



Département des sciences économiques

قسم العلوم الاقتصادية

Spécialité: banques finance et assurances

تخصص: بنوك مالية وتأمينات

الموضوع:

أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية
دراسة لبعض البنوك التجارية الجزائرية (عمومية وخاصة)

أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه الطور الثالث في العلوم الاقتصادية

تحت إشراف:

أ.د. بروش زين الدين

إعداد الطالب:

بن بوريش نشاط الدين

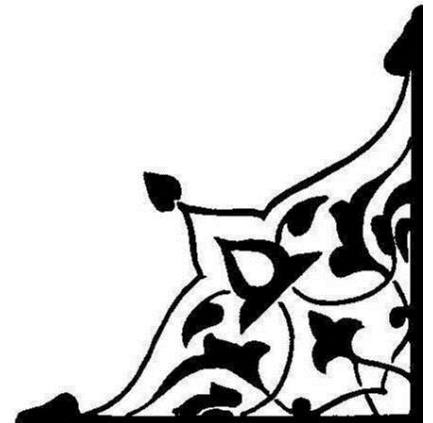
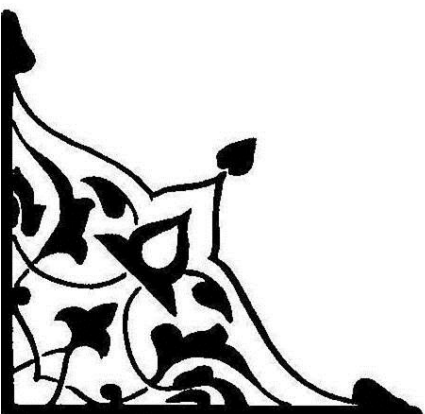
أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة سطيف 1	أ.د. عكي علواني عومر
مشرفا ومقررا	جامعة سطيف 1	أ.د. بروش زين الدين
مناقشا	جامعة سطيف 1	أ.د. جبار محفوظ
مناقشا	جامعة عنابة	أ.د. بوقلقول الهادي
مناقشا	جامعة جيجل	أ.د. عيمر عبد الحفيظ
مناقشا	جامعة سطيف 1	د. خباية حسان
مدعو	جامعة سطيف 1	د. عمران عزالدين



كلمة شكر

أتقدم بجزيل الشكر والإمتنان والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف أ.د بروهي
زين الدين تقديرا لما منحه لي من وقت و جهد و توجيه وإرشاد و تشجيع، وأتقدم
كذلك بجزيل الشكر إلى أساتذتي الكرام وكل من ساهم في تعليمي، كما أشكر كل
من ساعدني من قريب أو من بعيد و لو بكلمة طيبة أو دعوة طالحة.





إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع :

إلى الذي وهبني كل ما يملك ولم يكدّر جهدًا في تقديم الدعم لي، إلى من زرع
المبادئ والقيم في نفسي، إلى رجل الكفاح..... أبي الحبيب

إلى القلب النابض رمز الحنان والحب والتضحية، إلى من كانت دعواتها الصادقة سر
نجاحي..... أمي الغالية

إلى رمز الوفاء، إلى وردة حياتي، إلى رفيقة عمري..... زوجتي الغالية

إلى من كانا سندي في الحياة..... إخوتي

إلى كل أصدقائي

إلى كل من ساهم في تلقيني ولو حرفاً في حياتي الدراسية



مقدمة:

إنَّ القطاع المالي والبنكي يواجه تحديات كبيرة في ظل التغيرات الاقتصادية الراهنة كونه من أكثر القطاعات تأثرًا بمظاهر العولمة، وذلك من خلال الاتجاه المتزايد نحو التحرر من القيود التشريعية والتنظيمية، فبعد الثورة الصناعية ازدهرت الحركة التجارية وتزايد حجم المبادلات فيها مما أدى إلى تراكم الثروات لدى الأفراد من جهة وظهور الحاجة لتمويل المشروعات من جهة أخرى، وهنا برزت أهمية البنوك والدور المزدوج الذي تؤديه فارتفعت الحاجة لهذه المؤسسات لترداد أعدادها وتطور خدماتها، فيصبح اهتمام كل بنك مُنصبا على تطوير جودة خدماته بشكل فعال في ظل دراسة رغبات مختلف العملاء.

من بين أهم الاتجاهات العالمية الحديثة في المجال البنكي دخول البنوك والمؤسسات المالية في أنشطة مستحدثة لم يكن مسموحًا بها في الماضي من أجل تحقيق ميزة تنافسية واقتحام الأسواق الخارجية، وذلك راجع إلى الثورة التكنولوجية وتطور تقنيات الاتصال التي كان لها أثرًا بارزًا على النشاط البنكي من خلال تقديم البنوك لخدمات ذات جودة عالية ونوعية مناسبة، حيث أن هاته الأخيرة تعتبر من أهم المتغيرات التي تسعى البنوك لتحقيقها حتى تضمن البقاء والاستمرار في الأسواق المحلية من جهة، وكذا اقتحام الأسواق العالمية واحتلال مراكز قوية فيها من جهة أخرى.

فتبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال من بين أهم العناصر التي يتم العمل على تطويرها والتحكم فيها من أجل الاستفادة منها بشكل فعال في تحقيق هذه النوعية من الخدمات بفضل التقنيات المستخدمة في مختلف الأجهزة والبرمجيات والتي تعتبر أدوات لتسيير الحلول وليس المشاكل فقط نظرًا لأهميتها البارزة في اتخاذ القرارات.

الإشكالية:

إنَّ الاعتماد المكثف لمعظم المؤسسات البنكية العالمية على التكنولوجيا يفرض على البنوك الجزائرية ضرورة مواكبتها ومواجهة التحديات الناشئة عن ثورة المعلومات، من خلال تبني الخدمات الإلكترونية إلى جانب الخدمات البنكية العادية، فمستقبل البنوك الجزائرية في ظل هذه التحديات يتوقف على مدى تطبيقها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال بشكل فعال حتى تتمكن من البقاء والاستمرار والنمو.

من خلال ما سبق يمكن طرح إشكالية هذا البحث كما يلي:

ما أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة خدمات البنوك التجارية الجزائرية؟

يندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من الأسئلة الفرعية أهمها:

- ما قدرة البنك على مواجهة المتغيرات التي تعيق تقديم الخدمة بالإعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال؟
- ما مدى استجابة البنك لرغبات العملاء بتطبيقه لتكنولوجيا الإعلام والاتصال؟
- ما تأثير استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على ملموسية الخدمة البنكية بالنسبة للعميل؟
- ما مدى مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وصول الخدمة البنكية للعميل؟
- هل الخدمة البنكية الإلكترونية تُعتبر أكثر أمانًا بالنسبة للعميل؟
- هل هناك فرق بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة؟

الفرضيات:

- بعد بلورة إشكالية البحث وتحديدنا صياغة الفرضيات الآتية قصد طرحها للمناقشة واختبار صحتها:
- اعتماد البنك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعله قادرًا على مواجهة المتغيرات التي تعيق تقديم الخدمة البنكية؛
 - تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل البنك أكثر استجابة لطلبات العميل؛
 - استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل من الخدمة البنكية المقدمة أكثر ملموسية بالنسبة للعميل؛
 - تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وصول الخدمة البنكية للعميل في المواعيد المحددة؛
 - الخدمة البنكية المقدمة إلكترونيًا تُعتبر أكثر ضمانًا (أمانًا) بالنسبة للعميل؛
 - هناك فرق بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة.

أهمية الدراسة:

تبرز أهمية الموضوع فيما يلي:

- معرفة مدى تطور القطاع البنكي الجزائري في استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم خدمات بنكية مختلفة تتميز بالجودة والتنوع؛

- تغير الطابع التقليدي للبنوك من قبول الودائع ومنح القروض إلى تقديم خدمات متطورة تعتمد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وهذا للارتقاء إلى مستويات أعلى من المنافسة والانفتاح على مختلف الأسواق المحلية والعالمية؛
- معرفة النقاط الأساسية التي يبحث عنها العملاء في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها؛
- التحديات الجديدة التي يواجهها القطاع المالي والبنكي في ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي وذلك في إطار العولمة والتحرير المالي والبنكي الذي انتهجته العديد من الدول؛
- مواكبة التطور في الاقتصاد المادي السلعي إلى الاقتصاد الجديد أو الاقتصاد المعرفي أو الرقمي.

أهداف الدراسة:

إنّ البنوك التجارية مقبلة على مرحلة جديدة من مراحل التطور الاقتصادي الذي تلعب فيه التكنولوجيات المطبقة دورًا هامًا في تحديد الأوضاع بالنسبة لهذه البنوك، وقد طُرحت فكرة تطوير جودة الخدمات البنكية كمركز أساسي للقدرة التنافسية للبنوك في مرحلة تسود فيها المعلوماتية، ما يحتم على البنوك التجارية الجزائرية تبني هذه الفكرة والعمل على تطويرها.

وضمن هذا السياق، فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- الوقوف على معرفة الأثر الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك من خلال تحسين وتطوير جودة خدماتها ما يعزز العلاقة بين البنك والعميل؛
- العمل على تحديد الأهمية النسبية للأبعاد التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة لهم؛
- التعرف على مدى رضا العملاء بمستوى جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة لهم؛
- معرفة درجة الاهتمام بهذا الموضوع لدى مسؤولي البنوك محل الدراسة ومحاولة تحسيسهم بأهميته، وما يمكن أن يقدمه من إسهامات فيما يخص عصريّة القطاع البنكي والمالي على حدٍ سواء؛
- معرفة الفروق الموجودة بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة.

أسباب اختيار الموضوع: تتمثل أسباب اختيار الموضوع فيما يلي:

الأسباب الموضوعية:

- يُمثّل الموضوع ظاهرة اقتصادية تتطلب الدراسة؛

- يُعتبر الموضوع جديد نسبيًا؛ وذلك من خلال الأثر الكبير الذي أحدثته تطور قطاع تكنولوجيا الإعلام والاتصال على كل من القطاعات الاقتصادية خاصة البنكية منها، وبغية تطوير نظم ووسائل تقديم خدمات بنكية من أجل زيادة درجة الوثوق في الأعمال المنجزة بالاعتماد على هذه التكنولوجيات؛

الأسباب الذاتية

- الاطلاع الشخصي على الموضوع؛ فمن خلال مراحل دراسة الطالب في تخصص البنوك آثار الفضول لديه البحث في موضوع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثره على جودة الخدمات البنكية، ومن ثم محاولة البحث عن قنوات تكنولوجية جديدة لخدمة العملاء والتي تركز بالأساس على مدى قدرة البنوك على الرقابة الفعالة لسلوك العملاء؛ من خلال الفهم الدقيق لاحتياجاتهم بالنسبة للخدمات المختلفة التي يستطيع البنك تقديمها، وكذا مقدار الربحية التي يحققها العميل بفضل تعامله بالقنوات التكنولوجية؛ بحيث يتطلب ذلك إيصال الصورة كاملة للعميل حول القيمة المضافة التي يحصل عليها باعتماده على الشبكة التكنولوجية بدلاً من القنوات البنكية التقليدية؛

- فناعة الطالب كذلك بأنّ البنوك بحاجة لتكوين مواردها البشرية، باعتبار أن قدرة العاملين ودرجة استيعابهم للطرق الحديثة يعتبر عاملاً مهمًا في التقييم والحكم على هذه المؤسسات، والتي تعمل في ظل قطاع بنكي مرتكز بالدرجة الأولى على تقنيات تكنولوجية، ضمن استراتيجية هادفة نحو تخصصات معرفية تعطي مساحة أوسع لتحسين جودة الخدمة البنكية.

منهج الدراسة:

من أجل الإجابة على الإشكالية المطروحة والتأكد من الفرضيات الموضوعية ومن ثم الوصول إلى الأهداف المسطرة تم الاعتماد في هذا البحث على:

• **المنهج الاستنباطي:** وذلك بإتباع الأسلوب الوصفي التحليلي في سبيل التشخيص السليم والوصف الدقيق لموضوع الدراسة من مختلف جوانبه؛ كما تم الاعتماد على أسلوب المسح المكتبي وذلك بهدف التعرف على مختلف المراجع والبحوث والدراسات التي لها صلة بموضوع البحث؛

• منهج دراسة حالة فيما يتعلق بدراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة، بالاعتماد على أسلوب المقابلات الشخصية مع مسؤولي بعض البنوك وبعض الباحثين الأكاديميين المتخصصين في المجال المالي والبنكي وتوزيع الاستبيان على العملاء في البنوك محل الدراسة، واستخدام برنامج خاص لتحليل البيانات المتحصل عليها كبرنامج SPSS.

الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: للباحث معراج الهواري، جامعة الجزائر، بعنوان: " تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك التجارية الجزائرية"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، حيث أن هذه الدراسة استهدفت تطوير الخدمات البنكية انطلاقاً من مفهوم جودة الخدمات بصفة عامة، والخدمات البنكية على وجه الخصوص، وتوصل الباحث إلى ضرورة ملاحظة أن تطوير الخدمات البنكية يمس نوعية هذه الخدمات وفي كيفية تقديمها بما يلي حاجات العملاء.

الدراسة الثانية: للباحثة إناس فحري محمد أبو عكر، جامعة اليرموك، بعنوان: " أثر تقديم الخدمات البنكية عبر الانترنت على العمل البنكي وتقييم الرقابة على أنظمة المعلومات المحاسبية دراسة استطلاعية على البنوك الأردنية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، وكان الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو استطلاع آراء مديري البنوك الأردنية لمعرفة مدى مواكبة هذه البنوك للتقدم التكنولوجي من حيث معرفة نوعية الخدمات البنكية المقدمة عبر شبكة الانترنت؛ بالإضافة إلى معرفة ما إذا كانت البنوك الأردنية تستخدم إجراءات تكنولوجية ورقابة كافية لحماية خدماتها المقدمة عبر شبكة الانترنت. تم تطبيق الدراسة على جميع البنوك الأردنية المدرجة في بورصة عمان حيث شملت العينة 16 بنكاً وتم توزيع 48 استبانة على هذه البنوك وتم استرداد 40 استبانة، ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة 68.75% من البنوك الأردنية تقدم خدماتها البنكية عبر شبكة الانترنت؛ ولكنها لم تتطرق إلى باقي الخدمات المقدمة المعتمدة على تكنولوجيات الإعلام والاتصال من هواتف وشبائيك السحب الأوتوماتيكية وغيرها.

الدراسة الثالثة: للباحثين خالد صالح عبود وعلي كنعان، جامعة دمشق، بعنوان: " قياس رضا العملاء عن جودة الخدمات المصرفية الإسلامية" دراسة ميدانية عن بنك سورية الدولي الإسلامي"، بحث منشور في مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، وقد كان هدف هذه الدراسة هو التعرف على مدى رضا العملاء عن مستوى جودة هذه الخدمات التي يقدمها البنك محل الدراسة، وأيضاً إلى الكشف عن المنافع التي يمكن أن يحصل

عليها بنك سورية الدولي الإسلامي من وراء قياس جودة خدماته، والعمل على تطويرها وصولاً إلى هدف أساس هو زيادة حصته السوقية لتعظيم ربحيته، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك اختلاف بين توقعات العملاء لأبعاد وجودة الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة وبين إدراكهم لمستوى الأداء الفعلي لتلك الخدمات بالبنك محل الدراسة.

الدراسة الرابعة: للباحث مين علوطي، جامعة الجزائر، بعنوان: " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على

إدارة الموارد البشرية في المؤسسة"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، حيث أن هذه الدراسة ركزت على آلية العمل عن بعد باستخدام الحاسوب وعلى محاولة إظهار أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على إدارة الموارد البشرية في المؤسسة من خلال التدريب الإلكتروني وأثره على الموارد البشرية؛ والنتيجة التي توصل إليها هي أنه بالنظر إلى التغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجية وخاصة ما تعلق منها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال والاتجاهات الاقتصادية المبنية على المعرفة، أصبحت الإدارة بصفة عامة وإدارة المورد البشرية بصفة خاصة، تعرف اتجاهات وتطورات جديدة مواكبة ومسايرةً لتلك التغيرات والتطورات العلمية والتكنولوجية إلى الحد الذي أظهر نمط إدارة جديد يركز بالأساس على تنمية وتطوير المعلومات والمعارف لدى الموارد البشرية التي أصبحت بفضل تكنولوجيا المعلومات والاتصال تُدار بأتماط جديدة غير تقليدية مما أدى إلى زيادة وكفاءة هذه الموارد.

الدراسة الخامسة: للباحثة حنان يحي الشريف جامعة محمد خيضر بسكرة، تحت عنوان " تأثير نظام

المعلومات على جودة خدمات المؤسسات الصحية - دراسة حالة مستشفى بشير بن ناصر -"، بحث مقدم لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، والذي عاجلت فيه مدى تأثير نظام المعلومات على إستراتيجية المؤسسة الصحية وعلى مختلف المسارات العملية فيها وكذا تأثيره على رضا العمال والمرضى، وقد توصلت الباحثة لارتباط تأثير نظام المعلومات على الخدمة الصحية بالثقافة التنظيمية السائدة بالمؤسسة ومدى إدراك موظفيها لقيمة المورد المعلوماتي في تحسين الأداء وتفعيل الاتصال والتبادل ومن ثم العمل المشترك؛

الدراسة السادسة:

Mohamed Tahar RAJHI, Syrine BEN ROMDHANE, «Impact De La Technologie Sur Les Activités Bancaires Tunisiennes» La Revue Du Financier.

إنّ الهدف من هذه الدراسة هو إجراء استقصاء في مختلف المديرية العامة ومديريات الإعلام الآلي ومختلف المصالح البنكية المستعملة لوسائل الإعلام الآلي، حيث قام الباحثان بتوزيع استبيان على عمال هذه المديرية والمصالح البنكية في بعض البنوك التجارية التونسية، وتوصلاً إلى أن هذه البنوك تمنح نسبة مهمة من ميزانيتها العامة

للاستثمار في تكنولوجيا الإعلام والاتصال بهدف جعل خدماتها أكثر أوتوماتيكية، ما يُحسن من الإنتاج والتوزيع وكذا تحقيق أرباح.

الدراسة السابعة:

Perrien Jean; Toufaily Elissar, **Typologie Des Déterminants De La Relation Banque – Client Dans Un Contexte Du Commerce Electronique**; XVIème Conférence Internationale de Management Stratégique, Université du Québec à Montréal, 6-9 Juin 2007.

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق نموذج أولي فيما يخص محددات العلاقة الإلكترونية بين البنك والعملاء من خلال اعتماد خمسة متغيرات هي: الخدمات والمنتجات المقدمة وخصائص العميل وخصائص المؤسسة وخصائص الموقع الإلكتروني وكذا أبعاد العلاقة بين البنك والعميل، حيث تم التوصل إلى أن مفهوم التسويق العلاقتي يجب أن يُستعمل من قبل المؤسسات الخدمائية من أجل زيادة أرباحها عبر الأنترنت ومن ثم الحفاظ على عملائها، كما أن عدم استغلال الأنترنت بشكل صحيح يمكنه أن يزعزع الثقة بين البنك وعملائه ومن ثم فقدهم.

موقع الدراسة من الدراسات السابقة:

تختلف دراسة الباحث عن هذه الدراسات في جوانب عديدة، نذكر أهمها فيما يلي:

- سيتم التطرق في هذه الدراسة مقارنة بالدراسة الأولى إلى كيفية تطوير الخدمات البنكية من حيث جودتها من أجل تلبية حاجيات العملاء بالاعتماد على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومدى اعتماد البنوك محل الدراسة على هذه التكنولوجيات؛
- أما مقارنة بالدراسة الثانية فسيطرق الباحث إلى مختلف الخدمات البنكية المقدمة في ظل تبني تكنولوجيا الإعلام والاتصال ودورها في تحسين جودة هاته الخدمات، وذلك بدراسة حالة بعض البنوك الجزائرية والعمل على قياس الجودة المدركة لدى العملاء، على عكس الدراسة الثانية التي قامت باستطلاع آراء مديري البنوك فقط؛
- أما بالمقارنة مع الدراسة الثالثة سوف يقوم الباحث بقياس جودة الخدمات البنكية في ظل تكنولوجيات الإعلام والاتصال ودور هاته الأخيرة في تقليص أو إلغاء الفجوة الموجودة بين توقعات العملاء وإدراكهم لمستوى جودة هذه الخدمات البنكية الإلكترونية، والعمل على تقديم بعض الإقتراحات من أجل إيجاد حل مثالي؛
- على خلاف الدراسة الرابعة فإنه سيتم التركيز على محاولة إظهار أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية من خلال دراسة مدى رضى العملاء على الموقع الإلكتروني للبنك وبعض الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك محل الدراسة، ومعرفة ما إذا قامت هذه الأخيرة بتبني خدمات إلكترونية جديدة من أجل الارتقاء إلى درجة عالية من الجودة؛

- وبالمقارنة بالدراسة الخامسة سيتم التركيز على تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة المقدمة من قبل بعض البنوك التجارية الجزائرية وكذا تأثيرها على رضا العملاء، ومدى إدراك مسؤولي البنوك محل الدراسة بضرورة استغلال هذه التكنولوجيات في تحسين وتطوير جودة خدماتها من أجل المحافظة على عملائها واستقطاب عملاء جدد؛

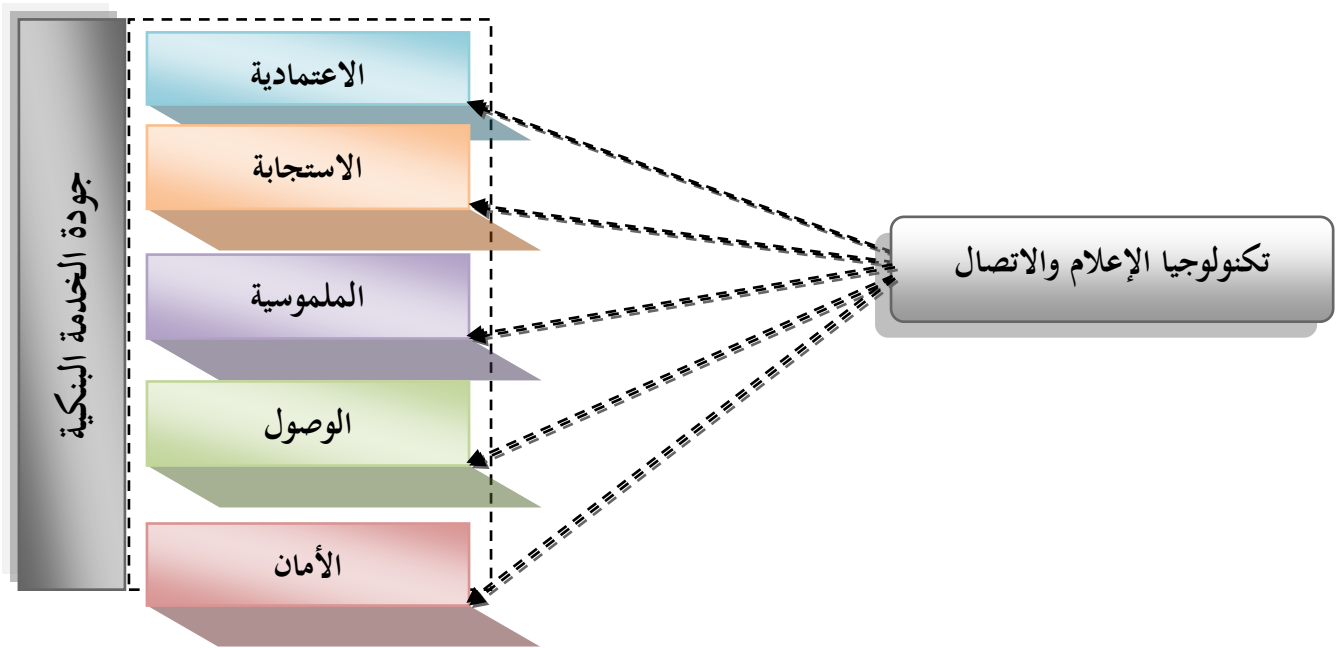
- ومقارنة بالدراسة السادسة سيتم توزيع الاستبيان على العملاء بدل العمال باعتبار الخدمات البنكية موجهة إليهم وقياس جودة هاته الخدمات من خلال معرفة درجة رضاهم بها، ونظرًا لعدم تطرق الباحثين لهذه النقطة سوف تركز هذه الدراسة على أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية مقارنة بالدراسة السادسة والتي ركزت في مضمونها على أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على نشاطات البنوك التونسية، وذلك من خلال دراسة بعض البنوك التجارية الجزائرية لمعرفة التكنولوجيات المستخدمة فيها ودرجة تبنيها.

- تكمن نقطة الاختلاف في هذه الدراسة عن الدراسة السابعة في أن هاته الأخيرة اعتمدت خمسة معايير من أجل تحديد العلاقة الإلكترونية بين البنك والعميل بهدف الوصول إلى تعاريف إجرائية نظرية تساعد الدراسات التطبيقية المستقبلية التي لديها نفس التوجه، بينما ركزت دراستنا على بعض هذه المعايير من جانبها التطبيقي.

نموذج الدراسة:

المتغير التابع (جودة الخدمة البنكية)

المتغير المستقل (تكنولوجيا الاعلام والاتصال)



التعاريف الإجرائية:

- زيادة على تعريف وتحديد مختلف المفاهيم الأساسية في سياق هذه الدراسة ارتأينا أن نبين بعض المصطلحات الرئيسية التي يمكن أن تكون محل اختلاف بين الباحثين بغرض توحيد مفهومها:
- **مصطلح التكنولوجيا:** هي تركيبة من الوسائل والمعارف التطبيقية التي تسمح بتوجيه وتنظيم الإنتاج، بالاستفادة من التجارب المتراكمة قصد الحصول على منتجات جديدة وأساليب إنتاج مبتكرة؛
 - **المعلومات:** هي ما تحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات؛
 - **تكنولوجيا المعلومات:** هي تلك التي تضم كل أنواع الوسائل والأدوات سواء كانت مرئية أو سمعية أو مكتوبة، حيث يتم من خلالها جمع المعلومات وتخزينها وبنها وتناقلها واسترجاعها.
 - **تكنولوجيا الإعلام والاتصال:** هي مجمل الأدوات المادية والمعرفية المستخدمة في الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة والصورة الساكنة والمتحركة وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية، أرضية كانت أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب وبالسرعة اللازمة.
 - أما في دراستنا فهي كل التكنولوجيات البنكية المتعلقة بعملية المعالجة والإنتاج وتبادل المعلومات والتي تجمع بين ثلاث مجالات تقنية: المعلومات والاتصال والسمعي البصري (الحاسوب، منظومة الشبكات - الأنترانت، الأنترنت، الإكسترانت-).
 - **الخدمة البنكية:** هي مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك، وتمثل قبول الودائع ومنح القروض، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الأنشطة التي تختلف من حيث أنواعها وحجمها بحسب درجة النمو وطبيعة الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها؛
 - **الجودة:** هي تكامل خصائص ومميزات منتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية متطلبات محددة أو متوقعة من قبل المستهلك؛
 - **جودة الخدمة:** تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة؛
 - **تكنولوجيا الخدمة البنكية:** يمكن تعريفها على أنها تطبيق المعرفة العلمية على العمليات الإنتاجية لإنتاج خدمة ما، بدءاً من إجراء البحوث وصولاً إلى السوق؛

أما في دراستنا هذه فقد تم التطرق إلى الخدمات الإلكترونية المقدمة من قِبل البنوك محل الدراسة، وفي هذه الأخيرة تم قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية لمعرفة مدى رضى العملاء بهذه الخدمات وكيف يتم العمل على تحسينها.

محتوى الدراسة:

تم تقسيم الدراسة إلى جزئين جزء نظري وجزء تطبيقي كالتالي:

الجزء النظري تم تقسيمه إلى ثلاث فصول:

الفصل الأول: تم من خلاله الوقوف على الإطار النظري لتكنولوجيات الإعلام والاتصال من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث، حيث تم التطرق فيها إلى مفاهيم عامة مرتبطة بتكنولوجيات الإعلام وتكنولوجيا الاتصال ومكوناتها وخصائصها، وتم التطرق أيضاً إلى مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومتطلبات البنية التحتية لها وتحديات إدارتها وتطبيقها في المؤسسات؛

الفصل الثاني: تناولنا فيه دراسة مفصلة عن أساسيات جودة الخدمات البنكية، من خلال تقسيمه إلى أربعة مباحث، تطرقنا فيها إلى ماهية الجودة وماهية الخدمة البنكية وإلى أنواع الخدمات المقدمة في البنوك وخصائصها وإلى أهمية جودة الخدمات البنكية وأبعادها ومحدداتها وخطوات تحقيق وتطوير هذه الجودة؛

الفصل الثالث: تناولنا فيه أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تم من خلاله الوقوف على تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في القطاع البنكي وأثرها على تطوير الخدمات، حيث تم التطرق إلى تكنولوجيا الخدمات البنكية وخصائصها ومكوناتها بالإضافة إلى مزايا ومخاطر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على البنوك.

الجزء التطبيقي تضمن فصل واحد وهو:

الفصل الرابع: تم فيه إجراء دراسة تطبيقية في بعض البنوك التجارية الجزائرية وذلك من خلال تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، بُغية التعرف على الخدمات الإلكترونية المقدمة من قِبل بعض البنوك التجارية في الجزائر، حيث تمت الدراسة الميدانية في أربع بنوك تجارية بنكين عموميين هما بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية وبنكين خاصين هما بنك سوسبيتي جنرال الجزائر وبنك بي أن بي باريباس الجزائر، وفي هذه الأخيرة تم قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من قبلها بالإعتماد على توزيع إستبانة على العملاء، ثم تحليل البيانات المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS، ثم اختبار الفرضيات، وفي الأخير استخلاص النتائج وعرض التوصيات.

تمهيد:

لقد شهدت البيئة الاقتصادية والمالية والمصرفية الدولية في السنوات الأخيرة تغييرات جذرية وتحولات متسارعة تأثرًا بمظاهر العولمة التي يشكل مصدرها النظام الاقتصادي الجديد وتسارع التقدم الحاصل في تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فقد فرضت هاته الأخيرة نفسها على العالم المعاصر من خلال إلغاء حاجز الزمان والمكان، حيث أدى ربط وسائل الاتصال مع وسائل معالجة المعلومات إلى خلق نظام اتصال مبني على الترابط بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات مما ساهم في إطلاق ثورة إعلامية ومعلوماتية أبرزت إمكانيات عالية في تطوير أداء المنظمات وتحسين خدماتها ورفع كفاءة الأداء فيها مما يعزز قدراتها التنافسية وطنياً ودولياً.

من أجل الإلمام بماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى التعريف بالتكنولوجيا ومكوناتها ومراحل تطورها، أما المبحث الثاني فقد تضمن أساسيات حول تكنولوجيا الإعلام، أما المبحث الثالث فقد ركز على أساسيات تكنولوجيا الاتصال، بالإضافة إلى المبحث الرابع والأخير الذي ربط تكنولوجيا الإعلام وتكنولوجيا الاتصال في تعريف واحد وأوضح متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحديات إدارتها وكذا تطبيقها في المؤسسات ومجالات أخرى.

المبحث الأول: مفاهيم مرتبطة بالتكنولوجيا

تُعتبر التكنولوجيا من أهم السمات التي يمتاز بها عصرنا الحالي، مما يستدعي إعطاء تعريف وظيفي لها وإبراز أهم المفاهيم المرتبطة بها.

المطلب الأول: التكنولوجيا

تعد التكنولوجيا من المصطلحات التي تواجه الكثير من الملاحظات والآراء إذ يستخدمها البعض كمرادف للتقنية والبعض الآخر كمرادف للعلم، في حين يرى آخرون اختلافًا واضحًا بينهما، لذا سوف يتم توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالتكنولوجيا في هذا المطلب كالاتي:

أولاً: مفهوم التكنولوجيا

لم تحض تكنولوجيا المعلومات كغيرها من المصطلحات الجديدة بتعريف موحد، بل تعددت هذه التعاريف وتنوعت تبعاً لرؤية كل واحد لها، لذا سندرج عدة تعاريف حتى تبرز لنا أوجه الاختلاف والاتفاق بينها، لنعطي في الأخير تعريفنا لها كالتالي:

1. تعريف التكنولوجيا:

* يرجع أصل كلمة تكنولوجيا إلى اليونانية، فهي مصطلح مركب من مقطعين: الأول (techno) ويعني "الفن" أو "الصناعة اليدوية" أما المقطع الثاني (logy) ويعني "العلم" أو "النظرية"، وينتج عن تركيب المقطعين معنى العلم المولد للمعرفة القابل للاستخدام والتطبيق العلمي والتكنولوجي¹، أو يمكن تسميته بعلم التشغيل الصناعي²؛

* كما وردت في معجم "webster" بأنها اللغة التقنية، والعلم التطبيقي والطريقة الفنية لتحقيق غرض علمي³؛

* يمكن القول أن التكنولوجيا هي: "المعرفة التطبيقية المبنية علمياً والمتجسدة إنتاجياً في مؤسسات مادية، موصوفة قياسياً ومتوافقة مع التحليل الاقتصادي لعقلانية الابتكار الجديد"⁴؛

* وهي: "الوسيلة التي بواسطتها يمكن للإنسان أن يوسع نطاق السلطة على ما يحيط به"⁵؛

¹ إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص: 72.

² محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2009، ص: 13.

³ غسان قاسم داود الالامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومداخل تقنيات تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص: 22.

⁴ هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، دار جرائر للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 13.

⁵ علي غربي، مينة نزار، التكنولوجيا المستوردة، مخبر علم الاجتماع و الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، 2002، ص: 17.

* وتُعرف أيضًا بأنها: "جملة مركبة من المعارف والوسائل والتجهيزات المنظمة من أجل تحقيق عملية الإنتاج"¹؛

وبناءً على ما تقدم يمكن القول أن التكنولوجيا هي تركيبة من الوسائل والمعارف التطبيقية التي تسمح بتوجيه وتنظيم الإنتاج، والتي تُكتسب من التجارب المتراكمة قصد الحصول على منتجات جديدة وأساليب إنتاج مبتكرة.

2. التقنية:

يمكن القول أن التقنية هي حرفة والتكنولوجيا هي تطوير لهذه الحرفة²؛ حيث تُعرّف من الناحية اللغوية على أنها "المنهج المستخدم"، ومن الناحية العلمية بأنها "مجموعة من الإجراءات والأساليب العلمية لتطبيق المعرفة من أجل تحقيق أهداف مسطرة"³. ومن ثم نتحدث عن التقنية التي تعتبر العنصر الحيوي الذي يضمن الحركية النظرية للتكنولوجيا، وكإحدى عناصر المحيط العام للمؤسسة والاعتماد عليها في تقديم خدمات مُرضية للعميل⁴. ومنه يمكن الحكم على التقنية على أنها فن يتطلب حسن توظيف الفرد لمعارفه ومهاراته من أجل تلبية الحاجات الإنسانية.

3. العلم:

إذا اعتمدنا على التفرقة بين العلم والتكنولوجيا، يمكن القول أن العلم هو معرفة الأسباب إذ يأتي بالنظريات والقوانين العامة، أما التكنولوجيا فتقوم بتحويلها إلى أساليب وتطبيقات خاصة في مختلف النشاطات الاقتصادية والاجتماعية⁵؛

فالعلم يُعد مصدرًا للمعرفة الأساسية، ومرتكزًا أساسيًا تقوم عليه التكنولوجيا.

¹ J.M. RUBOULT et Autre, **Le Management Des Technologies**, 1^{er} Edition D'organisation, Paris, 1991, p: 15.

² دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 20.

³ سعيد عمير، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام المنشآت ص و م، بحث مقدم للملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة جيجل، يومي 17 و18 أبريل 2006، ص: 702.

⁴ دليو فضيل، مرجع سابق، ص: 24.

ثانياً: اتجاهات التكنولوجيا

إنّ التكنولوجيا يمكن أن ترتبط بثلاث اتجاهات هي:

1. المعرفة العلمية:

ويقصد بها تسخير معرفة الإنسان العلمية المنظمة وإمكاناته العقلية والإبداعية لتحقيق الأغراض العلمية المطلوبة وتطبيقاتها¹.

مثال ذلك تفكير الإنسان المبدع في تخزين المعلومات ومعالجة أكبر قدر ممكن منها واسترجاعها بأسرع وأفضل الطرق المناسبة؛

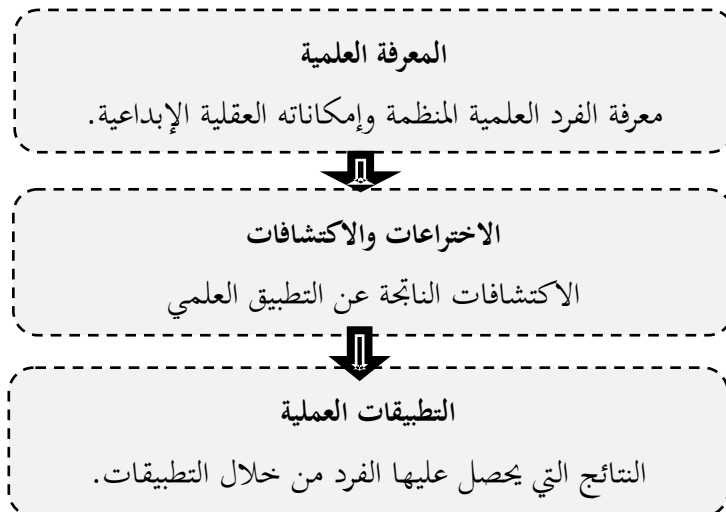
2. الاكتشافات والاختراعات:

وهي الأجهزة والأدوات والاكتشافات الناتجة عن التطبيق العلمي للمعرفة العلمية المذكورة أعلاه.² مثال ذلك اختراع الحاسب وتطوير أجياله المختلفة بإضافة اختراعات واكتشافات جديدة.

3. التطبيقات العملية:

والمقصود بها النتائج التي يحصل عليها الإنسان من خلال التطبيقات العملية للاكتشافات والأجهزة الواردة في الفقرة الثانية، بغرض تطوير الإنسان والتحسين في أدائه في مختلف أنواع التطبيقات. والشكل الموالي يوضح التصور المتسلسل لاتجاهات التكنولوجيا:

الشكل رقم(01): التصور المتسلسل لاتجاهات التكنولوجيا



المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان،

2009، ص: 36.

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 36.

² المرجع نفسه.

من خلال الشكل أعلاه يمكن ملاحظة اتجاهات التكنولوجيا والتي ترتبط في الأول بمعرفة الفرد العلمية التي ينظمها ويعالجها بالاعتماد على إمكانياته العقلية الإبداعية، ما يمكنه من إختراع الأجهزة والأدوات التي تساعد في القيام بالتطبيقات العلمية لهاته الإكتشافات بغرض تطوير آدائه في مختلف مجالات الحياة.

ثالثًا: أنواع التكنولوجيا

تُصنف التكنولوجيا على أساس عدة معايير منها ما يلي:

1. على أساس درجة التحكم: ونجد فيها¹:

أ. **التكنولوجيا الأساسية**: وهي تكنولوجيا شائعة ومعروفة تقريبًا وتمتلكها المؤسسات الصناعية، حيث تتميز بدرجة تحكم كبيرة جدًا؛

ب. **تكنولوجيا التمايز**: هذه التكنولوجيا هي عكس النوع السابق، حيث تمتلكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

2. على أساس موضوعها: ونجد²:

أ. **تكنولوجيا المنتج**: يوجد هذا النوع من التكنولوجيا محتوى في المنتج النهائي ومكون له؛

ب. **تكنولوجيا أسلوب الإنتاج**: وهي تلك التكنولوجيا المستخدمة في عمليات الإنتاج والتصنيع وعمليات التركيب والمراقبة؛

ج. **تكنولوجيا التسيير**: وتستخدم في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم وتسيير تدفقات الموارد، ومثال ذلك البرامج والتطبيقات التسييرية، وكذا نظم دعم القرار DSS*.

3. على أساس محل استخدامها: ونجد³:

أ. **تكنولوجيا مستخدمة داخل وخارج المؤسسة**: وتتميز درجة التحكم في هذا النوع بمستوى عالٍ من الكفاءة والخبرة، ويفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي إذا استخدمت في الداخل والعكس صحيح؛

ب. **تكنولوجيا التصميم**: وهي التي تُستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الحاسوب الآلي وغيرها من التكنولوجيات الأخرى.

¹ عرابة رايح، عميش عائشة، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، بحث مقدم للملتقى الدولي حول المنافسة واستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 09 - 10 نوفمبر، 2010، ص: 02.

² المرجع السابق، ص: 03.

* هي نظم تساعد المديرين في تقييم الحلول البديلة لمشكلة ما واختيار البديل الأمثل.

³ المرجع نفسه.

4. على أساس درجة التعقيد: وتشمل ما يلي¹:

أ. تكنولوجيا ذات درجة عالية: وهي تكنولوجيا شديدة التعقيد والتي من الصعب على المؤسسة الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب العون من صاحب البراءة؛

ب. التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيداً من النوع السابق، ويمكن للفنيين والمختصين في الدول النامية استغلالها، إلا أنها تتميز بسخامة تكاليف الاستثمار وكذا الصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على براءتها من المعرفة الفنية.

5. على أساس كثافة رأس المال: وتكون كالاتي²:

أ. التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض نسبة رأس المال اللازمة لوحدة من الإنتاج مما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، ويُفضّل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال؛

ب. التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لوحدة واحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، وهي تناسب في الغالب الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة؛

ج. التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا يتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تُبقي على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

المطلب الثاني: مكونات التكنولوجيا ومراحل تطورها

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى أهم مكونات التكنولوجيا حسب مستويات استخدامها وفق مراحل تطورها كالتالي:

أولاً: مكونات التكنولوجيا

من أهم المكونات الأساسية والرئيسية للأساس التكنولوجي في مختلف المؤسسات نجد³:

1. الموجودات التكنولوجية الجوهرية: وهي عبارة عن الجوانب التقنية التي تُعد الجزء الحيوي للأساس التكنولوجي في المؤسسة، حيث تحقق هذه الأخيرة اقتداراً متميزاً في الأسواق؛

2. الموجودات التنظيمية: وهي العوامل المساعدة التي تساهم في تطبيق التقنيات الجديدة، وتتضمن عدة عناصر منها مهارات العاملين والإجراءات اللازمة لاتخاذ القرارات والهيكل التنظيمي وثقافة المنظمة؛

¹ إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص: 42.

² المرجع نفسه.

³ أبو قف عبد السلام، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، دت، ص: 283.

3. الموجودات الخارجية: وهي التي تُكوّن حلقة وصل وربط بين المنظمة وبيئتها وذلك من خلال العلاقة مع

العالم الخارجي كالموردين والزبائن والمؤسسات البحثية والجهات المحلية؛

4. عمليات التطوير: وتتضمن هذه الأخيرة عمليتين رئيسيتين تستند عليها تكنولوجيا المؤسسة وهي:

أ. عمليات تطوير المنتجات والخدمات: تهدف هذه الأخيرة إلى تطوير المنتجات والخدمات لتكون ذات

قيمة عالية حتى تتوافق مع متطلبات الزبائن؛

ب. عمليات التطوير التكنولوجي: تقوم بتكوين الموجودات التكنولوجية الجوهرية للمؤسسة.

5. الموجودات التكميلية: وتتمثل في المستلزمات التي تحتاجها المؤسسة لتحقيق النجاح في أداء العملية

التكنولوجية والتي تتضمن مجموعة من القدرات الداعمة للتكنولوجيا كنظم المعلومات وخدمات ما بعد البيع.

ثانياً: مراحل تطور التكنولوجيا

مرت التكنولوجيا كغيرها من جوانب المعرفة الإنسانية بمراحل تطور امتدت لمدة طويلة من الزمن أهمها¹:

1. مرحلة الصناعات اليدوية؛

2. مرحلة الآلية أو المكننة؛

3. مرحلة الانتاج الواسع؛

4. مرحلة التحكم الآلي أو الأتمتة؛

5. مرحلة التحكم الذاتي.

إنّ الشيء الملاحظ في وقتنا هذا هو أن جميع مراحل التكنولوجيا أعلاه مستخدمة في مختلف المجتمعات

الإنسانية ومختلف مجالات الحياة أيضاً، رغم التطورات التي طرأت على المراحل الأولى كما أن استخدام الحاسب

والتقنيات الحديثة أدى إلى تأثير كبير في عمل المنظمات المعاصرة حسب مستويات استخدامها للتكنولوجيا.

¹ غسان قاسم داوود اللامي، مرجع سابق ، ص: 29.

المطلب الثالث: التغيير التكنولوجي في المؤسسة ومزايا التكنولوجيا

نظرًا للتطور التكنولوجي الحاصل في وقتنا هذا ومحاولة أغلب المؤسسات تبني محتوياته سوف يتم التعرف على كيفية تعاملها مع هذه التغيرات ومميزات هاته الأخيرة كالتالي:

أولاً: التغيير التكنولوجي في المؤسسة

1. نمط تعامل المؤسسة مع التكنولوجيا: من خلال اعتماد المؤسسات على التكنولوجيا الحديثة يمكن

التمييز بين نمطين في تعامل المؤسسة مع التقنيات وهما:

أ. قيادة التقنية: وتعني أخذ المؤسسة المبادرة في تطبيق التقنيات الحديثة وتبني عمليات التطوير لوسائل

تقديم خدمات للزبائن بهدف رفع كفاءة الأداء من ناحية وتحقيق ميزة تنافسية لها من ناحية أخرى؛

ب. التبعية التقنية: ويُقصد بها اكتفاء المؤسسات بدور المتابع للتطورات التقنية الحاصلة حيث لا يبدأ

في تطبيقها إلا بعد قيام المؤسسات الأخرى بتطبيقها وبثبوت نجاحها؛

2. مراحل التغيير التكنولوجي في المؤسسة:

حتى تتمكن المؤسسة من الاستثمار في التكنولوجيات الحديثة وإدخال التغيرات والتحول بطريقة سليمة يجب

أن تتبع مجموعة من المراحل وهي كالتالي¹:

أ. كشف حالة التغيير: يتم ذلك عن طريق مراقبة التناسب بين المؤسسة ومحيطها الخارجي، ثم إدخال

هذا التغيير والتحول بطريقة جَدّ واضحة، حيث يجب إعلام وإخبار الجميع به من قبل شخص مسؤول؛

ب. الكشف عن رجل التغيير: لا بد أن تكون هذه التغيرات التي تحقق نجاحًا في أغلب الأحيان محققة

تحت إشراف رجل التغيير، وهو الشخص الذي يتمتع بكفاءة في الإتصالات وفي المفاوضات وله

القدرة على استثمار طاقاته، وعندما يكون رجل التغيير له أهمية كبيرة داخل المؤسسة من المستحسن

استخدام شخص آخر من خارج المؤسسة؛

ج. تحليل آثار التغيير: يتمثل في الكشف عن الأشخاص والأقسام الموجودة في المؤسسة ومحاولة

تحديد مصادر المساندة من أجل تحديد الاستراتيجية المناسبة لإدخال التغيير؛

د. اختيار الاستراتيجية المناسبة: ويرتبط اختيار الاستراتيجية بتحليل آثار التغيير وعوامل أخرى

كالوقت؛

¹ يسري أبو سالك، أثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الإدارية على نظم معالجة المعلومات، مجلة العلوم الإنسانية، ع: 01، الجامعة الأردنية، 2002، ص: 34.

هـ. **تخطيط إدخال التغيير:** بعد اختيار الإستراتيجية، يجب تحديد الموارد الأساسية ووضع البرمجة ثم إعلان الأقسام والمصالح الموافقة، بالإضافة إلى تحديد الأشخاص وأدوارهم في عملية التغيير؛

و. **المراقبة والقيام بالتعديلات:** أي مراقبة إدخال التغير التكنولوجي، حيث يكون منذ البداية ومرحلياً، كما يجب القيام بالتعديلات اللازمة عند ملاحظة ابتعاد التنفيذ عن الخطة المسطرة.

من خلال ما سبق يمكن القول أن التكنولوجيا الحديثة حظيت بكل الاهتمام من قبل الممارسين على حد سواء، خاصة فيما يتعلق بتحليل المنافع التي يمكن أن تعود على المؤسسات خاصة التي تتبنى مثل هذه التقنيات.

ثانياً: مزايا التغير التكنولوجي

تحتل التكنولوجيا دوراً حيوياً في مختلف المؤسسات لمساهمتها في تحقيق الأداء المتميز ولدورها الفعال في تحسين وتعزيز ديمومة مراكزها التنافسية، وقد تعددت مزايا التكنولوجيا حيث نذكر منها¹:

- تقليل تكاليف العمل؛
- زيادة المبيعات وتسهيل العمليات والأعمال؛
- المساهمة الكبيرة في تحسين جودة المنتجات أو الخدمات؛
- التحول من المنتجات النمطية الواسعة إلى منتجات وفقاً لطلبات العملاء والتي تعتمد على نظم إنتاج ذات مرونة عالية تساهم في تقديم منتجات متميزة؛
- التحسين المستمر لأداء العمليات في المؤسسة؛
- حل المشكلات التي تواجه المؤسسة.

¹ غسان قاسم داود اللامي، مرجع سابق، ص: 41.

المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام

قبل التطرق إلى تفصيلات تكنولوجيا الإعلام لابد من التفرقة بين العديد من المصطلحات الواردة مثل: البيانات والمعلومات والمعرفة الواسعة الاستخدام في مجال البنوك.

المطلب الأول: البيانات المعلومات والمعرفة

من خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى مفهوم كل مصطلح بشكل مفصل كالتالي:

أولاً: البيانات يمكن تعريف البيانات وكيفية معالجتها كما يلي:

1. تعريف البيانات:

* تُعرّف بأنها: كلمة مشتقة من كلمة "بين" وهي مشتقة من البيان، أي ما تبين به الشيء من الدلالة وغيرها، وهي ما يطلق عليها باللغة اللاتينية "datum" والتي استخدمت في الإنجليزية "data" بينما تعرف بالفرنسية "donnée"¹؛

* كما تُعرّف بأنها: ملاحظات مهضومة وحقائق غير مصقولة، تظهر في أشكال مختلفة قد تكون أرقامًا أو حروفًا أو كلمات أو صورًا²؛

* وتُعرّف أيضًا بأنها: "الحقائق أو المشاهدات أو الافتراضات التي يمكن للإنسان أو الحاسب الآلي معالجتها والحصول منها على معلومات مفيدة"³؛

* وتُعرف بأنها: "المادة الخام التي تعتمد عليها المعلومات، ولا معنى لها إلا إذا تمت معالجتها"⁴؛

* وتُعرف أيضًا بأنها: "مجموعة الأعداد الرقمية التي لا تعني بذاتها شيء، ويمكن أن تكون حقائق بحاجة إلى معالجة"⁵.

وبالنظر لما سبق يُلاحظ أن التعاريف السابقة جاءت تؤكد على أن البيانات هي المادة الخام للمعلومات (أرقام، حروف، رموز) والتي يتم ترتيبها وتنظيمها ومعالجتها للحصول على شكل أكثر فائدة واستخدامها في المعلومات.

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 67.

² ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 95.

³ عامر إبراهيم قنديلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار البازوني للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 62.

⁴ علاء عبد الرزاق محمد السلمي، نظم المعلومات والدكاء الصناعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 21.

2. كيفية معالجة البيانات: تتضمن معالجة البيانات عددًا من الخطوات والمتمثلة فيما يلي¹:

- أ. الحصول على البيانات وتسجيلها: حيث تأتي البيانات إمّا من مصادر داخلية أو خارجية، وبعد الحصول على البيانات تبدأ عملية تسجيلها ومن ثم يتم تخزينها؛
- ب. مراجعة البيانات: تهدف عملية مراجعة البيانات إلى التأكد من مطابقة البيانات التي تم تسجيلها مع المصادر التي أُخذت منها للبحث عن الأخطاء وتصحيحها إن وُجدت؛
- ج. التصنيف: ويقصد به تجميع البيانات في مجموعات أو فئات متجانسة وفقًا لمعيار معين، وهناك العديد من المعايير التي يمكن استخدامها لتصنيف المستهلكين بحسب منطقة جغرافية أو إقليمية معينة؛
- د. الفرز: يُقصد بعملية الفرز ترتيب البيانات بطريقة معينة تتفق مع الكيفية التي تستخدم بها تلك البيانات؛
- هـ. التلخيص: تهدف عملية التلخيص إلى دمج مجموعة من عناصر البيانات وجمعها لكي تتوافق مع احتياجات مستخدميها؛
- و. التخزين: تهدف هذه العملية إلى الاحتفاظ بالبيانات إلى وقت الحاجة إليها إما عن طريق مستندات أو وسائل ممغنطة؛
- ي. الاسترجاع وإعادة الإنتاج: حيث يُقصد بالاسترجاع البحث عن بيانات معينة واستدعائها عند الحاجة إليها، أما إعادة الإنتاج فتهدف إلى تقديم البيانات في شكل يمكن أن يفهمها ويستخدمها من يطلبها؛
- ن. التوزيع والاتصال: يُقصد بهذه العملية إيصال البيانات إلى مستخدميها في الوقت والشكل والمكان المناسبين.

ثانيًا: المعلومات يمكن تعريف المعلومات والتطرق لتطورها التاريخي كما يلي:

1. تعريف المعلومات:

- المعلومات مشتقة من كلمة "علم" وترجع إلى كلمة "معلم" أي الأثر الذي يُستدل به على الطريق، وأصل كلمة المعلومات في اللغة اللاتينية هي "information" التي تعني شرح وتوضيح شيء ما، وتستخدم في اللغة الفرنسية "une information" للدلالة على معلومة²؛

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص: 97.

² عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص: 17.

- كما تعرّف المعلومات على أنها: " مجموعة من البيانات المنظمة والمشتقة بطريقة توليفة مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم تمكن الفرد من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة"¹؛
 - عرف لوكاس المعلومات على أنها: "عبارة عن بيانات أجريت عليها عمليات تشغيلية من خلال نظام المعلومات لتحويلها إلى معلومات تساعد على تنمية المعارف وزيادة ثقافة متخذ القرار"²؛
 - وتعرف أيضًا بأنها: " ذلك الشيء الذي يجلب لنا المعرفة، والتي تُعدل من رؤيتنا للعالم وتخفف درجة الشك لدينا"³؛
 - فالمعلومات هي: "عبارة عن اختلاف يُنتج اختلاف آخر وهذا الأخير ينتقل ويتعرض لعدة تغيرات متتالية لتكوين الفكرة"⁴، حيث يرى بعض الدارسين بأن المعلومات هي عملية فعل الإخبار وتحتوي على مضمون ما يتم الإخبار به في آن واحد قصد فهم المحيط فهمًا جيدًا"⁵؛
 - والمعلومة هي من يعطي لنا المعرفة ومن يحسن نظرتنا للعالم ومن ينقص من حالة عدم التأكد⁶؛
 - وعليه يمكن اعتبار بأن المعلومة هي: "سلعة يمكن أن تُعطى وتباع وتوزع وتُحول"⁷؛
 - هي العنصر الأساسي في مختلف الأنشطة التي تمارسها الإدارة سواء كان تخطيطًا أو تنظيمًا أو توجيهًا أو رقابة، وهي ذات أهمية في عملية الاتصالات وعملية اتخاذ القرارات⁸؛
 - المعلومات هي: " ما نحصل عليه من تمثيل أو تأطير أو تنظيم أو تحرير البيانات بطريقة تزيد مستوى المعرفة للأشخاص الذين يحصلون عليها"⁹.
- من خلال ما سبق يمكن القول أن المعلومات هي ما تحصل عليه نتيجةً لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات.

¹ سليمان مصطفى الدلاهمة، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2008، ص: 31.

² عبد الله حمود سراج، أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيارات المنظمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، ع: 04، 2005، ص: 131.

³ مصطفى علي، نظم المعلومات وإدارة المؤسسات، دار الرياض للنشر، دمشق، 2006، ص: 30.

⁴ J. MELESE, *Approche Systémique Des Organisations*, Ed d'Organisations, 1990, P: 15.

⁵ R. REIX, *Système d'Information et Management des Organisation*, Ed Vuibert, Paris, 1998, P: 16.

⁶ H. NOUFEYL, L'information De Gestion De L'approche Classique A L'approche Objet, Article, *Revue des Sciences Economiques de Gestion et de Commerce*, Faculté des Sciences Economique et des Sciences de Gestion, Université d'Alger, 2003, P: 46.

⁷ M. DELANDE, *Marchés à Terme : Incertitude, Information, Equilibre*, Ed Economica, Paris, 1992, P: 60.

⁸ أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات-المعلومات-القرارات، دار الفتح للنشيد الفني، الإسكندرية، ج م ع، 2008، ص: 205.

⁹ مفتاح محمد دياب، معجم المصطلحات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995، ص: 42.

2. التطور التاريخي لعصر المعلومات:

قسم الدارسين مسيرة تطور المجتمعات إلى ثلاث مراحل أساسية هي:

- أ. **المجتمع الزراعي**: تعتبر هذه المرحلة أبسط وأول المراحل التي عرفها الإنسان خلال سعيه المستمر لإشباع حاجاته، حيث اعتمد أساساً على المواد الأولية والطاقة الطبيعية التي توفرها له الأرض وجهده العضلي¹؛
- ب. **المجتمع الصناعي**: تُعد بداية هذه المرحلة نقلةً نوعيةً في الحياة البشرية، حيث بدأت منذ اكتشاف الآلة البخارية التي حلت مكان الجهد العضلي، إذ أصبح الهدف هو الوصول إلى كفاءة الآلات والاعتماد على الطاقة المولدة²؛

ت. **المجتمع المعلوماتي**: تمثل هذه المرحلة أحدث ما عاشته البشرية من تطور، وذلك بداية من النصف الثاني من القرن العشرين حتى يومنا هذا، وهي الفترة التي يعتمد فيها المجتمع لأجل تطوره على المعلومات بشكل أساسي، واستغلال الحاسبات والشبكات والمعلومات لتوليد المعارف³.

فقد برز قطاع المعلومات كقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد، وأصبح إنتاج المعلومات وتجهيزها وتوزيعها نشاطاً اقتصادياً رئيساً في أغلب بلدان العالم، كما أصبح من الطبيعي أن يُطلق على العصر الحاضر عصر المعلومات أو عصر ما بعد الثورة الصناعية.

3. خصائص المعلومات: حتى تكون المعلومات ذات فائدة لصانع القرار لا بد من التأكد أن خصائص المعلومات تتلاءم مع الموقف الذي يُتخذ فيه القرار⁴، لذا وجب التعرف على جملة من الخصائص نذكر منها⁵:

أ. **التوقيت**: بمعنى أن تكون المعلومات مناسبة زمنياً لاستخدامات المستفيدين خلال دورية معالجتها والحصول عليها ومن أجل الوصول إلى خاصية التوقيت المناسب للمعلومات فإنه من الضروري تخفيض الوقت اللازم لدورة المعالجة؛

ب. **الدقة**: وهي أن تكون المعلومات في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات، حيث تُقاس بنسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات التي تم الحصول عليها خلال فترة زمنية معينة؛

¹ محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، مصر، 2000، ص: 19.

² وليم روث، تر: عبد الحكم أحمد الخزامي، تطور نظرية الإدارة منذ ما قبل اختراع watt للآلة البخارية إلى تكنولوجيا الروبوت وعصر المعلومات، ط1، إيترك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص: 79.

³ نادية جبر عبد الله، عثمان حسن عثمان، التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية، مجلة مستقبل التربية العربية، مجلد 09، ع: 31، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 276.

⁴ أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 52.

⁵ سليمان مصطفى الدلاهمة، مرجع سابق، ص: 33.

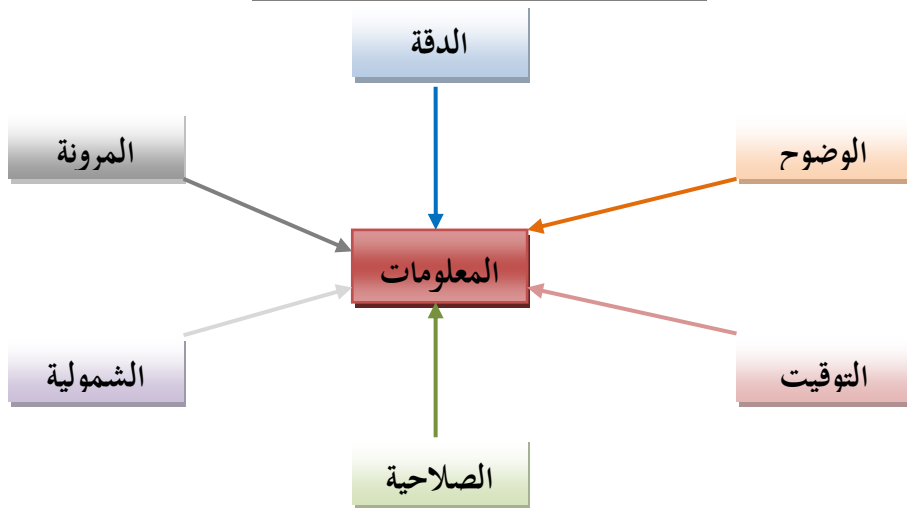
الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

- ج. **الصلاحية:** صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لاحتياجات المستخدمين بصورة جيدة، حيث يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها النظام؛
- د. **المرونة:** أي قابلية تكيف المعلومات وتسهيلها من أجل تلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين بصورة جيدة، حيث يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها النظام؛
- هـ. **الشمول:** وهي الدرجة التي تُعطي نظام المعلومات احتياجات المستخدمين، حيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يُفقد معناها، حيث أن المعلومات الكاملة تعد أكثر قيمة وفائدة من المعلومات غير الكاملة؛
- ي. **الوضوح:** وفيها تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض أو تناقض، ويكون عرضها بالشكل المناسب لاحتياجات المستخدمين.

من خلال التعرض لخصائص المعلومة يمكننا القول أن المعلومة لوحدها لا تكفي لاتخاذ القرار المناسب إذ لم تتوفر فيها الشروط اللازمة لكي تكون فعالة بدرجة أكثر، كما تجدر الإشارة إلى أن متخذ القرار هو الآخر يلعب دورا أساسيا في تكملة دور المعلومة بشكل متكامل وملائم، فكلما كان متخذ القرار صارما و متمكنا من المعلومة التي أمامه كلما كان القرار في المكان والوقت المناسبين.

كما يوضح الشكل التالي خصائص المعلومات:

الشكل رقم (02): خصائص المعلومات



Source: R.REIX, *Système d'information Et Management Des Organisations*, ED Vuibert, Paris, 1988, p: 16.

4. أهمية المعلومات: تكمن أهمية المعلومات فيما يلي¹:

- تعتبر العنصر الأساسي في اتخاذ القرار المناسب؛
- لها دور كبير في إثراء البحث العلمي وتطور العلوم والتكنولوجيا؛
- تساعد في نقل الخبرات للآخرين وعلى حل المشكلات التي تواجه الفرد للاستفادة من المعرفة المتوفرة؛
- ضمان قاعدة معرفية عريضة ومناسبة لحل المشكلات؛
- الارتفاع بمستوى كفاءة وفعالية الأنشطة الفنية في الإنتاج والخدمات.

فأهمية المعلومات تبرز من خلال القدرة على اتخاذ القرار المناسب في الوقت المناسب في ظل توفر الكمية المعرفية اللازمة لحل المشكلات بكفاءة وفعالية لإنتاج خدمات ترتقي إلى مستوى التكنولوجيا المستخدمة وتحقق رضا العملاء في أي مجال.

ثالثاً: المعرفة

1. تعريف المعرفة: كلمة "المعرفة" مشتقة من كلمة "عُرف" وهي الموضوع الذي يثبت فيه "العرف"، وهناك

تعريف عديدة للمعرفة نتناولها فيما يلي:

1. يستخدم لفظ المعرفة ليصف فهم شخصٍ للحقيقة الواقعية، أما العمليات التي من خلالها يتم تعديل أو الحصول على معرفةٍ إضافية يشار إليها بالتعلم²؛
- عرفها قاموس أكسفورد Oxford English Dictionary بأنها: دراية مكتسبة بواسطة الخبرة بمقدار ما يتاح للفرد من معلومات بالإضافة إلى الفهم النظري والتطبيقي لهذه المعلومات³؛
- وتعرف بأنها: معلومات تمت معالجتها، وخلاصة لجمع وترتيب المعلومات بشأن موضوع معين في مرحلة معينة، وهي أكثر قيمة وفائدة⁴؛
- كما عرفها قاموس كوليز على أنها: المعرفة تُستمدُّ من المعلومات ولكنها أكثر ثراءً ووضوحًا من المعلومات وهي تشتمل الإلمام والوعي والفهم المكتسب من خلال التجربة أو الدراسة¹.

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص: 32.

² سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004، ص: 105 .

³ وزيان عثمان، اقتصاد المعرفة: مفاهيم واتجاهات، بحث مقدم في إطار الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءة البشرية، جامعة ورقلة، يومي 10-09 مارس، 2004، ص: 243.

⁴ أحمد الخطيب، خالد زيفان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 06.

من خلال ما سبق يمكن القول أن المعرفة هي أشتمل من المعلومات لأنها المنتج النهائي لعملية معالجة البيانات وتحويلها إلى معلومات ثم نشرها بين الأفراد بواسطة التعليم والتدريب والممارسة لتصبح معرفة في الأخير.

2. خصائص المعرفة: وتتميز المعرفة بما يلي²:

- المعرفة السابقة تمثل الأساس لتوليد المعرفة الجديدة؛
 - المعرفة هي نتاج العلم والتعلم والخبرة؛
 - تتعرض المعرفة للتغيير المستمر، أي أنها ثابتة وتتغير تبعاً لتغير المعلومات التي تتصل بها؛
 - المعرفة قدرة إدراكية، حيث يمكن أن تكون تفاعلية تتحقق عن طريق الحوار.
- ومنه يمكن القول أن المعرفة هي نتاج للمعلومات والتي تمثل امتداد للبيانات.

المطلب الثاني: التفرقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى أهم الفروقات بين البيانات والمعلومات والمعرفة وكذا العلاقة بينها.

أولاً: الفرق بين البيانات والمعلومات

هناك معياران أساسيان يرتكز عليهما في التفرقة بين البيانات والمعلومات هما³:

✓ الإضافة المعرفية: المستوى المعرفي للشخص المتلقي هو الأساس في التفرقة بين المعلومات والبيانات، فإذا

أدت البيانات وحدها " دون أي معالجة تطراً عليها" إلى زيادة المستوى المعرفي للشخص المتلقي لها،

تحولت مباشرة إلى معلومات، والعكس إذا لم تؤدي إلى أي إضافة، أو أدت إلى زيادة عدم اليقين عند

الشخص المتلقي بقيت مصنفة ضمن البيانات وكمثال على ذلك علامات الطالب التي يتحصل عليها

آخر السنة، حيث تعتبر معلومات للطالب وبيانات لقسم التسجيل، يتم معالجتها حتى يتم الحصول على

المعلومات المرجوة، كنسبة النجاح وعدد الطلبة الناجحين مثلاً؛

✓ الارتباط: يرتكز هذا المعيار في التفرقة بين المعلومات والبيانات على مبدأ " اتخاذ القرار"، حيث إذا

ارتبطت البيانات بموقف أو مشكلة معينة يستلزم اتخاذ قرار بشأنه من قبل المتلقي، وكان لتلك البيانات

أثر ملموس في تحديد القرار السليم، أو حتى تغيير القرار أو تعديله تتحول البيانات بالنسبة للمتلقي

وتصبح معلومات، أما إذا كانت البيانات غير مرتبطة بموقف يستلزم اتخاذ قرار فتبقى مجرد بيانات.

¹ C. DEBRUN, **ABC Of Knowledge Management**, Nhs National Library For Health, 2005, P: 30.

² أحمد الخطيب، خالد زيفان، مرجع سابق، ص: 06.

³ فايز جمعه صالح التجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الراجحة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007، ص: 19.

يمكن أن نلخص الفرق بين البيانات والمعلومات فيما يلي:

- البيانات مادة خام يصعب اتخاذ القرارات على ضوءها؛
- المعلومات مادة تمت معالجتها بما يسمح باتخاذ القرارات على ضوءها؛
- تتحوّل البيانات إلى معلومات بعد إجراء المعالجة عليها؛
- بعبارة أخرى إنّ المعلومات تبدأ من حيث تنتهي البيانات.

الجدول رقم(01): الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات

المعلومات	البيانات	مجال الفرق
منتظمة في هيكل تنظيمي	غير منتظمة في هيكل تنظيمي	الترتيب
محددة القيمة بتحديد عوامل القيمة والتأثير على قيمة المعلومات	غير محددة القيمة	القيمة
تستعمل على الصعيدين الرسمي وغير الرسمي	لا تستعمل	الاستعمال
محددة المصادر	عديدة المصادر	المصدر
عالية	منخفضة	الدقة
مخرجات	مدخلات	موقعها في النظام
صغيرة نسبياً بحجم البيانات	كبيرة جداً	الحجم

المصدر: ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، ط1، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010، ص: 35.

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات تتحدد من خلال مجالات متنوعة، فمن حيث الترتيب تكون البيانات غير منتظمة في هيكل تنظيمي نظراً لاعتبارها مادة أولية بعد معالجتها يتم الوصول إلى المعلومة التي تنظم في هيكل تنظيمي، أما من حيث القيمة نجد أن البيانات ليس لديها قيمة نظراً لعدم القدرة على استعمالها دون معالجتها لتصبح معلومة محددة القيمة وقابلة للاستعمال وذات دقة عالية مقارنة بالبيانات التي تعتبر أقل دقة حيث تعتبر المعلومة كمخرجات صغيرة نسبياً وذات دقة مقارنة بحجم البيانات أين يمكن استخدامها في اتخاذ القرارات.

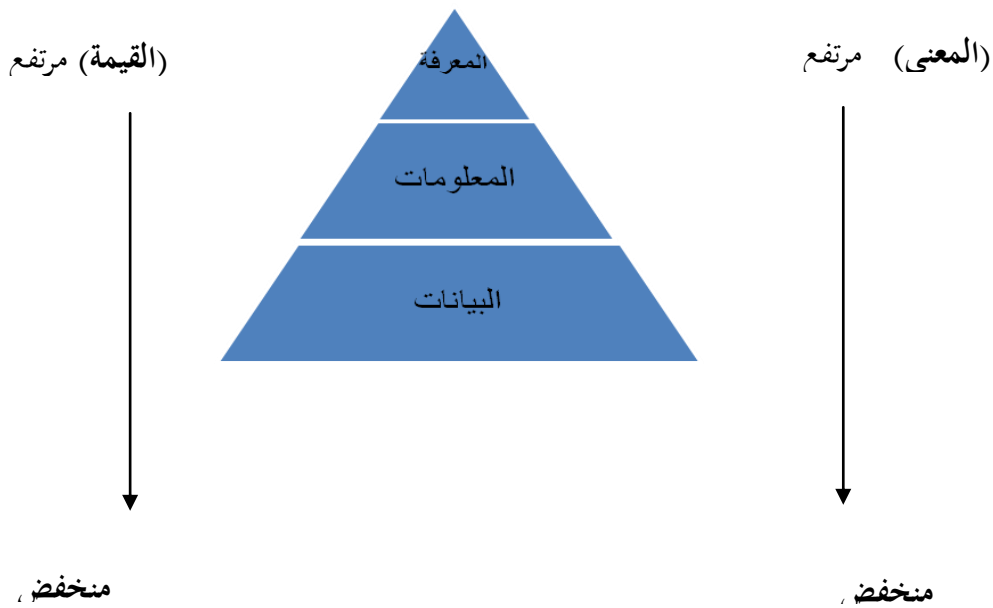
ثانيًا: الفرق بين المعلومات والمعرفة

على الرغم من أنّ كل من المعلومات والمعرفة يمثّلان عنصري القوّة الهامين في مجتمع اليوم فإن هناك بعض الاختلافات بين كلّ منهما نتناولها فيما يلي¹:

- تعتبر المعلومات عنصرا من العناصر المكونة للمعرفة؛
- في الوقت الذي توضح لنا المعلومات ماذا حدث؟ فإن المعرفة توضح لنا كيف حدث؟ ولماذا حدث؟

ويمكن توضيح الاختلافات من خلال الشّكل الموالي:

الشّكل رقم(03): الاختلافات بين البيانات، المعلومات والمعرفة



المصدر: فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 2007، ص: 20.

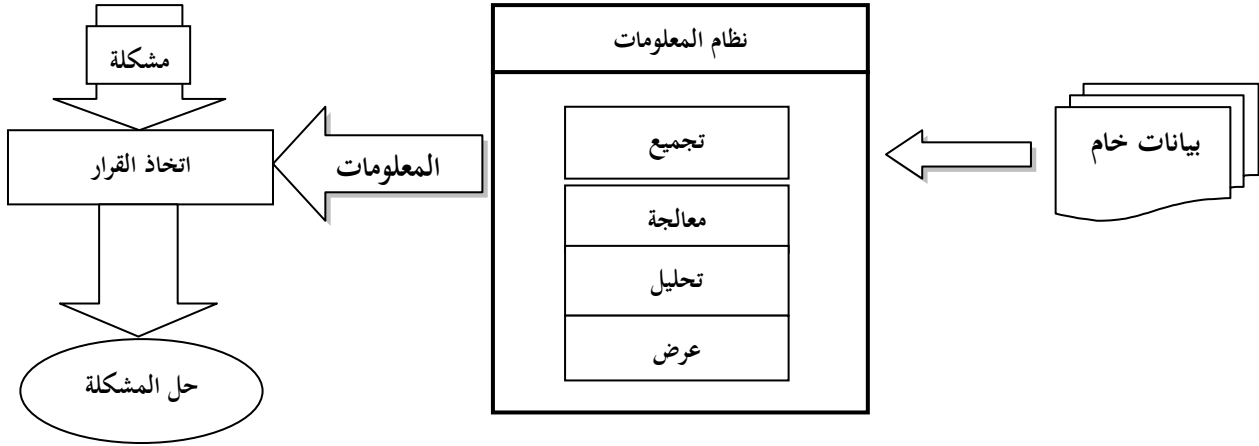
نلاحظ من الشّكل السابق أنّ المعنى يكون أقل ما يمكن عند البيانات ويبدأ بالارتفاع حتى المعرفة، نرى أيضا أنّ القيمة تزداد بدءًا من البيانات حتى المعرفة.

¹ عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالمعرفة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2004، ص: 119.

ثالثًا: العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة

1. العلاقة بين البيانات والمعلومات: يمكن التعبير عن العلاقة بين البيانات والمعلومات كما في الشكل

الموالي: الشكل رقم (04): العلاقة بين البيانات والمعلومات



المصدر: محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 112.

العلاقة بين البيانات والمعلومات هي نفسها تلك الموجودة بين المادة الخام والمنتج النهائي¹، حيث أن نظم المعلومات تعمل على تشغيل البيانات وإعدادها وتحويلها من صورة لا يمكن معها استخدامها إلى صورة يمكن استخدامها².

كما تجدر الإشارة إلى حقيقة أساسية لا غنى عنها وهي أن ما يعد معلومة بالنسبة لفرد ما في زمن ما قد يكون بيان خام بالنسبة لفرد آخر، بل حتى للشخص نفسه في موقف آخر وفي زمن آخر، وعليه هناك وجود لعلاقة تزامنية بين البيانات والمعلومات مما أدى بالمصطلحين عادة إلى أن يستخدموا للتعبير عن بعضهما أحياناً.

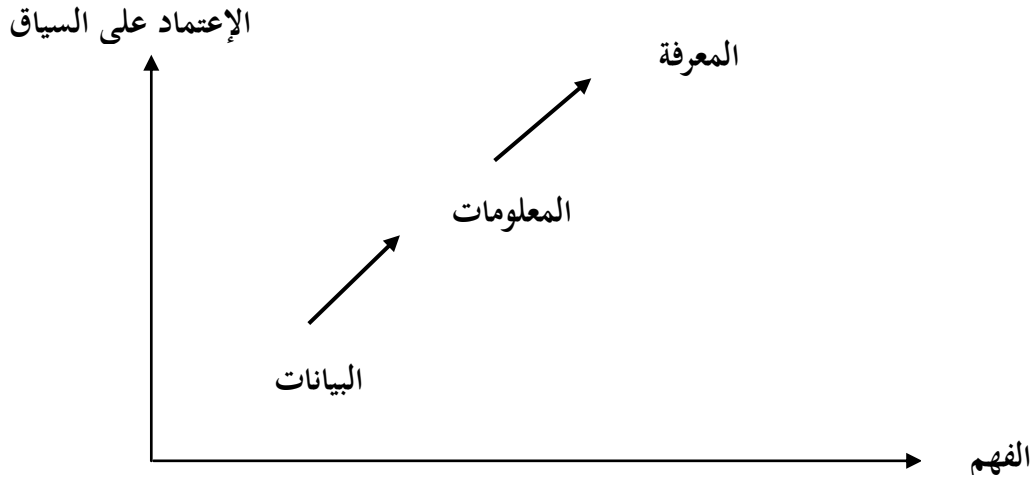
2. العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة: يمكن القول أن العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة هي

علاقة متسلسلة ومترابطة فغياب أحدهما يؤدي إلى فقدان الآخر، حيث يُلاحظ أن البيانات تؤدي إلى توليد المعلومات وذلك بواسطة معالجة الحاسب الآلي وبواسطة وسائل تكنولوجيا المعلومات فإنه يتم التوصل إلى المعرفة، والشكل التالي يبين العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة:

¹ G.B. DAVIDS et Autres, *Système D'information Pour Le Management*, Volume 1, Ed Economica, Paris, 1985, P : 116.

² محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص: 113.

الشكل رقم (05): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



Source: L. WASTON, *Applying Knowledge Management*, Organe Kaufman Published, University Of Auckland, 2002, p: 17.

يتبين من الشكل أعلاه أن المعلومات كمورد معاصر تجدد نفسها في مفترق الطرق بين البيانات من جهة والمعرفة من جهة أخرى، فإذا ما أخذت البيانات بمفردها ودون إجراء أي تغيير عليها لا يكون لها أي أثر على المستوى المعرفي للفرد المتلقي لها، وهذا ما دفع إلى التفكير في ابتكار وسائل علمية تسمح بالمعالجة السريعة للكميات الضخمة من البيانات، وجاءت تكنولوجيا الحاسوب والبرمجيات كالحل الأمثل والوسيلة الأنجع للارتقاء بالبيانات عند الحاجة إليها إلى مستوى المعلومات¹.

ولكن عند الحصول على المعلومات المعالجة عن طريق مختلف وسائل المعالجة الإلكترونية للمعلومات (حواسيب، برمجيات،...) ظهرت مشكلة إيصال تلك المعلومات إلى المستخدمين منها باختلاف أقطارهم وتباعد أماكنهم وفي حدود فترات زمنية تميل دائماً إلى الانخفاض وهو ما دفع إلى التفكير في ابتكار وسائل علمية تسمح بنقل الكميات الضخمة من تلك المعلومات في فترات زمنية قصيرة، وعلى مسافات جغرافية طويلة دون المساس بمفهوم تلك المعلومات أي حماية تامة للمعلومات وكذا مضمونها².

جاءت مختلف وسائل الاتصال كالاتصالات السلكية واللاسلكية أو الاتصال بالأقمار الصناعية وكذا الانترنت كالحل الذي سمح بحل مشكلة نقل المعلومات وتوزيعها، ما أثار على المعرفة وعزز تطورها كون الوصول إلى المعلومات المرجوة كماً ونوعاً أصبح مهمة سهلة وبسيطة في متناول الباحثين وذوي الاهتمام بالحقول المعرفية، ما أدى إلى تطور كمي ونوعي في شتى البحوث العلمية وتعزيز مختلف المعارف.

¹ L. WASTON, *Applying Knowledge Management*, Organe Kaufman Published, University Of Auckland, 2002, P: 17.

² Idem.

المطلب الثالث: ماهية تكنولوجيا الإعلام

تعتبر تكنولوجيا المعلومات بمثابة القلب النابض في مختلف المؤسسات، إذ تُعد إحدى الوسائل الهامة المتاحة من قبل المؤسسات، فقد ساعد ظهور تكنولوجيا المعلومات في معالجة الكم الهائل من البيانات وتزويد الإدارات بتقارير سريعة ودقيقة لإنجاز أعمالهم، لذا سوف يتم التطرق في هذا المطلب لأهم الجوانب المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات.

أولاً: تعريف تكنولوجيا الإعلام

يمكن توضيح الفرق بين كلمتي "إعلام" و"معلومة" كمادة، المقابلتين للكلمة "information"، حيث تشير إلى أنها بالإنجليزية تعني "الإعلام" أو "المعلومة" أما بالفرنسية فصيغتها المفردة "information" تعني المعلومة أو الإعلام وجمعها بالفرنسية "informations" التي تعني فقط المعلومات) وللمتغير الثاني من هذا المفهوم تكنولوجيا المعلومات عدة مداخل تعريفية نذكر منها:

- يشير مصطلح تكنولوجيا المعلومات إلى أنه مصطلح يتضمن "أجهزة الكمبيوتر والبرمجيات وأدوات ووسائل تستخدم لجمع المعلومات وتحليلها وتخزينها وتوزيعها بشتى الأشكال صور ونصوص وأرقام...¹؛
 - كما يمكن تعريفها على أنها "كل التقنيات المتطورة والتي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها، حتى يستفيد منها مختلف المستخدمين في كافة المجالات²؛
 - وتعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها "التكنولوجيا التي تركز على استخدام المعلومات في أداء العمل، وتمثل في المعدات والبرامج والشبكات وقواعد البيانات وغيرها³؛
- بناءً على ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات بأنها تلك التي تضم كل أنواع الوسائل والأدوات سواء كانت مرئية أو سمعية أو مكتوبة، حيث يتم من خلالها جمع المعلومات وتخزينها ونقلها واسترجاعها.

ثانياً: خصائص تكنولوجيا الإعلام

تتميز تكنولوجيا المعلومات بمجموعة من الخصائص منها⁴:

1. تقليص الوقت: إن معالجة البيانات من خلال تحويلها عبر عمليات (حساباً، مقارنة، إخراج، نشر، توزيع...) أصبحت اليوم باستخدام تكنولوجيا المعلومات التي تتسم بالآلية وبالسرعة الكبيرة مقارنة مع

¹ N. BAGRANOFF, M. SIMKIN, **Accounting Information Systems**, 11th Edition, London, 2009, P: 36.

² علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2002، ص: 20.

³ محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004، ص: 293.

⁴ R. REIX, *Opcit*, P: 75

العنصر البشري، فالسرعة في القيام بالعمليات الحاسوبية ينتج عنه معالجة عدد كبير من العمليات ومن ثم توفير وتخفيض كبير في الوقت؛

2. تقليص المساحات: إن شبكات الاتصال القديمة قد ساهمت في ربح الكثير من الوقت في الاتصالات

عن بعد، أما في الوقت الحالي فيمكن تحويل حجم كبير من المعطيات والمعلومات؛

3. توزيع كبير في المعلومات المخزنة: كانت في السابق عمليات التخزين تتم بواسطة الورق أو ما يسمى

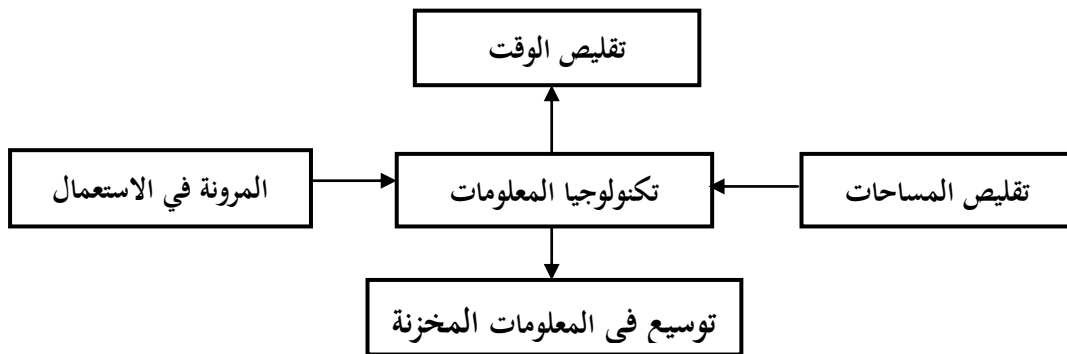
الأرشيف، إلى أن تم اكتشاف التكنولوجيا المغنطة بمختلف الأقراص والأشرطة وهي أكثر أجهزة التخزين شيوعاً، لكن حالياً لعبت برامج إدارة البيانات دوراً هاماً في عمليات التخزين، إذا كانت هناك بيانات مهيكلة ومنظمة فيما يسمى بقاعدة البيانات، فبواسطة أنظمة قواعد البيانات وأنظمة إدارة الملفات الإلكترونية يصل المستخدمون الحاليون إلى أكبر كم من المعلومات المخزنة؛

4. مرونة الاستعمال: بمعنى سهولة استعمال تكنولوجيا المعلومات، أي أنها بسيطة وغير معقدة تحتاج إلى

التدريب عليها، فالكومبيوتر صُمم خصيصاً لتنفيذ عدد من العمليات على عدة أشكال تمثل المعلومة وذلك من خلال برنامج صمم من أجل تطبيق محدد.

والشكل التالي يوضح أهم خصائص تكنولوجيا المعلومات:

شكل رقم (06): خصائص تكنولوجيا المعلومات



Source: R.REIX, *Système d'information Et Management Des Organisations*, ED Vuibert, Paris, 1988, p: 75.

ثالثاً: أهمية تكنولوجيا الإعلام

تبرز أهمية تكنولوجيا المعلومات فيما يلي¹:

– المساهمة في تعزيز عناصر الميزة التنافسية للمؤسسة؛

¹ فريد راغب النجار، تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009، ص: 114.

- تحقيق عوائد وموارد جديدة للمؤسسة؛
- تحسين سرعة الاستجابة للزبائن؛
- التحسين المستمر للجودة وتكوين القاعدة التقنية لبناء نظم إدارة المعرفة في المؤسسة؛
- العمل عن بعد بواسطة تقنية المعلومات ومواجهة التهديدات الخارجية؛
- تخفيض التكاليف والجهد والوقت؛
- تُدعم تكنولوجيا المعلومات التنسيق والتقارب بين المؤسسة وفروعها ومؤسسة أخرى في القطاع سواء كان محلياً أو عالمياً مما يدعم المؤسسة على الابتكار؛
- تكنولوجيا المعلومات أكثر استجابة للتغيرات المستمرة في بيئة الأعمال الداخلية والخارجية.

المطلب الرابع: مكونات ووظائف تكنولوجيا الإعلام

إن لتكنولوجيا المعلومات عدة مكونات ووظائف يمكن توضيحها كما يلي:

أولاً: مكونات تكنولوجيا الإعلام

تتكون تكنولوجيا المعلومات من أربع تقنيات فرعية هي¹:

1. المكونات المادية: وتشمل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها ونقلها وتداولها واسترجاعها واستقبالها وتوزيعها على المستخدمين، كما تتضمن مجموعة من الأجهزة مثل وحدة المعالجة المركزية *CPU، حيث تتكون من ثلاث أقسام أساسية تتمثل في: وحدة التخزين والذاكرة ووحدة التحكم والمراقبة ووحدة الحساب، أما وحدات الإدخال **IPU تتمثل في لوحة المفاتيح ونظام الفأرة، أما وحدات الإخراج ***OPU فمن أهمها الشاشة، الطابعة والمصغرات الفيديوية والنصوص والصور؛
2. البرمجيات: وتعني برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها كما تقوم بمختلف التطبيقات، ونظراً لأهميتها أصبحت التكنولوجيا أساسية لتشغيل الحاسوب كما في البرمجيات، حيث تساهم هذه الأخيرة في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمنحرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص: 19-20.

* central unit.

** in put unit.

*** out put unit.

العمليات، لذا فهي تتضمن أنظمة التشغيل النهائية كمعالج الكلمات، حيث تنقسم برمجيات الحاسوب بشكل عام إلى¹:

أ. **برمجيات النظام:** وتعد برمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحداته ببعضها ويضم هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل التي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تُعدها الشركة المصنعة للحاسوب وتخزن فيها داخلياً، وتعد جزءاً لا يتجزأ من الحاسوب نفسه؛

ب. **برمجيات التأليف:** وهي مجموعة البرامج التي تعني ترجمة التعليمات والعبارات المكتوبة بإحدى لغات البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة؛

ج. **البرمجيات التطبيقية:** وهي برامج معدة لتشغيل عمليات معينة إذ يمكن تطبيقها مع تغيرات طفيفة. وتشمل هذه البرمجيات عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.

3. **قواعد البيانات:** وهي مجموعة بيانات مرتبطة مع بعضها البعض، أو هي المعلومات المخزنة في أجهزة وسائل خزن البيانات فقد تكون قواعد البيانات متعلقة بسجلات تكاليف معلومات تخص احتياجات الزبائن وغيرها. فالبيانات تعتبر المادة الخام التي سيقوم الحاسب بتنفيذ تعليمات البرامج التطبيقية عليها للحصول على المعلومات؛

4. **الاتصالات عن بعد:** هي المكون الأخير لتكنولوجيا المعلومات، حيث تعتبر أكثر أهمية وتمثل أدوات أو وسائل الاتصالات عن بعد كالهاتف والفاكس والألياف الضوئية ومكوناتها الأخرى التي تُكون الشبكات الإلكترونية².

ثانياً: وظائف تكنولوجيا الإعلام

تؤدي تكنولوجيا المعلومات من خلال أدواتها المختلفة عدداً من الوظائف، والتي يمكن إيضاحها من خلال الجدول أدناه، حيث يمكن القول أن هناك ستة وظائف تؤديها تكنولوجيا المعلومات تتمثل في الإلتقاط والإرسال والتخزين والاكتشاف والمعالجة والإظهار حيث تنجز كل وظيفة عبر أدوات تكنولوجيا المعلومات المختلفة وكمثال على ذلك نجد أن وظيفة الإرسال تستخدم المذياع أو التلفاز أو البريد الصوتي لنقل المعلومات من مكان لآخر، وتجدر الإشارة إلى أن الوظائف الستة المختلفة تطورت، حيث أصبحت أكثر تقدماً في إنجاز الوظائف سواء كان ذلك في تخزين المعلومات أو تناقلها.

¹ عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000، ص: 77.

² المرجع السابق، ص: 96.

الجدول رقم (02): الوظائف المختلفة التي تنجز عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات

الوظيفة	الدور الذي تقوم به	أدوات تكنولوجيا الإعلام المستخدمة في إنجاز الوظائف
الالتقاط	الحصول على معلومات بشكل يسمح لها بأن تكون قابلة للبحث والتخزين	لوح المفاتيح، فاسخ الشيفرة، مسجل الصوت، آلة التصوير.
الإرسال	نقل المعلومات من مكان إلى آخر	المذياع، التلفاز، كابل الألياف الضوئية، الأقمار الصناعية، شبكات الاتصال، آلة الفاكس، البريد الإلكتروني، البريد الصوتي.
التخزين	نقل المعلومات لمكان محدد من أجل استرجاعه فيما بعد	القرص المرن، الذاكرة المركزية، القرص الصلب، الذاكرة الومضية.
الاكتشاف	إيجاد المعلومات المحددة ذات الحاجة الحالية	الورق، القرص المرن، الأقراص الضوئية، القرص الصلب.
المعالجة	إيجاد معلومات جديدة على أساس المعلومات الموجودة وكذلك التخزين وإعادة الترتيب والتصميم.	الحاسب بالإضافة إلى البرمجيات.
الإظهار	إظهار المعلومات للمستخدم أو المستفيد	الطابعة والشاشة.

المصدر: فالخ عبد القادر الحوري، إستراتيجية المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2003-2004، ص: 25.

ويمكن تحديد أهم نقاط التقدم الذي حصل في تكنولوجيا المعلومات من خلال:

- القدرة على تصغير أحجام الأدوات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت أكثر قدرة على حملها مثل الهواتف النقالة والحواسيب المحمولة، مما أدى إلى تغيير نمط الأعمال من خلال إنجاز بعض الأعمال الميدانية دون اللجوء إلى المركز؛
- الهواتف النقالة جعلت الكثير من حاملها في بعض الدول يستخدمونها في إنجاز الأعمال التجارية لما يعرف " بالتجارة عبر الهاتف النقال " كاستخدام هذا الأخير في دفع الفواتير أو الشراء أو البيع؛
- زيادة سعة تخزين المعلومات في الأقراص الصلبة بحيث تسمح لمستخدميها بأن يخزنوا ملفات ذات أحجام كبيرة.

المبحث الثالث: مدخل إلى تكنولوجيا الاتصال

تزداد أهمية الاتصال في المؤسسة يوماً بعد يوم نظراً للدور الهام الذي تلعبه هذه الوظيفة على كافة المستويات ونظراً للتطور المذهل لوسائلها التي أصبحت تؤثر مباشرة على كفاءة ومردودية المؤسسة وبعد التطرق لمصطلح التكنولوجيا سنتناول هنا عموميات حول الاتصال وتكنولوجيا الاتصال فيما يلي:

المطلب الأول: عموميات حول الاتصال

إن ارتفاع حجم المعلومات المعالجة بواسطة الحواسيب الآلية دفع إلى تطوير وسائل الاتصال وشبكاته بصورة تجعل المعلومات ذات جودة وفعالية.

أولاً: مفهوم الاتصال

سوف يتم التطرق من خلال هذا العنصر إلى مايلي:

1. تعريف الاتصال:

عرف الاتصال عدة تعريفات نذكر منها:

- أورد معجم المصطلحات الإدارية تعريفاً للاتصال بأنه: " عبارة عن تبادل الأفكار والآراء والمعلومات بين الأفراد بواسطة الوسائل الشفهية وغير الشفهية وذلك للتأثير على السلوك وتحقيق النتائج المطلوبة"¹؛
 - والاتصال لغويًا في القواميس العربية هي كلمة مشتقة من مصدر "وصل" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية²، أما كلمة الاتصال (Communication) في الأصل اللاتيني مشتقة من كلمة (Communes) وتعني عام أو مشترك ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة³؛
 - كما عرّف الاتصال على أنه فن نقل المعلومات والأفكار والمواقف من شخص لآخر⁴.
- يمكن القول أن الاتصال هو عملية تتم بوجود طرفين من خلال نقل معلومات بينهما بصورة شخصية أو عملية بما يحقق تفاهماً متبادلاً بينهما ويتم ذلك من خلال عملية اتصالية، وفي ظل التطور التكنولوجي أصبح الاتصال يتم بواسطة الحواسيب الآلية وشبكات الانترنت بصورة تجعل المعلومات المتنقلة ذات جودة عالية.

2. مقومات الاتصال الفعال

هناك مجموعة من المقومات الأساسية التي يجب توافرها لكي يحقق الاتصال فعاليته¹:

¹ شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 05.

² بشير العلق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار البازوري العلمية، عمان، 2010، ص: 13.

³ عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص: 26.

⁴ عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي، المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، غرداية، 2011، ص: 09.

- توفير نظام معلومات فعال يتضمن تدفق واستمرارية وكفاية البيانات والمعلومات المطلوب إرسالها بطريقة سهلة ومفهومة؛
 - دقة ووضوح المعلومات المطلوب إرسالها من شخص لآخر؛
 - اختيار الوقت المناسب لنقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل؛
 - دراسة قدرات العاملين المستقبلين من الجوانب الفنية والعلمية والسلوكية؛
 - وضوح الهدف من الرسالة بصورة تناسب مع المعاني المستخدمة؛
 - ضرورة توفير لغة مشتركة ومفهومة بين العاملين في عملية نقل المعلومات.
- حتى يكون الاتصال ذو فعالية عالية وجب توفر نظام يسهل نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل باعتماد الرموز والأشكال والكلمات التي تعطي المعنى الحقيقي للرسالة، ومن ثم تحقيق الهدف منها في الوقت المناسب من أجل اتخاذ القرار المناسب.

3. أنواع الاتصال

- كون الاتصال يتميز بالشمولية والغاية، حاول الباحثين في هذا المجال محاولة تصنيفه إلى عدة أنواع باعتماد مؤشرات متعددة من أجل الدراسة المعمقة فيه، ويمكن إيجاز بعضها فيما يلي²:
- أ. **الاتصال الإلكتروني**: ويقصد به أنه ذلك الاتصال الذي يتم عن طريق شبكة الانترنت ويتم عادة بين المؤسسة والزبائن والموردون والعاملون في المؤسسة؛
 - ب. **الاتصال السمعي البصري**: ويعد أكثر أنواع الاتصال تأثيراً وفعالية لدى المستقبلين، حيث تلعب دوراً فعالاً في توصيل الرسالة واستيعابها؛
 - ت. **الاتصال الجماهيري**: وهو ذلك النوع من الاتصال الذي يُوجه في الرسائل إلى جماهير واسعة من المستقبلين عن طريق استخدام عدة وسائل كالتلفزيون والصحف واللافتات وغيرها؛
 - ث. **الاتصال الذاتي**: يحدث داخل الفرد، وفي هذه الحالة يكون المرسل والمتلقي شخصاً واحداً؛
 - ج. **الاتصال الشخصي**: ويتم هذا الاتصال بين شخصين أو أكثر وجهًا لوجه ويمكن أن يكون بين الأفراد والآلة؛
 - ح. **الاتصال المجتمعي**: ويتم هذا النوع من الاتصال بين شخصين ومجموعة محددة أو مألوفة بشكل مباشر؛

¹ عبد الكريم درويش، أصول الإدارة العامة، مكتبة زهراء الشرق للنشر، القاهرة، د ت، ص: 07.

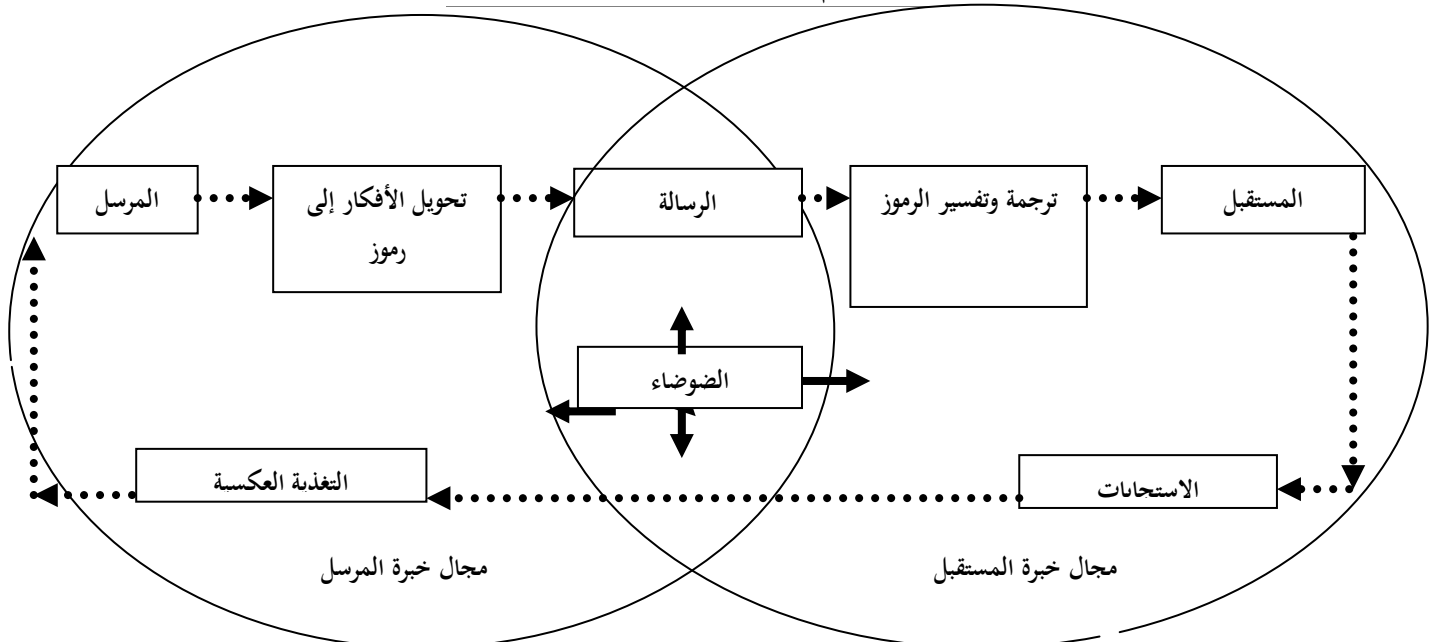
² P. GILLBERT, *La Gestion Des Ressources Humaines*, Edition D'organisations, France, 1999, P: 723.

خ. الاتصال المرئي: ويعتمد هذا الاتصال على حاسة البصر من أشكاله المختلفة كالصور واللوحات والخرائط والأرقام.

ثانياً: عناصر عملية الاتصال وأهميتها

1. عناصر عملية الاتصال: تتطلب عملية الاتصال عدداً من العناصر والمكونات الأساسية المرتبطة والمكملة لبعضها البعض، وبدون هذه العناصر لا يمكن أن تتم عملية الاتصال بشكل فعال ومؤثر، هذا يتطلب منا البحث لفهم عناصر عملية الاتصال والتعرف عليها، إن عملية الاتصال تتضمن العناصر التسعة التي يوضحها الشكل رقم (07) هناك عنصرين رئيسين - المرسل والمستقبل¹ - وهناك عنصران آخران هما الأداتان الاتصاليتان الرئيسيتان - الرسالة وسيلة الاتصال - وهناك أربعة عناصر أخرى وهي وظائف الاتصال الرئيسية - تحويل الرسالة إلى رموز وترجمة الرموز والاستجابة والتغذية العكسية - أما العنصر الأخير في هذه العملية فهو الضوضاء أو التشويش².

الشكل رقم (07): عناصر العملية الاتصالية



المصدر: حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي -، دار اليازوري، عمان، الأردن، 2009، ص: 25.

وفيما يلي تعريف مختصر لكل من هذه العناصر التسع³:

• **المرسل**: هو من يبدأ بعملية الاتصال لأن لديه أهداف محددة ورسالة معينة يريد إيصالها إلى الطرف الآخر (للمستقبل)؛

1 عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص: 31.

2 حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة - مدخل استراتيجي -، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 24.

3 بشير العلاق، مرجع سابق، ص: 19.

- **المستقبل** : هو مستلم الرسالة والذي يطلع عليها لفهم فحواها؛
 - **الرسالة** : تعبر عن المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها إلى الجهة المستهدفة وتكون في شكل صور أو تجسيدات أو كلمات وغيرها، فالرسائل تتضمن معاني وإيحاءات معينة؛
 - **وسيلة الاتصال** : الوسيلة أو القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة أو إرسالها؛
 - **تحويل الرسالة إلى رموز** : هي عبارة عن العملية التي من خلالها يتم انتقاء الرموز أو الشيفرات التي تؤلف الرسالة أو تساهم في صياغتها، مثل الحروف أو الرموز وغيرها؛
 - **ترجمة الرموز** : عبارة عن فك للرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة من أجل تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها، وبدونها لن يحقق الاتصال أهدافه؛
 - **التغذية العكسية** : هي تأثير استجابة المستقبل التي تعطي انطباع عن مدى فهمه وإدراكه للرسالة ومضمونها مما يسمح للمرسل لفهمه؛
 - **الضوضاء** : هي مجموع المعوقات التي من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة وفهم محتواها، وهو ما يجعلها تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعاليتها.
2. **أهمية الاتصال**: تعد عملية الاتصال عملية هادفة وضرورية في أي تنظيم فالاتصال الفعال هو مفتاح نجاح المنظمة وبقائها، وترجع أهمية الاتصال في المقدره على المشاركة والتفاعل مع الآخرين في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يُعد نقصاً اجتماعياً وسيكولوجياً خطيراً، فمن وجهة نظر الأول تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي¹:
- **الإعلام**: إعلام المستقبل عما يدور حولهم من أحداث؛
 - **التعليم**: تدريب وتطوير أفراد المجتمع لتأهيلهم للقيام بوظيفة معينة؛
 - **الترفيه**: بالترويح عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم؛
 - **الإقناع**: إحداث تحولات في وجهة نظر الآخرين.
- أما من وجهة نظر الثاني فإنه ينظر لأهمية الاتصال من الجوانب التالية²:
- فهم ما يحيط به من حوادث وظواهر؛
 - تعلم مهارات وخبرات جديدة؛

¹ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 35.

² المرجع السابق، ص: 36.

- الراحة والمتعة والتسلية؛
- الحصول على معلومات جديدة مساعدة في اتخاذ القرارات.

ثالثاً: معوقات الاتصال

هناك عوامل كثيرة تمثل معوقات وعقبات تحول دون إمكانية تحقيق اتصالات فعالة، ويمكن عرض أهم هذه العوامل حسب التقسيم التالي¹:

1. المعوقات الشخصية: تتعلق بالمرسل أو المستقبل من خلال الثقة فيما بينهم أو تضارب القيم والمبادئ والاتجاهات بين المرسل والمستقبل؛
2. معوقات تتعلق باللغة: يتمثل في اختلاف التفسير للألفاظ والعبارات من شخص لآخر مما يؤثر على محتوى ومضمون الرسالة، أو صعوبة التحدث بلغة ما أو فهمها؛
3. معوقات مادية: قد تنشأ هذه المعوقات نتيجة للعوائق المادية كالضوضاء في أجهزة الاتصال وعدم الإضاءة المناسبة مما يؤثر على المستقبل في فهم الرسالة؛
4. معوقات في الإصغاء: حيث أن كثير من الأفراد لا يصغون بشكل جيد في حين أنهم يتظاهرون بالانتباه، لكن تفكيرهم بعيد كل البعد عن مجرى الحديث، وهذا ناتج عن اللامبالاة أو عدم الاهتمام بمحتوى الرسالة أو لأسباب أخرى؛
5. الاستجابة: هي ردود فعل المستقبل.

المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصال

من خلال هذا المطلب يتم التعرف على تكنولوجيا الاتصال ووظائفها وكذا فوائدها الهامة الأخيرة كالاتي:

أولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال

تعددت تعريفات تكنولوجيا الاتصال حيث يمكن أن نجد:

1. تكنولوجيا الاتصال هي: التكنولوجيا التي تعمل على تسهيل الاتصال بين الأفراد أو الجماعات الذين يتواجدون في أماكن مختلفة، وتندرج تحتها مجموعة أنظمة مثل الهاتف والتلكس والفاكس والراديو والتلفزيون والفيديو، بالإضافة إلى تقنيات الحاسب بما في ذلك تبادل البيانات الإلكترونية والبريد الإلكتروني²؛

¹ معن محمود عياصرة، مروان محمد بني أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد، عمان، 2008، ص: 175.

² General Management, QFINANCE, vue le 11/03/2014 sur le site: <http://www.qfinance.com/dictionary/communication-technology>.

2. ويرى البعض أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة اعتمدت على مجموعة من التقنيات المعلوماتية والاتصالية التالية¹:

• الأقمار الصناعية وخاصة أقمار الاتصالات بنمطها وهما نمط أقمار التوزيع ونمط أقمار البث المباشر؛

• شبكات الكابل؛

• أقمار الاتصال المرتبطة بشبكات الكابل؛

• نظم توزيع الترددات متعددة الاتجاه؛

• الألياف البصرية (الضوئية)؛

• التليفزيون فائق الجودة؛

• نظم البث الإذاعي فائقة القدرة؛

• تقنيات المعلومات المتطورة وتشمل جميع الأجهزة والنظم والبرمجيات المتعلقة بتداول المعلومات آلياً، كذلك بثها عبر مسافات بعيدة أو استنساخها وعرضها المناسب، مرئية أو مصورة أو مسموعة.

3. كما تعرف تكنولوجيا الاتصال على أنها الوسائط الإلكترونية التي تعمل على إيصال المعلومات عبر مسافات، بين الأجهزة في مواقع مختلفة وتوزيع البيانات بين محطتين حاسوبيتين أو أكثر، والوصول إلى أفضل طريقة لدمجها في نظم المعلومات²؛

4. وتعرف أيضاً بأنها: مجموع الأدوات التقنية التي تمكن من تمرير رمز بين منتج هذا الرمز ومنتليه، بمعنى أن هذا الأخير هو شيء يمكن من ربط وتواصل مرسل الرسالة بمستقبلها وهي البنية التحتية التي تمكن من التواصل الشائبي والجماعي وتؤمن انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقي³؛

5. كما يمكن تعريفها على أنها: تطبيق الحواسيب والاتصالات السلكية واللاسلكية ثم تجهيز وتخزين ونشر الرسالة على شكل صوت أو نصوص أو صور⁴.

¹ فؤاده البكري، الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة.. لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، 7-9 أبريل 2009، مملكة البحرين، ص: 375.

² فايز جمعة صالح النجار، مرجع سابق، ص: 199.

³ حسين مظفر الرزق، مقومات الاقتصاد الرقمي مدخل إلى اقتصاديات الانترنت، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2008، ص: 57.

⁴ S. TONSEY, *Business Information Technology And Society*, London, 2000, P: 04.

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

يمكن تعريف تكنولوجيا الاتصال على أنها التطور الحاصل في أساليب ووسائل إرسال المعلومات والمعارف واستقبالها عبر مسافات متباعدة جغرافياً، وباستعمال معدّات وإجراءات وبرامج متخصصة في هذا المجال، أخرجت إلى الوجود ما يسمى بالاتصالات الإلكترونية.

ثانياً: وظائف تكنولوجيا الاتصال

هناك عدة وظائف لتكنولوجيا الاتصال يمكن توضيحها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (03): وظائف تكنولوجيا الاتصال

الوظائف	الإنتاج	النقل، النشر	الأرشفة، التفحص
المعطيات	الكمبيوتر	فديو تكس، شبكة محلية، تيليكس	قرص مغناطيسي، قرص فيديو رقمي.
النصوص	آلة كتابة كمبيوتر	رسائل بريدية، نسخ لاسلكي، شبكات محلية عامة وخاصة	الورق، قرص مغناطيسي
صور ثابتة	آلة تصويرية، نهاية العرض	شبكات تماثلية، رقمية، نسخ لاسلكي	الورق، قرص فيديو رقمي
أصوات	مسجل الأصوات	هاتف تماثلي، رقمي	مسجل الأصوات، قرص صلب
فيديو	ماسح صور	شبكات تدفق	جهاز تسجيل وقراءة مقاطع الفيديو

Source : R.REIX Et autre, **Systèmes D'information Et Management Des Organisations**, Vuibert, France, 6 éme Edition, 2011, P: 231

من خلال الجدول أعلاه يلاحظ أن وظائف التكنولوجيا المستعملة في عمليات الاتصال متعددة، وهذا التعدد يفسر من خلال طبيعة المعلومات المنقولة، وكمثال على ذلك فإن وظيفة إنتاج المعطيات تكون عن طريق الكمبيوتر ونقل أو نشر النصوص تكون عن طريق الرسائل البريدية الإلكترونية أو النسخ اللاسلكي، وأرشفة وتفحص الأصوات تتم من خلال مسجل الأصوات أو الأقراص الصلبة.

ثالثاً: فوائد تكنولوجيا الاتصال

إنّ لتكنولوجيا الاتصال العديد من الفوائد التي تقدمها لتلبية حاجيات ورغبات الأفراد والمؤسسات منها¹:

- تأسيس وتأمين الربط بين المرسل والمستلم؛
- تقليص تكاليف ووسائل الاتصالات التقليدية؛
- تلبية حاجيات ورغبات الزبائن عن طريق الاستفسار على المنتجات؛

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في مجال التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية، الأردن، 2007، ص: 109.

- تزويد المواقع البعيدة بمعلومات فورية؛
- تحقيق ميزة تنافسية بالنسبة للمؤسسة التي تقدم خدمات ومنتجات فريدة بفعل تبنيتها تقنيات الاتصالات؛
- تحقيق الاتصال والتفاعل مع العملاء؛
- تحويل العالم إلى قرية صغيرة من خلال التغلب على العوائق الجغرافية؛
- زيادة التواصل المعرفي والاتصال الحضاري والثقافي؛
- قدرة أكبر على الانتفاع من مزايا التحالفات الإستراتيجية والتعاقد الداخلي والخارجي.

المطلب الثالث: شبكات الاتصال

إنّ تكنولوجيا الاتصال يقصد بها كافة الأنشطة والوسائل المتعلّقة بالتّقل الإلكتروني للمعلومات والبيانات من موقع لآخر باستخدام أجهزة وبرامج ووسائط أو قنوات مشكّلة فيما بينها ما يسمى "الشبكة"، لذا سوف يتمّ التعرض في هذا المطلب إلى أهمّ النقاط المتعلقة بشبكة الاتصال.

أولاً: الشبكات، مفهومها وأهدافها

1. تعريف الشبكات: تعددت التعاريف فكانت كالآتي:

- الشبكة هي عبارة عن مجموعة من التجهيزات المترابطة فيما بينها عن طريق قنوات اتصال، حيث تسمح بمرور عناصر معينة فيما بينها حسب قواعد محددة، وتتكون الشبكة من قسمين رئيسين: ناقل ومنقول، فالقسم الناقل شيء حتمي وهو يشتمل على التجهيزات وقنوات الاتصال، أما القسم المنقول فوجوده ضروري لعمل الشبكة لكنه غير حتمي لإقامة وتنصيب الشبكة¹؛
- ويرى Kemey أن الشبكة تمثل تفاعل بين أكثر من وحدة أو مصدر، أما Carter يرى أنه لا بد للشبكة من مركزان أو أكثر للمعلومات، وبين هذه المراكز علاقات متداخلة عن طريق وسائل الاتصالات المختلفة، ولكل مركز مستفيدين يقدم لهم الخدمة عند طلبهم في الوقت المناسب، والسرعة والكمية المناسبة²؛

¹ أبو بكر محمد الهوش، دراسات في نظم وشبكات المعلومات، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2007، ص: 149.

² محمود محمود عفيفي، التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994، ص: 30.

- الشبكة هي "عبارة عن مجموعة من أنظمة الحاسوب المتصلة ببعضها البعض، أو أنها عبارة عن مجموعة من الأجهزة التي يتم ربطها باستخدام أسلاك الاتصال، ولا تقتصر الشبكة على المعدات أو الأجهزة المستخدمة فقط وإنما تحتاج إلى أنظمة برمجية لإدارة هذه المعدات عند إجراء الاتصال"¹؛
 - وعليه تعتبر الشبكة عبارة عن مجموعة من المحطات مرتبطة ببعضها بواسطة مجموعة من المسارات، والشبكة يمكن عرضها في شكل بياني يدعى Topologie du Réseau، حيث يحدد مكان تواجد المحطات وطريقة الربط بينها²؛
 - ولدراسة الشبكات بنوع من التفصيل وحصر أنواعها وبنيتها لا بد لنا من معرفة شيئين هما البنية "المنطقية" Topologie أي مجال العمل التي تغطيه هذه الشبكة، والبنية "الفيزيائية" Topographie أي المساحة والحيز الجغرافي الذي توزع عليه الشبكة³.
- ومن هذا المنطلق يمكن أن تعرف الشبكة على أنها عبارة عن مركزين أو أكثر يشتركان في عملية التبادل للمعلومات من خلال روابط اتصالات وذلك بغرض خدمة أهداف مشتركة.

2. أهداف الشبكات:

لقد تزايد الاهتمام بشبكات الاتصالات بسبب أهميتها في حل المشكلات المتعلقة بالاتصالات والمعلومات وخدماتها المختلفة، ويرجع ذلك الاهتمام إلى الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها هذه الشبكات وهي⁴:

- تسهيل الوصول إلى مصادر المعلومات والإستفادة منها بأقل وقت وجهد ممكنين؛
- تقديم خدمات اتصال أفضل:

- بالمقاييس الكمية من خلال خدمة أكبر عدد من المستخدمين؛
- بالمقاييس النوعية من خلال تقديم خدمات اتصال متعددة؛
- الإستفادة القصوى من تكنولوجيا الاتصالات المتاحة حاليًا؛
- زيادة إنتاجية وسائل وقنوات الاتصالات والقوى العاملة فيها.

ويلخص سامويلسون العوامل والعناصر الكمية والنوعية التي تحتاجها الشبكات وجودة خواصها في سبعة عناصر تبدأ بحرف M وهي على النحو التالي¹:

¹ مراد شلباية ووائل أبو مغلي، مقدمة إلى الشبكات، ط2، دار الميسرة، عمان، 2002، ص: 13.

² P. ZANELLA, Y. LIGIER, *Architecture Et Technologie Des Ordinateurs*, 3e Edition, Dunod, Paris, 1999, P: 270.

³ P.A. GOUPILLE, *Technologie des Ordinateurs et des Réseaux*, 7 éme Edition, Dunod, Paris, 2006, P: 291.

⁴ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، مرجع سابق، ص: 77.

- ✓ (MEN): أي الإنسان والقوى البشرية؛
- ✓ (MECHINE): أي أجهزة وتقنيات الاتصال؛
- ✓ (MATERIALS): أي المواد الخام وأية مواد أخرى تحتاجها الشبكة؛
- ✓ (MONEY): أي الأموال المخصصة والتمويل؛
- ✓ (MESSAGE): أي الرسائل التي تنتقل عبر الشبكة؛
- ✓ (METHODS): أي الإجراءات والخبرة وأساليب التشغيل؛
- ✓ (MEASURMENT): أي أساليب الاختيار والتقييم للشبكة.

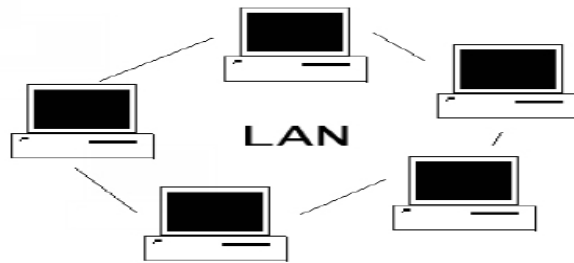
ثانيًا: أنواع شبكات الاتصال وأهميتها يمكن التطرق إليها من خلال ما يلي:

1. أنواع شبكات الاتصال: يمكن تصنيف أنواع شبكات الحاسبات الآلية وفقًا للمعيار الرئيسي وهو مدى اتساع النطاق الجغرافي الذي تغطيه وتخدمه هذه الشبكات، وعليه يمكن تمييز ثلاث أنواع نذكرها على النحو التالي:

أ. تصنيف الشبكات حسب المجال الجغرافي:

▪ **شبكات النطاق المحدود: Local Area Network (LAN)**: وتمثل في تلك الشبكات التي تغطي مساحات محلية صغيرة، كالتى تربط بين الحاسبات الآلية داخل مبنى المنظمة مثلًا²، كما هي موضحة في الشكل (08)؛ حيث تتكون من مجموعة من الحاسبات المرتبطة فيما بينها يتمون إلى منطقة جغرافية صغيرة، وهي أبسط أشكال الشبكات، وعادة تكون سرعة الإرسال وتبادل البيانات في هذا النوع من الشبكات 10 Mbps و 100 Mbps.

الشكل رقم (08): شبكات النطاق المحدود



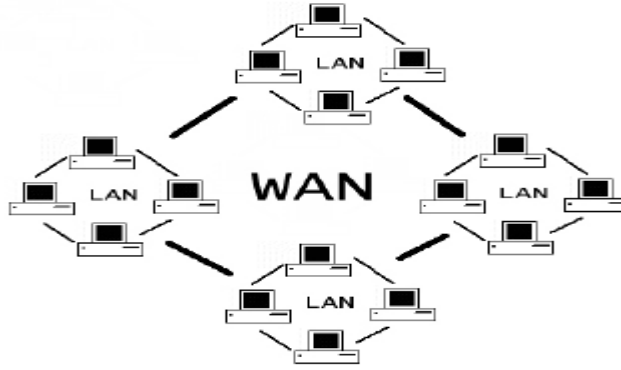
المصدر: طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت، الحرمين، الإسكندرية، 2006، ص: 491.

¹ المرجع السابق، ص: 78.

² N. HUMEAU., "Intranet Management", Edition Economica, Paris, 2005, P: 23.

- **شبكات النطاق المتسع: Wide Area Network (WAN):** ظهر هذا النوع من الشبكات في السبعينيات من القرن الماضي، وتتمثل في تلك الشبكات التي تغطي منطقة جغرافية واسعة وتكون تحت إدارة واحدة¹، وبالتالي فإن هذه النوعية من الشبكات تعتمد على القنوات الاتصال اللاسلكية أو غير المحدودة كالأقمار الاصطناعية، والموجات القصيرة، وقد تبين لنا إمكانية ربط شبكات النطاق المتسع WAN بشبكات النطاق المحدودة LAN وهو ما يبسطه الشكل الموالي.

الشكل رقم (09): شبكات النطاق المتسع



المصدر: طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت، الحرمين، الإسكندرية، 2006، ص: 491.

- **شبكات النطاق المتوسط: Métropolitain Area Network (MAN):** يربط هذا النوع من الشبكات مجموعة مباني المنظمة والتي قد تتواجد في نطاق أو منطقة جغرافية محددة تمتد إلى حوالي ثمانين كيلو متراً، وتعتبر هذه الشبكة أكبر من الشبكة المحلية LAN وأصغر من الشبكة العريضة WAN، وعادة تربط بين مجموعة شبكات ذات نطاق محدود LAN مع بعضها لتكوين هذه الشبكة وترتبط محطات الحاسب مع الحاسبات الكبيرة التي تتحكم في هذا النوع من الشبكات، وعادة تستخدم هذه الشبكة نظم الميكرووف وكابلات الألياف الضوئية لربط محاور هذا النوع من الشبكات².

تتمثل الخاصية الأساسية لهذا النوع من الشبكات في امتلاكها واسطة إرسال تشبه حافلتين ذوات اتجاه وحيد تكون كل الحواسيب مربوطة بهما، ومثال ذلك ما هو معمول به في نظام مراقبة بطاقات النقل على المترو مثلاً،

¹ محمود محمود عفيفي، مرجع سابق، ص: 37 .

² محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وشبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000، ص: 142.

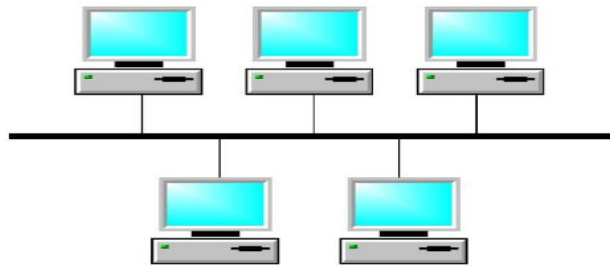
فعند إدخال تذكرة الركوب في آلة المراقبة، فإن المعلومات المخزنة على الشريط المغنط يتم إرسالها آلياً إلى النظام المركزي الذي يتأكد من صحة المعلومات ثم يسمح بالمرور إلى رصيف الركوب¹.

ب. تصنيف الشبكات حسب الشكل وطبيعة التوصيل:

طبقاً لمعيار التركيب البنائي أو كما يسمى النمط الهندسي لبنية الشبكات والذي يقصد به شكل أو هيكل توزيع الحاسبات الآلية والوحدات الطرفية التي تضمها شبكات الحاسبات²، توجد ثلاث أنواع رئيسية من الشبكات وسوف نشير لكل منها فيما يلي:

▪ **شبكة الناقل Bus Network:** تستخدم هذه الشبكة ناقلاً واحداً يمر بين جميع الأجهزة المرتبطة بالشبكة وتحتاج شبكة الناقل إلى أسلاك أقل ومن ثم فإن تكلفتها أقل، إلا أن البيانات المنقولة بين أجهزتها أكثر عرضة للتصادم وعدم إمكانية اتصال الأجهزة في نفس الوقت³، لذا يتم وضع جهاز إنهاء الربط في نهاية الناقل يطلق عليه جهاز الإنهاء Terminator الذي يعمل على امتصاص الإشارات الحرة، وفي هذا الشكل من الشبكات يمكن لوحدين من وحدات الشبكة من تبادل البيانات بينهما في نفس الوقت، بينما تنتظر الوحدات الأخرى حتى انتهاء الإرسال بين الوحدتين المتصلتين أولاً، ويمتاز هذا النوع من الأشكال بسهولة إضافة حاسبات أخرى للشبكة أو استبعاد بعضها، كما أنه عند تعطل حاسب على الشبكة فإن ذلك لا يعطل بقية الأجهزة عن العمل⁴. وهو ما يوضحه الشكل الموالي:

الشكل رقم: (10) شبكة الناقل



المصدر: مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص: 197.

¹ M. SAADOU, *Technologies De L'information Et Management*, Hermes Science Publications, Paris, 2000, P: 20.

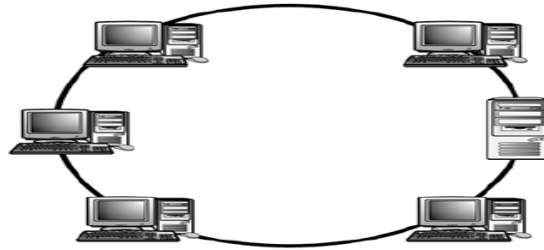
² طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة والانترنت، دار نشر القاهرة، الإسكندرية، 2006، ص: 483.

³ P-A. GOUPILLE, Op cit, P: 293.

⁴ محمد محمد الهادي، مرجع سابق، ص: 167.

- الشبكات الدائرية أو الحلقية **Ring Network**: هي عبارة عن مجموعة من الحاسبات الآلية المتصلة ببعضها على شكل حلقة دائرية مغلقة تسمح بانتقال البيانات في اتجاه واحد من حاسب آلي إلى الحاسب الآلي الذي يليه أو في الاتجاهين معاً¹، ذلك وفقاً لما هو موضح بالشكل، وعادة ما يتم استخدام الأسلاك المجدولة والمحورية كقنوات اتصال تربط بين النهايات الطرفية للشبكات الحلقية، كما يعيب على هذه الشبكة بأنها تعطي رخصة استخدام الشبكة لجهاز واحد فقط في الوقت الواحد، لكن من مزاياها أنها تتمتع بدرجة عالية من الموثوقية، فتعطل جهاز واحد لا يترتب عليه تعطل الشبكة، بالإضافة إلى قابليتها لتوسع وإضافة أجهزة جديدة.

الشكل رقم (11): شبكة الحلقية



المصدر: مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص: 198.

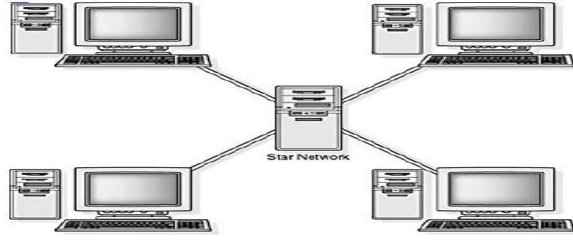
- الشبكات النجمية **Star Network**: وتتكون من حاسب مركزي يسمى الحاسب المضيف متصل بمجموعة من الحاسبات الآلية والوحدات الطرفية التي تكون مرتبطة به على شكل نجمة بحيث تمر جميع اتصالات الشبكة من خلال الحاسب المركزي، يحقق هذا الشكل الاستفادة من موارد الشبكة بشكل عالٍ، لكن يعاب عليه على هذا النمط أن تعطل الحاسب المركزي يتسبب في انهيار وتوقف الشبكة بالكامل².

كما يوضحه الشكل التالي:

¹ العتيبي ع، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية: دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، لوحظ يوم 2011/10/26، متاح على <http://www.abahe.co.uk>، ص: 38.

² محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 230.

الشكل رقم (12): شبكة النجمة



المصدر: مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، 2008، ص: 198.

■ **الشبكة الهرمية Hierarchical network:** تأخذ شكل شبكة شجرية أحياناً؛ حيث يكون ارتباط الحاسوب المركزي عبر نقاط اتصال متعددة بحواسيب أخرى تكون مرتبطة بحواسيب ثالثة موزعة على شكل شجرة¹.

2. أهمية الشبكات:

في الحقيقة توجد فوائد كبيرة لاستخدام شبكات الحاسوب تصب جميعها في كثير من المجالات وخاصة تكامل البيانات وكذا سريتها ويمكن إنجازها في مجموعة من النقاط²:

❖ **التشارك في البرامج والأنظمة:** حيث تؤمن الشبكة التشارك في البرمجيات والأنظمة الموجودة في الخادم الرئيسي وكذا قواعد البيانات المشتركة لمختلف الأقسام، مما يزيد في سرعة تنفيذ أعمال المؤسسة وتحسين أدائها؛

❖ **توفير تجهيزات مشتركة:** تساهم الشبكات في استثمار اقتصادي للطرفيات حسب الحاجة مثل (الطابعات، الراسمات، الماسحات...) مما يوفر على المؤسسة كلفة اقتناء هذه الأجهزة الإضافية، وهذا يساعد أيضاً في اختيار وشراء طرفيات أعلى جودة وكفاءة في العمل؛

❖ **قواعد بيانات مشتركة:** التعامل مع نفس قواد البيانات في المؤسسة بنفس الوقت، يعمل على التحديث الفوري للمعلومات بشكل لحظي مما يمنع التضارب بين المعلومات لمختلف الأقسام؛

❖ **العمل بثقة:** تتمتع الشبكات بأداء ذو ثقة عالية، إذ تمكن من توفير البدائل في حال حدوث خلل أو عطلٍ ما في أحد مكونات الشبكة، مما يسمح بمتابعة العمل بأقل فترة توقف ممكنة؛

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مرجع سابق، ص: 77.

² محمد الطائي، صيانة وإدامة نظم المعلومات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 230.

- ❖ توسيع قاعدة الحاسبات الشخصية بتكلفة منخفضة: إمكانية توسيع قاعدة مستخدمي الحاسبات الشخصية في إحدى المؤسسات باللجوء إلى الحاسبات الشخصية التي لا قرص لها (رخصة الثمن)، وهذا باستخدام نظام الملفات المركزي الموجود في الخادم الرئيسي؛
- ❖ المرونة والسرعة في تبادل الملفات والمعلومات والبريد: ما يسمح بربح الجهد والوقت والتكلفة وهذا يزيد في المردودية؛
- ❖ المخاطبة والمناقشة: تسهيل عملية الاتصال، في القسم ذاته أو بين أقسام مختلفة؛
- ❖ حماية وأمن المعلومات: تتمتع معظم الشبكات بمواصفات أمان عالية تحمي الملفات من الدخلاء غير المصرح لهم، وفرض القيود على الأشخاص المصرح لهم؛
- ❖ النقل المتعدد لأنواع البيانات: تسمح الشبكات بنقل الصوت والصورة وغيرها من الأشكال، مما يجعلها تؤمن عقد المؤتمرات عن بعد؛
- ❖ نظام مراقبة: وجود شبكة ممتدة داخل أقسام مؤسسة ما تضمن نظام مراقبة فعال على جميع الأعمال الجارية مع توفير وقت كبير مع الاحتفاظ بعامل الاستقلالية لكل مستخدم.

ثالثاً: وسائل ووسائط الاتصال

يمكن تقسيم الوسائط التي يتم الاعتماد عليها في نقل المعلومات داخل الشبكات إلى مجموعتين رئيسيتين تتمثلان في: الوسائط السلكية، الوسائط والوسائط اللاسلكية.

1. الوسائط السلكية: وتتكون من:

أ. الأسلاك، الكابلات النحاسية والكابل المحوري: وهذه الوسائط هي على ثلاث أنواع¹:

— الأسلاك النحاسية الثنائية: والتي تعتبر من وسائل الجيل القديم، وتكون محدودة التحميل والمقاومة والتحمل، وتسمى أيضاً الأسلاك المجدولة/المبرومة، والتي تستخدم عادة كأسلاك أو كابلات الهاتف، والذي يشتمل على أسلاك خيطية من النحاس، تكون مجدولة أو مبرومة بشكل ثنائي وتمثل وسائط نقل المعلومات الأقدم، وعلى الرغم من انخفاض أسعار هذا النوع من الأسلاك إلا أنها بطيئة نسبياً في نقل البيانات وربما عرضة للتداخلات. وكذلك هناك محدودية لكميات البيانات التي يمكن أن تحملها هذه الأسلاك، وقد تطورت الأسلاك النحاسية المجدولة إلى شكل كابل، والتي أصبحت تمثل حزمة من الأسلاك المفصولة والمعزولة عن بعضها، ولكنها ترزم ضمن غلاف واحد؛

¹ عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، مرجع سابق، ص: 93.

— الكوابل المجدولة: هي حزمة من الأسلاك المفصولة والمعزولة عن بعضها، تدخل ضمن غلاف واحد وعلى الرغم من تأمين طاقة نقل جيدة من الخطوط الهاتفية، إلا أن هذا النوع من وسائل الاتصال هو عرضة للتشويش والضجيج، إلا أنه لا يزال مستخدمًا¹؛

— الكوابل المحورية: يعتبر من أكثر الأنواع الشائعة، وهو عبارة عن موصل واحد مغطى بغلاف معدني مجدول بشبكة من الأسلاك ثم الغطاء الخارجي، وقد تكون مزدوجة الأغلفة أو ثلاثية الأغلفة وتستخدم في نقل الإشارات الكهربائية وكابلات التلفزيون، ويمكن أن تنقل كمية كبيرة من البيانات، تتميز بسعة نطاق ذبذبتها وسرعتها الجيدة والعالية، ويستخدم عادة لتناقل البيانات والمعلومات المحلية والإقليمية وأحياناً الدولية، وقد يصل إمكانية الربط والنقل للكابل الواحد إلى حوالي 200 مشترك كما هو الحال في البنوك².

ب. كابل الألياف الضوئية والشبكات الضوئية: تسمى بالألياف الزجاجية أو الألياف البصرية أحياناً، وهي عبارة عن خيوط زجاجية أو ألياف مصنوعة من الزجاج النقي جداً المكون من السليكون النقي القادر على نقل الضوء عن طريق ألياف تسمح بتحويل النبضات الكهربائية إلى ضوء وبالعكس بواسطة أداة تسمى محوّل الطاقة. ومن أهم مزايا الألياف الضوئية:

- نقل البيانات يكون كبير جداً، مما يمكن من إجراء عشرات الملايين من المكالمات وعمليات نقل المعلومات في نفس اللحظة مقارنة مع أربعة آلاف مكالمات في آخر جيل من الكوابل؛
- قطرها صغير ووزنها خفيف؛
- استحالة وجود تداخل فيها أي أنها عديمة التداخلات المزدوجة؛
- انخفاض أسعار المكالمات؛
- أكثر أمناً وسلامة، فلا يمكن التجسس عليها؛
- تتحمل الظروف الجوية المختلفة؛

2. الوسائل والوسائط اللاسلكية: هناك نوعان من وسائل الاتصال اللاسلكية هي الموجات الدقيقة أو بالأحرى متناهية الدقة، أو المايكرو ويف عبر الوسائط الأرضية ثم الاتصال اللاسلكي عبر الأقمار الصناعية³.

¹ محمود الربيعي وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والإنترنت، مكتبة العبيكان، السعودية، 2001، ص: 402.

² عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها، مرجع سابق، ص: 97.

³ المرجع السابق، ص: 105.

الفصل الأول: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

- الموجات الدقيقة أو المايكرو ويف الأرضي وهو نظام الموجات الدقيقة أو المايكرو ويف، بث ذو قدرة عالية وعبر مسافات طويلة وبث مباشر من نقطة إلى نقطة أخرى، والتي يكون فيها البث بالترددات الراديوية العالية من خلال الغلاف الجوي، أثناء البث من محطة أرضية إلى محطة أرضية أخرى؛
- اتصالات الأقمار الصناعية: هو نظام فضائي لأقمار الاتصال، التي تبث البيانات عن طريق الأقمار التي تدور في مدارات محددة، وتخدم كمحطات إرسال تلقي الرسائل وتنقلها بقوة من أجل بث إشارات المايكرو ويف، عبر مسارات متباعدة¹؛
- الخطوط: تسمح الخطوط الرقمية المشتركة غير المتزامنة بنقل الصوت والمعطيات الرقمية في آن واحد، وذلك برفع سرعة نقل المعلومات بعد معالجتها رقمياً عبر الشبكة الهاتفية الكلاسيكية، وتستخدم الخطوط أصلاً لنقل الأصوات البشرية في حدود تردد محدد بـ 4 كيلو هرتز أما تقنية ADSL فتستفيد من الترددات التي تفوق مجال الترددات الصوتية لنقل المعطيات الرقمية، كما تستخدم طريقة النقل الرقمي التي تقسم حزمة الإمرار إلى 250 قسماً منعزلاً يبلغ طول كل واحد 4 ميغا هيرتز وبما أن تقنية الخطوط غير متناسقة فإن سرعة تدفق المعطيات تقدر بـ 640 كيلو بايت/ثا (إرسال) حتى 10 ميغا بايت/ثا (استقبال)².

الجدول رقم(04): سرعة وتكلفة وسائط النقل

التكلفة Cost	السرعة Speed	وسائط النقل Medium	
تكلفة قليلة Low	حتى سرعة مائة ميغا هرتز في الثانية Up to 100 Mbps	الأسلاك المجدولة Twisted wire	1
تكلفة أعلى	حتى سرعة مائتا ميغا هرتز في الثانية Up to 200 Mbps	موجات دقيقة أو المايكروويف Micro ware	2
تكلفة أعلى	حتى سرعة مائتا ميغا هرتز في الثانية	أقمار صناعية Satellite	3
تكلفة أعلى	حتى سرعة مائتا ميغا هرتز في الثانية Up to 200 Mbps	الكابيل المحوري Coaxial cable	4
عالي التكلفة High	حتى سرعة تريليون هرتز في الثانية Up to 6 Tbps	كابيل الألياف الضوئية Fiber optic cable	5

المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 104.

من خلال الجدول أعلاه نستطيع ملاحظة أنه كلما تطورت وسائل النقل اللاسلكية كلما زادت سرعتها وبطبيعة الحال تزيد معها تكلفتها.

¹ محمود الربيعي وآخرون، مرجع سابق، ص: 422.

² عبد الحق ط، مدخل إلى المعلوماتية-الحاسوب الشخصي وأجهزته المحيطة-، فصر الكتاب، البلدة، 2005، ص: 322.

المبحث الرابع: تكنولوجيا الإعلام والاتصال

أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عصرنا الحاضر مرتبطة بتطور المجتمعات، وهي بمثابة القلب النابض لمختلف المؤسسات، كما أنها الأداة التي من شأنها تسريع التنمية وإعادة هيكلتها عبر تأمين منافذ أكثر تناسقاً للمعلومات، وسوف نتطرق في هذا المبحث إلى التعريف بتكنولوجيا الإعلام والاتصال ومكونات بنيتها التحتية ومن ثم تطبيقها في المؤسسات.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال

لا بد من توضيح بعض المفاهيم المرتبطة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال مايلي:

أولاً: مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال

1. تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال: تعددت تعاريفها حيث كانت كالتالي:

- تعرف بأنها عبارة عن تلك الأدوات التي تستخدم لبناء نظم المعلومات التي تساعد الإدارة على استخدام المعلومات لدعم احتياجاتها في مجال اتخاذ القرارات والعمليات التشغيلية في المؤسسة. وتتضمن تكنولوجيا المعلومات البرامج الفنية والبرامج الجاهزة، وقواعد البيانات، وشبكات الربط بين العديد من الحواسيب، وعناصر أخرى ذات علاقة¹؛
- حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE فهي تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات في شكل أصوات وبيانات وصور، فهي تشمل الإلكترونيك الدقيق وعلم البعديات الإلكترونية والتكنولوجيات الملحقة²؛
- كما تُعرف على أنها كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة لأجل خلق وتسجيل وتبادل وعرض واستعمال المعلومات بمختلف الأشكال (معطيات، أصوات، صور...)³؛
- أما Jane Laudon و Kenneth Laudon فيعرفان تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ظل التغيرات الجديدة والعالم الرقمي على أنها أداة من أدوات التسيير المستخدمة والتي تتكون من خمسة مكونات وهي⁴:

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص: 153 .

² محمد بوتين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار والأداء - واقع المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العالمي، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003، ص: 08.

³ C. EIFIDHA, M-H CHARKI, Le Rôle Des Tic Dans Le Développement De La Relation Client Application A La Relation Banque/Entreprise, *La Revue des Sciences de Gestion Marketing*, France, 2008, P: 124.

⁴ ندى اسماعيل الجبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد 22، 2009، ص: 142.

○ العتاد المعلوماتي؛

○ البرمجيات؛

○ تكنولوجيا التخزين: تتمثل في الحوامل الفيزيائية لتخزين المعطيات وبرمجيات لتنظيم المعطيات؛

○ تكنولوجيا الاتصال: هي معدات ووسائط فيزيائية وبرمجيات تربط مختلف اللواحق لنقل المعطيات من مكان إلى آخر؛

○ الشبكات: تربط بين الحواسيب لتبادل المعطيات أو الموارد¹.

من خلال ما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أنها: مجمل الأدوات المادية والمعرفية المستخدمة في الجمع بين الكلمة المكتوبة والمنطوقة والصورة الساكنة والمتحركة وبين الاتصالات السلكية واللاسلكية، أرضية كانت أو فضائية ثم تخزين المعطيات وتحليل مضامينها وإتاحتها بالشكل المرغوب وفي الوقت المناسب، وبالسرعة اللازمة.

2. أهداف تكنولوجيا الإعلام والاتصال: يمكن أن يحقق استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

فوائد عديدة لمختلف القطاعات، في مجال رفع مستوى الأداء والاستخدام الأمثل للطاقات داخل المؤسسة، من خلال²:

- خفض تكاليف تعقيد الإنتاج وإزالة أثر الميزة التنافسية الناجمة عن اقتصاديات الحجم؛

- جعل الاتصال أسرع وأكثر كفاءة وأداء وأقل تكلفة؛

- توفير المعلومات الدقيقة والحديثة لدعم اتخاذ القرار؛

- توفير عمليات منظمة وإجراءات مبسطة لإدارة الموارد ومن ثم فعالية أكبر وأفضل؛

- تعزيز المساءلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير؛

- تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجاباً على التنظيم؛

- القضاء على هدر الوقت والجهد والموارد؛

- زيادة كفاءة استغلال المخزون.

¹ C. KENNETH, J. P LAUDON, Management Information Systems, Managing The Digital Firm, Prentice Hall, Ninth edition, USA, 2006, p 65.

² عبدالله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط 1، إيتراك للطباعة وانشتر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص: 33.

ثانيًا: خصائص تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تميزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الوقت الحاضر بعدد من السمات والخصائص عن غيرها من التكنولوجيات، من أبرزها¹:

- **الفاعلية:** وهي إمكانية تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل أي هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية ما يسمح بخلق نوع من التفاعل؛
- **تحديد المستفيد:** تعني أنه ستتم عملية تبادل المعلومات بدرجة كبيرة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها، وعادة يستخدم في هذه الحالة شخص يدعى المنسق وهو الذي يقوم بترتيب هذه العملية عن طريق معرفة رغبات المستفيدين وحاجاتهم من المعلومات وتجهيزهم بها مقابل خدماته؛
- **اللاتزامية:** تعني إمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت إرسالها، بمعنى استقبالها في الجهاز وفحصها واستعمالها في وقت الحاجة؛
- **قابلية التحرك والحركة:** بمعنى إمكانية بث معلومات واستقبالها من أي مكان إلى آخر أثناء حركة المرسل والمستقبل؛
- **قابلية التحويل:** إمكانية نقل المعلومات من وعاء (وسيط) لآخر باستعمال تقنيات تسمح بالتحويل بين الأوعية كتحويل رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة؛
- **قابلية التوصيل:** إمكانية استعمال أجهزة مصنعة من طرف شركات مختلفة والتوصيل فيما بينها بغض النظر عن الشركة أو البلد الذي تم فيه التصنيع؛
- **الشيوع والانتشار:** قابلية التوسع أكثر فأكثر لوسائل الاتصال حول العالم وفي الطبقات المختلفة للمجتمع²؛
- **العالمية والكونية:** إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين من مختلف دول العالم ودون عائق المكان والانتقال عبر الحدود الدولية؛
- **تقليص الوقت:** السماح بالنقل اللحظي للمعلومات والمعطيات، كما تتيح قواعد البيانات الضخمة الوصول إلى المعلومات المخزنة بيسر وسهولة وفي أقل وقت؛

¹ حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال: المفهوم والتطور، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد؛ تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، 7-9 أبريل 2009، ص: 506.

² بومعيل سعاد، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجنت، جامعة تلمسان، ع: 03، مارس 2004، ص: 206.

- اقتسام المهام الفكرية مع الآلة : وهذا يعتبر كنتيجة لحدوث التفاعل بين المستخدم والنظام؛
- اللاجماهيرية: إمكانية التحكم في إيصال الرسالة سواء من شخص لشخص أو من جهة واحدة إلى مجموعات أو من الكل إلى الكل.

ثالثاً: مراحل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال

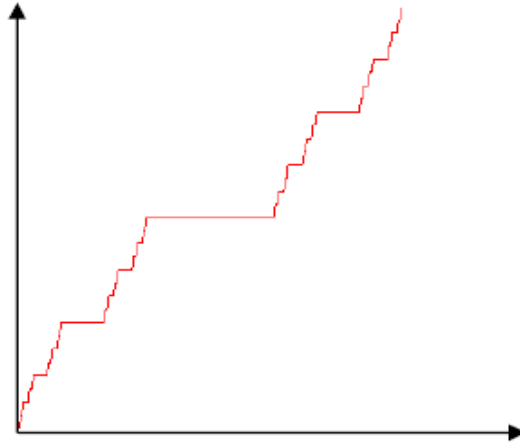
لقد مرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال بمراحل تاريخية عدة تمثلت في¹:

- 1-مرحلة ثورة المعلومات والاتصالات الأولى: وتمثل في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها وقد عمل ظهور الكتابة على إنهاء عهد المعلومات الشفهية التي تنتهي بوفاة الإنسان أو ضعف قدراته الذهنية؛
 - 2-مرحلة ثورة المعلومات أو الاتصالات الثانية: وتشمل هذه المرحلة ظهور الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات وإيصالها عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها؛
 - 3-ثورة المعلومات والاتصالات الثالثة: وتمثل بظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات المسموعة والمرئية كالهاتف والراديو والتلفاز والأقراص والأشرطة الصوتية واللاسلكي؛
 - 4-ثورة المعلومات والاتصالات الرابعة: تتميز باختراع الحاسوب وتطور مراحل أجياله المختلفة مع كافة مميزات وفوائده وآثاره الإيجابية على حركة تنقل المعلومات عبر وسائل اتصال ارتبطت بالحواسيب؛
 - 5-ثورة المعلومات والاتصالات الخامسة: وتمثل في التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الأنواع والاتجاهات التي حققت إمكانية تناقل كمية هائلة بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً إلى شبكات المعلومات وفي قممتها شبكة الانترنت.
- يمكن الإشارة إلى أن التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات غير ثابت لأن الجمع بين التقدم التكنولوجي (الأجهزة، البرمجيات والاتصالات) يعطينا توجه غير منتظم مسنن ومدرج، فمن الصعب جدا دراسته، فالمنحنى الأقرب إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسمى من قبل علماء الرياضيات منحنى الشيطان " la courbe du diable "، والشكل التالي يبين التمثيل الزمني لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

¹ إيمان فاضل السمراي، هشام محمد الزغبي: نظم المعلومات الإدارية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص: 11.

الشكل رقم (13): التمثيل الزمني للانكسارات التكنولوجية من قبل مجموعة من (التجهيزات، البرمجيات، الاتصالات)

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات



Source: R. MOKRANE, Informatique Traditionnelle "back office", Colloque International Sur La Gouvernance Et Le Développement Des PME/PMI, CREAD, Alger et CNAM Paris, Hôtel Hilton, Alger, juin 2003.

المطلب الثاني: متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحديات إدارتها

تشتمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على المكونات المادية (الأجهزة) والمكونات البرمجية والخدمات التي تقدم عن طريقها وللتعرف على هاته المكونات سوف نتطرق في هذا المطلب إلى مفهوم البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ثم متطلباتها فيما يلي:

أولاً: تعريف البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

هناك تعريفان للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات:

- الأول تعريف تقني يعرفها بأنها مجموعة من الوسائل المادية والتطبيقات البرمجية المطلوبة لتشغيل المنظمة أو المنشأة بكل أقسامها ومرافقها؛
- أما التعريف الفني للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال فيمثل مجمل الخدمات واليد العاملة والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة والبرمجيات إلى المنظمة، والتي تمول من قبل الإدارة¹.

¹ نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص: 107.

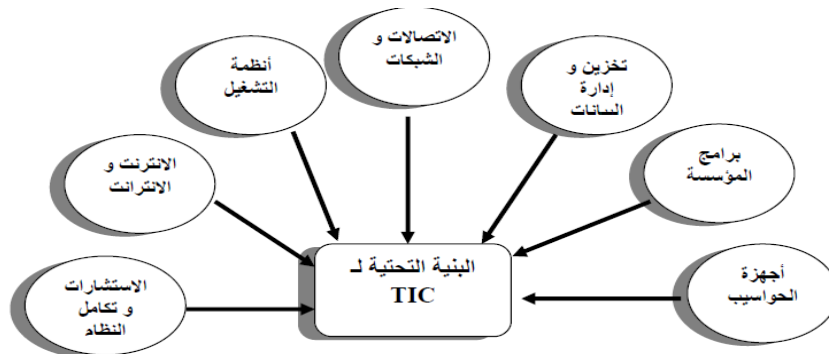
ثانياً: متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

تتكون البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال اليوم من سبعة مكونات رئيسية هي¹:

- أجهزة الحواسيب كمبيوتر: وتشمل جميع أنواع الحواسيب الصغيرة والكبيرة، الثابتة منها والمتنقلة؛
- أنظمة التشغيل: وتشمل جميع أنظمة التشغيل المستخدمة كالوينداوز ولينكس وغيرها؛
- تطبيقات برامج المؤسسة: وتشمل جميع البرامج التطبيقية المستخدمة في المؤسسة كتطبيقات أوراكل لقواعد البيانات وتطبيقات مايكروسوفت وغيرها؛
- التخزين وإدارة البيانات: وتشمل جميع البرامج المستخدمة في إدارة قواعد بيانات المؤسسة مثل شبكات التخزين وغيرها؛
- الاتصالات والشبكات: وتشمل كل الأمور المتعلقة بالشبكات والاتصالات من حيث الأجهزة المادية والبرمجيات؛
- الإنترنت والإنترنت: ويشمل كل المعدات المادية والبرمجية والإدارية لدعم مواقع الويب وخدمات الويب للإنترنت والإنترنت؛
- الاستشارات وتكامل النظام: ويشمل كل الاستشارات المتعلقة بالتغيير والتطوير في العمليات والإجراءات والتدريب والتعليم وتكامل البرمجيات.

والشكل الموالي يبين مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال:

الشكل رقم (14): مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال



المصدر: مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية: منظور التكنولوجي، دار وائل، عمان، 2009، ص76.

¹ مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر، عمان، 2009، ص: 75.

ثالثاً: تحديات إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

عند التنفيذ الفعلي للعمل الشبكي والبنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال ينبغي على المؤسسات مواجهة مجموعة من التحديات لكي تبقى في وضع تنافسي جيد، وبهذا الصدد فإن الأسلوب السليم الذي ينبغي انتهاجه من قبل المؤسسات يتم بدفع هاته الأخيرة إلى تكوين بنية تحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تكون قادرة ومؤهلة لتحقيق أهدافها، مما يتطلب بالضرورة قيامها بإعادة بناء الهياكل البنائية للمعلومات وللبنى التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الخاصة بها بشكل ينسجم مع ممارسات العمل الجيد، وعليه سوف نحاول تسليط الضوء على مجموعة تحديات ذات علاقة بمسألة إدارة البنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وهذه التحديات هي¹:

1. فقدان سيطرة الإدارة على النظم: حيث تشير التجارب والتطبيقات الميدانية إلى تنامي وتعدد الصعوبات المتعلقة أو الناتجة عن إدارة تكنولوجيا نظم المعلومات وبيانات المؤسسة في بيئة موزعة، وذلك بسبب الافتقار إلى إدارة مركزة وموحدة قادرة بمفردها على تسيير جميع قضايا هذا الفرع من التكنولوجيا؛
2. متطلبات التغيير التنظيمي: حيث تعتبر الحوسبة الشاملة فرصة إعادة هندسة المؤسسة لتصبح بمثابة وحدة فاعلة، لكن مثل هذا العمل يخلق العديد من المشكلات أو الفوضى في حالة عدم معالجة بعض القضايا التنظيمية وعليه تحتاج المؤسسة إلى تغيير جذري في الفكر الإداري والأداء والرسالة أيضاً؛
3. التكاليف الضمنية لحوسبة المشروع: لقد أدركت شركات عديدة أن الوفورات التي توقعتها من عملية حوسبة عملياتها الموزعة لم تتحقق بسبب التكاليف الضمنية، فالوفورات المتحققة نتيجة تملك الأجهزة قد تددت بفعل التكاليف التشغيلية السنوية المترتبة على الحصول على قوى عاملة ووقت إضافي مطلوب بما أن الوقت يمثل مالياً أيضاً؛
4. التوسع والاعتمادية والأمن: حيث ينبغي على المؤسسات أن تكون قادرة ومؤهلة لتكوين بنية تحتية متجددة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تكون فاعلة وذات طاقة استيعابية كافية لبث وإدامة جميع أنواع البيانات الناتجة عن عملياتها، أما الاعتمادية فتعني أنه على المؤسسة البحث عن بنية تحتية خاصة بها، أو طبقاً لمواصفات محددة تتلاءم مع رسالتها وأهدافها، وهذا أمر صعب لأنه يتطلب موارد مالية وبشرية وفنية هائلة، أما مسألة الأمن فهي غاية في الأهمية والخطورة، خصوصاً بالنسبة للمؤسسات التي تتعامل

¹ راجع عراب، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع: 08، 2012، ص: 15.

مع عدد كبير من الأفراد والمؤسسات خارج حدودها الإقليمية، وعليه قد يشكل هذا خطراً على المؤسسة والمتعاملين معها.

رابعاً: مواجهة تحديات إدارة البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال

هناك عدد من التحديات التي ينبغي مواجهتها في محاولة للتغلب عليها أو التقليل من آثارها السلبية، ومن أبرز الحلول¹:

1. إدارة التغيير: للحصول على أعلى عائد ممكن من التكنولوجيا الجديدة، ينبغي على المنظمات أن تخطط بشكل دقيق للتغيير، فقد تحتاج إلى إعادة هندسة لتتلاءم مع التغيرات في البنية التحتية، كما يتطلب الأمر من الإدارة معالجة القضايا التنظيمية التي تطفو على السطح نتيجة التحولات والتغيرات الحاصلة في الموارد البشرية وأساليب توظيفها، وفي وظائف الإدارة ومراكز القوى والثقافة التنظيمية الجديدة التي تتطلبها مرحلة البنية التحتية الجديدة لتكنولوجيا المعلومات؛
2. التعليم والتدريب: باستطاعة المنظمة انتهاز نظام أو برنامج تدريب ورسكلة لمساعدة المستخدمين على تجاوز المشكلات الناتجة عن الافتقار للدعم والفهم الإداري لعالم الشبكات وأساليب تشغيلها، مثل تطوير المهارات والتعامل مع مواقع الويب واللاسلكيات وأساليب دعم الشبكة...؛
3. ضوابط لإدارة البيانات: يصبح دور إدارة البيانات أكثر أهمية عندما تكون الشبكات مرتبطة بتطبيقات مختلفة ومجالات عمل متنوعة وأجهزة حاسوب عديدة، فعلى المنظمات أن تكون قادرة ومؤهلة على تشخيص وتحديد المواقع التي تتواجد فيها بياناتها، والمجموعة المسؤولة عن إدامة كل جزء من هذه البيانات والأشخاص أو المجموعات المسموح لها بالوصول إلى تلك البيانات؛
4. التخطيط لتكامل الارتباطية والتطبيق: ينبغي أن تكون نظرة الإدارة العليا للهيكل البنائي للمعلومات والبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إستراتيجية، أي بعيدة المدى والتأكد تماماً من أن هذا الهيكل البنائي والبنية التحتية يدعمان بشكل كامل مستوى تكامل العملية والمعلومات، وبما يحقق الحاجات الحالية والمستقبلية.

¹ بشير عباس العلق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في مجال التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية، الأردن، 2007، ص ص: 142؛ 143.

المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات

تتعدد حاجة المؤسسة إلى إدخال تكنولوجيا الإعلام والاتصال كما تتعدد استعمالات هذه الأخيرة في المؤسسات، فيمكن أن نجد هذا الاستعمال ضمن المجال الداخلي أو ضمن المجال الخارجي للمؤسسة كما يلي:

أولاً: تطبيق واستعمال داخلي

من أهم استعمالات تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المستوى الداخلي للمؤسسة ما يلي¹:

1. تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة في بطاقة تُعرض فيها كل من التعريف بالمؤسسة، نشاطها، هيكلها التنظيمي، أهدافها، معلومات عن الهيكل أو المنتج...؛
2. وضع دليل العاملين الذي يساعد في حصر كل من المعلومات الشخصية والوظيفة والترقيات...؛
3. ربط كل أجزاء المؤسسة مع بعضها البعض حتى وإن كانت في مواقع مختلفة ومهما تباعدت أجزاءها أو فروعها جغرافياً، إذ تسمح لكل جزء فيها بمعرفة ما يجري في الأجزاء الأخرى من خلال الشبكة الداخلية؛
4. الاستعمال الإلكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي للحضور) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها وكذا سرعة الوصول إليها؛
5. تتيح للموظفين الوصول إلى الوثائق المعيارية للفحص والمعالجة (طلب عطلة مثلاً)؛
6. تحديد الوظائف وتحديد مهامها ومسؤولياتها؛
7. وضع معلومات عن المنتج ومواصفاته لتفادي تكرار الشرح عدة مرات؛
8. للحصول على معلومات تخص المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة؛
9. تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحديد الوظائف ومسؤولياتها؛
10. الانتقال السهل والسريع داخل المؤسسة؛
11. النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستغرق في ذلك.

ثانياً: تطبيق واستعمال خارجي

من أهم الاستعمالات الخارجية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال للمؤسسة ما يلي²:

¹ حنان أحمد عبد الحافظ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع الصناعي، الدار الجامعية، مصر، 2005، ص: 25.

² S. BELLIER et Autre, "Le E-management, Vers l'Entreprise Virtuelle", Edition Liaisons, Paris, 2002, P: 152.

1. نشر الإعلانات والإشهار الخاصة بمنتجات المؤسسة على شبكة الانترنت، حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن؛
2. السماح للزبائن الشراء والتسوق عبر الانترنت وتحقيق التجارة الالكترونية؛
3. سرعة الاتصال مع أشخاص خارج المؤسسة عن طريق البريد الالكتروني فهو يكسب ميزة الهاتف من ناحية السرعة، وميزة الخطاب بإعطاء أحسن تعبير؛
4. تزويد المؤسسة بمعلومات عن مواد تريد شرائها، خاصة المواد ذات التمويل الكبير؛
5. الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل دون دفع تكاليف الاستشارة في بعض الأحيان؛
6. الإطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين عند الحاجة؛
7. اختبار سوق منتجاتها ولمعرفة مدى رضا المستهلكين عنها حتى يفيدها في وضع خططها المستقبلية من الناحية الإنتاجية والتسويقية؛
8. إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين، ميزات المنتجات أو المواد الأولية، السعر...؛
9. متابعة مدى تطور المؤسسة مقارنة مع مؤسسات أخرى في نفس قطاع نشاطها، أو القطاعات ذات العلاقة وذلك عن طريق الاتصال الدائم بالعالم من أجل الحصول على المعلومات كزيارة مواقع هذه المؤسسات.

ثالثًا: تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجالات أخرى

- تعددت استعمالات تطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث مست وشملت جميع المجالات وهو ما دفعنا إلى التعرض أو التطرق إلى أهم تطبيقاتها والتي نوجزها فيما يلي¹:
- الآلات الموجهة رقمياً: هي أجهزة حلت محل العامل في الإنتاج، ظهرت في بداية الحرب العالمية الثانية، ولكنها لم تعرف تطورها الحقيقي إلى حين ارتبطت نهائياً بالإلكترونيك؛
 - الآلية: مع تطور الإلكترونيك وظهور رقائق السليكون تطورت هذه الآلات إلى رجال آليين يقومون بتنفيذ حركات معقدة وسريعة للغاية يعجز الإنسان عن أدائها بنفس الكفاءة، لقد أصبحت هذه الآلات

¹ رضا عبد الواحد أمين، استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتوب على شبكة الانترنت، المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-8 أبريل 2009، ص: 17.

تقوم بعمليات عدة أهمها الإنتاج والتصميم والتنظيف والرفع، ويعتبر انخفاض نسبة الأخطاء من أهم مميزات الرجال الآليين؛

- **التصميم المساعد من خلال الحاسوب:** استطاعت هذه التقنية أن تحدث ثورة في مكاتب الدراسات، حيث أصبح بإمكان رؤية النموذج المجسم قبل أن ينجز، هذه التقنية سميت ما يعرف باقتصاد التصميمات، إذ يتم إنجاز العديد من التصميمات في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف مما سمح بإدخالها في عملية الإنتاج بواسطة التصميم والإنتاج المساعد من طرف الحاسوب (المعالج المصغر)؛
- **الذكاء الاصطناعي:** استطاع الإنسان إلى حد ما تحقيق حلمه، فها هو الحاسوب يقرأ ويتعرف على الأشياء بل ويستطيع أن يتحدث ويعطي لكل مشكلة حل، ولم يكن الإنسان ليتمكن من الوصول إلى هذه النتيجة لولا تطور البرمجيات مما سمح بظهور الأنظمة الخبيرة؛
- **التعليم الافتراضي:** حيث تعتبر تكنولوجيا الإعلام والاتصال كإحدى الركائز الأساسية وكأداة لدعم التعليم الافتراضي، حيث عملت على تسهيل النفاذ إليه وتكلفة معقولة، كما أفادت المناطق المعزولة في توصيل التعليم لها؛
- **الإعلام الإلكتروني:** الإعلام الذي يعتمد على وسائط الاتصال التكنولوجية في إيصال وتزويد الجماهير بالأخبار والمعلومات، فهو يشترك مع الإعلام العام في المبادئ والأهداف العامة، غير أنه يتميز عنه من خلال الوسائل التكنولوجية المتطورة المعتمدة مثل، الهواتف النقالة والإنترنت؛
- **الصحة والطب:** تم توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال في مجال الصحة والطب عن بعد، بهدف الرفع من المستوى الصحي لسكان الأرياف والمناطق النائية، مما يقلل نفقات العلاج والسفر، وكذا التبادل المعرفي بين المراكز الصحية المنتشرة في العالم؛
- **المجال العسكري:** حيث كان لها دور كبير في توصيل الرسائل بشكل سري بين القيادة والميدان وكذا لأغراض التجسس، كما تم بواسطتها التحكم في الصواريخ الموجهة بالحاسوب والقنابل الذكية وغيرها، مما أثر على أداء الجنود في المعركة.

من خلال هذه التطبيقات، نلاحظ أن كل المجالات استفادت من تكنولوجيا الإعلام والاتصال، فتأثيرها الكبير يبرز أهميتها.

خلاصة الفصل:

لقد أحدثت ثورة التكنولوجيات الحديثة خاصة منها المعتمدة على أنظمة الإعلام والاتصال تطورات عميقة في أغلب الميادين، فالتطورات الحاصلة في مجال المعلوماتية والاتصالات السلكية واللاسلكية سمحت بدخول قدرات وإمكانات جديدة لدعم مختلف الصناعات.

ونجاح التكنولوجيات المعاصرة بصفة عامة مرهون بنوعيتها وبطريقة إدخالها وكيفية إدارتها واستعمالها، حيث تلعب البيئة التي تعمل فيها هاته التكنولوجيات دوراً أساسياً في تحديد آثار التطور التكنولوجي وفعالته في المؤسسات خاصة البنكية منها، حيث يصبح محيط البنك أكثر تنافسية مع دخول البنوك والمؤسسات المالية التي لديها خبرة واسعة وتعتمد بصفة كبيرة على تكنولوجيا الإعلام والاتصال ما يؤهلها لأن تكتسح السوق الوطنية بخدمات ذات جودة عالية ونوعية مناسبة وبأسعار تنافسية، فالبنوك تعمل في ظل هذا التطور التكنولوجي على تحسين جودة خدماتها من أجل الحفاظ على عملائها وجذب عملاء جدد.

تقديم

تعتمد غالبية الأنشطة الاقتصادية الحديثة في ظل التغيير السريع على الخدمات المتاحة من قِبل الأجهزة البنكية، ما يجعل تركيز جُل البنوك الناجحة والمتميزة في العالم ينصب حول نوعية وجودة الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة في حد ذاتها لأن جميع الخدمات التي تطرحها البنوك في السوق متشابهة إلى حد بعيد وذلك من خلال بناء استراتيجية تقوم على توقعات العملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، ما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء والانتماء للبنك ودرجة رضا عالية من قِبل العميل.

من أجل التعرف أكثر على جودة الخدمة البنكية تم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى ماهية الخدمة (تعريفها وخصائصها وأصنافها...)، أما المبحث الثاني فركزنا فيه على الخدمة البنكية من خلال مفهومها ومعرفة دورة حياتها وأنواع الخدمات البنكية المقدمة، وبالنسبة للمبحث الثالث تم فيه التعرف على الجودة عمومًا (تعريفها وأهميتها ومتطلبات تحقيقها وكذا أبعادها)، أما المبحث الرابع فكان بعنوان جودة الخدمة البنكية من خلال التطرق إلى مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء وخطوات تحقيق جودة الخدمة البنكية وكذا أساليب تحسينها وتطويرها.

المبحث الأول: عموميات حول الخدمة

إنّ من بين معالم التطور في مجالات التنمية بشكل عام معلم التكنولوجيا، حيث شمل أغلبية القطاعات في العالم وبالأخص قطاع الخدمات، فكانت وجهة التخصص في تطوير الخدمة من ناحيتين: ناحية الدقة والجودة وناحية السرعة، لذا سوف يتم التعرض في هذا المبحث إلى أهم التعاريف التي تخص الخدمة وإمكانية تحسينها من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة

إنّ للخدمة أهمية كبيرة في الحياة المعاصرة في مجالات متعدّدة، حيث أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعاريف للخدمة وكذا أسباب تطورها والتي سوف نحاول إبرازها من خلال هذا المطلب كالتالي:

أولاً: تعريف الخدمة

للخدمة عدة تعاريف مختلفة نذكر منها:

1. تُعرّف الخدمة بأنّها: "عمل غير ملموس (غير مادي) بحيث تُشبع حاجات ورغبات المستهلك"؛¹
2. كما تعرف أيضاً على أنّها: "إنتاج منفعة غير مادية في جوهرها، إمّا في حد ذاتها أو كعنصر هام في منتج مادي ملموس تشبع تبادل حاجة محددة"؛²
3. ورأى كل من P.Kotler و G.Armstrong بأنّ الخدمة هي: "كل عمل أو إجراء يمكن أن يقدمه لطرف آخر، يكون أساساً غير ملموس ولا ينتج عنه تملك لأي شيء، وقد ترتبط أو لا ترتبط بتقديم منتج مادي..."³؛
4. في حين عرفها Lovelock بأنّها: "أنشطة اقتصادية تُقدّم قيمة وتوفر الفوائد إلى الزبائن في أوقات وأماكن معينة لإحداث تغيير لدى مستلم الخدمة"⁴؛
5. يعرفها Gronroos بأنّها: "عبارة عن أشياء مُدرّكة بالحواس وقابلة للتبادل تقدمها شركات أو مؤسسات مَعِينة بشكل عام بتقديم الخدمات أو تُعتبر نفسها مؤسسات خدمية"⁵؛

¹ مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 180.

² أدريان بلير، مبادئ تسويق الخدمات، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة، 2009، ص: 61.

³ G. ARMSTRONG, PH. KOTLER, **Principes De Marketing**, Pearson Education, Paris, France, 2007, P: 184.

⁴ L. CHRISTOPHER et Autre, **Marketing Des Services**, Pearson Education, Paris, France, 6^{ème} Edition, 2008, p: 12.

⁵ C. GRONROOS, **A Service Quality Model Its Marketing Implications**, European Journal of Marketing, V (18), N (4), (1994), p: 36.

لذا وباستقراء مجموعة التعاريف السابقة يمكن القول أن الخدمة هي: " مجموعة من الأنشطة والعمليات التي تُقدَّم من قِبَل المجهز والذي قد يتمثل في الأفراد أو عن طريق أجهزة تقود إلى إنتاج شيء غير ملموس ومنافع يدركها المستفيد بعد الحصول على الخدمة، ومنه يمكن القول أن:

- الخدمة هي أداء أو نشاط وليست شيء ملموس؛
- تتطلب الخدمة وجود طرفين: طرف يقدم الخدمة وطرف يحصل عليها؛
- لا يَنْتُج عن أداء الخدمة نقل ملكية كونها غير ملموسة.

ثانياً: أسباب تطور الخدمات

لقد عرف سوق الخدمات زيادة وتطوراً كبيرين تعود لعدة عوامل منها¹:

1. تحسن المعيشة: نتيجة للتغيرات التي شهدتها العالم بعد الحرب العالمية الثانية حيث تطورت الحياة المعيشية للأفراد بسبب ارتفاع الدخل الوطنية مما عاد بالفائدة على الدخل الفردي للأشخاص، وهو ما شجع على طلب مختلف الخدمات؛
2. التطور التكنولوجي: حيث أثر التطور التكنولوجي بشكل كبير على حياة الفرد اليومية من خلال توفير الوقت والراحة؛
3. تقديم منتجات جديدة: إنّ المؤسسات تقوم دائماً بتجديد منتجاتها؛ حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من الأرباح تعود إلى منتجات جديدة لم تكن موجودة من قبل، والتي أدت إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه الخدمات.

المطلب الثاني: خصائص الخدمة، مشاكلها وأساليب معالجتها

سوف يتم التعرض في هذا المطلب إلى أهم خصائص الخدمة ومشاكلها وأساليب معالجتها من خلال ما يلي:

أولاً: خصائص الخدمة

إنّ الخدمة بطبيعتها غير ملموسة وهذا ما جعل هذه الخاصية غالبية في تعريف الخدمة من قِبَل المختصين²، فبالإضافة إلى هذه الخاصية هناك عدة خصائص تميز الخدمة أهمها ما يلي:

¹ J.V. PETROFETAL, *Le Marketing Fondement Et Application*, 4 éme Edition, MC Grow Hil, Canada, 1990, p: 527.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، ص: 24 .

الفصل الثاني: جودة الخدمة البنكية

1. اللاملموسية: إنّ أصل الخدمة غير ملموسة، أي لا يمكن تذوقها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها أو الإحساس بها، وهي الخاصية التي تميز الخدمة عن السلعة، وإنّ تكرار الشراء قد يعتمد على الخبرة السابقة ويمكن للعميل الحصول على شيء مادي ملموس يمثل الخدمة، لذلك فقد اقترح WILSON سنة 1972 إمكانية تقسيم الملموسية إلى درجات، يمكن توضيحها في الجدول التالي¹:

الجدول رقم(05): تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
التحف، وكلاء التنظيف، أماكن الترفيه، خدمات النقل، السفر، المزداد العلني.	الأمن والحماية، أنظمة الاتصال، التمويل.	الخدمات التي تتميز بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي.
خدمات التنظيف، التصليح، التأمين، العناية الشخصية.	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية، الإعلانات، تصميم العُبوات.	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة.
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية، العقارات.	متاجر الجملة، وكلاء النقل، المستودعات، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005، ص: 25.

يشير هذا الجدول إلى أنه توجد خدمات خالصة وسلع خالصة وبينهما توجد منتجات تجارية أخرى، حيث يرى WILSON أن اللاملموسية هي الصفة التي تميز الخدمة عن السلعة.

2. التلازمية (عدم الانفصال): وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ومقدمها أي أنّه يصعب الفصل بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، لأن وقت إنتاج الخدمة هو نفسه وقت استهلاكها فالعميل هنا يكون في اتصال مباشر مع مقدم الخدمة في البنك، أما مشتري السلعة فلا يعرف من أنتج معجون الأسنان أو مسحوق الغسيل ولا يعرف حتى كيف تم إنتاجه².

كما يمكن القول أن إنتاج واستهلاك السلع المادية نشاطان منفصلان، فالشركات تُنتج عادة السلع في موقع مركزي معين ثم تنقله إلى مكان آخر تشتد فيه رغبة الزبائن لشرائها، وبهذه الطريقة تستطيع الشركات تحقيق وفورات حجم من خلال مركزية الإنتاج ومركزية مرجعية لرقابة الجودة³.

¹ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ط1، عمان 2002، ص: 217.

² بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال، مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، الأردن، 2002، ص: 136.

³ فريد كورتل، تسويق الخدمات، مجموعة النيل العربية، القاهرة، 2009، ص: 64.

3. عدم التجانس: من الصعب إيجاد معايير موحدة في حالة إنتاج الخدمة، على الرغم من استخدام أنظمة موحدة خاصة بتقديم الخدمة كحجز السفر في الطائرة، فعلى الرغم من وضع المؤسسات معايير للتأكد من تقديم الخدمة بمستوى عالٍ من الجودة إلا أنه من الصعب الحكم على جودتها قبل شرائها من قبل العميل لأن تقديم الخدمة يعتمد على الأشخاص الذين تتحكم فيهم المعايير الشخصية¹. فلا يمكن أن يكون مقدم الخدمة على نفس مستوى النشاط خلال يوم كامل من العمل ومن ثم تكون الخدمة مختلفة حسب مزاجه وظروفه النفسية، إلى جانب ذلك مشاركة العميل في تقديم الخدمة واختلاف شخصيات العملاء سوف يؤدي إلى الاختلاف في تقديم الخدمة، بالإضافة إلى أن الخدمة التي يراها عميل بأنها ذات جودة يراها الآخر أقل جودة².

4. عدم القابلية للتخزين: تُعتبر الخدمة ذات طبيعة غير قابلة للتخزين وذلك لعدم ملموسيتها، أي أن درجة الملموسية تزيد من درجة فناء الخدمة، ومن ثم لا يمكن حفظ الخدمة على شكل مخزون وهذا ما يجعل تكاليف التخزين لا توجد نسبيًا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية، فالخدمة تُستهلك وقت إنتاجها ومن ثم عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يجعل الأمر صعبًا بالنسبة للمؤسسات الخدمية في حالة حدوث تقلبات في الطلب، لذا عليها إما تغيير الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج³.

5. عدم انتقال الملكية: صفة عدم انتقال الملكية صفة تميز السلعة عن الخدمة، وذلك لأن العميل يمكنه استعمال الخدمة لمدة معينة دون امتلاكها كاستعمال غرفة في فندق أو مقعد في طائرة، عكس السلعة التي يكون فيها للمستهلك حق الامتلاك والتصرف⁴.

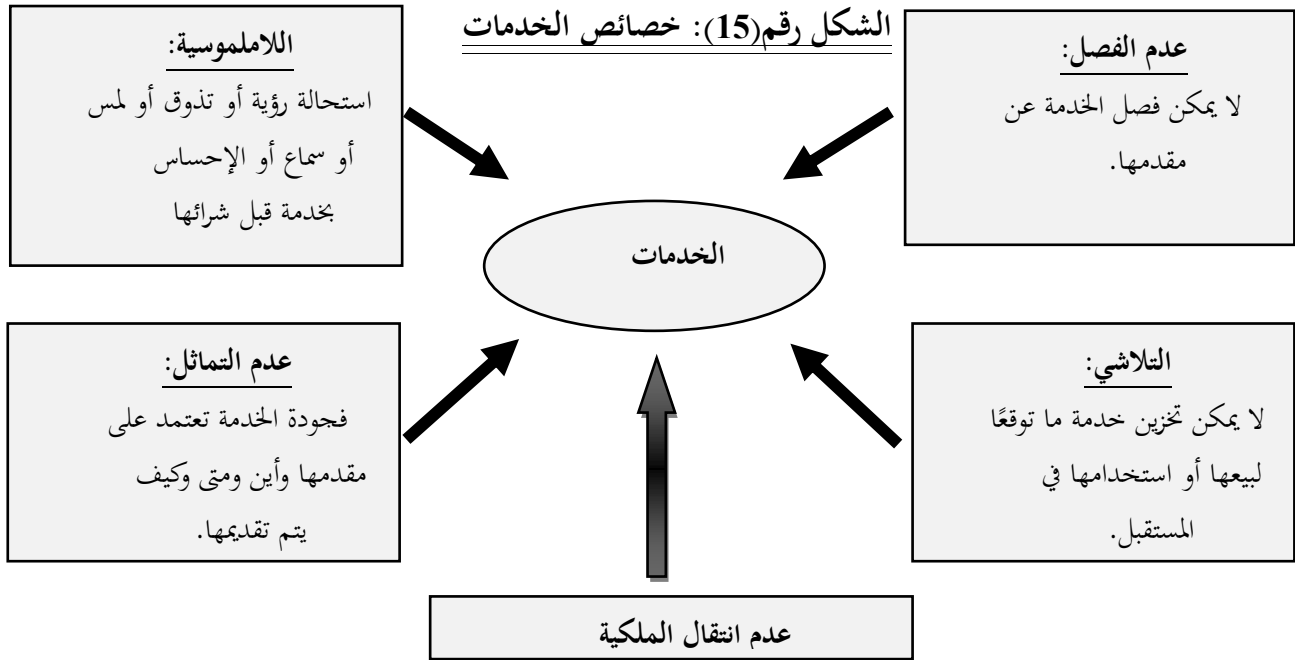
¹ محمود حاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010، ص: 38.

² فيليب كولتر، جاري ارمسترونج، تر: سرور علي إبراهيم سرور، أساسيات التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 2007، ص: 505.

³ M. OBEIDAT, H. AL- DMOUR, **Principes Of Marketing**, Dar wael for Publishing: 1st Édition, Amman, Jordan, 2005, p: 377.

⁴ G. ARMSTRONG ET PH.KOTLER, OPcit, p: 213.

يمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي:



Source: G.ARMSTRONG, PH.KOTLER, *Principes De Marketing*, Pearson Education, Paris, France, 2007, p: 213.

ثانيًا: المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها

يمكن تلخيص أهم المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها في الجدول الموالي:

الجدول رقم (06): بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها

الخاصية	المشاكل	بعض طرق المعالجة
الخدمة غير ملموسة	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمات لا يمكن تخزينها؛ - هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة؛ - لا يمكن حمايتها ببراءة الاختراع؛ - لا يمكن عرضها على الأرفف أو في صالات العرض؛ - صعوبة في وضع الأسعار. 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الفوائد؛ - إضفاء الملموسية على الخدمة؛ - استخدام الأسماء التجارية؛ - تخفيض تعقيدات الخدمة.
عدم انفصال الخدمة	<ul style="list-style-type: none"> - تدخل واشتراك المستفيد في عملية إنتاج الخدمة؛ - التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها؛ - صعوبة إيصال الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة. 	<ul style="list-style-type: none"> - العمل بسرعة؛ - تعلم العمل في مجموعات كبيرة؛ - تحسين أنظمة وقنوات توزيع الخدمات.
الاختلاف	<ul style="list-style-type: none"> - صعوبة تنميط الخدمة؛ 	<ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء؛

الفصل الثاني: جودة الخدمة البنكية

<p>- الحرص على الاختيار الجيد للموظفين؛ - توفير مراقبة مستمرة ومنظمة.</p>	<p>- تأثير أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وزمان ومكان تقديم الخدمة؛ - صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة.</p>	<p>وعدم التجانس</p>
<p>- استخدام بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة وتوحي بملكيته.</p>	<p>- عدم تحقق الإشباع بالنسبة للمستفيد من تملك الخدمة واستخدامها في الوقت الذي يشاء.</p>	<p>عدم تملك الخدمة</p>
<p>- المحاولة المستمرة لإيجاد توافق بين العرض والطلب (كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات)؛ - أتمتة العمليات قدر المستطاع.</p>	<p>- الخدمة لا يمكن تخزينها؛ - تقلب الطلب على الخدمة؛ - تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة.</p>	<p>فنائية الخدمة</p>

المصدر: هاني حمود الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، الأردن، 2005، ص: 32.

المطلب الثالث: تصنيفات وأنواع الخدمة

تشتمل تصنيفات وأنواع الخدمة على ما يلي:

أولاً: تصنيفات الخدمة

تعددت تصنيفات الخدمات واختلفت تسميتها إلا أن جوهرها ومضمونها واحد، فقد يُعتمد في ذلك على عدة مؤشرات (عرض السوق، مدى مشاركة الزبون، الاعتمادية، طبيعة الخدمة...)، وفيما يلي أهم أساليب تصنيف الخدمات:

1. التصنيف الأول: حيث يتم التصنيف على أساسه بالاعتماد على المعايير التالية¹:

- من حيث الاعتمادية: حيث تتنوع الخدمات على أساس اعتمادها على المعدات أو اعتمادها على الأفراد، كما تتنوع الخدمات التي تعتمد على الأفراد حسب أدائها من قبل عمال محترفين أو مهنيين؛
- من حيث مشاركة (حضور) الزبون/المستفيد: حيث تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته لكي تؤدي الخدمة (مثل خدمات السفر...)، بينما لا تتطلب خدمات أخرى وجود العميل؛

¹ محمود الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، 2002، ص: 397.

ج. من حيث نوع الحاجة: حيث تتباين الخدمات فيما إذا كانت تحقق حاجة شخصية (خدمات فردية) أو حاجة غير فردية (حاجات الأعمال والشركات)، كما أن مؤسسات الخدمة تضع برامج تسويقية مختلفة لكل من الأفراد (خدمات شخصية) والأسواق التجارية (خدمات تجارية عامة)؛

د. من حيث أهداف مزودي الخدمة: حيث تختلف أهداف جهاز الخدمة من حيث (الربحية أو غير الربحية) أو من حيث الملكية (الخاصة أو العامة)، فالبرامج التسويقية لمستشفى خاص تختلف عن تلك التي يطبقها مستشفى حكومي أو مستشفى خيرى خاص (الربحية لا تعتبر من أهدافه الأساسية).

2. التصنيف الثاني: يتم وفق المعايير التالية¹:

أ. حسب نوع السوق/ أو الزبون (المستفيد):

- خدمات استهلاكية: وهي الخدمات التي تُقدّم لإشباع حاجات شخصية بحتة مثل الخدمات السياحية والصحية والاتصالات وخدمات النقل؛
- خدمات أعمال (للشركات): وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات مالية أو قانونية أو محاسبية أو استشارات.

ب. حسب درجة كثافة قوة العمل:

- خدمات تعتمد على قوة عمل كثيفة مثل خدمات الحلاقة والبناء والتدريس...؛
- خدمات تعتمد على معدات مادية مثل خدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية وخدمات الصراف الآلي والنقل...؛

ج. حسب درجة الاتصال بالزبون (المستفيد):

- خدمات ذات اتصال شخصي عالي مثل خدمات الطبيب والمحامي والنقل...؛
- خدمات ذات اتصال شخصي منخفض مثل خدمات الصراف الآلي والتسويق عبر الانترنت والخدمات الإلكترونية؛

■ خدمات ذات اتصال متوسط مثل خدمات المسرح...

د. حسب الخبرة المطلوبة لأداء الخدمة:

- خدمات مهنية: الأطباء والمحامين والمستشارين والخبراء؛

¹ علي الفلاح الزغي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص: 330.

■ خدمات غير مهنية: حراسة العمارات وفلاحة الحدائق وغيرها.

3. التصنيف الثالث: على أساس اعتبار الخدمة بمثابة عملية موجهة¹:

■ خدمات معالجة الناس: فخدمات الطبيب موجهة للمريض وخدمات السفر تتطلب حضور المسافر، أي

أن هذه الخدمات لا تحصل إلا بطلب المستفيد وتواجده؛

■ خدمات معالجة الممتلكات: صيانة السيارات والمساكن وغيرها؛

■ خدمات المُشير العقلي: هي أعمال غير محسوسة موجهة إلى ممتلكات الزبائن وموجوداتهم غير المحسوسة

مثل البحوث والخدمات القانونية والصيرفة والمحاسبة.

وهناك تصنيفات أخرى للخدمات منها التصنيف المبسط (Simplified) والتصنيف العميق (Deep-rooted)

فالأول يعطينا صورة عامة عن الأنواع الشائعة للخدمات، بينما الثاني يتغلغل في نسيج الخدمات موضعاً معالمها

وخصائصها وطبيعتها².

يمكن تصنيف الخدمة إلى ثلاثة أصناف حسب طبيعة الخدمة وهي³:

1-الخدمة الخالصة: وهنا تقوم المؤسسة بتقديم خدمة وحيدة دون أن يكون ذلك مرتبط بمنتج مادي أو

خدمات أخرى مرافقة مثل: خدمات التأمين والتعليم ودور الحضانة وغيرها، كما تتطلب هذه الخدمات الحضور

الشخصي للعميل؛

2-الخدمة المرفقة بمنتج مادي: يمكن للمؤسسة تقديم خدمة أساسية تُكملها بعض المنتجات أو الخدمات

الأخرى مثل خدمات المواصلات الجوية التي تقدم خدمة أساسية والمتمثلة في النقل لكنها تتضمن عدة منتجات

وخدمات مثل الجرائد والمجلات والمشروبات والتغذية وغيرها، بالإضافة إلى الطبيب الذي يحتاج إلى تجهيزات لتقديم

خدمات التمريض؛

3-المنتج المرافق بعدة خدمات: في هذه الحالة تعرض المؤسسة منتجاتها مرفقة بعدة خدمات مثل بيع أجهزة

التلفزيون وآلات الغسيل مرفقة بالضمان لمدة معينة أو النقل، فكلما كان المنتج متطوراً تكنولوجياً مثل السيارات

وأجهزة الإعلام الآلي كلما كان يبيعه يتطلب خدمات مرفقة مثل النقل والصيانة والضمان.

¹ المرجع السابق، ص: 331.

² بشير العلاق، حميد الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص: 46.

³ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 21.

ثانياً: أنواع الخدمة

نظراً لتعدد وتنوع الخدمات فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة، لهذا أوجد علماء الاقتصاد والتسويق بعض الأسس لتصنيف الخدمات وفقها، وهي كالتالي¹:

1. نوع السوق: تنقسم الخدمات وفقاً لهذا المعيار إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية وخدمات موجهة إلى السوق الصناعية، إذ تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق، والتمييز بينهما يكون وفقاً لهدف المستفيد من هذه الخدمة.

2. درجة كثافة العمالة: يمكن تقسيم الخدمات تبعاً لهذا المعيار إلى:

- **خدمات كثيفة العمالة:** وهي تلك الخدمات التي يلعب العنصر البشري دوراً أساسياً في تقديمها مثل خدمات التعليم والتصليح والخدمات البنكية؛
- **خدمات كثيفة المعدات:** وهي الخدمات التي تلعب الآلة دوراً هاماً في تقديمها مثل: خدمات الإعلام الآلي وخدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية؛
- **خدمات كثيفة العمالة والمعدات:** وهي الخدمات التي تعتمد على العمالة والآلة معاً كالخدمات البنكية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.

3. درجة الاتصال بالعميل: تنقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

- **خدمات تحتاج اتصال منخفض:** مثل خدمات الإصلاح والخدمات البريدية؛
 - **خدمات تحتاج اتصال عالٍ ومكثف:** مثل الخدمات الصحية والفندقية وكذا خدمات المطاعم؛
- فالنوع الأول يوجه غالباً نحو ممتلكات العميل إذ لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده لتقديم الخدمة، بينما النوع الثاني غالباً ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم.

4. مهارة مقدم الخدمة: يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا النوع إلى²:

- **خدمات تحتاج إلى مهارة واحتراف القائم عليها:** وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد، حيث يحمل مؤديها عادة شهادة تعطي له حق القيام بها كما يتوافر فيه درجة عالية من المهارة مثل الخدمات القانونية والطبية والخدمات البنكية؛

¹ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، 1998، ص: 246.

² عبید عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1999، ص: 269.

■ خدمات لا تحتاج إلى مهارة واحتراف: وهي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبًا ما يتوارثونها عن آبائهم، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل خدمات التصليح والتنظيف وغيرها؛ نلاحظ أن النوع الأول أكثر تنظيمًا ويتطلب الإحاطة بقدر من العلم والمعرفة لأداء الخدمة في حين النوع الثاني لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه.

5. هدف مقدم الخدمة: تبعًا لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى:

■ خدمات تقدم بهدف الربح: وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات الخاصة أو العامة مثل الخدمات الفندقية والصحية وغيرها؛

■ خدمات لا تقدم بهدف تحقيق الربح: وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح كالخدمات العمومية (ذات طابع حكومي) أو خدمات المنظمات الخيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية وتنعكس على الجانبين الثقافي والاجتماعي.

6. السلوك الشرائي لطلب الخدمة: تقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاثة مجموعات كما يلي¹:

■ الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات التي يعلّب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان مثل خدمات الحلاقة والتنظيف والتصليح وغيرها؛

■ خدمات التسوق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء أي لا يحصل عليها إلا بعد بذل مجهودات مثل خدمات النقل والتأمين وغيرها؛

■ الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدمها مجهودًا خاصًا أو تحمل تكلفة إضافية من أجل الحصول عليها، ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها الطبيب المختص أو المحامي المعروف أو غيرها.

ثالثًا: طرق تقديم الخدمة

إن عملية تقديم الخدمة مرتبطة بمن يُقدم الخدمة، وبما أن مقدم الخدمة هو شخص فإنّ تكوينه الشخصي أو حالته النفسية هي التي تتحكم في كون الخدمة المقدمة جيدة أو سيئة، لذلك يمكن التمييز بين أربعة أنواع أساسية للخدمة:

¹ المرجع السابق، ص: 270.

1. الخدمة الباردة: وتتميز هذه الخدمة بأنها تعتمد على إجراءات وأساليب سيئة في تقديم الخدمة، أي وجود تعاملات غير محددة مع العملاء، مما يؤدي إلى مقابلتها بمواقف وسلوكيات غير مناسبة من قبلهم، لذا فهي تتميز ب¹:

❖ الجانب الإجرائي في تقديم الخدمة:

- خدمة بطيئة؛ خدمة غير متناسقة؛ خدمة غير منظمة؛ خدمة غير مريحة.

❖ الجانب الشخصي للخدمة:

- غير شفافة، فالإجراءات المحددة غير واضحة وغير مفهومة؛

- الخدمة تكون فاترة؛

- متحفظة وغير جيدة وبعيدة عن أجواء الانبساط والفرح؛

- غير مرغوبة من قبل العميل.

والرسالة موجهة للعملاء هنا "نحن لا نهتم"، والشكل التالي يوضح الخدمة الباردة:

الشكل رقم (16): الخدمة الباردة



المصدر: مأمون الدرادكة، طارق شلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 190.

2. طريقة المصنع للخدمة: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الاهتمام بالجانب الإجرائي في تقديم الخدمة وانخفاض

أهمية الجانب الشخصي وتأخذ الصور التالية²:

❖ من الناحية الإجرائية:

- تأتي في الوقت المناسب؛

- الخدمة متناسقة وموحدة لجميع العملاء؛

¹ مأمون الدرادكة، طارق شلي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 190.
² المرجع نفسه.

- بعيدة عن الفوضى.

❖ من الناحية الشخصية:

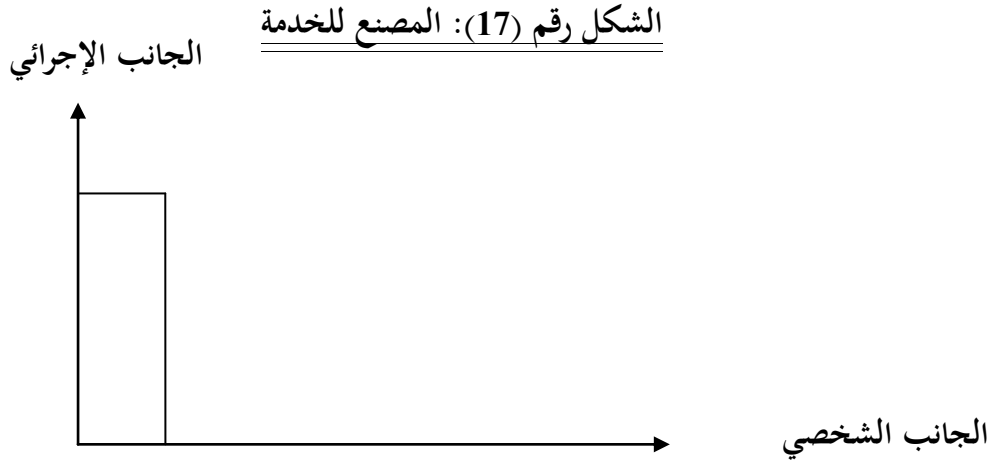
- خدمة غير شفافة؛

- خدمة فاترة؛

- غير مرغوبة من قبل العملاء؛

- خدمة متحفظة.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "أنت مجرد أرقام ونحن هنا لمعالجتكم"، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



المصدر: مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 190.

3. طريقة الحديقة الوردية للخدمة: وتتميز هذه الطريقة باهتمامها الكبير بالجانب الشخصي في تقديم الخدمة

وانخفاض مستوى الجانب الإجرائي في تقديم تلك الخدمة وتأخذ الصور التالية¹:

❖ الجانب الإجرائي:

- الخدمة بطيئة؛

- الخدمة غير متناسقة وموحدة للجميع؛

- الخدمة غير منتظمة.

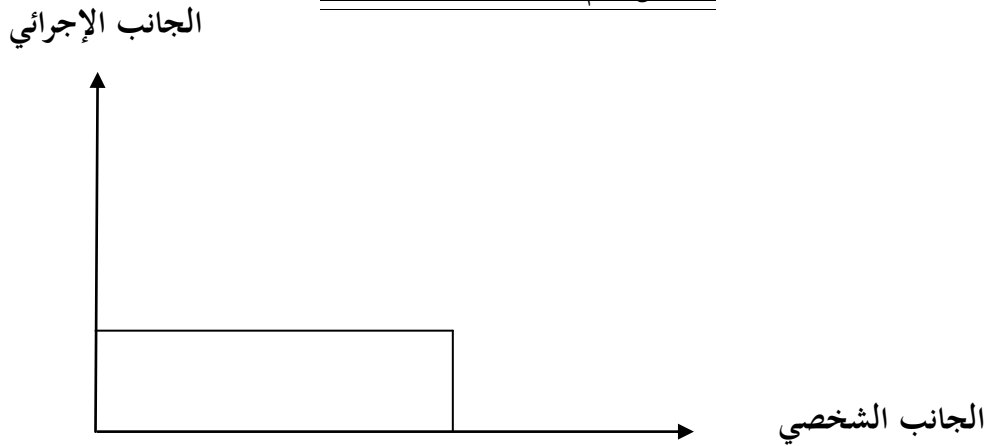
¹ المرجع السابق، ص: 191.

❖ الجانب الشخصي:

- خدمة تتسم بالود والمحبة في التقديم؛
- خدمة جذابة وعملية التقديم متقنة؛
- طرق تقديم الخدمة بارعة.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا " نحن نبذل أقصى ما في وسعنا ولكن لا نعرف تمامًا ما نقوم به"، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

الشكل رقم (18): الحديقة الوردية



المصدر: مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص: 191.

4. طريقة جودة خدمة العميل: وتتميز هذه الطريقة بارتفاع الجوانب المتعلقة بالمستوى الإجرائي والشخصي معاً وتُعد من أفضل الطرق التي يتم استخدامها في تقديم الخدمة للعملاء، لذا فهي تأخذ الصور التالية¹:

❖ الجانب الإجرائي:

- تقديم الخدمة في الوقت المناسب؛
- الخدمة تكون متناسقة ومنتظمة؛
- الخدمة المقدمة موحدة لجميع العملاء.

❖ الجانب الشخصي:

- المعاملة الشخصية تتميز بالود والمحبة في التقديم؛
- طرق تقديم الخدمة جذابة وملفتة للنظر؛

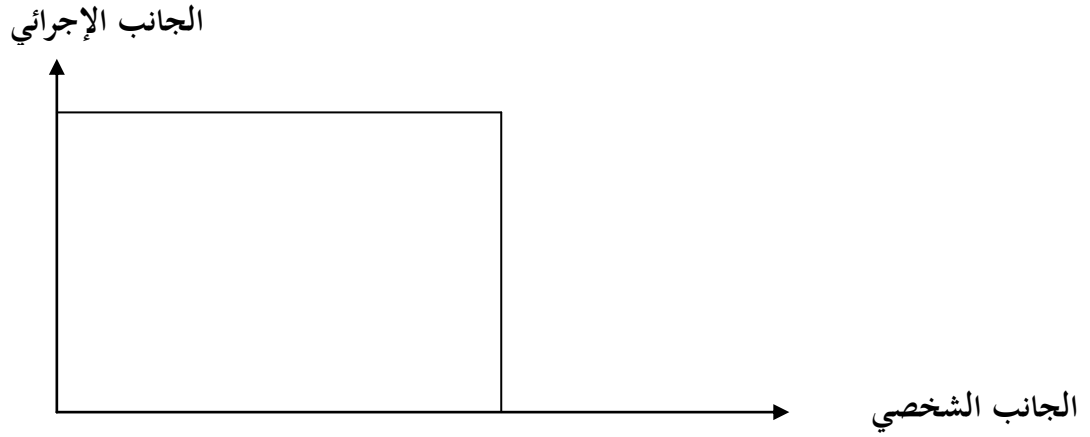
¹ المرجع نفسه.

- طرق تقديم الخدمة بارعة؛

- الخدمة المقدمة مرغوبة من قبل العملاء.

الرسالة الموجهة للعملاء هنا "نحن نعتني بكم ونسعى لخدمتكم"، والشكل التالي يوضح طريقة جودة خدمة العميل:

الشكل رقم (19): جودة خدمة العميل



المصدر: مأمون الدرادكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص:191.

المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة البنكية

سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى المفاهيم المتعلقة بالخدمة البنكية، تعريفها وخصائصها وأنواعها بالإضافة لدورة حياة الخدمة البنكية من خلال ما يلي:

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية

لقد مرت الخدمة البنكية بمراحل عدّة قبل وصولها إلى ما هي عليه اليوم، فقبل التعريف بها تجدر الإشارة إلى المراحل المختلفة لظهورها وتطورها كالآتي:

أولاً: نشأة وتطور الخدمة البنكية

لقد تطوّرت الخدمة البنكية عبر التاريخ ومرّت بالمراحل التالية¹:

1. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة والصيد وتميّزت هذه المرحلة بما يلي:

- **الاكتفاء الذاتي**: أي أنّ كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، وتميّزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي بالإضافة إلى عدم وجود نشاط مالي وبنكي؛
- **تبادل الفائض من الإنتاج**: أي أنّ الأسر في هذه الحالة اتّجهت إلى التخصص بالإنتاج وبذلك ظهر فائض فيه وهذا ما أدّى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بأخرى بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية، أمّا الخدمات البنكية فلم تظهر معالمها في هذه الفترة التي تميّزت فقط بظهور عمليات التبادل؛
- **ظهور النقود**: نظرًا لصعوبة إجراء عمليات التبادل تمّ إيجاد النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التّراضي من خلال عملية التبادل ممّا حقق تحوّلًا كبيرًا في طبيعة الأنشطة المالية؛
- **الإيداع**: بعد ظهور المصكوكات الذهبية والفضّية والنقود، وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة بداية لفكرة البنوك والخدمات البنكية بشكل بسيط وهو الإيداع؛
- **الإيداع والإقراض**: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يقدمون القروض لقاء فائدة معينة وذلك لفترة قصيرة، وتميّزت هذه الفترة بظهور القروض والإيداع وفائدة مقابل منح القروض؛

¹ محمود جاسم الصمغدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان 2005، ص: 45-46.

■ **بداية البنوك:** تطور عمل الصيَّاح من الإيداع والقروض وتحصيل الفوائد إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عمليات المقايضة؛

إنَّ الأنشطة البنكية في هذه الفترة اقتصرَت على الإيداع، القروض والفائدة وإصدار أوراق البنكنوت.

2. الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع: تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال ممَّا دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى بنوك أكثر تخصصًا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثِّل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس المال ومن ثمَّ إمكانيات منح القروض وإعطاء الاستثمارات؛

3. الخدمات البنكية في مرحلة التقدُّم الصناعي: تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، وقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأنَّ عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات والمشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات البنكية وذلك من خلال الإيداع وطلب القروض وتحويل الرُّواتب إلى البنوك وطلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية؛

4. الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدُّم الصناعي والمرحلة الراهنة: إنَّ التطور الكبير الذي حصل في

جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج عن:

- تزايد الطلب على الخدمات البنكية؛
- زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للبنوك؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات البنكية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عمليات الترويج والاتصال بالزبائن.

ثانياً: تعريف الخدمة البنكية

إنّ مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث أظهرت أدبيات التسويق العديد من التعريفات للخدمة، سنحاول عرض بعضها مع محاولة وضع مفهوم محدّد وواضح للخدمة البنكية يشمل كافة الخصائص، حيث نجد:

- تُعرّف بأنّها: " أي نشاط أو منفعة يستطيع تقديمها طرف لطرف آخر، ويجب أن تكون بالضرورة غير ملموسة ولا تؤدي ملكية أي شيء وقد يرتبط إنتاجها أو لا يرتبط بمنتج ملموس"¹؛
- يعرفها كوتلر ودوبا (Kotler et Dubois) على أنّها: نشاط أو أداء يخضع للتبادل؛ بحيث أن التبادل غير ملموس، والذي لا يسمح بأي تحويل للملكية، ويمكن أن تكون الخدمة مرتبطة بمنتج مادي كما يمكن أن لا تكون كذلك"²؛

- ويرى (Yves le Golvan) بأنّها: "كل نشاط يحقق رضا المستفيد منها بدون تحويل الملكية"³؛
- كما عرّفت على أنّها: "تفاعل اجتماعي بين مُجهز الخدمة والزبون بهدف تحقيق الكفاءة لكليهما"⁴؛
- وتعرّف أيضاً أنّها: "جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى الزبون مقابل ثمن دون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"⁵؛
- كما تُعرّف الخدمة البنكية من ثلاثة زوايا هي⁶:

- **الخدمة الجوهر:** الخدمة المرتبطة بالدوافع الرئيسية التي يقف وراءها الطلب على الخدمة البنكية؛
- **الخدمة الحقيقية:** تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة؛
- **الخدمة المدعمة:** تمثل الخدمة المتكاملة، وتشير إلى خدمة الجوهر مضافة إليها الخدمة الحقيقية إلى جانب خصائص مقترنة ومكملة للخدمة البنكية؛

- تُعرّف أيضاً بأنّها: "عبارة عن ما يقدمه البنك في إطار نشاطه للطرف الثاني المتمثل في العميل، فهي تعتبر مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته المختلفة، أما من منظر البنك فإنّها تمثل مصدر للربح"¹

¹ علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبان، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 81.

² PH. KOTLER, B. DUBOIS, **Marketing Management Publiunion**, 9ème Edition, Paris, 1997, p: 454.

³ Y.I. GOLVAN, **Dictionnaire Marketing, Banque Assurance**, 7 ème Edition, Dunod, Paris, 1988, p: 122.

⁴ قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص: 52.

⁵ زياد رمضان سليم، جودة محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، 2003، ص: 307.

⁶ تيسير لعجامة، مرجع سابق، ص: 23.

- وتعني أيضاً أن البنك يقوم في الواقع ببيع المنافع لإشباع حاجات لدى العملاء مطلوب إشباعها²؛
- يختلف تعريف الخدمة البنكية كذلك حسب الشخص الذي يتلقاها³: فالخدمات البنكية المقدمة للأفراد هي مجموعة شاملة من المنتجات والخدمات المالية إلى العملاء لمساعدتهم في إدارة أموالهم وازدهارها، أما الخدمات البنكية المقدمة للشركات فهي تمثل دعم المؤسسات التجارية في تلبية احتياجاتهم البنكية لضمان مواصلة أنشطتها التجارية بكل سهولة ويسر، بالإضافة إلى تقديم قروض لمساعدة المؤسسات والمستثمرين في مشروعات الإعمار الضخمة مثل: بناء المصانع والمستودعات والمباني التجارية".
- رغم تعدد التعاريف فتعريف الخدمة البنكية يبرز في معنى واحد فهي: مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك والمتمثلة في قبول الودائع ومنح القروض، بالإضافة إلى مجموعة أخرى من الأنشطة التي تختلف من حيث أنواعها وحجمها بحسب درجة النمو وطبيعة الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها.

ثالثاً: خصائص الخدمة البنكية

- إنّ الخدمات البنكية تتسم بمجموعة من الخصائص منها التالية⁴:
- الخدمة البنكية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة، فالحكم النهائي عليها مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة؛
 - الخدمة البنكية غير قابلة للتخزين، حيث تُصنع فور وصول العميل إلى الشباك الذي يفصل بينه وبين الموظفين، إذ يبدأ الموظف بعملية تصنيع الخدمة حسب رغبة العميل؛
 - تتصف الخدمة البنكية بعدم التجانس، فمن الصعب توفير نموذج نمطي موحد للعملاء؛
 - الخدمة البنكية فانية؛ حيث تُستهلك في اللحظة التي تُقدم فيها، وكل ما يبقى للعميل هو استمتاعه بلحظة تقديم الخدمة الذي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة؛
 - الخدمة البنكية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى؛ فبمجرد الحصول عليها لا يمكن إضافة تحسينات عليها وإصلاح ما شابها من عيوب، وفي حال عدم انسجامها مع توقعات العميل فالبديل الوحيد للإصلاح هو الاعتذار مع مراعاة العمل مستقبلاً على توفيرها حسب قناعة واحتياجات العميل⁵.

¹ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1994، ص: 102.

² سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة أثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007، ص: 27.

³ إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008، ص: 225.

⁴ صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص: 69.

⁵ محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، المكتبة الأجلو المصرية، مصر، 1982، ص: 21.

- وإذا نظرنا إلى الخدمات البنكية كنشاط اقتصادي، نجد أنه ينطوي على عدد من الخصائص نذكر منها:¹
1. تشعب وتعدد مجالات الخدمة البنكية وارتباطها بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للدولة؛
 2. إنّ الطلب على الخدمات دالة على درجة التقدم الاقتصادي للدولة، حيث أن الخدمة البنكية نشاط إنتاجي ذو طبيعة خاصة ويرتبط بالقضايا التنموية؛
 3. الغرض من الخدمات البنكية دالة في مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة؛
 4. إنّ الطلب على الكثير من الخدمات البنكية يتسم بصفة التكرار؛
 5. إنّ الخدمات البنكية تُعتبر صناعة، حيث تتوفر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي.
- بالإضافة إلى هذه الخصائص، هناك خصائص أخرى للخدمات البنكية نوجزها فيما يلي:²

- **تقلب الطلب على الخدمة البنكية:** حيث يكون الطلب مرناً على أصناف معينة من الخدمات لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو المشاريع الزراعية؛
- **التفتت الجغرافي:** أي إلغاء الحدود الجغرافية للمطالب والاحتياجات البنكية للعملاء؛ حيث نجد الطلب المحلي داخل أي بلد، أما الطلب الخارجي فيتمثل في الطلب على خدمات التحويلات البنكية بين الدول واستخدام بطاقات الائتمان البنكية خارج حدود الدولة، وعليه تقديم هذه الخدمات للعميل حيثما وُجد؛
- **تصاعد أهمية كفاءة العنصر البشري:** نتيجة لطبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمان وزيادة حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك وضرورة الاهتمام بالعميل أصبح تدريب موظفي البنك والرفع من كفاءتهم أمراً حاسماً؛
- **تتصف الخدمة البنكية ببعدها الشخصي:** حيث تتفاوت معايير الاختيار من عميل لآخر، وبالنسبة للعميل ذاته من خدمة لأخرى، وذلك حسب طبيعة الخدمة وأولوياتها بالنسبة للعميل، فسعر الفائدة مثلاً يعتبر معياراً أساسياً في اختيار العميل لخدمة القروض أو الودائع، في حين تكون سرعة إنجاز الخدمة معياراً أكثر أهمية في خدمة أخرى كالاتمادات المستندية.

¹ سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 148.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع صفوة، ط3، الأردن، 2007، ص: 49.

المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية

سيتم التطرق في هذا المطلب إلى أهم مراحل دورة حياة الخدمة البنكية كالتالي:

أولاً: تعريف دورة حياة الخدمة البنكية

1. إن معنى دورة حياة الخدمة البنكية بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل انطلاقاً من مرحلة البحث والتطوير فالتقديم فالنمو فالنضج ثم الانحدار¹؛

2. يعتبر تحليل ومراقبة دورة حياة الخدمات التي يقدمها البنك لعملائه أداة مساعدة في التعرف على الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من مراحل هذه الدورة، وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات بنكية جديدة، ولمفهوم دورة حياة الخدمة البنكية أهميته في تقديم وتحليل متطلبات السوق البنكية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة²؛

ثانياً: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

مثملاً لكل كائن حي دورة حياة مرتبطة بنطاق زمني محدد يبدأ من ولادته إلى وفاته، فللخدمة البنكية دورة حياة تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها وزوالها أو إعادة تقديمها إلى السوق بعد تطويرها، وبشكل عام فإنّ الخدمة البنكية تمر بأربعة مراحل وهي: التقديم، النمو، النضج، الانحدار؛ حيث ترتبط هذه المراحل بحجم مبيعات الخدمة أو الأرباح المحققة الناتجة عنها، ويمكن إدارتها فيما يلي:

1. مرحلة البحث والتطوير: وهي أكثر المراحل كلفة، حيث لا توجد مبيعات إطلاقاً بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات بهدف الوصول إلى تقديم منتجات جديدة وطرحها للسوق³؛

2. مرحلة التقديم (الانطلاق): وفيها يتم طرح الخدمة الأولى لأول مرة في السوق، حيث تتميز هذه المرحلة بارتفاع معدل فشل الخدمة وبضعف الطلب نتيجة لعدم معرفة العملاء بها، كما أنّها عادة تكون طويلة نسبياً ما يؤثر على نجاحها واستمرارها، وبشكل عام لا تظهر خلال هذه المرحلة مؤشرات الأرباح، كما يتحمل البنك نفقات ثقيلة في عرض المنتجات كنفقات البحث والتطوير وإنشاء نظام التوزيع لتقديم المنتجات الجديدة في السوق

¹ تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص: 51.

² سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص: 53.

³ تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص: 52.

والدعاية الكبيرة اللازمة لجعل المستهلكين على علم بتلك المنتجات وكيفية استخدامها والسعي إلى تشجيعهم على الإقبال عليها على نطاق واسع¹؛

3. مرحلة النمو: تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة البنكية، حيث يعبر عنها بمرحلة جني الأرباح²، ومن أبرز مميزات الزيادة الملموسة في حجم التعامل بها ومقدار الأرباح المحققة، ما يؤدي إلى زيادة درجة التنوع في تشكيلة الخدمات البنكية، وتستمر هذه المرحلة إذا لم يصل حجم التعامل بعد إلى أعلى مستوياته الموضوعية من قبل إدارة البنك، بالإضافة إلى عدم وصول العائد من الخدمة هو كذلك إلى المستوى المرغوب، مما يعني أنها لا تزال في مرحلة النمو، حيث توجد مجموعة من المؤشرات تدل على أن الخدمة البنكية في مرحلة النمو نذكر منها:

- التزايد في حجم المبيعات والأرباح؛
- اشتداد المنافسة بين البنوك، ومن ثم يجب على هذه الأخيرة الحفاظ على نهج تنافسي تبرز من خلاله الميزة التنافسية للخدمة وذلك عن طريق تطوير خصائصها وتحسين جودتها وكذا الوصول إلى أسواق مرتقبة مع الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها.

4. مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون حجم التعامل بالخدمة والأرباح الناتجة عن ذلك وصل إلى المستوى المتوقع، وتتميز الأرباح بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل ثم يتجه نحو الانخفاض مما يؤدي إلى تخفيض الأسعار وتكثيف الجهد الترويجي واستغلال البنك كل إمكانياته للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، ومن ثم فإن أي استراتيجية تتبناها البنوك في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين أساسيين هما³:

- أسعار منخفضة لجذب الجمهور؛
 - ترويج مكثف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز ميزته التنافسية فيما يقدمه.
- 5. مرحلة الانحدار:** تحدث عندما يؤول عائد المنتج إلى الانخفاض مما يدل على ضعف مواجهة المنتج لواقع السوق، عندها تلجأ الإدارة إلى قرار توقيف المنتج واللجوء إلى بديل آخر، ويُرجع الكثير هذا الوضع إلى⁴:
- تحول حاجات المستهلكين إلى حاجات أخرى أكثر أهمية وقدرة على تلبية ما يريدونه؛

¹ G. LANCASTER, P REYNOLDS, **Management Of Marketing**, 4th Edition, Burlington: Elsevier, 2005, p: 115.

² إسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004، ص: 274.

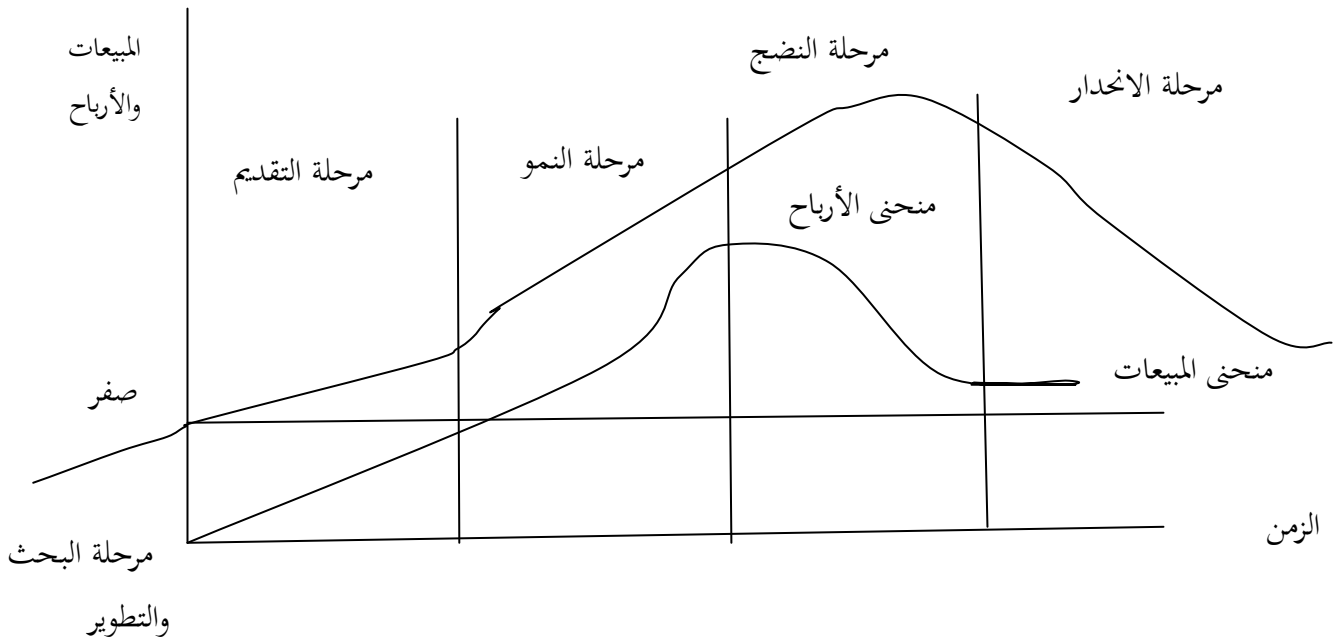
³ ناجي معل، مرجع سابق، ص: 53.

⁴ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص: 46.

الفصل الثاني: جودة الخدمة البنكية

- دخول منتجات منافسة تتمتع بمزايا تنافسية أكبر استطاعت أن تزيح هذه الخدمة من السوق إلى حد كبير؛
 - التكنولوجيا المستخدمة في المنتج والتي دخلت بها في مرحلة التقدم ولم تعد قادرة على الإيفاء بمتطلبات التعامل مع الخدمة في هذه المرحلة؛
 - التغيير في أذواق ورغبات المستهلكين انطلاقاً من فلسفة المستهلك المعاصرة والمتمثلة في رغبته وحببه للتغيير والواقع أن الخدمة البنكية لا ينبغي لها أن تصل إلى هذه المرحلة إلا بوجود خدمة بنكية بديلة أو بإجراء تعديل عليها وفقاً لمتطلبات الزبائن.
- والشكل التالي يوضح دورة حياة الخدمة البنكية بمختلف مراحلها:

الشكل رقم (20): مراحل دورة حياة الخدمة البنكية



Source : M.BADOC, **Marketing Management Pour Les Societes Financiere**, Edition D'organisation, Paris, 1998, P: 256.

ويشكل عام فدورة حياة الخدمة البنكية تختلف فقط عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى في طبيعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة البنكية.

ثالثاً: خصائص مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

يمكن تلخيص خصائص مراحل دورة حياة الخدمة البنكية في الجدول التالي:

جدول رقم (07): خصائص مراحل دورة حياة الخدمة البنكية

الانحدار	النضج	النمو	التقديم	
قلة عدد المنافسين	منافسة شديدة وخروج بعض المنظمات من السوق	دخول منافسين للسوق	لا توجد منافسة مباشرة، حيث أن الخدمة تقدم لأول مرة وهي غير معروفة لدى العملاء.	المنافسة
- أرباح منخفضة، إلا إذا ترك كل المنافسين الصناعة	- تدهور الأرباح؛ - انخفاض الأسعار	- أعلى مستوى للأرباح؛ - أسعار مرتفعة؛ - ظهور الحجم الاقتصادي للعمل.	- لا توجد أرباح؛ - تكاليف إنتاج وتسويق عالية	الأرباح
بعض الأشكال تكون غير مربحة.	- عدد كبير من الأشكال؛ - تطور مستوى أو شكل جديد سنوياً.	- تعدد أشكال المنتج؛ - تطور مستمر للمنتج	عدد قليل من الأشكال	تصميم المنتج
- قد ترتفع الأسعار ويجب المحافظة على مستوى السعر الذي يحقق أرباح	- المنافسة تدفع الأسعار إلى الانخفاض.	- سعر مرتفع ويتم خفضه لحساب عملاء جدد	- سعر مرتفع إذا لم تكن هناك منافسة	السعر
- تخفيض مصروفات الترويج؛ - توقف ترويج الوسطاء.	- طلب معين يتم انتقاؤه؛ - ترويج واسع النطاق؛ - ترويج بواسطة الوسطاء.	- استمارة الطلب؛ - ترويج واسع النطاق.	- استمارة الطلب؛ - أهمية الإعلان والبيع الشخصي.	الاتصالات الترويجية
الاستغناء عن	- عدد كبير من	- زيادة عدد	- انتقاء الوسطاء؛	التوزيع

الفصل الثاني: جودة الخدمة البنكية

الوسطاء غير المرشحين	الوسطاء؛ انخفاض هامش الربح.	الوسطاء؛ -انخفاض هامش ربح الوسطاء.	هامش ربح مرتفع للوسطاء لحثهم على الترويج.	
-الانسحاب المدرّوس لتقليل الخسائر قدر الإمكان	-تعميق السوق الحالية؛ -محاولة الدخول لشرائح جديدة؛ -التركيز على المزايا التنافسية.	-التركيز على إطالة فترة النمو عن طريق: تحسين الجودة؛ خدمات إضافية؛ تركيز الترويج على طلب الخدمة وليس التعريف بها.	-التركيز على العملاء الذين عندهم استعداد لشراء خدمة تُقدم لأول مرة وهم عادة يكونون أصغر سنًا والأكثر تعلمًا وتعرضًا لما تبثه وسائل الإعلان	نصائح للقائمين على العملية التسويقية

المصدر: صباح أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، 2008، ص: 76.

المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية

يُعتبر البنك مؤسسة نقدية تعمل في الوساطة المالية، فهي تتعامل بالأموال التي تظهر في ميزانيتها على شكل حسابات مدينة ودائنة، وتكمن الوظيفة الرئيسية للبنك في منح القروض لأجل مختلفة - حسابات مدينة - ولكن لا تستطيع أن تؤدي هذه الخدمة باستعمال مواردها الخاصة، فهي تستعين في الغالب بأموال الغير التي تأتيها في صورة ودائع - حسابات دائنة - وتعتمد عليها بشكلٍ شبه كلي، أما موارد البنك الخاصة فهي تلعب دورها الطبيعي كضمان للالتزامات أمام المودعين وغيرهم، ومن هنا تعدّ الودائع البنكية التغذية الأساسية لسير نشاط البنك التجاري المتعلق أساسًا بمنح القروض.

فقبل عشر سنوات تقريباً لم تكن قائمة الأدوات والخدمات البنكية تضم إلا القليل من الخدمات البنكية الخاصة، أما اليوم فهي تضم أكثر من عشرين منتجاً وخدمة، وتشمل المنتجات والخدمات البنكية الخاصة حزمة من الخدمات التقليدية وبقية مكتملة من الأدوات والخدمات المالية وغير المالية التي تدخل في الحياة اليومية للعميل. ويمكن ذكر أهم الوظائف والخدمات التي يوفرها البنك على النحو التالي¹:

¹ رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الأردن، 2007، ص: 134.

أولاً: تلقي الودائع

تظهر أهمية الوديعة من عدة جوانب، سواء من وجهة نظر الأفراد والنظام البنكي أو النظام الاقتصادي ككل، فهي تفتح آفاقاً واسعة أمام كل الأطراف وفرصة لتحقيق أهدافهم فيما يتعلق بالأمن والسيولة والربحية وخلق إمكانية جديدة للنشاط الاقتصادي وتنمية ديناميكية دائمة من خلال تدفقات مالية مستمرة تساعد على تطور الأعمال.

والودائع تتمثل في "السيولة الموضوعة في البنوك من قبل أفراد طبيعيين أو معنويين، حيث توضع بصفة مؤقتة قصيرة أو طويلة المدى على سبيل الحفظ أو التوظيف، تكون في الغالب على شكل نقود قانونية"¹. هناك عدة أنواع للودائع نذكر منها:

1. الودائع تحت الطلب: هي تلك الودائع التي يستطيع مالكيها الإطلاع والتصرف فيها متى شاء ودون إشعار مسبق حيث يمكن سحبها جزئياً أو كلياً، تشمل أربع فروع هي:²

- **حساب الصكوك "حساب الشيك"**: يُفتح هذا الحساب للأفراد العاديين والمعنويين من أجل تلبية حاجياتهم، حيث يجب أن يظل رصيد الحساب دائماً ولا يمكن للعميل أن يسحب مبلغ يفوق رصيده؛
- **الحساب الجاري**: يفتح هذا النوع من الحسابات لفائدة التجار ورجال الأعمال والصناعيين باعتبارهم أشخاص طبيعيين أو معنويين لقيامهم بعمليات مهنية، ويختلف عن حساب الشيك في إمكانية حصول العميل على تسبيقات من البنك أي إمكانية أن يصبح هذا الحساب مدينًا؛
- **حسابات التوفير**: هو حساب خاص بالأشخاص الطبيعيين، تسجل حركات السحب والإيداع في دفتر واجب التقديم وهو دفتر شخصي، ويمنح البنك أصحاب تلك الودائع فائدة حسب النسب المقررة؛
- **حساب التوفير السكني**: يُفتح هذا الحساب عند توفر شروط معينة في صاحبها قصد الحصول على قرض من نفس البنك لشراء أو بناء سكن، وهذا الحساب مخصص لأصحاب المداخل المحدودة وصغار المدخرين.

2. الودائع لأجل: هي الودائع التي يضعها أصحابها في البنوك لفترة معينة ولا يمكنهم سحبها إلا بعد انقضاء الفترة وتقديم إشعار للبنك بتاريخ السحب، فالوقت إذاً يعتبر عاملاً تُصنف على أساسه هذه الودائع، وما يميزها هو أنها ليست وديعة جارية تماماً بحكم العقوبات والشروط التي تعترض صاحبها أثناء عمليات السحب، بالإضافة إلى أنها تبقى بحوزة البنك لفترة ما تكون محل اتفاق بين الطرفين وهي كذلك ليست وديعة إدخارية بالمعنى الدقيق

¹A. BENHALIMA, *Pratique Des Techniques Bancaire Reference en Algérie*, Edition DEHLEB, Alger, 1997, p:40.

² الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 6، الجزائر، 2007، ص: 26.

لهذا المفهوم نظرًا لأن بقاءها في البنك لا يكون في العادة لفترات طويلة، وعليه فإن الودائع لأجل تجمع بين خاصيتي التوظيف والسيولة¹. فخاصية التوظيف تعني لصاحبها الحق في الحصول على عائد في شكل فائدة، أما خاصية السيولة فتجمع بين إمكانية السحب في أي وقت بعد إشعار البنك بالإضافة إلى أن وقت الإيداع ليس طويلًا.

ويعتبر هذا النوع من الودائع من بين العناصر الأساسية التي يستطيع البنك توسيع قدراته الإقراضية من خلالها وهي تنقسم إلى:²

■ **الحسابات لأجل:** تتعلق بالودائع التي لا تقل مدة استحقاقها عن شهر واحد وتسترجع الوديعة في نهاية المدة بالإضافة إلى الفائدة، وإذا تم استردادها قبل نهاية المدة المحددة والمتفق عليها يتم إعادة احتساب الفائدة، ويُعطي البنك للمودع سند يُثبت حقه ويسمى "صك الوديعة" وهو صك شخصي يُدون فيه اسم صاحب الوديعة ومبلغ الوديعة وتاريخ استحقاقها ومقدار الفائدة المتفق عليها؛

■ **أذونات الصندوق وأذونات الإيداع:** تمثل أذونات الصندوق هي سندات لحاملها (اسمية) مدتها تتراوح بين ثلاثة أشهر وستين، أما أذونات الإيداع فهي نوع من أذونات الصندوق ولكن تستحق السداد في أي وقت بعد مرور ثلاثة أشهر؛

■ **خطط الإيداع السكني:** يشبه حساب التوفير السكني أي أنه عبارة عن حساب توفير يتطلب دفتر ويعود بفائدة، غير أن الاختلاف بينهما يكمن في أن حساب التوفير السكني هو وديعة تحت الطلب في حين خطة الإيداع السكني عبارة عن وديعة لأجل كما أن المدخرات تبقى مجمدة في البنك طيلة المدة، وتزداد الفائدة إذا استمر صاحب الحساب في التوفير مع فرصة الحصول على القرض؛

■ **الودائع بإشعار مسبق:** هي وديعة لأجل، يمكن لصاحبها السحب منها قبل تاريخ الاستحقاق وذلك بإشعار البنك مسبقًا والهدف من ذلك هو تجنب البنك للسحب المفاجئ.

3. الودائع الادخارية: تعتبر الودائع بمثابة عملية توفير وادخار حقيقية نظرًا لمدة إيداعها في البنوك والعائد المنتظر منها، حيث تبقى هاته الودائع لفترات طويلة في البنك ولا يمكن لصاحبها سحبها إلا بعد انقضاء مدة الإيداع مهما كانت الظروف؛

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2003، ص: 257.

² الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 27.

4. الودائع الائتمانية: يختلف هذا النوع عن بقية الودائع من حيث أنه لا يكون نتيجة إيداع حقيقي فهو ناشئ عن مجرد فتح حسابات ائتمانية والقيام بعمليات الإقراض؛

5. خدمات الأمانات: وهي أشياء معينة يود أصحابها الاحتفاظ بها لتجنب مخاطر السرقة والضياع والحريق وغيرها، فيودعونها لدى البنك على أن يستردوها بعد ذلك بنفس مظهرها المادي، لذا يقوم البنك بإعداد خزائن خاصة لهذا الغرض يتقاضى عليها أجرًا¹؛

6. خدمات التحصيل الداخلية: تقوم البنوك بتسوية الديون عن طريق المقاصة أو الترحيل في الحساب دون حاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملية وما يترتب على ذلك من تكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتمثل التسويات التي تقوم بها البنوك في تحصيل الشيكات والكمبيالات والتحصيلات المستندية لغرض الإيداع في الحساب؛

7. خدمات التحصيل الخارجية: كأن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر ثقةً منه بالمستورد بتسليم الثمن عند تسلم مستندات البضاعة، وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى بنكه المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد ويتولى البنك إرسال هذه المستندات إلى مراسله في بلد المستورد ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة، وعندما يسدد المستورد هذا الثمن يبلغ البنك المصدر لغرض إجراء التسويات اللازمة، وكما هو الحال بالنسبة للتسويات المالية عن طريق الحوالات الخارجية.

ثانيًا: تقديم القروض

القرض هو تلك الثقة التي يمنحها البنك لعميله مقابل تعهده بإرجاع مبلغ القرض عند تاريخ استحقاقه، فالبنك عند منحه للقرض ينتظر عند تاريخ الاستحقاق أن يتحصل على مبلغ القرض بالإضافة إلى الفائدة الناتجة عن عملية التسليف والوقت غير أنه يتحمل مخاطر هذه المنح².

إنَّ البنك من خلال منحه للقروض يهدف إلى تعظيم أرباحه عبر تقديمه أجود الخدمات لزيائنه، إذ يتخلى البنك عن سيولة آنية لصالح زبائنه وينتظر منهم الالتزام بإعادتها في وقت لاحق وذلك بمقابل مبلغ الفائدة.

¹ زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 258.

² أسامة محمد الفولي، زينب عوض الله، اقتصاديات النقود والتمويل، الدار الجامعية، جامعة مصر العربية، 2005، ص: 135.

هناك عدة أنواع من القروض والتي يمكن تصنيفها حسب المعايير التالية:

1. نوع النشاط المُمول: يتم تقسيم القروض حسب هذا المعيار إلى:¹

- قروض إنتاجية: هي تلك القروض التي تقدمها الدولة والمؤسسات المالية والبنكية، ويكون الهدف منها تمويل النشاط الاستثماري والإنتاجي خاصة؛
- قروض استهلاكية: تلك القروض التي تسعى إلى تشجيع الاستهلاك عن طريق التسهيلات الممنوحة كالبيع بالتقسيط، وهذه القروض تُخصص للعائلات ذات الدخل المحدود من أجل تمويل مشتريات السلع الاستهلاكية المعمرة كالأثاث والآلات والأجهزة الإلكترونية والسيارات...².

2. الغرض من القرض: يتم تقسيم القروض حسب هذا المعيار إلى:³

- قروض تجارية: تلك القروض الموجهة إلى تمويل كل ما له علاقة بنشاط القطاع التجاري؛
- قروض صناعية: هي القروض التي تهدف إلى تمويل عمليات القطاع الصناعي؛
- قروض فلاحية: هي القروض الموجهة لتمويل نشاطات القطاع الفلاحي؛
- قروض عقارية: موجهة إلى تمويل كل النشاطات العقارية كالمباني والأراضي والمنشآت الكبرى؛
- قروض شخصية: هي القروض التي تُمنح لتمويل نفقات ليست لها علاقة بالنشاط المهني للمقترض.

3. من حيث الضمان: يتم تقسيم القروض حسب هذا المعيار إلى:⁴

- قروض مكفولة بضمان: تشترط البنوك الحصول على ضمانات عند تقديم القروض لعملائها تفادياً للوقوع في المخاطر، ويرجع ذلك لعدة أسباب كضعف المركز المالي للعميل أو كبر مبلغ القرض.
- قروض غير مكفولة بضمان: تعتبر من أكثر القروض مجازفةً ومن الممكن أن يطلبوا نسب ورسوم أعلى، فالبنك عند تقديمه للقرض يطلب ضمانات غير أنه قد يتخلى عن طلبها عندما يدخل عامل الثقة، أي أن البنك له ثقة في قدرة عميله على السداد وذلك من خلال التعاملات السابقة معه والمعرفة الجيدة لمركزه المالي، حيث يقوم البنك بفتح اعتماد لعميله لتمكينه من السحب في أي وقت من الحساب ضمن مبلغ محدد ومدة معينة.

¹ عبد الحق بوعتروس، الوجيز في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، جامعة منتوري قسنطينة، 2003، ص: 39.

² A. BENHALIMA, Opcit, p: 90

³ مجيوش حسين، مداخلة بعنوان تسيير مخاطر القروض: حالة CPA، المؤتمر الدولي السابع لإدارة المخاطر في ظل اقتصاد المعرفة، يومي 17/19 أبريل 2007، جامعة الزيتونة، تونس، ص: 03.

⁴ جميل سالم الزيدانين، أساسيات في الجهاز المالي - المنظور العلمي -، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999، ص: 49.

4. من حيث المدة: يعتبر التقسيم حسب المدة أساس تقسيمات القروض نظرًا لاهتمامه بمدة منحه للقرض أو أجل انقضائه وعليه يتم تقسيم القروض إلى قروض قصيرة الأجل والتي تتمثل في قروض الاستغلال وقروض متوسطة وطويلة الأجل والتي تتمثل في قروض الاستثمار وهي كالتالي¹:

← **قروض الاستغلال**: يعرف قرض الاستغلال بأنه قرض قصير الأجل لا يتعدى منحه السنتين والغرض منه هو تمويل احتياجات دورة الاستغلال والمعاملات الاستهلاكية، حيث يقوم على أساس السداد من نتيجة الدورة بهدف تمويل الاستيراد والتصدير وسرعة دوران المخزون والتوسع الموسمي، تتجسد قروض الاستغلال فيما يلي:

- **قروض الصندوق**: هي تلك القروض التي تهدف إلى تزويد صندوق العميل بالسيولة، حيث يقوم البنك بتسييق النقود للزبون بدين على حسابه مقابل وعد بالوفاء في الموعد المحدد مع دفع فائدة، ولهذا النوع من القروض عدة صور نذكر منها²:

← **القروض بياض**: هي القروض التي يتحمل فيها البنك المخاطرة بصفة كلية ولا يستفيد من أي ضمان جوهري، كما تعرف بالقروض العامة لكونها موجهة لتمويل الأصول المتداولة بصفة إجمالية وليس لتمويل أصل معين وهي تنفرع بدورها إلى:

✓ **تسهيلات الصندوق**: تهدف إلى مواجهة صعوبات الخزينة قصيرة المدى (عدم التوافق بين إيرادات المؤسسة ونفقاتها)، وتمتد هذه القروض من بضعة أيام إلى شهر كحد أقصى ومبالغها لا تتعدى رقم أعمال المؤسسة الشهري؛

✓ **القرض الموسمي**: قرض موجه لتمويل احتياجات الخزينة الناجمة عن النشاط الموسمي الذي يمثل النشاط غير المنتظم وغير الممتد على طول دورة الاستغلال، حيث يجب تقديم مخطط الخزينة الذي يبين نشاطاتها وعائداتها لسنة كاملة وعلى ضوءه تُحدد قيمة الاحتياجات الحقيقية للخزينة، ولا يتعدى القرض سنة؛

✓ **قرض الربط**: منح هذا النوع من القروض لمواجهة الحاجة إلى السيولة لتمويل عملية مالية غالبًا ما تكون شبه أكيدة ولكن مؤجلة لأسباب خارجية، كأن تقرر المؤسسة القيام باستثمار معين عن طريق بيع عقارات لا تحتاجها ولكن دخول الأموال الناجمة عن هذه العملية سيتأخر بسبب إجراءات معينة، والمؤسسة بحاجة إلى السيولة فتلجأ إلى البنك لطلب القرض لتمويل استثمارها على أن يتم التسديد في فترة وجيزة بعد إتمام إجراءات بيع العقارات المتنازل عنها.

¹ الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 57.

² B. ROLLANDE, *Principes De Techniques Bancaires*, 2^{ème} Edition, Dunod, 2001, p: 206.

← **القروض الخاصة:** هي تلك القروض الموجهة لتمويل أصل معين من بين الأصول المتداولة بصفة خاصة، وهي تنقسم إلى:

✓ **تسيقات على البضائع:** إنّ المؤسسات التي يجوز لها بضائع في المخزن تستطيع أن تطلب من بنكها تقديم تسيقات على البضائع والتي تكون في أغلب الأحيان مضمونة بالبضائع الموجودة في مخازن المؤسسة أو مملوكة لشخص ثالث، حيث قبل منح البنك لتسيق يتأكد من وجود البضاعة وطبيعتها وقيمتها (أن تكون قابلة للبيع وأن لا تكون خاضعة لقوى السوق أي ثبات قيمتها).

✓ **تسيقات على الصفقات العمومية:** يأتي تدخل البنوك في إطار هذه الصفقات إما عن طريق منح الكفالات، حيث يمنح البنك هذه الكفالات لصالح المقاولين المكتتبين في الصفقات العمومية لضمانهم أمام السلطات العمومية وتكون على أربعة أشكال: كفالة الدخول إلى المناقصة وكفالة حسن التنفيذ وكفالة اقتطاع الضمان وكفالة التسيق، أو عن طريق منح قروض فعلية تتمثل في قرض التمويل المسبق وتسيقات على الديون الناشئة وغير المسجلة وذلك عند إنجاز جزء معين من الأشغال والإدارة لم تسجل ذلك رسمياً بالإضافة إلى تسيقات على الديون الناشئة والمسجلة حيث تقدم في هذه الحالة التسيقات بعد أن يتم المصادقة من قبل الإدارة على انتهاء الإنجاز أو التنفيذ للأشغال¹؛

✓ **خصم الأوراق التجارية:** هي عملية قرض قصير الأجل يقوم من خلالها البنك بشراء ورقة تجارية من حاملها قبل تاريخ استحقاقها، حيث يحل البنك محل الشخص الدائن إلى غاية تاريخ الاستحقاق أين يسترجع قيمة تلك الورقة مقابل حصوله على فائدة تكون على شكل عمولة، والتي تحتسب من القيمة الاسمية للورقة، وتعرف هذه العملية بالخصم وسميت بذلك نظرًا لأن المبلغ الذي يستفيد منه البنك يقتطع مباشرة من القيمة الاسمية للورقة ومنه فالعميل يتحصل على قيمة أقل من القيمة الاسمية للورقة، كما يستطيع البنك إعادة خصم الورقة التجارية لدى البنك المركزي ولكن قبل تاريخ استحقاقها عند احتياجه للسيولة، ويتحدد مبلغ الخصم بثلاثة عوامل هي: سعر الفائدة بين تاريخ الخصم وتاريخ الاستحقاق وكذا عمولة التحصيل بالإضافة إلى عمولة الخصم وهي أجرة البنك لقاء تحويله لقيمة آجلة بقيمة عاجلة.

¹ Ibid. p: 225.

- **القروض بالتوقيع:** هنا البنك يمنح توقيعه بدون تحمل نفقات الخزينة، في هذا الشكل من القروض يلتزم البنكي بورقة أمام الغير بقبول الالتزامات المبرمة مع بعض الزبائن ويلتزم البنك بالدفع في حالة عجز العميل عن سداد مستحقاته أي أن البنك يدخل كضامن لفائدة الزبون أمام دائئه وتمثل في عدة أشكال منها¹:

✓ **كفالات على الصفقات العمومية:** تكون بأربعة أشكال وهي كالتالي:

○ **كفالة الدخول إلى المناقصة:** الغرض منها إعفاء العميل من تقديمات مالية للإدارة صاحبة المشروع للتعويض في حالة خروجه من المشروع؛

○ **كفالة حسن التنفيذ:** تمنح من قبل البنك للعملاء أو المقاولين كضمان لحسن تنفيذهم للمشاريع وفق ما تنص عليه الالتزامات التعاقدية (دفتر الشروط)، الغاية من وراءها تجنب العميل لتحديد مبالغ مالية يمكن أن تؤثر على عمله؛

○ **كفالة اقتطاع الضمان:** هي تعهد من البنك لضمان الأخطاء المحتملة الناتجة عن تنفيذ صفقة معينة، والغاية من ذلك تجنّب العميل اقتطاع مبلغ مالي من كل وضعية أشغال منتهية والمقدرة عموماً بـ 5% من قيمة الوضعية المنتهية؛

○ **كفالة التسبيق:** هنا تقوم الإدارة صاحبة المشروع بتحديد تسبيق للمقاولين الفائزين بالصفقات، غير أنها لا تقوم بمنحه إلا إذا حصلت على كفالة التسبيق من قبل أحد البنوك التي تتعهد بتسديد التسبيقات التي استفاد منها العملاء؛

✓ **القرض المستندي:** حيث يُعد أساس الحركة التجارية (الاستيراد-التصدير) في كافة أنحاء العالم، حيث يُنفذ من خلال شبكة المراسلين للبنوك حول العالم، ويعرف الاعتماد المستندي بأنه طلب يتقدم به المتعامل من أجل سداد ثمن مشتريات البضائع من الخارج، حيث يقوم البنك بموجبه عن طريق المراسلين بسداد القيمة بالعملية المطلوب السداد بها، وتُنفذ الاعتمادات المستندية بالبنوك من خلال أسلوبين هما: الأول هو تنفيذ الاعتماد كخدمة بنكية ويتم تغطيته بالكامل من قبل المتعامل، ويقتصر دور البنك على الإجراءات لفتح الاعتماد لدى المراسل وسداد قيمة الاعتماد بالعملية المطلوبة، أما الثاني: فهو تنفيذ الاعتماد المستندي كائتمان بنكي حيث يقوم المتعامل بسداد جزء فقط من قيمة الاعتماد ويقوم البنك باستكمال سداد قيمة الاعتماد كعملية ائتمانية.

ونجد عدة أنواع من القرض المستندي هي: قرض يكون قابل للإلغاء في أي لحظة من قبل البائع أو المشتري، قرض لا يمكن نقضه ويكون غير قابل لإلغاء الشروط أو إلغاء العقد مهما كانت الأسباب، بالإضافة إلى النوع

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق بنكية.

الأخير وهو قرض لا يمكن نقضه ومؤكّد حيث يكون مؤكّد من قبل البنك المشتري وبنك البائع بعد تفاهم كل من المشتري (المستورد) والبائع (المصدر) على نسبة الفاتورة حيث يتقدم المشتري من بنكه لطلب فتح اعتماد مستندي لصالح البائع وذلك بالاستناد إلى الفاتورة ومنه يقوم بنك المستورد بالاتصال ببنك المصدر من أجل الاعتماد، ويقوم هذا الأخير بالاتصال بالمصدر للتأكيد على طلب الفتح وفق الشروط وإذا تمّ القبول من قبل المصدر يقوم هذا الأخير بإرسال البضائع التي يأخذ عليها وثائق الإرسال ويقوم بعدها بنك المستورد بتسديد مبلغ السلع المرسلّة.

– **القروض المقدمة للأفراد:** هدفها تمويل الاستهلاكات الخاصة للأفراد ورغباتهم وحاجاتهم المتنوعة وتمنح هذه القروض بشكل خاص للأفراد ذوي الدخل الثابتة حيث تتناسب مبالغها مع الدخل الشهري للمستفيد ومن بين هذه القروض: ¹ القروض الشخصية والقرض العقاري وبطاقات القرض.

– **قروض الاستثمار:** هي تلك القروض الموجهة لتمويل الجزء العلوي من الميزانية كالمباني والأراضي، ومعدات العمل للمؤسسات...، أي الخاصة بعمليات الاستثمار المتمثلة في التضحية بمبلغ مالي حالي بغرض الحصول على نقود أكثر في المستقبل، حيث أن تمويل عملية استثمار يقابلها تجميد للأموال لمدة طويلة يمكن أن تمتد إلى ما فوق سنتين حسب طبيعة الاستثمار ولكنه سيحصل على فوائد معتبرة غير أنه يتحمل إمكانية حدوث مخاطر ناتجة عن هذا القرض، ونذكر نوعين: ²

✓ **القروض متوسطة الأجل:** هي تلك القروض التي تتراوح مدتها ما بين عامين إلى سبعة سنوات، وعموماً تكون موجهة للتجهيزات الخفيفة والتي تكون مدة استعمالها تتلاءم مع مدة القرض مثل الآلات والمعدات ووسائل النقل وتجهيزات الإنتاج بصفة عامة، ويمكن أن نميز بين نوعين من هذه القروض:

○ **قروض قابلة للتعبئة:** ويقصد بها تلك القروض التي يستطيع البنك إعادة خصمها لدى مؤسسة مالية أو لدى البنك المركزي، مما يسمح له بالحصول على السيولة في حالة الحاجة إليها دون انتظار أجل استحقاق القرض الذي منحه مما يقلل خطر تجميد الأموال ويجنبه إلى حد ما الوقوع في أزمة نقص السيولة؛

○ **القروض غير القابلة للتعبئة:** هي القروض التي لا يستطيع البنك إعادة خصمها لدى المؤسسات المالية والبنك المركزي، ومن ثم يكون مجبراً على انتظار تاريخ استحقاقها مما يزيد من مخاطر تجميد الأموال

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على وثائق بنكية.

² الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 70.

بشكل كبير وكذلك أزمة السيولة، وعليه فالبنك يقوم بدراسات دقيقة وحساسة تجاه هذه القروض بشكل لا يهدد خزينة البنك.

✓ **القروض طويلة الأجل:** هي تلك القروض الموجهة لتمويل الاستثمارات الثقيلة التي لا تستطيع المؤسسة أن تتحملها بمفردها كالأراضي والمباني بمختلف تجهيزاتها واستعمالاتها، حيث أن هذا النوع من القروض مدته تتجاوز سبعة سنوات وقد تمتد إلى عشرين سنة، أي أن مدة استعمال تجهيزات المشروع الاستثماري تفوت السبع سنوات، ونظرًا لضخامة مبالغ القروض وطول مدتها تخصص مؤسسات مالية في تمويلها اعتمادًا على مدخرات مالية طويلة والتي لا تقوى البنوك التجارية عادة على جمعها، ونظرًا للمخاطر العالية التي تنجرُّ عن هذا النوع من القروض تتفادى المؤسسات هذه المخاطر باشتراك عدة مؤسسات في تمويل واحد أو بطلب ضمانات حقيقية. تعتبر القروض متوسطة وطويلة الأجل طرق كلاسيكية للتمويل الاستثماري ورغم ذلك تبقى من الطرق الشائعة لتمويل المشاريع الاستثمارية، ولكن عهدت البنوك إلى البحث في وسائل جديدة للتمويل تسمح لها بتجنب عوائق ومخاطر القروض متوسطة وطويلة الأجل.

ثالثًا: الخدمات البنكية الحديثة

إنَّ التطورات المالية والاقتصادية العالمية أثرت بشكل كبير على عمل البنوك، وعليه فإنَّ الخدمات البنكية لم تعد تقتصر على عمليات الإيداع والإقراض وما يرتبط بها من أنشطة بنكية فقط حيث تشير الدلالة العملية إلى تنوع الأنشطة والمنتجات التي تقدمها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو النامية، ومن هذه المنتجات نذكر:

1- **المشتقات:** هي أدوات استثمارية جديدة ومتنوعة، ويطلق عليها هذا الاسم لأنها مشتقة من أدوات استثمارية تقليدية كالأسهم والسندات وتعتمد في قيمتها على أسعار هذه الأدوات، ويمكن تحديد مفهوم الأدوات المشتقة بأنها عبارة عن عقود مالية تتعلق بعمليات خارج الميزانية خاصة بالنسبة للبنوك، وتتحد قيمتها بقيمة واحدة أو أكثر من الأصول أو الأدوات أو المؤشرات الأساسية المرتبطة بها وتضم المشتقات مجموعة واسعة من العقود الحالية التي تتنوع وفق هذه الأدوات تبعًا لدرجة تعقيدها من أهمها: عقود الخيار، العقود الآجلة، العقود المستقبلية، المبادلة¹؛

¹ أحمد صالح عطية، مشاكل المراجعة في أسواق المال، دار الجامعة، 2003، ص: 211.

- 2- القروض المجمعة: تُعرّف بالقروض المشتركة أو قروض التجمع البنكي، وتمثل قروضاً كبيرة القيمة نسبياً تُنظّم لصالح مقترض معين بمشاركة مجموعة من البنوك والمؤسسات المالية المقرضة، وذلك إما لوجود قيود تسليفية تُحد من قدرة البنك الواحد على تقديم مبالغ كبيرة، أو لرغبة من المقرضين في توزيع مخاطرها أو الأمرين معاً¹؛
- 3- شهادات الإيداع: شهادة الإيداع عبارة عن عقد بنكي يُبرم بناءً على رغبة العميل يتعهد بموجبه البنك العقاري بدفع القيمة الاسمية للشهادة بتاريخ استحقاقها على أن يستفيد العميل من معدل فائدة يحدد وفق مدة الشهادة، ويكون أجل هذه الشهادات ستة أشهر ويمكن أن يصل إلى سبع سنوات²؛
- 4- شراء مستندات التصدير: يُستخدم هذا المصطلح لتعريف عملية شراء التزامات يتم استحقاقها في المستقبل وتكون هذه الالتزامات ناتجة عن تقديم سلع أو خدمات حالياً في مبادلات التصدير دون الحق في الرجوع على أي من الذين قاموا بتحويل هذا الالتزام وتُعد أداة لتمويل التجارة الخارجية³؛
- 5- شراء الفواتير بالجملة: تحويل للحقوق التجارية من مالكيها إلى الوكيل أو الوسيط الذي يتحمل مهمة تحصيلها وضمان الوفاء النهائي في حالة الإعسار المؤقت أو النهائي للمدين مقابل عمولات التدخل، ويعرف بأنه عقد يقوم بمقتضاه شخص طبيعي أو اختياري بتقديم خدمات التمويل وحفظ حسابات وتحصيل أوراق القبض والحماية من مخاطر الائتمان مقابل تنازل العميل عن أوراقه التجارية بالبيع أو الرضا⁴؛
- 6- التمويل التأجيري (الائتمان الإيجاري): يُعرّف من خلال شرح مراحلها فهو يمثل علاقة بين ثلاثة أطراف هي المؤسسة المؤجرة للأصل والمؤسسة المستأجرة له والمؤسسة الموردة، حيث تقوم المؤسسة المستأجرة باختيار الأصل الذي تريده لدى المؤسسة الموردة ثم تقوم المؤسسة المؤجرة بإجراءات شراء هذا الأصل من المؤسسة الموردة حيث تدفع ثمنه بالكامل ثم تقوم بتقديمه إلى المؤسسة المستأجرة على سبيل الإيجار، قد يكون التمويل التأجيري "المنتهي بالتملك" عن طريق وعد بالبيع أو مد مدة الإجارة أو إعادة العين المؤجرة، ثم تكييف هذا العقد على أنه عقد إجارة يمكن للمستأجر من الانتفاع من العين المؤجرة مقابل أجرة محددة خلال فترة الإيجار المحددة، وفي نهاية مدة الإيجار للمستأجر الخيار بين ثلاثة بدائل⁵:

¹ عقل مفلح، وجهات نظر مصرفية، ج: 02، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006، ص 23.

² B. ROLLANDE, Op cit, P 232

³ الطاهر لطرش، مرجع سابق، ص: 76.

⁴ أحمد بوراس، تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008، ص: 111.

⁵ قطاف ليلي، بوسعدة سعيدة، الائتمان الإيجاري كطريقة حديثة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع دراسة تطبيقية لمؤسسة BCR - بسطيف، الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سطيف، 25-28 ماي 2003، ص: 05.

- يملك المؤجر الأصل مع مراعاة الأقساط والآجار المدفوعة سابقاً ويكون الثمن محددًا إمّا في بداية العقد أو بأسعار السوق في نهاية العقد؛
- تمديد فترة الإيجار لفترات لاحقة؛
- إرجاع الأصل المؤجر إلى المؤسسة المؤجرة ومن ثم تنتهي العلاقة بين الطرفين.

7- الخدمات البنكية الإلكترونية: إنّ دخول المجال الإلكتروني وخاصة الانترنت إلى البنوك أحدث قفزة نوعية

في مجال الخدمات البنكية سواءً من حيث السرعة أو الجودة، مما أدى إلى توفر خدمات عديدة منها:

■ **البطاقة الائتمانية:** "carte de crédit": وهي من أهم وسائل الدفع في الوقت الحالي والبديل العصري للنقود، فهي خدمة بنكية تمكن حاملها من تسوية معاملاته اليومية مع البنك أو من خلال شراء لوازمه الشخصية من سلع وخدمات، وتتميز البطاقة الائتمانية بالأمان والمرونة والائتمان¹؛

■ **أجهزة الصراف الآلي:** "guichet automatique": وهي أجهزة آلية للبنك والغرض منها تقديم خدمات السحب والإيداع في حسابات عملاء البنك وذلك بموجب ترتيب آلي يتبعه العميل، حيث يتمكن من السحب والإيداع بموجب بطاقة مصممة لهذا الغرض وفي كافة الأوقات²، بالإضافة إلى خدمات أخرى مثل: طلب دفتر الشيك، طلب رصيد الحساب، تسديد الفواتير؛

■ **الهاتف البنكي:** "phone banking": مع تطور الخدمات البنكية على مستوى العالم أنشأت البنوك خدمات الهاتف البنكي (البنك الناطق) لتفادي طوابير العملاء للاستفسار عن حساباتهم أو بعض الخدمات الأخرى كتسديد الفواتير والتحقق من أسعار الصرف للعملاء الأجنبية³؛

■ **التمويل الإلكتروني للأموال وظهور المقاصة الإلكترونية:** تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام 1960، ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي بنك في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية أو التزامات دورية، كما يتم تسوية المدفوعات البنكية عن طريق نظام التسوية الإجمالية ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية، ويتيح هذا النظام نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة وأمان حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وبنفس القيمة دون إلغاء أو تأخير⁴؛

¹ عصام عمر أحمد مندور، البنوك الوضعية والشرعية، ط: 02، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013، ص: 147.

² زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص: 281.

³ المرجع نفسه.

⁴ عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص: 31.

- الشيكات الإلكترونية: تشبه الشيك التقليدي حيث تعتمد فكرتها على وجود وسيط لإتمام عملية الدفع والممثل في البنك الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جاري بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات لدى البنك الإلكتروني، ومن البنوك التي تتبنى هذه الفكرة هي بنك بوسطن وسي تي بنك¹؛
- الخدمات البنكية عبر الانترنت: مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال اتجهت البنوك إلى تقديم كافة الخدمات البنكية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً وذلك من خلال مواقع إلكترونية لها على الانترنت، ومن ثم يمكن للعميل القيام بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب وفي أي وقت ويعبر عنها "بالخدمة المالية عن بعد"²؛
- تقديم خدمات التأمين (صيرفة التأمين): تعرف صيرفة التأمين على أنها "تسويق الخدمات التأمينية عن طريق قنوات التوزيع في البنوك لصالح المستأمنين الذين هم عملاء للبنك"³، إذن فمفهوم صيرفة التأمين يركز على التكامل بين البنك وشركات التأمين.

¹ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية (الأفاق والتوصيات)، الملتقى الدولي حول التجارة الإلكترونية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة أيام 15-17 مارس 2004، ص: 12.

² نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط: 01، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014، ص: 236.

³ B. CRYSE, *La Bancassurance En Mouvement*, Deboek & Larcier, Bruxelles, 2005, p: 01

المبحث الثالث: الجودة

تُعتبر الجودة سلاح استراتيجي بالنسبة للمؤسسة لأنها تحقق ميزة تنافسية في مجال نشاطها ولمعرفة المقصود بالجودة يمكن تسليط الضوء على بعض التعاريف المختلفة لها وإعطاء لمحة عن مراحل تطور هذا المفهوم وتحديد أهم متطلباته.

المطلب الأول: ماهية الجودة

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى التعريف بالجودة وأهميتها وكذا مراحل تطورها كالاتي:

أولاً: تعريف الجودة

- لقد اختلفت التعاريف الخاصة بالجودة وذلك للتحويلات الاقتصادية عبر التاريخ، ولما كان مفهوم الجودة متعدد الأبعاد لم يتفق المفكرون والباحثون على إعطائه مفهوماً موحدًا ودقيقًا حيث عرفه الكثيرون نذكر منهم ما يلي:
1. الجودة تعني "الخلو من أي عيوب أو أخطاء تتطلب إعادة العمل أو التسبب بأعطال المنتجات أو استياء الزبائن، وبهذا السياق تعني الجودة "كلفة أقل"¹؛
 2. كما تعرّف الجودة على أنها: "هي الخصائص المادية أو غير المادية التي تشكل الطبيعة الأساسية للشيء أو هي واحدة من الخصائص المميزة للشيء"²؛
 3. وفي تعريف آخر أورده إدوارد ويليام دومينج (Edward William Deming) أكد فيه أن الجودة تعني "توقع احتياجات الزبون الحالية والمستقبلية، وترجمة هذه الاحتياجات إلى سلعة أو خدمة مفيدة وقابلة للاعتماد، وإيجاد النظام الذي ينتج السلعة أو الخدمة بأقل سعر ممكن، وهذا ما يمثل قيمة جديدة للزبون والأرباح بالنسبة للمنظمة"³؛
 4. أمّا Taguchi & Genichi اعتبروا الجودة هي: "مقياس لمتطلبات الزبون وإرضاء التوقعات، وأنها ليست ساكنة باعتبار أن توقعات الزبون تتغير باستمرار وتتطلب تطوير مواصفات ومعايير السلعة أو الخدمة للوصول لاحتياجات الزبون (جودة التصميم)، وعندئذ لا بد من القيام بعملية التصنيع أو تقديم الخدمات التي ترضي هذه المعايير والتوقعات (جودة المطابقة)"⁴؛

¹ محمد عبد العال النعيمي وآخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص: 31.

² عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، عمان، 2009، ص: 13.

³ B. LOUISE, D.L. KURTZ, **Contemporary Marketing**, 7th éd, the Dryden press, A Harcourt Jovanovich college publisher, Orlando, 2005, P: 368.

⁴ ISO 8402, **Quality Management And Quality Assurance Vocabulary**, 2nd Ed, International Standard, ISO, Geneva, p: 01.

5. وأشار أحدهم أن " الجودة هي المطابقة للمواصفات"¹؛

وكمحاولة لإعطاء مفهوم شامل نستعرض فيما يلي الطرق المعتمدة في تصميم الجودة²:

■ **الطريقة الحدسية أو الإدراكية:** بحيث يشعر كل متعامل أن المنتج ذو جودة عالية مقارنة بما عهده من منتجات أخرى، لكن تبقى المشكلة في تباين وتفاوت الأفراد في إدراكهم لهذه الجودة، كما أن مقدم المنتج لا يستطيع تحديد مستوى الجودة بنفسه؛

■ **طريقة المنتج:** من خلال تحديد خصائص يمكن قياسها في المنتج فإذا توفرت تكون الجودة مرتفعة، ومن مساوئ هذه الطريقة افتراض الجودة عندما تتحقق الخصائص بغض النظر عن المستوى الذي سَتَقَدَم من خلاله؛

■ **طريقة المستفيد:** حيث يحدد العميل مواصفات معينة تحقق من خلالها أعلى رضا له، وحتى تنجح هذه الطريقة يجب أن تؤخذ بالاعتبار جميع العوامل المؤثرة في الجودة من وجهة نظر العميل مثل نوع العميل وطبيعة حاجاته وقدرته على الدفع...

■ **طريقة الإنتاج (مواصفات التصنيع):** بمطابقة المنتج لمواصفات معينة محددة مسبقاً، إذ أن العميل سيكون راضٍ عندما تكون خصائص المنتج مطابقة لتلك المواصفات، وهنا تُوفّر معايير للقياس عليها؛

■ **طريقة القيمة:** وذلك بربط جودة المنتج بالسعر، فأحياناً تُعرف الجودة بأنها درجة التفوق بأقل الأسعار وكذلك مراقبة الانحرافات بأقل التكاليف.

إذن فالجودة هي تكامل خصائص ومميزات منتج أو خدمة ما بصورة تمكن من تلبية متطلبات محددة أو متوقعة من قبل المستفيد بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة التي تُقدّم له.

ثانياً: التطور التاريخي للجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان، وذلك في بداية القرن العشرين ثم انتشر بعد ذلك في شمال أمريكا ودول أوروبا الغربية إلى أن أصبح موضوع العصر، حيث تجسّد في نهج إداري قام بتطوير مفهوم الإدارة القلبي ليطماشى مع التوجهات المعاصرة التي تؤكد على تحقيق الجودة العالية لكسب رضا العملاء، ومما ساعد على انتشار هذا المفهوم خسارة المؤسسات الأمريكية والأوروبية لجزء من حصصها في الأسواق العالمية والمحلية لصالح المؤسسات اليابانية التي اتخذت الجودة كحجر تَعَبْر من خلاله إلى الأسواق العالمية وإلى تحقيق رضا العملاء، في

¹ محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 62.

² محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 20.

حين أن المؤسسات العالمية الأخرى خاصة الأمريكية كانت تولي اهتمامها الأول لمسألة العلاقة بين الإنتاجية والتكلفة على اعتبار أن السعر هو هاجس العميل الأول، ويمكن تقسيم مراحل تطور مفهوم الجودة كالتالي:¹

1. المرحلة الأولى (ضبط الجودة): تمتد هذه المرحلة ما بين (1890-1920) وتميزت بأن مسؤولية تحديد الجودة فيها تقع على مشرفين متخصصين بضبط الجودة ومتابعة قياسها والتحقق منها على المنتجات التي تقوم المؤسسات بإنتاجها؛

2. المرحلة الثانية (الضبط الإحصائي للجودة): امتدت هذه المرحلة خلال (1920-1940) واتسمت باستخدام وظيفة التفتيش ومقارنة النتائج بالمتطلبات المتعددة لتحديد درجة التطابق بين المنتج والمواصفات المطلوبة؛

3. المرحلة الثالثة (ظهور منظمات متخصصة في الجودة): امتدت هذه المرحلة خلال (1940-1960) وامتازت بعدة تغيرات في بيئة الصناعات وخاصة بعد فترة الكساد الاقتصادي الرأسمالي في سنة (1929-1933) مما أدى إلى ظهور منظمات متخصصة بضبط الجودة مثل الجمعية الأمريكية لضبط الجودة ASQC^{2*} ما أدى إلى تحديد مستوى مقبول للجودة عند إنتاج وبيع المنتجات، كذلك ظهور حلقات الجودة في اليابان عام 1956 وما حدث عليها من تطورات بعد هذا التاريخ؛

4. المرحلة الرابعة (تحسين الجودة): امتدت هذه المرحلة من (1960-1980) والتي تميزت بتطور مفهوم حلقات الجودة في اليابان إلى مفهوم إدارة الجودة الشاملة^{3**} TQM وكذلك ظهور التلف الصفري في اليابان إلى جانب مفاهيم أخرى كتوكيد الجودة والذي يعتبر نظام متكامل يتضمن عدد من السياسات والإجراءات اللازمة لتحقيق الجودة في المؤسسات الصناعية؛

5. المرحلة الخامسة (إدارة الجودة): امتدت هذه المرحلة ما بين (1980-2000) وتميزت هذه المرحلة بعدد من مفاهيم الجودة التي تمحضت عن المرحلة السابقة كمفاهيم العولة والإيزو، وظهور برامج الحاسوب في تصميم المنتج وإنتاجه وظهور فكرة الإنتاج المتكامل وأنظمة الإنتاج المرن وغيرها؛

6. المرحلة السادسة (مرحلة القرن 21): وهي المرحلة المستقبلية التي تشير إليها الأبحاث العلمية في هذا الميدان بأنها ستكون مرحلة الاهتمام بالعميل من خلال تقديم وإنتاج ما يرغب فيه، من حيث سهولة وسرعة الحصول عليه عند الطلب.

¹ قاسم نايف، علوان المحياوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص: 24-25.

* American Society of quality control

** Total quality Management

ثالثًا: أهمية الجودة

للجودة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين إذ تعتبر أحد أهم العوامل التي تحدد حجم الطلب على منتجات المؤسسة وتكون الأهمية كما يلي:¹

1- بالنسبة للمؤسسة: تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة مُنتجاتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات التي تربط المؤسسة مع الموردين وخبرة العاملين ومهاراتهم، ومحاولة تقديم منتجات تُلبّي رغبات وحاجات عملاء المؤسسة، فإذا كانت منتجاتها ذات جودة منخفضة يمكن تحسينها لكي تحقق الشهرة والسمعة الواسعة والتي تمكنها من التنافس مع المؤسسات المماثلة في نفس النشاط؛

2- المسؤولية القانونية للجودة: تزايد واستمرار عدد المحاكم التي تتولى النظر في قضايا مؤسسات تقوم بتصميم منتجات أو تقديم خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها، لذا فإنّ كل مؤسسة إنتاجية أو خدمية تكون مسؤولة قانونًا عن كل ضرر يصيب العميل بسبب استخدامه لهذه المنتجات؛

3- المنافسة العالمية: إنّ التغيرات السياسية والاقتصادية ستؤثر في كيفية وتوقيت تبادل المنتجات إلى درجة كبيرة في سوق دولي تنافسي، وفي عصر المعلومات والعولمة تكتسب الجودة أهمية متميزة إذ تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيقها بهدف التمكن من تحقيق المنافسة العالمية وتحسين الاقتصاد بشكل عام والتوغل في الأسواق العالمية، فكلما انخفض مستوى الجودة في منتجات المؤسسة أدى ذلك إلى إلحاق الضرر بأرباحها؛

4- حماية المستهلك: تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية المستهلك من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة، فعندما يكون مستوى الجودة منخفضًا يؤدي ذلك إلى إحجام المستهلك عن شراء منتجاتها وعدم رضا المستهلك هو فشل المنتج الذي يقوم بشرائه من القيام بالوظيفة التي يتوقعها المستهلك، وفي أغلب الأحيان يترتب على ذلك أن يتحمل المستهلك كلفة إضافية سواء كانت متمثلة بضياع الوقت لاستبدال المنتج أو إصلاحه بالخسارة الكاملة للمبالغ التي دفعها المستهلك ثمناً باهظًا، وبسبب انخفاض الجودة أو عدم جودة المواصفات الموضوعية ظهرت جماعات حماية المستهلك، لحمايته وإرشاده إلى أفضل المنتجات والأكثر جودةً وأمانًا؛

5- التكاليف وحصة السوق تنفيذ الجودة المطلوبة لجميع عمليات ومراحل الإنتاج من شأنه أن يتيح الفرص لاكتشاف الأخطاء لتجنب تحمل تكلفة إضافية وزيادة ربح الشركة.

¹ قاسم نايف، علوان الخياوي، إدارة الجودة في الخدمات، مرجع سابق، ص ص: 97 ؛ 98.

المطلب الثاني: متطلبات الجودة وأهدافها

إنّ جودة المنتج أو الخدمة تتوقف على احتواءها على جملة من الخصائص يتم التعبير عنها في شكل مواصفات إذا تم احترامها يتحقق التطابق مع متطلبات العميل المعلنة والضمنية.

أولاً: متطلبات الجودة

يمكن تصنيف هذه المواصفات إلى خمس متطلبات أساسية للجودة تتمثل فيما يلي¹:

- 1. احترام معايير الأداء:** ويُعبر الأداء عن الجوانب التقنية للمنتج من خلال الكفاءات التقنية المستخدمة فيه، ويتحقق الأداء في المنتج من خلال توفره على العديد من الصفات العامة أو الرئيسية مثل: السرعة، القوة، الصلابة...، وعموماً فإنّ العميل ينتظر الحصول على منتج يتوافق مع الخصائص التقنية المعلن عنها إضافة إلى الحصول على الثقة في قدرة المؤسسة على تقديم الأداء المطلوب من المنتج والحفاظ على هذا الأداء واستمراره لمدة طويلة من الزمن، ومن ثم يتحقق ما يعرف بالاعتمادية المعبر عنها بالفترة الزمنية التي يمكن أن يستمر فيها المنتج دون الحاجة إلى أي إصلاح أو تحمل تكاليف إضافية تؤثر على جودته؛
 - 2. التكلفة:** تشير التكلفة إلى الجوانب الاقتصادية للمنتج والتي يمكن الاستدلال عليها من خلال المؤشرات الاقتصادية التالية: سعر التكلفة وتكلفة الإنتاج، وقد أخذ بعين الاعتبار التكاليف كمطلب أساسي لتحقيق الجودة عند الانتقال من اقتصاد التوزيع إلى اقتصاد السوق، ومن ثم لم يعد العميل يهتم فقط بتوفير المنتج في الآجال المحددة وإنما يهتم بالتكاليف أيضاً، فعندما يقوم بالشراء فإنّه يقوم بالمفاضلة بين مختلف العروض المقدمة له معتمداً في ذلك على معيار السعر، بالنظر إلى تكاليف الحصول على المنتج وتكاليف الصيانة وتكاليف التوقف عن التشغيل والإصلاح إضافة إلى تكاليف محتملة لتوقف المنتج عن الخدمة؛
 - 3. فترة التسليم:** تعبر فترة التسليم عن البعد الزمني المتعلق بمدى الوفاء والالتزام بتسليم المنتج في الوقت المحدد والكمية والنوعية المطلوبة من قبل العميل الذي أصبحت له الإمكانية في الاختيار، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء والتكلفة وإنما يأخذ بعين الاعتبار الوفرة، فالعميل اليوم له القدرة على اتخاذ القرار المتعلق بشراء منتج متوفر في الوقت الذي هو في حاجة إليه ولا يفضل الانتظار؛
- يعتبر كل من الأداء والتكلفة وفترة التسليم بمثابة متطلبات قاعدية بالنسبة للجودة، وتكمن الصعوبة في تحديد هذه المتطلبات الثلاثة كونها مترابطة مع بعضها البعض وغير مستقلة، فالأداء المرتفع عادة ما يكون مكلفاً، كذلك هو الحال بالنسبة لفترات التسليم بسبب مصاريف التخزين أو تجميد الأموال المنقولة.

¹ مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص: 129.

4. الخدمات: تم إضافة الخدمات كمطلب أساسي يساهم في تنمية وتطوير مفهوم الجودة وخاصة الخدمات التكميلية أو ما يعرف بخدمات ما بعد البيع، والتي تشير إلى مستوى الجودة والسرعة في التعامل مع شكاوى العملاء بعد حصولهم على السلعة أو الخدمة، وقد أصبحت الخدمات التكميلية اليوم تشكل المعيار الأكثر أهمية في التأثير على جودة المنتجات، فإذا كانت الخدمات الأساسية تشكل 80% من تكاليف المنتج فإنّ الخدمات التكميلية تمثل 80 % من التأثير على العميل¹؛

5. الأمن: أصبح توفير الأمن عند استخدام السلعة مطلوبًا من قبل العملاء اليوم، حيث يعتبر معيارًا في حد ذاته، فلا يمكن أن يكون نظام ذو جودة عالية إلا إذا كان قادرًا على ضمان عدم حدوث أخطار وحوادث تؤدي إلى الموت أو تسبب أضرارًا أو خسائر في البضائع، لكن في الواقع تحقيق الأمن المطلق يعتبر أمرًا يستحيل الوصول إليه لذلك يجب توفر أدنى مستوى متعلق باحتمال وقوع حوادث ناتجة عن عمليات الإنتاج²، فبالنسبة للعميل يعتبر الأمن مطلبًا ضمنيًا لا يرتبط فقط بالمنتجات وإنما يرتبط أيضًا بضرورة احترام البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه لذلك فأغلب المؤسسات تسعى للحصول على أحسن التجهيزات والموارد التي تمكنها من إنتاج منتجات لا تُخلف آثارًا سلبية على البيئة التي يتواجد فيها جميع الأطراف التي يتعامل معها.

من الواضح جدًا أن متطلبات الجودة أصبحت حاليًا مكونًا هامًا في تشكيل مفهوم الجودة الذي يتعين الإلمام به ولكن مع تواجد المؤسسة في بيئة تمتاز بالتغيرات السريعة والمتلاحقة أصبحت الجودة لا تقتصر على تحقيق التطابق مع هذه المتطلبات واحترام معايير التصنيع وإنما يجب إدارتها من أجل رفع القيمة الإجمالية لنشاطات المؤسسة بطريقة تمكنها من الصمود في وجه المنافسة.

ثانيًا: أهداف الجودة

بشكل عام هناك نوعان من أهداف الجودة وهما³:

1- أهداف تخدم ضبط الجودة: وهي التي تتعلق بالمعايير التي ترغب المؤسسة في المحافظة عليها حيث تصاغ هذه المعايير على مستوى المؤسسة ككل وذلك باستخدام متطلبات ذات مستوى أدنى تتعلق بصفات مميزة مثل الأمان وإرضاء العملاء...؛

2- أهداف تحسين الجودة: وهي غالبًا ما تنحصر في الحد من الأخطاء وتطوير منتجات وخدمات جديدة تُرضي العملاء بفعالية أكبر؛

¹ E. HAMALIAN, J.SEGOT, *La Démarche Qualité, 15 Entreprises témoignent*, Afnor, Paris, 1996, p: 136.

² Ibid, P: 137.

³ مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، ط1، دمشق، 1999، ص: 103.

ومن هنا يمكن تصنيف أهداف الجودة بنوعيتها إلى خمس فئات هي:

- أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة ويتضمن الأسواق والبيئة والمجتمع؛
- أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة تتناول حاجات العملاء والمنافسة؛
- أهداف العمليات تتناول مقدرة العمليات وفعاليتها وقابليتها للضبط؛
- أهداف الأداء الداخلي وتتناول مقدرة المؤسسة وفعاليتها ومدى استجابتها للتغيرات ومحيط العمل؛
- أهداف الأداء للعاملين وتتناول المهارات والقدرات والتحفيز وتطوير العاملين.

المطلب الثالث: عناصر تسيير الجودة وأبعادها

سيتم التعرض في هذا المطلب إلى أهم عناصر الجودة وأبعاد تحقيقها كالآتي:

أولاً: عناصر تسيير الجودة

تشارك مؤسسات الخدمة الناجحة في عدة عناصر لتسيير الجودة، وتمثل هذه العناصر فيما يلي¹:

1- وضوح المفهوم: إنّ المؤسسات الناجحة في مجال الجودة تضع الاستجابة لتوقعات وتطلعات زبائنها ضمن أولوياتها، فهي تحدد بدقة شريحة أو شرائح الزبائن المستهدفين مع التعرف على حاجاتهم، وبناءً على هذا تقوم بصياغة استراتيجية تسويقية تهدف بالأساس للاستجابة لهذه الحاجات؛

2- التزام الإدارة العليا: تهتم المؤسسات أمثال Federal express، Walt Disney بالجودة منذ زمن طويل، حيث أن إدارتها تهتم بأن تكون معايير الجودة محترمة قبل أن تهتم بالأهداف المالية فهي تضع الجودة على لائحة أولوياتها؛

3- المستوى المرتفع لمعايير الجودة: تهتم المؤسسات الناجحة بوضع معايير جودة مرتفعة، فمثلاً Citi bank وضعت كهدف الرد على المكالمات الهاتفية في أقل من عشر ثواني وعلى الرسائل في أقل من 48 ساعة، فالمؤسسة الخدمية يمكن أن تتميز بعدة أبعاد:

✓ الاعتمادية؛

✓ المرونة (معالجة الشكاوي المستعجلة، الرد على الطلبات الخاصة)؛

✓ القدرة على الإبداع .

بعض المتخصصين في التوزيع يؤكدون على الاستثمار في مجال جودة أنظمة التوزيع انطلاقاً من أن التوزيع أهم عندهم من الإشهار من حيث خلق الصورة الذهنية الحسنة لدى الزبائن.

¹ PH. KOTLER, B. DUBOIS, Opcit, pp: 479 ; 480.

4- استخدام تكنولوجيا الخدمة الذاتية: كاستخدام الشبايك البنكية الآلية (GAB) والموزع الآلي البنكي (DAB) والبرامج المعلوماتية لتسجيل المسافرين في المطارات والشراء عبر الانترنت والتعريف بخصائص المنتج عبر الانترنت، فالتكنولوجيا المستخدمة لا تحسن من الجودة الكلية للخدمة لكنها تساهم في تحسين بعض أبعاد الجودة كالاتمادية والاستجابة؛

5- المتابعة المنتظمة لمستويات الأداء: تتبع المؤسسات الخدمية المتميزة مستويات أدائها بانتظام بالمقارنة مع مستويات أداء المنافسين، فتقوم بإجراء دراسات حول رضا الزبائن وتحقق من جودة خدماتها عن طريق الزبائن المتخفين؛

6- معالجة شكاوي الزبائن: أغلب المؤسسات الناجحة تقوم بوضع ميكانيزمات لمعالجة شكاوي الزبائن، ففي المتوسط الزبون الراضي عن جودة الخدمة المقدمة يُكسب المؤسسة ثلاث زبائن عن طريق التأثير الايجابي للكلمة المنطوقة، وفي حالة عدم الرضا فإنه يُفقد المؤسسة 11 زبون بفعل التأثير السلبي للكلمة المنطوقة؛

7- تحقيق رضا العاملين في المؤسسة: تدرك المؤسسات الخدمية المتفوقة، أهمية تحقيق رضا العاملين في بلوغ غايتها المنشودة وهي تحقيق رضا الزبائن، ولذلك فهي تهتم بتكوين عمالها، وخلق الظروف الملائمة والمناخ التحفيزي للعمل، وتقوم بقياس رضا عمالها.

ثانياً: أبعاد الجودة

من العناصر والأبعاد المفسرة لجودة الخدمة ما يلي¹:

1. الاعتمادية Reliability: احتمال أن يظل المنتج حياً خلال فترة زمنية محددة تحت ظروف محددة للاستخدام، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء؛

- تقديم الخدمة أو السلعة في المواعيد المحددة؛

- الثبات والاتساق في مستوى أداء الخدمة.

2. المعاملة (التعامل) Courtesy: ينبغي أن يسود في المؤسسة جو من الاحترام المتبادل والتعامل الحسن الذي يستند على الأسس الأخلاقية والتنظيمية والمهنية التي تحفظ للكوادر الإدارية والفنية والقيادية مكانتها واحترامها وهيبته، مما يعني أن يكون موظفو المؤسسة خاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن؛

¹ فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9001، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008، ص: 19.

3. المصدقية Credibility: وتتضمن مراعات المؤسسة للأمانة والصدق في التعامل مع الزبون، مما يولد الثقة بين الطرفين كون أن العمل البنكي قائم على أساس الثقة.

4. إمكانية و سهولة الحصول على الخدمة Accessibility: يمكن تحقيق هذا البعد من خلال الموقع المناسب للمؤسسة وسهولة الوصول إليها، وقصر فترة الانتظار للحصول على السلعة أو الخدمة وملائمة ساعات العمل للعميل وتوافر عدد كافٍ من منافذ الحصول على الخدمة؛

5. الأمان Security: توفير الخدمة للعميل في جو آمن يخلو من المخاطر قدر الإمكان، إذ أن العميل يميل إلى تفضيل المؤسسة التي توفر له الأمان المتمثل في الأمان المادي والمالي وسرية المعلومات؛

6. الاتصالات Communication: ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات باللغة التي يفهمونها وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة السلعة أو الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عنها والبدائل الممكنة لها¹؛

7. الأداء compétence: هذا البعد يشير إلى أن المستفيد يتجه إلى المؤسسات التي توفر له الخدمات التي تتوافق مع حاجاته في الوقت المناسب، حيث تستطيع المؤسسة أن تحقق هذا البعد وتعززه من خلال توفير المهارات والخبرات الفنية والإدارية التي تجعل المؤسسة قادرة على تقديم خدماتها بمستوى مرتفع من الجودة²، وبناءً على ذلك يتطلب من المدراء القيام بالبحث بصورة مستمرة للتأكد من قدرة المنتج على تحقيق الفائدة للزبون ومن الجوانب جميعها؛

8. الاستجابة Response: يركز هذا البعد على تحقيق الاستجابة العالية والسريعة للمتغيرات في محيط المؤسسة مما يتطلب المرونة الكافية للاستجابة لهذه المتغيرات، فلا يجب أن تقتصر على العناصر الخارجية فقط بل ينبغي توفير الإطار الفني والإطار الإداري الكافيين وتوفير جميع المستلزمات والتسهيلات التي تكفل استمرار العملية الإنتاجية ووضع خطط لتسييرها³، وهنا تقع المسؤولية على إدارة المؤسسة؛

9. فهم الزبائن Understanding customers: ينبغي التركيز في هذا البعد على فهم المستفيد وإدراك حاجاته، حيث لا يجب دراسة هذه الحاجة من منظور المستفيد فقط بل من منظور حاجة سوق العمل، فربما يجهل المستفيد حاجته الحقيقية الحالية والمستقبلية لسوق العمل ويتأثر فقط برغبة الأهل والأصدقاء والنظرة الاجتماعية لبعض

¹ يوسف حليم الطائي وآخرون، نظم ادارة الجودة، دار اليازوري، عمان، 2009، ص: 79.

² سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، عمان، 2007، ص: 49.

³ المرجع نفسه.

الفصل الثاني: جودة الخدمة البنكية

المهن والوظائف، ويمكن فهم المستفيد وإدراك حاجاته وحاجات سوق العمل من خلال دراسات دورية للمستفيدين ولسوق العمل باستخدام وسائل وأدوات البحث العلمي المناسب لهذا الغرض كالاستبيان والمقابلات وغيرها.

المبحث الرابع: جودة الخدمة البنكية

إنّ التغيرات الاقتصادية العالمية التي أحدثتها العولمة خلقت تحديات كثيرة في مختلف المجالات خاصة المجال المالي والبنكي الذي ألقى هو الآخر على عاتق الإدارة البنكية العمل على التكيف مع هذه التغيرات من خلال الاستفادة من إيجابياتها وتجنب سلبياتها، ما أوجب ضرورة تطوير الخدمات البنكية في ظل التكنولوجيات المتجددة بما يرضي رغبات العملاء، لذا سوف يتم التطرق في هذا المبحث إلى التعرف على ماهية جودة الخدمة البنكية ومحددات وأبعاد جودة الخدمة البنكية وأساليب قياسها وخطوات تحقيقها.

المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة البنكية

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى التعرف على مفهوم جودة الخدمة البنكية وأهميتها ومميزاتها:

أولاً: تعريف جودة الخدمة البنكية

تتعدد التعريفات بالنسبة لجودة الخدمة البنكية وذلك لاختلاف حاجات وتوقعات العملاء عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة، فجودة الخدمة بالنسبة لكبار السن تختلف عنها بالنسبة للشباب وتختلف بالنسبة لرجال الأعمال عنها بالنسبة للعملاء العاديين ومنه يمكن إعطاء التعاريف التالية:

1. جودة الخدمة البنكية تتمثل في: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة أي التي يتوقعها العملاء أو يدركونها في الواقع الفعلي، وهي المحدد الرئيس لرضا العميل أو عدم رضاه حيث يعتبر في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسية التي تزيد تعزيز مستوى الجودة في خدماتها"¹؛
2. تُعرّف جودة الخدمة البنكية على أنّها: "القيام بتصميم وتسليم خدماته بشكل صحيح من المرة الأولى، وإذا حدث خطأ ما فيمكن التغلب عليه ومواجهته بسرعة؛ حيث لا يتأثر مفهوم جودة الخدمة في أذهان الزبائن"²؛
3. حسب باري ودال (Dale, Barri) فإنّ جودة الخدمة البنكية عبارة عن "التقاء حاجات ومتطلبات العملاء وتسليمهم مستوى مناسب من الخدمة بناءً على توقعاتهم التي تدل على رغبتهم وأمانهم المتشكلة وفقاً للتجربة الماضية مع البنك والمزيج التسويقي للخدمات البنكية والاتصالات الشخصية أيضاً، وهي بمثابة الحكم الشخصي للعميل وتنتج عن المقارنة بين توقعاته للخدمة مع إدراكاته للخدمة الفعلية المسلمة"³؛

¹ مأمون الدراكعة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص: 143.

² رعد حسن الصرن، مرجع سابق، ص: 199.

³ B.G, DALE, QUALITY COSTING, 2nd Ed, chapman & Hall, London, 1995, p: 05.

4. أما لويس وأورلديج وميتشل (Louis, Orledge, Michell) فيعرفونها على أنّها: "التركيز على التواء الاحتياجات والمتطلبات، وتوضيح كيفية تسليمها بشكل جيد بناءً على توقعات العملاء"¹.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أنّ:

- جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة، حيث يرى العميل جودة الخدمة من خلال مقارنته بين ما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

- يجب على الإدارة البنكية أن تتفهم أن الجودة تُحدّد بواسطة العميل وليس البنك مقدم الخدمة، وأن الجودة التي لا تقابل توقعات العميل يمكن أن تؤدي إلى خسارة مجموعة من العملاء والفضل في جذب عملاء جدد.

ثانيًا: أهمية جودة الخدمة البنكية

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات البنكية التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء أما في مجال الخدمات البنكية فإنّ العملاء والموظفين يتعاملون معًا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى البنوك الاهتمام بالموظفين والعملاء معًا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:²

1. نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فنصف المؤسسات الأمريكية مثلاً

يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات، إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمية مازالت في نمو متزايد ومستمر؛

2. ازدياد المنافسة: إنّ تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإنّ

الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة؛

3. فهم العملاء: إنّ العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع البنوك التي تركز على الخدمة، فلا يكفي

تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء؛

4. المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية البنكية في الوقت الحالي تركز على توسيع

حصتها السوقية لذلك لا يجب على البنوك السعي من أجل اجتذاب عملاء جدد فقط، ولكن يجب كذلك

المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لابد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

¹ R.B LEWIS, **Service Quality: Students Assessment Of Bank And Building Societies**, international journal of bank marketing, MCB University press, Vol.12, NO.4. p: 04.

² مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، مرجع سابق، ص: 151.

ثالثاً: مزايا تقديم خدمة متميزة للعملاء

- لقد أشارت خبرات المؤسسات البنكية الناجحة إلى أن تبني استراتيجيات محددة للجودة يؤدي إلى تحقيق مجموعة من المزايا أو تجنب مجموعة من المشكلات، ومن هذه المزايا:¹
1. تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن باقي البنوك ومن ثم مواجهة الضغوط التنافسية؛
 2. تحمّل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء في العمليات البنكية؛
 3. الخدمة المتميزة تتيح الفرصة أمام البنوك لتقاضي أسعار وعمولات أكبر؛
 4. الخدمة المتميزة تزيد قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد؛
 5. الخدمة المتميزة تتيح الفرصة لبيع خدمات بنكية إضافية؛
 6. الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

المطلب الثاني: محددات وأبعاد جودة الخدمات البنكية وأساليب قياسها

من خلال هذا المطلب سوف يتم التطرق إلى محددات الخدمة البنكية وأبعادها وأساليب قياسها كالتالي:

أولاً: محددات جودة الخدمة البنكية

يمكن الإشارة إلى مجموعة من المحددات لجودة الخدمة وهي²:

- 1- المحددات المادية: وهي المرتبطة بالمرافق والتسهيلات المادية التي يوفرها البنك لخدمة عملائه كتجهيز أماكن الانتظار وتوفير التصميم الجيد لمحيط البنك الداخلي والخارجي؛
- 2- المحددات المرتبطة بالاستجابة: وهو يمثل الرغبة والاستعداد وقدرة موظفي البنك على الاستجابة لطلبات العملاء وتقديم الخدمة المناسبة لهم؛
- 3- المحددات المرتبطة بالثقة: وهي تمثل قدرة إنجاز البنك للخدمة التي طلبها العميل منه بشكل دقيق وثابت؛
- 4- تأكيد الثقة المتبادلة: وتعود إلى المعرفة وحسن الاستقبال من قبل الموظفين وقدرتهم على زرع الثقة بينهم وبين مستلمي الخدمة؛
- 5- المحدد المرتبط بالعناية: ويتمثل في الرعاية وتركيز الخدمة على أساس فردي أي مدى تبني مبدأ العناية الشخصية بالعميل.

¹ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص: 337.

² مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مرجع سابق، ص: 182.

ثانيًا: أبعاد جودة الخدمة البنكية

تتضمن جودة الخدمة البنكية مجموعة من الأبعاد أهمها:¹

1. **عدم الملموسية:** تتمتع الكثير من الخدمات بخاصية عدم الملموسية، أي أن الزبون لا يمكنه الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يقيم بشرائها، وتقود هذه الخاصية زبائن البنك إلى مواجهة الصعوبة في تقييم الخدمات البنكية المتنافسة وملاحظة المستوى العالي من المخاطر إلى جانب التركيز على المصادر الشخصية للمعلومات، لذا يجب على إدارة البنك أن تستجيب لهذا من خلال تخفيض التعقيد في الخدمة، وتأكيد الملامح الملموسة فيها وتسجيل التوصيات الشفوية والتركيز على الجودة.

2. **التلازم:** أي درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الفرد الذي يتولى تقديمها، حيث يتم استهلاك الخدمة البنكية وقت تقديمها للزبون، ويرتبط هذا البند بتسويق الخدمة البنكية، حيث يقود إدارة البنك إلى محاولة الفصل بين إنتاج واستهلاك الخدمة وإدارة التفاعل بين البنك وبين الزبون وتحسين نظم تقديم الخدمة البنكية، ويظهر التلازم في حال كون منتج الخدمة شخصًا عاديًا أو حتى آلة معينة كما هو الحال في الصراف الآلي أو حتى شبكة الانترنت²، لذا فإن التلازم يعني أن الزبائن لا يرغبون بنوع خاص من الخدمة لذا يجب أن يحاول مُسوق الخدمة البنكية جعل الخدمات أكثر ملموسية، كما تلعب سمعة البنك عاملاً رئيسيًا في هذا المجال فالزبائن يحكمون على جودة البنك على أساس المفهوم غير الملموس لجوانب قوته؛

3. **الفناء السريع:** إن الخدمات لا يمكن أن تُخزن، لذا فإنّ الفناء السريع لها لا يُعد مشكلة طالما أن الطلب عليها مستقر، والعامل الأكثر تأثيرًا في هذا البعد هو تغير كثافة الطلب على الخدمة على مدار ساعات وأيام العمل في البنك، فإذا كان الطلب على الخدمة منتظمًا طوال اليوم فإنّ البنك لا يواجه أية مشكلة لأنه يستطيع تقدير حجم الطلب على الخدمات التي يقدمها، ومن الممكن تحديد عدد الموظفين لفترة زمنية معينة أو تشجيع الزبائن على شراء الخدمات في فترات انخفاض الطلب عليها، أو تصميم خدمات بنكية بديلة أو مكملتها لبعضها أو اشتراك الزبائن في تأدية الخدمة المرغوبة وغير ذلك³؛

4. **قابلية التغيير:** يمكن أن تتخذ البنوك ثلاث خطوات لرقابة جودتها، الأولى تتمثل في استقطاب عدد من الموظفين وتدريبهم بشكل جيد على طرائق أداء الخدمة والثانية في تنميط عملية أداء الخدمة في كل أنحاء البنك

¹ بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسنية بن بوعلي، الشلف، ع: 03، 2005، ص: 256، 257.

² محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص: 352.

³ ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 30.

أما الثالثة فهي متابعة رضا الزبون عن طريق نظم الاقتراحات والشكاوى وبحوث الزبائن وغير ذلك، وتظهر قابلية التغيير في جودة الخدمة البنكية بتأثير مجموعة من العوامل أهمها المهارات والقدرات التي يتمتع بها الموظف في البنك والمكان والزمان الذي تؤدي فيه الخدمة، وبما أن الخدمات تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه فإنَّ جودتها تتنوع أكثر من السلع، لذا تضع معظم البنوك إجراءات لتقديم الخدمات البنكية تعمل بشكل متكامل مع بعضها البعض بهدف منع وتحديد وتصحيح الأخطاء؛

5. الملكية: إنَّ قيام البنك بتقديم خدمة من خدماته لا يتم فيها نقل الملكية إلى الزبون المتلقي للخدمة، فهذا الزبون يشتري فقط الحق في العملية الخدمية، لذا لا بد من التمييز بين عدم القدرة على امتلاك الخدمة والحقوق التي قد يحصل عليها الزبون جرّاء أداء خدمة ما له في المستقبل، ويتعلق بهذا البعد التصميم المستخدم لقنوات التوزيع التي تجعل الزبائن المتنوعين يشاركون في إنتاج الخدمة¹؛

6. صعوبة التنميط: إنَّ عملية تنميط الخدمة شبه مستحيلة، ومن العوامل التي تؤثر في ذلك ظروف العمل المادية والاجتماعية المحيطة بالخدمة، فلضمان جودة الخدمة البنكية لا بد من اتخاذ مجموعة من التدابير والإجراءات أهمها: اختيار أفضل الموارد البشرية العاملة في البنك وتدريبها بشكل جيد على خدمة الزبون وتحديد أنماط ومعايير معينة للأداء ووضع إجراءات مناسبة للرقابة على تنفيذها والالتزام بها ودراسة ومتابعة مستوى الرضا لدى الزبائن من خلال دراسة اقتراحاتهم وشكاويهم وتحليل أداء المنافسين ومعرفة رأي الزبائن في هذا الاتجاه وأخيراً استخدام التجهيزات البنكية لتنميط جودة الخدمة. يترتب على هذا البعد ضرورة أن تولي البنوك اهتماماً متزايداً لتخطيط خدماتها وبرامجها البنكية، ومن الواجب بذل الجهود لمطابقة مستوى جودة الخدمة البنكية مع المستويات والمعايير البنكية الموضوعية عالمياً.

7- اقحام الزبون: يلعب الزبون غالباً دوراً بالغ الأهمية في إنتاج وتسويق الخدمات البنكية، وأن التفاعل بين البنك وزبائنه في مراحل الإنتاج وتوزيع الخدمات هو البعد الأكثر أهمية لجودة الخدمة البنكية، وتُعد المشاركة إحدى التطبيقات الهامة للتلازم في أبعاد جودة الخدمة، ولا تتطلب جميع الخدمات الدرجة نفسها من المشاركة، فعلى سبيل المثال يمكن أن يكون البنك مشاركاً في الأنشطة القانونية الخاصة به والعكس صحيح عندما تكون جميع المسائل القانونية روتينية².

¹ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001-2002، ص: 168.

² ثابت عبد الرحمن إدريس، مرجع سابق، ص: 29.

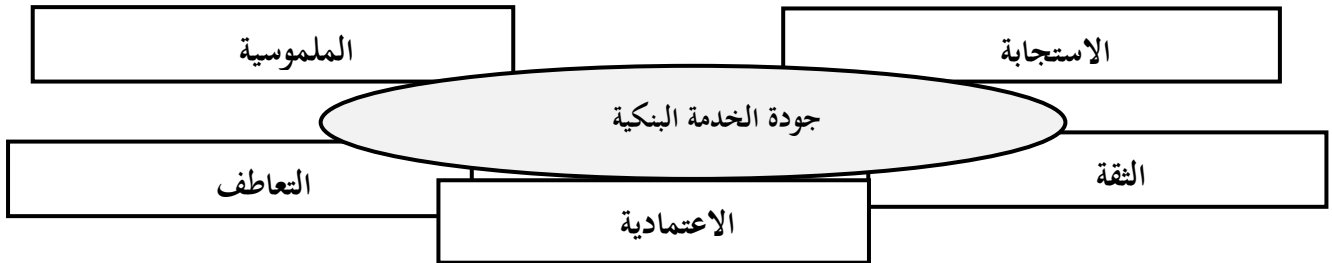
ومن بين الأبعاد المفسرة لجودة الخدمة البنكية أيضا نذكر ما يلي:¹

- 1- الاعتمادية؛
- 2- سرعة الاستجابة من قبل العاملين؛
- 3- القدرة أو الكفاءة؛
- 4- سهولة الحصول على الخدمة (مدى توفر الخدمة من حيث المكان والزمان) ؛
- 5- اللباقة؛
- 6- الاتصال؛
- 7- المصداقية؛

لكن في عام 1988، أدرك parasurman وآخرون أن هذه الأبعاد غير مستقلة تمامًا عن بعضها البعض، وعلى هذا الأساس قاموا باختصارها إلى خمسة أبعاد أطلقوا عليها فيما بعد نموذج "Servqual"، وهذه الأبعاد هي:²

- 1- الملموسية: المرافق المادية، المعدات والأثاث الموجود، الزي الرسمي للموظفين؛
 - 2- الاعتمادية: القدرة على تقديم الخدمات في الوقت المحدد وبالذقة المطلوبة ومدى الوفاء بالالتزامات؛
 - 3- الاستجابة: هي القدرة على التعامل مع الشكاوى والاقتراحات والمبادرة في تقديم الخدمة بصدق ورحب؛
 - 4- الثقة: مدى قدرة العاملين على إضفاء الثقة والأمان على الخدمات التي يقدمونها، وهذا بالعمل على جعلها خالية من الخطأ أو الخطر أو الشك؛
 - 5- التعاطف: هو إبداء روح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة له.
- والشكل الموالي يوضح هذه الأبعاد:

الشكل رقم (21): أبعاد جودة الخدمة البنكية



المصدر: فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبان، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 108.

¹ A. PARASURAMAN, & All, "A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research, Journal Of Marketing, 1985, P: 41.

² J.J LAMBIN ET Autre, marketing stratégique et opérationnel, 6ème édition, Dunod - Paris, 2005 p: 497

ثالثاً: قياس جودة الخدمة البنكية

مع العلم بالطبيعة المعقدة لجودة الخدمة، فمن غير المثير للدهشة بروز وجهات نظر مختلفة حول أفضل الطرق لقياس جودة الخدمة بصفة عامة والخدمة البنكية على وجه التحديد، إلا أنه تم إفراد ثلاث مداخل رئيسية لتحديد وقياس الجودة هما¹:

1. مدخل نظرية الفجوة: ويسمى بـ "Servqual"^{*}، ظهر في الثمانينات من خلال الدراسات التي قام بها كل من "Berry, Zeithaml, Parasurman"²، ويقوم هذا المدخل على أساس أن الفجوة بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكاتهم الفعلية يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بمعرفة مدى التطابق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، ويمكن التعبير عن ذلك بالعلاقة التالية: **جودة الخدمة = الإدراك - التوقع**³.

بمعنى آخر، فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر، حيث ينبغي على جودة الخدمة المدركة أن تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى والجودة المقبولة. وبناءً عليه، فإن جودة الخدمة البنكية تُقاس على النحو التالي⁴:

- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية؛
 - إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للجودة المدركة، فإنها تكون مرضية أو مقبولة؛
 - إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة فإنها تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية.
- وفي هذا الصدد يُلاحظ ضرورة قيام موظفي البنك بتفعيل دور العميل من خلال الاستقصاء عن رأيه في نوعية الخدمات المقدمة واقتراحاته بشأن تطويرها، وصولاً إلى المستوى الذي يلي حاجات العملاء والبنك على حد سواء.

¹ H. MEKONNEN, "Service Quality And Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers Of Banking Industry", European Journal Of Business And Management, 2015, P: 144.

• كلمة servqual ناتجة عن دمج مصطلحي: service الخدمة و quality الجودة فهي تعني جودة الخدمة.

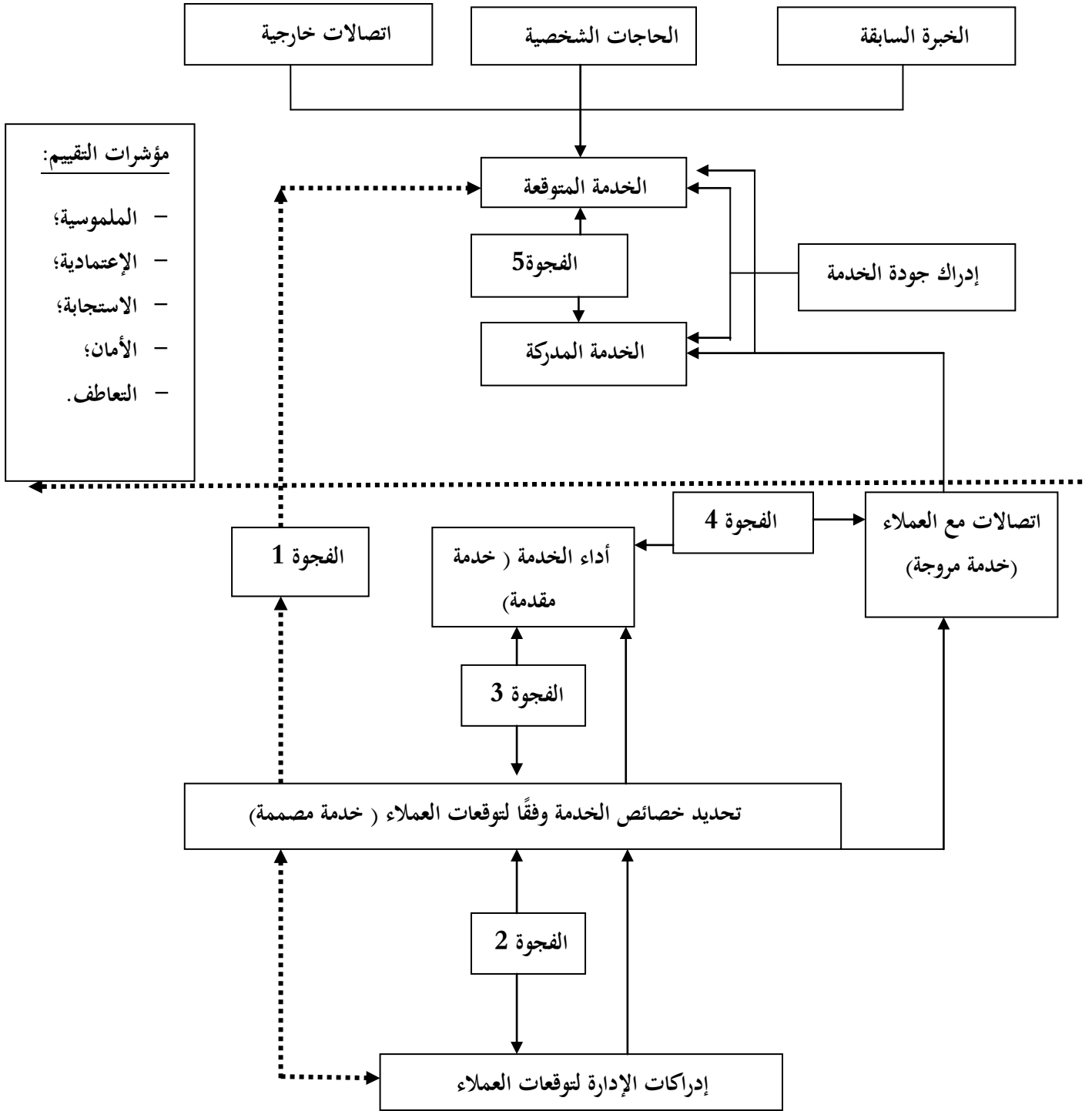
² فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الثالث عشر، ع 01، 2005، ص: 78.

³ رشدي عبد اللطيف وادي، تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، لوحظ يوم 2013/07/29 متاح على الموقع الإلكتروني:

<http://iugaza.edu.ps>

⁴ ناجي معلا، مرجع سابق، ص: 62.

الشكل رقم (22): نموذج الفجوات لجودة الخدمة



Source: J.J. LAMBIN, *Marketing Stratégique Et Opérationnel*, Dunod, Paris, 2002, P: 345.

يمكن توضيح الشكل من خلال ما يلي¹:

● **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛

● **الجودة المدركة:** وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات العميل؛

● **الجودة المروجة:** وهي المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهّد البنك بتقديمه من خلال المزيج الترويجي؛

● **الخدمة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء العاملين في البنك وتقديم الخدمة طبقاً للمواصفات التي حددها البنك وهي تتوقف على مهارة العاملين في البنك، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك إلى آخر ومن عامل إلى آخر²؛

● **الخدمة المدركة:** وهي تقدير العميل للأداء الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والذي يعتمد على توقعاته، فإذا كانت الخدمة البنكية تقدم للعميل في 10 دقائق وإذا كان يُتوقع الحصول عليها في زمن أكبر فإنّ العميل يدرك أن الخدمة البنكية عالية الجودة، والعكس صحيح³.

وفيما يلي شرح لكل فجوة على حدى⁴:

● **الفجوة الأولى (توقعات العملاء - إدراكات الإدارة):** وتنتج عن الاختلاف بين توقعات العميل لمستوى الخدمة وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، وغالبًا ما يكون السبب الرئيس في ذلك عجز الإدارة عن تحديد احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة، الأمر الذي يترتب عليه اتخاذ مجموعة من القرارات الخاطئة التي تؤدي إلى سوء استغلال موارد البنك ومن ثم تحمله تكاليف باهضة، لذا يُعد اكتساب معلومات دقيقة وموضوعية عن توقعات العميل لمستوى الخدمة الوسيلة الأساسية لسد هذه الفجوة؛

● **الفجوة الثانية (إدراكات الإدارة - توقعات الخدمة):** وتحدث نتيجة الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء والمواصفات المحددة لجودة الخدمة الواجب توصيلها إلى العملاء، بمعنى عجز البنك عن ترجمة توقعات العميل إلى مواصفات أداء محددة في الخدمة المتقدمة، وقد يكون ذلك نتيجة صعوبة التنبؤ بالطلب وتقدير

¹ فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 65.

² بلي عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك- دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، ع: 09، 2013، ص: 75.

³ وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضى العميل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة تلمسان، 2014، ص: 23.

⁴ نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص: 38.

توقعات العملاء والتنوع الشديد في الخدمات التي يقدمها البنك، لذا ينبغي وضع أنماط ومعدلات أداء تعكس توقعات العملاء لجودة الخدمة للتمكن من سد هذه الفجوة؛

● **الفجوة الثالثة (توقعات جودة الخدمة- الخدمة المقدمة):** وتعكس التباين بين مواصفات الجودة المحددة ومواصفات الخدمة المقدمة بالفعل، بمعنى عدم قدرة البنك على إنتاج الخدمة وفقاً للمواصفات أو المعايير المحددة، وذلك بسبب عدم توافر المهارات اللازمة لدى موظفي البنك أو عدم توافر النظم الكافية أو عدم الاعتماد على تكنولوجيا متقدمة، ولسد هذه الفجوة فإن الأمر يتطلب ضرورة توافر الموارد اللازمة والكافية وتقييم الأداء من وقت لآخر؛

● **الفجوة الرابعة (الخدمة المقدمة- الاتصالات الخارجية للعميل):** وتنتج عن الاختلاف بين الخدمة المقدمة بالفعل ومواصفات الخدمة التي وعد البنك بأن يقدمها من قبل من خلال طرق الاتصالات الخارجية كالإعلانات، والسبب الرئيس لظهور هذه الفجوة هو عدم التنسيق بين نشاط الإنتاج وتسويق الخدمات بالبنك، ولسد هذه الفجوة يجب التنسيق بين مختلف أقسام البنك بحيث يتم تنفيذ ما تم وعد العميل به؛

● **الفجوة الخامسة (الخدمة المتوقعة - الخدمة المدركة):** وتعلق بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة الفعلية، كما تُعد هذه الفجوة محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على أداء جودة البنك.

وقد تعرض نموذج تحليل الفجوات لعدة انتقادات، نذكر منها¹:

■ صعوبة تعميم الأبعاد الخمسة المستخدمة في النموذج على جميع أصناف الخدمات، حيث يرى Carman بعدم التعميم؛

■ حسب أصحاب النموذج، فإنه يتم توجيهه إلى المستفيدين من الخدمة خلال ثلاثة أشهر متتالية، فأصحاب النموذج لم يميزوا بين الزبائن الذين لديهم خبرة في التعامل مع الخدمة Les familiers du service وبين أولئك الذين ليس لديهم الخبرة les consommateurs occasionnels فالجودة المتوقعة عند الصنف الأول تكاد تتطابق مع الجودة المدركة، بالتالي تكاد تنعدم الفجوة، في حين أن الصنف الثاني يجد صعوبة في تقييم الجودة المتوقعة.

2. **المدخل الاتجاهي:** ويعرف باسم "servpert" ظهر في 1992 نتيجة للدراسات التي قام بها كل من (Taylor et Cronin)، وتعرف الجودة في إطار هذا النموذج مفهومًا اتجاهيًا يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي

¹ صالح بوعبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة، دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، 2013-2014، ص: 64.

للخدمة المقدمة، ويعرّف الاتجاه على أنّه: "تقييم الأداء على أساس مجموعة من الأبعاد المرتبطة بالخدمة المقدمة"¹، ويقوم هذا النموذج على أساس رفض فكرة الفجوة في تقييم جودة الخدمة، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالعميل فقط، ذلك أن جودة الخدمة يتم التعبير عنها كنوع من الاتجاهات وهي دالة لإدراكات العملاء السابقة وخبرات وتجارب التعامل مع المؤسسة ومستوى الرضا عن الأداء الحالي للخدمة²، ففي هذا النموذج يقيم العميل جودة الخدمة المقدمة له (جودة الخدمة المدركة) طبقاً لمستوى الرضا الذي يكون قد حققه؛

3. المدخل الهندسي لقيمة الجودة: يختلف المدخل الهندسي لقيمة الجودة عن كافة أساليب الجودة السابقة في أربعة جوانب³:

- **الجانب الأول:** يتمثل في أن المدخل الهندسي لقيمة الجودة يدرس ويفحص تكلفة الجودة من زاوية مختلفة عن الأساليب التقليدية، فالأسلوب الذي نحن بصددته يركز على دراسة العوامل المؤثرة في التكاليف بشكل إجمالي ولا يكتفي بمجرد التركيز على تخفيض بند أو آخر من بنود التكاليف؛

- **الجانب الثاني:** يتمثل في أن هذا الأسلوب يدخل الاستعدادات التنظيمية لبرامج الجودة ضمن مكونات وعناصر الجودة ذاتها؛

- **الجانب الثالث:** يكمن في أن المدخل الهندسي لقيمة الجودة ينظر إلى خدمة العميل على أنّها أحد الأجزاء المكونة لبرنامج الجودة، بدلاً من تسليط الضوء عليها وحدها واعتبارها نهاية المطاف الذي تسعى لبلوغه برامج الجودة؛

- **الجانب الرابع:** يتمثل في أن هذا المدخل يربط قياس الجودة في مجمله بتحسين الأداء المالي معبراً عنه في شكل نتائج طويلة الأجل.

يمكن القول أن هندسة الجودة هي إدارة قيمة المنظمة من خلال إستراتيجية محددة للجودة، أي الطريقة الهيكلية والمنتظمة لإدارة الجودة، فهندسة الجودة تتكون من ثلاث عناصر رئيسية هي تكلفة الجودة والإعداد التنظيمي وجودة خدمة العميل.

¹ ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد رقم 25، ع: 02، جوان 1998، ص: 362.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 58.

³ محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص: 237.

المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمات البنكية وأساليب تحسينها

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى خطوات تحقيق جودة الخدمات البنكية وأساليب تحسينها كالتالي:

أولاً: خطوات تحقيق جودة الخدمات البنكية

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمات يجب اتباع الخطوات التالية:¹

1- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالعملاء: إن جذب انتباه العملاء وإظهار الاهتمام بهم يتم من خلال المواقف الإيجابية التي يبديها مقدم الخدمة، فالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العملاء وحسن المظهر والابتسامة الجذابة والسلوك الإيجابي الفعال والثقة بالنفس يؤدي إلى إيقاظ الرغبة لدى العميل من أجل الحصول على الخدمة التي يريدها إلى جانب ذلك فإنها تعزز الولاء الدائم للعملاء من أجل الحصول على الخدمة وتكرار الحصول عليها باستمرار، ويمكن تحقيق ذلك من خلال المواقف الإيجابية التالية:

- الاستعداد النفسي والذهني لمقابلة العملاء والاهتمام بهم والرغبة في تقديم الخدمة لهم؛
- حسن المظهر؛
- الابتسامة والرفقة في التعامل مع العملاء وإظهار روح الود والمحبة في مساعدتهم؛
- الروح الإيجابية نحو العملاء بغض النظر عن الجنس أو العمر أو المظهر؛
- الدقة التامة في إعطاء المواصفات عن الخدمة دون اللجوء إلى المبالغة أو التهويل؛
- إشعار العملاء بالسعادة في تقديم الخدمة وأن المؤسسة البنكية التي يعمل بها تمثل أفضل البنوك تأكيداً للجودة والاهتمام بتقديمها؛

■ عدم التصنيع في المقابلة والحديث والتخلص من الصور السلبية في التعامل؛

■ التركيز على أن المؤسسة البنكية تبدأ بالعميل وتنتهي به في توفير الخدمة.

2- خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إنَّ خلق الرغبة وتحديد احتياجات العملاء تعتمد على المهارات البيعية والتسويقية لمقدم الخدمة ومن المتطلبات الأساسية لذلك ما يلي:

- العرض السليم لمزايا الخدمة المقدمة بالتركيز على خصائصها ووفرتها؛
- التركيز على نواحي القصور في الخدمات التي يعتمد عليها العميل مع الالتزام بالموضوعية في إقناع العميل بالتعامل في خدمة أخرى لتفادي القصور؛

¹ حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص ص: 217-218.

■ ترك الفرصة للعميل لكي يستفسر عن كافة الأمور التي يجب أن يستوضحها وأن يكون مقدم الخدمة مستعدًا للرد على تلك الاستفسارات بموضوعية ودقة مما يجعل العميل مستعدًا لاستكمال إجراءات اقتناء الخدمة؛

■ التركيز على الجوانب الإنسانية في التعامل كالترحيب والابتسامة والشعور بأهمية توفير الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء.

3- إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه: إنّ عملية إقناع العميل باقتناء تلك الخدمة ليست بالأمر السهل وإنما تتطلب من مقدم الخدمة العديد من الجهود السلوكية القادرة على خلق القناعة لدى العملاء عند تقديم الخدمات وكذلك معالجة الاعتراضات التي يُبديها العميل عند الشراء والعراقيل التي يضعها أمام إتمام ذلك رغم اقتناعه بجودة الخدمة والسعر المعقول في بعض الأحيان، فيرى البعض أن عملية البيع لن تتم دون وجود اعتراض من قِبل العميل، لذلك فطريقة الرد على الاعتراض تختلف من موقف لآخر، حيث نجد مجموعة من القواعد التي يمكن الاعتماد عليها في الرد على اعتراضات العملاء يمكن توضيحها كما يلي:

أ - أن يلتزم مقدم الخدمة بالقاعدة الذهنية في فن التعامل مع العملاء وهي أن العميل دائمًا على حق، بحيث يجب أن يكون مقدم الخدمة دبلوماسيًا في الرد على العميل ولا يعمل على تأكيد خطأ وجهة نظر العميل مباشرة ولكن يجب أن يعتمد على مجموعة من المبادئ في هذا المجال وهي:

- الإقلال من الاعتماد على النفي المباشر إلا في الحالات التي يجب فيها اللجوء إليه؛
- طريقة التعويض: وتقوم على تعويض اعتراض العميل على الخدمة من ناحية السعر مثلاً بإظهار جودتها؛
- طريقة العكس: وتقوم هذه الطريقة على قلب الإعتراض إلى ميزة؛
- طريقة الاستجواب: وتقوم هذه الطريقة على أن يلجأ مقدم الخدمة إلى توجيه بعض الأسئلة على العميل بحيث يكون في الإجابة عليها تقييد لاعتراضه.

ب - يجب أن يكون مقدم الخدمة البنكية مستمعًا جيدًا للعميل وأن يظهر الاهتمام واليقظة مع تدوين الآراء والملاحظات التي يبديها العميل حتى يتم إرضاء كبريائه؛

ج - يجب على مقدم الخدمة أن لا يأخذ اعتراضات العميل قضية مُسلم بها، فقد يكون العميل راغبًا في اقتناء خدمة معينة لكنه يثير الاعتراض فقط من أجل إنهاء المقابلة لذلك يجب أن يكون مقدم الخدمة يقظًا وإذا تأكد من استحالة التعامل معه يجب إنهاء المقابلة بشكل لبق؛

د - يجب على مقدم الخدمة أن لا يجعل العميل يشعر بأنه متهم في المناقشة وأنه قد انتصر عليه لأن هذا الشعور قد يؤدي إلى فشل عملية البيع.

4- التأكد من استمرارية العملاء بالتعامل مع المؤسسة البنكية: إنّ عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة البنكية وخلق الولاء لدى العملاء يأتي من خلال بعض الخدمات البيعية والتسويقية التي تشكل ضمناً لولاء العملاء للمنظمة ومنها:

أ - الاهتمام بشكاوي العملاء وملاحظاتهم ، بحيث يجب على مقدمي الخدمات أن يكونوا على درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوي العملاء واتخاذ الإجراءات التي يمكنها معالجة ذلك من خلال:

▪ الاعتذار لهم وإشعارهم بأهمية الشكوى المقدمة لهم؛

▪ تعويضهم عن الخسارة الناجمة عن ذلك؛

▪ استبدال الخدمة بخدمة أخرى؛

▪ تقديم الشكر للعملاء وتعظيم دورهم في دعم المؤسسة وتوفير الخدمات الجيدة بصورة دائمة.

ب - توفير خدمات بعد البيع بعد إتمام عملية البيع والتعاقد فعلى مقدمي الخدمات أن يتابعوا باستمرار تقديم قطع الغيار فتقديم هذه الخدمات بكفاءة عالية يساعد على استمرار العملاء في التعامل مع البنك ومن ثم استمرار وجوده واستقراره.

ثانياً: أساليب تحسين جودة الخدمة البنكية

أظهرت الكثير من الدراسات أن المنظمات البنكية ذات الإدارة المتميزة تقوم بالعديد من الممارسات المتعلقة بالاهتمام بجودة الخدمات المقدمة، والتي نذكر منها¹:

1- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: إذ يحرص البنك على تحسين جودة خدماته باستخدام البحوث والدراسات كوسيلة لتجميع المعلومات والتعرف على دور الخدمة وأبعادها، ووضع معايير يلتزم بها العاملون في أدائها والتعرف على توقعات العملاء وإدراكهم للخدمة، ويمثل ذلك الجوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة؛

2- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: فيجب على البنك أن يحرص على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي سوف تقدم خدماته بشكل متميز؛

¹ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة2، 2013-2014، ص: 139.

3- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو مفهوم حديث يتم بمقتضاه النظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليين ولذلك ينبغي على البنك تحقيق العناية لهم ومكافأة أدائهم الجيد؛ نظرًا لتأكيد أن علاقة البنك بالعاملين تنعكس سلبيًا أو إيجابًا على علاقاتهم بالزبون؛

4- سرعة التصدي لمشكلات العملاء: فعلى البنك أن يستجيب وبسرعة لشكاوي عملائه ومعالجتها بشكل يخلق حالة الرضا لديهم ويولد لديهم الشعور بأن هناك من يهتم بهم وبرغبتهم، وهذا يجعل العملاء وسائل دعابة للبنك من خلال توصية معارفهم بالتعامل مع البنك؛

5- تعريف العميل بالخدمة: يمكن للبنك تعزيز مصداقيته لدى العميل من خلال بذل جهود ملموسة لتعريفه بالخدمات المقدمة، ولاشك أن زيادة إلمام العميل بخدمات البنك يزيد من قدرته على اتخاذ قراراته بشكل أفضل، ومن ثم تحقيق درجات أعلى من الرضا عن هذه الخدمات؛

6- تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة: يتطلب تحقيق التميز في الخدمة أن تصبح الجودة شعارًا يؤمن به جميع العاملين بالبنك ويسعون لتطبيقه عمليًا، بمعنى أن تصبح الجودة قيمة تنظيمية يتولد عنها الإشباع والرضا وكذا التحفيز لدى العاملين؛

7- تأكيد دور فرق الجودة: يمثل أحد المتطلبات البارزة لتحقيق جودة الخدمة البنكية في وجود ما يسمى بفرق الجودة، ويُقصد بها مجتمع العاملين الذين تتوفر لديهم المقدرة على التنسيق والعمل المشترك والرغبة في تحقيق الأداء المتميز وتوليد الشعور بالرضا لدى العملاء؛

8- وجود تعهد أو التزام إداري نحو جودة الخدمة: يرتبط تحقيق الفعالية والنجاح لبرنامج تحسين جودة الخدمة أو العناية بالعملاء بضرورة إحداث تغيير جذري في ثقافة البنك ككل بدءًا من الإدارة العليا حتى المستويات التنفيذية، ويتطلب ذلك توافر أنماط قيادة فعالة والتي تمثل الأساس في جميع المستويات من أجل تحقيق النجاح لبرامج جودة الخدمة.

وفي هذا السياق تتوجب الإشارة إلى ضرورة الاهتمام بجودة الخدمات البنكية بشكل مستمر، وذلك بتطويرها وإدخال التحسينات الضرورية عليها وعدم الاكتفاء فقط بتحقيق مستوى معين من الجودة، حيث تعتبر جودة الخدمة مفهومًا حركيًا خاضعًا للتطورات التي تحصل في محيط البنك؛ فقد نعتبر خدمة بنكية أنها ذات جودة عالية

في وقت معين وفي ظل ظروف محددة، لكن بعد فترة ونتيجة لتغير الظروف وظهور معطيات جديدة يمكن أن تصبح تلك الخدمة منخفضة الجودة لذلك يجب الأخذ بمدخل التطوير والتحسين المستمر لجودة الخدمات البنكية.

المطلب الرابع: تطوير جودة الخدمات البنكية

مما لا شك فيه هو رغبة أي بنك في البقاء، لذا يتوجب عليه تحسين وتطوير جودة خدماته البنكية المقدمة، ولما كانت حاجات ورغبات العملاء تؤخذ بعين الاعتبار وتصاغ وتُشكل باتجاه البديل الأحسن فإنَّ العلاقة وثيقة بين قدرة البنك على الاستمرار والبقاء وقدرته على توفير خدمات بنكية تتلاءم مع الاحتياجات المتطورة للعملاء، أي يجب على إدارة البنك أن تعمل في ظل الاعتقاد بأنَّ " القدرة على التطوير = البقاء والاستمرار".

أولاً: ماهية تطوير جودة الخدمات البنكية

تُعد عملية تطوير جودة الخدمات البنكية عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي تتبعها البنوك بشكل فعال، وذلك لضمان استمرارها وتعزيز مكانتها السوقية على الأمد البعيد.

1- تعريف تطوير جودة الخدمة البنكية: يقصد بتطوير جودة الخدمات البنكية إضافة مزايا جديدة للخدمات البنكية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات¹؛ فهي عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية، أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً.

ذلك أن تطوير جودة الخدمة البنكية يمكن أن يتحقق من خلال النقاط التالية:

- إدخال تعديلات أو تحسينات على الخدمة القائمة أو على طريقة تقديمها للعملاء؛
- استحداث وإضافة خدمات جديدة إلى ما هو متاح من خدمات؛
- تقديم خدمة جديدة عن طريق دمج الخدمات الحالية.
- وتنبع الحاجة إلى التطوير من مجموعة الاعتبارات التالية:
- التباين المستمر لأذواق ورغبات وحاجات الزبائن؛
- تزايد المنافسة واشتدادها بين البنوك، مما يدفع إلى ضرورة إيجاد أفكار جديدة وترجمتها في شكل خدمات لتحقيق رضا الزبائن؛
- التطورات التكنولوجية التي ينبغي استغلالها والاستفادة منها وتسخيرها لخدمة الزبائن.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص: 249.

2- أهمية تطوير جودة الخدمات البنكية: تتجلى أهمية تطوير جودة الخدمات عندما تستطيع المؤسسة البنكية إقناع زبائنها بأنها مؤسسة مميزة في نوعية خدماتها؛ أي أن أهمية التطوير تظهر من خلال الأهداف التي تسعى البنوك إلى تحقيقها من وراء هذه العملية والتي تتمثل في¹:

- محاولة جلب واستمالة زبائن جدد للبنك؛
 - زيادة حجم التعامل بالخدمات المقدمة من قبل البنك؛
 - تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المشابهة التي تقدمها البنوك المنافسة؛
 - خلق صورة إيجابية عن البنك وخدماته في أذهان العملاء والسوق ككل؛
 - خلق قاعدة تنافسية يستطيع من خلالها البنك الصمود أمام المنافسين داخل السوق؛
 - التنوع في تقديم حزمة من الخدمات المتجددة والمبتكرة.
- وعلى ضوء ما تشهده الساحة المصرفية العالمية في الآونة الأخيرة من خطوات متسارعة نحو التحديث والتطوير، أصبحت عملية تطوير الخدمات البنكية ضرورة ملحة بالنسبة للبنوك الجزائرية، فالواقع يشير إلى اعتماد البنوك الجزائرية بشكل رئيس على الوظائف التقليدية المنحصرة أساساً في مجال تلقي الودائع ومنح القروض، وهناك من يقدر عدد الخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية في أحسن الأحوال ب 40 خدمة، في حين تقوم البنوك العالمية بتقديم أكثر من 360 خدمة بنكية².

أ. - العوامل المؤثرة في تطوير جودة الخدمات البنكية: إنّ الحديث عن تطوير الخدمات البنكية يفرض علينا التنويه إلى أنه لكي تقوم عملية التطوير على أساس سليم ينبغي أولاً دراسة البيئة المحيطة والمؤثرة في الأداء البنكي، ويمكن القول أن مقدار ما تحققه البنوك من نجاحات يعتمد إلى حد كبير على مدى نجاحها في الاتصال بالبيئة المحيطة بها والتفاعل بشكل إيجابي مع مكوناتها، وتتمثل البيئة المحيطة بالبنك في كل من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في سير وحركية وفاعلية نشاط البنك، وعليه يمكن تقسيم العوامل المؤثرة في تطوير جودة الخدمات البنكية إلى:

¹ صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص: 71.

² صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1، الجزائر، ع1، 2002، ص: 60.

ب. العوامل الداخلية المؤثرة في تطوير جودة الخدمات البنكية: إنّ العوامل الداخلية هي تلك الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطوير جودتها، وتتمثل في¹:

• **حجم البنك وموقعه وانتشار فروعها:** تعتبر اقتصاديات الحجم من أهم العوامل التي تؤثر على أداء البنوك، وتعني توافر إمكانات مالية كبيرة وقدرة واسعة على الانتشار، ومرونة عالية في اتخاذ القرارات بتطوير وتنويع الخدمات البنكية واجتذاب العديد من العملاء، وعلى هذا الأساس فإنّ كِبَر حجم البنك وانتشار فروعها يعطي للبنك القدرة على تطوير الخدمات والإنفاق الاستثماري على التكنولوجيا الحديثة التي أصبحت أساس تطوير الخدمات البنكية؛

• **النواحي التنظيمية للبنك:** يلعب التنظيم الإداري للبنك ونظم الاتصالات داخله ونظم الإشراف والرقابة عاملاً حاسماً في تطوير الخدمات البنكية والتمتع بالمرونة اللازمة لملاحقة التغيرات التي تحدث في محيط البنك والقدرة على الاستجابة بسرعة لاحتياجات العملاء؛

• **المستوى الفني والتكنولوجي:** لقد أصبح من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات البنكية التوسع الكبير في استخدام التكنولوجيا في العمل البنكي، إذ يحقق السرعة في الأداء وتوفير الوقت للعاملين والعملاء وخفض التكاليف؛

• **الكوادر البنكية (العنصر البشري):** يحتاج العمل البنكي إلى سرعة الأداء لتلبية احتياجات الزبائن، لذلك تركز البنوك على التخطيط الجيد لتوفير واختيار الكوادر البنكية المدربة والمؤهلة والقادرة على تقديم الخدمات البنكية بتميز، وقد أدى استخدام التكنولوجيا الحديثة في العمل البنكي إلى ضرورة الاهتمام بتدريب وتأهيل الكوادر البشرية بالبنوك حتى تصبح قادرة على استخدام التكنولوجيا والارتقاء بمستوى الخدمة البنكية، وعلى هذا الأساس فإنّ عملية تطوير جودة الخدمة البنكية لا تحقق النجاح المطلوب إن لم يكن البنك يتمتع بتأطير بشري مؤهل وقادر على فهم الخدمات الجديدة وتقديمها للعميل بشكل ميسر ومتميز، لذا يعتبر الموظفون المؤهلون من أهم الأصول التي يملكها البنك.

ت. العوامل الخارجية المؤثرة في تطوير جودة الخدمات البنكية: وتتمثل في مجموعة القوى التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها كما هو الحال بالنسبة للعوامل الداخلية، فهذه العوامل تؤثر على أداء

¹ معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2005، ص: 121.

الفصل الثاني: جودة الخدمة البنكية

البنك وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تحديات وتحديات، لذا يجب على البنك مراقبة حركتها واتجاهاتها حتى يستطيع التعامل مع ما تفرضه من تفاعل، وتمثل هذه العوامل في¹:

- العوامل السياسية والثقافية والاجتماعية؛
- العوامل الاقتصادية؛
- العملاء والمنافسون؛
- العوامل التكنولوجية.

ثانيًا: مناهج تطوير جودة الخدمة البنكية

نظرًا لزيادة حدة المنافسة وارتفاع توقعات العملاء في جميع القطاعات الخدمية تقريبًا وبالخصوص القطاع البنكي؛ فإنّ النجاح لا يكمن فقط في توفير الخدمات القائمة بشكل صحيح، وإنما أيضًا في إنشاء خدمات جديدة جذابة ومتميزة تتفق مع تطور حاجات العملاء، ويتم ذلك من خلال²:

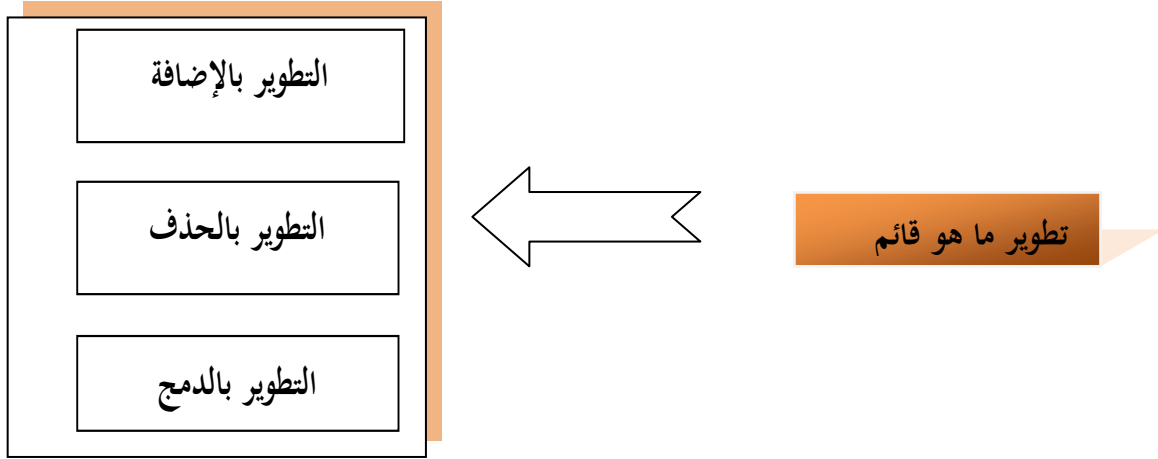
- تطوير الكفاءات البشرية، كونها تمثل الأساس والمنطق بالنسبة للتطوير؛
- تطوير الأساليب والإجراءات التي تقدم بها الخدمة إلى العميل؛
- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنك، بإدخال كل التقنيات والأنظمة الإلكترونية من أجل تحسين وتطوير طرق تقديم خدماته.

¹ طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق (حالة CPA)، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية، المجلد 23، ع: 01، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير محمد خيضر، بسكرة، 2007، ص: 49.

² L.CHRISTIPHER et All, Opcit, p: 110.

وفي الواقع تستخدم البنوك ثلاثة مناهج رئيسة لتطوير جودة الخدمة البنكية التي تقدمها وهو ما يوضحه الشكل التالي:

الشكل رقم (23): مناهج تطوير جودة الخدمة البنكية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص: 235.

ويمكن تفسير الشكل السابق كالتالي¹:

- **منهج التطوير بالإضافة:** ويقوم أساسًا على استخدام الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك حاليًا، ويتعين أن يكون هذا الجديد أكثر إشباعًا لحاجات العميل؛
- **منهج التطوير بالحذف:** وهو منهج تستخدمه البنوك من أجل تحسين جودة تقديم بعض الخدمات البنكية التي يتم تخصيصها لعملاء معينين، كأن تقوم البنوك بفتح فروع أو وحدات بنكية خاصة بالشركات أو كبار العملاء وتشغيلها على نطاق العمليات البنكية كبيرة الحجم ولا تقوم بتقديم خدمات بنكية للأفراد، ومنهج التطوير بالحذف له نوعان حذف مؤقت مرحلي وحذف دائم؛
- **منهج التطوير بالدمج:** حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة بنكية واحدة، وتقديمها على أنها خدمة بنكية واحدة جديدة، كأن يتم دمج مزايا ومنافع خدمة الحساب الجاري و دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة.

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص: 235.

ثالثًا: مراحل واستراتيجيات تطوير جودة الخدمات البنكية

عادة ما يتبع البنك عدة خطوات للتوصل إلى خدمات جديدة كما ينتهج عدة استراتيجيات بصدد ذلك.

1- مراحل التوصل إلى طرح خدمات بنكية جديدة:

تمر عملية تطوير الخدمات البنكية بمجموعة من المراحل هي كالاتي¹:

أ. طرح أفكار جديدة: قد ترد هذه الأفكار الجديدة إما من مصادر داخلية أو خارجية؛ فمن بين المصادر الداخلية وظيفة البحث والتطوير في البنك، المسؤولون عن وظيفة التسويق، موظفو البنك...، أما بالنسبة للمصادر الخارجية فتتمثل في العملاء والبنوك المنافسة...؛

ب. تصفية وغرلة الأفكار الجديدة: ويتم في هذه المرحلة استخلاص بعض الأفكار في ضوء أهداف وبيانات البنك وإمكاناته من جهة ومدى الملائمة لحاجات العملاء من جهة أخرى، إذ لا يمكن تجربة كل ما يعرض من أفكار؛

ت. التحليل الاقتصادي: وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدوى القيام بتنفيذ هذه الأفكار كدراسات الجدوى الاقتصادية وكذا تحليل الكلفة والعائد، ويتطلب الأمر الاستعانة ببحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية للسوق؛

ث. تحديد مواصفات الخدمة: ويتطلب ذلك تحديد الطريقة التي يتم بها عرض الخدمة وكيفية الترويج لها وتوزيعها والعملاء المحتملين أو المتوقع كسبهم لطلب الخدمة، ومن ثم تحديد المتطلبات المالية والبشرية والتقنية وغيرها؛

ج. تجربة واختبار الخدمة: يمكن القول أنّها أهم مرحلة، كونها تتسم غالبًا بمخاطرة كبيرة لعدم القدرة على التأكد من نجاح الفكرة، إلا أن دور التسويق يبقى في محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد على مدار الفروع لأخذ آرائهم واقتراحاتهم بخصوصها؛

ح. التقييم: بعد طرح الخدمة الجديدة في السوق ينبغي مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة، ويشمل ذلك مراجعة أداء الخدمة البنكية الجديدة من عدة نواحي مثل:

- مدى رضا العميل عن الخدمة مقارنة بالخدمات المنافسة؛
- مستويات المبيعات والتكاليف والربحية المحققة؛
- إمكانية استجابة البنك السريعة لتعديل الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية؛

¹ ميهوب سماح، مرجع سابق، ص: 129.

■ موقع الخدمة البنكية في مراحل دورة حياة الخدمة.

2- إستراتيجيات تطوير الخدمة البنكية:

هناك العديد من الإستراتيجيات التي يمكن للبنك أن يتبناها لتطوير خدماته، منها¹:

أ. إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته، يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

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

ب. إستراتيجية اختراق السوق: وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية

في سوقه الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف:

- ❖ تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات البنك الحالية؛
- ❖ محاولة جذب واستقطاب زبائن البنك المنافسة لشراء خدماته؛
- ❖ محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للبنك.

ج. إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: وتقوم هذه الإستراتيجية على قيام

البنك بتطوير خدمات بنكية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمات البنكية الحالية؛

د. إستراتيجية التنوع: وتُبنى هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات بنكية جديدة في أسواق جديدة،

وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة.

¹ معراج هواري، مرجع سابق، ص ص: 122 ؛ 123.

رابعاً: مصادر تطوير جودة الخدمات البنكية

يستند تطوير أو تحديث الخدمات البنكية إلى مصادر داخلية ومصادر خارجية وهي:

1- المصادر الداخلية لتطوير جودة الخدمة البنكية: وهي التي يكون مصدرها البنك نفسه، وتمثل في¹:

أ. موظفو البنك: وخاصة الذين يتعاملون بشكل مباشر ودائم مع الزبائن، حيث تشكل لديهم الخبرة الكافية نتيجة للاحتكاك الدائم بهم، والقدرة على ترجمة احتياجات العملاء في شكل أفكار لتطوير الخدمة البنكية؛

ب. إدارة البحوث والتطوير بالبنك: أصبحت البنوك تنشئ إدارة البحوث والتطوير ضمن هيكلها التنظيمي، توكل لها مهمة البحث وإجراء الدراسات المتعلقة بتطوير الخدمات واقتراح الحلول العلمية الخاصة بطرق وآليات التطوير؛

ج. إدارة التسويق بالبنك: يمكن لإدارة التسويق بالبنك القيام بدراسة تحليلية للسوق البنكي ورغبات الزبائن وتقييم أساليب وطرق تقديم الخدمات البنكية، وتكوين تصورات وأفكار تقترح لتطوير الخدمات البنكية القائمة أو استحداث خدمات جديدة بناءً على رغبات الزبائن وما تقدمه البنوك المنافسة؛

د. مديرو البنوك (أو الإدارة العليا للبنك): حيث تقع على عاتقهم مسؤولية اتخاذ القرارات الإستراتيجية وتقديم الاقتراحات المتعلقة بتحديث وتطوير الخدمات البنكية والبحث المستمر لجعل البنك يقدم خدمات أكثر تنافسية.

2- المصادر الخارجية لتطوير جودة الخدمات البنكية: وتمثل كافة الأطراف المتواجدة في المحيط الخارجي

للبنك، والتي تقوم بتغذية البنك بمختلف الأفكار والاقتراحات والآراء والانتقادات التي من شأنها أن تساعد في عملية تطوير الخدمات التي يقدمها البنك، وغالبًا ما تكون هذه المصادر أكثر متانة وفاعلية وفائدة من تلك التي على المستوى الداخلي، من بينها²:

أ. زبائن البنك الحاليين: حيث أنه نتيجة التعامل المستمر قد تظهر لديهم أفكارًا جديدة يمكن من خلالها تطوير العمل البنكي، لذا نجد أن البنوك تهتم باقتراحات وشكاوى عملائها للاستفادة من كل الملاحظات التي يقدمونها؛

¹ S. ETIENNE, *Marketing Stratégique*, Edition C.L.E, Tuinsie, 2000, p: 30.

² Ibid, P: 31.

الفصل الثاني: جودة الخدمة البنكية

ب. البنوك المنافسة: إذ تُعد مصدرًا هامًا لأفكار التطوير والتحسين، فعندما يبادر المنافسون في تقديم خدمات جديدة يحاول البنك الاستفادة من حالات الفشل التي ترافق مبادراتهم، ومن ثم إمكانية تطوير الخدمة أو إظهارها على نحو جديد؛

ت. المنظمات العلمية (الجامعات ومعاهد البحث العملي) ومصادر التقنيات: حيث ينبغي على البنوك أن تكون على اتصال دائم بها لما يمكن أن تضيفه إلى الخدمات البنكية؛

ث. شركات البحوث الخارجية ومكاتب الخبرة والاستشارة المتخصصة.

خلاصة الفصل:

يعتبر البنك نظامًا مفتوحًا يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعيش فيها، فقد تزايد تأثره بجهاته الأخيرة سواء كانت داخلية أو خارجية، حيث يعتبر الزبون جزءًا هامًا منها والذي لم يعد يرضى بما يُقدّم إليه، بل أصبح يفرض شروطه ورغبته، ويرجع ذلك إلى زيادة الخيارات أمامه بسبب المنافسة التي أضحت السوق البنكية تشهدها، حيث تعمل المؤسسات البنكية على جلب أكبر عدد ممكن من العملاء، من خلال تزايد اتجاه هذه البنوك نحو تقديم أنواع جديدة من الخدمات والمنتجات التي ترتقي لمستوى التحديات التي تواجه العمل البنكي والمنافسة الشديدة وتحسين جودتها من أجل مسايرة العصرنة التكنولوجية والتأقلم مع المحيط الاقتصادي.

وبناءً على ما سبق يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن ودرجة الرضا المطلوبة من قبلهم والمحافظة عليهم، من خلال تقديم خدمات تتماشى مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا لا يتم إلا من خلال مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية وتطويرها في ظل المحيط التكنولوجي الجديد ما يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية والمالية ومتطلباتها ومعرفة حاجات ورغبات زبائنها وردود أفعالهم تجاه مختلف المنتجات والخدمات، وهو ما يساعد البنوك على رسم وإختيار السياسة الأكثر نجاعة وفعالية في تحقيق الأهداف المتمثلة في الوصول إلى خدمات ذات جودة تضمن بقاء العملاء القدامى وجلب عملاء جدد.

تمهيد:

لقد أثبتت العديد من الدراسات أن تبني البنوك لتكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعلها تواجه العديد من الصعوبات والعقبات التي تؤثر عليها وتقلل من فعالية تطبيقها خاصة في ظل العولمة واقتصاد السوق، الشيء الذي زاد من حدة المنافسة بين البنوك عمومية كانت أو خاصة، حيث تستخدم العديد من البنوك أساليب جديدة وتطبيقات مبتكرة للوصول إلى تقديم خدمات قادرة على الصمود أمام البدائل المنافسة خاصة وأن العميل أصبح أكثر وعياً ودرايةً بما يجري في الأسواق النقدية والمالية بسبب ثورة المعلومات، فتكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤثر على أداء العمليات البنكية من خلال تحسين جودة الخدمات المقدمة ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق البنكي ما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء.

ومن أجل الإلمام بما جاء في هذا الفصل تم تقسيمه إلى ثلاثة مباحث، حيث تم التطرق في المبحث الأول إلى تكنولوجيا الخدمات البنكية وخصائصها ومكوناتها وفي المبحث الثاني الخدمة البنكية الإلكترونية، أما المبحث الثالث فتم فيه التعرض إلى مزايا ومخاطر تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال على البنوك بالإضافة إلى أثر هذه الأخيرة على تحسين جودة الخدمة البنكية.

المبحث الأول: تكنولوجيا الخدمة البنكية

تعد التكنولوجيا عنصراً مهماً، فهي أداة مؤثرة وفعالة حيث تؤثر في كفاءة التنفيذ وأداء البنوك وعلاوة على ذلك فإن التكنولوجيا تمنح البنك القدرة على إيجاد وتقديم منتجات وخدمات مالية جديدة للعملاء في كل من سوقي الأعمال البنكية للأفراد والمؤسسات.

المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الخدمة البنكية

أدى التقدم التكنولوجي إلى ظهور العديد من التطورات في الأنشطة البنكية، ومن المهم أن نتعرف على مفهوم التكنولوجيا البنكية وخصائصها وأهم مكوّناتها.

أولاً: تعريف تكنولوجيا الخدمة البنكية وخصائصها

1. تعريف تكنولوجيا الخدمة البنكية: يمكن تعريفها كالآتي:

أ. هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آلات ومعدات وعمليات وخدمات بنكية جديدة ومتميزة، وعليه فمصطلح التكنولوجيا يضم في المجال البنكي مجالين: الأول هو التكنولوجيا الثقيلة والتي تشمل الآلات والمعدات البنكية والتي يطلق عليها اسم "تكنولوجيا الصناعة البنكية" مثل الحاسبات وآلات عد النقود وشاشات عرض العملات ووسائل الربط والاتصال، والثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدّراية والإدارة والمعلومات والتسويق البنكي¹؛

ب. يقصد بالخدمات البنكية الإلكترونية تقديم البنوك للخدمات البنكية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً للشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف²:

- إتاحة المعلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك بدون تقديم خدمات بنكية على الشبكة؛
- حصول العملاء على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض؛
- طلب العملاء تنفيذ عمليات بنكية مثل تحويل الأموال.

¹ بريس عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص: 139.

² عرابية رايح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع: 08، الجزائر، 2012، ص: 14.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

ج. عرفت تكنولوجيا الخدمة البنكية الإلكترونية بأنها "تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها المصرف لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة"¹.

وعمومًا فإنه يمكن تعريف تكنولوجيا الخدمة البنكية على أنها تطبيق المعرفة العلمية على العمليات الإنتاجية لإنتاج خدمة ما، بدءًا من إجراء البحوث وصولاً إلى السوق بالاعتماد على أربعة عناصر متشابكة ومتكاملة تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في العمل البنكي هي:

- الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة؛
- الجانب الاستعمالي أو الاستعمالي: ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات؛
- الجانب العلمي: ويتمثل في المعرفة البنكية المطلوبة؛
- الجانب الابتكاري: ويتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات البنكية.

2. خصائص تكنولوجيا الخدمة البنكية:

- من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال البنكي يمكن تحديد أهم خصائصها فيما يلي:²
- إنّ التكنولوجيا البنكية هي مجموعة المعارف والمهارات والطرق والأساليب البنكية التي يمكن الاستفادة منها بالتطبيق العلمي في المجال البنكي؛
 - إنّ التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليست هدفًا في حد ذاتها بل هي وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه وغاياته؛
 - إنّ الخدمة البنكية هي المجال الرئيس لتطبيق التكنولوجيا؛
 - لا يقتصر تطبيق التكنولوجيا على مجال أداء الخدمة البنكية فقط بل يمتد إلى الأساليب الإدارية.

¹ معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة إضاءات، ع: 12، الكويت، 2013، ص: 02.

² بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص: 140.

المطلب الثاني: مكونات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك

تتكون التكنولوجيا البنكية أساسًا مما يلي:

أولاً: التكنولوجيا المجسدة في الآلات والمعدات

وهي تتمثل في الحوار الآلي بين العميل ونظام البنك وذلك باستخدام أجهزة الرد التلقائي، بحيث يستطيع الرد على أي رسالة تصله أثناء اليوم وبعد ساعات العمل، يتلقى العميل رسالة تلقائية تؤكد وصول رسالة للمركز ليتم الرد عليها في صباح يوم العمل الموالي، ويمكن أن نجسد بعض الآلات والمعدات المستخدمة في ذلك من خلال ما يلي¹:

1. الهاتف البنكي الخليوي: يعد الهاتف البنكي الخليوي من أحدث التكنولوجيات التي توصلت إليها البنوك، حيث من المنتظر أن يصل عدد الخطوط الهاتفية الجواله المستخدمة لنقل البيانات إلى بليون جهاز، وتشمل الخدمات البنكية عبر الهاتف الخليوي، الخدمات المعلوماتية والاستفسار عن الأرصدة وأي معلومات يطلبها العميل باستعمال خدمة الرسائل القصيرة أو المكالمات الهاتفية، كما يتيح الهاتف الخليوي للزبون الاطلاع على عروض البنوك وعلى أسعار الصرف الفورية ومعدلات الفائدة والقيام بعمليات التغطية والمضاربة والمراجعة في أسواق الصرف الآجلة والاستعلام بشأن القروض وتمويل الاستثمارات؛

2. التلفزيون التفاعلي (التفاعلي): يظل التلفزيون حتى يومنا هذا أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الموجه نحو الجمهور، وقد تطور ليتيح التراسل وإرجاع الصدى بين المراسل والمستقبل بعد أن كان من عيوب التلفزيون إرجاع الصدى بين المراسل والمستقبل، كما أصبحت خدمة الانترنت يتم تقديمها عبر شبكة التلفزيون التفاعلي خاصة وأن التلفزيون احتل مكانة في العالم أجمع، ومثال ذلك بريطانيا أين احتل بنك (Hong Kong and Shanghai Banking Corporation HSBC) الريادة في استخدام التقنيات في الصيرفة باستثماره مبلغ مائة مليون دولار في شركة "أوبن" التلفزيون؛

ومنه يعتبر التلفزيون التفاعلي تقنية جديدة تسمح للعميل بإتمام عملياته البنكية من خلال شاشة التلفزيون وعبر وصلة خاصة بخدمة الانترنت البنكية دون الحاجة إلى وجود كمبيوتر وهذه الخدمة تستوجب وجود (تلفاز، تلفون، إنترنت).

¹ محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص: 56.

3. الشاشات اللمسية: هي عبارة عن شاشات تلفزيونية مركبة خصيصًا لكي تحس أو تشعر عندما يلمسها شيء ولكي تكون قادرة على تزويد الكمبيوتر بمعلومات دقيقة عن المكان الذي حدث فيه اللمس بالضبط، كما تستخدم الشاشات اللمسية مع البرمجيات اللمسية التي تستعمل المعلومات المقدمة بواسطة الشاشة للإجابة على طلبات المستعمل، ويمكن اعتبار الموزعات الآلية للنقود شاشات لمسية¹؛

4. الفاكس (الناسخ الهاتفي): عبارة عن جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي، فهو عبارة عن تقنية اتصال حديثة تشمل ماييلي²:

- جهاز استنساخ إلكتروني صغير مرتبط بخط الهاتف؛
- جهاز مرتبط بخط الهاتف؛
- ويمكن تحديد أهم ميزات وخصائص الفاكس على النحو التالي:
- أجهزة الفاكس سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى خبرة أو فني متخصص؛
- رخيص الثمن ويمكن للأفراد شراءه؛
- لا يحتاج إلى متطلبات كثيرة، حيث تتواجد خطوط الهاتف في كل مكان؛
- من الصعب إرسال الوثائق عبر وسائل أخرى بنفس سرعة ودقة وتكلفة الفاكس؛
- يمكن إرسال الرسائل والوثائق إلى عدة جهات في نفس الوقت.

ثانيًا: الشبكات التي تربط عناصر الوحدة البنكية

اعتمدت البنوك عدة أنواع من الشبكات لتسوية معاملاتها بسرعة وبدقة وتكلفة أقل أهمها ما يلي:

1. شبكة الانترنت: تُعد الإنترنت إحدى أهم إنجازات تكنولوجيا شبكات الكمبيوتر في عالمنا المعاصر، فقد بات بإمكان أي شخص استخدام الإنترنت التي لا تحتاج إلى شفرات أو أجهزة كمبيوتر خاصة، إضافة إلى إمكانية الولوج إليها من أي مكان في العالم الذي وصلت الإنترنت إلى أقطابه كلها.

أ. تعريفها: يمكن تعريفها على أنّها:

- عرفها البعض بأنّها ملايين من الحاسبات والشبكات المنتشرة حول العالم والمتصلة مع بعضها وفقًا لبروتوكول IP/TCP بواسطة خطوط هاتفية لتشكيل شبكة عملاقة لتبادل المعلومات³؛

¹ أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكتروني، الحلبي للنشر، بيروت، لبنان، 2008، ص: 49.

² أحمد محمود عمارة، البنوك التجارية من الناحية العلمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص: 52.

³ علاء عبد الرزاق محمد السلمي وآخرون، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 107.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

● وتعرف أيضاً بأنها شبكة دولية تضم مجموعة شبكات عامة وخاصة، أو هي عبارة عن شبكة عالمية تضم مجموعة شبكات من الحاسبات الآلية التي لا تخضع لأي تحكم مركزي¹؛

● بينما عرفها آخرون بأنها: شبكة عالمية مكونة من عدد من الشبكات المتصلة مع بعضها البعض يمكن الوصول إليها من أي جهاز موصول بالشبكة أن يرسل المعلومات أو يستقبلها على شكل بريد إلكتروني أو ملف إلكتروني إلى أي جهاز على الشبكة من خلال الانترنت، تنتقل هذه المعلومات عبر خطوط الهاتف والكبلات والأقمار الصناعية من المرسل إلى المستقبل، تتشكل الانترنت من كمبيوترات فيها معلومات ومستخدمين يقومون بإرسال واستقبال هذه المعلومات ومن بنية تكنولوجيا لإيجاد ونقل ومشاهدة أو الاستماع لهذه المحتويات²؛

● كلمة "إنترنت" Internet هي اختصار الكلمة الإنجليزية International Network ومعناها شبكة المعلومات العالمية التي يتم فيها ربط مجموعة الشبكات مع بعضها البعض في العديد من الدول عن طريق الهاتف والأقمار الصناعية، ويكون لها القدرة على تبادل المعلومات بينها من خلال أجهزة كمبيوتر مركزية تسمى باسم أجهزة الخادم التي تستطيع تخزين المعلومات الأساسية فيها والتحكم بالشبكة بصورة عامة، كما تسمى أجهزة الكمبيوتر التي يستخدمها الفرد باسم أجهزة المستخدمين³؛

● ويمكن أن تستخدم هذه الشبكة كشبكة تنظيمية للحاسبات الآلية، أي تستخدمها وحدات تنظيمية تعتبر كيانات إدارية مستقلة كالبنوك والشركات والمؤسسات الحكومية وغيرها، ومن ثم يمكن استخلاص ثلاثة صفات رئيسة تتصف بها شبكة الانترنت هي:

- شبكة الشبكات: بمعنى أنها شبكة واسعة النطاق تضم بداخلها شبكات للحاسبات الآلية؛

- مستخدمي الشبكة مجهولين: نظرًا لأنها شبكة دولية فمستخدميها من مختلف أنحاء العالم ومن ثم فهم مجهولون لبعضهم البعض؛

- ذات قدرات غير محدودة: ويقصد بذلك أن أداء الشبكة لا ينخفض بعدد مستخدميها.

ومن هنا يمكن تعريف شبكة الانترنت على أنها: شبكة اتصال تحظى باستعمال واسع من طرف الأفراد، حيث تقدم مجموعة كبيرة من الخدمات والمعارف بشتى أنواعها منتشرة في جميع أنحاء العالم.

¹ طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007، ص: 478 .

² محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص: 38.

³ صالح محمد سعاده وآخرون، مقدمة إلى الانترنت، مكتبة المجتمع العربي، عمان، 2008، ص: 09.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

ب. بروتوكولات الانترنت: تستخدم شبكة الانترنت نظامًا موحدًا في التعاملات يعتمد على مجموعة من البروتوكولات، ويمكن تعريف البروتوكول على أنه: "مجموعة من القوانين التي تحدد وتفصل كيف يمكن للحاسبين أليين أن يتصلا ببعضهما عبر شركة ما"¹.

تنقسم البروتوكولات في الانترنت إلى قسمين أساسيين هما²:

✓ **بروتوكول الانترنت IP**: هو عنوان منفرد موحد مكون من عدة أرقام تسلسلية تمكن من التفرقة بين كل الحواسيب المستخدمة والمنظمة للشبكة؛

✓ **بروتوكول TCP**: يقوم بتقسيم المعلومات إلى حزم قبل تحويلها إلى الانترنت ثم يقوم بتجميع تلك الحزم حتى تصل إلى وجهتها أي الوصول إلى الحاسوب المستقبل.

ت. الخدمات الأساسية لشبكة الانترنت: يمكن حصر مختلف الخدمات التي تقدمها الانترنت لمستخدميها فيما يلي³:

- خدمة البريد الإلكتروني: وهي خدمة سريعة وسهلة لتبادل الرسائل تغني عن استخدام البريد التقليدي؛

- خدمة نقل الملفات (FTP): هي اختصار لكلمة File Transfer Protocol وتعني بروتوكول نقل الملفات، حيث يمكن هذا البروتوكول من نقل الملفات بين الحواسيب على الشبكة في وقت قصير جدًا بغض النظر عن أي مكان يوجد فيه الحاسوب؛ هناك طريقتين للتعامل مع الملفات⁴: الأولى تنزيل الملفات وهي عملية جلب الملفات من الكمبيوتر المضيف إلى الجهاز المحلي (بمعنى تنزيل الملفات من الإنترنت إلى جهازك)، والثانية تحميل الملفات: وهو عملية تحميل وإرسال الملفات من الكمبيوتر المحلي إلى الكمبيوتر المضيف.

- خدمة الاتصال عن بعد Telnet: هو برنامج يساعد المستخدم في الاتصال بجهاز آخر في أي شبكة واستخدامه كما لو كان هذا المستخدم جالسًا أمام ذلك الجهاز الذي قد يكون في أي بلد آخر وقد يبعد عنه آلاف الأميال، وذلك بهدف الاستفادة من الخدمات والمصادر المتوفرة في الجهاز؛

¹ محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية للمعلومات التجارية الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009، ص: 62.

² طارق عبد العال حماد، اندماج وخصخصة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج م ع، 2003، ص: 61.

³ مزهر شعبان العاني، شوقي ناخي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص: 214.

⁴ M.D.MUFTAH, *Glossary of Information Systems and Technology*, International Publishing House, EGYPT, 1995, P: 70.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

- محركات البحث: هي عبارة عن أدوات تسمح للمستخدم بإيجاد معلومات معينة على الشبكة عن طريق تحديد الخيارات المطلوبة أو تحديد كلمات معينة من خلال البحث كمحرك البحث Yahoo، Google وغيرها¹؛

- مواقع إلكترونية: تمكن الشخص من استخدام حيز معين على الشبكة لقاء تكلفة قليلة ولمدة معينة، حيث بإمكان المستخدمين عرض المعلومات التي يريدونها على هذا الموقع.

2. شبكة الإنترنت:

أ. تعريفها: تعددت التعاريف حولها حيث كانت كالاتي:

- هي شبكة الشركات الخاصة التي تستخدم تقنيات الانترنت والتي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية ومن أجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة²؛
- وأهم ما يفرق بينها وبين شبكة الإنترنت هو أن الإنترنت مصطلح يشير إلى شبكة معلومات دولية واسعة الانتشار، بينما مصطلح الإنترنت جديد ويسمى بـ "الشبكة الداخلية"، وهو ببساطة تطبيق للأعراف والتقنيات التي توظفها الإنترنت ولكن على نطاق شبكة خاصة بالمؤسسة³، ومن ثم فالإنترنت عالمية الاستعمال بينما الإنترنت فهي لشركة أو إدارة أو مؤسسة ومعلوماتها سرية ومقتصرة على عمال المؤسسة فقط؛
- كما يتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الإستراتيجية وتعتمد سرعة المعلومات فيها على نوع معيار الشبكة، حيث تنقسم شبكة الإنترنت جغرافيًا إلى نوعين: الشبكة المحلية والشبكة الواسعة.

ومن هذه التعاريف يمكن تعريف الشبكة الداخلية على أنها شبكة محسوبة ومحمية تعمل على ضمان الاتصالات داخل المنظمة اعتمادًا على وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

ب. أنواع شبكة الإنترنت: تنقسم شبكة الإنترنت من حيث الامتداد الجغرافي إلى قسمين:

- الشبكة المحلية LAN: هي شبكة داخلية تسمح لمجموعة من الأجهزة المزودة ببرامج معينة والمتصلة فيما بينها بكوابل الاتصال في إطار حيز جغرافي صغير لا يتعدى قطره 10 كلم مزودة بموزع واحد

¹ عاطف السيد، العولمة في ميزان الفكر (دراسة تحليلية)، القاهرة، الانتصار للنشر، القاهرة، 2001، ص: 49.

² سعد غالب ياسين وآخرون، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006، ص: 57.

³ عبد الملك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دار الراتب الجامعة، بيروت، 2001، ص: 62.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

للملفات¹؛ والشبكة المحلية بدورها تنقسم إلى عدة أشكال حيث يوجد هناك ثلاثة أشكال: الشبكة الخطية (المتتالية) والشبكة النجمية والشبكة الحلقية.

وكما يقول "وينفيلد Winfield" فإنّ كل محطة مربوطة بالشبكة تتميز بموقع مادي فريد أو عنوان يسهل عملية استقبال المعلومات من المحطات الأخرى أو بثها إليها، ومن المعتاد أن يتم ربط كل محطة بعقدة، والعقدة ما هي إلا نقطة تحكم حاسوبي في شبكات الاتصالات حينما يقارب عدد من نقاط الإرسال أو عندما تجري عملية التبديل أو عند تنفيذ وظيفة تحكم معينة².

● **الشبكة الواسعة WAN:** إنّ الشبكة الواسعة هي نفسها المحلية، مع وجود اختلافين جوهريين الأول هو المسافة التي قد تكون هنا بعشرات المئات أو ربما آلاف الكيلومترات، وهو ما يترتب عليه الاختلاف الثاني المتمثل في وجود أجهزة خاصة تقوم بمهمة تنظيم عملية الاتصال كنقاط مركزية في الشبكات الواسعة.

ت. خدمات الإنترنت:

- البريد الإلكتروني (E-Mail)؛
- خدمة الحوار في الزمن الحقيقي (Real Time Chatting Service)؛
- تقنية الملفات الإلكترونية المحمولة (Portable Electronic Document-PED)؛
- خدمة نقل الأخبار (Network News-NNTP)؛
- خدمة مؤتمرات الفيديو (Video Conference).

ث. أهمية الإنترنت: لها أهمية بالغة يمكن تلخيصها فيما يلي³:

- **تخفيض التكلفة:** حيث يعمل جهاز الخادم في شبكة الإنترنت مطابقاً تماماً لمثيله بالنسبة للانترنت، وعلى هذا الأساس فإنّ تكلفة إنشاء شبكة الإنترنت منخفضة مقارنة بالأنواع الأخرى من الشبكات؛
- **توفير الوقت والجهد:** حيث يقلص استخدامها الكثير من الوقت والجهد في الاتصال بين عناصر وأركان البنك؛
- **الاستقلالية والمرونة:** أي إمكانية الارتباط والوصول إلى غالبية التشكيلات والنظم الحاسوبية المتوفرة، حيث يتم ربط الإنترنت بين أجهزة الحاسوب من منابع وشركات مختلفة؛

¹ تامر موسى يونس، شبكات الحاسوب، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1994، ص: 20.

² مارلين كلايتون، ترجمة علي سليمان الصوينع، إدارة مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1992، ص: 145.

³ عامر إبراهيم قندلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، مرجع سابق، ص: 62.

- يمكن اعتبارها إحدى دعومات ضمان الجودة لما توفره من دقة في عملية التحكم في مستوى الجودة؛
- تُوفر الإنترنت تنظيم تبادل المعلومات والخدمات الإدارية عن طريق نماذج معيارية متفق عليها.

3. شبكة الإنترنت:

أ. تعريفها: ظهرت شبكة الإنترنت نتيجة الانتقادات التي وُجِّهت إلى نظام الإنترنت وفي مقدمتها الاستقلالية والبعد عن الأطراف الخارجية حيث:

* يرى البعض أن نجاح أي مشروع لن يأتي إلا بعلاقة متواصلة واتصال دائم مع موزعيه وعملائه، والذي يؤدي في النهاية إلى علاقة متشابكة؛ على عكس شبكة الإنترنت التي تقوم بتجهيز العاملين داخل المؤسسة باحتياجاتهم من المعلومات فإن شبكة الإنترنت تُصمَّم لتلبية احتياجات المستخدمين في خارج المؤسسة من الموردين والعملاء وحملة الأسهم، فهي شبكة المؤسسة الخاصة التي تُصمَّم لتلبية حاجات الناس من المعلومات ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال¹؛

* شبكة الإنترنت هي الشبكة التي تربط شبكات الإنترنت الخاصة بالشركات والعملاء ومراكز الأبحاث الذين تجمعهم أعمال مشتركة، فإنَّها تؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة، ويتم بناء تطبيقات الإنترنت في مجالات عديدة منها شبكات البنوك والتعاملات البنكية والجامعات²...

إذن يمكن تعريف شبكة الإنترنت على أنها شبكة إنترنت امتدت خدماتها إلى الخارج، تمكن المسموح لهم من الوصول لشبكة البنك واستخدامها والحصول على المعلومات الخاصة بالبنك.

ب. تصنيفات شبكة الإنترنت: نشأت شبكات الإنترنت استجابة إلى ما يتطلبه قطاع الأعمال من شركات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات مع العناية الشديدة بالصلاحيات، ولهذا فإنَّ تصنيف شبكات الإنترنت يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى الأنواع التالية³:

¹ سعد غالب ياسين وآخرون، مرجع سابق، ص: 57.

² علاء عبد الرزاق، محمد السالمي وآخرون، مرجع سابق، ص: 141.

³ A.BEDEL, Comment Mettre En Place Un Extranet Dans Une Administration, vu le 17/09/2013, site: www.admiroutes.asso.fr

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

* شبكات إكسترنات التزويد: تربط هذه الشبكات المستودعات الرئيسية للبضائع بالفرعية منها بغرض تسيير العمل فيها آليًا للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودع، إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون؛

* شبكات إكسترنات للتوزيع: تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم، وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آليًا، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وغيرها من خدمات؛

* شبكات إكسترنات التنافسية: تعزز هذه الشبكات الندية والتنافس في القطاعات الصناعية، إذ تمنح الشركات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء عن طريق ربطها فيما بينها بحيث تنقل الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

ت. أهمية شبكة إكسترنات: إنّ خدمات شبكة الإكسترنات هي نفسها خدمات شبكات الإنترنت ماعدا أنّها موجهة إلى جمهور أوسع، وتتمثل أهم فوائدها فيما يلي¹:

- تسهيل عمليات الشراء: إذ يمكن أن تقوم مؤسسة من الشرق بإرسال طلب شراء إلى مؤسسة من الغرب عبر الإكسترنات التي تربط بينهما وتلغي الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها؛
- متابعة الفواتير: إذ تُسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف والقبض ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجري على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع والأقسام؛
- خدمات التوظيف: تُستخدم الإكسترنات لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات والمعاهد ومراكز التدريب...) مع سوق العمل المتخصصة بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب كما أن سوق العمل يؤمّن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها؛

¹ M.H.WESTPHALEN, Communicator: Le Guide De La Communication D'entreprise, 3^e Ed, Dunod, Paris, France, 2001, p: 399

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

• تواصل شبكات توزيع البضائع: يمكن بناء شبكة إكسترنات تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيس لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات، كما يمكن أن تُبنى التطبيقات المستندة إلى مفهوم نقطة الطلب لأتمتة كامل عمليات التوزيع وتسوية الحسابات المتعلقة بها.

4. شبكة الموزع: تنقسم شبكة الموزع إلى:

أ. شبكة الموزع الأوتوماتيكي (الشباك الأوتوماتيكي): ينقسم إلى قسمين:

1. الموزع الآلي للأوراق النقدية (Distributeur Automatique de Billets): يرمز له بـ DAB ويطلق عليه اسم الصراف الآلي، وهو ماكينة أوتوماتيكية تستخدم عن طريق البطاقات الإلكترونية وتسمح للمستخدم بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول رقم (08): الشباك الآلي للأوراق النقدية

الموزع الآلي	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
DAB	■ يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة سحب؛ ■ يوجد في البنوك والشوارع والمحطات وأماكن أخرى، كما يعمل دون انقطاع.	■ جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، هذه الأخيرة يسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيًا.	■ تخفيض نشاط السحب من الفروع.

Source: N.TOURNOIS, *Le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelle Technologies*, Masso, Paris, 1989, P: 30.

2. الشباك الآلي للأوراق النقدية (Guichet Automatique de Billets): ويرمز له بـ GAB وهو ماكينة خاصة أكثر تعقيدًا من الموزع الآلي للأوراق النقدية، حيث بالإضافة إلى تقديم خدمة الصراف النقدي أصبح يقدم مجموعة متكاملة من الخدمات البنكية مثل: سداد الفواتير والاستعلام وطلب دفتر الشيكات، وتعتمد خدمة الصراف الآلي أساسًا على وجود شبكة من الاتصالات تربطها مع البنوك، وكان هذا الجهاز في الأول مرتبطًا فقط مع بنك واحد، لكن دخول تقنية محوّل القيد جعلت من الممكن أن تُقدّم الخدمة لأي بنك من مكينات البنوك الأخرى¹. والجدول الموالي يبين ذلك:

¹ أحمد سفر، مرجع سابق، ص: 34.

الجدول رقم (09): الشبكات الآلي للبنك

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشبكات الآلي
<ul style="list-style-type: none"> ■ يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك. ■ حالة استعجال. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيس يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ يخول لحائز البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات... 	GAB

Source: N.TOURNOIS, *Le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelles Technologies*, Masso, Paris, 1989, P: 31.

ب. نهائي نقطة البيع (Terminal de Paiement électronique le TPE): عبارة عن أجهزة خاصة مصممة أصلاً للتعامل مع بطاقات الدفع ومرتبطة مع البنوك مباشرة أو عن طريق شبكة اتصالات، وهذه الأجهزة من شأنها أن تُمكن المستهلك من قبول المدفوعات عن طريق البطاقات الممغنطة في البداية ثم تحولت نحو استخدام البطاقات الذكية¹، وإذا كان العميل يحمل البطاقة فإنَّ موظف نقطة البيع يمررها على القارئ الإلكتروني الخاص بالبطاقة ثم يعرف برقم التعريف الشخصي، حيث يقوم الكمبيوتر المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب المتجر.

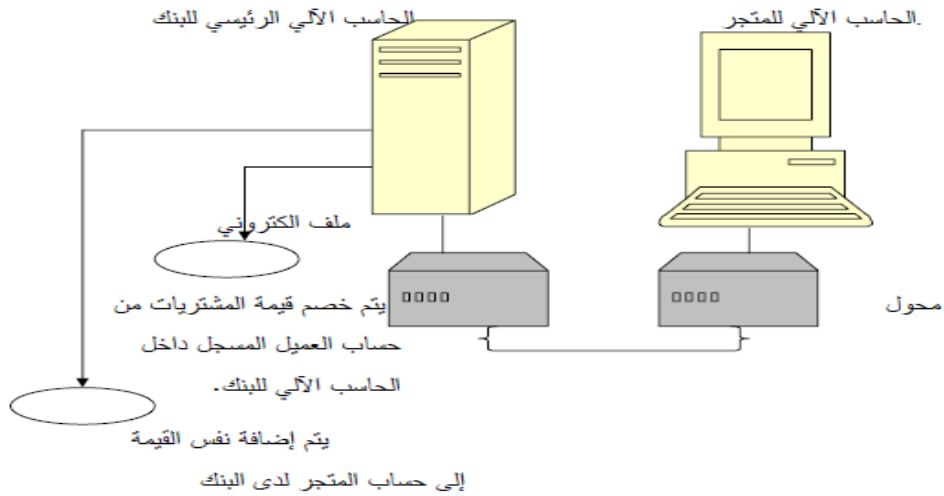
الجدول رقم (10): نهائي نقطة البيع

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	نهائي نقطة البيع
<ul style="list-style-type: none"> ■ يستعمل من قِبل الزبائن في أوقات غلق البنوك. ■ الزبون المستعجل 	<ul style="list-style-type: none"> ■ جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيس للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات مثل: السحب ومعرفة الرصيد والقيام بتحويلات وطلب شيكات... 	TPE

Source: N.TOURNOIS, *Le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelles Technologies*, Masso, Paris, 1989, P: 31.

¹ طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، مرجع سابق، ص: 282.

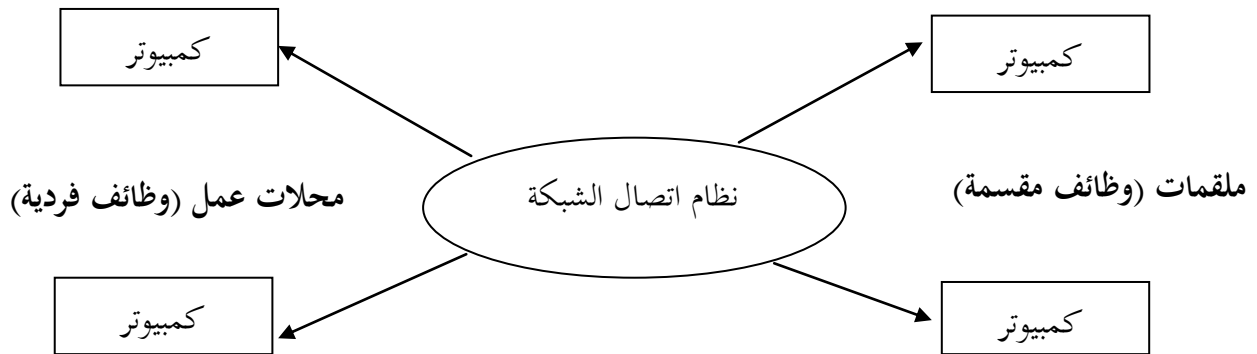
الشكل رقم (24): تبسيط لمفهوم الوحدات الطرفية عند نقاط البيع



المصدر : طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007، ص: 283.

5. شبكة العميل/الخادم (client /serveur networks): في هذا النوع من الشبكات تعمل الحواسيب الشخصية وحواسيب الشبكة كأجهزة عميل، حيث يتم ربط هذه الأجهزة بشبكات الاتصال الداخلي وتتقاسم تطبيقات المعالجة مع خادم الشبكة الذي يقوم بإدارة الشبكات، كما يتم ربط شبكات المناطق المحلية بشبكات مناطق محلية أخرى وشبكات المناطق الواسعة التابعة لمحطات عمل العميل والخادم¹. والشكل الموالي يوضح ذلك:

الشكل رقم (25): مثال عن نظام العميل / الخادم



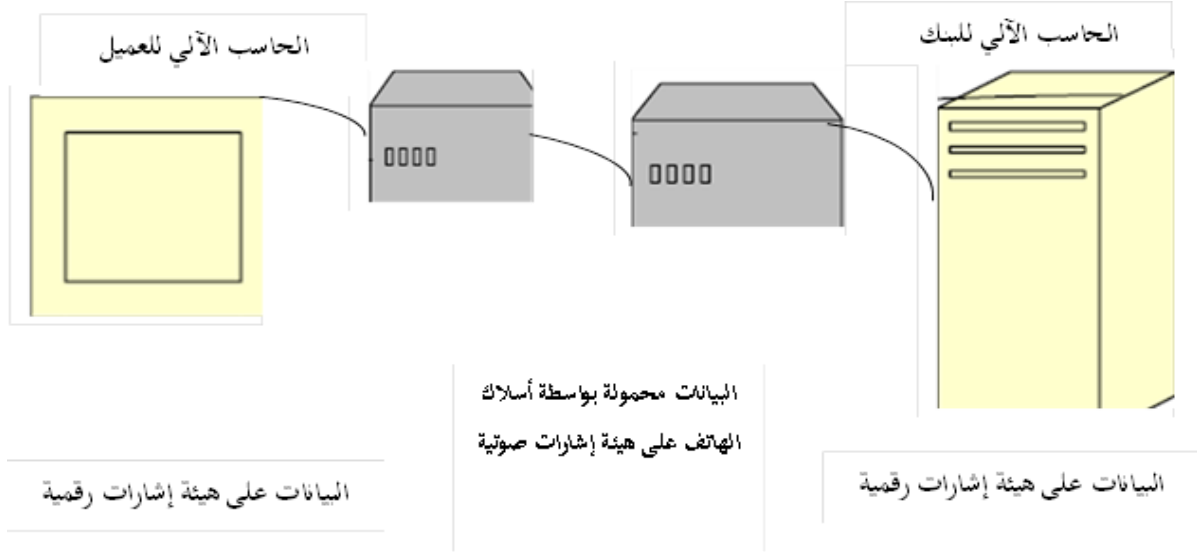
Source: M.H.DELMONDE, Management Des Systèmes D'information, Dunod, Paris, France, 2003, p: 63.

¹ تيسير الكيلاني، معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والانترنت، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2004، ص: 127.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

6. شبكة البنوك المنزلية (Home Banking): يعتمد نظامها على ما يعرف بعملية تحويل وإعادة تحويل البيانات، حيث يتم ربط الكمبيوتر المركزي للبنك بالكمبيوتر الشخصي الموجود بمنزل العملاء من خلال وسائل الاتصال (الخطوط الهاتفية)، حيث يعمل الكمبيوتر الشخصي كمحطة طرفية لاستقبال الخدمات مثل عرض أرصدة العميل، طباعة كشوفات وبيان الشبكات المحصلة...¹

الشكل رقم (26): تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 280.

ويتم حالياً توظيف شبكة الانترنت في تقديم خدمات البنوك المنزلية، وهي الظاهرة التي يُطلق عليها البنوك المنزلية بالإنترنت حيث يقوم العميل بالدخول أولاً على موقع البنك بشبكة الإنترنت، ثم التعامل مع الخدمات البنكية المتاحة داخل الموقع.

7. شبكة سويفت swift: ويرمز اسم swift إلى Society Wide Interbank Financial Transfers أي

جمعية اتصالات التراسل المالي بين البنوك في العالم، وهي جمعية تعاونية غير ربحية مسجلة كشركة مساهمة محدودة المسؤولية، وتساهم البنوك الأعضاء في هذه الجمعية في رأسمالها وتدفع رسوم تراسلها فيما بينها إلى الجمعية دورياً وعلى أساس شهري²، فهي نظام دولي للتحويل المالي بين البنوك وأصبحت بين المؤسسات المالية والتأمينات والبورصات وغرف المقاصة مقرها في بروكسل، وقد أنشئت سنة 1973 حيث كانت تضم حوالي 240 بنك وفي سنة 2002 بلغ عدد أعضائه 7300 مؤسسة موزعة على 197 بلداً.

¹ طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 275.

² ماهر كنج شكري، العمليات المصرفية الخارجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص: 35.

المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا الخدمة البنكية عوامل انتشارها ومتطلبات تطبيقها

سوف يتم التعرض في هذا المطلب إلى أهمية استخدام التكنولوجيا في رفع حجم عمليات البنك، ثم التطرق إلى العوامل أو الأسباب التي أدت إلى انتشار تطبيق التكنولوجيا في البنوك ثم متطلبات تطبيقها كالتالي:

أولاً: أهمية تكنولوجيا الخدمة البنكية

تكمن أهمية تكنولوجيا الخدمة البنكية فيما يلي¹:

1. **الدعاية والإعلان للبنك:** من خلال جذب متعاملين جدد يرغبون في الانتفاع من الخدمات الخاصة به والتي يقوم بعرضها على الويب؛
2. **زيادة موارد البنك:** إنّ احتفاظ المتعاملين مع البنك بأموالهم لديه يعني ثقتهم في تلبية حاجاتهم المالية عند نشوئها، وزيادة عدد المتعاملين معه يعني زيادة موارد البنك، لذا وجب تطبيق التكنولوجيا بطريقة تجعل العملاء يشعرون بأن البنك وُجد ليخدمهم لا ليسلبهم أموالهم؛
3. **التعامل بكفاءة مع النمو الهائل والمتسارع لعدد حسابات العملاء بالبنوك:** أي تحقيق كفاءة في التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين، مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات البنكية²؛
4. **تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين الشيكات التي تمثل هذه المدفوعات:** فقد أدى استخدام التكنولوجيا في معالجة هذه الشيكات إلى خفض المعاملات الورقية وكذا خفض تكلفة إرسال الشيكات من فرع إلى آخر ومن بنك إلى آخر بالإضافة إلى تكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقيد هذه الشيكات يدويًا؛
5. **تحرير العملاء من قيود الزمان والمكان:** إذ أصبح بإمكانهم التعامل مع البنوك المتعاملين معها في أي وقت دون الحاجة إلى الانتقال إلى مقر البنك، فالتواصل المستمر مع العملاء (عبر الانترنت مثلاً) أصبح أمرًا ضروريًا من حيث توفير معلومات تفصيلية وأكثر دقة؛
6. **تمكين البنوك من تقديم خدمات لعملائها لم تكن معروفة لهم من قبل:** مما أتاح لهم الاستفادة من فرص أفضل لتوظيف أموالهم؛
7. **زيادة القدرة التنافسية:** فمن خلال توسع البنوك في الصيرفة الإلكترونية أصبحت هناك إمكانية تقديم خدمات بنكية بسعر أقل وبجودة أكبر¹؛

¹ زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سابق، ص: 23.

² مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص: 291.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

8. زيادة الحصة السوقية: من خلال القدرة على تقديم خدمات بنكية إلكترونية متكاملة مع مراعاة السرية والأمان والدقة وكذا مراعات حاجات العملاء الحالية والمستقبلية؛

9. تشجيع الابتكار والتنوع في الخدمات: فمن خلال التوسع في الصيرفة الإلكترونية يستطيع البنك التوسع في حجم الخدمات التي يقدمها وتخفيض كلفتها والتنوع فيها؛

10. تسمح بالربط الإلكتروني مع العملاء: وهو شرط ضروري للنجاح لأنه يسمح بالحصول على المعلومات بالوقت الحقيقي واستخدامها لاتخاذ قرارات إستراتيجية.

أظهرت دراسة أجريت على أحد البنوك الأمريكية بعد إدخال التقنية الحديثة في عمل البنك زيادة في عدد الحسابات فُدرت ب 25% لكل موظف وانخفاضاً لعدد موظفي الفرع الواحد بنسبة 15% خلال عشر سنوات، كما أظهرت هذه الدراسة زيادة حجم العمليات البنكية بنسبة 50% للبنك وزاد عدد الحسابات بنسبة 30%، في حين زادت تكلفة العمليات البنكية بنسبة 17% فقط خلال الفترة نفسها، ما يعني أن مكنته عمليات البنك أدت إلى خفض تكلفة العمليات البنكية بنسبة 33% على الرغم من زيادة حجمها بنسبة 70%².

ثانياً: متطلبات تطبيق التكنولوجيا في البنوك وعوامل انتشارها

يتطلب تطبيق التكنولوجيا في البنك تجنيد مختلف مواردها وقدراتها لمواجهة محيطها مهما كانت تعقيداته من أجل رفع مستوى الأداء العام الذي يرتبط بعدة عناصر أهمها³:

1. مستوى أداء كل عملية من العمليات البنكية (الإنتاجية، الإدارية، تسيير الموارد...)، والذي يرتبط بدوره بإمكانات المؤسسة وكفاءتها؛

2. التنقيب عن البيانات التفصيلية والشاملة الخاصة بالعملاء والمنافسين والموردين والسوق، بالإضافة لتكوين مخزن للبيانات يخدم المؤسسة البنكية بأكملها؛

3. معرفة وتحليل متغيرات المحيط الخارجي وتحويل البيانات إلى معارف تستغلها المنظمة للقيام بمختلف العمليات؛

4. استخدام التكنولوجيا (الحواسيب، وشبكات الاتصال) لمعالجة مختلف المتغيرات التي تؤدي إلى التنبؤ بسلوك العملاء وتشخيص القطاعات السوقية وتصنيف العملاء الجدد؛

5. استخدام مجاميع متكاملة من الإجراءات والبرمجيات التي تساهم في توفير النتائج لصناع القرار.

¹ ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، ط: 01، عمان، الأردن، 2008، ص: 193.

² مدحت صادق، مرجع سابق، ص: 293.

³ سعد ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار المناهج، عمان، 2008، ص: 37.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

ومن العوامل التي كانت وراء الانتشار الهائل لتطبيقات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الصناعة البنكية نذكر:

1. زيادة الإنتاجية؛
2. تحسين الخدمات؛
3. دراسة ما ليس متاحًا (تكنولوجيا الإعلام والاتصال ذات القدرة الفائقة على تمثيل الأحداث عبر الزمان والمكان)؛
4. المرونة (تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة ومواجهة التغيرات في نوعية المواد المستخدمة).

وتعتبر عملية تتبع المؤسسة البنكية لبيئتها الخارجية لاستكشاف البيانات والمعلومات اللازمة أمرًا ضروريًا يجب أن يتصف بالدوام والاستمرار، حتى تتمكن المؤسسة من تعديل إستراتيجيتها حسب النموذج التكيفي أو مشاركة جميع عمالها في تفسير المعلومات التنظيمية والبيئية لاستخدامها في تصميم الاستراتيجيات حسب النموذج التفسيري؛ حيث تلجأ المؤسسة البنكية لزيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها وتحسين إنتاجيتها ومستوى أدائها إلى تغيير التكنولوجيا المستعملة، من خلال تنوع منتجاتها عبر تغيير تخصصها أو إلى خفض أسعارها من خلال الضغط على التكاليف.

المبحث الثاني: الخدمة البنكية الإلكترونية

إنّ ظهور عصر الخدمة الإلكترونية كان نتيجة التوسع الهائل والسريع في اقتصاد المعلومات والشبكات الإلكترونية التي أعطت دفعا لمنظمات الأعمال عامة والبنوك على وجه الخصوص للتمركز أكثر في السوق، كما وقرت لها فرصا وقدرات تمكنهم من الوصول إلى العملاء وتقديم خدمات شخصية مفصلة على مقاساتهم وبمستويات من الجودة تتناسب وإدراكاتهم وتوقعاتهم أحيانا.

المطلب الأول: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية

سوف يتم التعرض في هذا المطلب إلى أهم تعريفات جودة الخدمة البنكية وكيفية قياسها وكذا أبعاد تحقيقها.

أولاً: تعريف جودة الخدمة البنكية الإلكترونية

تعددت التعاريف حول جودة الخدمة البنكية كالتالي:

1. عُرِفَت على أنّها: "الفهم أو الإدراك للخدمة من وجهات نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الانترنت، ويمكن أن تُفهم على أنّها تقييم كفاءة وفعالية التسوق والشراء والتسليم للمنتجات والخدمات عبر الانترنت¹؛
 2. إنّ مفهوم جودة الخدمة البنكية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة، فهي تهدف إلى تقديم خدمات ذات جودة عالية للزبائن لإرضائهم وتلبية حاجاتهم و رغباتهم بصفة مستمرة²،
 3. تعرف جودة الخدمة البنكية على أنّها إرضاء لمتطلبات الزبائن ودراسة قدرة البنك على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التفاتها، فإذا تبني البنك عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب أن يسعى من خلالها إلى التفوق على متطلبات الزبائن³.
- فجودة الخدمة البنكية هي مقياس الدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، ومن ثم فإنّ تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء أو التفوق عليها في بعض الأحيان، ولذلك فإنّ مفهوم الجودة البنكية يكمن في المقارنة بين توقعات العملاء لأبعاد الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الجودة التي تتضمنها الخدمات البنكية المقدمة لهم.

¹ V.KENOVA, P.JONASSON, **Quality Online Banking Service**, Bachelors Thesis Within Bisness Administration, Jonicoping University, May 2006, p: 11.

² بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص: 257.

³ رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، ع: 02، ص: 32.

ثانياً: قياس جودة الخدمة البنكية الإلكترونية

لقد تطورت جودة الخدمات من التقليدية إلى الإلكترونية نتيجة توجه العديد من البنوك إلى عرض خدماتهم على مواقع في الإنترنت، مما دفع العديد من الباحثين إلى إيجاد أدوات قياس تتماشى وهذا التطور، ومن بين مختلف أدوات قياس جودة الخدمة البنكية الإلكترونية نذكر ما يلي¹:

1- الجودة على الخط (webqual):

تُعرف بأنها الاستبيان على الخط (الاستبيان الإلكتروني) الذي يقدم للعملاء لتقييم جودة المواقع على شبكة الإنترنت وفقاً لتطوراتها، حيث يُنجز من قبل العملاء (يجيب على التساؤلات في الاستبيان)، وتقييم العملاء النوعي يُحول إلى مقاييس كمية تعتبر مفيدة لإدارة عملية صنع القرار. لقد سمح (webqual) بإجراء مقارنات بين بيئة التجارة الإلكترونية في نفس الميدان ومع مرور الوقت، كما أنها تعتبر تتابع جزئي لتقييم جودة المعلومة وانتشارها في بيئة التجارة الإلكترونية، فقد أصبحت سلوك متكرر تُنجز وتُعدل حسب متغيرات كل ميدان في التجارة الإلكترونية؛

2- E.Servqual:

يعرف بأنه نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة في محيط الجدار الإلكتروني (E-tailing) environment وهي قائمة على هيكل جودة الخدمات التقليدية خارج الخط المسماة (servqual) هي مشتقة من البحوث الاستكشافية حول مجموعات التعديل المتمثلة في مجموعة المعلومة التجريبية والتحليلية ما ينتج سبعة خصائص لجودة الخدمة: الكفاءة؛ الاعتمادية؛ الإنجاز؛ السرية؛ الاستجابة؛ التعويض؛ الاتصال المباشر. كل هذه الخصائص تمثل مقاييس يستعملها العملاء لتقييم الخدمات على الخط، فمثلاً خاصية الاستجابة تقيس قدرة الإجابة على أسئلة العملاء والأداء السريع، ويمكن استعمال (E. Servqual) كهيكلي لمديري التسويق لتقييم جودة الخدمات في محيط الجدار الإلكتروني.

3- E-S-Qual:

عزفها كل من (parasurman, zethaml) على أنها مشتقة لقياس جودة الخدمة المقدمة على الخط، ومن المعلومات التجريبية المجمع اكتشفت وضعيتين مختلفتين وضرورتين لقياس جودة الخدمة الإلكترونية، الوضعية الأولى (E-S-Qual) تضم أربعة أبعاد لها 22 صفة وهي: الكفاءة والوفاء وتوافر النظام والخصوصية، والوضعية

¹ R.MOSTAGHEL, Customer Satisfaction, vu le 16/09/2013, site : <http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf>, p p: 57-58.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

الثانية (E-RecS-Qual) تكون مع العملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع وتضم ثلاثة أبعاد لهم 11 صفة وهي الاستجابة والتعويض والاتصال.

ثالثًا: أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية

إنّ الأهمية المتزايدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال لتقديم الخدمات المالية عن بُعد أدى إلى تزايد اهتمام الباحثين بقضايا جودة الخدمات البنكية الإلكترونية، حيث تم تقديم دراسات مختلفة للنظر في أبعاد جودة الخدمات البنكية خاصة في المواقع البسيطة، حيث تم الانطلاق من أبعاد جودة الخدمات التقليدية والوصول إلى 21 صفة تم تخفيضها إلى خمسة أبعاد: الوصول وواجهة الموقع والثقة والاهتمام والمصدقية.

إنّ e-servqual هي أداة مماثلة لـ (servqual) وُضعت خصيصًا لقياس جودة الخدمات عبر الإنترنت (الخدمات الإلكترونية)، وقد تم تطويرها عام 2000 واختبارها وتنقيحها عام 2002 من قبل (parasurman, zethaml, malhotra) الذين قدموا دراسة استطلاعية حول مفاهيم وتصورات الجودة من الزبائن المتسوقين عبر الإنترنت، وتابعوا تطوير هذه الأداة من خلال ثلاثة مراحل، مرحلة الدراسة النوعية حيث تم فيها تقسيم الزبائن إلى مجموعات كل مجموعة تحتوي على ستة أو سبعة أفراد، وكانت ردود المشاركين من المجموعات تركز على نفس أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية حيث وجدوا أنّ الأبعاد متناسقة ومتماثلة بشكل ملحوظ عبر المجموعات في تقييمهم للجودة بغض النظر عن نوع المنتج أو الخدمة التي يجري تقييمها على الشبكة¹.

وفي المرحلة الثانية اكتشفوا 11 بُعد لقياس جودة الخدمة البنكية: الموثوقية، الاستجابة، الوصول والمرونة، سهولة التنقل، الكفاءة، ضمان الثقة، الأمن والخصوصية، معرفة السعر، علم الجمال، تخصيص الموقع.

والجدول التالي يحتوي على وصف كل الأبعاد المذكورة أعلاه لجودة الخدمة الإلكترونية:

الجدول رقم(11): أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية (E-servqual)

أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية	الوصف
الاعتمادية Reliability	- يشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.
الاستجابة Responsiveness	- الاستجابة السريعة والقدرة على الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.
الوصول Acces	- الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المنظمة عند الحاجة.

¹ V.KENOVA ,P.JONASSON, Op Cit, P: 15

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

Flexibility المرونة	- اختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن اختيارات أخرى (الأصناف).
Ease of Navigation سهولة التفحص	- الموقع يحتوي على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، تتيح للعملاء سهولة سرعة الانتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات.
Efficiency الكفاءة	- الموقع سهل الاستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.
الأمان /الثقة Assurance/Trust	- يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات.
ثمن المعرفة Price Knowledge	- المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسوق.
الأمن والخصوصية Security/Privacy	- درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل وحماية المعلومات الشخصية.
جمالية الموقع Site Aesthetics	- مظهر الموقع.
مظهر الموقع التكيف/التخصيص Customization/Personalization	- تكيف الموقع وفقاً لاحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.

Source: V.A.ZETHAML & All, A Conceptual Framework For Understanding E-Services Quality: Implications For Future Research And Managerial Practice, Marketing Science Institution, Report No.00-115, 2000, P: 16

هذا النموذج يُشبه كثيراً نموذج (Servqual) المعد لقياس جودة الخدمة التقليدية ولكنه يشمل أبعاد جديدة محددة فقط من أجل فضاء الانترنت، فأبعاد الجودة من الموثوقية والاستجابة والأمان/الثقة والوصول والتكيف/التخصيص تُعتبر من الأبعاد الرئيسية لنموذج (Servqual) ولها نفس الإدراك الحسي سواء بالنسبة للخدمة التقليدية أو الالكترونية، بالإضافة إلى أن بعدي الوصول والموثوقية لهما بعض الصفات التي تتعامل مع قضايا محددة على الانترنت. أما بالنسبة لأبعاد الجودة الجديدة فمعظمها ترتبط بالتكنولوجيا مثل سهولة التفحص والمرونة وجماليات الموقع، وقد ثبت أن تقييم الجودة على الانترنت يركز على تقييم الموقع على وجه الخصوص من قبل العديد من الباحثين، كما أنّ هناك واحد من الأبعاد الجديدة التي لا تنطوي على التكنولوجيا هي معرفة الأسعار والمحدد على الأرجح لحالة التسوق عبر الانترنت.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

وفي المرحلة الثالثة تم تخفيض الأبعاد من 11 إلى 7 أبعاد سنة 2005، ثم قاموا بتحليلها مرة ثانية وقسموها إلى جزئين جزء متعلق بالعملاء الدائمين للموقع ولها أربعة أبعاد و22 صفة، وجزء خاص بالعملاء الذين ليس لهم لقاء روتيني مع الموقع تضمن 3 أبعاد لها 11 صفة، والجدولين الآتيين يحتويان على وصف كل الأبعاد كما يلي:

الجدول رقم (12): أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية (E-S-Qual)

E-S-Qual scale	
الصفة	الأبعاد
- السهولة وسرعة الوصول واستعمال الانترنت	الكفاءة Efficiency
- مدى تحقيق الوعود من قبل الموقع من أجل إنجاز الأعمال وتوافر الوفاء	الوفاء Fulfilment
- الأداء التقني الصحيح للموقع	نظام التوافر System Availability
- درجة تأمين الموقع وحماية معلومات العملاء	الخصوصية privacy

Source: V.A.ZETHAML & All, E-S-Qual: A Multiple- Item scale Assessing Electronic Services Quality, Journal of Marketing, Vol. 49, 2005, P: 220.

الجدول رقم (13): أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ERecS-Qual)

ERecS-Qual scale	
الصفة	الأبعاد
- التجاوب الفعال في معالجة المشاكل، والعودة عن طريق الموقع	الاستجابة Responsiveness
- الدرجة التي يعرض فيها الموقع حل مشاكل العملاء	التعويض compensation
- توفير المساعدة من الممثلين عن طريق الهاتف أو الانترنت	الاتصال Contact

Source: V.A.ZETHAML & All, E-S-Qual: A Multiple- Item scale Assessing Electronic Services Quality, Journal of Marketing, Vol. 49, 2005, P: 221.

المطلب الثاني: النقود الإلكترونية

لقد شهدت الحركة البنكية تطورًا كبيرًا، وذلك من خلال السماح لعملاء البنوك بإجراء عمليات الشراء والبيع من خلال شبكة الانترنت باستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي تنتجها هذه البنوك، فظهر ما يعرف بالنقود الإلكترونية، لذا سوف يتم التطرق إلى مفهوم هذه الأخيرة وخصائصها وأهم أشكالها.

أولاً: مفهوم النقود الإلكترونية (التعريف والعناصر)

لقد اختلف فقهاء الاقتصاد حول وضع تعريف موحد للنقود الإلكترونية فذهب البعض إلى تعريفها على أنها:

1. "وحدات رقمية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص ما إلى حساب شخص آخر، هذه الوحدات إما أن تُخزن في ذاكرة كمبيوتر صغير ملتصق بكارت يحمل المستهلك بحيث يستخدمها في الوفاء عن طريق هذا الكارت، أو تُخزن في ذاكرة الكمبيوتر الشخصي للمستهلك بحيث يستخدمها عن طريق هذا الكمبيوتر"¹؛

2. كما تعرف أيضًا باسم E. Money وهي: "النقود التي تُخزن إلكترونيًا"²؛

3. أما البنك المركزي الأوروبي فقد عرفها بأنها: "مخزون إلكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية، يُستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات لمتعهدين دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة، وتستخدم كأداة محمولة موضوعة مقدمًا"³؛

4. تُعرف أيضًا على أنها: "مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليًا محل تبادل العملات التقليدية"⁴؛

انطلاقًا من التعاريف السابقة يمكن القول أن النقود الإلكترونية هي قيمة نقدية مخزنة على أداة إلكترونية، تحظى بقبول واسع من الجمهور لذا تستعمل كأداة للدفع وتحقيق أغراض مختلفة، والأصل أن إصدار هذا النقد يتم مقابل وديعة لا تقل قيمتها عن القيمة المصدرة أي أن هذا النقد قائم على مبدأ "الدفع المسبق"، ويمكن استخدامه في أي وقت وفي أي مكان وبسرعة تامة. كما أنه قابل للتجزئة مما يتيح تسوية المدفوعات صغيرة القيمة.

مما سبق يمكن تلخيص العناصر الأساسية للنقود الإلكترونية كالآتي:

✳ **قيمة نقدية:** أي تشمل وحدات نقدية لها قيمة مالية؛

¹ مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005، ص: 341.

² محمود يونس، كمال أمين الوصال، اقتصاديات، نقود وبنوك وأسواق مالية، قسم الاقتصاد (الناشر)، جامعة الإسكندرية، ج م ع، 2005، ص: 28.

³ محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص: 370.

⁴ منير وممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ج م ع، 2005، ص: 47.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

✳ **مخزنة على وسيلة إلكترونية:** تُعد هذه الصفة عنصرًا مهمًا في تعريف النقود الإلكترونية، حيث يتم شحن القيمة النقدية بطريقة إلكترونية على بطاقة بلاستيكية أو على قرص صلب للكمبيوتر الشخصي للمستهلك؛

✳ **غير مرتبطة بحساب بنكي:** تتضح أهمية هذا العنصر في تمييز النقود الإلكترونية عن وسائل الدفع التقليدية؛

✳ **تحتل بقبول واسع من غير من قام بإصدارها:** يعني هذا العنصر ضرورة أن تحتل النقود الإلكترونية بقبول واسع من الأشخاص والمؤسسات التي قامت بإصدارها، فيتعين أن لا يقتصر استعمال النقود على مجموعة معينة من الأفراد أو لمدة محددة من الزمن أو في نطاق إقليمي، ولكي تصير نقودًا يتعين أن تحصل على ثقة الأفراد وقبولهم باعتبارها وسيط للتبادل؛

✳ **وسيلة للدفع لتحقيق أغراض مختلفة:** يجب أن تكون هذه النقود صالحة للوفاء بالالتزامات المختلفة كإجراء السلع والخدمات ودفع الضرائب وغيرها.

ثانيًا: خصائص النقود الإلكترونية

يرى الاقتصاديون وجوب أن تتصف النقود الإلكترونية بجملة من الخصائص، وهي¹:

1. **الإبهام:** بحيث أن مستخدم هذه النقود يبقى مجهولاً حفاظاً على السرية والخصوصية؛
2. **أن تمثل قيمة نقدية حقيقية مخزنة إلكترونيًا:** حيث يقبلها المتعاملون مقابل التنازل عن سلعتهم وخدماتهم؛
3. **القبول:** حتى تأخذ النقود الإلكترونية صفة النقدية يجب أن تحتل بقبول واسع من الأفراد والمؤسسات غير من أصدرها باعتبارها قابلة للدفع ووسيطاً للتبادل؛
4. **الأمان:** تحمي النقود الإلكترونية المستهلك من خطورة حملها ونقلها بحيث يسهل حملها ووصولها إلى كل الأماكن، كما أن العبث بها كالتزوير والتزييف أكثر صعوبة منه في النقود العادية؛
5. **الملائمة:** أي أن تكون سهلة الحمل والاستخدام والنقل نظرًا لخفة وزنها، فهي أكثر عملية من النقود العادية؛
6. **عدم التجانس:** بحيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود مختلفة من حيث القيمة أو من حيث عدد السلع والخدمات التي يمكن شراؤها بواسطة هذه النقود؛

¹ رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 1999، ص: 11.

7. النقود الإلكترونية نقود خاصة: على خلاف النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي فإنّ النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق مؤسسات أو شركات خاصة لذا يُطلق على هذه النقود اسم النقود الخاصة.

ثالثًا: أشكال النقود الإلكترونية

تختلف صور النقود الإلكترونية وأشكالها تبعًا للوسيلة التي يتم من خلالها تخزين القيمة النقدية، حيث يتجسد النقد الإلكتروني في صورتين¹:

1. حامل النقد الإلكتروني (le porte monnaie électronique): وهو عبارة عن بطاقة يخزن بداخلها قيمة نقدية، حيث تسمح هذه البطاقة بتسوية المدفوعات من خلال إدخالها في الأجهزة المعدة لذلك، ومن أمثلتها البطاقات الذكية (Smart cards) المنتشرة في أوروبا والولايات المتحدة، وبطاقة دانموند سابقة الدفع (Danmond prepaid card) والتي يتم تداولها بصورة شائعة في الدانمارك، وهناك بعض البطاقات التي تستعمل كنقود إلكترونية وتستخدم في ذات الوقت كبطاقة خصم (debit card) مثل بطاقة Abant card المنتشرة في فنلندا. وهناك أخيرًا بطاقات متعددة الأغراض؛ حيث تستخدم في ذات الوقت كبطاقة خصم وكبطاقة تليفون وكبطاقة شخصية كذلك، بالإضافة إلى كونها نقودًا إلكترونية؛

2. النقد الشبكي (la monnaie réseau): يسمى أيضًا النقد الافتراضي (la monnaie virtuelle)، وهنا تخزن النقود على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي للمستخدم دون أن تكون مجسدة في حامل ما، ليتم استعمالها في أي وقت من خلال تحويلها عبر شبكات الاتصال العالمية (Internet) وذلك باستخدام برمجيات متخصصة (des logiciels spécialisés) مدمجة بأجهزة الكمبيوتر الخاصة مثل المودم (le modem)، بحيث يتم خصم ثمن المعاملات من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي.

¹ D. Kosiur, *Comprendre Le Commerce Electronique*, 2^e tirage, Microsoft Presse, Paris, France, 2000, p. 44.

المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة البنكية الإلكترونية

لقد شهد العالم في أوائل السبعينات دخول العديد من البطاقات البلاستيكية إلى النشاط البنكي وزاد من أهميتها وتعددها بتطور التجارة الدولية وتطور وسائل الدفع الإلكترونية ونمو حجم التجارة الإلكترونية.

أولاً: البطاقات النقدية الإلكترونية

تنقسم البطاقات البنكية إلى عدة أنواع منها:

1. بطاقة الائتمان (credit card): هي إحدى أنواع بطاقات المعاملات المالية، وهي من البطاقات الافتراضية

التي تتيح لصاحبها الحصول على الائتمان، وهذا الائتمان قد يكون في شكل سلع أو خدمات أو نقود أو في شكل آخر له قيمة مالية، وهذه البطاقة تمثل ائتماناً حقيقياً لحامل البطاقة، حيث يتمتع حاملها بائتمان فعلي من البنك المصدر لها، ولا يلزم بالوفاء فوراً بالسداد¹؛

أ. آلية عمل بطاقة الائتمان:

يمكن للبطاقة البلاستيكية أن تؤدي مهامها التي أنيطت بها كنقود ائتمانية كما يلي²:

— يقدم المتعامل طلباً للحصول على البطاقة من البنك يملأ فيه المعلومات الضرورية ويجب أن يكون هذا الشخص متعاملاً مع البنك أو له حساب جار فيه؛

— يتقصى البنك سمعة المتعامل الائتمانية ويمنحه البطاقة إذا كانت سمعته مشجعة ويتحصل عليها المتعامل بعد تقديم الوثائق المثبتة لذلك ويقدم له رقم الشفرة (le numéro de code)؛

— عندما يتسلم المتعامل البطاقة يستطيع استعمالها في شراء السلع والخدمات من المحلات المتفق معها، إذ يقوم البائع في كل مرة بملأ نموذج معين بقيمة البضاعة ثم يمرر المشتري البطاقة في جهاز Adresse graphe

ويوقع حامل البطاقة على هذا النموذج إقراراً منه بعملية الشراء، ثم تؤخذ البطاقة كما سبق الذكر وتوضع في الجهاز وتدخل الشفرة ويتحصل على ثلاث نماذج من الفواتير (إذا كانت البطاقة ليس بها مشاكل)،

ويوقع العميل ويأخذ نموذجاً والتاجر يأخذ نموذجين يحتفظ بواحدة لدى البنك والأخرى له؛

— يستعمل البنك نماذج الفواتير المقدمة من أجل معرفة قيمة مشتريات كل عميل وتقيد تلك المشتريات في الحسابات الجارية للمتعاملين كما يلي:

■ الرصيد مدين إذا كان فيه نقود وتخصم مباشرة؛

¹ عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية - الجديد في تقنيات المصارف -، ج: 01، منشورات حلي، بيروت، 2002، ص: 27.

² مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، مرجع سابق، ص: 354.

■ الرصيد صفر يُقَيَّد في رصيد المدين دون حساب الفوائد.

وفي نهاية كل شهر يرسل البنك للعميل قائمة بالفواتير الخاصة بالمشتريات يطلب منه سدادها كلياً أو جزئياً خلال 25 يوماً من ذلك التاريخ دون فوائد أو مصاريف¹، وبعد هذه الفترة يبدأ البنك بحساب الفوائد، أما في حالة انتهائها ولم يتم تسديد قيمة المشتريات فإنّ البنك يفرض على العميل فوائد على الرصيد المتبقى بدون سداد بمعدل 1.5% شهرياً².

ب. مزايا وعيوب بطاقة الائتمان: تتمثل فيما يلي:

ب.1. تتمتع البطاقة الائتمانية بعدة مزايا نقدية هامة منها³:

— بالنسبة لحاملها: يتمتع بتحويل مجاني يتراوح ما بين 25 و55 يوماً، كما يستفيد من سهولة الاستخدام وسد حاجات السيولة لديه؛

— بالنسبة للتاجر: ترحب المحلات التجارية باستعمال هذه البطاقة الائتمانية لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة مبيعاتها على الرغم من العمولة التي تدفعها هذه المحلات للبنوك المصدرة للبطاقة، إلا أن حجم المبيعات يغطي وبسهولة حجم هذه النفقات.

— بالنسبة للبنك مصدر هذه البطاقة:

■ يمثل نظام البطاقة في حد ذاته إشهاراً للبنك؛

■ يعطي هذا النظام عائداً عالياً للبنك؛

■ ضمان عدد كبير من حاملي هذه البطاقات كضمان دائمين للبنك؛

■ إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى البنك لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه ومن ثم تزداد سيولة البنك حيث لا تخرج الأموال منه حتى تعود إليه كوديعة.

ب.2. كما يترتب على استخدام البطاقة الائتمانية عدة مشاكل نلخصها فيما يلي⁴:

— عدم الدقة بسبب الأخطاء المرتكبة من قِبل الموظفين في التعامل مع الفواتير، ومع تكرار الأخطاء تُفقد الثقة بين العميل والبنك؛

— سرقة البطاقة الائتمانية أو ضياعها واستعمالها من قِبل الغير؛

¹ فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك، ط 1، دار وائل، الأردن، 2000، ص: 40.

² عبد الحميد بسوي، عبد الكريم بسوي، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003، ص: 174.

³ فريد النجار، التجارة والأعمال الإلكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، جمهورية مصر العربية، 2006، ص: 119.

⁴ المرجع السابق: ص: 120.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

— التكاليف العالية للبنك والخاصة بتوزيع البطاقة وطبعها ومنح قروض بدون فوائد لمدة 55 يوما؛
— خطر السيولة الذي يتعرض له البنك جراء الاستعمال المفرط للبطاقة من قبل المتعاملين مع قلة الودائع لدى البنك التجاري ووجود صعوبة في رفع سعر إعادة الخصم من قبل البنك المركزي، فيصبح الفرق الموجود في العمولة غير مؤثر ويؤدي ذلك إلى وقوع البنك في مشكلة السيولة خاصة في حالة عدم دفع المستحقات في وقتها؛

— المنافسة من قبل البنوك التجارية والمؤسسات المالية، وتعدد البنوك العارضة للبطاقات الائتمانية وتحسينها يزيد من خطر المنافسة بين البنوك التجارية.

2. بطاقة الدفع (بطاقة الخصم): وهي بطاقة غير ائتمانية تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية لمقابلة المحتويات المتوقعة للعميل حامل البطاقة، حيث تسمح له بتسديد مشترياته ويتم السحب في البنك مباشرة عكس بطاقات الائتمان، فإن العميل يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله هذه البطاقة، وتتميز هذه البطاقات بأنها توفر الجهد والوقت للعملاء بالإضافة إلى زيادة إيرادات البنك المصدر لها¹؛

3. بطاقة القيمة المخزنة (بطاقة الدفع المسبق): وتختلف عن بطاقة الخصم وبطاقة الائتمان في أنها تحمل قيمة نقدية محددة تُدفع مقدماً مقابل الحصول عليها باستخدامها في تسوية المدفوعات الخاصة بالمبلغ والخدمات المشتراة، إذا قاربت على الانتهاء فبالإمكان تخزين قيمة نقد إضافية في البطاقة كما نجد بعض بطاقات القيمة المخزنة المغلقة قابلة للرمي، ولكن حالياً فإن بعض البنوك يصدرن بطاقات قابلة للاستعمال أكثر من مرة وتسمى بأنظمة القيمة المخزنة المفتوحة²، ومن أشهر استخداماتها بطاقة الهاتف telephone card وبطاقة النقل transit card؛

4. البطاقة الذكية (smart card): هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها (بطاقة بلاستيكية)، وتحوي شرائح إلكترونية ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، كما تعبر عن قيمة نقدية مخزنة ومدفوعة مقدماً، وقد ابتكرت للتغلب على المشاكل التي تتعلق بالسرية والأمان في بطاقة الائتمان والخصم³.

¹ زهير بشناق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006، ص: 236.

² منير وممدوح محمد الجنيبي، مرجع سابق، ص: 50.

³ يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع، ص: 376.

تتسم البطاقة الذكية بالعديد من المزايا منها:¹

- توفير اليسر والسهولة في التعامل؛
 - تقليل فرص التحايل والتلاعب من خلال تضمنها على بيانات أدق وأكثر تحديداً للعميل؛
 - تقوم بجميع الأدوار التي يمكن أن تقوم بها البطاقات الأخرى؛
 - يمكن الحصول عليها بيسر وسهولة من خلال منافذ الصرف الإلكتروني أو مراكز البيع التجارية.
- ويعلق البعض قائلاً: "إنّ البطاقة الذكية قد تصبح دفتر شيكات المستقبل، حيث تعكس كل تعاملات العميل المالية ومدفوعاً ته"²؛

- تلعب دور النقود من مختلف الفئات، مما يضيف عليها الكثير من المرونة؛
 - لا يمكن استخدامها من قبل الغير في حال ضياعها؛
 - إنّ القدرة الاتصالية للبطاقة الذكية تمنحها الأفضلية على الشريط المغناطيسي لأي بطاقة أخرى.
- ذلك أن نسبة الخطأ للشريط المغناطيسي تصل إلى 250 لكل مليون معاملة ونسبة الخطأ هي عدد الأخطاء أثناء تمرير كل معاملة، في حين أن نسبة الخطأ للبطاقة الذكية تصل إلى 100 لكل مليون معاملة؛
- البطاقة الذكية تشبه النقود من حيث:
 - عدم وجود تسوية نهائية أو مقاصة؛
 - عدم وجود نظام لتعقب الصفقات والتعاملات؛
 - يمكن نقل القيمة النقدية فيها من بطاقة لأخرى كنقل النقود من حافظة لأخرى؛
 - أنها تمثل قيمة نقدية.

5. المحفظة الإلكترونية Electronic wallet:

من بين المشاكل التي تحلها المحافظ الإلكترونية هي توفير مكان تخزين آمن بالنسبة لبيانات بطاقة الائتمان والنقد الإلكتروني، وتوفر الوقت في الشراء على الانترنت لأنه يجب كتابة نفس بيانات بطاقة الائتمان وبيانات أخرى كالاسم والعنوان ورقم الهاتف وأشياء أخرى في كل مرة يُراد فيها الشراء، وباستخدام حافظة النقود الإلكترونية يتم كتابة البيانات مرة واحدة، ويتم إرسال البيانات أوتوماتيكياً للموقع الذي تتم زيارته، وقد تكون

¹ ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008ص: 232.

² سيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2008، ص: 184.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصًا مضغوطًا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن للحاسب الشخصي، ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الانترنت¹؛ كما يمكن القول أن المحافظ الإلكترونية مفيدة بصفة خاصة وتوفر قدرًا كبيرًا من الوقت، وهي تقوم بتخزين معلومات الشحن والفواتير شاملة أسماء المستهلكين (الأولى والأخيرة) وعنوان الشارع والمدينة والولاية والدولة والرقم البريدي ومعظم المحافظ الإلكترونية كما يمكنها أن تحمل أسماء وأرقام بطاقات الائتمان بما يقدم للمستهلك خيار بطاقة الائتمان على التفحص on ligne، وبعض المحافظ الإلكترونية تحمل نقدًا إلكترونيًا وبعضها يحتوي شهادات رقمية، وأثناء التسوق في موقع فإنه يطلب معلومات موثقة للمستخدم والمحفظة بإمكانها تقديم الشهادة تلقائيًا².

ثانيًا: الشيكات الإلكترونية

1. تعريف الشيك الإلكتروني:

تحاول بعض المؤسسات البنكية تطوير كافة وسائل الدفع المعروفة لتناسب مع مقتضيات التجارة الإلكترونية، وفي هذا المجال تم تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام الشيكات الإلكترونية، حيث يُعرّف الشيك الإلكتروني على أنه المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي التقليدي أو "هو محرّر ثلاثي الأطراف معالج إلكترونيًا بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمرًا من شخص يسمى الساحب إلى بنك مسحوب عليه بأن يدفع مبلغًا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد³.

تعتبر خدمة الشيك الإلكتروني البديل المناسب لبطاقة الائتمان، وتتبنى عدة بنوك عالمية بناء مواصفات قياسية للشيكات الرقمية وتوسيع استخدامها في المعاملات بعملات مختلفة، وعلى غرار الإمضاء اليدوي فإنّ الإمضاء الإلكتروني أحد سمات الشيك الإلكتروني فهو طريقة تمكن من التعريف بالممضي وكذلك التعبير عن موافقته بخصوص محتوى النص، وهو كذلك وسيلة للتحقق من أنّ صاحب المعاملة هو فعلاً الشخص الذي قام بإرسال الرسالة. فال توقيع الإلكتروني يوفّر درجة عالية من التّأمين والخصوصية وتأكيد شخصية المرسل.

¹ محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، ط1، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004، ص: 145.

² حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية، ج: 01، ط1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003، ص: 296.

³ مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، مرجع سابق، ص: 350.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

- ويتم التوقيع الإلكتروني باستخدام نظام التشفير باستعمال الأسلوب العام المزدوج وذلك على النحو التالي¹:
- يقوم المرسل بوضع بصمة (علامة خاصة) ويتم تشفير هذه البصمة أو العلامة الخاصة باستخدام المفتاح الخاص للمرسل؛
 - يقوم المرسل بتشفير الرسالة باستخدام المفتاح العام للمرسل إليه؛
 - يتم إرسال الرسالة باستخدام شبكة مفتوحة؛
 - يقوم المرسل إليه بفك شفرة الرسالة باستخدام المفتاح الخاص به ومن ثم يستطيع قراءة الرسالة؛
 - يقوم المرسل إليه بفك بصمة المرسل باستخدام المفتاح العام له والتأكد من شخصيته.
2. إجراءات استخدام الشيك الإلكتروني: وتتضمن الخطوات التالية²:

- أ. اشتراك المشتري لدى جهة تقوم بعملية المقاصة (في الغالب تكون بنكاً)، حيث يتم فتح حساب جارٍ بالرصيد الخاص بالمشتري، ويتم تحديد توقيع إلكتروني للمشتري وتسجيله في قاعدة بيانات البنك؛
- ب. اشتراك البائع لدى نفس الجهة التي تقوم بعملية المقاصة، حيث يتم أيضاً فتح حساب جارٍ أو الربط مع أي حساب جارٍ للبائع، ويتم تحديد التوقيع الإلكتروني للبائع وتسجيله في قاعدة بيانات البنك (الجهة التي تقوم بعملية المقاصة)؛
- ت. يقوم المشتري باختيار السلعة التي يرغب في شرائها من البائع، ويتم تحديد السعر والاتفاق على أسلوب الدفع؛
- ث. يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني مُوقع بما يعرف بالتوقيع الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بإرسال هذا الشيك بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع؛
- ج. يقوم البائع باستلام الشيك الإلكتروني الموقع من المشتري ويوقعه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر، ويقوم بإرساله إلى البنك الذي يقوم بعملية المقاصة؛
- ح. يقوم البنك بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات، وبناءً على ذلك يقوم بخصم القيمة من حساب المشتري وإضافتها إلى حساب البائع ثم إخطار كل منهما بإتمام إجراء المعاملة المالية.

¹ محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007، ص: 468.

² زهير بشناق، مرجع سابق، ص: 247.

3. مميزات الشيك الإلكتروني: تتميز الشيكات الإلكترونية بما يلي¹:

- * يوفر التعامل بالشيكات الإلكترونية حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقات الائتمان، مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات؛
- * لا يتم تحميل الشيكات عن طريق الانترنت بالرسوم التي يتم تحميلها على الشيكات الورقية؛
- * يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط، بالمقارنة بالشيكات العادية التي يتم تسويتها في وقت أطول من خلال غرف المقاصة؛
- * يتيح التعامل بالشيكات الإلكترونية القضاء على المشاكل التي تواجهها الشيكات العادية التي تُرسل عن طريق البريد كالضياع أو التأخير.

ثالثاً: التحويل المالي الإلكتروني (خدمات المقاصة الإلكترونية)

يُعد نظام التحويلات المالية الإلكترونية جزءاً بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية، ويُنتج هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات ويمتاز نظام التحويلات المالية في حال تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية².

1. تعريف التحويل المالي الإلكتروني:

- يعرف نظام التحويلات المالية الإلكترونية على أنه: "عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونياً من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر، أي أنّ عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضاً عن استخدام الأوراق"³.
- لقد تبنت الولايات المتحدة الأمريكية فكرة التحويلات المالية الإلكترونية بسبب رغبتها في تحويل أكثر من مليون حركة مالية من نظام التحويلات الورقية إلى نظام التحويلات الإلكترونية وذلك لمسايرة سرعة حركة التجارة الإلكترونية.

2. آلية تنفيذ عملية التحويل المالي الإلكتروني: تُنفذ عملية التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية

(ACH: automate clearing house)، وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى البنوك المشتركة بنظام

¹ المرجع السابق، ص: 248.

² خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص: 135.

³ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة دكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 80.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

التحويلات المالية الإلكترونية، وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند استحقاقها وخدمة تحصيل الأقساط¹. وتتم عملية التحويل المالي بتوقيع العميل الأمر بالتحويل نموذج معتمد واحد لمنفعة المستفيد حيث يُتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب معين أسبوعيًا أو يوميًا أو شهريًا، ويتم بناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط ويقوم هذا الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى دار المقاصة المالية الآلية التي بدورها تُرسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك العميل، حيث يُقارن هذا الأخير التحويل المالي الصادر من دار المقاصة برصيد العميل، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل، أما إذا كان الرصيد كافيًا لتغطية قيمة التحويل المالي فعندها يتم اقتطاع قيمته منه وتحويلها إلى حساب المستفيد في وقت السداد المحدد بالنموذج، أما إذا رغب التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر دار المقاصة الآلية دون المرور بوسيط فعندها يتوجب على التاجر اكتساب البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقًا بشيك مصادق لصالح التاجر، ثم يقوم هذا الأخير بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد وتحويله إلى حساب التاجر وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصادق يضمن ذلك².

2. منافع التحويل المالي الإلكتروني:

- يحقق نظام التحويلات المالية الإلكترونية جملة من المنافع، ندرجها فيما يلي³:
- تنظيم الدفع (on time payments): يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع دون أي ريبه في السداد في الوقت المحدد؛
 - السلامة والأمن (safety and security): حيث أزلت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة؛
 - تحسين التدفق النقدي (Improve cash flow): رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونيًا وموثوقية التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد؛

¹ المرجع السابق، ص: 81.

² حضر مصباح الطيطي، مرجع سابق، ص: 136.

³ زهير بشنق، مرجع سابق، ص: 257.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

- تقليل الأعمال الورقية (reduce pay work): ويتمثل ذلك في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشبكات التقليدية وغيرها؛
- توفير المصاريف (money saving): حيث قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة؛
- زيادة رضا العملاء (promotes customers satisfaction): حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض تكلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

رابعاً: الآليات المستحدثة للدفع والتسديد (الهاتف البنكي والإنترنت البنكي)

لقد تميز العمل البنكي في هذا العصر بالاعتماد على التكنولوجيا والاتصال بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات البنكية ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتقدم المتسارع الذي مس الصناعة البنكية في بداية هذا القرن، وفي هذا السياق تسعى الدول المتقدمة لتكثيف استخدام أحدث الآليات لتحقيق هدف خفض العمليات البنكية التي تتم داخل فروع البنك لتصل إلى حدود 10% من إجمالي العمليات، وقد اعتمدت في ذلك على ما يلي:

1. الهاتف البنكي: يشهد عالم الاقتصاد الافتراضي تطورات سريعة، فبعد انتشار الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ثمة توجه نحو الأعمال الإلكترونية اللاسلكية، وفي هذا النطاق برزت العديد من المفاهيم كالبنوك الخلوية حيث تقوم هذه البنوك بتقديم الخدمات البنكية للعملاء في أي وقت وفي أي مكان تجنّباً لطوابير الانتظار¹.

وتشمل الخدمات البنكية عبر الهواتف الخلوية الخدمات المعلوماتية والاستفسار عن الأرصدة وأي معلومات يطلبها العميل باستعمال خدمة الرسائل القصيرة أو المكالمات الهاتفية، كما يتيح الهاتف الخلوي للزبون الاطلاع على عروض البنوك وعلى أسعار الصرف الفورية ومعدلات الفائدة والقيام بعمليات التغطية والمضاربة والمراجعة في أسواق الصرف الآجلة والاستعلام بشأن القروض وتمويل الاستثمارات.

وللإشارة فقط ففي سنة 1988 كان "الخط المباشر" أول منظمة متخصصة في الخدمات المالية تطلق عملية البيع عبر الهاتف، لتتطور بعد ذلك عمليات الشراء ومفاوضات المنتجات المالية عبر الهاتف بسرعة كبيرة ليصبح الخط الهاتفي من أكثر القنوات المستعملة في التعاملات المالية والتبادلات التجارية، غير أن الهاتف ليس الأداة الوحيدة لإتمام الدفع لاسلكياً، أي أن شبكة اللاسلكي لا تنحصر في الهاتف المحمول، فالمساعد الرقمي الشخصي

¹ طارق محمد خليل الأعرج، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية - دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2013، ص: 25.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

(PDA: Personnel Digital Assistant) والحاسوب المحمول أو حاسوب الجيب (terminal mobile) يسمحان أيضاً بذلك.

2. الانترنت البنكي: لقد أدى انتشار الإنترنت إلى بروز ما يسمى بالبنوك الإلكترونية E-Banking أو بنوك الإنترنت I-Banking أو البنوك المنزلية Home Banking وجميعها تعني قيام العملاء على إنجاز أعمالهم من خلال المواقع الإلكترونية فالبنوك بدأت تفكر في إنشاء مقرات لها عبر الويب (WEB) بدلاً من إنشاء مباني، ويوفر البنك على الإنترنت الخدمات التالية:¹

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات البنكية؛

- إمداد العملاء بطريقة للتأكد من أرصدهم لدى البنوك؛

- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً؛

- كيفية إدارة المحافظ المالية للعملاء؛

- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

يتم تحقيق خدمات الإنترنت البنكي عبر ثلاث مستويات متتابعة:²

- **المستوى الأول**: الموقع المعلوماتي Informational: وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني البنكي، ومن خلاله فإنّ البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته البنكية، وأغلب مواقع البنوك على الإنترنت هي مواقع تعريفية معلوماتية.

- **المستوى الثاني**: الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative: بحيث يسمح الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط.

- **المستوى الثالث**: الموقع التبادلي Transnational: وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك يمارس فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية.

¹ طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 480.

² عبد العزيز إبراهيم الجبيري، علي بن صالح الغامدي، "المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والإنترنت"، مكتبة العبيكان، 2001، ص: 224.

المبحث الثالث: آثار اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية

أثبتت دراسات عديدة أنّ البنوك وفي إطار تبنيها لتكنولوجيا الإعلام والاتصال تواجه العديد من الصعوبات والعقبات التي تؤثر عليها والتي تقلل من فعالية تطبيقها، لذلك يجب التغلب على هذه التحديات للاستفادة من مزاياها وفوائدها المتاحة.

المطلب الأول: آثار تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية ومعوقاتها

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى آثار تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية بشكلها الإيجابي والسلبي ثم معوقات تطبيقها كما يلي:

أولاً: الآثار الرئيسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال على البنوك

إنّ اعتماد البنوك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال أو ما يعرف بالتكنولوجيا الحديثة له مجموعة من الآثار التي تمس البنك بشكل رئيسي منها¹:

1. التوازن بين الكفاءة والفاعلية البنكية:

- تُعرف الفاعلية البنكية بأنّها: "درجة الاقتراب من الهدف"، فكلما أدى الأداء إلى اقتراب البنك من الهدف الذي يسعى إلى تحقيقه كلما كان ذلك مؤشراً على زيادة فاعلية النشاط البنكي، ومن ثم يمكن القول بأنّ الفاعلية تتعلق بالأهداف المطلوب تحقيقها.

- وتعرف الكفاءة بأنّها: "مقياس لمقارنة تكلفة الموارد مع ما تم تحقيقه من أهداف باستخدام هذه الموارد". وتشير كفاءة النشاط البنكي إلى العلاقة بين مدخلاته ومخرجاته، بحيث إذا زادت المخرجات باستخدام نفس القدر من المدخلات كان ذلك مؤشراً على ارتفاع الكفاءة.

ومنه فالبنوك مطالبة بالسعي نحو تحقيق الفاعلية والكفاءة معاً لأن الموارد المتاحة للبنوك ليست متوافرة بشكل مطلق، فلا تغلب الاعتبارات المتعلقة بالفاعلية على اعتبارات الكفاءة أو العكس، ومعنى آخر فإنّ الإدارة البنكية ينبغي لها إيجاد صيغة توازنية بينهما في ظل الأهداف التي يسعى إليها كل بنك.

2. الدعاية والإعلان للبنك: يعتمد البنك في تقديم خدماته على قاعدة عريضة من المتعاملين معه ولاشك في

أن تداول اسم البنك بين عدد كبير من الناس سواء كانوا من المتعاملين معه أو لا يحمل إعلاناً غير مباشر عن

¹ طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات مرجع سابق، ص: 483.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

البنك خاصة إذا ما ارتبط هذا الاسم بتقديم خدمة نافعة وكثيراً ما تكون النتيجة اجتذاب متعاملين جدد يرغبون في الانتفاع من هذه الخدمات؛¹

3. زيادة المبيعات والأرباح: حيث تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للبنوك في إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وما يترتب عن ذلك من تحسين للربحية؛²

4. إدارة رأس المال: فقد أصبحت تكنولوجيا الإعلام والاتصال تمثل أكبر العناصر والمكونات في استثمارات رأس مال البنوك في العديد من الدول والمجتمعات الصناعية؛

5. الحصول على مزايا تنافسية: حيث تستخدم العديد من البنوك التكنولوجيا لتحسين وضعها في البيئة التنافسية والحصول على مزايا تنافسية من خلال برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح لها بالمنافسة بصورة أكثر فعالية؛³

6. تخفيض التكاليف: يمكن القول بأن تخفيض التكاليف يعتبر من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام التكنولوجيا، وأبرز مثال على ذلك هو استخدام الموزعات والشبائيك الآلية للنقود...⁴

7. تكوين علاقات حميمة مع العملاء: حيث لم تعد البحوث التسويقية التقليدية كافية لجلب المعلومات اللازمة، فالتواصل المستمر مع العملاء عبر الانترنت مثلاً أصبح أمراً ضرورياً حيث يوفر معلومات تفصيلية وأكثر دقة؛⁵

8. فهم واستيعاب وتدوين حاجات العملاء: حيث توفر تكنولوجيا الحاسوب والاتصالات السلكية واللاسلكية شبكة إلكترونية وطنية وعالمية أو خدمة هاتفية من موقع مركزي لخدمة العملاء لتزويدهم بالمعلومات وتقديم الخدمات المختلفة أو إيجاد حلول لمشاكلهم؛

9. تكوين فرص للحصول على تغذية عكسية في الوقت الحقيقي من السوق؛

¹ زياد رمضان، إدارة الأعمال المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997، ص: 39.

² عبد الله فرغلي على موسى، مرجع سابق، ص: 33.

³ المرجع السابق، ص: 34.

⁴ طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص: 484.

⁵ زياد رمضان، مرجع سابق، ص: 39.

ثانياً: آثار تكنولوجيا الإعلام والاتصال على تحسين جودة الخدمة البنكية

يؤثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المجال البنكي بشكل خاص على الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال تحسين جودتها، ويتمثل ذلك من خلال¹:

1. تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق البنكي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء؛

2. تحرير العمل البنكي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك، ويساعدهم على الاهتمام بجودة الخدمة؛

3. تمكين البنك من تنوع خدماته وتوسيع قطاعات العملاء التي يتعامل معها؛

4. تطبيق التجارة الإلكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالباً ما تكون الانترنت مما يحقق الميزة التنافسية وتحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين؛

5. تقديم خدمات أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجابياً على التنظيم؛

6. تأمين حلقة وصل واتصال ما بين قواعد البيانات المتخصصة مما يؤدي إلى تكامل النشاطات الأساسية المتعلقة بخدمة العميل؛

7. تسمح بالربط الإلكتروني مع العملاء وهو شرط ضروري للنجاح لأنه يسمح بالحصول على المعلومات بالوقت الحقيقي واستخدامها لاتخاذ قرارات إستراتيجية؛

8. أنها أتاحت للبنوك فرصاً هائلة لتقديم خدماتها عبر الويب؛

9. كما توفر تكنولوجيا الإعلام والاتصال للمؤسسة البنكية فرصة القيام بالعمليات الاستشارية لعملائها والتعرف على المنتجات والخدمات المطلوبة وعلى المنافسة القائمة في الميدان؛

10. إنّ تأثير التكنولوجيا على العمليات والأنشطة البنكية تبدو واضحة للعميل، وهناك تأثير على النشاط غير واضح بدءاً من المكاتب الخلفية أو العمليات الخلفية، حيث تسمح هذه التكنولوجيا بتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء².

¹ سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية الجاتس في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية بنوك القطاع العام المصري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، أكاديمية السادات، جمهورية مصر العربية، 2002، ص: 132.

² M. ZOLLINGER, E.LAMARQUE, *Marketing Et Strategie De La Banque*, Dunod, Paris, France, 2004, P: 32

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

إنّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساند التطور التكنولوجي وترافقه في إحداث التغيير في ميدان الخدمات البنكية، فهي تساعد البنك على مضاعفة موارده وتحسين نوعية منتجاته وخدماته، كما تمكنه من إعادة تنظيم هيكله لتسهيل الاتصال الداخلي والخارجي، وتحسين أدائه الداخلي من خلال تغيير كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء عرض وتقديم الخدمة البنكية في ظروف ملائمة للعميل البنكي.

ثالثاً: المعوقات التي تواجه البنوك في تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تعاني الخدمات البنكية المقدمة إلكترونياً من مشاكل كثيرة تُحوّل دون تقديم الخدمات بفعالية وكفاءة، ويمكن تقسيم هذه المشاكل إلى ثلاث مجموعات: مشاكل تقنية ومشاكل موثوقية ومشاكل قانونية.

1. المشاكل التقنية: هي مشاكل ترتبط بممارسة هذه المعاملات بعتاد معلوماتي رغم درجة تطوره هو عرضة للحوادث وسوء الاستخدام من قِبل عنصر بشري عرضة للخطأ ولشبكات غير آمنة سواء كانت مفتوحة كالإنترنت أو مغلقة، وتُقسم هذه المخاطر إلى: حوادث، أخطاء وأعمال تخريبية. ويمثل الجدول الموالي عينة منها:

الجدول رقم (14): المخاطر التقنية التي تتعرض لها العمليات البنكية الإلكترونية

الحوادث	- فساد العتاد؛ - تعطلات خطيرة في أجهزة رئيسية؛ - ضياع المعلومات؛
الأخطاء	- الاستعمال الخاطئ للبرامج المعلوماتية؛ - أخطاء تصميم البرامج وإنجازها.
الأعمال التخريبية	- السرقة؛ - الغش؛ - إفشاء المعلومات السرية؛ - الهجوم على الأنظمة ببرامج تخريبية وتجنسية.

المصدر: عماري عمار وبوشلول فايزة، مشاكل الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف، 2004، ع: 05، ص: 56.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

فبالرغم من أن الجهود في تكنولوجيا العتاد وأنظمة الأمان وتقنيات البرمجة والتصميم تُبدل في كافة أنحاء العالم من الباحثين والتقنيين إلا أنه يجدر عدم الاستهانة بخطورتها.

ونلاحظ بأن هذه المخاطر لا ينجو منها أي نظام معلوماتي، وذلك للأسباب التالية:¹

- عالمية وبساطة النفاذ للشبكة وازدياد عدد مستخدميها؛
- نمو ثقافة الانترنت لدى شريحة كبيرة من الناس وتحكمهم المتزايد في التكنولوجيا؛
- الإدماج المتزايد للانترنت في الأنشطة الاقتصادية؛
- إمكانية اللجوء لتقنيات معلوماتية معقدة وغير متحكم فيها كما ينبغي من أجل إنجاز برمجيات الأنظمة المرتبطة بالانترنت؛
- الحاجة إلى ربط بعض الأنظمة الحساسة بالعالم الخارجي؛
- تزايد أنشطة قرصنة الانترنت الذين يحاولون دومًا النفاذ للمواقع الإستراتيجية قصد تخريبها؛
- الانقطاعات المتعددة الممكنة أثناء الربط مما يضر بمصالح المستخدمين من خدمة معينة.

2. مشاكل موثوقية ومصداقية في الإثبات بالوسائل الإلكترونية: إنَّ عدم الاطمئنان لتوفر نظام دفع آمن

يعد بالفعل أهم كابح لنمو المعاملات الإلكترونية وتطورها، على الرغم من الجهود الرامية لتأمينها.

فحسب دراسة لمجموعة Group Taylor Nelson Sofres يمثل الأمن الانشغال الأول للمشتريين على الويب والدافع الأساسي لكسب ثقتهم في هذه العمليات، فكما أقرت المجموعة أن 43 % من مستخدمي الإنترنت أكدوا عدم رغبتهم في تقديم أرقام بطاقاتهم بسبب اعتقادهم أن وسائل الدفع لا تتوفر على السلامة الكافية فقد أشارت دراسة أخرى في هذا الصدد أيضًا إلى أن حوالي 67 % من المشتريين عبر الإنترنت يتوقفون عن عملياتهم قبل نهايتها إما بسبب نقص الثقة أو بسبب تخوفهم من عدم ضمان سرية عملياتهم.²

كما أنَّ ازدواجية آلية العمل وتوثيقه تدعم مشكلة مقبولة وحجية وسائل الدفع الإلكتروني في الإثبات، فاعتماد هذه الأخيرة بشكل مساير وموازي للوسائل التقليدية المتعارف عليها يجعل القطاعات المتعاملة بالأنشطة التجارية والمالية سواء كانوا أفرادًا أو مؤسسات لا يخاطرون باستعمال الوسائل الحديثة ولا يقبلون التعامل بها وهو ما يطرح مشكلة مقبولة هذه الوسائل في الإثبات.

¹ عماري عمار وبشلول فايزة، مشاكل الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم الانسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004، ص: 58.

² المرجع نفسه.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

كما تنشأ مشاكل فقد التوثيق من عدم العلم بجموية المتعاقد الآخر في عقود التجارة الإلكترونية حيث يتم التعاقد بين شخصين لا يعرف كل منهما الآخر وقد لا يثق كل منهما بالآخر، ومن المخاطر التي تترتب عن فقد الثقة ما يسمى مخاطر الإنكار¹، وهو ما يعني أن ينكر أحد الطرفين استلام البضاعة مثلاً أو استلام النقود المحمولة إلكترونياً.

3. المشاكل القانونية: تحتوي الصيرفة الإلكترونية على درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك، وتجد أبرز فكرة تطرح حالياً كون الصيرفة الإلكترونية يمكن أن تساهم في عملية غسيل الأموال، وتمويل العمل الإجرامي والإرهابي في العالم، وهذا كله ناجم عن السرية التي توفرها التقنية للمتعاملين، مما استدعى التفكير في وضع إطار قانوني وتشريعي يجارب كل استعمال غير شرعي للصيرفة الإلكترونية، وهناك مخاطر أخرى مرتبطة بالنشاطات المختلفة للقرصنة وما يمكن أن تشكله من خطر على نظام الشبكة الإلكترونية.

إنّ استخدام النظام الرقمي في البنوك وسّع من الخدمات البنكية وسهّل نقل المعلومات والاتصال بالعملاء، إلّا أن هناك بعض الآثار القانونية المترتبة عن ذلك، خاصة عند دخول البنك للعمل في بيئة الانترنت، ومن بين هذه المشاكل القانونية نجد:

أ. **مشكلة الإثبات القانوني:** ويُقصد به إقامة الدليل أمام القضاء على وجود واقعة متنازل عنها بالوسائل التي حددها القانون، فإذا قام نزاع بين البنك وعميله بشأن إحدى العمليات يجب على المدعي إثبات ما يدعيه، وبما أن البنوك حالياً تعمل على تكنولوجيا الحفظ والاسترجاع وتقديم الخدمات إلكترونياً هو ما يطرح إشكالاً حول مدى حجية تلك الوسائل إذا أراد البنك اعتمادها للإثبات²؛

ب. **مشكلة التوقيع الإلكتروني:** يُعد من أهم المشاكل القانونية الناشئة عن استخدام التكنولوجيا، حيث أن العقد في الخدمات التقليدية يشترط توقيعاً يدوياً وهذا ما لا يمكن تجسيده في العقد الإلكتروني، وهو ما أورد مشكلة قبول المستند الإلكتروني كدليل إثبات أمام المحاكم؛

ت. **مشكلة التظهير:** كما هو معروف فإنّ الرسائل الإلكترونية تُكتب على دعامة إلكترونية وليست ورقية، فهي غير قابلة للتظهير والتداول في الشبكات، وهذه المشكلة تُعد من محفزات غسيل الأموال عبر الانترنت إذا كانت الأموال تُتداول إلكترونياً، فحسب تقرير المكتب الأمريكي لتقويم التكنولوجيا وجد أنه بين 0,5%

¹ محمد سعيد أحمد إسماعيل، مرجع سابق، ص: 70.

² محمود محمد أبو فروة، مرجع سابق، ص: 117.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

و 1% من التحويلات تنطوي على غسيل الأموال، وتبعاً لهذا يقدر أن أكثر من 300 مليار دولار يتم غسلها سنوياً¹.

4. مخاطر العمليات: يحتاج الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة لتقديم الخدمات البنكية إلى أمن النظام البنكي والشبكات الإلكترونية البنكية، فهناك مخاطر مرتبطة بالنشاطات المختلفة والنتائج المترتبة عليها، وهذا لا يمكن مواجهته إلا من خلال تبني نظام إلكتروني بنكي آمن متطور يوفر أماناً للبنك ومتعامله، ويتعين على القائمين على تنظيم العمليات البنكية الإلكترونية والإشراف عليها أن يتأكدوا من البنوك التي تتيح ممارسة سليمة لضمان سرية البيانات إلى جانب نزاهة النظام والبيانات، وينبغي أن يجري باستمرار اختيار ممارسة الأمن ومراقبته ومراجعتها².

5. مخاطر السمعة: إنّ كل مخالفة تُرتكب في أي دولة أو أي اضطراب في خدمات بنوكها قد يمس بسمعتها، وكلّما زاد البنك في الاعتماد على قنوات تقديم الخدمة البنكية الإلكترونية، ازدادت احتمالات مخاطر السمعة، فقد يواجه البنك المقدم للخدمة الإلكترونية مشاكل تقنية تؤدي إلى فقدان الثقة في قنوات تقديم الخدمة البنكية، أما من جانب العملاء فقد تنشأ مخاطر السمعة من سوء استخدام العملاء لاحتياطات الأمن أو الجهل بالحاجة، وعموماً يتم حل هذه الإشكالية من خلال الدور الإعلامي للبنك حول الخدمة البنكية الإلكترونية، وذلك من خلال تقديم مساعدات تقنية واستشارية للعملاء³.

المطلب الثاني: حماية الخدمات البنكية الإلكترونية

ازدادت المخاطر بشكل أكثر حدة في إطار العمليات البنكية الإلكترونية بسبب الإنتاج على شبكة الانترنت، ولمواجهة ذلك أظهر التطور التكنولوجي في مجال حماية المعلومات مجموعة من الوسائل والتقنيات التي يمكن من خلالها وضع نظام أمني يكفل سرية وأمن التعاملات البنكية الإلكترونية.

وبناءً على ذلك يتم التطرق في هذا المطلب إلى بعض الوسائل الأمنية المستخدمة والمتمثلة في ما يلي:

أولاً: التشفير La cryptographie

ظهر التشفير منذ القدم (حوالي 2000 سنة قبل الميلاد) ولكن بأسلوب مختلف عما نشهده حالياً لرغبة الأفراد في الحفاظ على سرية رسائلهم حتى بلوغها للمرسل إليه، وانتشر وتطور أكثر مع انتشار الحروب في العالم، وفي

¹ محمد الصيرفي، مرجع سابق، ص: 478.

² النشرة الاقتصادية لبنك الإسكندرية، المجلد الخامس والثلاثون، الإسكندرية، 2003، ص: 34.

³ المرجع نفسه.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

هذا السياق تم ابتكار عدة تشفيرات إلا أنه تمكن من اختراقها، ومن أبرز المؤسسات التي أسهمت في هذا المجال المعهد الوطني للمعايير والتكنولوجيا.

يُعرّف التشفير بأنه: "عملية تحويل المعلومات إلى شيفرات غير مفهومة (تبدو غير ذات معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الاطلاع على المعلومات أو فهمها ولهذا تنطوي عمليات التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة"¹؛

حيث يمكننا التمييز بين نوعين من التشفير:

- **التشفير المتماثل:** في التشفير المتماثل يستخدم كلاً من المرسل والمستقبل المفتاح السري ذاته في تشفير الرسالة وفك تشفيرها؛

- **التشفير اللامتماثل:** في هذا النوع من التشفير يُستخدم مفتاحان لتشفير الرسالة وفك تشفيرها، الأول مفتاح عام والثاني مفتاح خاص، إذ أن تشفير الرسالة بالمفتاح العام لا يمكن فكه إلا باستخدام المفتاح الخاص الذي لا يعلمه إلا مرسل الرسالة.

ثانياً: التوقيع الرقمي

هو عبارة عن جزء صغير مشفر من بيانات يضاف إلى رسالة إلكترونية كالبريد الإلكتروني أو العقد الإلكتروني، فالتوقيع الإلكتروني على رسالة ما عبارة عن بيانات مستخرجة من الرسالة ذاتها (جزء صغير من البيانات) يجري تشفيره وإرساله مع الرسالة بحيث يتم التأكد من صحة الرسالة من الشخص عند فك التشفير وانطباق محتوى التوقيع على الرسالة؛ ويتم استخدام برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية².

ثالثاً: بروتوكولات الحركات المالية الآمنة SET

هو بروتوكول آمن للدفع، طوّره مؤسستا فيزا وماستركارد لضمان أمن تعاملات البطاقات الائتمانية مع البنوك عبر الإنترنت، حيث يمنع هذا البروتوكول التجار من الوصول إلى معلومات البطاقة الائتمانية لزبائنهم ويحصرها بين الزبائن والبنك فقط³.

¹ M. LOUADI, **Introduction Aux Technologies De L'information Et De La Communication**, Centre de Publication Universitaire, Tunis, 2005, p: 391.

² الأكاديمية العربية البريطانية للدراسات العليا، التوقيع الرقمي وتشفير البيانات المرسلّة، لوحظ يوم 2015/12/10، متاح على الموقع:

www.abahe.co.uk

³ عبد العزيز إبراهيم الجبيري، علي بن صالح الغامدي، مرجع سابق، ص: 284.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

يسمح بروتوكول الحركات المالية الآمنة SET الذي أدخلته كل من Visa-International و Master-card بمعرفة أطراف التبادل من خلال تبادل التوقيعات الإلكترونية حيث أنه أصبح يعتبر بمثابة الحكم في أغلب عمليات الدفع التي تجري عبر الإنترنت، غير أن الاستفادة من هذا النظام تقتضي وصل قارئ بطاقات (un lecteur de carte à puce) بجهاز الكمبيوتر، إذ أن هذا القارئ يجعل البطاقة تدقق الرقم السري المدخل وتتأكد من مطابقته للرقم المخزن في البطاقة، ولا يمكن للبائع أن يقرأ رقم البطاقة لأنه مشفر، فهذا الرقم لا يقرأ إلا من قبل المؤسسة المالية التي تتولى تنفيذ العملية المالية¹.

مع الإشارة إلى أن هذه البطاقة يجب أن تكون متوافقة مع بروتوكول SET، ولعل من مآخذ هذا النظام تكلفته الثابتة التي لا تلائم المدفوعات الصغيرة (les micro-payments).

رابعاً: بروتوكول الطبقات الأمنية SSL

أما بروتوكول SSL، والذي أدخل من قبل شركة Netscape Communications Corp، فهو أيضاً مُصمم بغرض ضمان إجراء عمليات آمنة، غير أنه يسمح فقط بمعرفة هوية البائع دون المشتري، وهو الأمر الذي قد يربك البائعين، بل وقد يربك حتى المشتري نفسه الذي يتعين عليه إرسال رقم بطاقته للبائع على الخط، إذ قد يؤدي ذلك إلى استعمال رقمه من طرف غيره، ومع ذلك فهو أقل ضرراً من تقديم رقم البطاقة عن طريق الهاتف. وأهم ميزة في هذا البروتوكول البساطة في الاستعمال، حيث يتم إدماجه ضمن برامج التعامل مع الإنترنت المعروفة مثل MS Internet Explorer أو Netscape أو Opera وغيرها، ومن ثم فهو لا يتطلب توفير أجهزة خاصة. كما أن تكلفته أقل بالمقارنة مع تكلفة SET كما أنه متاح لكل مستعملي الإنترنت، إذ أنه متضمن في برامج Netscape و Microsoft².

إنّ هذه المزايا جعلت SSL واسع الاستعمال لدى أغلبية متبادلي الإنترنت خاصة منها المشتريات الصغيرة، كتحميل بعض البرامج المتاحة في الإنترنت أو تحميل الكتب أو شراء الأقراص أو تذاكر السفر أو دفع تكاليف التسجيل وغيرها.

¹ رأفت رضوان، مرجع سابق، ص: 93.

² المرجع السابق، ص: 94.

المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الصناعة البنكية في ظل تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال

ومتطلبات تطبيقها

سوف يتم التطرق في هذا المطلب إلى أهم التحديات التي تواجه الصناعة البنكية وكيفية تطبيقها كما يلي:

أولاً: التحديات التي تواجه الصناعة البنكية في ظل تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال

هناك تحديات متعددة تواجه الصناعة البنكية في العالم، خاصة الدول النامية وذلك على النحو التالي¹:

1. التطورات التكنولوجية (في مجال المعلومات والحاسبات الآلية والاتصالات) المتلاحقة التي ألغت البعد المكاني (الجغرافي)، وسهلت الاتصال والترابط بين الأسواق الدولية في مختلف أنحاء العالم من خلال وسائل الاتصال الحديثة؛

2. ارتكاز الاقتصاد العالمي الجديد في تشكيلاته على المعلومات وسرعة وفورية الاتصال والترابط في الوقت الذي اعتمد فيه الاقتصاد التقليدي على الإنتاج المادي والسلعي، وهذا يوضح أنه لرفع وزيادة القدرة التنافسية لزم على الاقتصاد الجديد معالجة المعلومات بسرعة واستغلال أفضل الفرص في الأسواق الدولية؛

3. الحاجة الملحة إلى رفع قدرات وكفاءة الموارد البشرية في بنوك الدول النامية، بما يضمن حسن استغلالها واستخدامها لتقنيات ونظم المعلومات الحديثة في الجهاز البنكي للدول النامية.

واختصاراً لما سبق فإنّ التحديات التي تواجه الصناعة البنكية في العالم النامي في مجال التكنولوجيا الحديثة تتمحور في ضعف استخدام التقنيات الحديثة (تكنولوجيا الإعلام والاتصال) في بنوك دول العالم النامي، في ظل تحرير التجارة العالمية في مجال الخدمات المالية.

ثانياً: متطلبات تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك

يتطلب تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال من المؤسسة البنكية تحديد مختلف مواردها وقدراتها لمواجهة محيطها مهما كانت تعقيداته من أجل رفع مستوى الأداء العام الذي يرتبط بعدة عناصر أهمها²:

1. مستوى أداء كل عملية من البنكية (الإنتاجية، الإدارية، تسيير الموارد) والذي يرتبط بدوره بإمكانيات المؤسسة وكفاءتها؛

2. التنقيب عن البيانات التفصيلية والشاملة الخاصة بالعملاء والمنافسين والموردين والسوق وتكوين مخزن للبيانات يخدم المؤسسة البنكية بأكملها؛

¹ مصطفى كمال السيد طایل، الصناعة المصرفية في ظل العولمة، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2009، ص: 218.
² المرجع السابق، ص: 219.

الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية

3. استخدام التكنولوجيا (الحواسيب وشبكات الاتصال) لمعالجة مختلف المتغيرات التي تؤدي إلى التنبؤ بسلوك العملاء وتشخيص القطاعات السوقية وتصنيف العملاء الجدد؛
 4. استخدام مجاميع متكاملة من الإجراءات والبرمجيات التي تساهم في توفير النتائج لصناع القرار؛
 5. وتعتبر عملية تتبع المؤسسة البنكية لبيئتها الخارجية لاستكشاف البيانات والمعلومات اللازمة أمرًا ضروريًا يجب أن يتصف بالدوام والاستمرار حتى تتمكن المؤسسة من تعديل استراتيجياتها حسب النموذج التكميلي أو مشاركة جميع عمالها في تفسير المعلومات، حيث تلجأ المؤسسة البنكية لزيادة الطلب على منتجاتها وخدماتها وتحسين إنتاجيتها ومستوى أدائها إلى تغيير التكنولوجيا المستعملة لتنويع منتجاتها عبر تغيير تخصصها أو إلى خفض أسعارها عبر الضغط على التكاليف.
- وأخيرًا فإنّ المؤسسات البنكية والمالية الناجحة هي المؤسسات التي تعتمد على التخطيط الاستراتيجي والإدارة بالأهداف كأساس واضح في عملها بغية الوصول إلى التمييز وقيادة السوق، حيث تتسم المؤسسات الناجحة بأنّها الأكثر استجابة وتفاعلاً مع المتغيرات والمستحدثات واتجاهات السوق.

خلاصة الفصل:

نعيش اليوم في عالم اختلف كثيرا عما كان من قبل هو عالم تكنولوجيا الإعلام والاتصال المتقدم الذي حول الاقتصاد الكلاسيكي إلى اقتصاد رقمي أين انتقل الكثير من العمل العضلي إلى نشاط ذهني رقمي، حيث كان له الأثر الواضح في قدرة وإمكانية أداء المؤسسات خاصة البنكية منها على خلق ميزة تنافسية بالاعتماد على نهج الأعمال الإلكترونية كبديل للإدارة التقليدية، فحتى تتمكن البنوك من تقديم خدماتها في السوق بصورة ناجحة وفعالة برزت الحاجة الملحة إلى استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كوسيلة أساسية من شأنها تحقيق التكامل والكفاءة في الأداء داخل البنك.

إنّ تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساند التطور التكنولوجي وترافقه في إحداث التغيير في ميدان الخدمات البنكية، فهي تساعد البنك على مضاعفة موارده وتحسين نوعية منتجاته وخدماته، كما تمكنه من إعادة تنظيم هيكله لتسهيل الاتصال الداخلي والخارجي، وكذا تحسين أدائه الداخلي من خلال تغيير كافة الأنشطة والعمليات التي يقوم بها البنك أثناء عرض وتقديم خدماته في ظروف ملائمة للعميل مما يساعده في تحسين جودة خدماته وجذب أكبر عدد ممكن من العملاء، حيث أنّها لطالما كانت ولا زالت محور اهتمام المؤسسات البنكية فلم يعد نجاح البنوك قائما فقط على قدرتها على تقديم خدمات بنكية تتصف بأبعاد صارت بديهية ومألوفة لدى العملاء، بل أصبح من الضروري تدعيم هذه الجودة وتعزيزها من خلال التركيز على علاقاته مع العملاء، نظراً لما تحقّقه هذه الأخيرة من تميز للبنك وخدماته إضافة الى تدعيم هذه الجودة من خلال تحقيق منافع مالية للعميل الذي يعد مصدر ربحية البنك ونجاحه.

من أجل تقديم خدمات بنكية ذات جودة عالية بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وبما يرضي رغبات العملاء لابد من الاهتمام بالعمل البنكي وتطويره من خلال التحكم في تقنيات الإعلام والاتصال وتحسين استغلالها للوصول إلى التميز وقيادة السوق.

تكميذا:

يشهد القطاع البنكي تطوراً سريعاً في مختلف مناطق العالم خاصة في ظل تزايد وتنامي الأنشطة الاقتصادية التي تحتاج إلى تمويلات من قِبل البنوك، والجزائر كغيرها من دول العالم تسعى للنهوض بهذا القطاع في ظل التطور التكنولوجي ووعي العملاء بالخدمات الالكترونية التي تقدمها مختلف بنوك دول العالم، حيث يسعى النظام البنكي الجزائري لاعتماد الصيرفة في أداء معاملاته، وذلك بإدراج وسائل ومعدات تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تقديم خدمات ترقى للجودة التي تحقق مستوى عالٍ من الرضا.

ومن أجل الإلمام بشكل عملي بموضوع الدراسة تم التطرق في هذا الفصل إلى دراسة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة بُغية التعرف على واقع الصيرفة الإلكترونية في الجزائر والتطرق إلى الخدمات الالكترونية المقدمة من قِبل البنوك محل الدراسة، وهي أربع بنوك تجارية بنكين عموميين هما بنك الفلاحة والتنمية الريفية وبنك التنمية المحلية وبنكين خاصين هما بنك سوسييتي جنرال الجزائر وبنك بي أن بي باريباس الجزائر، وفي هذه الأخيرة تم قياس جودة الخدمات البنكية الإلكترونية المقدمة من قبلها بالإعتماد على توزيع إستبانة على العملاء، ثم تحليل البيانات المتحصل عليها بواسطة برنامج SPSS، ثم اختبار الفرضيات، وفي الأخير استخلاص النتائج وتقديم اقتراحات.

المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك التجارية في الجزائر

من خلال هذا المبحث سوف يحاول الباحث التطرق لأهم الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك التجارية العمومية والخاصة في الجزائر كالتالي:

المطلب الأول: الخدمات البنكية عبر الانترنت لبنك BNP Paribas Aldjazair

يقدم بنك بي أن بي باريباس الجزائر خدماته عبر الانترنت مع تقديم خدمة البنك الإلكتروني، ويوزع البطاقات البنكية بأنواعها (الكلاسيكية، الذهبية، فيزا) لمختلف عملائه، كما يتيح لهم فحص حساباتهم وتحويل الأموال من حساب لآخر وتحميل كشف الحساب وغيرها.

أولاً: التعريف ببنك بي أن بي باريباس الجزائر

1. **بي أن بي باريباس الجزائر:** هي شركة تابعة 100٪ لمجموعة بي.أن.بي باريباس الأوروبية الرائدة في مجال الخدمات المالية، أنشئت عام 2002 مع محاولة بناء شبكة واسعة من الفروع في الجزائر، وقد تم إنشاء الفرع بعد تفعيل مكتب تمثيلي للمجموعة من خلال BNCIA في عام 2000، وقد أصبح هذا البنك في أقل من تسع سنوات واحد من أكبر بنوك القطاع الخاص في الجزائر، حيث قام بفتح أكثر من 72 فرعاً، وهي تغطي البلاد تدريجياً مع وجودها في 19 ولاية، وتعكس هذه الاستراتيجية طموحها لتكون أحد بنوك المواطن للتنمية الاقتصادية في الجزائر.¹

2. كما تُعتبر بي أن بي باريباس الجزائر شريك مرجعي للشركات الكبرى في الجزائر والشركات المتعددة الجنسيات وكذلك المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، فقد أثبتت الخبرة التي تمكنه من تقديم الدعم لعملائها في العمليات الأكثر تعقيداً، وهي تقوم بمصاحبة عملائها من الشركات في تنفيذ وتمويل عملياتها في التجارة الدولية والاستيراد والتصدير على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك تقوم بي أن بي باريباس الجزائر بتطوير منتجات محددة للمؤسسة كالاقتراض والقروض الاستثمارية، وهي شركة مساهمة تمتلك رأس مال قدره 10 مليارات دينار جزائري، وهي مسجلة في المركز الوطني للسجل التجاري CNRC.²

¹ A propos de BNP Paribas, BNP Paribas en Algérie, vu le 17/02/2015, disponible sur le site:

<http://bnpparibas.dz/fr/pid5990/bnp-paribas-djazair.html>

² A propos de BNP Paribas, Quelques chiffres clés, vu le 17/02/2015, disponible sur le site:

<http://bnpparibas.dz/fr/pid5990/bnp-paribas-djazair.html>

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

3. www.bnpparibas.dz: هو الموقع الرسمي لبنك بي أن بي باريباس الجزائر التابعة لمجموع بي أن بي باريباس والوصول إلى الموقع مجاني، أما تكاليف الوصول واستخدام شبكة الاتصالات السلكية واللاسلكية يتحملها العميل على النحو المحدد من قبل شركات الاتصال ومزودي خدمات الانترنت.

والشكل التالي يعرض الصفحة الرئيسية:

الشكل رقم (27): الصفحة الرئيسية لبنك بي أن بي باريباس



Source: <http://bnpparibas.dz>, vu le : 17/02/2015.

ثانياً: البطاقات البنكية المقدمة من بنك بي أن بي باريباس ومزاياها وكيفية استخدامها

يقدم بنك بي أن بي باريباس الجزائر ثلاثة أنواع من البطاقات كلاسيكية وذهبية وبطاقة VISA كما هو ممثل في الشكل الموالي:

الشكل رقم (28): أنواع البطاقات البنكية المقدمة من بنك بي أن بي باريباس



المصدر: ملفات داخلية للبنك.

تتمثل مزايا البطاقة البنكية (CIB BNP PARIBAS) فيما يلي¹:

- الأمن والسرية: استخدام رمز التعريف الشخصي الخاص بك؛
 - الممارسة: يمكن السحب في أي وقت وفي أي يوم حتى يوم العطل وجعل المدفوعات الخاصة بك في مراكز البيع مجهزة بمحطات الدفع الإلكتروني (terminal de paiement électronique) TPE،
 - سهولة الاستخدام: يمكنك سحب أموالك وتسديد ثمن المشتريات بكل سهولة؛
 - توفير الوقت: لا تنتظر في أجهزة الصراف الآلي لسحب أموالك.
- يمكن استخدام البطاقة الخاصة فيما يلي:
- السحب: يمكنك سحب أموالك من أجهزة الصراف الآلي التي تحمل عبارة التصنيف الدولي للبراءات لأن جميع وكالات بي أن بي باريباس مزودة بها.
 - الدفع: يمكنك استخدام البطاقة في جميع المنافذ مع المدفوعات الإلكترونية (TPE) علامة التصنيف الدولي للبراءات.
 - صلاحية البطاقة البنكية: مدتها سنتين تجدد تلقائيًا إلا إذا طلب العميل عدم تجديدها لكن عليه إخبار البنك بشهرين قبل انتهاء المدة.

ثالثًا: البنك الإلكتروني

للولصول إلى البنك على الخط لبنك بي أن بي باريباس الجزائر وفحص الحسابات الخاصة بك يجب الاشتراك بتقديم طلب للبنك، كما يمكنك أيضا ملء استمارة عضوية في البنك على الخط أو البنك الإلكتروني على مستوى وكالتك.

¹ Carte Gold/ Classique, vu le 18/02/2015, disponible sur le site: <http://bnpparibas.dz/fr/pid5401/carte-gold.html>.

الشكل رقم (29): الصفحة الخاصة ببنك بي أن بي باريباس الجزائر عن بعد

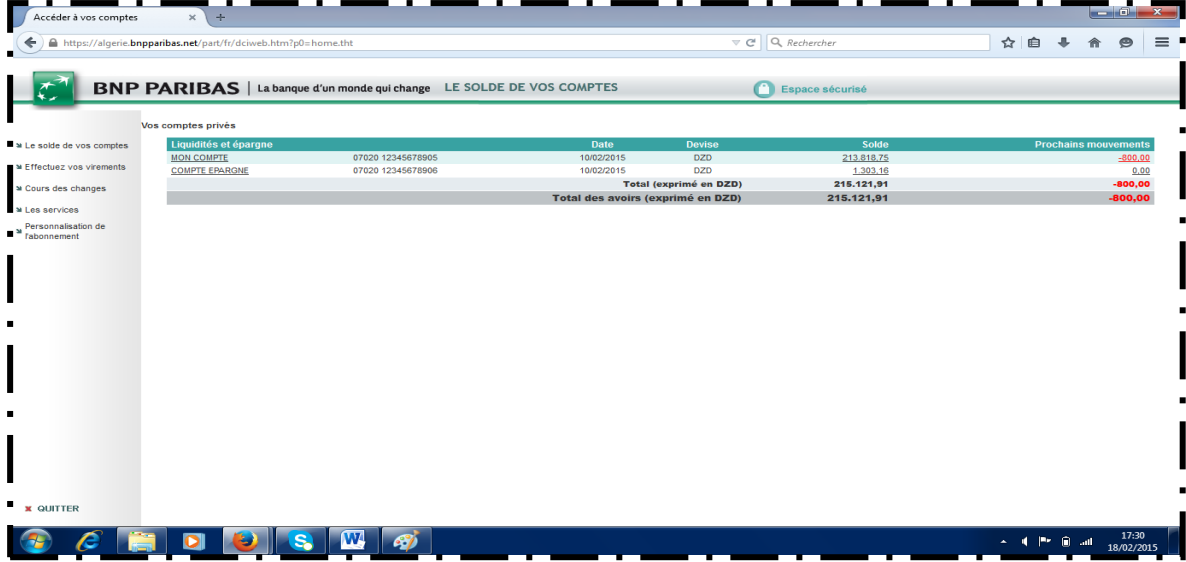
Source: <https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/dciweb.htm?p0=idesai.tht&t=p#>; vu le 18/02/2015.

يمكن للعملاء إدارة جميع حساباتهم عبر الانترنت من خلال BNP NET باستمرار وعن بعد بكل سهولة وبسرعة فائقة¹:

- يمكن للعملاء فحص جميع حساباتهم 7/7 أيام و 24 /24 ساعة، سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة بهم أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية بالنسبة للأفراد أما بالنسبة للمؤسسات فقد تصل تفاصيل الصفقات إلى سنتين مضت؛
- القيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب إلى آخر؛
- الحصول على العمليات المفيدة والعملية كطلب دفتر شيكات وتحميل البيانات وتحرير الريب RIB الخاص بالعميل؛
- معرفة سعر الصرف لعدة عملات.

¹ Gestion des comptes en ligne, vu le 18/02/2015, disponible sur le site: <http://bnpparibas.dz/fr/pid5402/gestion-des-comptes-ligne.html>.

الشكل رقم (30): صفحة الدخول لحسابك BNP.Net



The screenshot displays the BNP Paribas online banking interface. The main heading is "BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change LE SOLDE DE VOS COMPTES". Below this, there is a table titled "Vos comptes privés" showing account balances and transactions. The table has columns for "Liquidity and savings", "Date", "Debit", "Solde", and "Prochains mouvements".

Liquidités et épargne	Date	Debit	Solde	Prochains mouvements	
MON COMPTE	07020 12345678905	10/02/2015	DZD	213.818,25	-800,00
COMPTE ÉPARGNE	07020 12345678906	10/02/2015	DZD	1.303,18	0,00
Total (exprimé en DZD)			215.121,91	-800,00	
Total des avoirs (exprimé en DZD)			215.121,91	-800,00	

Source: <https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>, vu le: 18/02/2015.

رابعاً: أمن الموقع

تحسباً لوقوع قرصنة تضمن بي أن بي باريباس الجزائر البيانات والمعاملات عبر شبكة الإنترنت من خلال تشفير المعلومات مع خدمة تصميم المواقع SSL/technologie، فالبنك يعزز ويضاعف للعملاء أمن الدخول لحساباتهم وذلك بتوفير المفتاح المزدوج بإدخال رقم العميل ورقم التعريف الشخصي¹. يستخدم بروتوكول الاتصالات لخدمة تصميم المواقع SSL 128 والذي يتوافق مع مستوى التشفير على أعلى المستويات المسموح بها من قبل السلطات الفرنسية في تشفير كل المعلومات التي يتم تبادلها على الموقع ومن ثم ضمان سرية وسلامة كل المعاملات الالكترونية.

خامساً: تحويل الأموال إلكترونياً

يمكن البنك الالكتروني العملاء من تحويل أموالهم من حساباتهم الشخصية بكل أمان وسرية من خلال إدخال رقم الحساب الخاص به ورقم حساب المستفيد ثم يؤكد عملية التحويل.

¹ Sécurité et Internet, vu le 18/02/2015, disponible sur le site: <http://bnpparibas.dz/fr/pid6017/securite-internet.html>

الشكل رقم(31):الصفحة الخاصة بتحويل الأموال من حساب لحساب

Effectuez vos virements

https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/sm3home.html

Rechercher

BNP PARIBAS | La banque d'un monde qui change VIREMENT COMPTE A COMPTE Espace sécurisé

Pour effectuer un virement de compte à compte en toute sécurité, cochez et sélectionnez dans la liste suivante les informations correspondantes

Présélection --- Virement manuel ---

Statut Pas d'utilisation de présélection.

Compte à débiter: COMPTÉ EPARGNE 07020 12345678906
Solde +1.303,16 DZD au 10/02/2015

Compte à créditer: MON COMPTE 07020 12345678905
Solde +213.818,75 DZD au 10/02/2015

Date: Aujourd'hui A une autre date

Motif

Montant 25000

Virement dans la devise suivante : DZD

VALIDER ANNULER

RETOUR

Source : <https://algerie.bnpparibas.net/part/fr/sm3home.html>, vu le: 18/02/2015.

سادساً: الاتصال المباشر

- تضع بي أن بي باريباس الجزائر تحت تصرف عملائها خدمة مجانية عن بعد مع فريق من مستشاري العملاء وذلك بالاتصال من الأحد إلى الخميس من الساعة 8:30 صباحا وحتى 17.00 مساءً في الرقم التالي¹:

021 98 11 31

- معالجة الطلبات الخاصة بالعميل والرد على الأسئلة حول كيفية عمل حسابه؛

- الإستعلام على الخدمات المقدمة من قبل البنك ومرافقة العميل عند قيامه بإستعمال هذه الخدمات.

¹ DIRECT Call, vu le 18/02/2015, disponible sur le site : <http://bnpparibas.dz/fr/pid9073/direct-call.html>.

الشكل رقم(32): الصفحة التي تشرح خصائص خدمة الإتصال المباشر

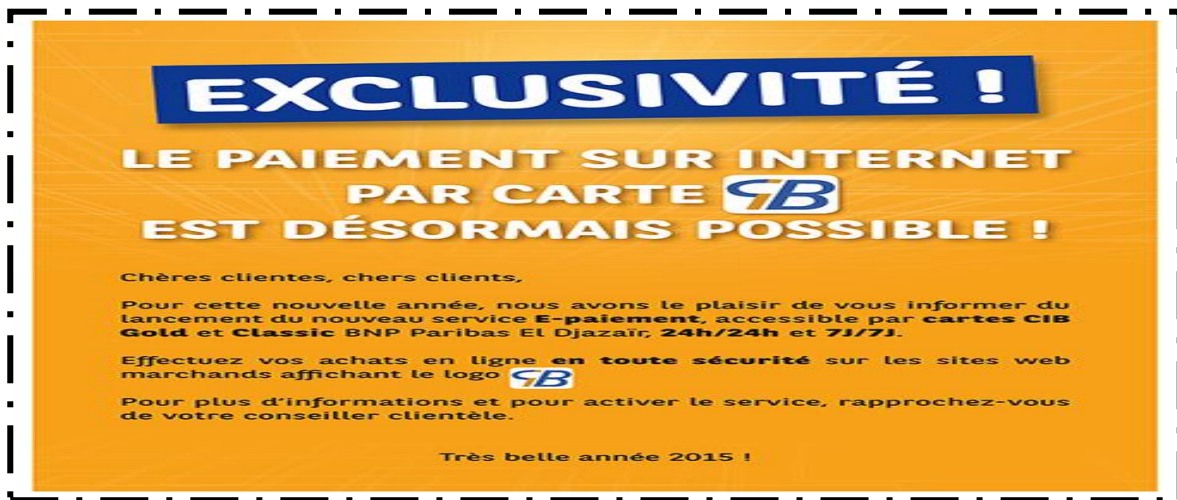


Source : <http://bnpparibas.dz/fr/pid9073/direct-call.html>, vu le: 18/02/2015.

سابعًا: الدفع عبر الانترنت

حيث أن حاملي البطاقات البنكية CIB الكلاسيكية والذهبية يمكنهم الدفع عبر الانترنت بواسطة خدمة E-paiement وذلك 24/24 ساعة و 7/7 أيام.

الشكل رقم(33): الصفحة التي تشرح خدمة الدفع عبر الانترنت



Source : <http://bnpparibas.dz>, vu le: 18/02/2015.

ثامناً: التطبيقات على الهواتف الذكية

- وضع البنك تحت تصرف العميل تطبيقات على الهواتف النقالة الذكية وذلك لتقريب البنك منه ومن أجل تحسين الخدمات المقدمة من قبله حيث من خلال هذا التطبيق يمكن للعميل:
- الولوج للموقع الإلكتروني للبنك مباشرة بالضغط على الإختصار الخاص به؛
 - البحث عن وكالات بنك بي أن بي باريباس المتواجدة في كل أنحاء الوطن وحتى معرفة كم يبعد العميل عن الوكالة البنكية؛
 - الاتصال بالبنك سواء بالهاتف أو بالبريد الإلكتروني؛
 - القيام بمحاكات لقرض عقاري لمعرفة التكاليف وهل هناك إمكانية للحصول على قرض.
- كما أنه يمكن معرفة تفاصيل أي إعلان خاص بأي خدمة وذلك بالقيام بتصوير رمز "النيو" بتطبيق "قارئ النيو NEO READER" فيقوم بتوجيهك إلى موقع هذه الخدمة أين يوجد تفاصيل أكثر.

المطلب الثاني: الخدمات البنكية الالكترونية في بنك سوسيتي جنرال الجزائر

إن بنك سوسيتي جنرال الجزائر S.G.A بادر هو الآخر في تقديم خدماته عبر الإنترنت وتميز عن باقي البنوك في الجزائر بخدمة الجودة عن بعد باستخدام الوسائط الصوتية والبريد الإلكتروني.

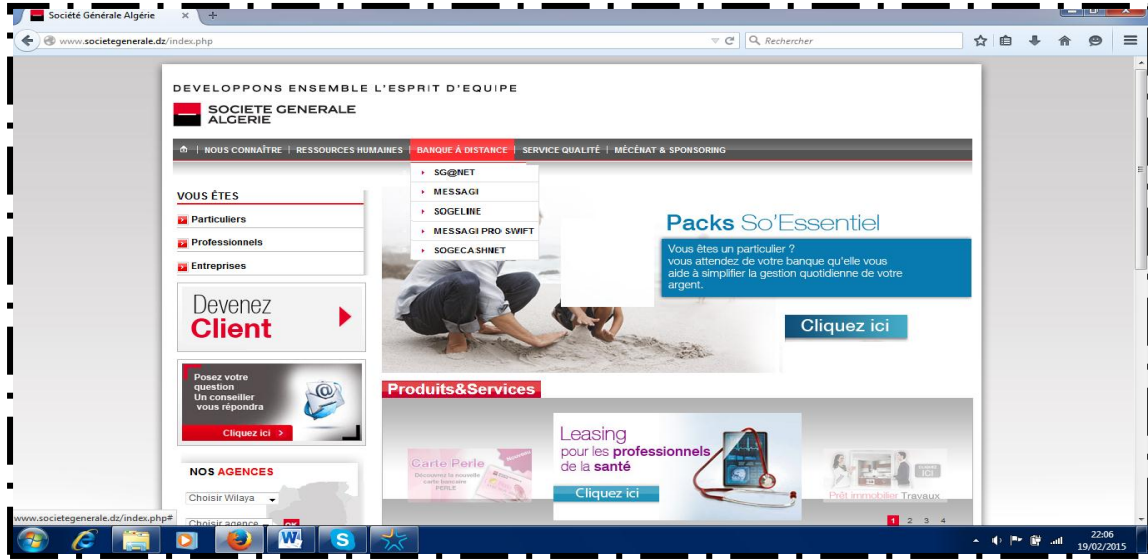
أولاً: التعريف ببنك سوسيتي جنرال

تأسس في عام 1999 برأس مال قدره 500 مليون دينار، وهو إحدى الشركات التابعة لمجموعة سوسيتي جنرال واحدة من أول البنوك الفرنسية التي استثمرت في السوق الجزائرية، ومع النمو المستمر تكيفت استراتيجياتها مع المبادئ التوجيهية التي وضعتها السلطات، حيث قامت برفع رأسمالها إلى 10 مليارات دينار جزائري في عام 2010، وهي تمتلك شبكة تتكون من 70 وكالة في مختلف المدن الرئيسة للبلاد خلال السنوات الأخيرة، وقد وضع سوسيتي جنرال الجزائر كل ما لديه من الكفاءة المهنية والخبرات تحت تصرف العملاء¹.

وموقع البنك www.societegenerale.dz يحتوي على صفحة رئيسية وعدة صفحات تابعة لها، أما الصفحة الرئيسية فتعرض كل الأنواع التقليدية والالكترونية للخدمات المقدمة من بنك سوسيتي جنرال الجزائر.

¹ Nous connaitre, Historique de la Societe generale algerie, vu le 19/02/2015, disponible sur le site: http://www.societegenerale.dz/nous_connaitre.html

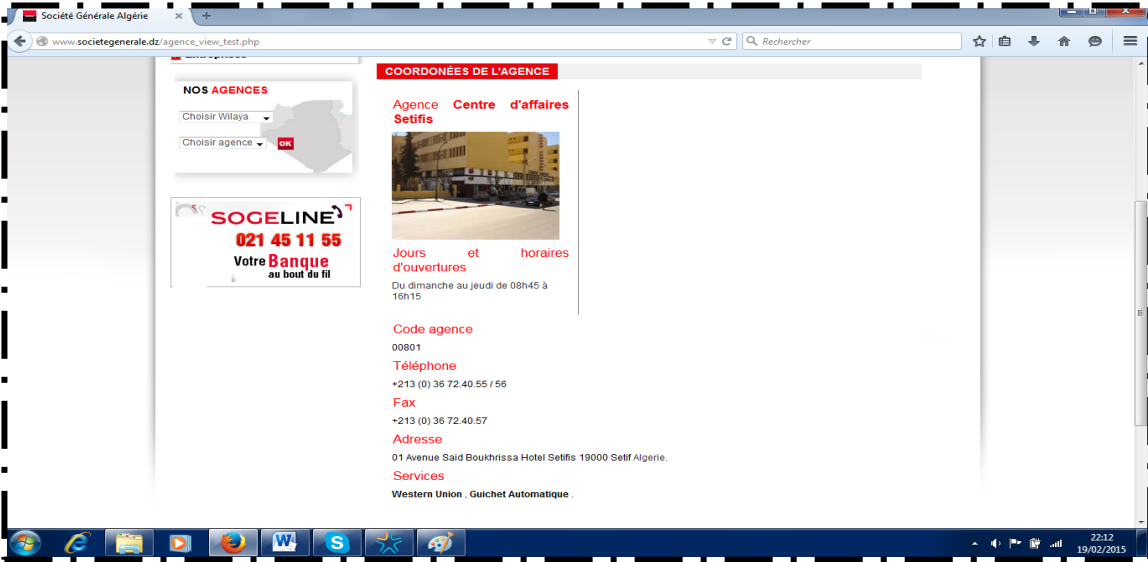
الشكل رقم(34): الصفحة الرئيسية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر



Source : <http://www.societegenerale.dz/>, vu le: 19/02/2015.

يحتوي بنك سوسيتي جنرال على 70 وكالة موزعة في مختلف ولايات الجزائر متمركزة بكثرة في الشمال والوسط، وعند النقر على كل وكالة على حدّا تُعرض الصفحة كل المعلومات عنها المختارة من رمز الوكالة والهاتف والفاكس والعنوان، والشكل الموالي كمثال للدخول لوكالة ومركز أعمال سطيف:

الشكل رقم(35): وكالة ومركز أعمال سطيف



Source: http://www.societegenerale.dz/agence_view_test.php, vu le: 19/02/2015.

ثانياً: البنك الإلكتروني

تم إطلاقها سنة 2003 حيث يمكن للعميل الوصول إلى هذه الخدمة عبر الإنترنت بكل سهولة، فبنك سوسيتي جنرال الجزائر يقدم عدد كبير من الخدمات دون الحاجة للانتقال إليه، حيث يمكنك إدارة حساباتك بكل هدوء مع أداء جميع أنواع العمليات البنكية منها فحص الحسابات ومشاهدة وتحميل كشف الحسابات إجراء عملية تحويل واحدة أو عدة عمليات تحويل، وتتميز هذه الخدمة ب¹:

- **الفعالية:** الوصول الفوري إلى الحسابات 24/24 سا و 7/7 أيام؛
- **الأمان والسلامة:** سرية المعاملات التي يقوم بها، نظام تشفير قوي جداً؛
- **البساطة:** إستخدام واجهة ودية ومريحة وسهلة الاستعمال؛
- **السرعة:** اقتصاد الوقت والجهد للانتقال إلى الوكالة.

الشكل رقم(36): الصفحة الخاصة بالبنك الإلكتروني لسوسيتي جنرال الجزائر

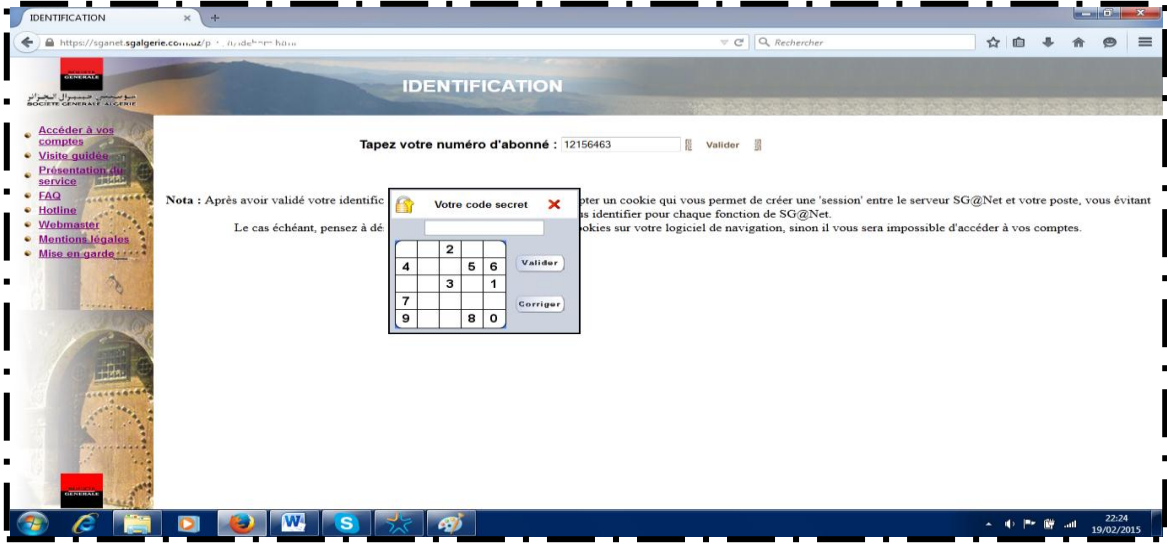


Source :<http://sganet.sgalgerie.com.dz/fr/>, vu le: 19/02/2015.

بعد الدخول للبنك الإلكتروني من خلال الرابط الموجود على الصفحة الرئيسية SG@NET نجد عدة خدمات كما هو مبين في الشكل السابق، ويمكن الانتقال إلى أي خدمة بالنقر عليها يسار الصفحة كفحص الحساب مثلاً.

¹SG@NET, avantages, vu le 19/02/2015, disponible sur le site : <http://www.societegenerale.dz/sganet.html>

الشكل رقم (37): الصفحة الخاصة بكيفية فحص حساب العميل



Source : <https://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/idehom.html>, vu le: 19/02/2015.

هذه الخدمة متوفرة 7/7 أيام و 24/24 سا، وفي أي مكان في العالم، وتسمح للعملاء بـ¹:

- فحص أرصدة الحسابات والمعلومات التي يتم تحديثها؛
- فحص الودائع (DAT)؛
- بحث وتحميل أرصدة الحسابات لمدة 30 يوم؛
- تنظيم تحويل الحسابات إلى حساب المستدين بما فيها التحويلات الضخمة؛
- طلب الشيكات؛
- تلقي الرسائل التجارية؛
- الدخول ل SG@NET من أجل حل المشاكل.

لضمان أقصى قدر من الأمن خلال المعاملة الخاصة بك على موقع سوسيتي جنرال الجزائر قد أنشئت نظم التشفير القوية (خدمة تصميم المواقع SSL 128 Bits)، حيث تعتبر هذه التقنية واحدة من أنجح التقنيات المستعملة حتى الآن للوصول إلى المعلومات البنكية الشخصية، ويجب إدخال رقم الحساب وكلمة المرور الخاصة بالعميل حفاظاً على سرية كلمة السر.

¹ Visite guidée, vu le 19/02/2015, disponible sur le site: <https://sganet.sgalgerie.com.dz/part/fr/sm4home.html>

ثالثًا: تسعيرة الاشتراك في خدمة SG@Net: يمكن اختصار تسعيرة الاشتراك كما يلي¹:

1. للأفراد: مجانًا؛
2. العملاء من المهنيين: 750 دج (فحص الحساب+طلب الشيكات+تحميل كشف الحساب+RIB) و1100 دج (فحص الحساب + طلب شيكات + تحميل كشف الحساب + RIB + تحويل الأرصدة)؛
3. العملاء من المؤسسات: 1000 دج (فحص الحساب + طلب شيكات+RIB)، و1500 دج (فحص الحساب + طلب شيكات + تحميل كشف الحساب+RIB)، و2500 دج (فحص الحساب + طلب شيكات + تحميل كشف الحساب + RIB + تحويل الأرصدة)؛
4. إذا واجه العميل مشكلة بحيث لا يجد الإجابة على أسئلته في صفحة (أسئلة وأجوبة)، عليه ملء الاستمارة الموجودة في الموقع الإلكتروني.

رابعًا: أنواع البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك سوسيتي جنرال الجزائر ومزاياها

يقدم بنك سوسيتي جنرال الجزائر لعملائه عدة أنواع من البطاقات:

1. البطاقة الذهبية: تتمتع بسقف عالي (carte à plafond élevé)، حيث تتميز بقدرة كبيرة على الدفع بكل أمان ومن مختلف المحلات التجارية مع سرعة إجراء المعاملات²؛
2. البطاقة الكلاسيكية: تتمتع بسقف ملائم (carte à plafond confortable)، حيث تتوفر على كل مزايا بطاقة الدفع والسحب³؛
3. بطاقة اللؤلؤة: هي بطاقة مصممة تصميمًا عصريًا وجذابًا خصيصًا للنساء وذلك لتسهيل الحياة اليومية لهن، وتسمح لهن هذه البطاقة أيضًا بالاستفادة من تخفيضات لدى التجار المتعاقدين مع البنك، كما تسمح بإجراء عمليات السحب 24/24 سا و7/7 أيام⁴؛
4. البطاقة البنكية CIB: يقدم بنك سوسيتي جنرال الجزائر لعملائه خدمة البطاقة البنكية من أجل أفضل طرق لسحب ودفع التعويضات، كما يمكن للعميل شراء ما يريد دون خوف من نفاذ الأموال.

¹ Tarification sga, Vos services de banque à distance, p:05.

² La Gold, vu le 20/02/2015, disponible sur le site : http://www.societegenerale.dz/cib_gold.html

³ La classic, vu le 20/02/2015, disponible sur le site : http://www.societegenerale.dz/cib_classic.html

³ La perle, vu le 20/02/2015, disponible sur le site : http://www.societegenerale.dz/cib_perle.html

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

إذا كنت من حاملي البطاقة البنكية فإنك تستطيع أن:

- تضبط المشتريات والخدمات على محطات الدفع الإلكتروني (الدفع الإلكتروني في المحطة (TPE) هو الجهاز الذي يوفر معاملات آمنة وسريعة وفعالة بالنسبة لحاملي بطاقات CIB، حيث تم تثبيته منذ عام 2008 من قبل بنك سوسيتي جنرال للتجار الذين يقبلون الدفع من خلال هذه البطاقة؛
- إجراء السحب من جميع آلات التوزيع الإلكترونية (أجهزة الصراف الآلي) متصلاً بشبكة المدفوعات الإلكترونية ما بين البنوك.

مزايا بطاقة CIB لبنك سوسيتي جنرال الجزائر: تتميز البطاقات المقدمة من قبل بنك سوسيتي جنرال الجزائر عمومًا ب¹:

- الأمن: لها رقم سري وضروري للاستعمال في كل مرة، فالعميل الذي يعرفه فقط؛
- السرعة: 24/24 سا و 7/7 أيام، حيث يمكن للعميل سحب أمواله في دقائق ضمن توازن سقف رصيدك في الحساب؛
- الوفرة: أكثر من 200 جهاز صراف آلي مقدم من قبل المؤسسة (logo satim) ومتوفرة في جميع أنحاء الإقليم.

الشكل رقم (38): الصفحة الخاصة بأنواع البطاقات البنكية المقدمة من قبل سوسيتي جنرال الجزائر



Source: <http://www.societegenerale.dz/carte.html>, vu le: 20/02/2015.

¹ Nos Cartes bancaires, vu le 20/02/2015, disponible sur le site : <http://www.societegenerale.dz/carte.html>.

خامسًا: خدمة البريد الإلكتروني: إذا كان للعميل أي استفسارات أو مشاكل عليه استخدام البريد الإلكتروني الخاص كما هو موضح في الشكل التالي¹:

الشكل رقم(39):الصفحة الخاصة باستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الشكاوي

Source : <http://www.societegenerale.dz/formulaires/emailcenter.php>, vu le: 20/02/2015.

سادسًا: سوسيتي جنرال على الخط (SOGELINE)

تضع سوسيتي جنرال الجزائر تحت تصرف عملائها خدمة سوسيتي جنرال على الخط (SOGELINE) مجانًا وذلك من خلال الاتصال من الأحد إلى الخميس من الساعة 8:30 صباحًا وحتى 20.30 مساءً؛ والسبت من 15.00 حتى 20.30 مساءً على الرقم التالي:

021 45 11 55

من خلال هذه الخدمة يمكن للعميل²:

- التحقق من حسابه والعمليات الخمسة الماضية مع ولوج خاص وآمن؛
- تلقي هذه المعلومات عن طريق البريد الإلكتروني، والهاتف أو الفاكس؛
- أن يتم إعلامه حول دفتر الشيكات الخاص به والذي تنتظره؛
- طلب دفتر شيكات؛
- معرفة متطلبات فتح الحساب؛

¹ E-mail Center, vu 20/02/2015, disponible sur le site: <http://www.societegenerale.dz/formulaires/emailcenter.php>

² SOGELINE, vu le 20/02/2015, disponible sur le site: <http://www.societegenerale.dz/sogeline.html>

- الإستعلام على الخدمات المقدمة من قبل البنك؛
- الإستعلام عن البنك (معلومات عامة حول الوكالات البنكية وكيفية الإتصال بهم)؛
- شرح كيفية عمل خدمة سوجيلاين SOGELINE.

الشكل رقم(40): الصفحة الخاصة بخدمة سوجيلاين SOGELINE



Source : <http://www.societegenerale.dz/sogeline.html>, vu le: 20/02/2015.

المطلب الثالث: الخدمات البنكية الالكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بادر بنك "بدر" في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الإنترنت واستخدام البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، وكان أول من قدم خدمة البنك الإلكتروني، وهو ما مكن المتعاملين من الاطلاع على أرصدهم وممارسة خدمات الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلب دفاتر للشيكات.

أولاً: التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

1. يعرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR بأنه مؤسسة مالية وطنية أنشئت في 13 مارس 1982، في ظل الشكل القانوني لشركة ذات أسهم رأسمالها المسجل هو 33 مليار دينار، وتمثل المهمة الرئيسة لهذا البنك في تطوير القطاع الزراعي وتعزيز المناطق الريفية؛

2. كانت شبكة البنك تتكون في البداية من 140 وكالة بنكية، أما حاليًا فهو يمتلك أكثر من 300 وكالة و39 مديرية جهوية وأكثر من 7000 إطار وموظف يشتغلون داخل الهياكل المركزية والإقليمية والمحلية للبنك، لذا فكثافة شبكته وأهمية قوته العاملة تجعله أول بنك من حيث الشبكة (عدد الوكالات) على المستوى الوطني.

3. إنّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) ينتهج سياسة النمو على أساس انتقائي لتطوير المنتجات والخدمات التقليدية وابتكار منتجات وخدمات جديدة لإرضاء عملائه في مختلف الأسواق واستهداف عملاء جدد ومهامه الرئيسية هي¹:

- تجهيز جميع المعاملات الائتمانية، والعملات الأجنبية؛
 - فتح حسابات لأي شخص بناء على طلبه؛
 - تلقي الودائع؛
 - المشاركة في جمع المدخرات؛
 - المساهمة في التنمية الزراعية؛
 - ضمان وتشجيع الزراعة والصناعات الزراعية والغذائية والصناعية والحرفية؛
 - مراقبة كل المعاملات المالية للشركات المقيمة؛
 - التكيف مع المنتجات الجديدة بوجود إدارة ديناميكية؛
 - التنمية التجارية من خلال إدخال تقنيات إدارية جديدة مثل التسويق الإلكتروني؛
 - ضمان التطور المنسجم للبنك في المجالات المتعلقة بأنشطته مع توسيع ونشر شبكتها؛
 - رضا عملائها من خلال تقديم المنتجات والخدمات التي تلبي احتياجاتهم.
- www.badr-bank.net**: هو الموقع الإلكتروني للبنك حيث تعرض واجهة الصفحة الرئيسية لبنك بدر مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية والإلكترونية؛ وبالدخول إلى أي منها تفتح لنا صفحة رئيسية أخرى، أي يمكن من خلال هذه الصفحة الانتقال إلى كل عنصر من العناصر الأخرى دون الرجوع لواجهة الصفحة الرئيسية.

¹ Présentation de la BADR banque, vu le: 20/02/2015, disponible sur le site:
<http://www.badrbank.dz/?id=presentation&lang=fr>

الشكل (41): الصفحة الرئيسية لبنك بدر



Source : <http://www.badr-bank.dz/>, vu le: 20/02/2015.

يملك بنك "بدر" أكثر من 300 وكالة موزعة في مختلف ولايات الجزائر وعند النقر على كل وكالة على حدا تعرض الصفحة كل المعلومات عن الوكالة المختارة من (رمز الوكالة، الهاتف، الفاكس العنوان، الخدمات) والشكل التالي كمثال للدخول للحصول على معلومات عن وكالات في ولاية سطيف:

الشكل رقم(42): الصفحة الخاصة بمعلومات عن وكالات في ولاية سطيف

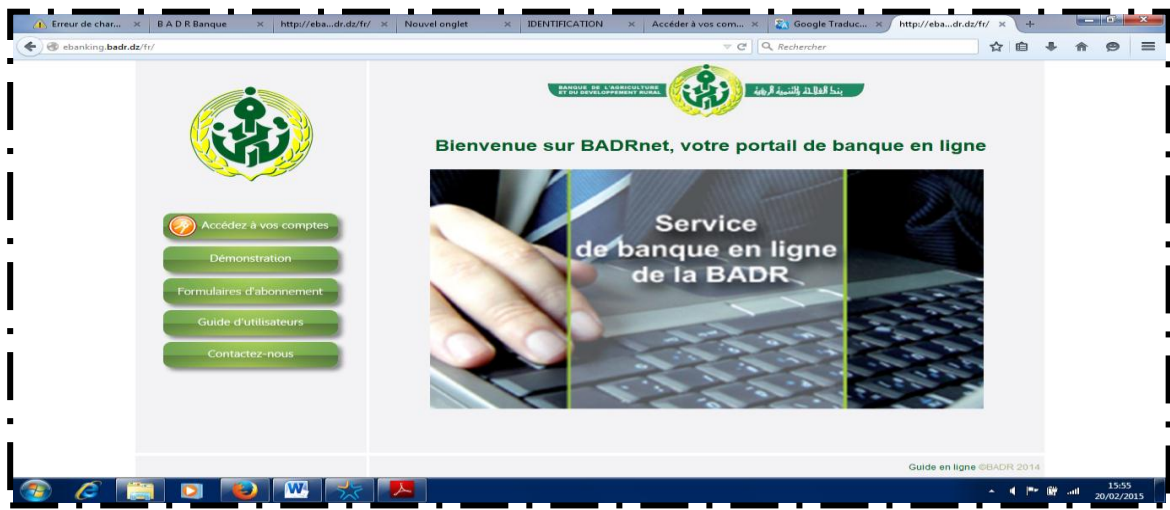


Source : http://www.badr-bank.dz/?id=reseau_details, vu le: 20/02/2015.

ثانيًا: خدمة البنك الإلكتروني BADRnet

يتطلب الوصول والاستفادة من خدمة BADRnet الاشتراك القبلي وذلك بملى الاستمارة الموجودة في الموقع الإلكتروني للبنك أو بالتقرب من الوكالة الخاصة بالعميل، هذه الأخيرة ستقوم بإعطائه "رقم المشترك" و"كلمة السر" التي من شأنها أن تسمح له بالولوج إلى خدمات BADRnet. عن طريق إدخال العنوان <http://ebanking.badr.dz/fr/> في متصفح الويب الخاص به، سيشاهد الصفحة الرئيسية أدناه:

الشكل رقم (43): الصفحة الخاصة بخدمة البنك عن بعد



Source : <http://ebanking.badr.dz/fr/>, vu le: 20/02/2015.

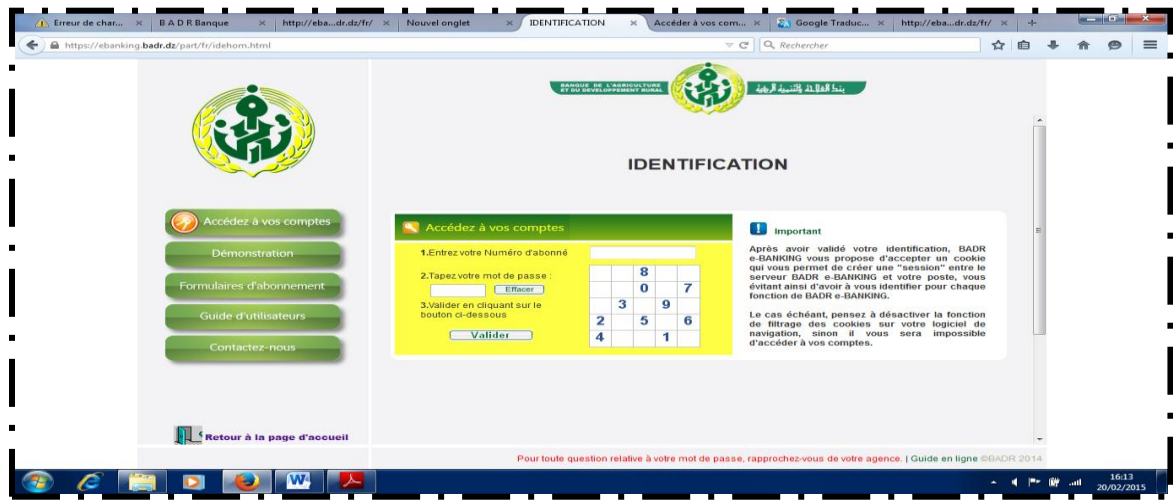
يمكن لأي عميل مسجل في خدمة البنك الإلكتروني¹:

- إدارة جميع حساباته من جهاز الكمبيوتر الخاص به 7/7 أيام و24/24 ساعة؛
- فحص جميع المعاملات الخاصة به خلال 45 يوم؛
- البحث والعثور على كل العمليات التي تهتم بها؛
- تحميل البيانات الخاصة به إلى Excel، PDF؛
- استشارة أسعار العملات؛
- تلقي الرسائل الشخصية من البنك الخاص به؛

¹ Guide d'utilisation BADRnet, Présentation de la plateforme BADRnet, p: 03

- إرسال ملفات تحويلات الرواتب المتعددة VSM (Virements de Salaires Multiples) إلى البنك لعملاء الشركات؛
 - فحص وتنزيل تقارير تنفيذ أوامر التحويل الخاصة به (لعملاء الشركات)؛
 - طلب دفتر شيكات إلكترونيًا دون الانتقال إلى الوكالة؛
 - تحرير الريب RIB الخاص به؛
- وكل هذا بأمان باستخدام شهادة SSL لتشفير جميع البيانات التي يتم تبادلها مع البنك الذي تتعامل معه.

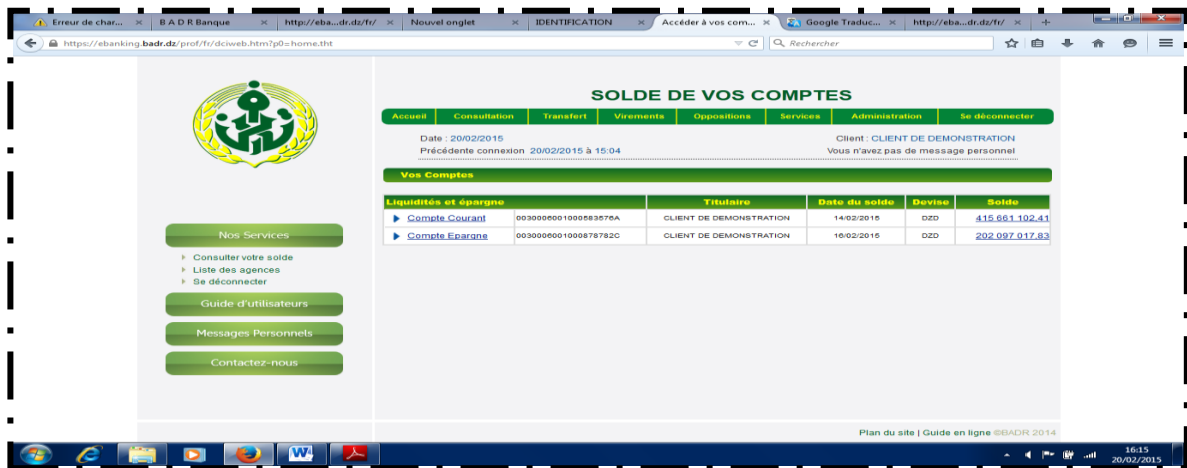
الشكل رقم (44): صفحة الدخول إلى فحص الحساب البنكي



Source : <https://ebanking.badr.dz/part/fr/idehom.html>, vu le: 20/02/2015.

بعد إدخال العميل لرقم الاشتراك والرقم السري الخاص به، يعرض البنك الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به كما هو مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (45): عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل

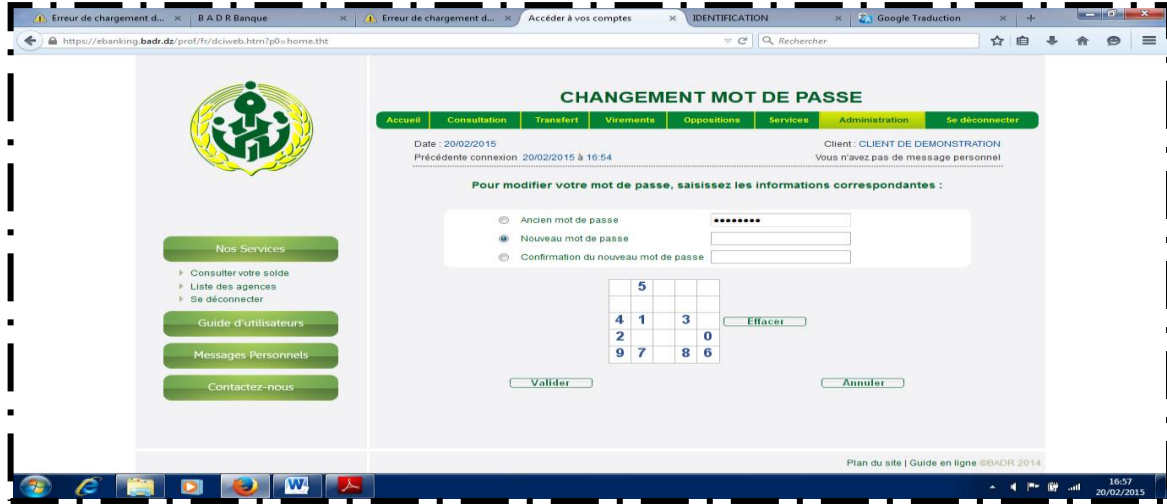


Source : <https://ebanking.badr.dz/prof/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>, vu le: 20/02/2015.

ثالثًا: طلب تغيير الرقم السري

تسمح هذه الخدمة للعميل بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة ما أحس أن الكلمة السابقة سهلة ومن الممكن اكتشافها وهذا كنوع من الحِيلة من قبل العميل والسرية والأمن من قبل البنك الذي عادة ما ينصح العملاء بتغييرها عندما يتجاوز استخدامها حدا معين¹.

الشكل رقم (46): طلب تغيير الرقم السري

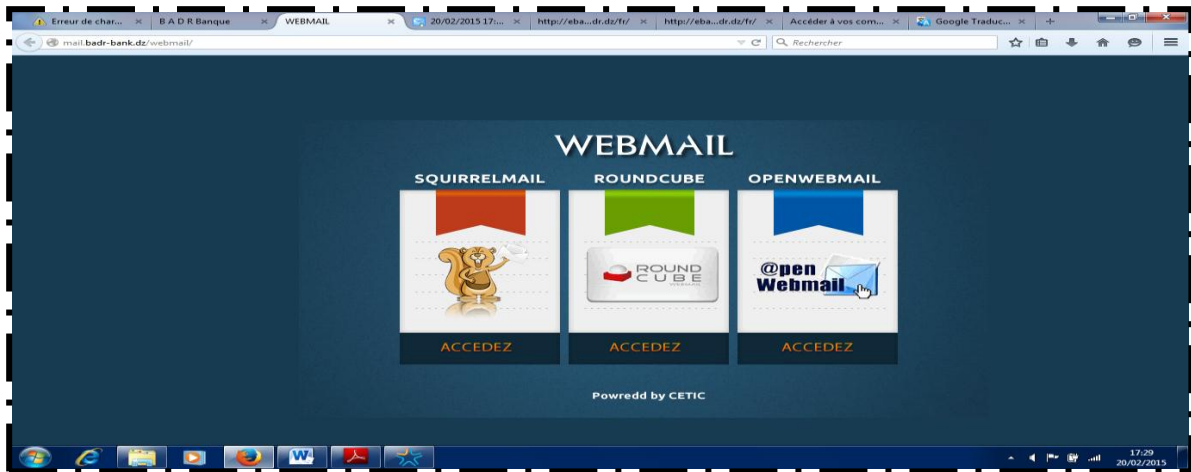


Source: <https://ebanking.badr.dz/prof/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>, vu le: 20/02/2015.

رابعًا: خدمة البريد الإلكتروني

للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات أو شكاوى أو طلبات التوضيح يرجى دائمًا الاتصال بالبنك عبر البريد الإلكتروني وانتظار الرد في أقرب وقت ممكن.

الشكل رقم (47): البريد الإلكتروني



Source: <http://mail.badr-bank.dz/webmail/>, vu le: 20/02/2015.

¹ Guide d'utilisation BADRnet, changement du mot de passe, p: 06.

خامسًا: بطاقة CIB لبنك الفلاحة والتنمية الريفية

تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك لبنك "بدر" أداة للسحب والدفع، ويُنظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لذا فإنّ تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هامين هما:

- التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية؛
- الأفراد الحاملين للبطاقة.

كما أنّها تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها ب:

- تسديد المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية ودفع فواتير المطاعم والفنادق المشتركين في شبكة بنك بدر؛
- القيام بسحوبات نقدية من الوكالات البنكية لبنك بدر والصرافات الآلية؛
- كما أن البطاقة البنكية توفر الوقت والجهد، وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية.

أنواع البطاقات البنكية CIB المقدمة من قبل بنك "بدر": يوفر بنك "بدر" لعملائه نوعين من البطاقات البنكية الإلكترونية الذهبية والكلاسيكية:

- **البطاقة الكلاسيكية:** وهي متاحة للعملاء ذوي الدخل المنتظم ويمكن لحاملها القيام بعملية الدفع والسحب من أي صراف آلي¹؛
- **البطاقة الذهبية:** هذه البطاقة متاحة للعملاء الذين تكون دخولهم مرتفعة وتتميز بسقف سحب أكثر من سابقتها².

مزايا بطاقة CIB لبنك "بدر": تتميز البطاقات المقدمة من قبل بنك "بدر" ب³:

- الأمن والخصوصية وذلك بفضل الرقم السري والشخصي الخاص بالعميل؛
- إمكانية القيام بعمليات السحب والدفع وعملية الإطلاع على الرصيد 24/24 سا و 7/7 أيام بما فيها أيام العطل؛
- تفادي الطوابير الطويلة في الوكالات البنكية وبذلك ربح الوقت والجهد؛
- مدة صلاحية هذه البطاقات هي سنتين وتجدد آليا إلا بطلب إلغاء من قبل العميل أو من قبل البنك نفسه.

¹ Monétique, Carte CIB, Carte CIB Classique, vu le 20/02/2015, disponible sur le site : http://www.badr-bank.dz/?id=money_details&idm=20

² Monétique, Carte CIB, Carte CIB Gold, vu le 20/02/2015, disponible sur le site : http://www.badr-bank.dz/?id=money_details&idm=25

³ Monétique, Carte CIB, Carte CIB Classique, Opcit.

المطلب الرابع: الخدمات المصرفية عبر الانترنت لبنك التنمية المحلية B.D.L

سيتم التطرق إلى الخدمات البنكية المقدمة من قبل بنك التنمية المحلية من خلال ما يلي:

أولاً: التعريف ببنك التنمية المحلية B.D.L

1. بنك التنمية المحلية هو أحد البنوك العمومية برأس مال قدره 36.8 مليار دينار جزائري، تأسس بالمرسوم رقم 85/85 في 1985/04/30 وهو منبثق عن القرض الشعبي الجزائري، شبكته البنكية مكونة من 149 وكالة منتشرة بإحكام على مستوى التراب الوطني، بما في ذلك 143 وكالة مكلفة بتسيير العمليات البنكية التي وضعت تحت مسؤوليتها و06 وكالات مختصة في منح قروض على الرهن، وهو النشاط الذي ينفرد به بنك التنمية المحلية و يميزه عن باقي البنوك؛

2. هو بنك يهدف إلى المشاركة الفعالة في تطوير الاقتصاد الوطني وعلى وجه الخصوص تعزيز الاستثمار بتشجيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في جميع القطاعات بتنوعها من خلال المشاركة في جميع الإجراءات التي وضعتها السلطات العمومية ANSEJ، CNAC، ANGEM بحيث أن البنك على استعداد لتلبية الاحتياجات التمويلية للأفراد، حيث يقوم بتقديم¹:

- خيارات إيداع شخصية من أجل زيادة رأس مال الزبائن؛
- قروض متماشية وفقاً لاحتياجات العملاء؛
- منتجات وخدمات مختلفة للمراقبة اليومية للحساب البنكي؛
- منتجات التأمين لوقاية من مختلف المخاطر.

3. وفي الأخير، فإنّ بنك التنمية المحلية هو عضو المنظومة الوطنية للوسائل الالكترونية (بطاقة السحب والدفع) والبطاقات الدولية (فيزا انترناشيونال) ونظام التعويض الإلكتروني وخدمة المونيغرام للتحويل السريع للأموال من الخارج إلى الجزائر.

www.bdl.dz: هو الموقع الإلكتروني للبنك حيث تعرض واجهة الصفحة الرئيسية لبنك التنمية المحلية مختلف الخدمات والمنتجات التقليدية والالكترونية؛ وبالدخول إلى أي منها تفتح لنا صفحة رئيسية أخرى، حيث يقوم بعرض الخدمات باللغتين العربية والفرنسية، والشكل التالي يعرض الصفحة الرئيسية:

¹ La BDL en quelques mots, vu le 23/02/2015, disponible sur le site : <http://www.bdl.dz/parcour.html>

الشكل رقم (48): الصفحة الرئيسية لبنك التنمية المحلية



Source : <http://www.bdl.dz/>, vu le: 23/02/2015.

يملك بنك التنمية المحلية 149 وكالة موزعة في مختلف ولايات الجزائر وعند النقر على قائمة الوكالات تعرض الصفحة كل المعلومات عن الوكالات من (رمز الوكالة، الهاتف، الفاكس العنوان، الخدمات) والشكل التالي كمثال للدخول للحصول على معلومات عن الوكالات.

الشكل رقم(49): الصفحة الخاصة بمعلومات عن الوكالات

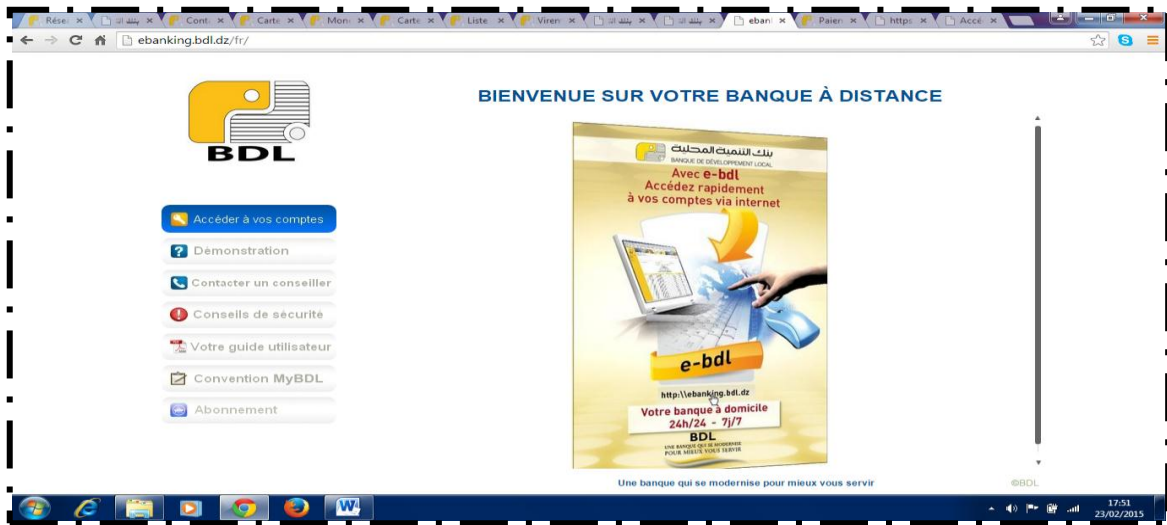


Source: <https://ebanking.bdl.dz/prof/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>, vu le: 23/02/2015.

ثانياً: خدمة البنك الإلكتروني E-bdl

يتطلب الوصول والاستفادة من خدمة E-bdl الاشتراك القبلي وذلك بملئ الاستمارة الموجودة في الموقع الإلكتروني للبنك أو بالتقرب من الوكالة الخاصة بالعميل، هذه الأخيرة ستقوم بإعطائه "رقم المشترك" و"كلمة السر" التي من شأنها أن تسمح له بالولوج إلى خدمات E-bdl. عن طريق إدخال العنوان <http://ebanking.bdl.dz/fr> في متصفح الويب الخاص به، يشاهد الصفحة الرئيسية أدناه:

الشكل رقم (50): الصفحة الخاصة بخدمة E-bdl



Source : <http://ebanking.bdl.dz/fr/>, vu le: 23/02/2015.

يمكن لأي عميل مسجل في خدمة البنك الإلكتروني مايلي¹:

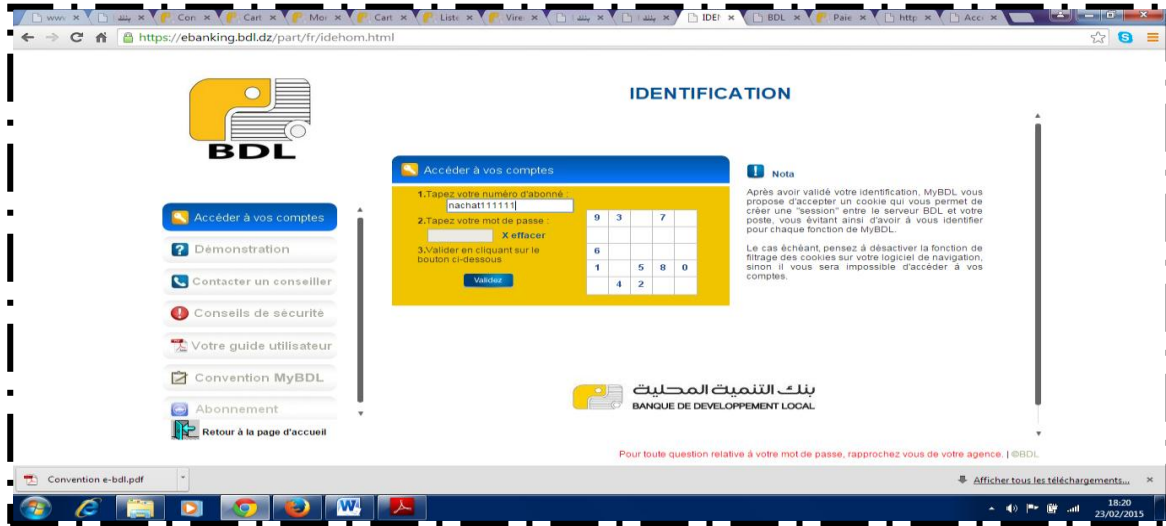
- إدارة جميع حساباته من جهاز الكمبيوتر الخاص به، 7/7 أيام و24/24 ساعة ؛
- تلقي الرسائل الشخصية من البنك؛
- إرسال ملفات تحويلات الرواتب المتعددة (Virements de Salaires Multiples) VSM إلى البنك ؛
- البحث وتحميل وطبع كشوف العمليات الخاصة بالعميل؛
- فحص وتنزيل تقارير تنفيذ أوامر التحويل الخاصة؛
- طلب دفتر شيكات إلكترونياً دون الانتقال إلى الوكالة؛
- البحث عن الوكالات التي تمتلك موزع آلي؛

¹ Convention de prestation bancaire par system informatique, les services offerts au client, p p: 09-10.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية العمومية وخاصة

- القيام بعملية محاكاة إفتراضية للحصول على قرض وذلك بإدخال الدخل الشهري ونوع القرض. يتم تنفيذ هذه العمليات بكل أمان عن طريق نظام التشفير SSL (تشفير قناة الاتصال - نقل المعلومات والملفات آمن) ولا يمكن للمستخدم الوصول إلى الخدمة دون أن يسمح نظام التشفير المستخدم من قبل البنك.

الشكل رقم (51): صفحة الدخول إلى فحص الحساب البنكي



Source: <https://ebanking.bdl.dz/part/fr/idehom.html>, vu le: 23/02/2015.

- بعد إدخال العميل لرقم الاشتراك والرقم السري الخاص به، يعرض البنك الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به كما مبين في الشكل التالي:

الشكل رقم (52): عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل



Source: <https://ebanking.bdl.dz/prof/fr/dciweb.htm?p0=home.tht>, vu le: 23/02/2015.

ثالثًا: طلب تغيير الرقم السري

خدمة "تغيير كلمة المرور" هو جزء من خيارات الحل الأمني، حيث أتمها تسمح لعملاء البنك بتغيير كلمة المرور الخاصة بهم من حين إلى آخر لأسباب أمنية، وتتم هذه الخدمة في ثلاث حالات محددة¹:

1. عند الولوج لهذه الخدمة لأول مرة، حيث يطلب من العميل تغيير الرقم السري المقدم من قبل البنك؛
2. عند إعادة الاككتاب في حال نسيان كلمة المرور الأصلية من قبل المشترك؛
3. عندما وصلت إلى عدد شكلي من الاتصالات مع نفس كلمة المرور.

إذا وصل عدد العملاء الذين يستخدمون نفس كلمة السر عدد معين، فإنّ البنك يقوم بإرسال رسالة تلقائية للعملاء عبر خدمة البريد الخاص يطلب منهم تغيير كلمة السر الخاصة بهم، حيث يكون تغيير كلمة المرور فعال على الفور، فهذه الخدمة تسمح للعميل بتغيير كلمة المرور التي يستخدمها في حالة ما أحس أن الكلمة السابقة سهلة ومن الممكن اكتشافها وهذا كنوع من الحيطة من قبل العميل والسرية والأمن من قبل البنك.

الشكل رقم (53): طلب تغيير الرقم السري

The screenshot shows the BDL e-banking interface for password change. The page title is "CHANGEMENT MOT DE PASSE". The user is logged in as "CLIENT DEMONSTRATION" and the date of operation is "23/02/2015". The page contains a navigation menu with options like "Accueil", "Consultation", "Transfert de fichiers", "Virements", "Services", "Administration", and "Se déconnecter". The main content area has a heading "Pour modifier votre mot de passe, saisissez les informations correspondantes :" and three radio buttons for "Ancien mot de passe", "Nouveau mot de passe", and "Confirmation du nouveau mot de passe". There are input fields for each, a numeric keypad, and buttons for "Valider", "Annuler", and "Effacer". The footer includes "Plan du site | @BDL".

Source: <https://ebanking.bdl.dz/prof/fr/home.html>, vu le : 23/02/2015.

¹ Convention de prestation bancaire par system informatique, **Changement de mot de passe**, p: 10.

رابعًا: خدمة البريد الإلكتروني ومركز الاتصال

للحصول على أي معلومات أو تقديم تعليقات أو شكاوى أو طلبات التوضيح أو إقتراحات يمكن الاتصال بالبنك عبر البريد الإلكتروني cliente@bdl.dz وانتظار الرد في أقرب وقت ممكن؛ أما فيما يخص مركز الإتصال فهي خدمة تم وضعها تحت تصرف العملاء في حالة احتياج العميل لأي معلومات أو صادفته صعوبات يقوم بالإتصال بهذا المركز على الرقم التالي ***021.64.16.16*** وذلك من السبت إلى الخميس من الساعة 08.30 صباحا إلى 16.30 مساء¹.

خامسًا: بطاقة CIB لبنك التنمية المحلية

يوفر بنك التنمية المحلية لعملائه ثلاثة أنواع من البطاقات البنكية الإلكترونية الذهبية والكلاسيكية وبطاقة فيزا بنوعيتها²:

1. البطاقة الكلاسيكية: وهي متاحة للعملاء ذوي دخل منتظم حيث تعرض خدمات الدفع والسحب ما

بين البنوك؛ وحدد السقف الشهري فيها بثلاثين ألف (30,000) دج، وهي ذات لون أزرق؛

2. البطاقة الذهبية: هذه البطاقة متاحة للعملاء الذين تكون دخولهم مرتفعة حيث تقدم هذه البطاقة وظائف

إضافية وأسقف سحب ودفع أكثر أهمية، حيث حدد السقف الشهري بثمانين ألف (80,000) دج، وهي ذات لون ذهبي؛

ومن مزايا هاتين البطاقتين:

■ تسوية عمليات الشراء والخدمات من خلال آلات الدفع الإلكترونية (TPE)الموضوعة لدى التجار المتعاقدين؛

■ القيام بعمليات سحب لدى الموزع الآلي للأوراق النقدية (DAB) المتصل بالشبكة النقدية بين البنوك CIB على مستوى التراب الوطني؛

■ سهولة الاستعمال؛

■ تسمح بإجراء عمليات السحب والدفع 7 أيام على 7 وعلى مدى 24 ساعة؛

■ توفر ضمان وأمان أكثر (بطاقة ذكية)؛

■ ربح الوقت؛

¹ Contactez BDL, vu le 23/02/2015, disponible sur le site: <http://www.bdl.dz/contactez.html>

² Carte de retrait interbancaire, vu le 23/02/2015, disponible sur le site: <http://www.bdl.dz/carte.html>

■ تبلغ مدة صلاحيتها أربع (04) سنوات تجديدها يكون بطريقة آلية، إلا في حالة الإلغاء من قبل البنك.

3. بطاقة فيزا الدولية: هي وسيلة سحب ودفع إلكتروني تسمح بإجراء العمليات بالعملة الصعبة على الموزعات الآلية للأموال ونقاط البيع الإلكترونية (DAB / TPE) وعلى شبكة الإنترنت في جميع دول العالم، حيث نجد نوعان من بطاقات فيزا الخاصة ببنك التنمية المحلية¹:

أ- بطاقة فيزا للدفع المسبق لبنك التنمية المحلية: وهي تصدر لأي عميل لديه حساب جاري بالعملة الصعبة، والمبلغ المحدد لتحميل البطاقة الواحدة هو 1000 يورو شهريا، كما يجب أن لا يتجاوز الحد الأقصى للعملية 500 يورو في الأسبوع؛

ب- بطاقة فيزا الذهبية لبنك التنمية المحلية: يتم إصدار بطاقة فيزا الدولية الذهبية إلى أي عميل لديه حساب بالعملة الصعبة مفتوح في دفاتر بنك التنمية المحلية، حيث يتم إيداع مبلغ 5000 يورو عن طريق البطاقة لضمان تسوية المعاملات الصادرة من قبل العميل على حسابه بالعملة الصعبة، ويجب أن لا يتجاوز الحد الأقصى للعمليات 1000 يورو في الأسبوع.

تتميز كلتا البطاقتين (الذهبية/الدفع المسبق) بـ:

- البطاقة صالحة لمدة (02) سنتين؛
- تخصم مبالغ المعاملات باليورو على الحساب الموقوف باليورو الموافق للرصيد المتوفر في البطاقة؛
- تخصم مبالغ الرسوم بالدينار من رصيد الحساب الموقوف بالدينار؛
- البطاقة مرفقة بتأمين مجاني على الحياة للعميل (+تأمين مجاني على السفر للبطاقة الذهبية) ؛
- يتم تجديد البطاقة بناءً على طلب العميل بالنسبة لحامل بطاقة الدفع المسبق؛
- يكون تجديد البطاقة تلقائياً كلما انتهت صلاحيتها بالنسبة لحامل البطاقة الذهبية.

¹ Carte VISA BDL, vu le 23/02/2015, disponible sur le site: <http://www.bdl.dz/visa.html>

المبحث الثاني: المنهجية الإحصائية للدراسة التطبيقية

تتكون المنهجية الإحصائية المعتمدة في دراستنا من المنهج وعينة الدراسة وأسلوب الدراسة وإثبات صدق وثبات أداة الدراسة المتمثلة في الإستبانة، وذلك بُغية وضع الأسس الإحصائية العلمية التي تُمكننا من جمع البيانات وتحليلها واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: المنهج

يستعمل الباحث المنهج الوصفي والمنهج التحليلي في دراسته التطبيقية لتحديد أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية، وذلك كون الباحث يسعى إلى وصف أثر هذه التكنولوجيات على جودة خدمات البنوك التجارية الجزائرية؛ وهذا الوصف يكون من خلال التحليل والتعليل والتفسير بصيغة علمية كما وكيفا، من خلال جمع البيانات الميدانية وتصنيفها وترتيبها وعرضها وتحليلها وتفسيرها من خلال البرامج المتخصصة والطرق الرياضية والإحصائية المناسبة، وذلك بُغية الوصول إلى نتائج علمية حول موضوع الدراسة.

كما أن الباحث يُحاول من خلال المنهج الوصفي تحديد وضبط أبعاد الوضعية محل الوصف من خلال توظيف رؤى أفراد عينة الدراسة اللذين يستعملون التكنولوجيا البنكية؛ وهذا ما يتطلب تطبيق هذا المنهج دون غيره من مناهج البحث العلمي.

المطلب الثاني: عينة الدراسة

يضع الباحث خطة لسير عملية المعاينة ليضمن من خلالها صحة تعميم النتائج المتوصل إليها، وذلك باختيار العينة من خلال أساليب علمية تضمن التمثيل الجيد للمجتمع الإحصائي محل الدراسة؛ هذا الأخير الذي يُحدده الباحث في كل العملاء الذين لديهم إشتراك في الموقع الإلكتروني للبنك وبالخصوص الذين يقومون بإستعمال وتصفح هذا الموقع؛ الأمر الذي جعل الباحث يختار أسلوب المعاينة غير العشوائية (غير الاحتمالية) الذي يتم فيه اختيار - وليس سحب - أفراد العينة بناءً على الخصائص المذكورة التي يجب أن تتوفر في المستجوبين، ومن أساليب المعاينة غير العشوائية يختار الباحث الدمج بين العينة العمدية (القصدية) وعينة كرة الثلج (عينة السلسلة أو العينة الدورية) لاختيار أفراد عينة الدراسة لما للطريقتين من قدرة على تحقيق أهداف بحثه؛ فالعينة القصدية يتم تطبيقها من خلال اختيار أفراد يعرفهم الباحث أو تم توجيهه إليهم ليكونوا من عينة المستجوبين، ويطلب منهم

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

الباحث في الوقت ذاته توجيهه إلى من يعرفونهم ويرون فيهم الخصائص المطلوبة في العينة وهكذا إلى أن يُغطي الباحث حجم العينة المطلوبة لبحثه.

بالنسبة لسحب مفردات العينة، فقد تم اتباع بعض الاجراءات منها:

■ عند اختيار العميل المستجوب تم مراعاة أن يكون متعاقد مع البنك في خدمة البنك الالكتروني لضمان زيارته لموقع البنك على الانترنت، وكذلك ضمان صدق ما يُدلي به من بيانات فيما يخص الخدمة المقدمة له؛

■ تم استبعاد الأفراد المستفيدين من المنتجات الإلكترونية ولا يستخدمونها؛

■ عند اختيار العميل الذي يحقق شروط الاستجواب، يتم إعطاؤه الاستمارة وشرح الهدف منها وتوضيح الأسئلة والعبارات التي تتضمنها وأسلوب الاجابة.

وفيما يخص عدد أفراد العينة، يختار الباحث أسلوب العينة المستقلة والذي يكون أنسب في حالتنا التي لا يُعلم فيها حجم مجتمع الدراسة، حيث نعتمد على العلاقة التالية بعد تبسيطها في وضع سيناريوهات مختلفة لعملية تحديد العينة بناءً على محددى التكلفة والوقت الممكن لإجراء الدراسة الميدانية.

$$d_0 = \pm t_{\alpha} \sqrt{\frac{pq}{n}}$$

حيث أن:

d_0 : خطأ المعاينة؛

α : درجة المخاطرة؛

P : نسبة العملاء الراضين بجودة الخدمة البنكية الإلكترونية؛

q : نسبة العملاء غير الراضين بجودة الخدمة البنكية الإلكترونية؛

n : عينة الدراسة.

ومن أجل تبسيط هذه العلاقة نقوم بتعويض p بـ fn وهي دالة تمثل رضا العملاء حيث $f_n = \frac{x}{n}$

و x هو عدد العملاء الراضون و q هي النسبة المتبقية من العملاء غير الراضين أي $q=(1-f_n)$

وبالقيام بعملية التعويض نجد:

$$d_0 = \pm t_\alpha \sqrt{\frac{f_n(1-f_n)}{n}}$$

وبتربيع الطرفين نجد:

$$d_0^2 = t_\alpha^2 \frac{f_n(1-f_n)}{n}$$

ومنه:

$$n = \frac{t_\alpha^2 f_n(1-f_n)}{d_0^2}$$

وبما أنه ليس لدينا معلومات على العملاء الراضون والعملاء غير الراضون نقوم بتعويض f_n بـ 50% ومنه تصبح المعادلة كما يلي:

$$n = \frac{t_\alpha^2 \left(\frac{1}{2}\right) \left(\frac{1}{2}\right)}{d_0^2}$$

وبتبسيط هذه المعادلة نتحصل على الشكل النهائي لها حيث تصبح كما يلي:

$$n = \frac{t_\alpha^2}{4d_0^2} \dots\dots\dots(1)$$

تبين العلاقة رقم (1) لنا حجم العينة بناء على تغيرات خطأ المعاينة d_0 ودرجة المخاطرة α ، حيث t_α

هي قيمة يتم إستخراجها من الجدول الطبيعي بدلالة درجة المخاطرة.

كما تطرقنا سابقا بالإعتماد على العلاقة رقم (1): قمنا بوضع ستة سيناريوهات مختلفة تبين حجم العينة بناءً على تغيرات خطأ المعاينة d_0 ودرجة المخاطرة α والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (15): سيناريوهات تحديد حجم العينة

السيناريوهات	خطأ المعاينة d_0	درجة المخاطرة α	حجم العينة n
السيناريو الأول	0.1	0.1	67.64
السيناريو الثاني	0.1	0.05	96.04
السيناريو الثالث	0.05	0.1	270.56
السيناريو الرابع	0.05	0.05	384.6
السيناريو الخامس	0.03	0.05	1067.11
السيناريو السادس	0.01	0.05	9604

المصدر: من إعداد الطالب.

من خلال معطيات الجدول، يختار الباحث السيناريو الرابع لحساب حجم العينة، والذي يُحددها بـ 385 مفردة (بعد التقريب) عند خطأ معاينة d_0 يساوي 5% ودرجة مخاطرة α تساوي 5%، وذلك لأن السيناريو الخامس والسادس لا يتناسبان مع إمكانيات الباحث؛ أما السيناريو الأول والثاني والثالث فهو دون إمكانيات الباحث، مع وجود خطأ معاينتهم ودرجة خطرهم كبيرين نوعًا ما ولا يمكن إعطاء نتائج بالدقة المطلوبة.

المطلب الثالث: أسلوب الدراسة

يعتمد الباحث في تقدير أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية على الاستدلال الإحصائي، وذلك من خلال استعمال أسلوب المعاينة كأسلوب إحصائي للدراسة؛ وسيتم جمع البيانات الميدانية من عينة البحث باستعمال أداة الاستبانة؛ حيث تم إعداد هذه الأخيرة وتبويبها بناءً على فرضيات البحث إلى خمسة محاور بالإضافة إلى الجزء الأولي المتعلق بمتغيرات المراقبة؛

➤ **المحور الأول** حول بُعد الإعتمادية أي اعتماد العميل على الموقع الإلكتروني للبنوك التجارية الجزائرية في مختلف تعاملاته وتخص له خمسة أسئلة مبنية على أساس "مقياس ليكرت"، وذلك لمحاولة الإجابة على فرضية البحث الأولى القائلة أن: "اعتماد البنك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعله قادرًا على مواجهة المتغيرات التي تعيق تقديم الخدمة البنكية"، وكانت العبارات الخمسة المرقمة من 1 إلى 5 شاملة لأهم جوانب بعد الإعتمادية كالاتي:

- الموقع الإلكتروني للبنك ملتزم بتحقيق وعوده حول الخدمات المقدمة في الوقت المحدد؛
- البنك يتميز بالدقة في تعاملاته الإلكترونية؛

- البنك يقدم خدمات إلكترونية متنوعة قادرة على تلبية رغبة كل عميل؛
- الخدمات البنكية المستحدثة ترسل للعملاء عبر البريد الإلكتروني؛
- الموزع الإلكتروني للبنك يعمل بصفة دائمة (في أي وقت).

➤ **المحور الثاني** فيتناول بُعد الإستجابة أي مدى إستجابة البنك لإنشغلات العملاء من خلال موقعه الإلكتروني، ويتكون من أربعة أسئلة مَبْنِيَّة على أساس "مقياس ليكرت"، وذلك لمحاولة الإجابة على فرضية البحث الثانية والقائلة أن: **"تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل البنك أكثر استجابة لطلبات العميل"**، حيث أن العبارات الأربعة التالية والمرقمة من 6 إلى 9 شاملة لأهم جوانب الاستجابة السريعة والقدرة على الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال:

- البنك ينفذ الأوامر الإلكترونية للعملاء بصفة سريعة؛
- البنك يتعامل مع المشاكل الناجمة عن التعاملات الإلكترونية بسرعة؛
- البنك يجيب عن الاستفسارات والاستعلامات المرسله إلكترونياً من قبل العميل بسرعة؛
- يتم الحصول إلكترونياً على كشف الحساب عند الطلب فقط.

➤ **المحور الثالث** يتناول بعد الملموسية أي مدى إحتواء المواقع الإلكترونية للبنوك التجارية الجزائرية على وظائف تساعد العملاء في الحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة وتتيح لهم سهولة الإنتقال ذهاباً وإياباً بين الصفحات، تُطرح فيه خمسة أسئلة مَبْنِيَّة على أساس "مقياس ليكرت"، وذلك لمحاولة الإجابة على فرضية البحث الثالثة والقائلة: **"استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل من الخدمة البنكية المقدمة أكثر ملموسية بالنسبة للعميل"**، حيث أن العبارات الخمسة التالية المرقمة من 10 إلى 14 شاملة لأهم جوانب بعد الملموسية:

- الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بتصميم جذاب وجميل؛
- الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بشكل يسهل على العميل تتبع محتواه؛
- الموقع الإلكتروني للبنك يسهل العثور على ما يحتاجه العميل؛
- الموقع الإلكتروني للبنك يعرض الخدمات المقدمة بشكل جيد؛
- الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة تسهل على العميل اكتشاف الخدمات الجديدة.

➤ فيما يخص المحور الرابع فقد تناول بُعد الوصول أي القدرة على الوصول للخدمة البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية عبر مختلف قنوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال، والذي خصص له أربعة أسئلة مبنية على أساس "مقياس ليكرت"، وذلك لمحاولة الإجابة على فرضية البحث الرابعة والقائلة: "تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وصول الخدمة البنكية للعميل في المواعيد المحددة"، حيث أن العبارات الأربعة التالية المرقمة من 15 إلى 18 شاملة لأهم الجوانب، أي الدخول للموقع الإلكتروني على وجه السرعة للوصول إلى البنك عند الحاجة وأيضًا إمكانية الوصول للبنك عن طريق الهاتف بسهولة وبسرعة:

- يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة؛
- سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف (الرد آني (موظف) أو آلي)؛
- الموقع الإلكتروني للبنك يتيح للعميل الاطلاع على حسابه الشخصي بسهولة؛
- سهولة إيجاد الخدمة المرغوبة من قبل العميل على الموقع الإلكتروني للبنك.

➤ وفي الأخير المحور الخامس الذي تناول بعد الأمان أو الضمان أي أن العميل يشعر بالثقة في التعامل مع الموقع الإلكتروني للبنك وأن تكون سمعة الموقع جيدة، حيث أن المنتجات والخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات، حُصص له أربعة أسئلة مبنية أيضًا على أساس "مقياس ليكرت"، وذلك لمحاولة الإجابة على فرضية البحث الخامسة والقائلة: "الخدمة البنكية المقدمة إلكترونيًا تعتبر أكثر ضمانًا (أمانًا) بالنسبة للعميل"، حيث أن العبارات الأربعة التالية المرقمة من 19 إلى 22 شاملة لأهم جوانب الثقة والأمان والسرية في تعاملات الزبون عبر الموقع الإلكتروني للبنك:

- لا يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عبر موقعه الإلكتروني؛
- لا أشعر بالأمان في تعاملاتي الإلكترونية مع البنك؛
- لقد تم إحتراق (الإستيلاء) حسابي البنكي الإلكتروني؛
- لقد صادفتُ وجود أخطاء في تعاملاتي الإلكترونية مع البنك.

وقد استعمل الباحث مقياس ليكرت الخماسي وهو مجموع الإجابات المحصلة حول "فقرات ليكرت" (Likert item) والتي تتألف من قسمين: الجذع (stem) وهي جملة تحدد سلوكية ما، و"السلم" وهو مقياس يستعمل لتحديد درجة الموافقة؛ حيث قام الباحث بإختيار هذا المقياس لأنه يُعد من الطرق الشائعة الاستخدام في قياس

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

الاتجاهات العلمية والبحوث التربوية والنفسية والاجتماعية لاختصارها الوقت والجهد، وتميزه بالسهولة في التصميم والتطبيق والتصحيح وارتفاع درجة ثباته وصدقه.

وفيما يخص الترميز المستعمل لخيارات المقياس، فهو كما يوضحه الجدول التالي، ويتغير هذا الترميز تنازلياً وتصاعدياً حسب سلبية وإيجابية المعلومات المراد قياسها من موضوعات الفقرات.

جدول رقم (16): مقياس ليكرت، تقسيمه وترميزه

الحالة	الخيارات	موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة
إيجابية		5	4	3	2	1
الحالة	الخيارات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
سلبية		1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الطالب استناداً إلى آراء المحكمين.

بعد ضبط محاور الاستبانة وفقاً لفرضيات الدراسة، قمنا باختبارها لنرى مدى ملاءمتها للإجابة على فرضيات البحث، وكذلك مدى قدرتها على جمع البيانات الميدانية من عينة البحث، الأمر الذي أدى بنا إلى زيادة وتعديل وحذف وإعادة صياغة بعض الأسئلة؛ وعند التأكد من قدرة الاستبانة على جمع البيانات واختبار الفرضيات، قمنا بتوزيعها من خلال طريقتين مختلفتين وبما يسهل على المستجوبين القدرة على الإجابة بالطريقة التي تناسبهم وتراعي ظروفهم وبما يُجنب الباحث عناء التنقل لتوزيع الاستبانة، تم إعداد نموذجين للاستبانة الأولى ورقية موجه خاصة إلى أفراد العينة الذين يرى الباحث أنهم قد يجدون صعوبة في استعمال الوسائل الإلكترونية كارتكاب الأخطاء أثناء الإجابة أو أولئك الذين تمنعهم انشغالهم الوظيفية من المكوث أمام أجهزة الحاسوب للإجابة على النسخة الإلكترونية للاستبانة، ونخص منهم كبار السن من العملاء أو أولئك الذين لا نستطيع الحصول على بريدهم الإلكتروني لإرسال النسخة الإلكترونية إليهم؛ وكذلك قد يستحسن الباحث إعطاء نسخة ورقية للاستبانة وذلك لتفادي العيوب الممكن وجودها في النسخة الإلكترونية، وخاصة النسخة الإلكترونية عبر الإنترنت. أما النموذج الثاني إلكتروني تم إعداده من خلال برنامج -Microsoft Office Word-، وهو موجه إلى أفراد العينة الذين لا يستطيع الباحث الوصول إليهم ويملك في الوقت نفسه بريدهم الإلكتروني، أو الأفراد الذين تُمرّر لهم الاستبانة بين

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

بعضهم البعض حسب الطريقة التي يَبْنِها الباحث في كيفية اختيار عينة الدراسة. كما أن الباحث أخذ في الاعتبار إمكانية مواجهة أفراد من العينة تعودوا على استعمال المصطلحات باللُّغة الفرنسية، لذلك قمنا بإعداد نسخة مطابقة لنموذجي الاستبانة باللُّغة الفرنسية، ويتم الاختيار بين اللغتين حسب رغبة العميل المستجوب.

المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة الدراسة

بُغية التأكد من جودة أداة الدراسة - الاستبانة - وقدرتها على قياس ما صُممت لقياسه، فإنَّ التأكد من خاصيتي الثبات والصدق يُعدُّ جدًّا ضروريًّا لتمكين الباحث من الوثوق في النتائج ودقتها؛ حيث يختار الباحث للتأكد من ثبات وصدق الاستبانة مجموعة من الطرائق التي أجمعت أغلب الدراسات الميدانية المستعملة لأداة الاستبانة على اتباعها.

أولاً: ثبات الاستبانة Reliability

يُقصد بثبات الاستبانة أن تعطي نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى فإنَّ ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدّة مرات خلال فترات زمنية معينة؛ حيث سنتحقق من ثبات الاستبانة من خلال طريقتين هما معامل التجزئة النصفية (Split-half) ومعامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach).

1. معامل ألفا كرونباخ Alpha Cronbach

الطريقة الثانية هي استعمال معامل ألفا كرونباخ، حيث يُبيّن الجدول التالي القيم الخاصة بهذا المعامل.

جدول رقم (17): معامل الارتباط بين كل بُعد والدرجة الكلية للاستبانة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ
الاستبانة ككل	22	0,816
بُعد الإعتمادية (01)	05	0,688
بُعد الإستجابة (02)	04	0,714
بُعد الملموسية (03)	05	0,648
بُعد الوصول (04)	04	0,635
بُعد الأمان (05)	04	0,722

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

يتضح من خلال نتائج حساب معامل ألفا كرونباخ أنه دال إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، ومرتفع في الاستبانة ككل بدرجة 0.816، وفي أبعاد الاستبانة بدرجة تتراوح بين 0.635 و0.722، وهذا يفوق الحد الأدنى 0.6 للاعتماد على معامل ألفا كرونباخ في إثبات ثبات الاستبانة؛ ومنه يُمكننا القول أن للاستبانة درجة عالية من الثبات.

2. معامل التجزئة النصفية Split-half Coefficient

في الطريقة الأولى يتم تجزئة فقرات الاستبانة إلى جزأين، الجزء الأول يمثل الأسئلة الفردية والجزء الثاني يمثل الأسئلة الزوجية ثم يُحسب معامل الارتباط (r) بين درجات الأسئلة الفردية ودرجات الأسئلة الزوجية ثم يتم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون كالتالي:

$$\text{Reliability Coefficient} = \frac{2r}{1+r} \dots\dots(02)$$

حيث (r) هو معامل الارتباط بين الأسئلة الفردية والأسئلة الزوجية؛ ويوضح الجدول الموالي النتائج بالنسبة للاستبانة ككل وبالنسبة لكل بعد من الأبعاد بحيث تم حساب الارتباط بين الأسئلة الفردية والزوجية، ومن ثم تصحيحه بتطبيق العلاقة السابقة لنحصل على معامل الثبات.

جدول رقم (18): معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية بين كل الأبعاد والدرجة الكلية للاستبانة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الارتباط	معامل الثبات
الاستبانة ككل	22	*0.859	*0,924
بُعد الاعتمادية (01)	05	*0,688	*0,815
بُعد الإستجابة (02)	04	*0,678	*0,808
بُعد الملموسية (03)	05	*0,639	*0,779
بُعد الوصول (04)	04	*0,572	*0,727
بُعد الأمان (05)	04	*0,731	*0,844
* sig / 0,000 = $\alpha = 0,05$.			

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

من خلال الجدول السابق، يتضح أن معامل الارتباط بلغ 0.924 بالنسبة للاستبانة ككل وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائيًا عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ؛ كما أن معامل الثبات في كل أبعاد الاستبانة مرتفع ومحصور بين 0.7 و0.9 وهذا ما يؤكد ثبات الاستبانة وصلاحيتها للإستخدام.

بعد التأكد من ثبات استبانة الدراسة من خلال معامل ألفا كرونباخ وطريقة التجزئة النصفية، يُمكننا الحكم عليها بالثبات وأنها جاهزة لاختبار مدى صدقها.

ثانيًا: صدق الاستبانة Validity

يُقصد بصدق الاستبانة مدى قدرتها على تحقيق الغرض الأساسي الذي صُممت من أجله وهو قياس مختلف التوجهات والآراء والمواقف حول موضوع دراستنا، ومدى صدق وفائدة ودلالة القرار الذي سيُتخذ بناءً على نتائج هذا المقياس؛ حيث اعتمدنا في التأكد من صدق أداة قياسنا على: صدق المحتوى وصدق المقياس.

1. صدق المحتوى:

يُقصد بصدق المحتوى مدى تمثيل المقياس لنواحي الجانب المقياس، حيث يمكن القول أن صدق المحتوى هو محاولة لتحديد قدرة المقياس ومفرداته على تمثيل سلوك أو مهارة أو مجال دراسي معين تمثيلاً جيداً؛ وللتأكد من صدق المحتوى عُرضت الاستبانة على مجموعة من المحكمين المختصين في مجال البنوك والتسويق وجودة الخدمات والمنهجية والتقنيات الكمية واللغة، وذلك بُغية الإحاطة بكل جوانب البناء السليم لمحتوى الاستبانة، وقد استجاب الباحث إلى التعديلات والاقتراحات المقدمة من المحكمين لتخرج الاستبانة في صورتها النهائية كما هو موضح في الملاحق.

2. الاتساق الداخلي Internal Validity

يُقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل فقرة من فقرات الاستبانة مع البُعد الذي تنتمي إليه هذه الفقرة، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للاستبانة وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات مجالات الاستبانة والدرجة الكلية للبعد نفسه؛ حيث أن الارتباط يتأثر بحجم العينة، كلما كان حجم العينة كبير سوف نجد أن معامل الارتباط عند 0.10 سيكون دال، وعمومًا يمكنك الاعتماد على معيارين هما إما مستوى الدلالة أو محك جيلفورد الذي يرى أن أي معامل ارتباط فوق 0.30 يعتبر ارتباط مقبول وذلك كما تُبينه الجداول المالية.

جدول رقم (19): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد

البعد الأول: الاعتمادية	
معامل الارتباط	الفقرات
*0.538	الفقرة (01)
*0.397	الفقرة (02)
*0.480	الفقرة (03)
*0.493	الفقرة (04)
*0.612	الفقرة (05)
*sig = 0,000، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.	

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يُبيّن تحليل الاتساق الداخلي للبعد الأول من خلال استعمال معامل الارتباط أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات البعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني أن كل فقرة من فقرات هذا البعد متسقة بشكل جيد نسبياً مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث يتراوح معامل الارتباط في أغلبها بين 0.4 و 0.6 وهذا المجال مقبول لإعطاء حكم إيجابي على درجة الاتساق الداخلي لهذا البعد من الاستبانة، ويُعد بذلك الجزء الأول من الاستبانة صادقا من ناحية الاتساق الداخلي.

جدول رقم (20): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد

البعد الثاني: الاستجابة	
معامل الارتباط	الفقرات
*0.443	الفقرة (06)
*0.603	الفقرة (07)
*0.587	الفقرة (08)
*0.384	الفقرة (09)
*sig = 0,000، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.	

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

يُبيّن تحليل الاتساق الداخلي للبعد الثاني من خلال استعمال معامل الارتباط أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات المجال دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني أن كل فقرة من فقرات هذا البعد متسقة بشكل جيد نسبياً مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث يتراوح معامل الارتباط في أغلبها بين 0.4 و 0.6 وهذا المجال مقبول لإعطاء حكم إيجابي على درجة الاتساق الداخلي لهذا البعد من الاستبانة، ويُعد بذلك الجزء الثاني من الاستبانة صادقاً من ناحية الاتساق الداخلي.

جدول رقم (21): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد

البعد الثالث: الملموسية	
معامل الارتباط	الفقرات
*0.428	الفقرة (10)
*0.529	الفقرة (11)
*0.503	الفقرة (12)
*0.632	الفقرة (13)
*0.684	الفقرة (14)
*sig = 0,000، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.	

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يُبيّن تحليل الاتساق الداخلي للبعد الثالث من خلال استعمال معامل الارتباط أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات البعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني أن كل فقرة من فقرات هذا البعد متسقة بشكل جيد نسبياً مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث يتراوح معامل الارتباط في أغلبها بين 0.4 و 0.6 وهذا المجال مقبول لإعطاء حكم إيجابي على درجة الاتساق الداخلي لهذا البعد من الاستبانة، ويُعد بذلك الجزء الثالث من الاستبانة صادقاً من ناحية الاتساق الداخلي.

جدول رقم (22): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد

البعد الرابع: الوصول	
معامل الارتباط	الفقرات
*0.461	الفقرة (15)
*0.614	الفقرة (16)
*0.593	الفقرة (17)
*0.481	الفقرة (18)
*sig = 0,000، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.	

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يُبيّن تحليل الاتساق الداخلي للبعد الرابع من خلال استعمال معامل الارتباط أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات البعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني أن كل فقرة من فقرات هذا البعد متسقة بشكل جيد نسبياً مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث يتراوح معامل الارتباط في أغلبها بين 0.4 و0.6 وهذا المجال مقبول لإعطاء حكم إيجابي على درجة الاتساق الداخلي لهذا البعد من الاستبانة، ويُعد بذلك الجزء الرابع من الاستبانة صادقاً من ناحية الاتساق الداخلي.

جدول رقم (23): معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا البعد

البعد الخامس: الأمان	
معامل الارتباط	الفقرات
*0.378	الفقرة (15)
*0.698	الفقرة (16)
*0.748	الفقرة (17)
*0.413	الفقرة (18)
*sig = 0,000، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.	

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يُبيّن تحليل الاتساق الداخلي للبعد الخامس من خلال استعمال معامل الارتباط أن جميع معاملات الارتباط في جميع فقرات البعد دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، وهذا يعني أن كل فقرة من فقرات هذا البعد

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

متسقة بشكل جيد نسبياً مع البعد الذي تنتمي إليه، حيث يتراوح معامل الارتباط في أغلبها بين 0.4 و 0.6 وهذا المجال مقبول لإعطاء حكم إيجابي على درجة الاتساق الداخلي لهذا البعد من الاستبانة، ويُعد بذلك الجزء الخامس من الاستبانة صادقاً من ناحية الاتساق الداخلي. وبما أن الأبعاد الخمسة للاستبانة متسقة داخلياً، فيمكننا القول أن الاستبانة ككل صادقة من حيث الاتساق الداخلي.

3. الصدق البنائي Structure Validity

يُعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها، ويُبيّن مدى ارتباط كل بعد من أبعاد الاستبانة بالدرجة الكلية لفقرات الاستبانة؛ وذلك كما يُبيّن الجدول التالي.

جدول رقم (24): معامل الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة

الأبعاد	عدد الفقرات	معامل الارتباط
بُعد الإعتمادية (01)	05	*0,601
بُعد الإستجابة (02)	04	*0,626
بُعد الملموسية (03)	05	*0,599
بُعد الوصول (04)	04	*0,518
بُعد الأمان (05)	04	*0,455

*sig = 0,000، عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$.

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS

يُبيّن تحليل الصدق البنائي لأبعاد الاستبانة من خلال استعمال معامل الارتباط أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد الاستبانة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha = 0,05$ ، حيث يتراوح معامل الارتباط في أغلبها بين 0.4 و 0.6 وهذا المجال مقبول لإعطاء حكم إيجابي على الصدق البنائي لمجالات الاستبانة، وتعتبر بذلك جميع أبعاد الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه.

المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج

ستشمل عملية عرض وتحليل النتائج عرض خصائص العينة واختبار الفرضيات والاستنتاجات ومناقشتها.

المطلب الأول: وصف خصائص العينة

كما أشرنا في عينة الدراسة فإن مجتمع الدراسة يتكون من العملاء الذين لديهم إشتراك في الموقع الإلكتروني للبنك وبالخصوص الذين يقومون بإستعمال وتصفح هذا الموقع؛ وقد تم توزيع 385 استبانة حسب حجم العينة المحددة، حيث شملت الدراسة عملاء البنوك التجارية (بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك سوسيتي جينيرال الجزائر، بنك بي أن بي باريباس الجزائر) لكل من ولاية سطيف، برج بوعرييج، البويرة، الجزائر العاصمة، وقد تم إختيار هذه البنوك بالذات من بين البنوك التي لها مواقع إلكترونية عبر الأنترنت لأنها تتوفر على خدمة البنك الإلكتروني أو خدمة البنك عن بعد وكانت الإحصائيات الخاصة بالاستبانة كما توضحه الجداول التالية الخاصة بهذه البنوك في كل ولاية من ولايات عينة الدراسة.

جدول رقم (25): الإحصائيات التفصيلية الخاصة بالاستبانة لكل البنوك في كل ولاية

الإجمالي	بي أن بي باريباس الجزائر	سوسيتي جينرال الجزائر	بنك التنمية المحلية	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	البنوك البيان
122	40	30	25	27	عدد الإستثمارات الموزعة - سطيف
107	34	26	22	25	عدد الإستثمارات المسترجعة
5	2	2	0	1	عدد الإستثمارات الملغاة
102	32	24	22	24	عدد الإستثمارات الجاهزة للتحليل
89	24	19	25	21	عدد الإستثمارات الموزعة - برج بوعرييج
78	20	18	21	19	عدد الإستثمارات المسترجعة
4	1	0	3	0	عدد الإستثمارات الملغاة
74	19	18	18	19	عدد الإستثمارات الجاهزة للتحليل
74	0	27	23	24	عدد الإستثمارات الموزعة - البويرة
69	0	25	22	22	عدد الإستثمارات المسترجعة
2	0	2	0	0	عدد الإستثمارات الملغاة

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

67	0	23	22	22	عدد الإستثمارات الجاهزة للتحليل
100	32	28	19	21	عدد الإستثمارات الموزعة-الجزائر العاصمة
87	26	23	19	19	عدد الإستثمارات المسترجعة
4	2	1	0	1	عدد الإستثمارات الملغاة
83	24	22	19	18	عدد الإستثمارات الجاهزة للتحليل
385	96	104	92	93	إجمالي عدد الإستثمارات الموزعة
341	80	92	84	85	إجمالي عدد الإستثمارات المسترجعة
15	5	5	3	2	إجمالي عدد الإستثمارات الملغاة
326	75	87	81	83	إجمالي الإستثمارات الجاهزة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الاستبانات الموزعة على الوكالات البنكية.

جدول رقم (26): الإحصائيات الخاصة بالاستبانة لكل الولايات

الإجمالي	الجزائر العاصمة	البويرة	برج بوعريجة	سطيف	الولاية البيان
<u>385</u> %100	<u>100</u> %25.97	<u>74</u> %19.22	<u>89</u> %23.12	<u>122</u> %31.67	عدد الإستثمارات الموزعة
<u>341</u> %88.57	<u>87</u> %22.59	<u>69</u> %17.92	<u>78</u> %20.25	<u>107</u> %27.79	عدد الإستثمارات المسترجعة
<u>15</u> %3.89	<u>04</u> %1.03	<u>02</u> %0.52	<u>04</u> %1.03	<u>05</u> %1.29	عدد الإستثمارات الملغاة
<u>326</u> %84.68	<u>83</u> %21.56	<u>67</u> %17.4	<u>74</u> %19.22	<u>102</u> %26.5	عدد الإستثمارات الجاهزة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على الاستبانات الموزعة على الوكالات البنكية.

من خلال الجدول يتضح أن نسبة الاستبانات الجاهزة للتحليل بلغت 84.68%، وهي نسبة جيدة يمكن الاعتماد عليها في عملية اختبار الفرضيات؛ كما يُشير الجدول كذلك إلى أن نسبة استرداد الاستبانات وصلت إلى حوالي 88.57% وهي نسبة جيدة جدًا إذا ما أخذنا في الحسبان مجال التوزيع الموسع؛ ويوضح الجدول أيضًا أن نسبة الاستبانات الملغاة قُدر إجماليًا بحوالي 3.89% من إجمالي الاستبانات الموزعة، وهي نسبة ضئيلة جدًا كان أغلبها

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

ناتج عن عدم استكمال بيانات الاستبانة أو عدم الجدّية في الإجابة، وفي تفصيل مجال التوزيع يوضح الجدول أن عينة الدراسة قد شملت العديد من الولايات بمجموع قدره أربعة ولايات (8.33% من إجمالي الولايات). وبتحليلنا للجزء الخاص بالمعلومات العامة لكل مفردة من العينة تحصلنا على المعطيات التالية والخاصة بجنس العميل والمهنة والمستوى العلمي والعمر والأقدمية في التعامل مع البنك كما توضحه الجداول التالية:

جدول رقم (27): وصف العينة من حيث الجنس

عدد المفردات	الجنس
221 %67.8	ذكر
105 %32.2	أنثى

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة من حيث الجنس؛ فنلاحظ أن أغلب فئات العينة ذكور حيث قُدر عدد الذكور الموزع عليهم الاستبانة بـ 221 مفردة أي بنسبة 67.8%، أما فيما يخص عدد أفراد عينة الإناث الموزع عليهن الاستبانة قُدرت بـ 105 مفردة أي بنسبة 32.2%.

جدول رقم (28): وصف العينة من حيث المهنة والمستوى العلمي

عدد المفردات	المستوى العلمي	عدد المفردات	المهنة
32 %9.80	أقل من الثانوي	161 %49.4	موظف
		51 %15.6	تاجر
129 %39.6	الثانوي	32 9.8%	متقاعد
		20 %6.1	طالب
165 %50.6	جامعي	5 %1.5	عاطل عن العمل
		57 %17.5	رجل أعمال
		00 %00	مهنة أخرى

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

يوضح الجدول أعلاه، توزيع أفراد العينة حسب المستوى العلمي والمهنة، حيث نلاحظ أن ما نسبته 49.4% من الموظفين، و17.5% رجال أعمال، وتليهما نسبة التجار والمتقاعدين على التوالي بنسبة 15.6% و9.8%، أما فيما يخص الطلبة فقدرت نسبتهم بـ 6.1%، وبنسبة 1.5% للعاطلين عن العمل فنجد بذلك أن نسب توزيع أفراد عينة الدراسة بناءً على المستوى العلمي تتناول أهم الشرائح الوظيفية في المجتمع وينسب مناسبة وهذا للعمل على عدم تهميش شريحة والتركيز على شريحة أخرى.

ويُحدّد المستوى العلمي نسب أفراد العينة التي يهيمن عليها المستوى الجامعي بنسبة 50.6%، وهذا يُعد كنتيجة لنسبة الموظفين المرتفعة والذين يحوز أغلبهم على هذا المستوى؛ يليها المستوى الثانوي بنسبة 39.6% وهي النتيجة المكافئة لنسبة التجار والمتقاعدين والعاطلين على العمل الذين يحوز أغلبهم على هذا المستوى؛ ويبقى مستوى أقل من الثانوي ذو النسبة المنخفضة والتي قدرت بـ 9.8%.

جدول رقم (29): وصف العينة من حيث العمر والأقدمية في التعامل مع البنك

عدد المفردات	الأقدمية في التعامل مع البنك	عدد المفردات	العمر
178 %54.6	أقل من 5 سنة	185 %56.7	أقل من 30 سنة
112 %34.4	من 5 إلى 10 سنة	105 %32.2	من 30 إلى 50 سنة
36 %11.0	أكثر من 10 سنوات	36 %11.0	أكثر من 50 سنة

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه توزيع أفراد العينة من حيث العمر والأقدمية في التعامل مع البنك؛ فنلاحظ أن أغلب فئات العينة أعمارهم تقل عن 30 سنة بنسبة 56.7%، تليها الفئة التي تتراوح أعمارهم بين 30 إلى 50 سنة بنسبة 32.2% وأخرها الفئة الأكبر من 50 سنة بنسبة 11%؛ أما فيما يخص التصنيف على أساس الأقدمية في التعامل مع البنك، فنجد أن الفئة التي خبرتها أقل من 5 سنوات تمثل 54.6% من أفراد العينة، تليها فئة الذين تتراوح خبرتهم بين 5 إلى 10 سنوات بنسبة 34.4%، وأخيرا فئة الأكبر من 10 سنوات بنسبة 11%.

المطلب الثاني: اختبار الفرضيات

سنقوم في اختبار فرضيات الدراسة باستخدام بيانات العينة للوصول إلى قرار علمي سليم بخصوصها، وقبل ذلك لابد من البدء بمعرفة نوع الاختبارات التي سنجردها، هل هي اختبارات الفروض المعلمية أم اختبارات الفروض اللامعلمية؛ وكما أشرنا سابقاً بأن مقياس ليكرت من المقاييس الرتبوية التي تُعطى للفرد المستجوب في صورة عبارات أو بنود ويطلب منه إبداء موافقته أو عدم موافقته بدرجات متفاوتة تعكس شدة موقفه، الأمر الذي يُنتج بيانات كيفية تُستعمل لتحليلها الاختبارات اللامعلمية. نختار اختبار الإشارة (Sign Test) لمعرفة توجه آراء العينة المستجوبة بناءً على الإشارات الإيجابية والسلبية بالنسبة لمتوسط درجة الاجابات μ الذي يحسب في دراستنا من خلال العلاقة التالية:

$$\mu = \frac{1+2+3+4+5}{5} = 3$$

حيث سنقوم باختبار الفرضيات الستة بإتباع مراحل أساسية هي تحديد الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 ، ومن ثم تحديد مستوى الدلالة α ، وحساب إحصائية الاختبار تحت صحة فرض العدم؛ الفرضية الصفرية؛ $H_0: \mu_0 = \mu$ ، وأخيراً اتخاذ القرار فيما يخص فرض العدم.

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

تنص الفرضية الأولى على أنّ "إعتماد البنك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعله قادراً على مواجهة المتغيرات التي تعيق تقديم الخدمة البنكية".

1. تحديد الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 : يُحدّد الباحث الفرضية الصفرية إحصائياً حسب

خصائص اختبار الإشارة، بأنّها تدل على أنّه لا توجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة ومتوسط الدراسة؛ وتكون الفرضية البديلة على عكس هذا التوجه كالاتي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول إعتماد البنك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجعله قادراً على مواجهة المتغيرات التي تعيق تقديم الخدمة البنكية.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول إعتماد البنك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجعله قادراً على مواجهة المتغيرات التي تعيق تقديم الخدمة البنكية.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

وفي الحالة التي تُقبل فيها الفرضية البديلة H_1 ، يُمكننا الاعتماد على الإشارات حول المتوسط لنفي أو إثبات الفرضية الأولى.

2. إحصائية اختبار الإشارة: بعد تحديدنا لمستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يوضح لنا الجدول التالي نتائج اختبار الإشارة للبعد الأول من الاستبانة.

جدول رقم (30): نتيجة اختبار الإشارة للبعد الأول

القرار الخاص بالمجال		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	البعد الأول
H_1	H_0						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%59.67	3.58	45 13.8%	281 86.2%	الإعتمادية

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تمامًا من μ ($3 = \mu$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون، أو هم مترددون (نوعا ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($3 = \mu$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفرضية الصفرية مرفوضة في البعد الأول، مما يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطة إجابات العينة حول البعد الأول، وأن هذه الدلالة الإحصائية متوفرة في كل فقرات البعد الأول؛ إذ يُمكننا الآن الانتقال إلى عملية الحكم على إثبات أو نفي فرضية الدراسة الأولى، وذلك بشكل إجمالي من خلال معطيات إشارات البعد الأول وفقراته، فيتبين لنا أن بُعد الإعتمادية ذو أهمية نسبية* مقدرة بحوالي 59.67% عند متوسط مقدر بـ 3.58، وهي جيدة نسبياً ونعتمد على أهميتها في القول أن ما إجماله 86.2% من إجابات العينة كانت ذات إشارات موجبة ومن ثم فهي مؤيدة للفرضية الأولى بشكل عام، مقابل 13.8% من الإجابات المعارضة والمتردة حول الفرضية الأولى.

وللتفصيل أكثر في القرار المتخذ حول الفرضية، سنقوم بتحليل نتائج البعد الأول، بحيث نبيّن توجه الإجابات في كل فقرة على حدى لما لذلك من تدقيق في الحكم النهائي حول إثبات أو نفي الفرضية الأولى؛ وفيما يلي الجدول الخاص بالفقرات وتحليلها.

* تحسب الأهمية النسبية بناء على الاقتراب أو الابتعاد عن متوسط الدراسة ($3 = \mu$)، وكلما كانت هذه الأهمية بعيدة عن 50% بالزيادة أو النقصان - في الحالة التي تكون فيها H_0 مرفوضة - فإنها تكون أكثر أهمية لاتخاذ القرار.

جدول رقم (31): نتيجة اختبار الاشارة لفقرات البعد الأول

القرار الخاص بالفقرة		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	فقرات البعد الأول
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%67	4.02	77 24%	249 76%	الموقع الإلكتروني للبنك ملتزم بتحقيق وعوده حول الخدمات المقدمة في الوقت المحدد (1)
مقبولة	مرفوضة	0.000	%62	3.72	116 36%	210 64%	البنك يتميز بالدقة في تعاملاته الإلكترونية(2)
مقبولة	مرفوضة	0.040	%56.5	3.39	144 44%	182 56%	البنك يقدم خدمات إلكترونية متنوعة قادرة على تلبية رغبة كل عميل(3)
مرفوضة	مقبولة	0.542	%57	3.42	157 48%	169 52%	الخدمات البنكية المستحدثة ترسل للعملاء عبر البريد الإلكتروني(4)
مقبولة	مرفوضة	0.003	%56.33	3.38	136 42%	190 58%	الموزع الإلكتروني للبنك يعمل بصفة دائمة في (أي وقت)(5)

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماما من μ ($\mu=3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون، أو هم مترددون (نوعا ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu=3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك فقرة واحدة غير دالة إحصائياً وهي الفقرة (4) الخاصة بإرسال الخدمات البنكية المستحدثة للعميل عبر البريد الإلكتروني، حيث سُندق في هذه الفقرة من خلال تجزئة عينة الدراسة حسب المستوى العلمي وذلك لأنه كلما كان المستوى مرتفعاً اعتبرنا أن أفراد العينة لديهم قدرات على استيعاب مضمون الاستبانة ومدلول كل عبارة من عبارات النموذج وتقييمه، وهذا يدعم إلى حد ما صدق البيانات وانعدام العشوائية في الإجابات كما يوضحه الجدول الموالي؛ أما باقي الفقرات فيمكن الاعتماد عليها في التحليل التفصيلي لإشارات الاجابات وذلك لدلالاتها الإحصائية، فنجد أن أعلى الفقرات أهمية نسبية هي الفقرة الخاصة بالترام البنك بتحقيق وعوده بنسبة 67% تليها فقرة الدقة في التعاملات الإلكترونية للبنك بنسبة 62% وقد كانت أكثر تأثيراً على إشارة البعد الكلية، حيث كانت درجة الإجابات المؤيدة للمؤشر القائل أن الموقع الإلكتروني للبنك ملتزم بتحقيق وعوده حول الخدمات المقدمة في الوقت المحدد ومؤشر الدقة في التعاملات الإلكترونية للبنك تقارب 76% و64% على التوالي؛ أما الفقرات 5 و3 فقد كانت درجة الإجابات المؤيدة 58% و 56% على التوالي؛ وفي مقابل ذلك نجد أن عدد الفقرات التي تجاوزت فيها نسبة المعارضين والمترددین نسبة المؤيدين معدومة.

جدول رقم (32): نتيجة تفصيل اختبار الإشارة للفقرة غير الدالة في البعد الأول

القرار الخاص بالفقرة		مستوى المعنوية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	الفقرات غير الدالة في البعد الأول
H ₁	H ₀					
مرفوضة	مقبولة	0.215	3.50	37%	63%	أقل من الثانوي
مرفوضة	مقبولة	0.481	3.43	47%	53%	الثانوي
مقبولة	مرفوضة	0.029	3.39	41%	59%	جامعي

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماما من μ ($\mu=3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون، أو هم مترددون (نوعا ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu=3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

بعد تدقيق إشارات الفقرة الخاصة بإرسال الخدمات البنكية المستحدثة للعميل عبر البريد الإلكتروني حسب فئات المستوى العلمي، يتضح لنا أن كل من فئة الأقل من الثانوي وفئة الثانوي لا تقدم إجابات دالة حول موضوع هذه الفقرة، الأمر الذي يجعلنا لا نعلم عليها في اختبار مؤشرات الفرضية الأولى، أما الفئة الثالثة والأخيرة الخاصة بالمستوى الجامعي فيمكن الاعتماد عليها في التحليل التفصيلي لإشارات الإجابات وذلك لدلالاتها الإحصائية، حيث قُدرت درجة الإجابات المؤيدة للمؤشر بنسبة 59% وذو أهمية نسبية مقدره بحوالي 56.5% وعند متوسط مقدر بـ 3.39 وهذا نظراً لإمتلاك هذه الفئة للمستوى العلمي والوعي البنكي والتكنولوجي الذي يسمح لهم بالتحكم والتوجه بدرجة كبيرة لإستعمال تكنولوجيات الاعلام والاتصال في البنوك ومن ثم فهي مؤيدة للفرضية الأولى بشكل عام بالنسبة لهذه الفئة.

3. اتخاذ القرار: بعد إجراء اختبار الإشارة على البعد الأول المتعلق بالفرضية الأولى وإثبات صحتها بشكل إجمالي بنسبة إجابات مؤيدة وصلت إلى 86.2% وعند أهمية نسبية وصلت إلى 59.67%؛ فإنّ التحليل التفصيلي للفقرات الخاصة بالبعد بيّنت أن مجل الفقرات كانت مؤيدة للفرضية وبنسب استجابة فاقت 70% وعند أهمية نسبية فاقت 60%؛ مع بعض التحفظات فيما يخص الفقرة الخاصة بإرسال الخدمات البنكية المستحدثة للعميل عبر البريد الإلكتروني، حيث تم أخذ بعين الاعتبار فئة العينة التي مستواها العلمي هو جامعي فقط وذلك لدلالاتها الإحصائية مقارنة بالفتتين الأخرين؛

وكقرار نهائي حول إثبات أو نفي الفرضية الأولى، يُقرّر الباحث الأخذ بصحة الفرضية التي تنص على أن "إعتماد البنك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال يجعله قادراً على مواجهة المتغيرات التي تعيق تقديم الخدمة البنكية".

ثانياً: إختبار الفرضية الثانية

تنص الفرضية الثانية على أن " تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل البنك أكثر إستجابة لطلبات العميل ".
 1. تحديد الفرضية الصفريّة H_0 والفرضية البديلة H_1 : يُحدّد الباحث الفرضية الصفريّة إحصائيًا حسب خصائص اختبار الإشارة، بأنّها تدل على أنّه لا توجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة ومتوسط الدراسة؛ وتكون الفرضية البديلة على عكس هذا التوجه كالاتي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول جعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، البنك يستجيب أكثر لطلبات العميل.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول جعل تكنولوجيا الإعلام والاتصال، البنك يستجيب أكثر لطلبات العميل.

وفي الحالة التي تُقبل فيها الفرضية البديلة H_1 يُمكننا الاعتماد على الإشارات حول المتوسط لنفي أو إثبات الفرضية الثانية.

2. إحصائية اختبار الإشارة: بعد تحديدنا لمستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ يوضح لنا الجدول التالي نتائج اختبار الإشارة للبعد الثاني من الاستبانة.

جدول رقم (33): نتيجة اختبار الإشارة للبعد الثاني

القرار		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	البعد الثاني
H_1	H_0						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%56.67	3.40	60 18.4%	266 81.6%	الإستجابة

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماماً من $\mu (3=)$.

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون، أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي $\mu (3=)$.

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفرضية الصفريّة مرفوضة في البعد الثاني، ممّا يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطة إجابات العينة حول هذا البعد، وأن هذه الدلالة الإحصائية متوفرة في كل فقرات البعد الثاني؛ إذ يُمكننا الآن الانتقال إلى عملية الحكم على إثبات أو نفي فرضية الدراسة الثانية، وذلك بشكل إجمالي من خلال معطيات إشارات بُعد الإستجابة وفقراته، فيتبيّن لنا أن هذا الأخير ذو أهمية نسبية مقدرة

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

بحوالي 56.67% عند متوسط مقدر بـ 3.4، وهي جيدة نسبياً ونعتمد على أهميتها في القول أن ما إجماله 82% من إجابات العينة كانت ذات إشارات موجبة ومن ثم فهي مؤيدة للفرضية الثانية بشكل عام مقابل 18% من الإجابات المعارضة والمتردة حول الفرضية الثانية.

وللتفصيل أكثر في القرار المتخذ حول الفرضية، سنقوم بتحليل نتائج البعد الثاني، بحيث نبين توجه الإجابات في كل فقرة على حدى لما له من تدقيق في الحكم النهائي حول إثبات أو نفي هذه الفرضية؛ وفيما يلي الجدول الخاص بالفقرات وتحليلها.

جدول رقم (34): نتيجة اختبار الاشارة لفقرات البعد الثاني

القرار		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	فقرات البعد الثاني
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.016	%58.33	3.50	<u>150</u> 46%	<u>176</u> 54%	البنك ينفذ الأوامر الإلكترونية للعملاء بصفة سريعة (6)
مقبولة	مرفوضة	0.000	%54.83	3.29	<u>122</u> 37.42%	<u>204</u> 62.58%	البنك يتعامل مع المشاكل الناجمة عن التعاملات الإلكترونية بسرعة (7)
مقبولة	مرفوضة	0.001	%54.16	3.25	<u>132</u> 40%	<u>194</u> 60%	البنك يجيب عن الاستفسارات والاستعلامات المرسله إلكترونيا من قبل العميل بسرعة (8)
مقبولة	مرفوضة	0.023	%56.5	3.39	<u>142</u> 43.5%	<u>184</u> 56.5%	يتم الحصول إلكترونياً على كشف الحساب عند الطلب فقط (9)

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الاشارات الأكبر تماماً من μ ($\mu = 3$).

(b): تشير الاشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الاشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu = 3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه، أن كل الفقرات يمكن الاعتماد عليها في التحليل التفصيلي لإشارات الاجابات وذلك لدالاتها الإحصائية، فنجد أن أعلى الفقرات أهمية نسبية هي الفقرة الخاصة بتنفيذ الأوامر الإلكترونية للعملاء بصفة سريعة وذلك بنسبة %58.33 تليها فقرة الحصول إلكترونياً على كشف الحساب عند الطلب فقط بنسبة %56.5 أما فيما يخص درجة الإجابات المؤيدة للمؤشر القائل بأنّ البنك يتعامل مع المشاكل الناجمة عن التعاملات الإلكترونية بسرعة ومؤشر الإجابة عن الاستفسارات والاستعلامات المرسله إلكترونياً من قبل العميل

بسرعة تقارب 63% و60% على التوالي، أما الفقرتين 9 و6 فقد كانت درجة الإجابات المؤيدة 57% و54% على التوالي؛ من جهة أخرى فإنّ عدد الفقرات التي تجاوزت فيها نسبة المعارضين والمترددین نسبة المؤيدين معدومة، ومن ثم فهي مؤيدة للفرضية الثانية بشكل عام.

3. اتخاذ القرار: بعد إجراء اختبار الإشارة على البعد الثاني المتعلق بالفرضية الثانية، وإثبات صحتها بشكل إجمالي بنسبة إجابات مؤيدة وصلت إلى 82% وعند أهمية نسبية وصلت إلى 57%، فإنّ التحليل التفصيلي للفقرات الخاصة بالبعد بيّنت أن كل الفقرات كانت مؤيدة للفرضية وبنسب استجابة فاقت 62% وعند أهمية نسبية فاقت 58%.

وكقرار نهائي حول إثبات أو نفي الفرضية الثانية، يُقرّر الباحث الأخذ بصحة الفرضية التي تنص على أن "تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل البنك أكثر إستجابة لطلبات العميل".

ثالثًا: اختبار الفرضية الثالثة

تنص الفرضية الثالثة على أن "إستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل من الخدمة البنكية المقدمة أكثر ملموسية بالنسبة للعميل".

1. تحديد الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 : يُحدّد الباحث الفرضية الصفرية إحصائيًا حسب

خصائص اختبار الإشارة، بأنّها تدل على أنّه لا توجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة ومتوسط الدراسة؛ وتكون الفرضية البديلة على عكس هذا التوجه كالاتي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول جعل الخدمة البنكية المقدمة أكثر ملموسية بالنسبة للعميل وذلك بإستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول جعل الخدمة البنكية المقدمة أكثر ملموسية بالنسبة للعميل وذلك بإستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وفي الحالة التي تُقبل فيها الفرضية البديلة H_1 ، يُمكننا الاعتماد على الإشارات حول المتوسط لنفي أو إثبات الفرضية الثالثة.

2. إحصائية اختبار الإشارة: بعد تحديدنا لمستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يوضح لنا الجدول التالي نتائج اختبار

الإشارة للبعد الثالث من الاستبانة.

جدول رقم (35): نتيجة اختبار الإشارة للبعد الثالث

القرار الخاص بالمجال		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	البعد الثالث
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%59.17	3.55	$\frac{44}{13\%}$	$\frac{282}{87\%}$	الملموسية

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماما من μ ($\mu = 3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون، أو هم مترددون (نوعا ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu = 3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفرضية الصفرية مرفوضة في البعد الثالث، مما يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطة إجابات العينة حول هذا البعد، وأن هذه الدلالة الإحصائية متوفرة في كل فقراته، إذ يُمكننا الآن الانتقال إلى عملية الحكم على إثبات أو نفي فرضية الدراسة الثالثة، وذلك بشكل إجمالي من خلال معطيات إشارات البعد الثالث وفقراته، فيتبين لنا أن بُعد الملموسية ذو أهمية نسبية مقدرة بحوالي 59.17% عند متوسط مقدر بـ 3.55، وهي جيدة نسبياً وتعتمد على أهميتها في القول أن ما إجماله 87% من إجابات العينة كانت ذات إشارات موجبة ومن ثم فهي مؤيدة للفرضية الثالثة بشكل عام مقابل 13% من الإجابات المعارضة والمتردة حول الفرضية الثالثة.

وللتفصيل أكثر في القرار المتخذ حول الفرضية، سنقوم بتحليل نتائج البعد الثالث المتمثل في الملموسية، بحيث نبين توجه الإجابات في كل فقرة على حدى لما لذلك من تدقيق في الحكم النهائي حول إثبات أو نفي هذه الفرضية، وفيما يلي الجدول الخاص بالفقرات وتحليلها.

جدول رقم (36): نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الثالث

القرار الخاص بالفقرة		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	فقرات البعد الثالث
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.017	%59.34	3.56	$\frac{141}{43\%}$	$\frac{185}{57\%}$	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بشكل جذاب وجميل (10)
مقبولة	مرفوضة	0.018	%61.5	3.59	$\frac{148}{45\%}$	$\frac{178}{55\%}$	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بشكل سهل على العميل تتبع محتواه (11)
مرفوضة	مقبولة	0.542	%56.83	3.41	$\frac{169}{52\%}$	$\frac{157}{48\%}$	الموقع الإلكتروني للبنك يسهل العثور على ما يحتاجه العميل (12)
مقبولة	مرفوضة	0.017	%56.83	3.41	$\frac{141}{43\%}$	$\frac{185}{57\%}$	الموقع الإلكتروني للبنك يعرض الخدمات المقدمة بشكل جيد (13)
مقبولة	مرفوضة	0.000	%63.16	3.79	$\frac{92}{28\%}$	$\frac{234}{72\%}$	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة تسهل على العميل اكتشاف الخدمات الجديدة (14)

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماماً من μ ($\mu = 3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu = 3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن هناك فقرة واحدة غير دالة إحصائياً وهي الفقرة (12) الخاصة بسهولة العثور على ما يحتاجه العميل في الموقع الإلكتروني، حيث سنُدقق في هذه الفقرة من خلال تجزئة عينة الدراسة حسب المستوى العلمي كما يوضحه الجدول الموالي، أما باقي الفقرات فيمكن الاعتماد عليها في التحليل التفصيلي لإشارات الاجابات وذلك لدلالاتها الإحصائية، فنجد أن أعلى الفقرات أهمية نسبية هي الفقرة الخاصة بتصميم الموقع الإلكتروني للبنك بطريقة تسهل على العميل اكتشاف الخدمات الجديدة بنسبة %63.16 تليها فقرة تتبع محتوى الموقع الإلكتروني للبنك بنسبة %61.5، أما فيما يخص درجة الإجابات المؤيدة للمؤشر القائل أن الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة تسهل على العميل اكتشاف الخدمات الجديدة قاربت %72 وقد كانت أكثر تأثيراً على إشارة البعد الكلية، أما الفقرتين 10 و13 فكانتا متساويتين في درجة الإجابات المؤيدة وذلك بنسبة %57، أما فيما يخص الفقرة 11 فقد استحوذت على المرتبة الأخيرة في هذا البعد بنسبة %55 من الإجابات المؤيدة؛ وفي

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

مقابل ذلك نجد أن عدد الفقرات التي تجاوزت فيها نسبة المعارضين والمترددین نسبة المؤيدين فقرة واحدة، وكانت الفقرة الخاصة بسهولة العثور على ما يحتاجه العميل في الموقع الإلكتروني والتي سنقوم بالتدقيق فيها من خلال تجزئة عينة الدراسة حسب المستوى العلمي كما يوضحه الجدول الموالي.

جدول رقم (37): نتيجة تفصيل اختبار الإشارة للفقرات غير الدالة في البعد الثالث

القرار		مستوى المعنوية	المتوسط	عدد	عدد	الفقرات غير الدالة في البعد الثالث
H ₁	H ₀			الإشارات السالبة ^b	الإشارات الموجبة ^a	
مرفوضة	مقبولة	0.071	3.00	75%	25%	أقل من الثانوي
مرفوضة	مقبولة	0.597	3.47	47%	53%	الثانوي
مرفوضة	مقبولة	0.876	3.44	49%	51%	جامعي

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماماً من μ ($3 = \mu$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($3 = \mu$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

بعد تدقيق إشارات الفقرة الخاصة بسهولة العثور على ما يحتاجه العميل في الموقع الإلكتروني حسب فئات المستوى العلمي، يتضح لنا أن كل الفئات لا تقدم إجابات دالة حول موضوع هذه الفقرة الأمر الذي يجعلنا لا نعتمد عليها أيضاً في اختبار مؤشرات الفرضية الثالثة.

3. اتخاذ القرار: بعد إجراء اختبار الإشارة على البعد الثالث المتعلق بالفرضية الثالثة، وإثبات صحتها بشكل

إجمالي بنسبة إجابات مؤيدة وصلت إلى 87% وعند أهمية نسبية وصلت إلى 59.17% فإنّ التحليل التفصيلي للفقرات الخاصة بالبعد بيّنت أن جُل الفقرات كانت مؤيدة للفرضية وبنسب استجابة فاقت 70% وعند أهمية نسبية فاقت 60% مع بعض التحفظات فيما يخص الفقرة الخاصة بسهولة العثور على ما يحتاجه العميل في الموقع الإلكتروني، وذلك لأن جميع الفئات لا تقدم إجابات دالة حول موضوع هذه الفقرة، الأمر الذي يجعلنا لا نعتمد عليها في اختبار مؤشرات الفرضية الثالثة؛

وكقرار نهائي حول إثبات أو نفي الفرضية الثالثة، يُقرّر الباحث الأخذ بصحة الفرضية التي تنص على أن "استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال تجعل من الخدمة البنكية المقدمة أكثر ملموسية بالنسبة للعميل".

رابعاً: إختبار الفرضية الرابعة

تنص الفرضية الرابعة على أن "تساهم تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وصول الخدمة البنكية للعميل في المواعيد المحددة".

1. تحديد الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 : يُحدّد الباحث الفرضية الصفرية إحصائياً حسب

خصائص اختبار الإشارة، بأنّها تدل على أنّه لا توجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة ومتوسط الدراسة؛ وتكون الفرضية البديلة على عكس هذا التوجه كالاتي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وصول الخدمة البنكية للعميل في المواعيد المحددة؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول مساهمة تكنولوجيا الإعلام والاتصال في وصول الخدمة البنكية للعميل في المواعيد المحددة.

وفي الحالة التي تُقبل فيها الفرضية البديلة H_1 يُمكننا الاعتماد على الإشارات حول المتوسط لنفي أو إثبات الفرضية الرابعة.

2. إحصائية اختبار الإشارة: بعد تحديدنا لمستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يوضح لنا الجدول التالي نتائج اختبار

الإشارة للبعد الرابع من الاستبانة.

جدول رقم (38): نتيجة اختبار الإشارة للبعد الرابع

القرار		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	البعد الرابع
H_1	H_0						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%57.67	3.46	<u>52</u> 16%	<u>274</u> 84%	الوصول

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماماً من $\mu (3 = \mu)$.

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي $\mu (3 = \mu)$.

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفرضية الصفرية مرفوضة في البعد الرابع، مما يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطة إجابات العينة حول هذا البعد وأن هذه الدلالة الإحصائية متوفرة في كل فقرات

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

البعد الرابع؛ إذ يُمكننا الآن الانتقال إلى عملية الحكم على إثبات أو نفي فرضية الدراسة الرابعة، وذلك بشكل إجمالي من خلال معطيات إشارات بعد الوصول وفقراته، فيتبين لنا أن هذا الأخير ذو أهمية نسبية مقدرة بحوالي 57.67% عند متوسط مقدر بـ 3.46، وهي جيدة نسبياً ونعتمد على أهميتها في القول أن ما إجماله 84% من إجابات العينة كانت ذات إشارات موجبة ومن ثم فهي مؤيدة للفرضية الرابعة بشكل عام مقابل 16% من الإجابات المعارضة والمتردة حول هذه الفرضية.

وللتفصيل أكثر في القرار المتخذ حول الفرضية، سنقوم بتحليل نتائج هذا البعد، بحيث نبيّن توجه الإجابات في كل فقرة على حدى لما لذلك من تدقيق في الحكم النهائي حول إثبات أو نفي هذه الفرضية، وفيما يلي الجدول الخاص بالفقرات وتحليلها.

جدول رقم (39): نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الرابع

القرار		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	فقرات البعد الرابع
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.001	68.83%	4.13	<u>20</u> %06	<u>306</u> %94	يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة (15)
مقبولة	مرفوضة	0.000	67.83%	4.07	<u>56</u> % 17.17	<u>270</u> 82.82 %	سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف (الرد آني (موظف) أو آلي) (16)
مقبولة	مرفوضة	0.003	64.83%	3.89	<u>28</u> %09	<u>298</u> %91	الموقع الإلكتروني للبنك يتيح للعميل الاطلاع على حسابه الشخصي بسهولة (17)
مقبولة	مرفوضة	0.000	66.67%	4.00	<u>24</u> %07	<u>302</u> %93	سهولة إيجاد الخدمة المرغوبة من قبل العميل على الموقع الإلكتروني للبنك (18)

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماماً من $\mu (3=)$.

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي $\mu (3=)$.

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن كل الفقرات يمكن الاعتماد عليها في التحليل التفصيلي لإشارات الاجابات وذلك لدلالاتها الإحصائية، فنجد أن أعلى الفقرات أهمية نسبية هي الفقرة الخاصة بسرعة دخول العملاء للموقع الإلكتروني وذلك بنسبة 68.83% تليها فقرة سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف بنسبة 67.83%، تليها أيضاً الفقرة الخاصة بسهولة إيجاد الخدمة المرغوبة من قبل العميل على الموقع الإلكتروني للبنك بنسبة

66.67%، حيث اعتبر العملاء أن الوصول إلى البنك عبر موقعه الإلكتروني يكون سريعاً وسهلاً عن طريق الهاتف، وقد كانت أكثر تأثيراً على إشارة البعد الكلية وذلك بدرجة إجابات مؤيدة للمؤشر القائل أنه يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة ومؤشر سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف تقارب 94% و 83% على التوالي، أما المؤشرين الخاصين بسهولة إيجاد الخدمة المرغوبة من قبل العميل على الموقع الإلكتروني للبنك ومؤشر إمكانية الإطلاع على الحساب الشخصي للعميل بسهولة فقد كانت درجة الإجابات المؤيدة 93% و 91% على التوالي؛ من جهة أخرى فإنّ عدد الفقرات التي تجاوزت فيها نسبة المعارضين والمترددن نسبة المؤيدين معدومة ومن ثم فجميع المؤشرات كانت مؤيدة بدرجة كبيرة للفرضية الرابعة.

3. اتخاذ القرار: بعد إجراء اختبار الإشارة على البعد الرابع المتعلق بالفرضية الرابعة وإثبات صحتها بشكل إجمالي بنسبة إجابات مؤيدة وصلت إلى 84% وعند أهمية نسبية وصلت إلى 57.67%، فإن التحليل التفصيلي للفقرات الخاصة بالبعد بيّنت أن كل الفقرات كانت مؤيدة بدرجة جد كبيرة للفرضية وبنسب استجابة فاقت 94% وعند أهمية نسبية فاقت 68.8%؛

وكقرار نهائي حول إثبات أو نفي الفرضية الرابعة، يُقرّر الباحث الأخذ بصحة الفرضية التي تنص على أن "تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساهم في وصول الخدمة البنكية للعميل في المواعيد المحددة".

خامساً: اختبار الفرضية الخامسة

تنص الفرضية الخامسة على أن "الخدمة البنكية المقدمة إلكترونياً تعتبر أكثر ضماناً (أماناً) بالنسبة للعميل".

1. تحديد الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 : يُحدّد الباحث الفرضية الصفرية إحصائياً حسب

خصائص اختبار الإشارة بأنّها تدل على أنّه لا توجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة ومتوسط الدراسة؛ وتكون الفرضية البديلة على عكس هذا التوجه كالاتي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول أن الخدمة البنكية المقدمة إلكترونياً تعتبر أكثر ضماناً (أماناً) بالنسبة للعميل؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول أن الخدمة البنكية المقدمة إلكترونياً تعتبر أكثر ضماناً (أماناً) بالنسبة للعميل.

وفي الحالة التي تُقبل فيها الفرضية البديلة H_1 ، يُمكننا الاعتماد على الإشارات حول المتوسط لنفي أو إثبات الفرضية الخامسة.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

2. إحصائية اختبار الإشارة: بعد تحديدنا لمستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يوضح لنا الجدول التالي، نتائج اختبار الإشارة للبعد الخامس من الاستبانة.

جدول رقم (40): نتيجة اختبار الإشارة للبعد الخامس

القرار		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	البعد الخامس
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%63.83	3.83	<u>20</u> 06%	<u>306</u> 94%	الأمان (الضمان)

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماماً من μ ($\mu = 3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu = 3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفرضية الصفرية مرفوضة في البعد الخامس، مما يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطة إجابات العينة حول هذا البعد وأن هذه الدلالة الإحصائية متوفرة في كل فقرات بُعد الأمان؛ إذ يُمكننا الآن الانتقال إلى عملية الحكم على إثبات أو نفي فرضية الدراسة الخامسة، وذلك بشكل إجمالي من خلال معطيات إشارات هذا البعد وفقراته، فيتبين لنا أن هذا الأخير ذو أهمية نسبية مقدرة بحوالي %63.83 عند متوسط مقدر بـ 3.83، وهي جيدة بنسبة كبيرة ونعتمد على أهميتها في القول أن ما إجماله %94 من إجابات العينة كانت ذات إشارات موجبة ومن ثم فهي مؤيدة للفرضية قيد الدراسة بشكل عام، مقابل %06 من الإجابات المعارضة والمتردة حول هذه الفرضية.

وللتفصيل أكثر في القرار المتخذ حول الفرضية، سنقوم بتحليل نتائج هذا البعد، بحيث نبيّن توجه الإجابات في كل فقرة على حدى لما لذلك من تدقيق في الحكم النهائي حول إثبات أو نفي هذه الفرضية، وفيما يلي الجدول الخاص بالفقرات وتحليلها.

جدول رقم (41): نتيجة اختبار الإشارة لفقرات البعد الخامس

القرار الخاص بالفقرة		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	فقرات البعد الخامس
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%64	3.84	$\frac{129}{39.58}$ %	$\frac{197}{60.42}$ %	لا يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عبر موقعه الإلكتروني (19)
مقبولة	مرفوضة	0.000	%67.33	4.04	$\frac{80}{24.54}$ %	$\frac{246}{75.46}$ %	لا أشعر بالأمان في تعاملاتي الإلكترونية مع البنك (20)
مقبولة	مرفوضة	0.000	%83.34	5.00	$\frac{00}{00}$ %	$\frac{326}{100}$ %	لقد تم إختراق (الإستيلاء) حسابي البنكي الإلكتروني (21)
مقبولة	مرفوضة	0.000	%63.16	3.79	$\frac{116}{35.58}$ %	$\frac{210}{64.42}$ %	لقد صادفت وجود أخطاء في تعاملاتي الإلكترونية مع البنك (22)

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماماً من μ ($\mu = 3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعاً ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu = 3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يوضح الجدول أعلاه أن كل الفقرات يمكن الاعتماد عليها في التحليل التفصيلي لإشارات الاجابات وذلك لدلالاتها الإحصائية، فنجد أن أعلى الفقرات أهمية نسبية هي الفقرة الخاصة بإختراق الحساب البنكي الإلكتروني للعميل وذلك بنسبة 83.34%، وما يلفت الانتباه في التحليل هو أن هذا المؤشر كانت إجابات كل أفراد العينة معارضة له بنسبة 100%، الأمر الذي يجعلنا نعتبر أنه لم تحدث أي عملية اختراق لأي حساب بنكي إلكتروني وهذا يدل على أن هذا المؤشر مؤيد بدرجة كبيرة جداً لتوجه الفرضية، تليها فقرة عدم الشعور بالأمان في التعاملات الإلكترونية مع البنك وذلك بأهمية نسبية تقارب 68%، وقد كانت هاتين الفقرتين الأكثر تأثيراً على إشارة البعد الكلية وذلك بدرجة إجابات معارضة للفقرة 21 والفقرة 20 تقدر بـ 100% و 75.46% على التوالي، أما المؤشرين الخاصين بمصادفة وجود أخطاء في التعاملات الإلكترونية مع البنك ومؤشر عدم تعامل البنك مع المعلومات الخاصة بالعميل بسرية تامة عبر موقعه الإلكتروني فقد كانت درجة الإجابات المعارضة تقارب 65% و 61% على التوالي؛ من جهة أخرى فإن عدد الفقرات التي تجاوزت فيها نسبة المؤيدين والمترددين نسبة المعارضين معدومة، ومن ثم فجميع المؤشرات كانت مؤيدة بدرجة جد كبيرة للفرضية الخامسة.

3. اتخاذ القرار: بعد إجراء اختبار الإشارة على البعد الخامس المتعلق بالفرضية الخامسة وإثبات صحتها بشكل إجمالي بنسبة إجابات مؤيدة وصلت إلى 94% وعند أهمية نسبية وصلت إلى 63.83%، فإن التحليل التفصيلي للفقرات الخاصة بالبعد بيّنت أن كل الفقرات كانت مؤيدة بدرجة جد كبيرة للفرضية وبنسب استحابة وصلت إلى 100% وعند أهمية نسبية فاقت 83.3%؛

وكقرار نهائي حول إثبات أو نفي الفرضية الخامسة، يُقرّر الباحث الأخذ بصحة الفرضية التي تنص على أن "تكنولوجيا الإعلام والاتصال تساهم في وصول الخدمة البنكية للعميل في المواعيد المحددة".

سادساً: اختبار الفرضية السادسة

تنص الفرضية السادسة على أن "هناك فرق بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة".

1. تحديد الفرضية الصفرية H_0 والفرضية البديلة H_1 : يُحدّد الباحث الفرضية الصفرية إحصائياً حسب

خصائص اختبار الإشارة بأنّها تدل على أنّه لا توجد هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة ومتوسط الدراسة؛ وتكون الفرضية البديلة على عكس هذا التوجه كالاتي:

H_0 : لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول أن هناك فرق بين جودة الخدمة

البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة؛

H_1 : توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول أن هناك فرق بين جودة الخدمة

البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة.

وفي الحالة التي تُقبل فيها الفرضية البديلة H_1 ، يُمكننا الاعتماد على الإشارات حول المتوسط لنفي أو إثبات

الفرضية السادسة.

2. إحصائية اختبار الإشارة: بعد تحديدنا لمستوى الدلالة $\alpha = 0.05$ ، يوضح لنا الجدولين التاليين نتائج

اختبار الإشارة للأبعاد الخمسة لكل من البنوك العمومية والخاصة.

جدول رقم (42): نتيجة اختبار الإشارة للأبعاد الخمسة للبنوك العمومية

القرار الخاص بالمجال		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	البعد الخامس
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%59.83	3.59	<u>22</u> 13%	<u>142</u> 87%	الإعتمادية
مقبولة	مرفوضة	0.000	%56.83	3.41	<u>30</u> 18%	<u>134</u> 82%	الإستجابة
مقبولة	مرفوضة	0.000	%59.16	3.55	<u>22</u> 13%	<u>142</u> 87%	الملموسية
مقبولة	مرفوضة	0.000	%57.5	3.45	<u>26</u> 16%	<u>138</u> 84%	الوصول
مقبولة	مرفوضة	0.000	%63.83	3.83	<u>10</u> 06%	<u>154</u> 94%	الأمان

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماما من μ ($\mu = 3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعا ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu = 3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفرضية الصفرية مرفوضة في كل الأبعاد، مما يدل على أن هنالك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات عينة البنوك العمومية، وأن هذه الدلالة الإحصائية متوفرة في كل الأبعاد وذلك بشكل إجمالي من خلال معطيات إشارات هذا الأبعاد.

وفيما يلي ننتقل إلى نتائج اختبار الإشارة للأبعاد الخمسة المتعلقة بالبنوك الخاصة:

جدول رقم (43): نتيجة اختبار الاشارة للأبعاد الخمسة للبنوك الخاصة

القرار الخاص بالمجال		مستوى المعنوية	الأهمية النسبية	المتوسط	عدد الإشارات السالبة ^b	عدد الإشارات الموجبة ^a	البعد الخامس
H ₁	H ₀						
مقبولة	مرفوضة	0.000	%59.66	3.58	$\frac{23}{14\%}$	$\frac{139}{86\%}$	الإعتمادية
مقبولة	مرفوضة	0.000	%64.5	3.87	$\frac{20}{12.35\%}$	$\frac{142}{87.65\%}$	الإستجابة
مقبولة	مرفوضة	0.000	%59	3.54	$\frac{22}{19\%}$	$\frac{140}{81\%}$	الملموسية
مقبولة	مرفوضة	0.000	%61.33	3.68	$\frac{18}{11.12\%}$	$\frac{144}{88.88\%}$	الوصول
مقبولة	مرفوضة	0.000	%63.66	3.82	$\frac{10}{06\%}$	$\frac{152}{94\%}$	الأمان

(a): تشير الإشارات الموجبة إلى عدد الذين يؤيدون فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأكبر تماما من μ ($\mu = 3$).

(b): تشير الإشارات السالبة إلى عدد الذين يعارضون أو هم مترددون (نوعا ما) حول فرضية الدراسة، وهي الإشارات الأقل من أو تساوي μ ($\mu = 3$).

المصدر: تحليل بيانات الاستبانة باستعمال برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفرضية الصفرية مرفوضة في كل الأبعاد، مما يدل على أن هنالك أيضاً فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطة إجابات عينة البنوك الخاصة، وأن هذه الدلالة الإحصائية متوفرة في كل الأبعاد، إذ يُمكننا الآن الانتقال إلى عملية الحكم على إثبات أو نفي فرضية الدراسة السادسة، وذلك بشكل إجمالي من خلال معطيات إشارات أبعاد البنوك التجارية الجزائرية العامة والخاصة، فيتبين لنا من الجدولين السابقين أن هذه الأخيرة ذات أهمية نسبية جد متقاربة في بعض الأبعاد والمتمثلة في بعد الإعتمادية وبعد الملموسية وبعد الأمان حيث أنه لا توجد فروق بين البنوك الخاصة والعامة من جهة هذه الأبعاد، أما بعدي الإستجابة والوصول فتبين لنا أن هنالك فروق بين متوسط إجابات عينة البنوك الخاصة ومتوسط إجابات عينة البنوك العامة حيث قيمّ العملاء الأهمية النسبية لبعد الإستجابة في البنوك الخاصة بنسبة %64.5 مقابل نسبة %56.83 في البنوك العامة، كما قيمّ العملاء الأهمية النسبية لبعد الوصول في البنوك الخاصة بنسبة %61.33 مقابل نسبة %57.5 في البنوك العامة، ومن ثم فإنّ هذين المؤشرين يؤيدان بدرجة جد كبيرة الفرضية السادسة.

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية العمومية وخاصة

3. اتخاذ القرار: بعد إجراء اختبار الإشارة على كل الأبعاد المتعلقة بالبنوك الخاصة والبنوك العامة والمقارنة بينها

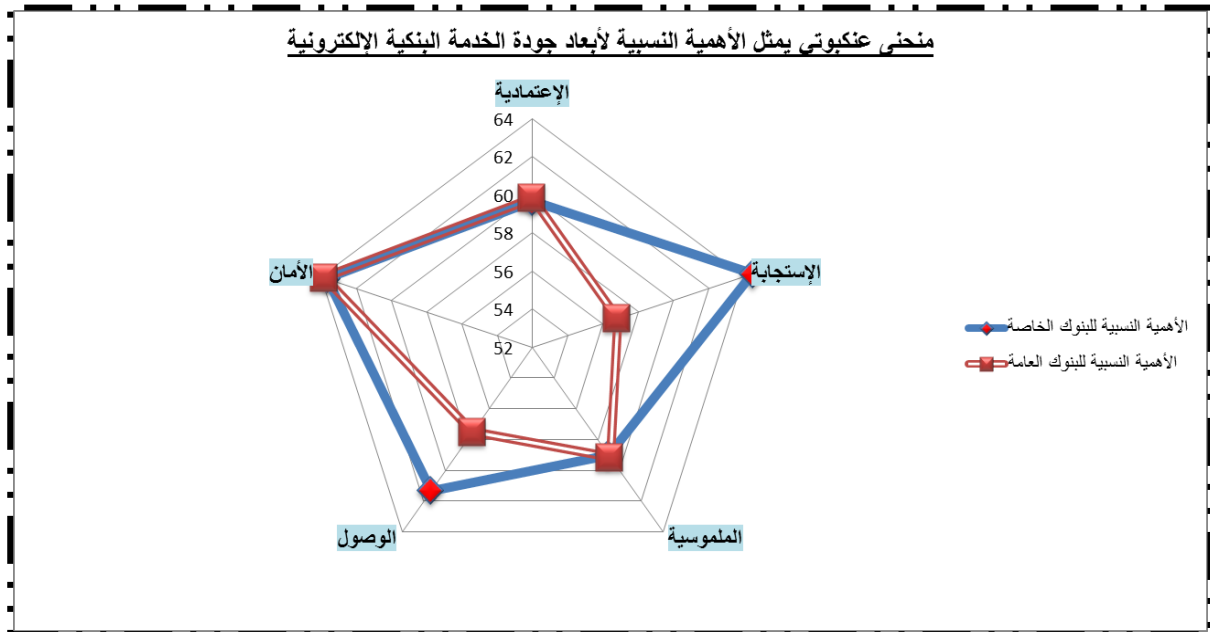
وإثبات صحتها، فإنه تبين أن بعدي الإستجابة والوصول يؤيدان بدرجة جد كبيرة الفرضية؛

وكقرار نهائي حول إثبات أو نفي الفرضية السادسة، يُقرّر الباحث الأخذ بصحة الفرضية التي تنص على أن "هناك فرق بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة".

4. الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية: لمعرفة العناصر المهمة والأقل أهمية بالنسبة

للعلاء في البنوك العمومية والخاصة يمكن ترتيب الأبعاد الخمسة حسب الأهمية النسبية لكل بُعد كما يوضحه المنحنى البياني التالي:

شكل رقم (54): الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على برنامج Microsoft Excel

نلاحظ من خلال المنحنى البياني السابق أن هناك تطابق في تقييم العملاء في البنوك الخاصة أو العامة للأبعاد المتمثلة في بعد الإعتمادية وبعد الملموسية وبعد الأمان، أما البعدين المتبقيين وهما الإستجابة والوصول فأهميتهما النسبية في البنوك الخاصة أكبر من أهميتهما النسبية في البنوك العامة، أما ترتيب العملاء لهذه الأبعاد فهو يختلف باختلاف البنوك إما بنوك عامة أو خاصة، فالبعد الأكثر جودة بالنسبة لعملاء البنوك العامة هو بُعد الأمان وذلك بأهمية نسبية مقدرة بحوالي 64%، ما يدل على أن العملاء يثقون بسرية الموقع الإلكتروني ويشعرون بالأمان

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

في تعاملاتهم الإلكترونية، يأتي بعد ذلك بُعد الاعتمادية بأهمية نسبية مقدرة بحوالي 60%، وهذا يعني أن العملاء يعتمدون على الموقع الإلكتروني للبنوك في معاملاتهم اليومية، يليه بُعد الملموسية بأهمية نسبية مقدرة بـ 59.17%، وفي المرتبتين الرابعة والخامسة بُعد الوصول والإستجابة على التوالي، أما ترتيب الأبعاد في البنوك الخاصة فالبُعد الأكثر جودة هو بُعد الإستجابة بأهمية نسبية مقدرة بـ 64.5%، ما يدل على أن البنوك الخاصة توفر أهم جوانب الاستجابة السريعة لإنشغلات العملاء من خلال موقعها الإلكتروني والقدرة على الحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال، يليه بعد الأمان بأهمية نسبية مقدرة بـ 63.66%، ما يدل على أن العملاء يثقون أيضاً بسرية الموقع الإلكتروني ويشعرون بالأمان في تعاملاتهم الإلكترونية مع البنوك الخاصة، يأتي بعد ذلك بُعد الوصول بأهمية نسبية مقدرة بحوالي 61.33%، على عكس البنوك العامة أين ترتب بُعد الوصول والإستجابة في المرتبتين الأخيرتين، وفيما يخص بُعد الاعتمادية والملموسية فرتبهم العملاء في المرتبتين الرابعة والخامسة على التوالي.

ومنه فعلى البنوك محل الدراسة التركيز أكثر على الأبعاد المقيمة والمرتبة في المراتب الأخيرة والعمل على ترقيتها إلى مستوى الجودة المرغوبة وذلك بتحديثها والقيام باستقصاء حول رغبات العملاء وتطلعاتهم فيما يخص هذه الجوانب، دون إهمال الأبعاد المقيمة تقييم جيد والعمل أيضاً على تطويرها.

المطلب الثالث: نتائج وتوصيات الدراسة التطبيقية

أولاً: النتائج

من خلال دراستنا وتحليلنا لبيان مفردات العينة المدروسة يمكن أن نُخلص إلى النتائج التالية:

1- البنوك التجارية الجزائرية قيد الدراسة تتبنى تكنولوجيايات الإعلام والاتصال وتعتمد عليها بصفة كبيرة وهذا لمواجهة المنافسة المتزايدة في السوق البنكية الجزائرية والعالمية؛

2- أوضحت الدراسة أن هناك علاقة قوية بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمة البنكية، وأنه كلما زادت درجة استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال كلما أدى ذلك إلى زيادة جودة الخدمة البنكية المقدمة، وكشفت الدراسة أيضاً على أن هذه التكنولوجيايات تؤثر بدلالة معنوية وبشكل إيجابي ومباشر على جودة الخدمة البنكية؛

3- موافقة أغلبية أفراد عينة الدراسة بدرجة عالية على جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة إذ أن الأداء الفعلي لها في البنوك قيد الدراسة يمتاز بالجودة في أغلبية مظاهره الملموسة وغير الملموسة؛

4- تختلف الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم من قبل الوكالات البنكية محل الدراسة، حيث أن الدراسة الميدانية بيّنت أن هناك فرق بين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية العمومية والبنوك التجارية الجزائرية الخاصة؛

5- أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة أن أكثر العناصر التي تشكل نقاط القوة في هذه البنوك هي:

- لم تسجل أي عملية إختراق لأي حساب بنكي إلكتروني للعملاء وهذا ما يدل على أن نظام الحماية المطبق من قبل البنوك محل الدراسة هو نظام ذو جودة عالية ويمنع أي محاولة لإختراق هذه الحسابات وهذا ما يعطي جانباً من الأمان والاطمئنان للعميل فيما يخص حسابه الإلكتروني؛
- كشفت الدراسة أن معظم مفردات عينة الدراسة أقرت أنه بإمكانهم الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة مما يوفر الوقت على العملاء والحصول على رغباتهم في أقل وقت ممكن، واحتواء الموقع على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة ويمتلك محرك بحث جيد يتيح للعملاء سهولة وسرعة الانتقال ذهاباً وإياباً بين الصفحات؛

- سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف (الرد آني (موظف) أو آلي)، وهذا ما يوفر على العملاء عناء التنقل إلى الوكالات البنكية في حالة رغبتهم في الاستفسار أو أي شئ آخر ما يجعل العميل يوفر الوقت والجهد وكذا تكاليف التنقل؛
- شعور أغلب العملاء بالأمان في تعاملاتهم الإلكترونية مع البنك وهذا ما يعني أن هذه المعاملات الإلكترونية تعتبر مصدر ثقة بالنسبة للعميل حيث يعتبر من بين أهم المؤشرات الإيجابية لجودة الخدمة البنكية الإلكترونية وكل المنتجات والخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات؛
- إلتزام المواقع الإلكترونية للبنوك محل الدراسة بتحقيق وعودهم حول الخدمات المقدمة في الوقت المحدد، هذا ما يجعل العميل يعتمد على هذا الموقع في مختلف تعاملاته بدرجة كبيرة ويثق بمواعيده ولا يشكك بها؛
- سهولة إيجاد الخدمات المرغوب فيها من قبل العميل على الموقع الإلكتروني للبنك هذا ما يسمح للعميل بالدخول والخروج فيه على وجه السرعة مع إيجاد الخدمة المرغوبة وتقليص وقت البحث، مما يجعل الجودة المدركة لدى العميل مساوية أو قريبة جدًا من الجودة المتوقعة له؛
- سهولة الإطلاع على الحساب الشخصي للعميل على الموقع الإلكتروني للبنك مما يجنبه الدخول في متاهات ومنه تضييع الوقت، حيث أن هذه السهولة في الإطلاع تزرع لدى العميل الرغبة في الدخول إلى الحساب الشخصي له بصفة متكررة دون أي تردد ودون أي خوف من صعوبة الولوج إليه؛
- تتعامل البنوك محل الدراسة مع المعلومات الخاصة بعملائهم بسرية تامة عبر موقعهم الإلكتروني مما يجعل العميل أكثر ارتياحًا وأكثر طمأنينة، وعدم تخوفه من أي شكل من أشكال التسرب الإلكتروني، كما تزيد درجة الثقة به وهذا يعني أن الموقع ذو سمعة جيدة؛
- الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة تسهل على العميل تتبع محتواه واكتشاف كل الخدمات الجديدة، حيث أن الموقع سهل الإستعمال ومنظم بشكل سليم ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء؛
- من خلال هذه الدراسة معظم العملاء أقروا بعدم مصادفتهم لأي أخطاء في تعاملاتهم الإلكترونية مع البنك وهذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتميز بالدقة في تعاملاتها الإلكترونية، ويكون ذلك بالرقابة والفحص والتحديث الدوري والدائم للموقع والمعلومات التي يحملها والتصحيح الفني له وأن عمال البنك يتميزون بالتركيز الجيد أثناء تقديمهم للخدمات الإلكترونية؛

- معظم مفردات عينة الدراسة وافقوا وبدرجة عالية أن المواقع الإلكترونية للبنوك محل الدراسة مصممة بشكل جذاب وجميل، حيث أن النظرة الأولى للموقع والشكل الخارجي له جذب العملاء مما جعلهم يستمرون في عملية تصفح مختلف صفحاته ذهاباً وإياباً دون الملل والخروج منه؛
- 6- في المقابل أظهرت نتائج تقييم أفراد عينة الدراسة لمستوى جودة الخدمة البنكية الإلكترونية في البنوك محل الدراسة أن العناصر التالية التي سيتم التطرق إليها وافق عليها العملاء ولكن ليس بالدرجة المرغوب فيها حيث على البنوك العمل على تحسينها وتطويرها للارتقاء إلى رغبة العملاء ويمكن تلخيص هذه العناصر فيما يلي:
 - البنك لا ينفذ الأوامر الإلكترونية للعملاء بصفة سريعة كما يتوقعها العملاء لذا على البنك العمل على معالجة وتنفيذ طلباتهم الإلكترونية في الوقت المحدد لتجنب تنقل العملاء إلى الوكالات البنكية وتجنب تدميرهم ومنه تطابق الجودة المتوقعة لديهم والجودة المدركة وهذا ما يجعل البنك قادراً على الاحتفاظ بعملائه وجلب أكبر عدد من العملاء الجدد؛
 - الخدمات البنكية المستحدثة لا ترسل بصفة دورية للعملاء عبر البريد الإلكتروني، فعلى البنوك التركيز على عرض الخدمات المقدمة بشكل جيد والقيام بتطوير العملية الترويجية عبر مختلف القنوات الإلكترونية وهذا لكسب وفاء وولاء العملاء وإيصال الخدمات الجديدة بأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة؛
 - البنوك محل الدراسة لا توفر خدمات إلكترونية متنوعة قادرة على تلبية رغبة كل عميل فعليها العمل على تقديم أكبر عدد ممكن من الخدمات الإلكترونية لتغطية جُل رغبات العملاء والارتقاء إلى طموحاتهم مما يزيد شعورهم بالرضى اتجاه هذه البنوك، والقيام بالبحث والاستقصاء حول الخدمات الإلكترونية المرغوب فيها من قبل عملائهم والعمل على تجسيدها وتطويرها وهذا كله للحفاظ عليهم وكسب عملاء جدد؛
 - تَعَطُّل الموزعات الإلكترونية للبنوك أحياناً يؤرق العملاء ويجعلهم أكثر تدمراً مما يزيد من طول الطوابير داخل الوكالات البنكية وهذا يعني تضييع الوقت ومن ثم إمكانية البنك خسارة بعض العملاء، فعلى البنوك العمل على كسب ولائهم من خلال العمل على تصليح هذه الموزعات وتزويدها بالأموال بصفة دورية وزيادة عددها في كل أرجاء الوطن والعمل على رفع سقف السحب وذلك لإعطاء العملاء أكثر راحة وحرية؛
 - البنك لا يتعامل مع المشاكل الناجمة عن التعاملات الإلكترونية بالسرعة التي يرغب بها العملاء، فعلى البنوك محل الدراسة العمل على حل هذه المشاكل الإلكترونية بصفة سريعة وفي لحظة وصول الشكوى وهذا لتحقيق درجة عالية من الرضى وإضفاء جانب من الإعتمادية على المعاملات الإلكترونية للبنوك والارتقاء إلى ما يطمح إليه العميل؛

- البنك يجب عن الاستفسارات والاستعلامات المرسله إلكترونياً من قبل العميل بصورة لا تعتبر سريعة وعليه يجب على عمال البنك الالتزام بالإجابة على كل الاستفسارات والاستعلامات المرسله إلكترونياً بالسرعة التي يرغب فيها العملاء وإقناعهم بهذه الإجابات، وعلى إدارة البنك أن تكون أكثر حزمًا على عمالها فيما يخص مواعيد الرد والإجابة وذلك لإرضاء عملائهم وللتخفيف من تدمرهم؛

ثانياً: الاقتراحات

- بعد الاطلاع على نتائج الدراسة وتحليلها بشكل جيد وواضح يجب على البنوك في الجزائر أن تتبع ما يلي:
- تحديث الموقع الإلكتروني للبنوك الجزائرية وتزويدها بخدمات إضافية وجعلها بنوكاً إلكترونية تقدم خدماتها على ثلاث مستويات: مستوى معلوماتي واتصالي وتفاعلي؛
- الاحتكاك بالبنوك الأجنبية المتواجدة في الوطن وخارجه، من أجل الاستفادة من التكنولوجيات الحديثة لهذه البنوك وكذا خبرتهم وثقافتهم العالية في هذا الميدان؛
- على البنوك العمل على دراسة مدى تطور الثقافة التكنولوجية الموجودة عند عملائهم وتفهم مدى قبول هؤلاء للخدمات الإلكترونية قبل وضع أي استراتيجية في هذا المجال؛
- العمل على وضع وتطوير إطار قانوني وطني ينظم كل ما يرتبط بالدفع الإلكتروني والتجارة الإلكترونية وذلك لإحلال بيئة من الثقة الملائمة للإدارة الإلكترونية والعمل أيضاً على تكييف القوانين وتفعيل العمل بالضوابط الرقابية لتأمين العمليات البنكية الإلكترونية وإصدار وسائل الدفع؛
- ضرورة اهتمام البنوك الجزائرية بالاستجابة السريعة وتلبية مطالب العملاء كعوامل تؤثر في جودة الخدمات البنكية؛
- وضع آليات للتقييم والمتابعة الإلكترونية وذلك بوضع إطار مفاهيمي لنظام مؤشرات الجودة؛
- التخلي نهائياً عن السحب من شبائيك البنك باستخدام الشيك من أجل توجيه العملاء نحو الموزعات الآلية للأوراق النقدية لتحقيق استغلال أمثل لهذه التقنيات والاستفادة منها بشكل أفضل وكذلك لتنمية الثقافة البنكية لدى العملاء؛
- العمل على تطوير الشبكة البنكية الداخلية على مستوى كل وكالات وفروع البنك الواحد أو ما بين البنوك والذي يعتبر مدخلاً أولياً لعملية العصرية؛

الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة

- يتحسن على الحكومة الجزائرية العمل على إصلاح المنظومة البنكية الجزائرية التي مازالت تعاني من مشاكل ومتاهات البرامج الإصلاحية المتعددة التي يعتمد جزء كبير منها على عصرنة النظام والصيرفة الالكترونية على وجه الخصوص؛
- أن تقوم البنوك بإجراء دراسات لمتابعة كل ما هو جديد فيما يتعلق بتطوير جودة الخدمات البنكية الإلكترونية؛
- يستحسن على البنوك العمل على خلق جو من الثقة والطمأنينة في علاقاتها مع العملاء خاصة فيما يتعلق بدقة إنجاز المعاملات البنكية الإلكترونية؛
- تطوير شبكة الدفع ما بين البنوك والتخلي عن الشبكة التقليدية بكل العيوب التي تحملها واستبدالها بشبكة الربط عن طريق الألياف البصرية أو عن طريق الساتلايت؛
- على البنوك الجزائرية التركيز أكثر على مصلحة البحث والتطوير وتعزيز البحث والتنمية والابتكار وذلك بالتنظيم والبرمجة وتفعيل نتائج البحث، وذلك للبقاء في السوق البنكية خاصة وأن هذا القطاع في تطور مستمر وضرورة تخصيص ميزانية مناسبة لهذه المصلحة؛
- ضرورة اهتمام البنوك بالجوانب الجمالية للموقع لأن له أثر كبير في نظر العملاء عند تقييم الجودة؛
- على البنوك العمل على التكوين المستمر لموظفيها فضلاً عن تطوير قاعدة التكنولوجيا الجديدة في الإعلام والاتصال؛
- على البنوك مساعدة العملاء على التأقلم والتجاوب مع البنية الإلكترونية الجديدة باستعمال برامج ملائمة؛
- على البنوك الجزائرية توفير قواعد بيانات ومعلومات تساعد العملاء على تلبية احتياجاتهم ومساعدتهم في اتخاذ قراراتهم فيما يتعلق بالأمور البنكية؛
- على البنوك الجزائرية ضرورة متابعة التطورات الحديثة في مجال الخدمات البنكية الالكترونية والوصول إلى العملاء عبر أحدث الوسائل الإلكترونية باعتبار أن لها تأثير مباشر على جودة الخدمات البنكية؛
- تكثيف العمليات الإشهارية السمعية والبصرية التي تخص كل الخدمات البنكية الإلكترونية، مع إشهار إجراءات العمل بها وجعلها في متناول كافة المتعاملين لإكسابهم معرفة أكثر بها؛

- ضرورة تبني نظام الدفع الدولي (visa, smart card international) وتوسيعه ليشمل كل الوكالات البنكية عبر كل التراب الوطني وإتاحته لكل العملاء دون استثناء، وهذا لمواكبة التطورات التكنولوجية الحاصلة في هذا المجال.

خاتمة

من خلال دراسة موضوع هذا البحث تبين أنّ التطور العلمي الذي حدث في عصر الصناعة كان في الحقيقة تمهيداً لفترة أخرى أرقى وأسمى من سابقتها أصطلح على تسميتها بعصر المعلومات والمعرفة أو بعصر ما بعد الصناعة، أين تحقق التطور والتقدم في المجال التكنولوجي خاصة في مجال معالجة المعلومات وبثها، ما يتضاءل أمامه كل ما تم إنجازه في الفترات السابقة، حيث وُظفت فيه تكنولوجيات عالية التقنية "تكنولوجيا الإعلام والاتصال" بشكل قوي ومكثف وغير مسبوق، هذا الإقتحام القوي لهذه التكنولوجيا كان له آثار عميقة على الخدمات البنكية.

إنّ وجود تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك أصبح ضرورة تتطلبها التغيرات الاقتصادية وتطور سوق الخدمات البنكية الذي سمح بدخول الكثير من المؤسسات الخدمية الخاصة بمجال الصيرفة مما خلق جواً من المنافسة بين البنوك الجزائرية لجلب عدد أكبر من المتعاملين، لذلك تم تسليط الضوء على تكنولوجيا الإعلام والاتصال وسبل تطوير جودة الخدمات البنكية لزيادة الحصة السوقية للبنوك وضمان بقائها واستمراريتها بالحفاظ على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد.

وُقّاس الفجوة الرقمية بين البنوك الجزائرية وبنوك الدول المتطورة بدرجة توفر أسس التكنولوجيا الرقمية في البنوك الجزائرية والتي تستند أساساً على تكنولوجيات الإعلام والاتصال ودرجة الارتباط بشبكة الانترنت وتوفر الطرق السريعة والفعالة لتوصيل المعلومات المالية والبنكية من داخل هذه البنوك إلى خارجها، الأمر الذي يفرض علينا مواكبة هذه النقلة، حيث بالرغم من الجهود المبذولة إلا أنّ الفجوة التكنولوجية بين البنوك الجزائرية ونظائرها من البنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظراً للعديد من المعوقات التي نوجزها فيما يلي:

- غياب الثقافة البنكية في المجتمع الجزائري فهو لا يتعامل بالشيك إلا قليلاً؛
- ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية؛
- عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية؛
- تعدد المخاطر المتعلقة بتقديم الخدمات البنكية الالكترونية؛
- ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات البنكية.

وفي ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات، ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعزيز الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل البنكي تتمثل فيما يلي :

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال؛
- التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات البنكية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل؛
- العمل على خلق شبكة بنكية تكون بمثابة حلقة وصل إلكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى؛
- تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وبين باقي فروعها بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الإلكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى؛
- تنوع الخدمات البنكية في ضوء التحديات الجديدة التي أصبحت تواجه البنوك الجزائرية، ليس فقط من البنوك الأجنبية بل وحتى من المؤسسات المالية غير البنكية والمؤسسات التجارية الأخرى.

من خلال الدراسة الميدانية لمجموعة من البنوك العمومية والخاصة في بعض ولايات الوطن واعتماداً على إستمارة الأسئلة الموزعة على العملاء تبين أن مستوى الخدمات لا ترقى بشكل كبير إلى مستوى توقعات العملاء، ومن ثم فهي تحتاج إلى تحسين وتطوير كبير من جميع النواحي وهذا راجع إلى تأخر وضعف تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في البنوك الجزائرية، حيث أن العملاء قيموا جودة الخدمات البنكية تقييماً حسناً جداً في أغلب مظاهرها، إلى جانب ارتباط رضا العملاء بجودة الخدمة البنكية فكلما ارتفع تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال ارتفعت جودة الخدمة البنكية ومن ثم زيادة رضا العملاء حول مستوى الأداء في البنك والعكس صحيح.

من أجل الوصول إلى جودة تلي حاجات وتوقعات العملاء على البنوك الجزائرية أن تعرف بأن تقييم جودة الخدمة يكون من وجهة نظر العميل، دون التقليل من أهمية تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتقييم الداخلي للبنك، بالإضافة إلى التعرف على العناصر التي يعتمد عليها العملاء في تقييمهم لجودة الخدمة، وذلك من خلال قياس رضا العملاء بصفة دورية وجمع المعلومات المرتبطة بالجودة وكل المعلومات المتعلقة بتطبيق وتطوير تكنولوجيا

الإعلام والاتصال، كما يجب على البنوك الجزائرية أن تقوم بتدريب الموظفين في مختلف المستويات على تحسين قدراتهم وحسن إستعمالهم لهذه التكنولوجيات وتحسيسهم بأهمية تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية لعملائها، وبما أنّ حاجات العملاء وتوقعاتهم تتطور فهي مجبرة على الاستجابة لتلك التغيرات لضمان بقائها وإستمراريتها وذلك من خلال الإهتمام الكبير والتطوير المستمر لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

وكل هذا لا يعني أن تجربة الجزائر في إدخال تقنيات حديثة على خدماتها البنكية لم تلعب دورها، فعلى الأقل قد ساهمت بقدر ما في تحقيق مشاريع التنمية الاقتصادية والاجتماعية بتزويد وتدعيم القطاع البنكي بالإطارات الفنية وبعض التقنيات الحديثة كما سبق ولاحظنا، إلا أننا مازلنا في حاجة ماسة إلى مراجعة أنظمتنا التعليمية والبحثية لأننا نواجه الكثير من التحديات الداخلية والخارجية.

إنّ تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال يقتضي إتاحة الفرصة لبناء القاعدة الأساسية وتحديد الإستراتيجية الصحيحة وتوفير الظروف الملائمة، وأن تكون مبنية على أسس صحيحة متوافقة ومتكيفة مع البيئة والمحيط الذي ستطبق فيه، حتى وإن كانت مستوردة أو مستقاة من مجتمعات أخرى.

وأخيراً نرجو من الله العليّ القدير أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وجمع مادته العلمية ومعالجته، فإنّ كان كذلك فله الحمد وإن كان غير ذلك فحسبنا أننا حاولنا والله الموفق.

قائمة المراجع باللغة العربية



1. إبراهيم الأخرس، الآثار الاقتصادية والاجتماعية لثورة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات على الدول العربية، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
2. إبراهيم سلطان، نظم المعلومات الإدارية مدخل النظم، الدار الجامعية، مصر، 2005.
3. أبو قف عبد السلام، إدارة الأعمال الدولية، الدار الجامعية للطباعة والنشر، بيروت، دت.
4. أبوبكر محمد الهوش، دراسات في نظم وشبكات المعلومات، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2007.
5. أحمد الخطيب، خالد زيغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
6. أحمد بوراس، تمويل المنشآت الاقتصادية، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2008.
7. أحمد سفر، أنظمة الدفع الإلكتروني، الحلبي للنشر، بيروت، لبنان، 2008.
8. أحمد صالح عطية، مشاكل المراجعة في أسواق المال، دار الجامعية، 2003.
9. أحمد فوزي ملوخية، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
10. أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة: الاتصالات - المعلومات - القرارات، دار الفتح للتجليد الفني، الإسكندرية، ج م ع، 2008.
11. أحمد محمود عمارة، البنوك التجارية من الناحية العلمية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
12. أدريان بالمر، مبادئ تسويق الخدمات، دار كنوز العلمية للنشر والتوزيع، سكيكدة، 2009.
13. أسامة محمد الفولي، زينب عوض الله، اقتصاديات النقود والتمويل، الدار الجامعية، جامعة مصر العربية، 2005.
14. إسماعيل سيد الطاهر، نبيلة عباس، التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2004.
15. الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، مصر، 1994.
16. الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، ط 6، الجزائر، 2007.
17. إياد شوكت منصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة، الأردن، 2008.

18. إيمان فاضل السمراي، هيثم محمد الزغبى، نظم المعلومات الإدارية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
19. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
20. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي وظيفي، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.
21. بشير العلاق، نظريات الاتصال مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية، عمان، 2010.
22. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات في الأعمال: مدخل تسويقي، مؤسسة الوراق للنشر، ط1، الأردن، 2002.
23. بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطبيقها في مجال التجارة الإلكترونية، منشورات المنظمة العربية، الأردن، 2007.
24. تامر موسى يونس، شبكات الحاسوب، دار الراتب الجامعية، بيروت، 1994.
25. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
26. ثابت عبد الرحمان إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية: مفاهيم أساسية وطرق القياس والتقييم، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2006.
27. ثابت عبد الرحمن إدريس، نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
28. تامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
29. جميل سالم الزيدانين، أساسيات في الجهاز المالي - المنظور العلمي -، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 1999.
30. حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية الحكومة الالكترونية، ج: 01، ط 1، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2003.
31. حسين مظفر الرزو، مقومات الاقتصاد الرقمي مدخل إلى اقتصاديات الانترنت، معهد الإدارة العامة، الرياض، 2008.
32. حضير كاظم محمود، إدارة الجودة، إدارة المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2002.

33. حميد الطائي، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة -مدخل استراتيجي-، دار اليازوري، عمان، 2009.
34. حنان أحمد عبد الحافظ، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في القطاع الصناعي، الدار الجامعية، مصر، 2005.
35. خضر مصباح الطيبي، التجارة الإلكترونية من منظور تقني وتجاري وإداري، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
36. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
37. رأفت رضوان، عالم التجارة الإلكترونية، المنظمة العربية للتنمية، القاهرة، 1999.
38. ربحي مصطفى عليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
39. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
40. ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
41. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي، الأردن، 2007.
42. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، 1998.
43. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاتها، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2003.
44. زياد رمضان سليم، جودة محفوز، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، ط 2، 2003.
45. زياد رمضان سليم، إدارة الأعمال المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1997.
46. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، 2009.
47. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر، 2007.
48. سعد غالب ياسين وآخرون، الأعمال الإلكترونية، دار المناهج، عمان، 2006.
49. سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، ط 1، دار المناهج، عمان، 2008.
50. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الإسكندرية، الدار الجامعية، 2001-2002.

51. سليمان مصطفى الدلاهمة، نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2008.
52. سوسن شاكر مجيد، محمد عواد الزيادات، إدارة الجودة الشاملة، دار الصفاء، عمان، 2007.
53. سونيا محمد البكري، نظم المعلومات الإدارية: المفاهيم الأساسية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2004.
54. سيد أحمد عبد الخالق، التجارة الإلكترونية والعولمة، جامعة المنصورة، جمهورية مصر العربية، 2008.
55. شعبان فرج، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
56. صالح محمد سعاده وآخرون، مقدمة إلى الانترنت، عمان، مكتبة المجتمع العربي، 2008.
57. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
58. صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
59. طارق طه، إدارة البنوك في بيئة العولمة والإنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
60. طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2007.
61. طارق طه، نظم دعم القرار في بيئة العولمة و الانترنت، دار نشر القاهرة، الإسكندرية، 2006.
62. طارق عبد العال حماد، اندماج وخصخصة البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج م ع، 2003.
63. عاطف السيد، العولمة في ميزان الفكر (دراسة تحليلية)، القاهرة، الانتصار للنشر، 2001.
64. عامر إبراهيم قنديلجي وآخرون، مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية، دار اليازوني للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
65. عامر إبراهيم قنديلجي وإيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
66. عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصال، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
67. عبد الحق بوعتروس، الوجيه في البنوك التجارية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 2003.
68. عبد الحق ط، مدخل إلى المعلوماتية-الحاسوب الشخصي وأجهزته المحيطة-، قصر الكتاب، البلدية، 2005.
69. عبد الحميد بسيوني، عبد الكريم بسيوني، التجارة الإلكترونية، دار الكتب العلمية، القاهرة، 2003.

70. عبد الرحمن توفيق، الإدارة بالمعرفة، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، مصر، 2004.
71. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط 1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
72. عبد القادر قندوز، محمد الطيب الزاوي، المدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، المطبعة العربية، غرداية، 2011.
73. عبد الكريم درويش، أصول الإدارة العامة، مكتبة زهراء الشرق للنشر، القاهرة، د.ت.
74. عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
75. عبد المالك ردمان الدناني، الوظيفة الإعلامية لشبكة الإنترنت، دار الراتب الجامعية، بيروت، 2001.
76. عبد المنعم راضي، فرج عزت، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001.
77. عبد الهادي النجار، بطاقات الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية - الجديد في تقنيات المصارف-، ج: 01، منشورات حلبي، بيروت، 2002.
78. عبدالله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، ط 1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008.
79. عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1999.
80. عصام عمر أحمد مندور، البنوك الوضعية والشرعية، ط 2، دار التعليم الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2013.
81. عقل مفلح، وجهات نظر مصرفية، ج: 02، مكتبة المجتمع العربي، عمان، الأردن، 2006.
82. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط 2، عمان، الأردن، 2002.
83. علاء عبد الرزاق محمد السالمي وآخرون، شبكات الإدارة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
84. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، نظم المعلومات والذكاء الصناعي، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 1999.

85. علاء فرحان طالب، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
86. علي الفلاح الزغبي، مبادئ وأساليب التسويق: مدخل منهجي تطبيقي، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
87. علي غربي، يمينة نزار، التكنولوجيا المستوردة، مخبر علم الاجتماع والاتصال، قسنطينة، 2002.
88. عماد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها ومكوناتها، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2000.
89. عواطف إبراهيم الحداد، إدارة الجودة الشاملة، دار الفكر، عمان، 2009.
90. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1999.
91. غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا مفاهيم ومدخل تقنيات تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
92. فايز جمعه صالح النجار، نظم المعلومات الإدارية، دار الرياىة للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2007.
93. فريد راغب النجار، التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة في مجتمع المعرفة، الدار الجامعية، الإسكندرية، ج م ع، 2006.
94. فريد راغب النجار، تكنولوجيا الاتصالات والعلاقات والمفاوضات الفعالة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2009.
95. فريد عبد الفتاح، المنهج العلمي لتطبيق إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية، مصر، 2006.
96. فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار الكنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
97. فلاح حسن الحسيني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك، ط1، دار وائل، الأردن، 2000.
98. فواز التميمي، أحمد الخطيب، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9001، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008.
99. فيليب كولتر، جاري ارمسترونج، أساسيات التسويق، تر: سرور علي إبراهيم سرور، الرياض، دار المريخ للنشر، 2007.
100. قاسم نايف، علوان المحيوي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الإيزو 9001-2000، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.

101. قاسم نايف، علوان الحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
102. مارلين كلايتون، إدارة مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات، ترجمة علي سليمان الصوينع، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1992.
103. مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
104. مأمون الدراكة، إدارة الجودة الشاملة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001.
105. مأمون الدراكة، طارق شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2002.
106. مأمون السلطي، سهيل إلياس، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة الإيزو 9000، دار الفكر المعاصر، ط1، دمشق، 1999.
107. ماهر كنج شكري، العمليات المصرفية الخارجية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
108. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، المكتبة الأنجلو مصرية، مصر، 1982.
109. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
110. محمد إبراهيم محمود الشافعي، الآثار النقدية والاقتصادية والمالية للنقود الإلكترونية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003.
111. محمد أحمد حسان، نظم المعلومات الإدارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2008.
112. محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار الفكر الجامعي، 2009.
113. محمد الصيرفي، الإدارة الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
114. محمد الطائي، صيانة وإدامة نظم المعلومات، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
115. محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، ط1، دار المطبوعات الجامعية، مصر، 2004.
116. محمد سعيد أحمد إسماعيل، أساليب الحماية القانونية للمعلومات التجارية الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، لبنان، 2009.
117. محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.

118. محمد صالح الحناوي وآخرون، مقدمة في الأعمال في عصر التكنولوجيا، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2004.
119. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع والدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، ط1، 2002.
120. محمد طاهر نصير، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
121. محمد عبد العال النعيمي و آخرون، إدارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
122. محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2007.
123. محمد فتحي عبد الهادي، المعلومات وتكنولوجيا المعلومات على أعتاب قرن جديد، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة، مصر، 2000.
124. محمد فريد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، الدار الجامعية، 2002.
125. محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات وشبكات المعلومات مع معجم شارح للمصطلحات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2000.
126. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المنهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2003.
127. محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج، الأردن، 2002.
128. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2010.
129. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان، 2005.
130. محمود حسين الوادي وآخرون، إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.
131. محمود محمد أبو فروة، الخدمات البنكية الإلكترونية عبر الانترنت، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
132. محمود محمود عفيفي، التطورات الحديثة في تكنولوجيا المعلومات، دار الثقافة للنشر والتوزيع، القاهرة، 1994.

133. محمود يونس وكمال أمين الوصال، اقتصاديات نقود وبنوك وأسواق مالية، قسم الاقتصاد (الناشر)، جامعة الإسكندرية، ج م ع، 2005.
134. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007.
135. مراد شلباية و وائل أبو مغلي، مقدمة إلى الشبكات، ط2، دار الميسرة، عمان، 2002.
136. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، الشارقة، إثراء للنشر والتوزيع، 2008.
137. مزهر شعبان العاني، شوقي ناجي جواد، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
138. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية: منظور تكنولوجي، دار وائل للنشر، عمان، 2009.
139. مصطفى علي، نظم المعلومات وإدارة المؤسسات، دار الرياض للنشر، دمشق، 2006.
140. مصطفى كمال السيد طايل، الصناعة المصرفية في ظل العولمة، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2009.
141. مصطفى كمال طه ووائل أنور بندق، الأوراق التجارية ووسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2005.
142. معن محمود عياصرة، مروان محمد بني أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد، عمان، 2008.
143. منير وممدوح محمد الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ج م ع، 2005.
144. مهدي السمرائي، إدارة الجودة الشاملة في القطاعين الإنتاجي والخدمي، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
145. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مطابع صفوة، الأردن، ط3، 2007.
146. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، 2008.
147. نبيل محمد مرسي، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006.
148. نجم عبود، إدارة الجودة الشاملة في عصر الأنترنت، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
149. نوري منير، التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2014.

150. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، 2005.
151. هوشيار معروف، تحليل الاقتصاد التكنولوجي، دار جراير للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
152. وليام روث، تر: عبد الحكيم أحمد الخزامى، تطور نظرية الإدارة منذ ما قبل اختراع watt للآلة البخارية إلى تكنولوجيا الروبوت وعصر المعلومات، ط1، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.
153. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني -عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، دار وائل للنشر والتوزيع.
154. يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة، دار اليازوري، عمان، 2009.

المقالات:

1. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ع: 03، 2005.
2. بومعيل سعاد، فارس بوباكور، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الإقتصاد والمناجنت، جامعة تلمسان، ع: 03، مارس 2004.
3. رابع عرابة، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الالكترونية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع: 08، 2012.
4. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، دراسة نظرية، مجلة العلوم الإنسانية، ع: 02.
5. صالح صالح، الآثار المتوقعة لانضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ودور الدولة في التأهيل الاقتصادي، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف1-، الجزائر، ع1، 2002.
6. طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق (حالة CPA)، مجلة جامعة دمشق للعلوم القانونية، المجلد 23، ع: 01، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير محمد خيضر، بسكرة، 2007.
7. عبد الله حمود سراج، أهمية خصائص المعلومات في بناء اختيارات المنظمة، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، ع 4، 2005.

8. عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، ع: 8، الجزائر، 2012.
9. عماري عمار وبشلول فايزة، مشاكل الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية والعلوم الإنسانية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2004.
10. فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية)، المجلد الثالث عشر، ع 01، 2005.
11. معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة إضاءات، ع: 12، الكويت، 2013.
12. نادية جبر عبد الله، عثمان حسن عثمان، التقنية الحديثة والتنمية البشرية الانتقائية، مجلة مستقبل التربية العربية، مجلد 09، ع: 31، الإسكندرية، مصر، 2003.
13. ناجي معلا، قياس جودة الخدمات المصرفية، مجلة العلوم الإدارية، المجلد رقم 25، ع 2، جوان 1998.
14. ندى اسماعيل الجبوري، أثر تكنولوجيا المعلومات في الأداء المنظمي، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، ع: 22، 2009.
15. نشرة اقتصادية لبنك الإسكندرية، المجلد الخامس والثلاثون، الإسكندرية، 2003.
16. زهير بشنق، العمليات المالية المصرفية الإلكترونية، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2006.
17. يسري أبو سالك، أثر تكنولوجيا العمل في الوحدات الإدارية على نظم معالجة المعلومات، مجلة العلوم الإنسانية، ع: 01، الجامعة الأردنية، 2002.
18. ليلي عبد الرحيم، أثر جودة الخدمات المصرفية في اكتساب الميزة التنافسية للبنوك - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة تيارت، ع: 09، 2013.

الملتقيات:

1. حسن رضا النجار، تكنولوجيا الاتصال: المفهوم والتطور، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، 7-9 أبريل 2009.
2. رضا عبد الواحد أمين، استخدام الشباب الجامعي لموقع يوتوب على شبكة الانترنت، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، 7-8 أبريل 2009.

3. سعيد عمير، تكنولوجيا المعلومات والاتصال حافز أم عائق أمام المنشآت ص و م، بحث مقدم للملتقى الدولي حول متطلبات تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، جامعة جيجل، يومي 17 و18 أبريل 2006.
4. عرابة رابح، عميش عائشة، أهمية القدرة التكنولوجية في تعزيز القدرة التنافسية لدى المؤسسات الصناعية، بحث مقدم للملتقى الدولي حول المنافسة واستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية، جامعة الشلف، يومي 09 و10 نوفمبر، 2010.
5. فؤاده البكري، الهوية الثقافية العربية في ظل ثورة الاتصال والإعلام الجديد، المؤتمر الدولي حول الإعلام الجديد: تكنولوجيا جديدة لعالم جديد، جامعة البحرين، البحرين، 7-9 أبريل 2009.
6. قطاف ليلي، بوسعدة سعيدة، الائتمان الايجاري كطريقة حديثة لتمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة مع دراسة تطبيقية لمؤسسة BCR- بسطيف، الدورة التدريبية الدولية حول تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة وتطوير دورها في الاقتصاديات المغاربية، المعهد الإسلامي للبحوث والتدريب، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير سطيف، 25-28 ماي 2003.
7. محمد بوتين، أثر تكنولوجيا المعلومات على عملية اتخاذ القرار و الأداء - واقع المؤسسة الجزائرية، الملتقى الدولي حول أهمية الشفافية ونجاعة الأداء للاندماج الفعلي في الاقتصاد العامي، كلية علوم الاقتصاد وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، الجزائر، 2003.
8. نوال بن عمارة، وسائل الدفع الالكترونية (الأفاق والتوصيات)، الملتقى الدولي حول التجارة الالكترونية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة أيام 15-17 مارس 2004.
9. وزيان عثمان، اقتصاد المعرفة: مفاهيم واتجاهات، بحث مقدم في إطار الملتقى الدولي حول التنمية البشرية وفرص الاندماج في اقتصاد المعرفة والكفاءة البشرية، جامعة ورقلة، يومي 09-10 مارس، 2004.
10. يحيوش حسين، مداخلة بعنوان تسيير مخاطر القروض: حالة CPA، المؤتمر الدولي السابع لإدارة المخاطر في ظل اقتصاد المعرفة، يومي 17-19 أبريل 2007، جامعة الزيتونة، تونس.



1. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2005-2006.
2. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم العلوم الاقتصادية، فرع تخطيط، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم تسيير، جامعة الجزائر، 2004-2005.
3. سامي أحمد محمد مراد، دور اتفاقية الجاتس في رفع كفاءة أداء الخدمات المصرفية ببنوك القطاع العام المصري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، أكاديمية السادات، ج م ع، 2002.
4. صالح بو عبد الله، نماذج وطرق قياس جودة الخدمة: دراسة تطبيقية على خدمات مؤسسة بريد الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة سطيف، الجزائر، 2013-2014.
5. طارق محمد خليل الأعرج، العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات والنوافذ التي تقدمها البنوك الإلكترونية- دراسة تحليلية لآراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدمارك، 2013.
6. فالح عبد القادر الحوري، إستراتيجية المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2003-2004.
7. معراج هواري، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة الجزائر، 2005.
8. ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد-، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة قسنطينة2، 2013-2014.
9. وفاء حلوز، تدعيم جودة الخدمة البنكية وتقييمها من خلال رضی العميل، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة تلمسان، 2014.

المعاجم:

1. تيسير الكيلاني، معجم الكيلاني لمصطلحات الكمبيوتر والإنترنت، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، 2004.
2. عبد العزيز إبراهيم الجبيري، علي بين صالح الغامدي، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والإنترنت، مكتبة العبيكان، السعودية، 2001.
3. محمود الربيعي وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والإنترنت، مكتبة العبيكان، السعودية، 2001.
4. مفتاح محمد دياب، معجم المصطلحات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الدار الدولية للنشر، القاهرة، 1995.

المواقع الإلكترونية:

- 1- العتيبي ع، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية: دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الأسترالية، الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، لوحظ يوم 2011/10/26، متاح على الموقع: <http://www.abahe.co.uk>
- 2- رشدي عبد اللطيف وادي، تقييم جودة خدمات المصارف العاملة في قطاع غزة من وجهة نظر العملاء، لوحظ يوم 2013/07/29 متاح على الموقع: <http://iugaza.edu.ps>

قائمة المراجع باللغة الأجنبية

➤ Livres:

- 1- A. BENHALIMA, **Pratique Des Techniques Bancaire Reference en Algérie**, Edition DEHLEB, Alger, 1997.
- 2- B. CRYSE, **La Bancassurance En Mouvement**, Deboek & Larcier, Bruxelles, 2005.
- 3- B.G. DALE, **Quality Costing**, 2nd éd, chapman & Hall, London, 1995.
- 4- B. LOUISE, D.L. Kurtz, **Contemporary Marketing**, 7th éd, the Dryden press, A Harcourt Jovanovich college publisher, Orlando, 2005.
- 5- B. ROLLANDE, **Principes De Techniques Bancaires**, 23^{ème} édition, Dunod, 2001
- 6- C. KENNETH, J. P. LAUDON, **Management Information Systems, Managing The Digital Firm**, Prentice Hall, 9th edition , USA, 2006.
- 7- B. BEKHTI, **L'essentiel De La Micro-Informatique**, ISP, Institut des Sciences Economiques, Centre Universitaire de Ouargla, Ouargla, 1999.
- 8- E. HAMALIAN, J.SEGOT, **La Démarche Qualité**, 15 Entreprises témoignent, Afnor, Paris, 1996.
- 9- G. ARMSTRONG, P. KOTLER, **Principes De Marketing**, Pearson Education, Paris, France, 2007.
- 10- G. LANCASTER, P. REYNOLDS, **Management Of Marketing**, 4th Editions, Burlington: Elsevier, 2005.
- 11- G.B. DAVIDS et Autres, **Système D'information Pour Le Management**, Volume 1, Ed Economica, Paris, 1985.
- 12- H. KOTLER, B. DUBOIS, **Marketing Management Publiunion**, 9^{ème} édition, Paris, 1997.
- 13- ISO 8402, **Quality Management And Quality Assurance Vocabulary**, 2nd ed, International Standard, ISO, Geneva.
- 14- J. MELESE, **Approche Systémique Des Organisations**, Ed d'Organisations, 1990.
- 15- J.J. LAMBIN, **Marketing Stratégique Et Opérationnel**, Dunod, Paris, 2002

- 16- J.J. LAMBIN et Autres, **marketing stratégique et opérationnel**, Dunod-Paris, 6^{ème} édition, 2005.
- 17- J.M. RUBOULT et Autre, **Le Management Des Technologies**, 1^{ère} Edition D'organisation, Paris, 1991.
- 18- J.V. PETROFETAL, **Le Marketing Fondement Et Application**, 4^{ème} édition, Canada, MC Grow Hil, 1990.
- 19- L. CHRISTOPHER et Autres, **Marketing Des Services**, pearson education, Paris, France, 6^{ème} edition, 2008.
- 20- L. WASTON, **Applying Knowledge Management**, Organe Kaufman Published, University Of Aucklan, 2002.
- 21- M. BADOUC, **Marketing Management Pour Les Sociétés Financière, Edition D'organisation**, Paris, 1998
- 22- M. DELANDE, **Marchés à Terme: Incertitude, Information, Equilibre**, Ed Economica, Paris, 1992.
- 23- M. LOUADI, **Introduction Aux Technologies De L'information Et De La Communication**, Centre de Publication Universitaire, tunis, 2005.
- 24- M. OBEIDAT, H. AL- DMOUR, **Principes Of Marketing**, Dar wael for publishing: Amman, Jordan, 1st édition, 2005.
- 25- M. SAADOU, **Technologies De L'information Et Management**, Hermes Science Publications, Paris, 2000.
- 26- M. ZOLLINGER, E.LAMARQUE, **Marketing Et Strategie De La Banque**, Dunod, Paris, France, 2004.
- 27- M.H. DELMONDE, **Management Des Systèmes D'information**, Dunod, Paris, France, 2003.
- 28- M.H. WESTPHALEN, **Communicator: Le Guide De La Communication D'entreprise**, 3^{ème} Ed, Dunod, Paris, France, 2001.
- 29- N. BAGRANOFF, M. SIMKIN, **Accounting Information Systems**, 11th Edition, London, 2009.
- 30- N. HUMEAU, **Intranet Management**, Paris, Edition Economica, 2005.
- 31- N.TOURNOIS, **Le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelle Technologies**, Masso, Paris, 1989.

- 32- P. GILLBERT, **La Gestion De Ressources Humain**, Edition D'organisations, France, 1999.
- 33- P. ZANELLA, Y. LIGIER, **Architecture Et Technologie Des Ordinateurs**, 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 1999.
- 34- P.A. GOUPILLE, **Technologie des Ordinateurs et des Réseaux**, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2006.
- 35- R. REIX, **Système d'Information et Management des Organisation**, Ed Vuibert, Paris, 1998.
- 36- R. REIX et autre, **systemes d'information et management des organisations**, vuibert, France, 6^{ème} édition, 2011.
- 37- S. BELLIER et autre, **Le E-management vers l'entreprise virtuelle**, paris, édition Liaisons, 2002.
- 38- S. ETIENNE, **Marketing Stratégique**, édition C.L.E, Tuinsie, 2000.
- 39- S. TONSEY, **Business Information Technology And Society**, London, 2000.

➤ **Reuves et journaux:**

- 1- A. GRONROOS, **Service Quality Model Its Marketing Implications**, European Journal Of Marketing, V(18), N(4), 1994.
- 2- A. HABTAMU. MEKONNEN, **Service Quality And Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers Of Banking Industry**, European Journal Of Business And Management, 2015.
- 3- C. EIFIDHA, M-H CHARKI, **Le Role Des Tic Dans Le Developpement De La Relation Client Application A La Relation Banque/Entreprise**, La Revue des Sciences de Gestion Marketing, France, 2008.
- 4- A. PARASURAMAN & All, **A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research**, Journal Of Marketing, 1985.
- 5- D. KOSIUR, **Comprendre Le Commerce Electronique**, 2^{ème} tirage, Microsoft Presse, Paris, France, 2000.
- 6- H. MEKONNEN, **Service Quality And Customer Satisfaction: Empirical Evidence From Saving Account Customers Of Banking Industry**, European Journal Of Business And Management, 2015

- 7- H. NOUFEYL, **L'information De Gestion De L'approche Classique A L'approche Objet**, Article, Revue des Sciences Economiques de gestion et de commerce, faculté des sciences économique et des sciences de gestion, Université d'Alger, 2003.
- 8- R.B. LEWIS, **Service Quality: Students Assessment of Bank and Building Societies**, international journal of bank marketing, MCB University press, Vol.12, NO.4.
- 9- V.A. ZETHAML & All, **E-S-Qual: A Multiple- Item scale Assessing Electronic Services Quality**, Journal of Marketing, Vol. 49, 2005.

➤ **Colloques et rapports:**

- 1- R. MOKRANE, **Informatique Traditionnelle "back office"**, colloque international sur la gouvernance et le développement des PME/PMI, CREAD, Alger et CNAM Paris, Hôtel Hilton, Alger, juin 2003.
- 2- V.A. ZETHAML & All, **A Conceptual Framework For Understanding E-Services Quality: Implications For Future Research And Managerial Practice**, Marketing Science Institution, Report No.00-115, 2000.
- 3- C. DE BRUN, **ABC Of Knowlege Management**, Nhs National Libirary For Helth, 2005.

➤ **Theses:**

- V. KENOVA, P. JONASSON, **Quality Online Banking Service**, Thesis Within Bisness Administration, Jonicoping University, May 2006.

➤ **Dictionnaires:**

- 1- M.D. MUFTAH, **Glossary of Information Systems and Technology**, International Publishing House, EGYPT, 1995.
- 2- Y.I. GOLVAN, **Dictionnaire Marketing: Banque Assurance**, 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 1988.

➤ **Sites électroniques:**

- 1- A.BEDEL, **Comment Mettre En Place Un Extranet Dans Une Administration**, vue le 17/09/2013, disponible sur le site : www.admiroutes.asso.fr

2-General management, QFINANCE, vue le 11/03/2014, disponible sur le site :

<http://www.qfinance.com/dictionary/communication-technology>

3-R.MOSTAGHEL, Customer Satisfaction, vue le 16/09/2013, disponible sur le site :

<http://epubl.luth.se/1653-0187/2006/58/LTU-PB-EX-0658-SE.pdf>

4- www.bnpparibas.dz

5- www.societegenerale.dz

6- www.badr-bank.dz

7- www.bdl.dz

8- www.abahe.co.uk

1. فهرس الجداول

رقم الصفحة	إسم الجدول	رقم الجدول
18	الفروق الأساسية بين البيانات والمعلومات	01
26	الوظائف المختلفة التي تنجز عبر وسائل تكنولوجيا المعلومات	02
33	وظائف تكنولوجيا الاتصال	03
43	سرعة وتكلفة وسائط النقل	04
60	تصنيف درجة الملموسية	05
63-62	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة وأساليب معالجتها	06
81-80	خصائص مراحل دورة حياة الخدمة البنكية	07
141	الشباك الآلي للأوراق النقدية	08
142	الشباك الآلي للبنك	09
142	نقطة البيع	10
151-150	أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية (E-Servqual)	11
152	أبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية (E-S-Qual)	12
152	أبعاد جودة الخدمة الإلكترونية (ERecS-Qual)	13
169	المخاطر التقنية التي تتعرض لها العمليات البنكية الإلكترونية	14
211	سيناريوهات تحديد حجم العينة	15
214	مقياس ليكرت، تقسيمه وترميزه	16
215	معامل الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة	17
216	معامل الثبات بطريقة التحزئة النصفية بين كل الأبعاد والدرجة الكلية للاستبانة	18
218	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الأول والدرجة الكلية لهذا البعد	19
218	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثاني والدرجة الكلية لهذا البعد	20
219	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الثالث والدرجة الكلية لهذا البعد	21
220	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الرابع والدرجة الكلية لهذا البعد	22
220	معامل الارتباط بين كل فقرة من فقرات البعد الخامس والدرجة الكلية لهذا البعد	23

221	معامل الارتباط بين كل بعد والدرجة الكلية للاستبانة	24
223-222	الإحصائيات التفصيلية الخاصة بالاستبانة لكل البنوك في كل ولاية	25
223	الإحصائيات الخاصة بالاستبانة لكل الولايات	26
224	وصف العينة من حيث الجنس	27
224	وصف العينة من حيث المهنة والمستوى العلمي	28
225	وصف العينة من حيث العمر والأقدمية في التعامل مع البنك	29
227	نتيجة اختبار الاشارة للبعد الأول	30
228	نتيجة اختبار الاشارة لفقرات البعد الأول	31
229	نتيجة تفصيل اختبار الاشارة للفقرة غير الدالة في البعد الأول	32
230	نتيجة اختبار الاشارة للبعد الثاني	33
231	نتيجة اختبار الاشارة لفقرات البعد الثاني	34
233	نتيجة اختبار الاشارة للبعد الثالث	35
234	نتيجة اختبار الاشارة لفقرات البعد الثالث	36
235	نتيجة تفصيل اختبار الاشارة للفقرة غير الدالة في البعد الثالث	37
236	نتيجة اختبار الاشارة للبعد الرابع	38
237	نتيجة اختبار الاشارة لفقرات البعد الرابع	39
239	نتيجة اختبار الاشارة للبعد الخامس	40
240	نتيجة اختبار الاشارة لفقرات البعد الخامس	41
242	نتيجة اختبار الاشارة للأبعاد الخمسة للبنوك العمومية	42
243	نتيجة اختبار الاشارة للأبعاد الخمسة للبنوك الخاصة	43

2- فهرس الأشكال

رقم الصفحة	إسم الشكل	رقم الشكل
05	التصور المتسلسل لاتجاهات التكنولوجيا	01
15	خصائص المعلومات	02
19	الاختلافات بين البيانات، المعلومات والمعرفة	03
20	العلاقة بين البيانات والمعلومات	04
21	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	05
23	خصائص تكنولوجيا المعلومات	06
29	عناصر العملية الاتصالية	07
36	شبكات النطاق المحدود	08
37	شبكات النطاق المتسع	09
38	شبكة الناقل	10
39	شبكة الحلقة	11
40	شبكة النجمة	12
48	التمثيل الزمني "للانكسارات التكنولوجية من قبل مجموعة من (التجهيزات، البرمجيات، الاتصالات) لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	13
49	مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	14
62	خصائص الخدمات	15
68	الخدمة الباردة	16
69	المصنع للخدمة	17
70	الحديقة الوردية	18
71	جودة خدمة العميل	19
79	مراحل دورة حياة الخدمة البنكية	20
109	أبعاد جودة الخدمة البنكية	21
111	نموذج الفجوات لجودة الخدمة	22
123	مناهج تطوير جودة الخدمة البنكية	23

143	تبسيط لمفهوم الوحدات الطرفية عند نقاط البيع	24
143	مثال عن نظام العميل/ الخادم	25
144	تبسيط مفهوم عملية الاتصال للبنوك المنزلية	26
181	الصفحة الرئيسية لبنك بي أن بي باريباس	27
181	أنواع البطاقات البنكية المقدمة من بنك بي أن بي باريباس	28
183	الصفحة الخاصة لبنك بي أن بي باريباس الجزائر عن بعد	29
184	صفحة الدخول لحسابك BNP.Net	30
185	الصفحة الخاصة بتحويل الأموال من حساب لحساب	31
186	الصفحة التي تشرح خصائص خدمة الاتصال المباشر	32
186	الصفحة التي تشرح خدمة الدفع عبر الإنترنت	33
188	الصفحة الرئيسية لبنك سوسيتي جنرال الجزائر	34
188	وكالة ومركز أعمال سطيف	35
189	الصفحة الخاصة بالبنك الإلكتروني لسوسيتي جنرال الجزائر	36
190	الصفحة الخاصة بكيفية فحص حساب العميل	37
192	الصفحة الخاصة بأنواع البطاقات البنكية المقدمة من قبل سوسيتي جنرال الجزائر	38
193	الصفحة الخاصة باستخدام البريد الإلكتروني لإرسال الشكاوى	39
194	الصفحة الخاصة بخدمة سوجيلاين SOGELINE	40
196	الصفحة الرئيسية لبنك بدر	41
196	الصفحة الخاصة بمعلومات عن وكالات في ولاية سطيف	42
197	الصفحة الخاصة بخدمة البنك عن بعد	43
198	صفحة الدخول إلى فحص الحساب البنكي	44
198	عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل	45
199	طلب تغيير الرقم السر	46
199	البريد الإلكتروني	47
202	الصفحة الرئيسية لبنك التنمية المحلية	48
202	الصفحة الخاصة بمعلومات عن الوكالات	49

203	الصفحة الخاصة بخدمة e-bdl	50
204	صفحة الدخول إلى فحص الحساب البنكي	51
204	عرض الحساب البنكي الخاص بالعميل	52
205	طلب تغيير الرقم السر	53
244	الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة البنكية الإلكترونية	54

رقم الصفحة	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
الفصل الأول: الإطار النظري لتكنولوجيا الإعلام والاتصال	
2	تمهيد الفصل
3	<u>المبحث الأول: مفاهيم عامة مرتبطة بالتكنولوجيا</u>
3	<u>المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا</u>
7	<u>المطلب الثاني: مكونات التكنولوجيا ومراحل تطورها</u>
9	<u>المطلب الثالث: التغير التكنولوجي في المؤسسة ومزايا التكنولوجيا</u>
11	<u>المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام</u>
11	<u>المطلب الأول: البيانات والمعلومات والمعرفة</u>
17	<u>المطلب الثاني: التفرقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة</u>
22	<u>المطلب الثالث: ماهية تكنولوجيا الإعلام</u>
24	<u>المطلب الرابع: مكونات ووظائف تكنولوجيا الإعلام</u>
27	<u>المبحث الثالث: أساسيات حول تكنولوجيا الاتصال</u>
27	<u>المطلب الأول: عموميات حول الاتصال</u>
31	<u>المطلب الثاني: ماهية تكنولوجيا الاتصال</u>
34	<u>المطلب الثالث: شبكات الاتصال</u>

44	المبحث الرابع: تكنولوجيا الإعلام والاتصال
44	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الإعلام والاتصال
48	المطلب الثاني: متطلبات البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وتحديات إدارتها
52	المطلب الثالث: تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المؤسسات
55	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: أساسيات حول جودة الخدمة البنكية	
57	تمهيد الفصل
58	المبحث الأول: الخدمة
58	المطلب الأول: مفهوم الخدمة
59	المطلب الثاني: خصائص الخدمة، مشاكلها وأساليب معالجتها
63	المطلب الثالث: أصناف الخدمة وأنواعها
72	المبحث الثاني: مدخل إلى الخدمة البنكية
72	المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية
77	المطلب الثاني: دورة حياة الخدمة البنكية
81	المطلب الثالث: أنواع الخدمات البنكية
94	المبحث الثالث: الجودة
94	المطلب الأول: ماهية الجودة
98	المطلب الثاني: متطلبات الجودة وأهدافها
100	المطلب الثالث: عناصر تسيير الجودة وأبعادها

104	المبحث الرابع: جودة الخدمة البنكية
104	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة البنكية
106	المطلب الثاني: محددات وأبعاد الخدمة البنكية وأساليب قياسها
115	المطلب الثالث: خطوات تحقيق جودة الخدمة البنكية وأساليب تحسينها
119	المطلب الرابع: تطوير جودة الخدمة البنكية
128	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية	
130	تمهيد الفصل
131	المبحث الأول: تكنولوجيا الخدمة البنكية
131	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا الخدمة البنكية
133	المطلب الثاني: مكونات التكنولوجيا المستخدمة في البنوك
145	المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا الخدمة البنكية وعوامل انتشارها
148	المبحث الثاني: الخدمة البنكية الإلكترونية
148	المطلب الأول: جودة الخدمة البنكية الإلكترونية
153	المطلب الثاني: النقود الإلكترونية
156	المطلب الثالث: تصنيفات الخدمة البنكية الإلكترونية

166	المبحث الثالث: آثار اعتماد تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية
166	المطلب الأول: آثار تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية
172	المطلب الثاني: حماية الخدمات البنكية الإلكترونية
175	المطلب الثالث: التحديات التي تواجه الصناعة البنكية في ظل تطبيق تكنولوجيا الإعلام والاتصال ومتطلبات تطبيقها
177	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: دراسة حالة بعض البنوك التجارية الجزائرية عمومية وخاصة	
179	تمهيد الفصل
180	المبحث الأول: الخدمات الإلكترونية المقدمة من قبل بعض البنوك التجارية في الجزائر
180	المطلب الأول: الخدمات البنكية عبر الانترنت لبنك BNP Paribas Aldjazair
187	المطلب الثاني: الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك سوسيتي جنرال الجزائر
194	المطلب الثالث: الخدمات البنكية الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
201	المطلب الرابع: الخدمات البنكية عبر الانترنت لبنك التنمية المحلية B.D.L
208	المبحث الثاني: المنهجية الإحصائية للدراسة التطبيقية
208	المطلب الأول: المنهج
208	المطلب الثاني: عينة الدراسة
211	المطلب الثالث: أسلوب الدراسة
215	المطلب الرابع: ثبات وصدق أداة الدراسة

222	المبحث الثالث: عرض وتحليل النتائج
222	المطلب الأول: وصف خصائص العينة
226	المطلب الثاني: اختبار الفرضيات
246	المطلب الثالث: نتائج واقتراحات الدراسة التطبيقية
253	خاتمة
257	قائمة المراجع
277	فهرس الجداول والأشكال
283	فهرس المحتويات
289	الملاحق

قائمة الأساتذة الذين قاموا بتحكيم الاستمارة

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
بروش زين الدين	أستاذ التعليم العالي	سطيف 1
جبار محفوظ	أستاذ التعليم العالي	سطيف 1
ملياني حكيم	أستاذ التعليم العالي	سطيف 1
بقة الشريف	أستاذ التعليم العالي	سطيف 1
ساعد بن فرحات	أستاذ التعليم العالي	سطيف 1
سبتي عبد العزيز	أستاذ مساعد	سطيف 1
عادل لعجال	أستاذ مساعد	سطيف 1



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة سطيف 1

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

مدارس الدكتوراه

سيدي(سيدتي) المحترم(ة) تحية طيبة وبعد:

في إطار إعداد أطروحة التخرج لنيل شهادة الدكتوراه تخصص بنوك مالية وتأمينات، يقوم الباحث "بن بوريش نشاط الدين" بإعداد بحث حول: أثر تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات البنكية، دراسته بعض البنوك التجارية الجزائرية (عمومية وخاصة). نرجوا من سيادتكم ملىء هذه الإستمارة بكل عناية ودقة، مع العلم أن جميع المعلومات ستعالج بسرية تامة ولن تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.

وشكراً.

1-المعلومات الشخصية

الجنس: ذكر أنثى
العمر: (أقل من 30 سنة) (من 30-50 سنة) (أكثر من 50 سنة)

المستوى التعليمي:

أقل من ثانوي ثانوي جامعي

المهنة:

موظف تاجر رجل أعمال متقاعد طالب عاطل عن العمل مهنة أخرى

الأقدمية في التعامل مع البنك:

(أقل من 5 سنوات) (من 5-10 سنوات) (أكثر من 10 سنوات)



2- آراء العملاء حول جودة الخدمة الإلكترونية المقدمة من قبل البنك الذي يتعاملون معه

يرجى وضع علامة (X) في الخانة المناسبة:

الرقم	العبارة	درجة الموافقة			
		موافق بشدة	موافق	بدرجة أقل	غير موافق بشدة
1	الموقع الإلكتروني للبنك ملتزم بتحقيق وعوده حول الخدمات المقدمة في الوقت المحدد				
2	البنك يتميز بالدقة في تعاملاته الإلكترونية				
3	البنك يقدم خدمات إلكترونية متنوعة قادرة على تلبية رغبة كل عميل				
4	الخدمات البنكية المستحدثة ترسل للعملاء عبر البريد الإلكتروني				
5	الموزع الإلكتروني للبنك يعمل بصفة دائمة (في أي وقت)				
6	البنك ينفذ الأوامر الإلكترونية للعملاء بصفة سريعة				
7	البنك يتعامل مع المشاكل الناجمة عن التعاملات الإلكترونية بسرعة				
8	البنك يجيب عن الاستفسارات والاستعلامات المرسله إلكترونيا من قبل العميل بسرعة				
9	يتم الحصول إلكترونيا على كشف الحساب عند الطلب فقط				
10	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بشكل جذاب وجميل				
11	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بشكل يسهل على العميل تتبع محتواه				
12	الموقع الإلكتروني للبنك يسهل العثور على ما يحتاجه العميل				
13	الموقع الإلكتروني للبنك يعرض الخدمات المقدمة بشكل جيد				



الملاحق

الرقم	العبارة	درجة الموافقة				
		موافق بشدة	موافق	موافق بدرجة أقل	غير موافق	غير موافق بشدة
14	الموقع الإلكتروني للبنك مصمم بطريقة تسهل على العميل اكتشاف الخدمات الجديدة					
15	يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة					
16	سهولة الوصول إلى البنك عن طريق الهاتف (الرد آلي (موظف) أو آلي)					
17	الموقع الإلكتروني للبنك يتيح للعميل الاطلاع على حسابه الشخصي بسهولة					
18	سهولة إيجاد الخدمة المرغوبة من قبل العميل على الموقع الإلكتروني للبنك					

الرقم	العبارة	درجة الموافقة				
		دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
19	لا يتعامل البنك مع معلوماتي الخاصة بسرية تامة عبر موقعه الإلكتروني					
20	لا أشعر بالأمان في تعاملاتي الإلكترونية مع البنك					
21	لقد تم إختراق (الإستيلاء) حسابي البنكي الإلكتروني					
22	لقد صادفت وجود أخطاء في تعاملاتي الإلكترونية مع البنك					

ما هو إقتراحكم لتحسين جودة الخدمة البنكية الإلكترونية؟

.....

وشكراً...

مع كل الإحترام والتقدير

الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمة البنكية المقدمة من قبل البنوك التجارية الجزائرية بالنسبة لعينة من العملاء الذين لديهم اشتراك في الموقع الإلكتروني، حيث تم الاعتماد على المعاينة كأسلوب إحصائي للدراسة واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وذلك بهدف معرفة العناصر المهمة والأقل أهمية بالنسبة للعملاء حتى تتمكن البنوك من تحسين جودة خدماتها في ظل تبني هذه التكنولوجيات، وقد أظهرت النتائج وجود اختلاف في الأهمية النسبية للمؤشرات التقييمية التي يستخدمها العملاء للحكم على مستوى الخدمة الإلكترونية المقدمة لهم. وتوفر الدراسة مقترحات تمس الجانب المغفل منها وتفتح آفاق لبحوث جديدة.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الخدمة البنكية، الجودة، الخدمة البنكية الإلكترونية، أبعاد الجودة.

Résumé :

Cette recherche tente de cerner l'impact des TIC sur la qualité des services bancaires fournis par les banques commerciales algériennes et perçus par un échantillon de clients possédant un accès en ligne sous forme d'abonnement, se basant sur l'échantillonnage comme méthode statistique et le questionnaire comme outil de collecte et de traitement des données, l'étude s'est penchée sur l'importance relative des éléments déterminants la qualité du service en ligne du point de vue des clients. L'objectif poursuivi est de permettre aux banques de procéder à des améliorations ciblées en utilisant les TIC. Les résultats de l'étude ont confirmé l'hypothèse selon laquelle il existe des différences significatives concernant la perception les critères d'évaluation de la qualité des services utilisés par les clients. L'étude dresse l'état des éléments négligés par les banques et les invitent à les corriger.

Mots clés: la Technologie d'Information et de Communication, Service Bancaire, la Qualité, Service Bancaire Electronique, les Dimensions de la Qualité.