخرين بما فيهم تحت هذه التنظيم تسم "المقاصة"، وهم يجتمعون يوميا على الساعة التاسعة صباحا في بنك الجزائر حيث توجد غرفة المقاصة التي تسمح لأصحاب البنوك بتنظيم السحوب المتبادلة دون حركة المال (الكتابة دون تحريك الأموال).

ج- المقاصة عن بعد: بعد إنشاء المقاصة عن بعد أصبحت الشيكات الموحدة لا تقبل من طرف غرفة المقاصة اليدوي، فأصبحت تعالج بنظام جديد " المقاصة عن بعد" ونفس الشيء بالنسبة لشيكات الزبائن في هذا المستوى يقوم الزبون بإعطاء أمر للبنك باقتطاع مبلغ محدد من المال من صاحبه ونقله إلكترونيا وادراجه في حساب المستفيد الذي ينتمي إلى بنك آخر.

د- إقفال حساب اليومية: إقفال اليومية هو تسجيل يومي لجميع العمليات في نفس اليوم، يقوم بإعداد تقرير يلخص جميع عمليات الصندوق ويقوم بمقارنتها مع المستند الحسابي لذلك اليوم المجموع الذي يظهر يجب أن يساوي المجموع في المستند الحسابي بالضبط.

ثالثا: مصلحة العلاقات مع الزبائن

سبق وأن قلنا بأن هذه المصلحة تقوم بجمع ملف القروض ودراستها، ومن بين أنواع القروض نذكر:

1- القروض للخواص: فيما يخص القروض الاستهلاكية ألغيت بعد صدور قانون المالية التكميلي 2009 ولم يتبق إلا القرض العقاري الذي يكون على المدى الطويل، يهدف إلى تمويل السكن، التوسيع، التجديد، البناء، وال شراء.

2- قروض الاستثمار: تعتبر قروض متوسطة وطويلة المدى، هذه الأخيرة تمول الأصول المتداولة للميزانية دفع قروض الاستثمار، يتم بالنتائج المستخلصة من قبل المؤسسة.

3- قروض المدى المتوسط: تتراوح بين 2 إلى 7 سنوات وأكثر من ذلك تعتبر قروض المدى الطويل وفي معظم الحالات لا تتعدى 20 سنة.

4- قروض الاستغلال: قروض متوسطة المدى موجهة لتمويل الأصول المتحركة للميزانية وبضبط القيم المستغلة أو المنتجة، دفع قروض الاستغلال مدتها عام عموما تضمنها مداخل المستغلة ونميز نوعين هامين من قروض الاستغلال:

أ- القروض من الصندوق: تقنيات بسيطة تسمح للمؤسسة أن تجعل رصيدها في وضعية سحب بسقف محدد مسبقا رغم كبر خطورتها بالنسبة للبنك.

ب- القروض بالإمضاء: البنك يضمن التزامات زبائنه تجاه طرف ثالث بإعارة إمضائه للزبون في البداية لا تدفع أموال لكنه سيضطر لذلك إن لم يحترم زبونه إلتزاماته.

رابعاً: مصلحة القروض والالتزامات

تكون الدراسة النهائية فيما يتعلق بالقرض، ففي الهيكل التنظيمي للوكالة تبين أن المصلحة تتكون من الأمانة، مصلحة الالتزامات، وخلية الدراسة والتحليل، كل واحدة على حدى لكن يبقى تأملنا على مستوى الوكالة المستقبلية ولا يوجد إلا على الوثائق.

1- خلية الدراسة والتحليل: قسم الدراسة والتحليل هو أول من يسجل ملف القرض ويتمثل عمله أساسا في دراسة وتحليل الأخطاء الناجمة عن القروض المطلوبة.

2- مصلحة الالتزامات: تبدأ عملها عند انتهاء مرحلة الدراسة والتحليل ويضمن متابعة القرض بعد الموافقة عليه.

ملاحظة: الوكالة ليس لديها إلا أمين الالتزامات واحد الذي يهتم بنفسه بجميع عمليات القرض والالتزامات. ولمصلحة القروض علاقات منها:

- ✓ علاقات حسب التسلسل الإداري: ترتبط مصلحة القروض تسلسليا بإدارة الوكالة والتي تربط بدورها بمجموعة الاستثمار وترتبط هذه الأخيرة بالإدارة المركزية للشبكة؛
- ✓ علاقات داخلية في الوكالة: تتمثل في مختلف العلاقات بين مصلحة القروض وبين مختلف المصالح في نفس الوكالة مثل مصلحة الصندوق من أجل عملية الحسم؛
- ✓ علاقات خارجية عن البنك: ترتبط مصلحة القروض ومخلف المؤسسات المالية والإدارية المركزية مثل البنوك التجارية للاستعلامات التجارية بنك الجزائر من أجل الاستشارة (الميزانيات الأخطار قروض غير مسددة وزارة التجارة مصلحة الجمارك والضرائب... الخ).

ملاحظة: في الحقيقة هذه المصلحة لديها مكانة حساسة لأنه الجزء أين يكون الخطر مرتقعا وعليه تسيير الخطر المتعلق بكل عملية قرض.

المبحث الثالث: عرض وتحميل البيانات

سيتم في هذا المبحث إجراء دراسة ميدانية للتعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة في البنوك الجزائرية وقد تم إختيار بنك الجزائر الخارجي بولاية تبسة (وكالة 46) كنموذج للقيام بهذه الدراسة، حيث سنقوم بجمع وتحصيل المعلومات الضرورية التي تمكننا من معرفة واقع جودة الخدمات المصرفية للبنك محل الدراسة، وعليه سيتضمن هذا الجزء مختلف مراحل انجاز دراستنا الميدانية بدءا باستعراض أدوات الدراسة المعتمد عليها وصولا إلى نتائجها.

وهذا ما سيتم التعرض إليه في هذا المبحث من خلال العناصر التالية:

- ✓ المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية؛
- ✓ المطلب الثاني: التحليل الكمي لنتائج الاستبيان الموجه لزيائن بنك BEA (وكالة تبسة)؛
- ✓ المطلب الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات.

المطلب الأول: تصميم الدراسة الميدانية

ويشمل هذا المطلب عرض مفصل لأدوات الدراسة الميدانية واجراءات تحضير الإستمارة، ضف إلى ذلك الأدوات الإحصائية المعتمد عليها، وقد تم إختيار عينة الدراسة متكونة من 60 فرد من مختلف الفئات، وتخص بالأساس الزبائن المتعاملين مع بنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة-.

أولا: أدوات الدراسة الميدانية

اعتمدنا في دراستنا على مجموعة من الأدوات منها:

- 1- المقابلات الشخصية: من أجل الحصول على معلومات دقيقة وذات مصداقية قمنا بمقابلة بعض الموظفين من خلال طرح بعض الأسئلة الشفوية المتعلقة بموضوع الدراسة وتدوينها ثم استعمالها في مختلف أجزاء الدراسة الميدانية.
 - 2- الملاحظة: خلال فترة التريص سجلنا عدة ملاحظات عن نشاط البنك محل الدراسة مثل: علاقات الموظفين مع بعضهم، كثافة النشاط، كيفية معاملة الموظفين للمستفيدين ودرجة تعاطف معهم... إلخ.
 - 3- الوثائق الداخلية: حيث قمنا باستخدام مختلف الوثائق الداخلية المعمول بها من طرف البنك.
 - 4- الاستبانة: وهي من أكثر الأدوات استخداما من طرف الباحثين لجمع البيانات بشكل علمي.
- أ- إجراءات تحضير وانجاز الاستمارة: تم تحديدها على النحو التالي:

- ✓ **الجزء الأول:** يتعلق بالخصائص الديموغرافية لعينة زبائن الوكالة وتضم مايلي: (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، سنوات التعامل مع المصرف، القناة الالكترونية المتعامل بها)؛
- ✓ **الجزء الثاني:** يعكس مدى تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية ويضم 09 عبارات تعكس المؤشرات التكنولوجية الاربعة؛ الاجهزة والمعدات، الانترنت، الاتصالات، كفاءة الموارد البشرية.
- ✓ **الجزء الثالث:** يعكس آراء عينة الزبائن حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف المصلحة، ويتضمن 27 عبارة تعكس المؤشرات الخمسة الأساسية والتمثلة في: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف، وللإجابة عن العبارات الخاصة بالجزئين الثاني والثالث للاستمارة تكون وفقا لمقياس "ليكارت" ذو خمس أبعاد كونه المقياس المناسب لقياس الاتجاهات والآراء، ونظرا لاستخدامه في الدراسات السابقة في هذا المجال
- جدول رقم (02) يوضح مقياس ليكارت ذو خمس ابعاد**

5-4.21	4.20-3.41	3.40-2.61	2.6 -1.81	1.80 -1	
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	درجة الموافقة
منخفضة جدا	منخفضة	متوسطة	عالية	عالية جدا	مستوى التقييم

من اعداد الطلبة

- حيث يتم حصر مجال المتوسط الحسابي من خلال درجة الموافقة ومستوى التقييم وفق السلم التالي:
- ✓ من 1 إلى 1.80 درجة الموافقة عالية جدا والتأثير ايجابي؛
- ✓ من 1.81 إلى 2.6 درجة الموافقة عالية والتأثير ايجابي؛
- ✓ من 2.61 إلى 3.40 درجة الموافقة متوسطة والتأثير متوسط؛
- ✓ من 3.41 إلى 4.20 درجة الموافقة منخفضة والتأثير سلبي؛
- ✓ من 4.21 إلى 5 درجة الموافقة منخفضة جدا والتأثير سلبي.

ب- الأدوات الإحصائية المستعملة: قمنا بترميز بيانات الاستمارة وإدخالها للحاسوب وتمت الاستعانة ببعض الأدوات الإحصائية منها:

✓ استخدام التكرارات والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية وذلك لتقديم وصف شامل لبيانات العينة من حيث خصائص درجة الموافقة.

✓ استخدام أساليب تحليل الارتباط لإثبات وجود علاقة ارتباط بين جودة الخدمات المقدمة وتكنولوجيا المعلومات والاتصال المستخدمة.

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة:

1- مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من جميع الزبائن الذين يتعاملون مع الوكالة البنكية محل الدراسة.

2- حجم العينة: تتكون عينة الدراسة من زبائن بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة - نظرا لكون الزبون هو أساس وجود البنك وجوهر كل وظائفه، حيث تم اختيار هذه العينة بصفة عشوائية وشملت 60 فردا من مختلف الفئات.

قد يكون عدد الأفراد المكون لعينة الزبائن صغيرا نوعا ما إلا أنه مبرر بالصعوبات الكثيرة التي واجهتنا أثناء توزيع قوائم الاستبيان، حيث كان هناك اعتراضات حول الإجابة ونظرا لتفشي فيروس كورونا (كوفيد19) وقوانين الحجر التي فرضت على البلاد، وأيضا بسبب ضيق الوقت وانشغالهم بأمر أخرى وعدم اكتراتهم بمثل هذه الدراسة.

المطلب الثاني: التحليل الكمي لنتائج الاستبيان الموجه لزيائن بنك BEA (وكالة تبسة)

ويتعلق بإعطاء وصف للزيائن عينة الدراسة بالإضافة إلى تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزيائن لكل

من مؤشر جودة الخدمة المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

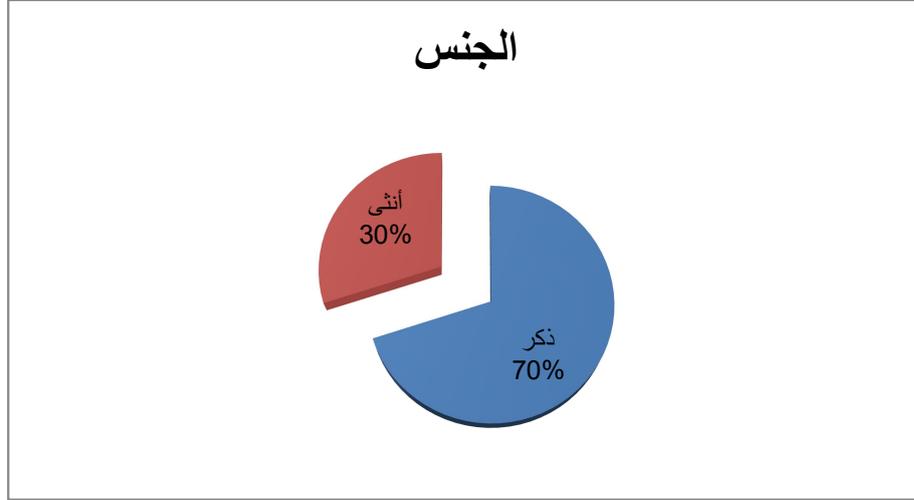
أولاً: وصف عينة الزيائن

➤ الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة

المتغيرات	الخيارات	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	42	%70
	أنثى	18	%30
	المجموع	60	%100
العمر	أقل من 30 سنة	6	%10
	من 31 إلى 39	30	%50
	من 40 إلى 50	24	%40
	من 51 فما فوق	0	%0
	المجموع	60	%100
المؤهل	متوسط / ثانوي	24	%40
	جامعي	24	%40
	دراسات الشهادات العليا	12	%20
	المجموع	60	%100
الأقدمية	أقل من سنة	0	%0
	من سنة الى ثلاث سنوات	12	%20
	من أربعة الى ستة سنوات	9	%15
	أكثر من ستة سنوات	39	%65
	المجموع	60	%100
قناة التعامل	الصرافات الآلية	27	%45
	المواقع الالكترونية	12	%20
	كلاهما	21	%35
	المجموع	60	%100

المصدر: من أعداد الطلبة بناء على مخرجات spss

➤ الشكل رقم (06): التمثيل البياني للجنس المستجوب .

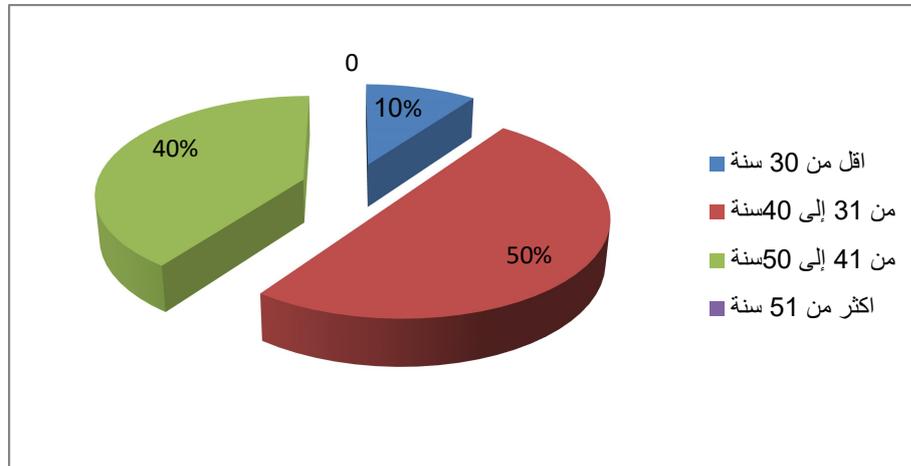


المصدر: من اعداد الطلبة بالاعتماد على برنامج EXEL

بعد جمع الإجابات جاء هيكل البنية مكون من 14 ذكر و 06 إناث وهو ما يوافق 70 بالمائة من

جنس ذكور و 30 بالمائة إناث على التوالي وهو ما يعني أن أغلب المستبنيين ذكور .

➤ الشكل رقم (07): عمر المستجوبين



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج EXEL.

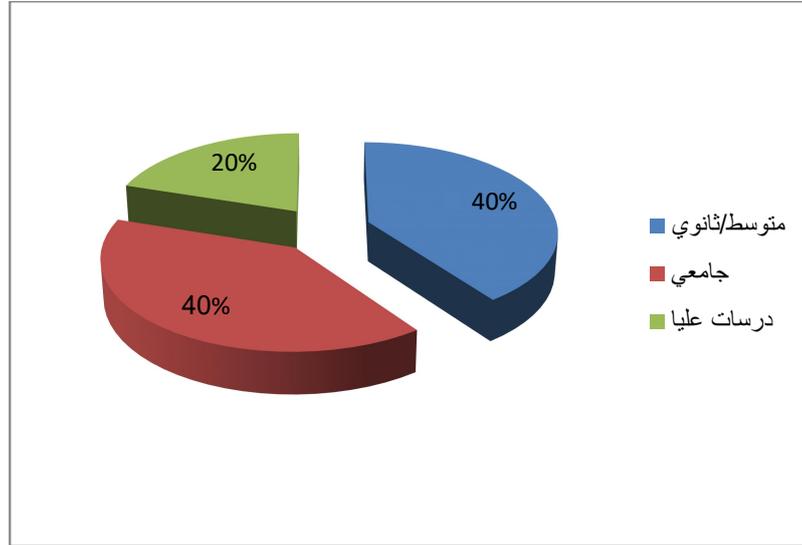
مما يمكن ملاحظته من خلال توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر هو النسبة العالية للفئة العمرية

من (30-39) حيث تمثل نسبة 50 بالمائة من عينة الدراسة، وهو ما يوضح بوجود سياسات في البنك

لدعم الشباب وتمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، كما سجلت الفئة التي تقع أعمارهم ما بين 40 إلى 49

سنة نسبة 40 بالمائة مما يعني أنهم لهم إقبالا على خدمات الوكالة.

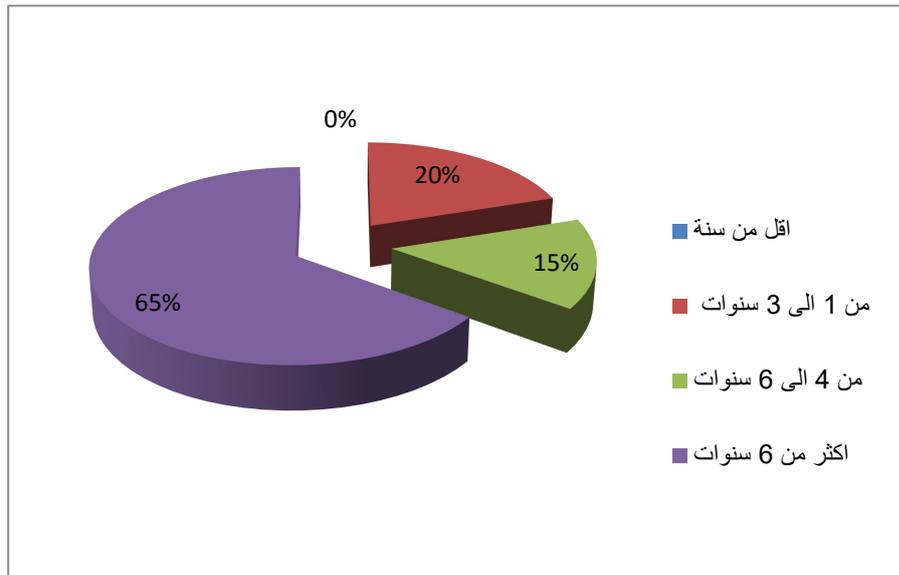
➤ الشكل رقم (08): المستوى التعليمي للمستجوبين.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج EXEL.

من خلال الشكل يتضح أن هناك ثلاث مستويات تعليمية تمثل عينة الدراسة، ويلاحظ أن نسبة 40% من أفراد عينة الدراسة بمستوى تعليمي جامعي أو مستوى متوسط ثانوي ليأتي بعد ذلك مستوى شهادات عليا بنسبة 20%.

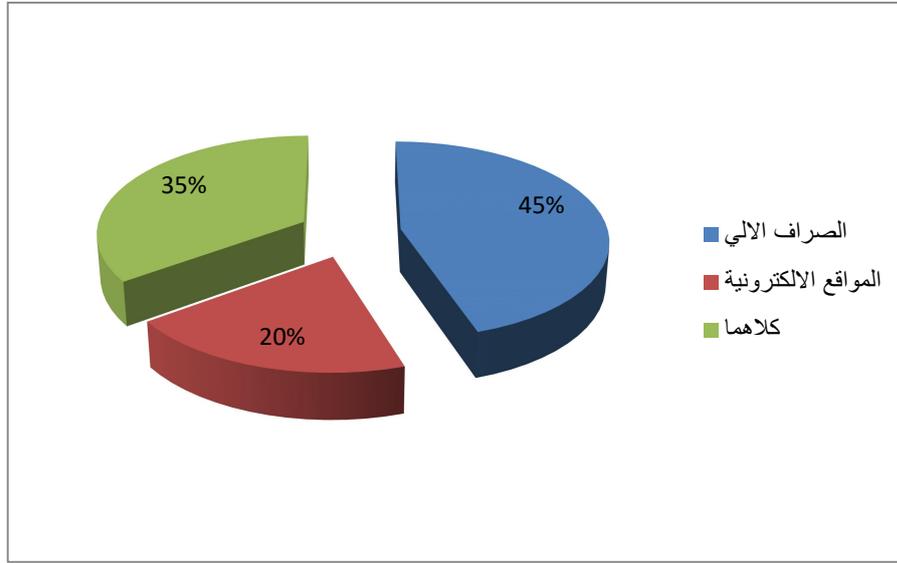
➤ الشكل رقم (09): سنوات تعامل المستجوبين مع البنك.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج EXEL.

من الشكل يتضح أن معظم سنوات تعامل الزبائن مع البنك كانت أكثر من 6 سنوات بنسبة 65%، وهو ما يدل على كثافة نشاط البنك وأهمية القطاع الاقتصادي.

➤ الشكل رقم (10): القناة المتعامل بها من طرف المستجوبين.



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على نتائج برنامج EXEL.

من خلال نتائج الشكل لوحظ أن القناة الإلكترونية المتعامل بها بكثرة هي الصراف الإلكتروني بنسبة 45% ثم تليها (الصراف الآلي + الموقع الإلكتروني بنسبة 35%)، ليأتي بعدها المواقع الإلكترونية وحدها بنسبة 20%.

ثانيا: تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة المصرفية المستخدمة.

1- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

➤ الجدول رقم: (04) يوضح تقييم عينة الزبائن لبعد الأجهزة والمعدات

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير	درجة الموافقة
6 يشهد البنك اقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا	2.40	0.598	إيجابي	عالية
7 يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الالكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية	2.30	0.801	إيجابي	عالية
8 يساعد الصراف الالي في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف	2.55	1.099	إيجابي	عالية
الأجهزة والمعدات	2.41	0.78	إيجابي	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الثلاث حيث بلغت المتوسطات على التوالي: "2.40"، "2.30"، "2.55"، التي تقع في الفئة الثانية من مقياس ليكارت ذو خمس أبعاد في حدود المجال [1.80-2.60] بدرجة موافقة عالية وبتشتت قدره "0.598"، "0.801"، "1.099" على التوالي وهي مقاييس تعكس بعد الأجهزة والمعدات، وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه العبارات والتي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية فقدرت ب(2.41) مما يعكس درجة عالية من الموافقة بتأثير إيجابي وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.78) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة العالية وهذا يدل على وجود أثر لبعد الأجهزة والمعدات في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية.

➤ الجدول رقم (05): يوضح تقييم عينة الزبائن لبعد الإنترنت.

درجة الموافقة	التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	إيجابي	0.851	2.25	يساعد الانترنت في الاعلان على الخدمة المصرفية الجديدة
متوسطة	متوسط	1.020	2.75	يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد
عالية	إيجابي	0.90	2.5	الانترنت

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

بلغت المتوسطات الحسابية لهذه العبارات على التوالي: "2.25"، "2.75" التي تقع في الفئة الثانية وفق مقياس ليكارت ذو خمس أبعاد في حدود المجال [2.60-1.81] [3.40-2.61] على التوالي بدرجة موافقة عالية ومتوسطة وبتشتت قدره "0.851"، "1.020"، وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والتي تحدد تقييم الزبائن لأثر أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية فقدرت ب(2.5) مما يعكس درجة عالية من الموافقة بتأثير إيجابي وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب(0.90) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة العالية وهذا يدل على وجود أثر إيجابي لبعد الإنترنت المستخدم في تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية.

➤ الجدول رقم (06): يوضح تقييم عينة الزبائن لبعد الإتصالات

درجة الموافقة	التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	إيجابي	0.786	2.25	يملك البنك منظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجيات العملاء
عالية	إيجابي	0.933	2.35	يستخدم البنك اجهزة اتصال حديثة للتواصل مع فروع، كالفاكس والبريد الالكتروني
عالية	إيجابي	0.83	2.3	الاتصالات

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

بلغت المتوسطات الحسابية لهاتين العبارتين على التوالي: "2.25"، "2.35"، التي تقع في الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت ذو خمس أبعاد في حدود المجال [1.81-2.60] بدرجة موافقة عالية وبتشتت قدره "0.786"، "0.933" على التوالي، وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهما ب: (2.3) مما يعكس درجة عالية من الموافقة بتأثير إيجابي وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.83) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة العالية وهذا يبين أن لبعد الاتصالات أثر إيجابي في تقديم الخدمات المصرفية للمنتفعين.

➤ الجدول رقم (07): يوضح تقييم عينة الزبائن لبعد كفاءة الموارد البشرية

العبارات		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير	درجة الموافقة
13	يملك البنك أشخاص مؤهلين يتمتعون بالخبرة والمهارة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1.85	0.523	إيجابي	عالية
14	يتم اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي	2.25	0.716	إيجابي	عالية
كفاءة الموارد البشرية		2.025	0.573	إيجابي	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أن المتوسطات الحسابية لهذه العبارات بلغت على التوالي: "1.85"، "2.25"، التي تقع في الفئة الثانية وهذا وفق مقياس ليكارت ذو خمس أبعاد في حدود المجال [1.81 - 2.60] بدرجة موافقة عالية وبتشتت قدره "0.523"، "0.716"، وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه العبارات والتي تحدد تقييم الزبائن لأثر بعد كفاءة الموارد البشرية على جودة الخدمات المصرفية فقدرت ب (2.025) مما يعكس درجة عالية من الموافقة بتأثير إيجابي وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.573) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة العالية وهذا يدل على وجود أثر إيجابي لهذا البعد.

2- تحليل البيانات المتعلقة بتقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية

➤ الجدول رقم (08): يوضح تقييم عينة الزبائن لمؤشر الجوانب المادية الملموسة

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير	درجة الموافقة
15	1.65	0.489	إيجابي	عالية جدا
16	1.85	0.587	إيجابي	عالية
17	2.50	0.688	إيجابي	عالية
18	3.00	0.795	متوسط	متوسطة
19	2.75	0.910	متوسط	متوسطة
20	3.45	1.050	متوسط	منخفضة
21	2.75	0.967	متوسط	متوسطة
الجوانب المادية الملموسة				
	2.56	0.69	متوسط	متوسطة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات حيث بلغت المتوسطات على التوالي: "1.65"، "1.85"، "2.50"، "3.00"، "2.75"، "3.45"، "2.75". والانحرافات على التوالي: "0.489"، "0.587"، "0.688"، "0.795"، "0.910"، "1.05"، "0.967"، وهي مقاييس تعكس مؤشر الجوانب المادية الملموسة، وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه العبارات والتي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية فقدرت ب (2.56) مما يعكس درجة متوسطة من الموافقة بتأثير متوسط وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.69) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة الوسطية، كما نلاحظ أن العبارة عشرون تحصلت على أكبر متوسط حسابي (3.45) الذي يقع في الفئة الرابعة من مقياس ليكرت ذو خمس أبعاد في حدود المجال [3.41 - 4.20] بدرجة موافقة منخفضة وبتشتت قدره (1.05)، مما يدل على أن الزبائن يقيمون الجانب المادي الملموس تقييما لآبأس به.

➤ الجدول رقم (09): يبين تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاعتمادية.

العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التأثير	درجة الموافقة
22	2.45	0.686	إيجابي	عالية
23	2.50	0.827	إيجابي	عالية
24	2.35	0.745	إيجابي	عالية
25	2.00	0.858	إيجابي	عالية
26	2.00	0.459	إيجابي	عالية
27	3.10	0.968	متوسط	متوسطة
الاعتمادية				
	2.4	0.697	إيجابي	عالية

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الستة التي تعكس مؤشر الاعتمادية وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهذه العبارات والتي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمات المصرفية من ناحية الاعتمادية فقدرت (2.4) مما يعكس درجة عالية من الموافقة بتأثير إيجابي وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب(0.69) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة العالية.

وزيادة على ذلك نلاحظ أن العبارات {22 - 23 - 24 - 25 - 26} تحصلت على التوالي على متوسط حسابي قدر ب: "2.45"، "2.50"، "2.35"، "2.00"، "2.00"، الذي يقع في الفئة الثانية من فئات مقياس ليكارت ذو خمس أبعاد في حدود المجال [1.81 - 2.60] بدرجة موافقة عالية وتأثير إيجابي، وبتشتت قدره: "0.68"، "0.82"، "0.74"، "0.85"، "0.45"، وهذا يبين أن الزبائن المستبنيين يقيمون جودة الخدمات المصرفية حسب مؤشر الاعتمادية تقييماً جيداً.

➤ الجدول رقم (10): يبين تقييم عينة الزبائن لمؤشر الاستجابة.

درجة الموافقة	التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
متوسطة	متوسط	0.875	2.65	هناك استجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الاشغال
متوسطة	متوسط	1.050	2.55	يقوم البنك بالرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي المنتفعين
عالية	إيجابي	0.470	2.30	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة
عالية	إيجابي	0.598	2.40	يحترم البنك مواعيده في تقديم الخدمة المصرفية
عالية	إيجابي	0.69	2.475	الاستجابة

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس مؤشر الاستجابة، حيث بلغت المتوسطات الحسابية على التوالي: "2.65"، "2.55"، "2.30"، "2.40"، والانحرافات على التوالي: "0.87"، "1.05"، "0.47"، "0.59"، وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الأربعة التي تحدد تقييم جودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر الاستجابة ب (2.47) مما يعكس درجة عالية بتأثير إيجابي، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.69) والذي يعكس يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة العالية وهذا يبرز أن المصرف يقدم خدمات مصرفية ذات جودة عالية حسب مؤشر الاستجابة.

➤ الجدول رقم (11): يوضح تقييم عينة الزبائن لمؤشر الأمان.

درجة الموافقة	التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات
عالية	إيجابي	0.671	1.85	32 يشعر المنتفع (الزبون) بالأمان في التعامل مع البنك
عالية	إيجابي	0.725	2.00	33 يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية
عالية	إيجابي	0.686	2.05	34 يتمتع موظفي البنك بمهارة في الاداء
متوسطة	متوسط	0.716	2.75	35 يتابع العاملون في البنك حالة المنتفع
عالية	إيجابي	0.686	2.05	36 يتم حفظ المعلومة المصرفية الخاصة بي بكامل السرية
عالية	إيجابي	0.642	2.14	الأمان

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمسة التي تعكس مؤشر الأمان، حيث جاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الأمان التي تحدد تقييم الزبائن الجودة المصرفية من ناحية هذا المؤشر تقدر (2.14) مما يعكس درجة عالية بتأثير إيجابي لإجابات أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر (0.64) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة العالية، كما نلاحظ أن العبارات كلها تقريبا متساوية ذات درجة موافقة عالية في حدود المجال [1.81 - 2.60] حسب المقياس المستخدم في الدراسة، عدا العبارة "35" فهي تعكس درجة متوسطة بمتوسط حسابي قدره (2.75) وانحراف معياري بمقدار (0.71)، هذا يبرز أن غالبية أفراد العينة توافق على أن الخدمات المصرفية المقدمة إليهم لا بأس بها نسبية وهذا حسب مؤشر الأمان.

➤ الجدول رقم (12): يوضح تقييم عينة الزبائن لمؤشر التعاطف.

درجة الموافقة	التأثير	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العبارات	
عالية	إيجابي	0.801	2.30	يعتبر البنك خدمة العميل من أولوياته	37
عالية	إيجابي	0.533	2.10	يولى البنك رعاية خاصة فردية بكل منتفع	38
عالية	إيجابي	0.923	2.30	ملائمة فترة دوام البنك (ساعات العمل والوقت المخصص لخدمة بدقة)	39
عالية	إيجابي	0.887	2.45	يولى الموظفين حسن استقبال للمنتفعين في البنك	40
عالية	إيجابي	0.616	2.20	يقدر البنك ظروف المنتفع ويتعاطف معه	41
متوسطة	متوسط	0.714	2.27	التعاطف	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يوضح الجدول أعلاه المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمسة التي تعكس مؤشر التعاطف، وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لهاته العبارات التي تحدد تقييم الزبائن لجودة الخدمة المصرفية من ناحية مؤشر التعاطف بقدر ب(2.27) مما يعكس درجة عالية من الموافقة بتأثير إيجابي وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب (0.71) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات الزبائن نسبة إلى الدرجة الوسطية، رغم ذلك نلاحظ في العبارة "31" تحصلت على أكبر متوسط حسابي قدر ب (2.45)، الذي يقع في الفئة الثانية من فئات مقياس الدراسة في حدود المجال [1.81 - 2.60] الدالة على درجة موافقة عالية، وهذا يبين أن البنك يقدم خدمات مصرفية ذات جودة عالية حسب مؤشر التعاطف.

من خلال النتائج المتحصل عليها حسب توجه آراء العينة تبين أن هناك أثر إيجابي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بمختلف أبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، ما عدا البعد الأول (الجوانب المادية الملموسة) الذي كانت فيه مختلف آراء العينة ذات درجة موافقة متوسطة، لذا وجب على البنك ضرورة أخذ هذا البعد بعين الاعتبار لتحسين صورتها وتؤمن التواصل مع الزبائن كمؤشر للجودة.

المطلب الثالث: مناقشة واختبار الفرضيات

بعد قيامنا بعرض وتحليل مختلف إجابات أفراد مجتمع الدراسة حول المحاور الثلاثة للاستبيان والمتمثلة في المحور الأول الخاص بالبيانات الشخصية والمحور الثاني المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال أما المحور الثالث فيتعلق بجودة الخدمات المصرفية، سوف نحاول الحكم على الفرضيات الموضوعية، وذلك بالاعتماد على معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين عبارات المحور الثاني والثالث وفق ما يلي:

✓ **الفرضية الأولى:** لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة -؛

✓ **الفرضية الثانية:** هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات المصرفية في بنك الجزائر الخارجي - وكالة تبسة -.

أولاً: قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل ارتباط بيرسون لعبارات المحور الثاني (أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال) بالدرجة الكلية لجودة الخدمة المصرفية.

➤ **جدول رقم (13):** قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل ارتباط بيرسون لبعده الأجهزة والمعدات

قيم الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العبرة	بعد الأجهزة والمعدات
0.000	0.840	يشهد البنك اقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا	
0.000	0.929	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الالكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية	
0.000	0.942	يساعد الصراف الالي في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

➤ **جدول رقم (14):** قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل ارتباط بيرسون لبعده الانترنت

قيم الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العبرة	بعد الانترنت
0.000	0.854	يساعد الانترنت في الاعلان على الخدمة المصرفية الجديدة	
0.000	0.941	يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

➤ جدول رقم (15): قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لبعث الاتصالات

قيم الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العبارة	بعث الاتصالات
0.000	0.905	يمتلك البنك منظومة شبكة اتصالات خاصة به لتلبية حاجيات العملاء	
0.000	0.951	يستخدم البنك أجهزة اتصال حديثة للتواصل مع فروعها، كالفاكس والبريد الإلكتروني	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

➤ جدول رقم (16): قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لكفاءة الموارد البشرية

قيم الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العبارة	كفاءة الموارد البشرية
0.000	0.791	يمتلك البنك أشخاص مؤهلين يتمتعون بالخبرة والمهارة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال	
0.000	0.884	يتم اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من خلال هذه القيم أن معامل إرتباط كل عبارة من العبارات مع محور جودة الخدمات المصرفية موجبة في حدود المجال [0.7-1] ودالة إحصائية عن مستوى الدلالة (0.01) فأقل مما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما.

كما يتضح لنا من نتائج التحليل الإحصائي أن قيم الدلالة الإحصائية لكل هذه العبارات أقل من (0.05) وبالتالي نقر بوجود علاقة طردية في المدى الطويل بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات المصرفية، أي كلما توفرت الأجهزة والمعدات والإنترنت والاتصالات وتم إستغلالها بصفة جيدة من طرف موظفي البنك، أدى ذلك إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية.

ثانيا: قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لعبارات المحور الثالث (مؤشرات الجودة) بالدرجة الكلية لجودة الخدمة المصرفية

➤ جدول رقم (17): قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لمؤشر الجوانب المادية

قيم الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	العبارة	مؤشر الجوانب المادية الملموسة
0.031	0.482	البنك ذو موقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة	
0.000	0.857	البنك يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملائه	
0.000	0.892	المظهر الخارجي للبنك وديكوراته جذابة	
0.000	0.927	البنك به لوحات ارشادية تسهل الوصول الى اقسامه المختلفة	
0.000	0.932	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل	
0.000	0.927	اماكن الانتظار بالبنك كافية	
0.000	0.863	يستخدم البنك احدث التقنيات، مجهز بأحدث الاجهزة	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

➤ جدول رقم (18): قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل إرتباط بيرسون لمؤشر الاعتمادية

قيم الدلالة الاحصائية	معامل الارتباط	العبارة	مؤشر الاعتمادية
0.000	0.883	يؤدي البنك خدماته بطريق صحيحة من أول مرة	
0.000	0.929	يتوفر بالبنك جميع الخدمات البنكية	
0.000	0.906	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة	
0.000	0.892	يبيدي موظفي البنك اهتمام خاصا بالزبون	
0.000	0.761	موظفي البنك يكيفون الخدمة لتلبية طلب الزبون	
0.000	0.961	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

➤ جدول رقم (19): قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل ارتباط بيرسون لمؤشر الاستجابة

قيم الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العبارة	مؤشر الاستجابة
0.000	0.928	هناك استجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الاشغال	
0.000	0.936	يقوم البنك بالرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي المنتفعين	
0.000	0.843	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة	
0.000	0.864	يحترم البنك مواعيده في تقديم الخدمة المصرفية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

➤ جدول رقم (20): قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل ارتباط بيرسون لمؤشر الأمان

قيم الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العبارة	مؤشر الأمان
0.000	0.772	يشعر المنتفع (الزبون) بالأمان في التعامل مع البنك	
0.000	0.927	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية	
0.000	0.915	يتمتع موظفي البنك بمهارة في الاداء	
0.000	0.900	يتابع العاملون في البنك حالة المنتفع	
0.000	0.915	يتم حفظ المعلومة المصرفية الخاصة بي بكامل السرية	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

➤ جدول رقم (21): قيم الدلالة الإحصائية، ومعامل ارتباط بيرسون لمؤشر التعاطف

قيم الدلالة الإحصائية	معامل الارتباط	العبارة	مؤشر التعاطف
0.000	0.931	يعتبر البنك خدمة العميل من أولوياته	
0.000	0.856	يولى البنك رعاية خاصة فردية بكل منتفع	
0.000	0.902	ملائمة فترة دوام البنك (ساعات العمل والوقت المخصص لخدمة بدقة)	
0.000	0.946	يولى الموظفين حسن استقبال للمنتفعين في البنك	
0.000	0.897	يقدر البنك ظروف المنتفع ويتعاطف معه	

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يتضح من خلال هذه القيم أن معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع محور جودة الخدمات المصرفية موجبة في حدود المجال [0.7-1] ودالة إحصائية عن مستوى الدلالة (0.01) فأقل مما يدل على وجود علاقة قوية طردية بينهما، عدا العبارة الأولى التي تعكس مؤشر الجوانب المادية الملموسة فهي دالة عند مستوى الدلالة (0.05).

كما يتضح لنا من نتائج التحليل الإحصائي أن قيم الدلالة الإحصائية لكل هذه العبارات أقل من (0.05) وبالتالي نقر بوجود علاقة طردية في المدى الطويل بين مؤشرات الجودة وجودة الخدمات المصرفية في بنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة -.

خلاصة :

- لمعرفة مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية قمنا بإجراء دراسة ميدانية على عينة من زبائن بنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة -، وهذا لمعرفة آرائهم ووجهات نظرهم حول الخدمات المقدمة إليهم من طرف البنك، وتوصلنا من خلال هذه الدراسة التطبيقية إلى ما يلي :
- ✓ يسهر البنك على توفير كفاءة وقدرة لدى مواردها البشرية من خلال الإعتماد على دورات تكوينية مستمرة مواكبة للتطورات التكنولوجية؛
 - ✓ يسعى البنك إلى تحسين خدماته المقدمة للمنتفعين، وهذا عن طريق إستخدامه لتكنولوجيا معلومات واتصالات تواكب التطور الحالي في المصارف الجزائرية؛
 - ✓ تم التوصل إلى أن معظم عملاء البنك يدركون مدى أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير وتحسين الخدمات المصرفية؛
 - ✓ من خلال ما بينته نتائج الدراسة تبين أن هناك أثر ذو دلالة إحصائية، ووجود علاقة طردية قوية بين كل من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات المصرفية.



الخاتمة



أدركت المصارف الجزائرية ضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بإعتبارها وسيلة لتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وما لها من أهمية في توفير وتقليل الجهد والاستغلال الأمثل للموارد في أقل وقت ممكن، وبهذا فهي تسعى جاهدة للارتقاء من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني عن طريق إدخالها لخدمات إلكترونية جديدة بأحدث التقنيات المصرفية، وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46- وذلك من خلال معرفة آراء ووجهات نظر الزبائن المستفيدين حول مستوى جودة الخدمات المقدمة إليهم.

❖ نتائج الدراسة

توصلنا ومن خلال هذا البحث إلى جملة من النتائج أهمها:

- ✓ تعمل البنوك على تقديم خدمات مصرفية عديدة ومتنوعة من خلال قنوات توزيعية جديدة كالموزعات الآلية بمختلف أنواعها والمواقع الإلكترونية؛
- ✓ أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحسين وتطوير جودة الخدمات المصرفية.
- ✓ يتم قياس جودة الخدمات المصرفية بالاعتماد على جملة من المؤشرات، (الجوانب المادية الملموسة، الإعتدادية، الإستجابة، الأمان والتعاطف)؛
- ✓ أربعة أبعاد رئيسية تعكس مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية وهي (بعد الأجهزة والمعدات، بعد الإنترنت، بعد الإتصالات، بعد كفاءة الموارد البشرية)؛
- ✓ تسعى البنوك جاهدة إلى تحسين وترقية خدماتها المصرفية وهذا عن طريق توفير خدمات إلكترونية سريعة تعتمد على تكنولوجيا متطورة كالعامل بالأجهزة الآلية مثل GAB؛
- ✓ عصرنة وسائل الدفع الحالية إلى وسائل أكثر سرعة ودقة؛
- ✓ العمل على استحداث بطاقات جديدة كبطاقة التوفير الحديثة؛
- ✓ يقدم البنك عدد من الخدمات الإلكترونية من خلال موقعه الإلكتروني، فهو يسمح للعملاء التواصل مع البنك 24/24 ساعة وعلى مدار سبعة أيام، ومن بين هذه الخدمات خدمة الإطلاع على الرصيد، كذا خدمة البريد الإلكتروني كتسديد الفواتير.

وكخلاصة لنتائج الدراسة يمكن القول أن بنك الخارجي الجزائري - وكالة تبسة 46- يهدف من

خلال استخدامه المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى ترقية وتحسين خدماته المصرفية، كما اكتشفنا من خلال دراستنا الميدانية طبيعة الخدمات المصرفية الإلكترونية وكيفية سيرها ببنك الخارجي الجزائري

بتبسة، كل هذا وذاك إن دل على شيء إنما يدل على وجود أثر لمختلف أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال "الإنترنت، الاتصالات والأجهزة والمعدات وكفاءة الموارد البشرية" على جودة الخدمات المصرفية.

❖ التوصيات

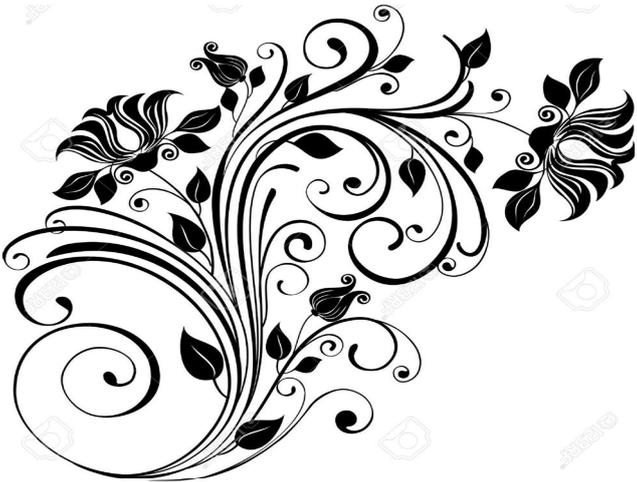
- وفي الختام نقدم بعض التوصيات لتقديم خدمة مصرفية ذات جودة.
- ✓ عدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية، حيث يجب على البنوك التوجه نحو الإبداع وتنويع الخدمات المصرفية وخلق قنوات توزيع جيدة لجلب عملاء جدد يمكنها من اكتساب ميزة تنافسية بين البنوك؛
 - ✓ تحديث المصارف إلكترونيا وتكوين الإطارات والخبرات اللازمة لسيرورة أي نشاط مصرفي؛
 - ✓ تكوين شبكة مصرفية جديدة بين البنوك والشركات؛
 - ✓ ضرورة ربط المركز الرئيسي لكل بنك وفروعه بشبكة إتصال فعالة وسريعة؛
 - ✓ تطوير البنية التحتية للإنترنت.

❖ آفاق البحث

- نشير في الأخير إلى أن مجال البحث واسع وعميق ويمكن دراسته من جوانب أخرى لذا فإننا نقترح بعض المواضيع ذات الصلة بموضوع البحث والتي يمكن أن تكون عناوين لبحوث مستقبلية كما يلي:
- ✓ دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق الميزة التنافسية بين المصارف؛
 - ✓ مدى مساهمة البنوك في تقديم خدمات مصرفية حديثة ومتطورة على ضوء الشريعة الإسلامية.



قائمة المصادر والمراجع



❖ أولاً: الكتب:

- 1- الخناق؛ سناء عبد الكريم، نظام هندسة المعرفة استخدام تكنولوجيا المعلومات في تمثيل المعرفة ، دار القطوف للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 2- أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية للنشر والتوزيع، بيروت، 2008.
- 3- السيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006.
- 4- أياد عبد الفتاح النصور، الأصول العلمية لتسويق الحديث، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 5- إبراهيم العيسوي، التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
- 6- بوخاوة إسماعيل؛ عطوي عبد القادر، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، طبعة 1، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 7- بشير عباس العلق؛ سعد غالب ياسين، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 8- بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات و الإتصال و تطبيقاتها في مجال التجارة النقال، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2007.
- 9- بوحنية قوي، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.
- 10- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 11- ثامر ياسر البكري، استراتيجيات التسويق المصرفي، بدون ط، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 12- خضير حمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، الطبعة الثانية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 13- دال بسترفيد وآخرون، الرقابة على الجودة، ط الأولى، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1995.
- 14- رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 1999.
- 15- سليمان الجيوسي؛ محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، بدون ط، الشركة العربية المتحدة للنشر والتوريدات، القاهرة، 2010.

- 16- سامر جمادة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 17- صادق راشد الشمري، إدارة المصارف الواقع والتطبيقات العملية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 18- طارق عبد العال حماد، التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 2003.
- 19- عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية، الجزء الأول، الجديد في التقنيات المصرفية، بيروت، 2002.
- 20- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 21- قنديلجي عامر، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2002.
- 22- محمود جاسم الصمعيدي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي تحليلي، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 23- محمد توفيق سعودي، بطاقات الائتمان والأسس القانونية للعلاقات الناشئة عن استخدامها، دار الأمين للنشر، القاهرة، 2001.
- 24- محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 25- محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 1989.
- 26- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة و الإتصال الجماهيري، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006.
- 27- محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 28- محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، ط الأولى، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 29- محمد الصالح الحناوي، الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.

❖ ثانيا: المجلات والدوريات:

- 1- إبراهيم بختي؛ محمود فوزي شعوبي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تنمية قطاع الساحة والفندقة، مجلة الباحث، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة العدد السابع، 2009.
- 2- بشار عباس الحميري؛ أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الفندقية دراسة لعينة من الفنادق السياحية في محافظة كربلاء، مجلة أهل البيت بجامعة أهل البيت، العدد الرابع، كربلاء، 2008.
- 3- شاهر فلاح العرود؛ طلال حمدون شكر، "جودة تكنولوجيا المعلومات وأثرها في كفاءة التدقيق الداخلي في الشركات الصناعية والخدمية المساهمة العامة الأردنية"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 5، العدد 4، عمان، 2009.
- 4- خيرى علي أوسو؛ لؤي لطيف بطرس، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن ، دراسة استطلاعية لأراء عينة من الزبائن مصارف دهبوك، مجلة تنمية الرافدين، العدد 89، المجلد 30، 2008.
- 5- سامر قاسم، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية، المجلد 37، العدد 2، اللاذقية، 2015.
- 6- عبد الرزاق قاسم؛ أحمد العلي، أثر تقانة المعلومات في تطوير نظم عمليات المصارف العامة، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية، المجلد 28 ، العدد 1، دمشق، 2012.

❖ ثالثا: الملتقيات

- 1- حاج عيسى آمال؛ هوارى معراج، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين قدرات المؤسسة الجزائرية، الملتقى الوطني الأول حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وتحديات المناخ الاقتصادي الجديد، 22-23 أفريل، الجزائر، 2003.

❖ رابعا: الرسائل الجامعية:

- 1- بلعياش ميادة؛ بن اسماعين حياة، مشروع الصيرفة الالكترونية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد 16 ديسمبر، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014.
- 2- زكية محلوس، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تجارة دولية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.

- 3- سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة: القرض الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2009.
- 4- سلوى محمد الشرف، دورة إدارة المعرفة و تكنولوجيا المعلومات في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، الجامعة الإسلامية، غزة، عمارة الدراسات العليا، 2008.
- 5- علي كريم الخفاجي، ملخص تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، قسم إدارة الأعمال، جامعة كربلاء 2010.
- 6- غنية لالوش، دور المعلومات في توجيه إستراتيجية المؤسسة (دراسة حالة مجمع صيدال)، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر، 2002 .
- 7- مراد رايس، أثر تكنولوجيا المعلومات على الموارد البشرية في المؤسسة، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، تخصص إدارة الأعمال، جامعة الجزائر، 2006.
- 8- ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، حالة نشاط البنك عن بعد "أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة2، 2014.

❖ خامسا: المصادر الاجنبية

- 1- Efrain,I.etal.," Information Technology for Management ,Improving Quality and Productivity", John Wily and Sons ,Inc.,U.S.A.,1996.
- 2- Logotheties , N. "Management for Quality" from Deming to Taguchi , Prenice-Hall India , Private , Limited , New Delhi , 1997.



الملاحق



الملحق رقم 01: الاستبيان

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشيخ العربي التبسي
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
استبانة موجهة للعملاء

في إطار تحضير رسالة ماستر بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمة المصرفية " دراسة حالة بنك الخارجي الجزائري (وكالة 46 تبسة)، نضع بين أيديكم نسخة من الاستبانة المتضمنة عدد من الأسئلة يرجى منكم قراءة الأسئلة واختيار الإجابة بدقة وشفافية، وتؤكد لكم أن الإجابات ستوظف لأغراض البحث العلمي فقط

ملاحظة: الرجاء وضع علامة (X) في الإجابة المناسبة

أولا: المعلومات الشخصية

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- العمر:

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

3- المستوى التعليمي

متوسط / ثانوي جامعي دراسات الشهادات العليا

4 - سنوات التعامل مع المصرف (الاقدمية)

أقل من سنة من سنة الى ثلاث سنوات من أربعة الى ستة سنوات أكثر من ستة سنوات

5- القناة الالكترونية المتعامل بها

الصرافات الآلية المواقع الالكترونية كلاهما

ثانيا: أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصال

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

➤ 1/ بعد الاجهزة والمعدات

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
01	يشهد البنك اقبالا على تسوية معاملاتهم إلكترونيا					
02	يستخدم البنك الحواسيب، البرامج والمكونات الالكترونية في معالجة وتخزين البيانات بدقة عالية					
03	يساعد الصراف الالي في تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف					

➤ 2/ بعد الانترنت

04	يساعد الانترنت في الاعلان على الخدمة المصرفية الجديدة					
05	يستخدم البنك الانترنت لتسديد الفواتير عن بعد					

➤ 3/ بعد الاتصالات

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

➤ 4/ بعد كفاءة الموارد البشرية

08	يملك البنك أشخاص مؤهلين يتمتعون بالخبرة والمهارة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال					
09	يتم اختيار وتدريب وتحفيز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي					

ثالثا: أبعاد جودة الخدمة المصرفية

➤ 1/ الجوانب المادية الملموسة

الرقم	العبارات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق يشدة
10	البنك ذو موقع ملائم ويسهل الوصول اليه بسرعة					
12	البنك يمتاز بسمعة حسنة في خدمة عملائه					
13	المظهر الخارجي للبنك وديكوراته جذابة					
14	البنك به لوحات ارشادية تسهل الوصول الى اقسامه المختلفة					
15	التصميم الداخلي للبنك منظم و متكامل					
16	اماكن الانتظار بالبنك كافية					
17	يستخدم البنك احدث التقنيات، مجهز بأحدث الاجهزة					

➤ 2/ الاعتمادية :

18	يؤدي البنك خدماته بطريق صحيحة من أول مرة					
19	يتوفر بالبنك جميع الخدمات البنكية					
20	يقدم البنك كشوف واضحة ودقيقة					
21	ييدي موظفي البنك اهتمام خاصا بالزبون					
22	موظفي البنك يكيفون الخدمة لتلبية طلب الزبون					
23	يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف					

➤ 3/ الاستجابة:

					24	هناك استجابة فورية لاحتياجات الزبون مهما كانت درجة الاشغال
					25	يقوم البنك بالرد الفوري على الاستفسارات وشكاوي المنتفعين
					26	يقدم البنك جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمة
					27	يحترم البنك مواعيده في تقديم الخدمة المصرفية

➤ 4/ الأمان:

					28	يشعر المنتفع (الزبون) بالأمان في التعامل مع البنك
					29	يتعامل البنك مع المعلومات الخاصة بي بسرية
					30	يتمتع موظفي البنك بمهارة في الاداء
					31	يتابع العاملون في البنك حالة المنتفع
					32	يتم حفظ المعلومة المصرفية الخاصة بي بكامل السرية

➤ 5/ التعاطف:

					33	يعتبر البنك خدمة العميل من أولوياته
					34	يولى البنك رعاية خاصة فردية بكل منتفع
					35	ملائمة فترة دوام البنك (ساعات العمل والوقت المخصص لخدمة بدقة)
					36	يولى الموظفين حسن استقبال للمنتفعين في البنك
					37	يقدر البنك ظروف المنتفع ويتعاطف معه

الملحق رقم 02 تحليل البيانات

FREQUENCIES VARIABLES=

الجنس العمر القناة الاقدمية المستوى التعليمي م 01 م 02 م 03 م 04 م 05 م 06 م 07 م 08 م
 م 09 م 10 م
 م 11 م 12 م 13 م 14 م 15 م
 م 16 م 17 م 18 م 19 م 20 م 21 م 22 م 23 م 24 م 25 م 26 م 27 م 28 م 29 م 30 م 31 م 32 م 33 م 34 م
 م 35 م 36 م 37 م 38 م 39 م 40 م 41 م

ES=4

/HISTOGRAM NORMAL
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue		25-APR-2020 17:18:44
Commentaires		
Entrée	Données	E:\amir.
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	40
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= الجنس العمر المؤهل الاقدمية القناة م 01 م 02 م 03 م م 04 م 05 م 06 م 07 م 08 م 09 م م 10 م 11 م 12 م 13 م 14 م م 15 م 16 م 17 م 18 م 19 م 20 م م 21 م 22 م 23 م 24 م 25 م 26 م م 27 م 28 م 29 م 30 م 31 م 32 م م 33 م 34 م 35 م 36 م 37 م 38 م م 39 م 40 م 41 م /NTILES=4 /HISTOGRAM NORMAL /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:08,19
	Temps écoulé	00:00:12,54

أولاً : تحليل البيانات الشخصية بواسطة SpSS

		الجنس			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	ذكر	42	70.1	70.1	70.1
	أنثى	18	29.9	29.9	29.1
	Total	60	100,0	100,0	100.0

		العمر			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	(أقل من 30 سنة)	6	10.6	10.6	10.7
	(من 31 إلى 39)	30	49.8	49.8	60.8
	(من 40 إلى 50)	24	39.6	39.6	21.6
	من 51 فما فوق	0	00.0	00.0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		الأقدمية			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	من 1 إلى 3 سنوات	12	20.7	20.7	20.3
	من 4 إلى 6 سنوات	9	15	15	35,3
	أكثر من 6 سنوات	39	64.3	64.3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		المؤهل الدراسي			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	ثانوي / متوسط	24	40,0	40,0	40,0
	جامعي	24	40,0	40,0	80,0
	دراسات عليا	12	20,0	20,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

		القناة الالكترونية			Pourcentage cumulé
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	
Valide	الصرافات الالية	27	45,0	45,0	45,0
	المواقع الالكترونية	12	20,0	20,0	65,0
	كلهما	21	35,0	35,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

ملحق رقم 03: حساب المتوسطات والانحرافات
أولاً: متوسطات وانحرافات عبارات المحور (تكنولوجيا المعلومات والاتصال)

1- بعد الاجهزة والمعدات

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	6 من	60	2.40	0.598	0.358
	7 من	60	2.30	0.801	0.642
	8 من	60	2.55	1.099	1,209
	Total	60	7.2500	2.35919	5.566

2- بعد الانترنت

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	9 من	60	2.25	0.851	0.724
	10 من	60	2.75	1.020	1.039
	Total	60	5.00	1.806	3.263

3- بعد الاتصالات

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	11 من	60	2.25	0.786	0.618
	12 من	60	2.35	0.933	0.871
	Total	60	4.60	1.667	2.779

4- بعد كفاءة الموارد البشرية

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	13 من	60	1.80	0.523	0.274
	14 من	60	2.25	0.716	0.513
	Total	60	4.05	1.146	1.313

ثانيا : متوسطات وانحرافات عبارات المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)

1- الجوانب المادية الملموسة

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	15 س	60	1.65	0.498	10.8
	16 س	60	1.85	0.587	0.345
	17 س	60	2.50	0.688	0.474
	18 س	60	3.00	0.795	0.632
	19 س	60	2.75	0.910	0.829
	20 س	60	3.45	1.050	1.103
	21 س	60	2.75	0.967	0.934
Total	60	17.95	4.861	23.629	

2- الاعتمادية

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	22 س	60	2.45	0.686	0.471
	23 س	60	2.50	0.827	0.684
	24 س	60	2.35	0.745	0.555
	25 س	60	2.00	0.858	0.735
	26 س	60	2.00	0.459	0.211
	27 س	60	3.10	0.968	0.937
Total	60	14.40	4.185	17.516	

3- الاستجابة

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	28 س	60	2.65	0.875	0.766
	29 س	60	2.55	1.050	1.103
	30 س	60	2.30	0.470	0.221
	31 س	60	2.40	0.598	0.358
Total	60	9.90	2.770	7.674	

4- الأمان

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	32 من	60	1.85	0.671	0.450
	33 من	60	2.00	0.725	0.526
	34 من	60	2.05	0.686	0.417
	35 من	60	2.75	0.716	0.513
	36 من	60	2.05	0.686	0.471
	Total	60	10.70	3.213	10.326

5- التعاطف

Descriptive Statistics

		Fréquence	Mean	Std.deviation	Variance
Valide	37 من	60	2.30	0.801	0.642
	38 من	60	2.10	0.553	0.305
	39 من	60	2.30	0.923	0.853
	40 من	60	2.45	0.887	0.787
	41 من	60	2.20	0.616	0.379
	Total	60	11.35	3.573	12.766

الملحق رقم 04 : معامل ارتباط بيرسون

أولاً: معاملات بيرسون للارتباط بين عبارات المحور الأول (بعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال) بدرجة

كلية للجودة الخدمة المصرفية

1- بعد الأجهزة والمعدات

Corrélations

	س6	س7	س8	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearson س6	1	.834	.786	.840
Sig.(bilaterale)		.000	.000	.000
N	60	60	60	60
Corrélations de pearson س7	.834	1	.879	.920
Sig.(bilaterale)	.000		.000	0,00
N	60	60	60	60
Corrélations de pearson س8	.768	.879	1	.942
Sig.(bilaterale)	.000	.000		.000
N	60	60	60	60
Corrélations de pearson مجموع كلي للجودة	.840	.920	.942	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60

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

2- بعد الانترنت

Corrélations

	س9	س10	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearson س9	1	.865	.854
Sig.(bilaterale)		.000	.000
N	60	60	60
Corrélations de pearson س10	.865	1	.941
Sig.(bilaterale)	.000		.000
N	60	60	60
Corrélations de pearson مجموع كلي للجودة	.854	.941	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	
N	60	60	60

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

3- بعد الاتصالات

Corrélations

	س 11	س 12	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearson س 11	1	.878	.905
Sig.(bilaterale)		.000	.000
N	60	60	60
Corrélations de pearson س 12	.878	1	.951
Sig.(bilaterale)	.000		.000
N	60	60	60
Corrélations de pearson مجموع كلي للجودة	.905	.951	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	
N	60	60	60

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

4- بعد كفاءة الموارد البشرية

Corrélations

	س 13	س 14	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearson س 13	1	.702	.791
Sig.(bilaterale)		.001	.000
N	60	60	60
Corrélations de pearson س 14	.702	1	.884
Sig.(bilaterale)	.001		.000
N	60	60	60
Corrélations de pearson مجموع كلي للجودة	.791	.884	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	
N	60	60	60

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

ثانيا: معاملات بيرسون لارتباط بين عبارات المحور الثاني (بعد جودة الخدمة المصرفية) بدرجة كلية للجودة الخدمة المصرفية

1- معاملات بيرسون لارتباط عبارات الجوانب المادية الملموسة

Corrélations

	س15	س16	س17	س18	س19	س20	س21	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearsonس15	1	.540	.234	.677	.502	.630	.362	.482
Sig.(bilaterale)		.014	.320	.001	.024	.003	.117	.031
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearsonس16	.540	1	.716	.790	.714	.884	.580	.857
Sig.(bilaterale)	.014		.000	.000	.000	.000	.007	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearsonس17	.677	.790	.770	1	.873	.883	.822	.927
Sig.(bilaterale)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearsonس18	.502	.714	.798	.873	1	.895	.822	.932
Sig.(bilaterale)	.024	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearsonس19	.630	.884	.765	.883	.895	1	.793	.927
Sig.(bilaterale)	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearsonس20	.234	.716	.790	.714	.884	.739	1	.883
Sig.(bilaterale)	.320	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearsonس21	.362	.580	.910	.822	.822	.739	1	.863
Sig.(bilaterale)	.117	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearsonمجموع كلي للجودة	.482	.857	.892	.927	.932	.927	.863	1
Sig.(bilaterale)	.031	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60	60

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

2- معاملات بيرسون للارتباط عبارات الاعتمادية

Corrélations

	س 22	س 23	س 24	س 25	س 26	س 27	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearson س 22	1	.881	.808	.715	.559	.800	.883
Sig.(bilaterale)		.000	.000	.000	.001	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س 23	.881	1	.897	.812	.693	.855	.929
Sig.(bilaterale)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س 24	.808	.897	1	.823	.770	.898	.906
Sig.(bilaterale)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س 25	.715	.815	.823	1	.802	.887	.892
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س 26	.669	.693	.770	.802	1	.711	.761
Sig.(bilaterale)	.001	.001	.000	.000		.000	.000
N	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س 27	.800	.855	.898	.887	.711	1	.961
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N	60	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson مجموع كلي للجودة	.883	.929	.906	.892	.761	.961	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60	60

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

3- معاملات بيرسون للارتباط عبارات الاستجابة

Corrélations

	س 28	س 29	س 30	س 31	مجموع كلي للجودة
28س Corrélations de pearson	1	.908	.780	.784	.928
Sig.(bilaterale)		.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60
29س Corrélations de pearson	.908	1	.714	.721	.936
Sig.(bilaterale)	.000		.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60
30س Corrélations de pearson	.780	.714	1	.861	.843
Sig.(bilaterale)	.000	.000		.000	.000
N	60	60	60	60	60
31س Corrélations de pearson	.784	.721	.661	1	.854
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000		.000
N	60	60	60	60	60
مجموع كلي للجودة Corrélations de pearson	.928	.938	.843	.864	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60

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

4- معاملات بيرسون للارتباط عبارات الامان

Corrélations

	س 32	س 33	س 34	س 35	س 36	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearson س32	1	.757	.703	.695	.703	.772
Sig.(bilaterale)		.000	.001	.001	.001	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س33	.757	1	.951	.810	.951	.927
Sig.(bilaterale)	.000		.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س34	.703	.951	1	.776	1.000	.915
Sig.(bilaterale)	.001	.000		.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س35	.685	.810	.776	1	.776	.900
Sig.(bilaterale)	.001	.000	.000		.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س36	.703	.651	1.000	.776	1	.915
Sig.(bilaterale)	.001	.000	.000	.000		.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson مجموع كلي للجودة	.772	.927	.915	.900	.915	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60

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

5- معاملات بيرسون للارتباط عبارات التعاطف

Corrélations

	س 37	س 38	س 39	س 40	س 41	مجموع كلي للجودة
Corrélations de pearson س37	1	.880	.868	.911	.939	.931
Sig.(bilaterale)		.000	.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س38	.880	1	.763	.870	.867	.856
Sig.(bilaterale)	.000		.000	.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س39	.868	.763	1	.855	.815	.902
Sig.(bilaterale)	.000	.000		.000	.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س40	.911	.870	.815	.887	.776	.897
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000		.000	.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson س41	.939	.867	.815	.887	1	.897
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000	.000		.000
N	60	60	60	60	60	60
Corrélations de pearson مجموع كلي للجودة	.931	.856	.902	.946	.897	1
Sig.(bilaterale)	.000	.000	.000	.000	.000	
N	60	60	60	60	60	60

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

