



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلا
معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

المرجع :/2016

القسم: علوم التسيير
الميدان : العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية
الشعبة: علوم التسيير
التخصص : مالية و بنوك

مذكرة بعنوان :

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية **BADR** - ميلا -

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم التسيير تخصص " مالية و بنوك "

إشراف الأستاذة:

سناء طباحي

إعداد الطالبة :

صدرينة لواعر

لجنة المناقشة:

الصفة	الجامعة	اسم ولقب الأستاذ
رئيسا	المركز الجامعي ميلا	أيوب صكري
مناقشا	المركز الجامعي ميلا	فطيمة لبصير
مشرفا ومقررا	المركز الجامعي ميلا	سناء طباحي

السنة الجامعية: 2015/2016



دعاء

" اللهم علمنا بما ينفعنا وأنفعنا بما علمتنا وزدنا علماً".

" رب اشرح لي صدري ويسر لي أمري وأحلل عقدة من لساني يفقه قولي".

" يا رب لا تجعلني أصاب بالغرور إذا نجحت ولا باليأس إذا فشلت، بل ذكرني دائماً أن
الفشل هو التجارب التي تسبق النجاح".

" يا رب إذا أعطيتني مالا فلا تأخذ سعادتني وإذا أعطيتني قوة لا تأخذ عقلي وإذا
أعطيتني نجاحاً فلا تأخذ تواضعي، لا تأخذ احتزازي بكرامتي".

" يا رب إذا جردتني من المال أترك لي الأمل وإذا جردتني من النجاح أترك لي قوة
العماد لأتغلب على الفشل وإذا جردتني من نعمة الصحة أترك لي نعمة الإيمان".

يا رب

" إذا أسأت إلى الناس أعطني شجاعة الاعتذار، وإذا أساء إلي الناس أعطني شجاعة العفو
والغفوان".

" يا رب إذا نسيتك فلا تنساني، وأمر عقلي بذكرك".

" اللهم اقبل العمل مع قلبه والجهد مع ضالته والسعي مع شوائبه، وانفع به كل متصفه،
عز جاهك وجل ثناؤك ولا إنه خيرك يا رب".

شكر وتقدير

أول شكري هو لله رب العالمين الذي رزقني العقل وحسن التوكل
عليه سبحانه وتعالى

يقول نبينا محمد صلى الله عليه وسلم

" لا يشكر الله من لا يشكر الناس" رواه أحمد الترمذي

وأخص بالتقدير والشكر:

الأستاذة المشرفة الأستاذة " طباخي " سناء " التي لم تبخل علي
بنصائحها القيمة لإتمام هذا البحث وتعاملها المتميز معي.

وأخيرا أتقدم بالشكر الجزيل إلى كل من ساهم في مساعدتي
وتوجيهي وإرشادي ولم يبخلوا علي بأرائهم ومساعداتهم وأسأل الله
العلي العظيم أن يجزي الجميع خير الجزاء أن يوفقهم.

إلى ما يحبه ويرضاه ، انه سميع مجيب

صبرينة

الإهداء

إلهي لا تطيب القلب إلا بشكرك و لا تطيب الروح إلا بطاعتك..... ولا تطيب
الدنيا إلى بذكركولا تطيب الآخرة إلا بعفوك
إلى من علمني العطاء بدون إنتظار إلى من أحمل إسمه بكل
إفتخار إلا من كلت أنامله ليقدم لي لحظة سعادة .
إلى من حصد الأشواك ليمهد لي طريقيأبي العزيز
إلى رمز الحنان و العطاءأمي الحبيبة
إلى شموع و النفوس البريئةإخواني و أخواتي .
إلى كل الأخوات التي لم تدهن أُمي إلى من معهن سعدت في دروب حياتي
الحلوة والحزينة
إلى من كانوا معي على طريق النجاح و الخير صديقاتي و أصدقائي
إلى من رافقتني طيلة هذا الدرب فكانت لي الصديقة و الأخت الحنون أستاذتي
وقدوتي "طباخي سناء "
إلى..... كل أفراد العائلة
إلى..... خطيبي محمد
إلى كل أستاذة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير بالمركز الجامعي
لميلة

شكرا

تهدف هذه الدراسة الى بيان واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة والتعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية ومن اجل دراسة اشكالية البحث تم الاستعانة بالمنهج الاستكشافي والاختباري والمنهج التحليلي لتشكيل الاطار النظري للدراسة ،اما الجانب التطبيقي منها فقد تم تصميم استبيان بلغ عدد فقراته 31 فقرة تم توزيعها على موظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة ،فقد بلغ عدد افراد المجتمع 41 موظف وتوصلت الدراسة الى ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها (البنية التحتية) له دور ايجابي وبدلالة معنوية $\alpha \leq 0.05$ في تحسين الخدمات المقدمة من طرف موظفي البنك محل الدراسة حيث تبين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا قدرت نسبته 79.81 % في تحسين الخدمات المصرفية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية، تحسين الخدمات المصرفية، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

Abstract

It aims This topic study the statement and the reality of the use of in tic Agriculture and Rural Development Bank Agency Mila and learn about the role of information and communication technology to improve banking services and for the problematic research study was to use the curriculum exploratory and experimental and analytical approach to the formation of a theoretical framework for the study, while the practical side of which has been design a questionnaire number of paragraphs 31 paragraph has been distributed to the Agriculture and development Bank of workers and the rural agency Mila, the number of members of the community amounted to 41 employees and the study found that the use of information and communications ingredients technology (infrastructure) have a positive role in terms of moral $0.05 \geq \alpha$ in improving the services provided by Bank staff under study, it was found that the information to and communication technology play a role estimated rate of 79.81% to the improvement of banking services.

Key words: banking services, improve banking services, information and communications ingredients technology, infrastructure of information and communications ingredients technology.

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	البسمة
II	الدعاء
III	شكر وتقدير
IV	إهداء
V	ملخص
VI	فهرس المحتويات
IX	قائمة الاشكال
X	قائمة الجداول
XI	قائمة الملاحق
أ- و	مقدمة
أ	أولاً: إشكالية الدراسة
ب	ثانياً: فرضيات الدراسة
ب	ثالثاً: أهمية الدراسة
ج	رابعاً: أهداف الدراسة
ج	خامساً: اسباب اختيار الدراسة
ج	سادساً: منهج الدراسة
و	سابعاً: الدراسات السابقة
هـ	ثامناً: هيكل الدراسة
36-2	الفصل الأول: الاطار النظري للخدمات المصرفية
2	تمهيد
3	المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية
3	المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية ومفهومها
7	المطلب الثاني: أهمية وخصائص الخدمة المصرفية ومميزاتها
12	المطلب الثالث: الدلالات والمشاكل والعوامل المساعدة على نمو الخدمات المصرفية
15	المبحث الثاني: تسيير الخدمات المصرفية

15	المطلب الأول: أنواع الخدمات المصرفية
21	المطلب الثاني: مزايا تحليل الخدمة المصرفية ومراحل إنتاجها ودورة حياتها
25	المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية
28	المبحث الثالث: تحسين وتطوير الخدمات المصرفية
28	المطلب الأول: تحسين الخدمات المصرفية
30	المطلب الثاني: تطوير الخدمات المصرفية
34	المطلب الثالث: المزايا التي تحققها المصارف من تحسين خدماتها المصرفية.
36	خلاصة الفصل
77-38	الفصل الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمات المصرفية
38	تمهيد
39	المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
39	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومراحل تطورها
41	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبنيتها التحتية ومتطلبات تطبيقها
48	المطلب الثالث: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها وأثارها
54	المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمات المصرفية
54	المطلب الأول: استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
58	المطلب الثاني: الشبكات وأجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في المصرف والعوامل الداعمة لها
64	المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
69	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كآلية لتحسين الخدمات المصرفية
70	المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية
72	المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية
73	المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية متطلبات العملاء

75	المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المصرفية
77	خلاصة الفصل
120-79	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلا
79	تمهيد
80	المبحث الأول: بنك الفلاحة والتنمية المحلية
80	المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية المحلية ومراحل تطوره
83	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
84	المطلب الثالث: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلا -
91	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
91	المطلب الأول: منهجية الدراسة
93	المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات
106	المبحث الثالث: تطبيق الدراسة الكمية على المؤسسة محل الدراسة وتفسير النتائج
106	المطلب الأول: نتائج الدراسة الكمية واختبار الفرضيات
117	المطلب الثاني: تفسير النتائج
120	خلاصة الفصل
122	خاتمة
134-127	قائمة المراجع
154-136	قائمة الملاحق

قائمة الأشكال

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم
24	دورة حياة الخدمة المصرفية	01
27	العوامل المؤثرة على تصميم السياسة المصرفية للمصرف	02
29	عناصر تحسين الخدمة المصرفية	03
31	منظومة تطوير الخدمة المصرفية	04
69	نموذج الدراسة	05
87	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلا	06
96	خصائص عينة الدراسة حسب الجنس	07
96	خصائص عينة الدراسة حسب السن	08
97	خصائص عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	09
97	خصائص عينة الدراسة حسب القسم الوظيفي	10

قائمة الجداول

قائمة الجداول

الرقم	الجدول	الصفحة
01	المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمة المصرفية و اساليب معالجتها	13
02	دورة حياة الخدمة المصرفية	24
03	ملخص عن الشبكات الثلاث	46
04	خصائص عينة الدراسة	95
05	درجات مقياس ليكرث الخماسي	99
06	معامل الارتباط للاتساق الداخلي بين عبارات كل محور	102
07	معاملات الثبات الفا كرونباخ	104
08	اختبار جودة المطابقة	105
09	نتائج اختبار الفرضية الرئيسية	106
10	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى	108
11	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية	110
12	نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة	113
13	نتائج اختبار النظرية الفرعية الرابعة	115

قائمة الملاحق

قائمة الملاحق

الصفحة	العنوان	الرقم
143-136	أداة الدراسة (الاستبيان)	01
144	قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين	02
145	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول	03
146	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني	04
147	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث	05
148	الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع	06
149	قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة	07
150	اختبار جودة المطابقة	08
150	اختبار الفرضية الرئيسية	09
151	اختبار الفرضية الأولى	10
152	اختبار الفرضية الثانية	11
153	اختبار الفرضية الثالثة	12
153	اختبار الفرضية الرابعة	13

مقدمة

مقدمة

يعرف الاقتصاد العالمي تحولات هامة أفرزتها معطيات مختلفة أبرزها التطورات التكنولوجية، بالإضافة إلى الثورة المعلوماتية وسيادة تكنولوجيا المعلومات، التي أدت إلى تحول العديد من اقتصاديات العالم للاستفادة من السرعة والفعالية التي توفرها لها، وكذا تغيير الأسس التي تستند إليها منظمات الأعمال في التنافس وتحقيق المزايا التنافسية التي تمكنها من خدمة أسواقها بكل كفاءة. كل هذه المزايا التي تساعد على تحقيقها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، جعلت منها أحد الوسائل الهامة لممارسة الأعمال بشكل مميز ومتطور.

هذه التطورات التكنولوجية الحاصلة في جميع مجالات النشاط الاقتصادي انعكست على المجال المصرفي، وهو ما جعل المصارف تعمل على اكتساب تكنولوجيا مصرفية متطورة تساهم في تحقيق التميز وتقوية مكانتها التنافسية لما لها من مزايا وأثار إيجابية على طبيعة العمل المصرفي ونوعيته. وباعتبار أن الخدمة المصرفية هي الركيزة الأساسية لهذا العمل، وهي تمثل صورة المؤسسة عند العملاء بصفة خاصة، وفي البيئة الخارجية للمصرف بصفة عامة، فإنه من الضروري على المصرف العمل على تحسين هذه الصورة وجعلها مصدرا لتحقيق النجاح والاستمرارية، والمحافظة على حصته السوقية والعمل على زيادتها، وحتى يتم تحسين هذه الصورة، وبالتالي تحسين الخدمة المصرفية المقدمة فإنه من الضروري على المصرف العمل على تحسين توليفة من العناصر التي يساهم توفرها معا في تحقيق التحسين المراد؛ فالعمل على تقليص الفترة التي يتم فيها إعداد الخدمة وتقديمها ليصبح إعدادها وتقديمها يتم في وقت قياسي قد يصل إلى ثوان مع المحافظة على النوعية الجيدة يجعل منها خدمة مميزة؛ كما أن تزايد رغبات العملاء في الحصول على الخدمات المصرفية يُعتبر مقياسا لمدى رضاهم على ما يُقدم لهم، وهذا ما يحفز المصرف للبحث عن الوسائل المساعدة على تحقيق هذا الرضا وتوسيع مجاله؛ وبالتالي فالمصرف ليصل إلى هذا الهدف فإنه يحاول فهم واستيعاب توقعات العملاء ورغباتهم من أجل تقديم خدمة وفقا للمواصفات المطلوبة؛ ويُعتبر تحقيق الأمان في تعاملات المصرف من ضروريات عمله، فتزاح طلب العملاء على الخدمات المصرفية مع توفير المصرف للراحة والأمان يكون له أثر مهم في توليد الثقة لديهم وعدم الخوف من التعامل معه. وبالتالي فحتى يُوفر المصرف هذه العناصر معا لا بد له أن يبحث عن الطرق والوسائل المساعدة على ذلك وقد تكون تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الطريقة المثلى لتحقيق التحسين في الخدمات المصرفية المقدمة.

أولاً: إشكالية البحث

بناء على ما تم ذكره سابقا، ارتأينا طرح الإشكالية التالية:

– هل تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحسين الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية؟

مقدمة

وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم وضع الأسئلة الفرعية التالية

- 1- هل تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في سرعة تقديم الخدمات المصرفية ؟
- 2- هل تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية ؟
- 3- هل تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم خدمات ملبية لطلبات العملاء ؟
- 4- هل تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة للعملاء ؟

ثانيا: الفرضيات:

قصد تسهيل الإجابة على الإشكالية المطروحة والأسئلة الفرعية سوف نضع بعض الفرضيات التي تكون منطلق دراستنا ويمكن حصرها فيما يلي:

الفرضية الرئيسية:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحسين الخدمات المصرفية.
وتتدرج تحت هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الاولى:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في سرعة تقديم خدمات مصرفية للعملاء.

الفرضية الفرعية الثانية:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية.

الفرضية الفرعية الثالثة:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا في تقديم خدمات ملبية لطلبات العملاء.

الفرضية الفرعية الرابعة:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمات المقدمة للعملاء.

ثالثا: أهمية الدراسة:

إن أهمية بحثنا تنبثق من أهمية كل موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والخدمات المصرفية، ويكتسي الموضوع أهمية بالغة نظرا لما يلي:

مقدمة

- التحديات الجديدة التي يوجهها القطاع المالي والمصرفي ظل الانفتاح على الاقتصاد العالمي.
- ضرورة إكتساب المصارف للتكنولوجيا المصرفية المتطورة.
- سعي المصارف لتحسين خدماتها المقدمة من أجل ضمان بقائها وإستمرارها.
- محاولة إضافة قيمة علمية نتيجة لما تقدمه من أفكار نظرية ودراسات وأبحاث تضيف أهمية للموضوع وتكسبه هدف يسعى إليه.
- كما يبرز البحث قيمة عملية نتيجة لتوظيف ما جمعناه في الإطار النظري من معلومات وأفكار بشكل محكم وإسقاطه على واقع عمل مناسب تمكنا من خلاله الإجابة على إشكالية دراستنا.

رابعاً: أهداف البحث:

تتلخص أهداف دراستنا فيما يلي:

- محاولة توضيح أهمية تحسين الخدمات المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- توضيح أهمية البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في العمل المصرفي يرفع من كفاءة وأداء الخدمات.
- إبراز أن تحسين الخدمات المصرفية يساهم في تحسين صورة المصرف.

خامساً: المنهج المتبع:

للإلمام الجيد بكل الجوانب المحيطة بدراستنا انتهجنا أسلوب المزج بين المنهج الاستكشافي والمنهج الاختباري بهدف اختبار الفرضيات المستخلصة في دراستنا.

وقد قمنا بإسقاط إطارنا النظري على الواقع من خلال استخدام تقنية دراسة الحالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميلة.

وتم جمع بيانات الدراسة باستخدام أداة الاستبيان، والمقابلة مع مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة من أجل التعرف على الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

سادساً: مبررات اختيار موضوع الدراسة:

يعود سبب اختيارنا لموضوع الدراسة إلى ما يلي:

تناسب موضوع البحث مع ميدان الدراسة "علوم اقتصادية".

- التباين الذي عرفته المصارف في تطبيق التكنولوجيا الحديثة يعتبر أحد الأسباب التي تدفعنا إلى التعرف على فعالية هذه التكنولوجيا وأسباب اختلاف درجة تطبيقها من مصرف إلى آخر.

مقدمة

- التوسع الكبير الذي تشهده الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الخدمات الإلكترونية.
- الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الارتقاء بالعمل المصرفي ليواكب التطورات الحاصلة في كل المجالات.
- معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله.

سابعاً: الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى: دراسة نادية عبدالرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي - دراسة حالة الجزائر - مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، فرع نقود وبنوك كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر - 3- 10 - 2011 - تدور إشكالية البحث حول كيف كان أثر التطورات الحاصل في الصناعة المصرفية وفي الخدمات المصرفية بشكل خاص على النشاط الاقتصادي باعتبار أن الجهاز المصرفي ذو أهمية كبيرة في اقتصاديات الدول ؟

وهدفها من هذه الدراسة التعرف على عرض مراحل تطور الخدمة المصرفية منذ بدايات ظهورها إلى غاية عصرنا الحديث، ومحاولة الوقوف على أهم المؤثرات التي ساهمت في تغيير شكل الخدمات المصرفية من شكلها البدائي، وتحويلها لشكلها الحديث، محاولة رصد إنعكاسات التطور الحاصل في الخدمات المصرفية الحديثة إن كان من ناحية الخدمة المصرفية نفسها، أو من ناحية الهيئة المقدمة للخدمة المصرفية، وقد أفادتني هذه الدراسة في الجانب النظري في معالجة الفصل الأول المتعلق بالإطار النظري للخدمة المصرفية.

الدراسة الثانية: دراسة ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية العلوم التجارية وعلوم التسيير، قسم الاقتصاد، جامعة قسنطينة - 2 - 2013 - 2014 . تدور إشكالية البحث حول هل يؤثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتمثلة في النشاط المصرفي عن بعد على أدائها التجاري والمالي ؟ وهدفها من هذه الدراسة التعرف على مقومات النشاط المصرفي عن بعد وخاصة الإلكترونية منه، والتعرف على العوامل التي تساعد المصارف على التوسع في دمج النشاط المصرفي عن بعد، والتعرف على أثر استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمتمثلة أساساً في النشاط المصرفي عن بعد على أدائها التجاري كما هدفت الدراسة إلى

مقدمة

التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء المالي للمصارف ومن أهم النتائج المتوصل إليها - يصعب على المصارف جعل الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس فيما بينها وبين المصارف الأخرى وبالتالي كان أمامها حل واحد لتعزيز ميزتها التنافسية هو إحداث تغييرات في أسلوب تقديم وعرض الخدمة مما جعلها تبنى القنوات المصرفية وكذا أدوات الدفع الإلكترونية، كما توصلت الدراسة فيما يخص أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمعنى القنوات المصرفية للاتصال عن بعد وأدوات الدفع الإلكترونية على العائد على الأصول .

تم الاستفادة من هي الدراسة من خلال التعرف على أهم النقاط التي أفادتني في معالجة الفصل الثاني المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال - المصرفي - الجانب النظري - وكذلك في الجزء التطبيقي في مراحل إعداد الإستمارة .

الدراسة الثالثة: دراسة شيروف فضيلة، وأثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في التسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة - 2009 - 2010 تدور إشكالية البحث حول ما هو أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية ؟ وهدفها من هدفها من هذه الدراسة التعرف دور التسويق الداخلي الذي أصبح ضرورة لاتصال البنوك ببيئتها وتسهيل المعاملات الإلكترونية بأقل جهد ووقت لتحقيق الجودة إبراز أن تطور جودة الخدمات البنكية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل البنكي برفع من كفاءة وأداء الخدمات، مواكبة البنوك التجارية للمعايير الدولية التي فرضتها الساحة المصرفية العالمية والمؤسسات الدولية للارتقاء بالعمل البنكي .

وقد أفادتني هذه الدراسة في الجانب النظري من الفصل الثاني المتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثامنا: هيكل البحث:

في محاولة لتحليل ودراسة الإشكالية المطروحة تم تقسيم هذا البحث إلى ثلاث فصول:

حيث خصصنا الفصل الأول: الإطار النظري للخدمات المصرفية وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية الخدمات المصرفية من مفهوم ونشأة، أهمية وخصائص ومميزات الخدمة المصرفية، الدلالات التسويقية والمشاكل والعوامل المساعدة على نمو الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني فقد تم تخصيصه لتسيير الخدمات المصرفية حيث تضمن أنواع الخدمات

مقدمة

المصرفية، مزايا تحليل الخدمة المصرفية ومراحلها ودورة حياتها، العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية، أما المبحث الثالث فقد تم تخصيصه لتحسين وتطوير الخدمات المصرفية.

أما الفصل الثاني : فقد خصص لتناول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتم تقسيمه إلى ثلاث مباحث، تطرقنا في المبحث الأول إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من مفهوم، ومراحل تطورها، وخصائصها وبنيتها التحتية ومتطلبات تطبيقها، مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات واتجاهاتها، أما المبحث الثاني فخصص لتناول تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمة المصرفية وتضمن مراحل تبني المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أهداف وأسباب استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والشيكات وأجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في المصرف والعوامل الداعمة لها ثم تناولنا الخدمات المصرفية الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي الأخير تطرقنا لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات كآلية لتحسين الخدمات المصرفية من خلال التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية، ودورها في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية، ودورها في تقديم خدمات ملبية لطلبات العملاء وتحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة وكل هذا سيكون في المبحث الثالث.

أما الفصل الثالث فقد خصصناه للقيام بدراسة تطبيقية على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله وذلك بتقسيمه إلى ثلاث مباحث حيث تناولها في المبحث الأول تقديم عام للمصرف محل الدراسة من خلال نشأتها وتطوره ونشاطه وأهدافه ومحيطه والهيكل التنظيمي لها ، أما المبحث الثاني فخصصناه للإطار المنهجي للدراسة من خلال منهجية الدراسة، أدوات جمع البيانات أما المبحث الثالث فقد قمنا بتحليل وتفسير النتائج على أساس المعلومات المتحصل عليها والتطبيق الكمي للاستبيان.

الفصل الأول:
الإطار النظري
للخدمات المصرفية

تمهيد:

إن القطاع المصرفي في أي دولة من دول العالم من أهم القطاعات الحيوية فعلى أساسه يقاس تقدم وتطور الدولة فالقطاع المصرفي العصب المحرك لبقية النشاطات الاقتصادية وعنصر فعال في تحقيق عملية التنمية في شتى المجالات.

تعتبر الخدمة المصرفية العمود الفقري الذي يركز عليه نشاط المصارف وتظهر أهميتها من خلال أنها العامل الذي يحكم نشاط المصارف وتؤثر على بقائه واستمراره في المجال المصرفي.

وعلى هذا الأساس قمنا بتقسيم الفصل الأول إلى ثلاث مباحث:

- ✓ المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية.
- ✓ المبحث الثاني: تسيير الخدمة المصرفية.
- ✓ المبحث الثالث: تحسين وتطوير الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمات المصرفية

في ظل التقدم العلمي والتكنولوجي في كل المجالات الصناعية والخدمية ونتيجة لهذا المحيط التنافسي أصبح من الضروري على المصارف تحسين وتطوير خدماتها المصرفية بشكل مستمر .
لذا سنحاول من خلال هذا المبحث التطرق الى التطور التاريخي للخدمات المصرفية من مفهوم وأهميه وخصائص.

المطلب الأول: نشأة وتطور الخدمات المصرفية ومفهومها

في السبعينات من القرن الماضي أخذت المصارف في استخدام التكنولوجيا الحديثة ونقل العمل المصرفي من العمل اليدوي الى العمل الالي وهذا ما أدى الى تحسين الأداء وتخفيض تكلفة التشغيل ونورد فيما يلي نبذة عن تطور استخدام الخدمات المصرفية.

أولاً: نشأة وتطور الخدمات المصرفية: لقد مرت الخدمة المصرفية بعدة مراحل في تطورها

التاريخي:

1) الخدمة لمصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع (الثورة الصناعية):

مع بداية ظهور النقود وتراكم الثروة في أيدي طبقة قليلة من افراد المجتمع الأوروبي ظهرت إيداع فكرة إيداع هذه الثروات في أماكن آمنة تجنباً لاحتمالات ضياعها (سرقتها)، وكانت أكثر الأماكن أماناً في تلك الفترة هي المعابد نظراً لهيمنة الكنسية، وبالتالي كانت الخدمات المصرفية المقدمة هي إيداع النقود، ومع تزايد عدد الأثرياء، تحولت وجهة المودعين إلى إيداع أموالهم لدى الصياغة اللذين يساهمون بدورهم في تقديم قروض قصيرة الأجل مقابل الحصول على فوائد، وبالتالي ظهرت في هذه المرحلة خدمة جديدة هي الإقراض بفائدة.

توسع وتطور عمل الصياغة المتعلق بإيداع الأموال وإعادة إقراضها مع الحصول على فائدة، ظهرت الحاجة إلى ضرورة تنظيم العملية وتنسيق الجهود والتعاون و ثم ذلك بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت (النقود الورقية)¹.

2) الخدمة المصرفية في مرحلة الثورة الصناعية:

تميزت هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع الى الاستثمار في المشاريع الصناعية، وهذا ما أدى إلى زيادة الثروات.

¹ نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي دراسة حالة الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010 - 2011، ص 7.

هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف الأكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة في العمل¹.

(3) الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية الحديثة، ولقد أصبحت المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات العملاء، وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت لا تقتصر على أصحاب الثروات الضخمة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يتعاملون مع المصارف وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى المصارف وطلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية².

(4) الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الحالية:

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بغية تطوير نظم ووسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية التي تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء³.

تتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:⁴

- تزايد الطلب على الخدمة؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر فيها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.

¹ محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن 2005، ص 45.

² نادية عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 8.

³ معراج الهواري، تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص 27.

⁴ محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 47.

ثانياً: مفهوم الخدمة المصرفية

قبل التطرق إلى مفهوم الخدمة المصرفية سوف نستعرض مفهوم الخدمة بشكل عام:

يمكن تعريف الخدمات بأنها " مجموعة الأنشطة أو التصرفات أو أداء يقدم من طرف الى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن التقديم قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس " ¹.

في تعريف آخر أن الخدمة هي تلك الأنشطة والفعاليات الغير ملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) مقابل دفع مبلغ من المال دون تقترن هذه الخدمات ببيع السلع ².

هناك عدة تعريفات للخدمة المصرفية نذكر منها:

تعرف الخدمة المصرفية على أنها مجموعة من الخدمات التي تقدمها المصارف للعملاء وعادة ما ترتبط بخدمات الإيداع والائتمان والاستثمار.

كما تعرف كذلك بأنها المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الأخرى سواء الخاصة أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها ³.

كما عرفها banse service ⁴ بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي، الذي يتصف بتغلب العناصر الغير ملموسة (intangible) على العناصر الملموسة tangible، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية المصرف، وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين.

يتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما البعد المنفعي، والبعد السماتي.

حيث يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

¹ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص 126.

² محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008، ص 207.

³ محلول زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرياح، ورقلة، 2009، ص 46.

⁴ ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2015، ص 74.

أما البعد الثاني فيتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة أي أنها الخصائص والصفات المميزة التي تتصف بها الخدمة المقدمة للعميل وبدورها تشمل البعد المنفعي مضافا إليه خصائص أخرى.

في تعريف آخر تعرف بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة، تهدف إلى تلبية احتياجات، ورغبات المستفيدين وتقدم لهم المنفعة، ويحمل مصطلح الخدمة المصرفية مفهومين:

الأول التسويقي: كونها تقدم لإشباع حاجات ورغبات العملاء.

الثاني المنفعي: يتمثل في مجموع المنافع التي يسعى العميل لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة.

يشارك هذان المفهومان لإظهار بعد هام في الخدمة المصرفية ألا وهو جودة الخدمة وتظهر أهمية هذا البعد باعتبار أن العميل هو لنقطة المركزية في الجهود المصرفية وأن الخدمات المصرفية تقدم لإشباع احتياجاته ورغباته وتحقيق المطابقة بين الخدمة المصرفية المقدمة وهذه الرغبات¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف في الحقيقة عن باقي الخدمات، فالخدمة المصرفية هي:

- نشاط تقدم من قبل المصرف إلى العميل؛
- ترتبط بالمنتج المصرفي؛
- مضمونها يتميز بالمنفعة وعدم الملموسية؛
- الاختلاف في الأسلوب المتبع لتقديمها.

ثالثا: إدراك العميل للخدمة المصرفية:

تعتبر الخدمات المصرفية الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن المصارف تولي أهمية خاصة للعميل عند صياغة أو تصميم الخدمة المصرفية التي سوف يقدمها ويمكن التميز بين ثلاث مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي²:

- الخدمة الجوهرية؛
- الخدمة الحقيقية؛
- الخدمة المدعمة؛

¹ سميرة عطوي، تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر، محور المداخلة المحور الأول والثاني، جامعة قسنطينة، بدون تاريخ، ص 6.

² أبو عرابي مروان محمد، الخدمات في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص ص

- فالخدمة الجوهرية هي تمثل المستوى الأول من إدراك العميل وتمثل الخدمة الأساسية التي تلبى الحاجات المالية الضرورية للعميل؛
- أما الخدمة الحقيقية فهي تمثل الجانب المنفعي الذي يحصل عليه العميل من الخدمة المقدمة بالإضافة إلى الخصائص المميزة لهذه الخدمة؛

الخدمة الحقيقية = الخدمة الجوهرية + الخصائص المميزة للخدمة المقدمة.

- أما المستوى الثالث فهو الخدمة المدعمة (الكاملة) : فهي تلبى كل حاجات وتفضيلات وتوقعات العميل.

المطلب الثاني: أهمية وخصائص الخدمة المصرفية ومميزاتها

تعد الخدمات المصرفية أهم عنصر في المزيج التسويقي لذا تحظى بأهمية بالغة وخصائص متميزة وذلك على النحو التالي:

أولاً: أهمية الخدمة المصرفية

تظهر أهمية الخدمة المصرفية من خلال الأهمية التي تلعبها في التنمية الاقتصادية، فلا يمكن لأي نظام اقتصادي أن ينمو ويتطور دون وجود خدمة مصرفية حتى أصبحت لا يمكن الاستغناء عنها في أي نظام اقتصادي سواء كان اشتراكياً أو رأسمالي أو إسلامي، حيث تساهم المصارف بتقديم الخدمات التالية:¹

- تجميع المدخرات المبعثرة عن طريق قبول الودائع بكافة أنواعها؛
- تقديم جميع الخدمات المالية اللازمة لأعمال المؤسسات والأفراد؛
- حفظ أموال الجمهور وتسهيل معاملاتهم دون الحاجة لحمل النقود.

كما تظهر أهمية الخدمات المصرفية من خلال أنها تساهم في ارتفاع مستوى الدخل في كثير من دول العالم، حيث جعلت هذه المداخل الإضافية للإنفاق على الكثير من الخدمات أمراً ممكناً، بالإضافة إلى أهميتها في العصر الحديث من خلال²:

- إيجاد المستثمر المطلوب بدون وسيط؛
- تشجيع الأسواق المالية الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية ينفر منها الأفراد خوفاً من المخاطر؛

¹ هشام جبر إدارة المصارف، الشركة العربية للتسويق والتوريد، جامعة القدس المقترحة، 2008، ص ص 11-12

² محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 19.

- تسهيل عملية التبادل داخل اقتصاد المصارف، فإنه يستوعب نسبة كبيرة من الأيدي العاملة سواء في الخدمات القائمة أو تأسيس خدمات جديدة.
- مما يعكس آثارا إيجابية على الاقتصاد وذلك كما يلي¹:
- تخفيض نسبة البطالة وتوفير العديد من فرص العمل للأفراد؛
- يتضح بجلاء أهمية الخدمة المصرفية في أنه من الضروري توسيع مجالات الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف والتي تساهم في زيادة الوعي المصرفي بشكل عام.
- ازدادت أهمية الخدمة المصرفية المتطورة في المصارف بفضل التغيرات التكنولوجية، فالتسويق الإلكتروني واستخدام التكنولوجيا أدى إلى زيادة الحاجة إلى الخدمات المصرفية المدعمة.²
- كما يوفر قطاع الخدمات المصرفية مدخلات وتعبئة الموارد المالية عن طريق الجهاز المصرفي والتأمين وغيرها.

ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية ومميزاتها.

تمتاز الخدمات المصرفية بمجموعة كبيرة من الخصائص، والمميزات هناك خصائص تشترك فيها مع باقي الخدمات، وخصائص أخرى تنفرد بها الخدمات المصرفية.

1. الخصائص المشتركة بين الخدمات المصرفية وباقي الخدمات الأخرى

أ. اللاملموسية (intangi bility): تتصف الخدمات المصرفية باحتوائها على مجموعة من العناصر الملموسة أو الغير ملموسة، فإن العناصر الغير ملموسة يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها، وهي تتمثل في إدراكات العميل وتوقعاته، وما تتضمنه الخدمة من منفعة لها دلالات مهمة في تقييم العميل المضمون للخدمة المقدمة، والتي تترك آثارها على مستوى إدراكه لجودة الخدمة.³

ب. تلازم عمليتي إنتاج الخدمة وتوزيعها: تتصف الخدمة المصرفية كباقي الخدمات بتلازمة إنتاجها مع توزيعها، أي عدم إمكانية الفصل بين هاتين المرحلتين، حيث يتم إنتاج الخدمة وتوزيعها في المصرف نفسه أو أحد فروعها أو عن طريق أي من نظم توصيل الخدمة لديه (كالمصارف الآلي) وإذا كان تسويق السلعة المادية يعتمد إلى حد كبير على الوسائط الوظيفيين وما يرتبط بهم من حلقات التوزيع كتجار الجملة وتجار التجزئة وغيرهم، فإن هذا غير موجود في

¹ زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان الأردن، 2003، ص 24.

² زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط3، عمان الاردن، 2011، ص 268.

³ سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2005 ص 55.

نظام تسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة، وهو ما يؤكد أهمية التوزيع المباشر للخدمة المصرفية واعتباره قاعدة ارتكاز لأية استراتيجية تسويقية للمصرف¹.

ج. **عدم التماثل أو التجانس:** الخاصية الأخرى التي تتصف بها الخدمات هي عدم القدرة على تنميط الخدمات وخاصة التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني أنه من الصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة أو متجانسة في كل مرة من المرات تقديمه لها، وبالتالي فهولا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما يفعل منتج السلعة المادية، وبذلك أصبح من الصعوبة على طرفي التعامل (البائع أو المشتري)، التنبؤ بها ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها².

د. **زوال الخدمة وموسمية الطلب عليها:** تتعرض الخدمات للزوال عند استخدامها، بالإضافة إلى عدم إمكانية تخزينها، وهذا ما يميز الطلب على بعض الخدمات، بأنه متدبب كما أن طبيعة الخدمات في بعض الأحيان موسمية وبالتالي ينتج عن ذلك عدم التوازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها وللد من هذه المشكلة يمكن إتباع الإجراءات التالية:

– تسعير الخدمات بأسعار مختلفة في مواسم مختلفة مما يؤدي إلى تحويل جزء من طلب الخدمات أوقات الشدة إلى أوقات الكساد.

– استخدام أنظمة الحجز المسبقة لمواجهة التغير في مستوى الطلب بشكل جيد³.

هـ. **تقلب الجودة:** إن تقلب وتغير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة للعوامل الأخرى السابقة مجتمعة⁴.

و. **الانتشار الجغرافي:** من بين مميزات الخدمات عموماً والخدمات المصرفية خصوصاً هو انتشارها من خلال فتح أكبر عدد من الفروع لها، حيث يمكن تقديم الخدمة المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات المصرفية حيث تقدم هذه الخدمات للعملاء أين ما وجدوا.

أما الحلول المناسبة لتقليل حدة المشاكل الناتجة عن عدم الملموسية فيرى سيودان أنه يمكن حلها من خلال استراتيجيات تركز على تجسيد المنفعة⁵.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، إثناء للنشر والتوزيع الطبعة 1 - عمان، 2012، ص 58.

² محمد الصالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، مرجع سابق، ص، 226.

³ زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 269.

⁴ زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 269.

⁵ رجي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص 316.

2. الخصائص التي تنفرد بها الخدمات المصرفية: بالإضافة إلى الخصائص السابقة فإن هناك خصائص تنفرد بها الخدمة المصرفية والتي نلخصها فيما يلي:

أ. لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها: من المستحيل إنتاج الخدمة وتخزينها في انتظار العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة، ويتم إعداد الخدمة المصرفية بما يتناسب مع طلب العميل، ويعلم البنك أنه من خلال التدريب والممارسة سيكون بإمكان الموظف تقديم الخدمة للعميل بما يجعله يرغب في العودة مرة أخرى لطلب الخدمة.

ب. لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة: يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة خبرة، فهولا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعمالها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفها إلى العميل ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل والتي يمكن أن يحصل عليها حين يأتي إلى المصرف، ولأن كل عميل له حسابات استقبال خاصة به تختلف عن غيره فإنه من الميسر توفير نموذج يعلنه المصرف لكي يرضى كل العملاء.

ج. التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: إن الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئا ماديا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف المصرف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة¹.

د. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس اللحظة: يستطيع العميل أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث بسبب استهلاكه للخدمة المصرفية في نفس لحظة إنتاجها وتقديمها وهو ما يستطيع وصفه للآخرين هو الشعور بالرضا أو عدم رضاه عن الخدمة المقدمة له².

هـ. جودة الخدمة غير قابلة للفحص: إن موظف المصرف يتعامل ويتفاعل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكن بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج ومن ثم لا يمكنه استقبال الوحدات المعيبة فالاستبعاد قد تم بالفعل³.

¹ وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسير للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2012، ص ص 44 - 45.

² أيمن فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006، ص 37.

³ وصفي عبد الرحمن التلسة، مرجع سابق، ص 131.

ثالثاً: مميزات الخدمات المصرفية:

على الرغم من اتفاق أغلب الباحثين على خصائص الخدمة المصرفية إلا أن هناك مميزات أخرى نذكر منها ما يلي:

1. جودة الخدمة المصرفية: يعتمد على إشباع العميل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي المصرف قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المصرفية المقدمة.

إن العميل يبني تعامله في الخدمة المصرفية على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن المصرف لذي من الضروري معرفة مدى المرونة التي تبديها في التعامل وإمكانيات الخدمة ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها، ومن هنا فإن مقدم الخدمة المصرفية هم تجار النصائح والاستشارات¹.

للجودة المصرفية بعدان اثنان هما الجودة الفنية والجودة الوظيفية وكلاهما مهم بالنسبة للمستفيد من الخدمة المصرفية فالجودة الفنية تشير إلى الجوانب الكمية للخدمة بمعنى الجوانب التي يمكن التعبير عنها بشكل كمي، أما الجودة الوظيفية فهي تشير إلى الكمية التي تتم فيها عملية نقل الجودة الفنية إلى المستفيد عن الخدمة المصرفية².

2. التطوير المستمر: في ظل تزايد حدة المنافسة ورغبة العملاء في الحصول على خدمات مصرفية عالية الجودة وبأسعار مناسبة حيث أصبح الانتقال من تقديم الخدمات المصرفية التقليدية إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات المتنوعة وبتكاليف قليلة³.

3. خلق علاقات طويلة الأجل: إن نجاح المصرف المستقبلي يعتمد على قدرته في تحديد الحاجات الضرورية للخدمات المصرفية لكل فئة من فئات العملاء فكلما تمكن المصرف من خلق خدمات تتناسب وحاجات ورغبات المتعاملين كلما كان ذلك بمثابة تأشيرة أو ضمان علاقة طويلة الأجل مع المتعاملين⁴.

¹ صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، ط 1، الأردن، عمان، 2008، ص ص 70-71.

² حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001، ص 229.

³ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 88.

⁴ صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص 72.

4. درجة التطور التكنولوجي وسرعته: من مظاهر التطور والتقدم في المجال التكنولوجي المصرفي ما تشهد من سمات التطور والابتكارات الحديثة والاختراعات التقنية في النشاط المصرفي بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة وذلك لجلب أكبر عدد ممكن من العملاء.¹

المطلب الثالث: الدلالات والمشاكل والعوامل المساعدة على نمو الخدمات المصرفية.

سوف نتناول في هذا المطلب الدلالات المترتبة عن خصائص الخدمة المصرفية وبعض مشاكل وأساليب معالجتها والعوامل المساعدة على نموها.

أولاً: الدلالات المترتبة عن خصائص الخدمة المصرفية:

تعتبر الدلالات المترتبة عن خصائص الخدمة المصرفية سواء التي تشترك فيها مع باقي الخدمات أو التي تتفرد بها في نجاح تقديمها، يبرز سؤال مهم بعد مناقشة خصائص الخدمة المصرفية ويتمثل هذا السؤال في مدى أهمية هذه الخصائص لنجاح تقديم الخدمة المصرفية، للإجابة على هذا السؤال تكمن ببساطة في أن طبيعة العلاقة بين العميل والمصرف هي الأساس في تحقيق التطوير التكنولوجي والحصول على رضا العملاء في الخدمات التي يقدمها المصرف، في هذا المجال فإن مستويات أداء الخدمة في الصرف يأتي على نفس مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها فبمجرد أي يبتكر أي مصرف خدمة جديدة تقلده بقية المصارف على الفور، وهناك مجال واحد فقط يمكن أن يتفوق به أي مصرف على غيره من المصارف المنافسة وهذا المجال يتمثل في تطوير وتميز خدمات هذا المصرف.²

من ناحية أخرى فإنه يجب على المصارف، حتى تتجنب المنافسة أن تركز على مفهوم الخدمة الكلية وليس على مفهوم الخدمة المصرفية ويتكون مفهوم الخدمة المصرفية من العديد من العوامل التي تعتمد على كفاءة الموظفين في تنويع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ومدى تطورهما تكنولوجيا الذي نراه اليوم وللأسف أن الإعلان والترويج أصبح الاهتمام بها أكثر من الاهتمام بتقديم مستوى متميز في أداء الخدمة المصرفية، فكما تشابهت الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف للعملاء ساد الاعتقاد لدى المصارف بأن العميل مرتبط بالمصرف ويصعب عليه الانتقال إلى مصرف آخر ولا يكون ذلك إلا إذا انتقل هو نفسه إلى مكان آخر وإذا كانت الخدمة سيئة لا تلبي حاجاته ورغباته.³

ثانياً: المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات المصرفية وأساليب معالجتها.

يمكن تلخيص بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها في الجدول

التالي:

¹ أبو عرابي محمد مروان، الخدمات في البنوك الإسلامية والتقليدية، مرجع سابق، ص 79.

² وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 47.

³ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سابق، ص ص 132-133 .

الجدول رقم (1): المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات المصرفية وأساليب معالجتها.

الخصائص	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات. - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج التسويقي. - صعوبة وجود تحديد السعر والنوعية مقدما. - استخدام السعر كمؤشر للجودة. - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة	- التركيز على الفائدة. - زيادة الملموسية في الخدمة. - استخدام الأسماء التجارية. - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات	- تعلم الكل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسليم الخدمات.
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها. - صعوبة التأكد من النوعية	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء. - الحرص على اختبار وتدريب الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسية.
الزوال والفناء	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل تذبذب	- إتمام العمليات قدر المستطاع. - المحاولة المستمرة، لإيجاد توافق بين العرض والطلب.

المصدر: فليسي لندة، واقع جودة الخدمات في المنظمات ودورها في تحقيق الأداء المتميز، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المنظمات، جامعة أحمد بقره بومرداس، 2011 - 2012، ص 31.

ثالثا: العوامل المساعدة على نمو الخدمات المصرفية

لقد مرت تجارة الخدمات المصرفية بمرحلة نمو سريعة في الآونة الأخيرة وهناك عدة أسباب ساعدت على هذا النمو نذكر منها:

1. **زيادة درجة التقدم التكنولوجي:** والذي صاحبه زيادة مدى تجارة الخدمات المصرفية، فمع ظهور نظام معالجة البيانات إلكترونيا والتوصيل وتطوير تكنولوجيا الحاسب كل هذا أدى إلى اتساع تجارة الخدمات المصرفية، وإن المكاسب الأساسية التي تصاحب هذه التقنيات الحديثة يمكن الحصول عليها في ظل نظام مفتوح للخدمات المصرفية¹.

2. **انفتاح اقتصاديات الدول الآخذة في النمو:** في هذه الأيام وخاصة في أوروبا وآسيا وبالإضافة إلى التجارة الدولية المتزايدة قد جعلت الأسواق تتسع وازدياد الطلب على التمويل الدولي لأنشطة التجارة والاستثمار.

3. **تحرير تجارة الخدمات المصرفية:** إن تحرير تجارة الخدمات المصرفية والعولمة قد أدى إلى تعزيز كل منهما للأخر وذلك لأن المنافسة المتزايدة، قد دفعت إلى تطوير تمويل أنشطتها².

مما سبق يمكن القول أن أهم العوامل المساعدة على نمو الخدمات المصرفية هو زيادة درجة التقدم التكنولوجي.

¹ عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بو مرداس، 2007 - 2008، ص 85.

² عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بو مرداس، 2013 - 2014، ص 199.

المبحث الثاني: تسيير الخدمات المصرفية.

من أهم أنشطة المصارف هو تقديم خدمات مصرفية متنوعة ونظرا للتطور التكنولوجي المتسارع أصبحت المصارف تتنافس على اكتساب أفضل تكنولوجيا لتحقيق من خلالها التميز، وفي هذا المبحث سوف نتطرق إلى أنواع الخدمات المصرفية بما فيها أنواع تقليدية وأخرى حديثة والعوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية إضافة إلى دورة حياتها؛

المطلب الأول: أنواع الخدمات المصرفية.

توجد خدمات مصرفية تقدمها المصارف بشكل تقليدي وخدمات حديثة تتلخص كما يلي:

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية:

1. **قبول الودائع:** إن قبول الودائع هي الوظيفة الأساسية للمصرف، وأحد أهم مصادر الأموال لها، ولكي تزداد أعمال المصارف لابد من اجتذاب أكبر قدر ممكن من الودائع، ولكن الحصول على الودائع ليس هو الهدف الأساسي النهائي بل الغاية من عملية الإيداع هي إعادة إقراض هذه الودائع في شكل قروض للعملاء المضمونين، ويدفع المصرف لأصحاب الودائع الاستثمارية فوائد عن أموالهم المحتفظ بها لدى المصرف، ويتقاضى في نفس الوقت فوائد على القروض التي يقدمها للمستثمرين وبذلك يحقق أرباح¹، وتوجد أنواع من الودائع نذكر منها:

أ. **الودائع الجارية:** تتمثل في الحسابات الجارية التي يقدمها أ ويفتحها العملاء في المصارف التجارية، ويحقق لصاحبها أن يقوم بالسحب أو الإيداع في أي وقت يشاء وبدون إخطار المصرف بذلك، ويتم التعامل مع هذه الودائع بشيكات لذلك تسمى ودائع تحت الطلب².

ب. **الودائع الغير الجارية:** وهذا النوع من الودائع معدل حركتها منخفض بالمقارنة مع الودائع الجارية، وذلك بسبب القيود التي يفرضها المصرف، وهذه الودائع لا يتم التعامل فيها عن طريق الشيكات، ولكن التعامل فيها عن طريق القيود الدفترية التي تتم في سجلات المصارف³، ولها عدة صور منها:

- **الودائع الآجلة:** وتكون لفترة معينة ولا يستطيع صاحب الوديعة السحب منها إلى بعد مرور فترة 3 أشهر، 6 أشهر، 9 أشهر ويتحصل مقابل ذلك صاحب الوديعة على فائدة.

¹ محمد حسن الوادي وآخرون، **النقود والمصارف**، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط 1، عمان، الأردن، 2010، ص 111.

² حسن أحمد عبد الرحيم، **اقتصاديات النقود والبنوك**، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2008، ص 72.

³ المرجع نفسه، ص 72.

- **الودائع بإخطار:** هذا النوع من الودائع لا يمكن لصاحب الوديعة أن يسحب أي مبلغ قبل تاريخ استحقاقها وبعد إخطار المصرف وتعمل المصارف على اجتذاب الودائع من خلال¹:
- تقديم عائد منافس حتى يشعر المودع أن أمواله لدى هذا المصرف تحقق له أرباح؛
- الممارسات السليمة في توظيف الودائع؛
- التميز في تقديم خدمة الإيداع والسحب من المصارف في سرعة ودقة عملياته؛

2. **تقديم القروض والتسهيلات المصرفية:** إن التسهيلات والقروض التي تمنحها المصارف هي المجال الرئيسي لعملها، الذي تحقق من ورائه النصيب الأكبر من العوائد، فالقرض مراده هو الكلمة الفرنسية crédit والتي أصلها لاتيني هو créditum والذي يقصد به وضع الثقة، ويتوقف منح القروض من قبل المصرف على نوع الضمانات التي يقدمها طالب القروض، وهذه الضمانات إما تكون عينية أو بضمان أوراق مالية أو تجارية أو بضمان شخصي، ولا شك أن النوع الثاني من الضمانات هو الأكثر ملائمة لنشاط المصرف، وذلك لسهولة الاحتفاظ بها دون مشقة أو تكلفة، أما التسهيلات المصرفية فهي كل الخدمات التي تسهل على العملاء تمويل أنشطتهم بأقل تكلفة ممكنة²، ومن أنواع التسهيلات نجد:

أ. **إصدار خطابات الضمان:** هو عبارة عن تعهد يصدره المصرف حيث يتعهد فيه بدفع مبلغ من المال، عند الطلب إلى المستفيد الصادر لصالحه هذا الخطاب، وبالنيابة عن العميل الذي لا يتمكن من الوفاء بالتزاماته تجاه هذا المستفيد خلال فترة محددة يتم تحديدها بصراحة في خطاب الضمان³.

ب. **فتح الاعتمادات:** يقصد به قيام المصرف بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف العميل، بحيث يمكنه الصرف في حدوده، وذلك بشرط أن يقدم هذا العميل ضمانا يقبله المصرف⁴.

ج. **خدمات تصديق الشيكات:** تطلب بعض الجهات من عملائها شيكا معتمدا لتجهر بالبضائع أو إبراء دمتهم، وهنا يتقدم عملاء المصرف بطلب التصديق لأمر تلك الجهات، وذلك بوضع ختم وتوقيع المصرف عليها بتحملة مسؤوليته في الوفاء⁵.

¹ محمد حسين الوادي، مرجع سبق ذكره، ص 111.

² محب خلة توفيق، **الاقتصاد النقدي والمصرفي**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2011، ص 214 - 2015.

³ أحمد محمد غنيم، **إدارة البنوك التقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر ص 63، بتصرف

⁴ المرجع نفسه، ص 69.

⁵ زكي خليل مساعد، مرجع سبق ذكره، ص 69.

3. **خدمات التحصيل:** تساعد خدمات التحصيل على تسوية حسابات العملاء عن طريق إجراء عمليات المقاصة فيما بينهم، كما توفر الجهد والوقت الذي يبذله هؤلاء العملاء في عمليات الإيداع والسحب¹، ومن بين عمليات التحصيل ما يلي:

أ. **خصم الأوراق التجارية:** إن المصارف تقوم بخصم الأوراق التجارية التي يحصل عليها عملائها، من أجل الحصول على النقد مقابل نقل دينهم إلى المصرف التجاري الذي يقوم بنفسه بتحصيل تلك الأوراق التجارية حين وصول تاريخ استحقاقها المثبت في الورقة التجارية أو إعادة خصمها لدى المصرف المركزي².

ب. **خدمات التحصيل الداخلية:** تمارس المصارف تسوية الديون عن طريق المقاصة، أو الترحيل في الحسابات دون الحاجة إلى تداول كميات كبيرة من العملة، وما يترتب على ذلك من نقل وتكاليف وتعرض لمخاطر السرقة والضياع، وتتمثل التسويات التي تقوم بها المصارف في تحصيل الشيكات، تحصيل الكمبيالات، والتحصيلات المستندية، وقبول الشيكات لغرض الإيداع في الحساب³.

ج. **خدمات التحصيل الخارجية:** ونذكر منها على سبيل المثال أن يتم الاتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون الحاجة إلى فتح اعتماد مستندي لصالح المصدر، ثقة منه بالمستورد بتسليم الثمن عند تسليم مستندات البضاعة، وفي هذه الحالة يقدم المصدر إلى المصرف المستندات المتفق عليها بينه وبين المستورد ويطلب منه تسليم مستندات الشحن إلى المستورد مقابل دفع ثمن البضاعة وعندما يسدد المستورد هذا الثمن يبلغ المصرف المصدر بما يفيد تحصيل القيمة لفرض إجراء التسويات اللازمة⁴.

د. **تحصيل الشيكات:**⁵

- إذا كان الشيك مسحوباً لأمر العميل على المصرف الذي يتعامل معه، فسوف يقدم هذا الشيك للمصرف ليقوم بتحصيله نيابة عنه ويودعه بحسابه عنده.
- أما إذا كان الشيك مسحوباً على الحساب لدى المصرف، فإنه يقوم بقيد قيمته على حساب الساحب ولحساب المستفيد.

¹ زياد رمضان، **إدارة البنوك**، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2013، ص 25.

² المرجع نفسه ص 25.

³ زكي خليل مساعد، مرجع سابق، ص؛ ص 299-300 .

⁴ المرجع نفسه، ص 300.

⁵ أحمد محمد غنيم، مرجع سبق ذكره، ص 80.

- أما إذا كان الشيك مسحوبا على مصرف آخر، فإن المصرف الذي يقدم له الشيك لا يضيف قيمته للعميل المستفيد إلا بعد أن يقوم بتحصيله من المصرف الثاني.

4. خدمات مصرفية ذات طابع تجاري: وتتمثل في:

أ. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، وإدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء والمساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، وتنفيذ أوامر البورصة للعملاء¹.

ب. عمليات الاكتتاب: تقوم المصارف نيابة عن المؤسسات والهيئات المصدرة للأسهم، والسندات بإجراء وتنفيذ عمليات الاكتتاب فيها، وذلك عن طريق بيع هذه الأسهم والسندات للممولين الذين يرغبون في استثمار أموالهم فيها.

بالإضافة إلى خدمات مصرفية تجارية كخدمات الأمانات وتأجير الخزائن واستبدال النقد الأجنبي.

ثانيا: الاتجاهات الحديثة والخدمات المصرفية (الخدمات الغير تقليدية).

في ظل التطورات التكنولوجية والعولمة المالية عرفت الخدمات المصرفية اتجاهات حديثة تتمثل فيما يلي:

1. التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية: إن الخدمات المصرفية لم تعد الآن تقتصر فقط على عمليات الإيداع والإقراض وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، حيث تشير الدلائل العلمية إلى تنوع وتعدد الخدمات والأنشطة المصرفية التي تقوم بها المصارف في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو الدول النامية، ويمكن الإشارة إلى وضع المملكة المتحدة في مجال تنوع الأنشطة المصرفية²، وذلك على النحو التالي:

- التعامل بكافة أنواع العملات، تقديم تسهيلات للشركات التجارية؛

- تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات؛

2. التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات: من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هو التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر حيث أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتوفير الوقت الكامل لكل من العملاء والعاملين في المصرف، وقد أدى هذا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع المصرف، كذلك من مظاهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور

¹ chaude j. Simone , le banques , édition : la découverte , paris , farance . p 67.

² سامر جلد، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2011، ص، ص 149؛ 150.

المصارف الآلية، وإدخال خدمات الكمبيوتر على الشبائيك بطريقة on line system، كما هو الحال في مصارف أوروبا وأمريكا والأردن¹.

إضافة إلى ما سبق أن بطاقات الضمان وبطاقات صرف النقدية وبطاقات الشيكات ما كانت تصدر إلا في حالة وجود التقدم في استخدام التكنولوجيا.

3. **الاتجاه نحو الاندماج في المصارف:** لقد أصبحت المنافسة العالمية بين المؤسسات المالية والمصرفية واقعا لا يمكن تجاهله ورغبة المصارف من تطوير نفسها اتجهت إلى الاندماج مع بعضها البعض لتكوين كيانات مصرفية عملاقة وقوية، وقد مثلت حركة الاندماجات داخل الأجهزة المصرفية للدول الصناعية المتقدمة شكلا من أشكال تركيز رأس المال العامل، كما أدت موجة الاندماجات العالمية والإقليمية إلى قيام نوع من المصارف كبيرة الحجم والقادرة على توفير حزمة متكاملة ومتنوعة من الخدمات والمنتجات المالية بطرق تكنولوجية متطورة وتكاليف منخفضة².

4. **الاستعداد الجدي للدخول في التعامل مع المستجدات المصرفية الحديثة:** وتتلخص في المشتقات والعقود المستقبلية وعقود الاستثمار مثل عقود الاختيار، وعقود المستقبلية، والعقود الآجلة، واتفاقيات أسعار الفائدة الآجلة، ومحاولة ابتكار الأساليب الفنية والإدارية التي تمكن المصارف من تخفيض درجة المخاطرة عند التعامل في تلك العمليات، ومن المعروف أن هذه الأدوات الجديدة ترتفع تكلفتها الفعلية ويصعب تسعيرها، ومن الأساليب التي تستخدمها المصارف للتقليل من مخاطر التعامل فيها هي التأمين على المحافظ الاستثمارية والمبادلات وعقود تثبيت الأسعار.....الخ مما يترتب عليه بالفعل تخفيف التعرض للمخاطر³.

5. **تقديم الاستشارات المالية:** وذلك من خلال تقديم الخطط المالية ذات العلاقة باستثمار عملاء المصرف في مختلف مجالات الاستثمار سواء محليا أو دوليا. فمن خلال تلك الخطط يتم تحديد الحجم الأمثل للتمويل المطلوب، وتحديد طريقة السداد ومدى ملائمة السياسة الائتمانية للعملاء مع سياسة التحصيل في المصرف طالما أن مصلحة الطرفين مشتركة⁴.

6. **ادخار المناسبات:** تشجع المصارف المتعاملين معها أن يقوموا بالادخار لمواجهة مناسبات معينة مثل مواجهة نفقات موسم الاصطياف، حيث تعطيهم فوائد مجزية على هذه المدخرات، وتمنحهم

¹ سامر جلدة، مرجع سابق، ص؛ ص151؛ 152

² غزالي عمر، **الخدمات المصرفية في ظل التحولات العالمية**، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عدد 4، جامعة البليدة الجزائر، ص 32.

³ المرجع نفسه، ص 32.

⁴ أسعد حميد العلي، **إدارة المصارف التجارية**، الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط 1، 2013، ص 25.

تسهيلات خاصة تتناسب مع حجم مدخراتهم. كأن تمنحهم الحق في الاقتراض بشروط سهلة ومبالغ توازي ضعف مبلغ المدخرات مثلا عند حلول المناسبة المدخر من أجلها¹.

7. **الخدمات المصرفية الإلكترونية:** إن أجهزة الصراف الآلي هي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها من أجل تخفيض ضغط العمل، وتلبية حاجات الزبائن بعد أوقات عمل المصارف الرسمية وفي أوقات العطل ويتم استخدامها بواسطة البطاقات الإلكترونية التي يحملها العميل ويستخدم فيها رقما سريا وتستخدم في السحب والإيداع والتحويل وسداد الالتزامات الحكومية كالمخالفات والفواتير².

تعتبر البطاقات المصرفية كذلك من الوسائل الحديثة التي تستخدمها المصارف لتطوير عمليات الدفع ومن بينها ما يلي³:

- **بطاقة الدفع (الخصم):** التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى المصرف في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل صاحب البطاقة، ويقصر استخدامها خصما على حسابات دائنة للعملاء.

- **البطاقات الائتمانية (credit cards):** تشترك البطاقات الائتمانية في فكرة واحدة أساسية يمكن تلخيصها في أنها تمنح حد ائتماني متفق عليه مسبقا بين المصرف والعميل، حيث يمكنه أن يسحب نقدا من أي فرع من فروع المصرف المصدر للبطاقة أو المصارف الأخرى التي تتعامل بهذه البطاقة. وهذه البطاقة تمنح مبالغ مالية في حدود حد الائتمان المسموح به أو يشتري من أي محل (يقبل هذا النوع من البطاقات) دون الحاجة لدفع قيمة مشترياته نقدا وفورا ومن أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة فيزا (visa)، بطاقة ما ستر كارد.

8. **تقديم أنشطة تمويلية مبتكرة:** من أهم الخدمات التمويلية التي تعد مجالا خصبا لنشاط المصارف تتمثل في:

- **تقديم القروض الشخصية:** لقد شهدت السوق المصرفية توسعا كبيرا في مجال تقديم القروض الشخصية، خاصة من جانب قيادة فروع البنوك الأجنبية بهدف الاستئثار بنسبة كبيرة من حجم السوق، ويعد تقديم القروض لتمويل أغراض استهلاكية مثل شراء السيارات، ومن أهم المجالات التي يمكن أن تشهد نمو ملحوظا لأنها تخدم قطاع عريض من العملاء.

¹ نادية عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 59.

² إياد عبد الفتاح النور، مرجع سابق، ص 72.

³ وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع ديسمبر 2008، ص 118.

- التوسع في تمويل المشروعات الصغيرة: توفير التمويل المطلوب بغرض اقتناء الأصول اللازمة لمزاولة العمليات الإنتاجية أو تمويل رأس المال العامل¹.

المطلب الثاني: مزايا تحليل الخدمة المصرفية ومراحل إنتاجها ودورة حياتها

إن التطور الحاصل في مجال تقديم الخدمات كان ولا يزال نتيجة التغيير المستمر في حاجات ورغبات العملاء، وحتى يتمكن المصرف من معرفة حاجات ورغبات عملائها، فإنه يبحث دائما عن تقديم خدمات متميزة وسوف نتطرق في هذا المطلب إلى تحليل الخدمة المصرفية ومراحل إنتاجها ودورة حياتها، إضافة إلى مزايا تحليل الخدمة المصرفية.

أولاً: مزايا تحليل الخدمة المصرفية:

يقصد بتحليل الخدمة هو التعرف على الجوانب الهامة من قبل المصرف والتي تتعلق بكيفية تقديم الخدمة والوسائل المتبعة لتطورها، وهذه الجوانب تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية.

يحقق تحليل الخدمة المصرفية مزايا عديدة للمصارف منها²:

- تساعد في تحديد الخصائص التي يسعى العميل للحصول عليها في الخدمة المصرفية المقدمة له؛
- تحديد القوة التنافسية للمصرف من خلال معرفة نقاط القوة والضعف والمقارنة مع المنافسين؛
- تساعد كذلك في التعرف على الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء العميل للخدمة وهذا يساعد على تقسيم العملاء وعلى أساس حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: مراحل إنتاج الخدمة المصرفية: تتسم مراحل إنتاج الخدمة المصرفية بثلاث مراحل مكتملة

لبعضها البعض.

1. **مرحلة تصميم الخدمة المصرفية:** ويقصد بها وضع نموذج جديد للخدمة أو تحسين وتطوير خدمة حالية لتلبية رغبات العملاء فهي عملية ابتكارية يكون مصدرها عملاء، وموظفي المصرف وأيضا المصارف المنافسة عن طريق وضع وتصميم خدمة مصرفية على أساس مواصفات الخدمات المماثلة لها في بقية المصارف لكن تطوير هذه الوصفات يعتمد على قدرات المصرف.
2. **مرحلة إعداد وتسليم الخدمة المصرفية:** بعد وضع خطة لتصميم الخدمة المصرفية من قبل المسؤولين المختصين في الإنتاج يتم الإعداد لعمليات الأداء.
3. **مرحلة إعداد خطة الإنتاج:** يقصد بها عملية الجدولة من كل العناصر المادية والبشرية والسابق تحديدها سواء من حيث الكم والنوع وكذلك توقيت توفيرها.

¹ غزالي عمر، مرجع سابق، ص؛ ص 33، 34 .

² رفة عدنان نجم، مرجع سابق، ص 04.

ثالثاً: دورة حياة الخدمة المصرفية¹

تتكون دورة حياة الخدمة المصرفية من نفس المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج وهي مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة الانحدار، كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في دورة حياة المنتج، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها فليس كل استراتيجيات دورة حياة المنتج يمكن تطبيقها على الخدمات وتلك التي يمكن تطبيقها يجب تعديلها ويرجع سبب ذلك إلى خصائص الخدمة المصرفية.

وفيما يلي أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

1. مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة المصرفية بأنها في مرحلة التقديم عندما تقدم لأول مرة حيث لا تحصل الكثير من الخدمات المصرفية الجديدة على درجة قبول من العملاء.

وما يميز هذه المرحلة ما يلي:

- ارتفاع تكاليف البحث والتطوير؛
- انخفاض هامش الربح؛
- قلة المنافسين أو انعدامهم؛
- عدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.

2. مرحلة النمو:

في مرحلة النمو تظهر التدفقات الإيجابية لدى معظم المصارف وبالتالي ينعكس ذلك في زيادة الطلب على الخدمة المصرفية مما يسمح برفع أسعارها وما يميز هذه المرحلة:

- تحقيق أرباح عالية؛
- ازدياد المنافسة؛
- تطوير وتحديد قطاعات سوقية.

3. مرحلة النضج²:

في هذه المرحلة تصل المبيعات إلى أعلى ما يمكن وتزداد حدة المنافسة ومن مميزات ما يلي:

¹ ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص، ص 331 - 332.

² محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 247.

- استقرار المبيعات؛
 - احتدام المنافسة؛
 - خروج المنافسين الضعفاء؛
 - قطاعات سوقية متميزة وواضحة.
- وللخروج من هذه المخاطر يجب ما يلي:
- تقليل تكاليف التشغيل؛
 - تعزيز نوعية وجودة الخدمة فنياً؛
 - تعزيز نوعية وجودة الخدمة وظيفياً؛
 - التركيز على قطاعات محددة؛
 - إضافة خدمات مجانية؛
 - استخدام الإعلام الإقناعي.

4 - مرحلة الانحدار:¹

في هذه المرحلة تتخفص مبيعات جميع المصارف ويرجع سبب إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها لكنها لم تلبى حاجات العملاء وتتميز بـ:

- انخفاض المبيعات؛
- انخفاض حدة المنافسة؛
- انخفاض الأرباح.

ومن الاستراتيجيات الهامة والتي يمكن استخدامها في هذه المرحلة هي إلغاء الخدمات المقدمة الخاسرة والابتعاد عنها والاستمرار في تقديم الخدمات المربحة.

¹ ربحي مصطفى عليان، مرجع سابق، ص 334.

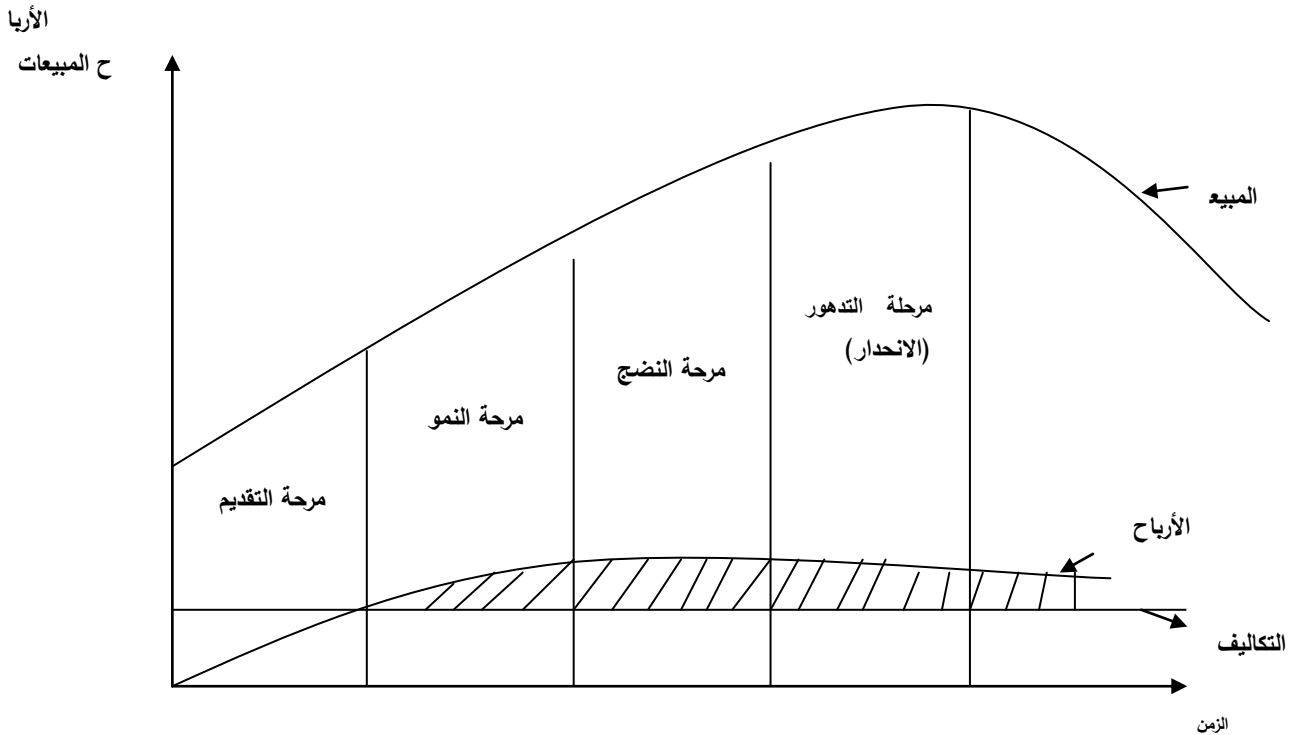
والجدول الموالي يوضح تفاصيل كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية:

جدول رقم (02): دورة حياة الخدمة المصرفية

الانحدار	النضج	النمو	التقديم	
المبيعات	منخفضة	ارتفاع سريع	منخفضة	
التكاليف	مرتفعة لكل مستهلك	متوسط لكل مستهلك	منخفضة لكل مستهلك	
لأرباح	سالبة	تبدأ بالارتفاع	مرتفعة	
المستهلكون	مغامرون	المجددون الأوائل	غالبية	
المنافسون	قليلون	يتزايدون	كثيرون	
	يتناقصون	يتزايدون	كثيرون	

المصدر: نزار عبد المجيد البرواري وأحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، دوائر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 174.

الشكل رقم (01): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص: 331.

المطلب الثالث: العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية

تبين الدراسات الاقتصادية في مجال الخدمات المصرفية وجود مجموعة من العوامل تؤثر على الخدمات المصرفية ومن بين هذه العوامل نذكر ما يلي:

أولاً: العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية: وتتمثل فيما يلي:

1 - سعر الفائدة: تعرف الفائدة على أنها مبلغ من المال يدفع مقابل استخدام رأس المال لفترة زمنية معينة.

أما سعر الفائدة فهو النسبة المئوية لمقدار الفائدة منسوب إلى المبلغ الأصلي والذي لا يدفع ثمناً للإقراض وإنما يعد أيضاً بمثابة مكافأة للمدخرين.

كما أن هناك العديد من المؤثر أن على سعر الفائدة منها ما هو مباشر مثل توقعات العملاء بشأن معدلات التضخم المستقبلية، ومنها ما هو غير مباشر ويشمل السياسة النقدية التي يستخدمها المصرف المركزي للحفاظ على العرض النقدي المتاح في الاقتصاد.

فسعر الفائدة يعد عاملاً ومؤشراً اقتصادياً للخدمات المصرفية حيث أن ثباته يعني حالة من الثقة لدى المدخرين بأداء العمل المصرفي ولاسيما القطاع الخاص.¹

2 - سعر الخصم: سعر الخصم هو نسبة مئوية تقترب من سعر الفائدة المعتمدة بالمصارف وتستخدم لغرض خصم الأوراق التجارية (الحوالة، الكمبيالة) التي تقدمها الوحدات الاقتصادية قبل موعد استحقاقها لغرض الحصول على السيولة النقدية عبر العمليات المصرفية، أما سعر إعادة الخصم فهو سعر الفائدة التي يحصل عليها المصرف المركزي لقاء ما يعيد خصمه من أوراق تجارية تقدمها المصارف التجارية للحصول على الأموال.

أو هو سعر الفائدة على القروض التي يقدمها المصرف المركزي للمصارف التجارية.

إن زيادة سعر إعادة الخصم يؤدي إلى زيادة تكلفة الاقتراض التي يتحملها المصرف التجاري في سبيل الاقتراض ويلجأ البنك المركزي في حالة الركود الاقتصادي إلى تخفيض سعر إعادة الخصم وبالتالي يقلل من تكلفة الاقتراض بالنسبة للمصارف التجارية فتقوم هذه المصارف بتخفيض سعر خصم الأوراق التجارية مما يقلل من تكاليف الاقتراض بالنسبة للأفراد وزيادة إقبالهم على الاقتراض وهذا ما يؤدي إلى توسيع الائتمان وإنعاش الاقتصاد ويحدث العكس في حالة قيام المصرف المركزي برفع سعر إعادة الخصم.²

¹ إياذ عيد الفتاح النصور، مرجع سبق ذكره، ص 74.

² رفاه عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل، ص 9.

3- الضمانات المصرفية: الضمان هو عبارة عن تعهد بسداد قيمة القرض، أو مواجهة التزام على شخص آخر إذا عجز المدين الأصلي عن السداد.

أما فيما يخص الظروف الحالية فإن الضمان يعد التزاما حتميا لارتفاع درجة المخاطر في المجال المصرفي فأصدار الضمانات يشكل جانبا هاما من الخدمات المصرفية على اعتبار أنها نوع من الحماية والتأمين للمصرف من مخاطر التوقف عن السداد.¹

4 - تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة: التسهيلات الائتمانية هي خدمات مصرفية يستطيع زبون المصرف، أن يحصل عليها بغض النظر عن وضعية القانوني والمالي والتجاري، وتصنف هذه التسهيلات إلى تسهيلات الائتمانية المباشرة وتشمل الحساب الجاري مدين، وخصم الأوراق التجارية، والقروض والسلف أما التسهيلات الائتمانية غير مباشرة فتشمل الإعتمادات المستندية والكافلات، ومنه فإن تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة تعد من العوامل الضرورية التي تحفز العميل على طلب أنواع متعددة من الخدمات المصرفية.²

ثانيا: المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية:

إن العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف ويمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية، كما يلي:³

أ. المؤثرات الداخلية: وتتمثل هذه المؤثرات في النقاط التالية.

- قدرة المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الخالية وهذا من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق؛
- مهارات وخبرات إدارة المصرف والعاملين لديه؛
- الاهتمام بالروح المعنوية للعاملين، ومدى ارتياحهم في هذا المصرف وتقديم المحفزات كرفع الأجور ومعدلات الدفع، وكذلك إتاحة فرص التدريب والتعليم العالي عن طريق التريصات ذات المستوى العالي؛
- إعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية، وذلك لتحقيق رغبات العملاء.

ب. المؤثرات الخارجية: ويمكن حصرها في النقاط التالية:

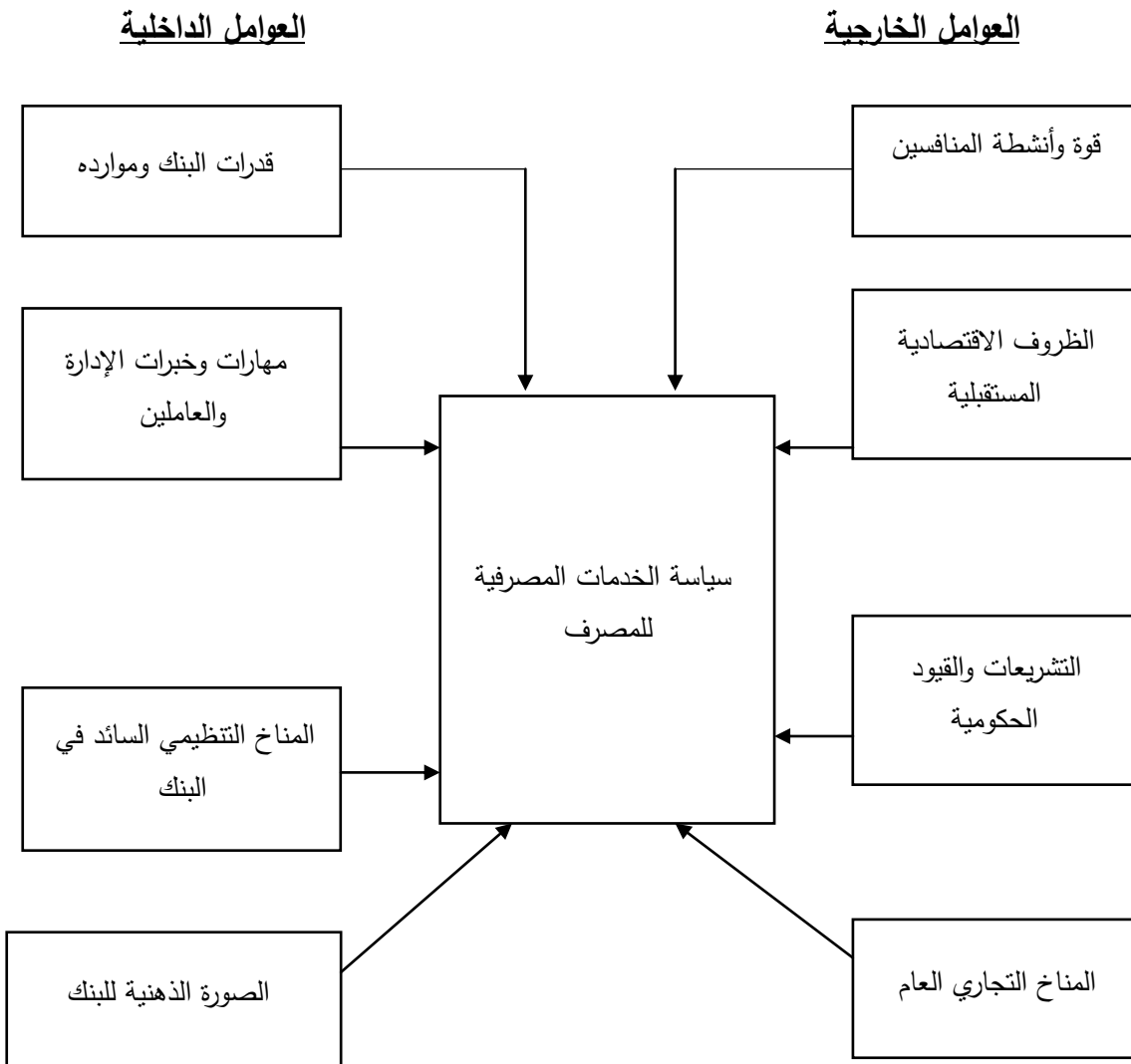
¹ إياد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 74.

² نفس المرجع، ص 75.

³ طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد

23، العدد الأول، 2007 ص ص 49-50.

- قوة وأنشطة المنافسين؛
 - التوقعات الاقتصادية والظروف المستقبلية؛
 - المناخ التجاري العام؛
 - التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة المصرف على اتخاذ القرارات وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية المقدمة؛¹
- والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية للمصرف.
- الشكل رقم (02): العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية للمصرف.



المصدر: طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول، 2007، ص 3.

¹ طاري محمد العربي، مرجع سابق، ص 50.

المبحث الثالث: تحسين وتطوير الخدمات المصرفية

تبحث أغلب فئات المتعاملين مع المصارف دائما عن الجديد المواكب للتطورات المعاصرة لذا نجد المصارف تعمل على تحسين خدماتها وخاصة الخدمات الإلكترونية التي ساعدت بدرجة كبيرة في تحسين خدماتها لأن أساس تحسين الخدمة هو إشباع الحاجات والتوقعات الظاهرة والضمنية للعميل وبالتالي الاستمرار في تحسين الخدمات يعتبر عنصر ضروري لكسب ثقة المتعاملين ومن ثم الحصول على تفوق في الأمد القصير والطويل.

ومن أجل هذا تعمل المصارف على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية القائمة واستحداث خدمات جديدة لزيادة ربحيتها وتقوية مركزها التنافسي ونهدف من خلال هذا المبحث إلى:

المطلب الأول: تحسين الخدمات المصرفية.

المطلب الثاني: تطوير الخدمات المصرفية.

المطلب الثالث: المزايا التي تحققها المصارف من تحسين خدماتها المصرفية

المطلب الأول: تحسين الخدمات المصرفية.

تعمل المصارف على تحسين الخدمات المصرفية وتجسد هذا في التحسين بالنسبة للمصرف وبالنسبة للعميل، كما يلي¹

فالتحسين بالنسبة للمصرف يتم قياسها على أساس المواصفات المحددة سلفا بمعنى المعايير التي يضعها المصرف عند تحسين الخدمة وهذه الأخيرة تنتج من خلال معالجة المصرف للمعلومات والبيانات المتحصل عليها من العاملين أو المنافسين.

أما التحسين بالنسبة للعميل فهي أكثر شمولية فهم يهتمون بالتحسين من منطلقين هما:

- **المنطلق الأول:** فهو يقوم على أساس الخدمة الملموسة من حيث الاستمرارية، السلامة وسهولة الاستخدام؛

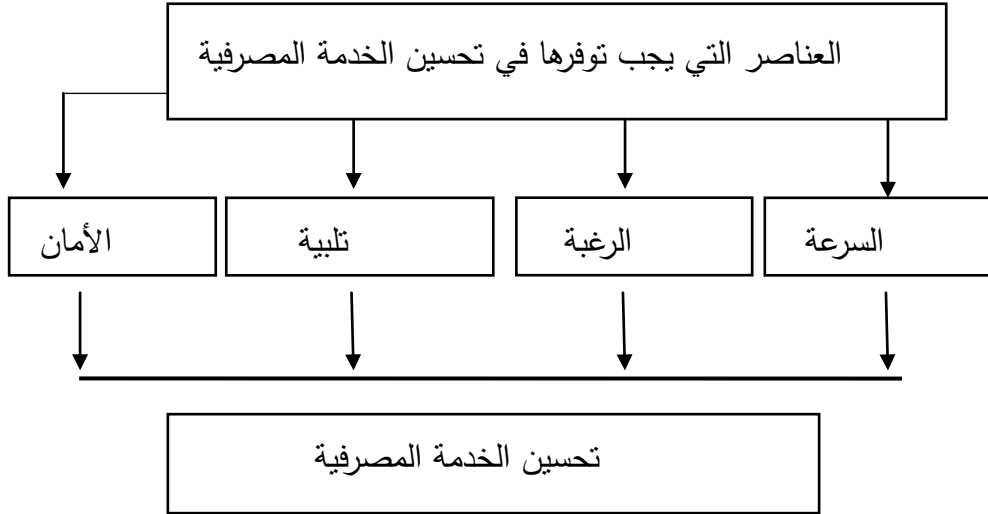
- **المنطلق الثاني:** فهو الاهتمام بالخدمة من حيث الدقة والاستجابة والرضا.

¹ فالج عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص 75.

أولاً: العناصر الواجب توفرها في تحسين الخدمات المصرفية:

إن التطورات الحاصلة في المجال المصرفي ساهمت في تغيير نمط عرض الخدمة من خلال توجه المصارف إلى عرض خدمات مصرفية عن بعد وهذه الأخيرة كانت لها دور فعال في تحسين الخدمة المصرفية ويمكن توضيح هذه العناصر من خلال¹:

شكل رقم (03): عناصر تحسين الخدمة المصرفية.



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على العناصر الموالية.

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

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

3. **الخدمة ملبية لطلبات المتعاملين:** نقصد بها تقليص الفجوة بين ما هو متوقع من طرف العميل ومن تم إدراكه فالخدمات المصرفية عن بعد تبنتها المصارف لتلبية لحاجات ورغبات العملاء بهدف الوصول إلى درجة عالية من الرضا على الخدمة الذي بدوره يؤدي إلى زيادة ولاء العملاء.

¹ ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة -2- 2013-2014، ص 158.

4. الأمان والثقة: بمعنى توفير الراحة والأمان للعميل عند طلبه الخدمة المصرفية وتعتبر شرطا أساسيا للمعاملات المصرفية عن بعد أكثر منها في المعاملات التقليدية، وهذا يرجع لغياب العلاقة المباشرة مع المتعاملين، ومن تم فأساس نجاح المصرف في خلق شعور الاطمئنان لمصادقية مختلف الخدمات المعروضة عن بعد هو تطويره المستمر لأنظمة الحماية والأمان للحد من المخاطر المتوقعة وهذا يقوي الثقة بين المصرف والعميل مما يساعد على الالتزام في التعامل معه.

ثانيا: مداخل تحسين الخدمة المصرفية

نجد أن لتحسين الخدمة ثلاثة مداخل كما يلي: ¹

1. **مدخل تعديل نوعية الخدمة:** ويقصد به تحسين نوعية الخدمة بصورة مستمرة وعلى أن تكون منسجمة ومتوافقة مع النوعية المرغوب فيها من قبل المتعاملين المستهدفين.
2. **مدخل التعديل في خصائص الخدمة:** ويقصد به تحسين نوعية الخدمة بصورة مستمرة وعلى أن تكون منسجمة ومتوافقة مع النوعية المرغوب فيها من قبل المتعاملين المستهدفين.
3. **مدخل التعديل على نمط الخدمة:** نقصد به القيام بتطوير كل ما هو مرتبط بكيفية تقديم الخدمة للمتعاملين.

الشكل الموالي يوضح العناصر الواجب توفرها في تحسين الخدمة المصرفية.

المطلب الثاني: تطوير الخدمات المصرفية

المقصود بتطوير الخدمة المصرفية إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بما يتماشى واحتياجات العملاء، حيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات مثل: ²

- إدخال تعديلات وتحسينات على الخدمة القائمة أوفي طريقة تقديمها وتوزيعها إلى الزبائن؛
- استحداث خدمات جديدة وتقديمها ضمن مزيج الخدمات الحالي للمصرف؛
- مد الخدمة المصرفية القائمة إلى مناطق جغرافية جديدة وتوسيعها إلى شرائح جديدة من العملاء؛

ويتوقف نجاح تطوير الخدمات المصرفية على ثلاث دعائم أساسية وهي: ³

¹ المرجع نفسه، ص 159.

² بربش عبد القادر، التحريك المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005 - 2006، ص 241.

³ بربش عبد القادر، مرجع سابق، ص 242.

- تطوير الكفاءات البشرية، لأن الخدمات المصرفية تعتمد على العنصر البشري وبالتالي أي تطوير يجب أن يركز على العنصر البشري لأن الأساس والمنطلق فيه؛
- تحسين الأساليب والإجراءات والمنافذ التي تمر بها الخدمة إلى العميل؛
- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في المصارف.

وفي تعريف آخر " يعرف على أنه طرح منتجات معروفة حالياً في الأسواق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقروض الدوار للمنشآت الصغيرة أو الخدمات المالية الجديدة".¹

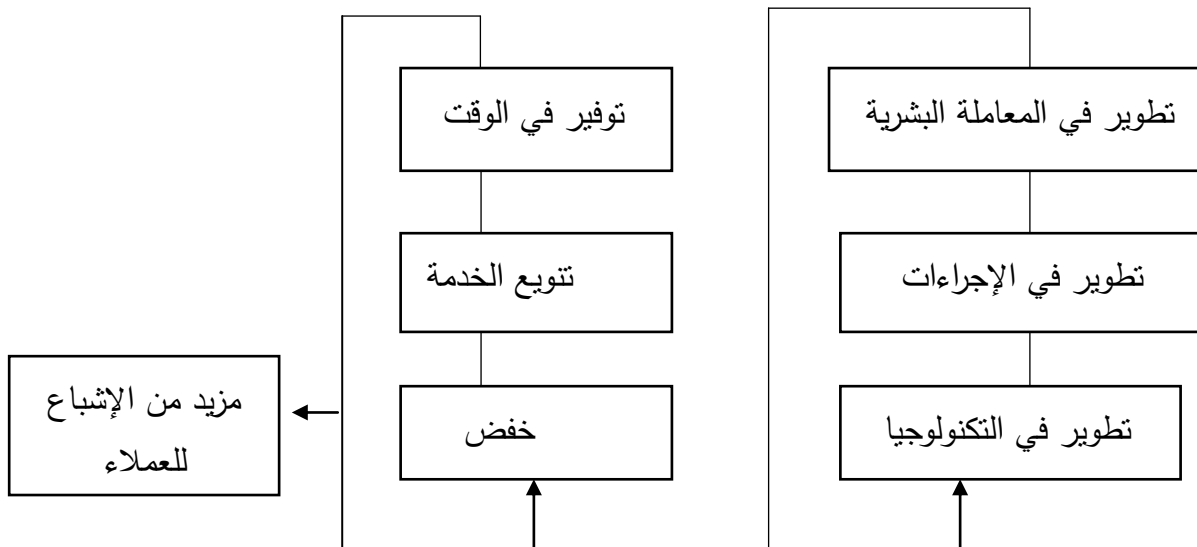
إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف في المجال التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

مما سبق يمكن تعريف تطوير الخدمة المصرفية على أنه:

تقديم خدمات مصرفية جديدة إما عن طريق إدخال تعديلات على خصائص الخدمة الحالية أو إضافة خصائص جديدة متميزة عن الخصائص القديمة الموجودة في الخدمة المصرفية أو وضع خدمة مصرفية جديدة مختلفة كلياً.

الشكل التالي يوضح منظومة تطوير الخدمة المصرفية.

الشكل رقم(04): منظومة تطوير الخدمة المصرفية.



المصدر: بريش عبد القادر، مرجع سابق، ص 98.

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان، مرجع سابق، ص 249.

ثانياً: أهمية تطوير الخدمة المصرفية

إن الأهمية التي تكتسبها عملية تطوير الخدمات المصرفية مردها إلى أن المصرف يعمل في بيئة متغيرة وأن رغبات العملاء في تغير مستمر، وعلى المصرف متابعة تلك التطورات والتغير في الرغبات ليتمكن من المحافظة على حصته السوقية والاستمرار في ظل المنافسة، فجهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار الاستراتيجية الشاملة للمصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار الاستراتيجية الشاملة للمصرف.

وتكمن أهمية التحسين والتطوير في مجموعة من الاعتبارات نذكر منها:

- مواجهة المنافسة الشديدة في السوق المصرفية، حيث تعتمد المنافسة بين المصارف على جوانب الابتكار والتطوير وإيجاد أفكار جديدة تترجم في شكل خدمات لتحقيق رضا العملاء؛¹
 - تقديم الخدمات في مراحل حياتها: وهذا معناه أن ما يعتبر الآن خدمة جديدة سيصبح بعد فترة زمنية معينة متقادماً وبعوائد منخفضة لذلك يجب إدخال بديل لها؛²
 - المساهمة في ربحية المصرف: ففي الوقت الذي تشهد فيه أرباح الخدمات الخالية تراجع مع بداية مرحلة الانحدار تكون الخدمات الجديدة ضرورية للمحافظة على توازن معدل الربح المتوقع؛
 - المساهمة في نمو المصرف: إن الشعار الذي تتبناه المصارف دائماً هو "ابتكر أو أزله"؛
- بالإضافة إلى التغيير المستمر في أذواق ورغبات العملاء، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب عملاء جدد.

ثالثاً: أهداف تطوير الخدمة المصرفية:

يرى البعض أن التطوير في حد ذاته هدف باعتباره أحد مقومات الجودة لأن من تعاريف الجودة التحسين المستمر وأن كل ما تقدم حقيقة في الواقع، فإنه لعملية التطوير أهداف وهي:³

- 1 - جذب المزيد من العملاء الجدد؛
- 2 - زيادة المبيعات في السوق القائمة من خلال:
- أ - زيادة البيع المتقاطع؛

¹ بريس عبد القادر، مرجع سابق، ص - ص [241 - 242].

² بشير عباس العلق وحميد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2001، ص 211.

³ عبد الله بن صالح رشود، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007، ص 52.

ب - تحسين الوضع التنافسي؛

ج - تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة.

3 - تقليص التكاليف المترتبة على توفير خدمة مطابقة أو متشابهة.

وسنحاول تسليط الضوء وبنوع من التفصيل على كل هذه الأهداف

1. جذب المزيد من العملاء الجدد:

تسعى المصارف من خلال تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من قبلها إلى محاولة جذب المزيد من العملاء الجدد. فإذا كانت المنتجات المقدمة من قبل المصارف لا تلبي إحتياجات الشرائح المختلفة للمجتمع، فلن تتمكن من الحصول على العملاء الجدد.

وبالتالي فتطوير هذه المنتجات يهدف أساسا إلى إشباع الإحتياجات الغير مشبعة وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء الجدد.

2. زيادة المبيعات في السوق القائمة:

يهدف المصرف إلى زيادة حصته السوقية وبالتالي زيادة حجم مبيعاته هادفا من وراء ذلك إلى زيادة أرباحه.¹

ويتحقق ذلك من خلال ثلاث قرارات تسعى المصارف لتنفيذ بعضها أو كلها وهذه القرارات تتمثل في:²

أ. زيادة البيع المتقاطع:

يعرف البيع المتقاطع على أنه بيع منتجات أو خدمات جديدة للعملاء أصحاب الحسابات في المصرف، ولكن من فروع أخرى غير الفرع الذي يحتفظون فيه بحساباتهم.

وطالما تلبي الخدمة المقدمة حاجات شريحة من أصحاب الحسابات الجوهرية (core account holders) فسيجد هؤلاء العملاء أن من الملائم أن يتعاملوا مع المصرف المعني بالذات بدلا من البحث في أماكن أخرى، ما يخلق سوقا خاصا.

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص 90.

² أحمد محمود الزامل وآخرون مرجع سبق ذكره، ص ص 90 - 91

ب. جذب حسابات جوهرية من المنافسين:

الخيار الصعب هو تطوير المنتجات المصرفية التي تستهدف إقناع العملاء لدى المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم إلى مصارف أخرى، فبالنسبة لمعظم العملاء اختياريهم لمصرف معين هو قرار أشبه ما يكون بالقرار النهائي الذي لا رجعة فيه.

وبالتالي فغن كل عملية تطوير المنتجات المصرفية، بهدف استقطاب أو جذب حسابات جوهرية من المنافسين ينبغي أن تكون مبتكرة.

ج. تطوير منتجات مصرفية وعرضها للبيع لعملاء المصارف المنافسة:

تعد عمليا بيع جوانب معينة من خدمة مصرفية لعملاء المصارف المنافسة، وبشكل مستقل عن جوهر الحساب، أسهل مقارنة بعملية ترغيب عملاء المصارف المنافسة بتحويل حساباتهم وبالتالي يعد تطوير المنتج المصرفي بهدف استثمار الشراء أفضل وسيلة لزيادة المبيعات مقارنة مع محاولة ترغيب العملاء بتحويل حساباتهم.

3. تقليص التكاليف المترتبة على توفير خدمة مطابقة أو مشابهة:

يتضمن هذا الأسلوب مخاطرة تكمن في احتمال أن يتجاهل المصرف بعض الحاجات غير الملموسة التي لا يمكن إشباعها إلا عن طريق الاتصال المباشر مع العميل، ما يتوجب عليه التعامل بحذر مع هذا الموضوع.

المطلب الثالث: المزايا التي تحققها المصارف من تحسين خدماتها المصرفية.

تحقق المصارف من خلال تحسين خدماتها المصرفية جملة من المزايا نذكر منها ما يلي:

1. تقديم خدمات مصرفية جديدة: تعمل المصارف على تقديم جميع الخدمات المصرفية التقليدية مع تقديم خدمات جديدة عن طريق شبكات المعلومات الدولية الأنترنت.¹
2. إمكانية استقطاب شريحة أوسع من العملاء: تتفرد المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى شريحة أوسع من العملاء دون التقييد بزمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف من ثقة العملاء فيها.

¹ علي قابوس، المصارف الإلكترونية الفرص والتحديات - حالة الجزائر - ، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا، 28-29 أكتوبر، 2009، ص 2.

3. انخفاض تكلفة التشغيل: ولا سيما التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات فضلا عن تقليص استخدام النقود.¹

4. زيادة أهمية وسائل الدفع الإلكترونية: وكننتيجة لتحسين الخدمات المصرفية تزيد أهمية وسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقات الائتمانية .

5. **تطبيق التقنيات الحديثة:** وكشرط لتحسين الخدمة المصرفية، يجب على المصارف تطبيق التقنيات الحديثة وهذا يمكنها من تقديم خدمات جديدة لعملائها لم تكن معروفة من قبل مثل أجهزة الصراف الآلي والهاتف المصرفي.²

ويلخص عوض بدير الحداد المزايا التي تعود على المصارف من وراء تركيز الجهود على تحسين جودة خدماتها في الآتي³:

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف وبالتالي القدرة على مواجهة الضغوط التنافسية؛
 - تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطاء والتحكم في أداء العمليات المصرفية؛
 - أن الخدمة المتميزة تتيح الفرصة للمصرف إمكانية رفع الأسعار والعمولات وتحقيق أرباح أكبر؛
 - إن الخدمة المتميزة ذات الجودة العالية تمكن المصرف من الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إن الخدمة المتميزة تجعل من عملاء المصرف كمندوبي بيع في توجيه وإقناع عملاء جدد من الأصدقاء والزملاء.

¹ بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سابق، ص 264.

² المرجع نفسه، ص 264.

³ المرجع نفسه، ص 260.

خلاصة الفصل:

يتضح جليا مما سبق أهمية الخدمات المصرفية في المجال المصرفي بشكل خاص ويمكن استخلاص ما يلي من خلال هذا الفصل:

- أن الخدمة المصرفية مرت بعدة مراحل من تطورها التاريخي؛
- هناك عدة تعاريف للخدمة المصرفية وكل باحث يعرفها حسب وجهة نظره؛
- أن الخدمة المصرفية الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته؛
- كما يوضح أن للخدمات المصرفية مجموعة خصائص تشتركها مع باقي الخدمات وخصائص أخرى تتفرد بها؛
- في ظل التطورات التكنولوجية عرفت الخدمات المصرفية اتجاهات حديثة متطورة؛
- أساس تحسين الخدمة المصرفية هو إشباع الحاجات والتوقعات الظاهرة والضمنية للعميل.

الفصل الثاني:
تطبيقات تكنولوجيا
المعلومات في الخدمات
المصرفية

تمهيد:

تحتاج المصارف إلى إدخال تقنيات حديثة ومن بين هذه التقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبصورة تجعلها أكثر مرونة، في تطوير الأساليب المتبعة في تقديم خدماتها.

ويمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت تلعب دورا محوريا في صناعة الخدمات المصرفية في عصر أصبح للعملاء تأثيرا هائلا على استراتيجية العمل في المصارف.

حيث أن متطلبات العملاء من الخدمات المصرفية في الارتفاع بشكل مباشر وكبير، والعملاء اليوم يتفاعلون بشكل كبير عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الانترنت بشكل يسمح لهم برسم متطلبات السوق المصرفي.

وإن إدخال التكنولوجيا الجديدة إلى الخدمات المصرفية له تأثير خاص على تحسين الخدمات المصرفية لأن مثل هذه الخدمات تعمل على تقليل الاحتكاك بين المصرف وعملاءه، حيث جعلت من الصعب على العملاء أن يميزوا بين خدمات المصرف ومصرف آخر.

وعليه من لأجل استمرارية الفروع المصرفية في تقديم خدماتها عليها أن تحسن منتجات مصرفية جديدة بتوسيع عدد المنتجات وتنفيذ عمليات أخرى كأن تقوم آلات الصراف بزيادة الخدمات التي تقدمها.

وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى 3 مباحث كالاتي:

- ✓ **المبحث الأول:** ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✓ **المبحث الثاني:** تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمات المصرفية.
- ✓ **المبحث الثالث:** تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كألية في تحسين الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

شهد هذا العصر ثورة هائلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبصورة فاقت كل التوقعات، حيث أصبحت هي المحرك الأساسي للتغيير الاجتماعي والاقتصادي والسياسي، وحتى على المستوى العالمي، وقد أصبحت وسيلة هامة للمصارف في تقديم خدماتها المتنوعة وبجودة عالية لذا من الضروري التطرق من خلال هذا البحث إلى:

- مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومراحل تطورها؛
- خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبنيتها التحتية ومتطلبات تطبيقاتها؛
- مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات واتجاهاتها وآثارها.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومراحل تطورها

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدة تعاريف، وقد مرت هذه الأخيرة بعدة مراحل يمكن إيجازها فيما يلي:

أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يعتبر التطور الذي حدث في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ثورة علمية وعليه حتى نتمكن من استيفاء مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن التطرق إلى مفهوم التكنولوجيا وتكنولوجيا المعلومات تم تكنولوجيا الاتصالات.

- مفهوم التكنولوجيا وهي تعريف لكلمة technology وهي مشتقة من الكلمة اليونانية techno وتعني مهارة، أما logy فهي مأخوذة من logos والتي تعني علماً أو دراسة.¹

وتعرف أيضاً على إنها " عملية أو مجموعة من العمليات تسمح من خلال طريقة واضحة للبحث العلمي بتحسين التقنيات الأساسية وتطبيق المعارف العلمية من أجل تطوير الإنتاج".²

- أما تكنولوجيا المعلومات فهي مختلف أنواع الاكتشافات والمستجدات والاختراعات التي تتعامل مع البيانات والمعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها في الوقت السريع والمناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة.³

¹ موسى بن البار، تأثر تكنولوجيا المعلومات على التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة وكالة السياحة والسفر

تيمقاد للسفر، بائنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2008 - 2009، ص 59.

² جابر زيد، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية نقل المعرفة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم

التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة بسكرة 2011 - 2012، ص 44 - 45.

³ عامر إبراهيم قند يلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2008، ص

وتعرف أيضا بأنها عبارة عن نطاق واسع من القدرات والمكونات والعناصر المتنوعة، المستخدمة في خزن، ومعالجة البيانات واسترجاع وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في تأمين المعرفة.

- أما فيما يخص مفهوم تكنولوجيا الاتصالات هي الآلات أو الأجهزة الخاصة أو الوسائل التي تساعد على إنتاج المعلومات وتوزيعها واسترجاعها وعرضها.¹

وفي تعريف آخر تعرف على أنها " القنوت الجديدة التي يمكن من خلالها نقل وبث الثورة المعلوماتية من مكان لآخر إن تكنولوجيا التخزين والاسترجاع تشكل مع تكنولوجيا الاتصالات الحديثة تكنولوجيا المعلومات بمعناها الواسع.²

- ومفهوم تكنولوجيا المعلومات الاتصالات يتمثل في أنها مجموع تكنولوجيا الإعلام الآلي وسائل الاتصالات التي تسمح بتبادل المعلومات ومعالجتها، في إطار ما يعرف بشبكة الانترنت.³

كما عرفها الناعبي على أنها: "تلك العمليات التي تستخدم في إنشاء ونقل وتخزين وعرض إدارة المعلومات باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة وأهمها الحاسب الآلي وملحقاته، كالطابعة والماسح الضوئي والوسائط المتعددة، والأقراص المضغوطة وشبكة المعلومات العالمية الانترنت".⁴

مما سبق يمكن تعريف تكنولوجيا المعلومات الاتصالات على أنها: " تلك او مجموعة القدرات والتقنيات التي تستخدم في جمع البيانات والمعلومات وتخزينها ونشرها باستخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصالات والحسابات بسرعة وبكفاءة عالية".

ثانيا: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

إن مصطلح تكنولوجيا المعلومات الاتصالات رغم حداثة وارتباطه الكبير بالحواسب إلا أننا نستطيع أن نوضح بأن هذا المصطلح ليس وليد الساعة، بل كونه أرتبط بالمعلومات الاتصالات التي سبقت التكنولوجيا بمفهومها الحديث.

وهكذا نجد أن تكنولوجيا المعلومات الاتصالات مرتبطة فيما بينها، وقد مرت بمراحل تاريخية نوجزها في خمس مراحل أساسية هي:

¹ عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012، ص 13.

² موسى بن البار، مرجع سابق، ص 74.

³ بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منثوري قسنطينة، 2010 - 2011، ص 47.

⁴ عوده سليمان جودة مراد، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوائق استخدام في التدريس لدى معلمي مدرسة لواء الشويبك، البقاء للبحوث والدراسات، العدد 01 المجلد (17)، الأردن، ص 120.

1. مرحلة ثورة المعلومات الاتصالات الأولى: تتمثل هذه المرحلة في اختراع الكتابة ومعرفة الإنسان لها مثل الكتابة المسمارية والسومرية ثم الكتابة التصويرية¹، وظهور الحروف التي عملت على إنهاء عهد المعلومات الشفاهية التي تنتهي بضعف قدرات الإنسان الذهنية.²
2. مرحلة المعلومات الاتصالات الثانية: والتي تشمل الطباعة بأنواعها المختلفة وتطورها والتي ساعدت على نشر المعلومات الاتصالات عن طريق كثرة المطبوعات وزيادة نشرها عبر مواقع جغرافية أكثر اتساعا.
3. مرحلة المعلومات الاتصالات الثالثة: وتتمثل في ظهور مختلف أنواع وأشكال مصادر المعلومات كالمسموعة والمرئية والهاتف والمذياع والأقراص والأشرطة الخشنة والصوتية واللاسلكي إلى جانب المصادر المطبوعة الورقية هذه المصادر ساهمت في نقل المعلومات وزيادة حركة الاتصالات.
4. مرحلة المعلومات الاتصالات الرابعة: وتتمثل في اختراع الحاسوب وتطوره بمراحله وأجياله المختلفة مع كافة مميزاته وفوائده وآثاره الإيجابية على حركة نقل المعلومات عبر وسائل الاتصالات التي ارتبطت بالحواسب.³

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبنيتها التحتية ومتطلبات

تطبيقها

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعدة خصائص، وبنية تحتية تعتبر حجر الأساس لتطبيقها في المصارف:

أولاً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تتمثل خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فيما يلي:⁴

- رفع الإنتاجية: تعمل Tic على رفع الإنتاجية حين يتم استعمالها بشكل جيد وفعال؛
- تقليص الوقت والمسافة: فقد استطاعت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تقليص المسافة والوقت وخير دليل على هذا، شبكة الأنترنت التي تسمح لكل واحد منا الحصول على ما يلزمه من معلومات ومعطيات في وقت قصير جداً ودون التنقل؛
- المرونة: وهذا حسب تعدد استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

¹ داودي اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 16.

² منال محمد الكردي، بلال إبراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، ط العربية، الإسكندرية، 2002، ص 118.

³ منال محمد الكردي، بلال إبراهيم العبد، نفس المرجع، ص 118.

⁴ لوش غنية، دور المعلومة في توجيه استراتيجية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001 - 2002، ص 88.

- **النممة:** ويقصد بها الأصغر والأقل تكلفة وتعتبر من أهم مميزات تكنولوجيا المعلومات الاتصالات فهي تتميز بالتحسين الدائم في سرعتها؛
- **الذكاء الاصطناعي:** أهم ما يميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هو تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من أجل الشمولية والتحكم في عملية الإنتاج؛¹
- **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت فالمشاركين في عملية الاتصالات يستطيعون تبادل الأدوار وهوما يسمح بخلق نوع من التفاعل بين الأنشطة؛
- **تكوين شبكات الاتصالات:** تتوحد مجموعة التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تشكيل شبكات الاتصالات وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتجي الآلات ويسمح ذلك بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات؛
- **اللا تزامنية:** وتعني إمكانية استقبال الرسائل في أي وقت يناسب المستخدم فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت؛
- **اللامركزية:** وهي خاصية تسمح باستقلالية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فالإنترنت مثلا تتمتع باستمرارية عملها في كل الأحوال فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم؛²
- **قابلية التوصيل:** أي الربط بين الأجهزة الاتصالية المختلفة، بغض النظر عن البلد أو الشركة التي تتم فيها الصنع، كما أن تكنولوجيا الإعلام والاتصالات تتميز بخاصية القابلية للتحرك أو الحركية حيث يمكن لمستخدميها الاستفادة منها أثناء تنقله إلى أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة كالحاسب الآلي، النقال، الأنترنت اللاسلكية؛³
- **قابلية التحويل:** أي إمكانية نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مقروءة أو ما يسمى بالمقروء الإلكتروني؛
- **اللا جماهيرية:** إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك أي إمكانها توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة كما أنها تسمح بالجمع بين الأنواع المختلفة

¹ بومعيل سعاد، بوبكار فارس، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمت، العدد3، جامعة تلمسان، 2004، ص 205.

² بومعيل سعاد، بوبكار فارس، مرجع سابق، ص 206.

³ زلماط مريم، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية، دراسة حالة بسوناطراك فرع STH ، مذكرة ضمن الحصول على شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد، 2009 - 2010، ص 17.

للاتصالات سواء كان ذلك من شخص واحد إلى شخص واحد أو من مجموعة إلى مجموعة أخرى؛

- **الشيوع والانتشار:** هو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الانتشار المنهجي لضمان نظامها المرن.

كما أنها تتميز بالعالمية والكونية أي المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيات حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنتشر عبره مختلف مناطق العالم وهي تسمح لرأس المال بأن يتدفق إلكترونياً.

ثانياً: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتشمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المكونات المادية للأجهزة والمكونات البرمجية والخدمات التي تقدم عن طريقتيها، وهناك تعريف للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

في تعريف تقني أوفني تعرف بأنها مجموعة الوسائل المادية والتطبيقات البرمجية المطلوبة لتشغيل المصرف أو المنظمة بكل أقسامها ومرافقها.

أما التعريف الفني للبنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات فيعني مجمل الخدمات واليد العاملة والقدرات التطبيقية التي تقدم بواسطة الأجهزة والبرمجيات إلى المنظمة، والتي هي ممولة من قبل الإدارة وتقدم الخدمات عادة للعملاء والمجهزين بالإضافة إلى العاملين¹.

1. مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تشكل تقانة أجهزة الحاسوب الأساس المادي للبنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والمكونات الأخرى (البرمجيات، والبيانات، والشبكات) بحاجة إلى أجهزة الحاسوب لإنجاز مهامها، والمكونات المادية هي عبارة عن حاسوب وأجهزة ملحقة به.²

وأشار الباحث Landon إلى " أنها المعدات المادية المستخدمة في أنشطة الإدخال والمعالجة والإخراج في نظام المعلومات "

¹ عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص 429-430.

² غسان قاسم داود اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد، 2013، ص 10.

وتقسم الأجزاء المادية إلى وحدات الإدخال كلوحة المفاتيح التي تعمل على إدخال البيانات إلى الحاسبة، وأجهزة الإدخال الصوتية كإقذاطات الصوت والمساحات الضوئية والجزء الآخر من الأجزاء المادية هي وحدات الإخراج وهي المسؤولة عن إظهار النتائج بشكل معلومات صوتية عبر مكبرات الصوت ومعلومات مرئية عبر الشاشات أو نصوص مطبوعة على الورق عبر الطابعات وأخيراً فإن وحدات خزن المعلومات تعد أحد أشكال الأجزاء المادية كالأقراص الليزرية والصلبة والمرنة ويرى إن المكونات المادية هي عبارة عن خمس مكونات هي:¹

- وسائل الإدخال: وتتضمن لوحة المفاتيح، والفأرة، ولاقطعة الصوت، الكاميرا، وغيرها من الأدوات؛
- وحدات المعالجة المركزية التي تعالج البيانات وتسيطر على نظام الحاسوب؛
- وسائل الخزن مثل الخزن الأولي الداخلي، والخزن الثانوي كالأقراص والأشرطة الممغنطة والأقراص الضوئية؛
- وسائل الإخراج مثل الطابعات والشاشات، ووسائل الإخراج الصوتي؛
- وسائل الاتصالات وتستخدم لربط الحواسيب ببعضها.

وأدى التطور المستمر للتقنيات الإلكترونية الدقيقة إلى ثورة في ثقافة الحواسيب والاتصالات إلى تغيير جذري في وظيفة الحاسوب من آلة عملاقة صماء لمعالجة الأرقام الكبيرة بسرعة ودقة إلى آلة ذكية تعالج المعلومات بأنواعها وتستخلص المفيد منها أو تخزنها لاستعادتها عند الطلب، فضلاً عن أنها توافر وسائل العقلنة والتنظيم.

2. المكونات البرمجية:

وتعني برامج الحاسوب التي تعمل على إدارة المكونات المادية وتشغيلها كما تقوم بمختلف التطبيقات وتساهم البرمجيات في معالجة المعلومات وتسجيلها وتقديمها كمخرجات مفيدة لأداء العمل وإدارة العمليات لذلك تتضمن مختلف التعليمات التفصيلية للمؤسسة وكيفية معالجة وتطبيق تلك التعليمات.²

تقسم برمجيات الحاسوب إلى:³

¹ غسان داود اللامي، مرجع سابق، ص 11.

² منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العيد، مرجع سابق، ص 117.

³ غسان قاسم دواود اللامي، أميرة شكرولي البيانات، مرجع سابق، ص ص 19 - 20.

- أ. **برمجيات النظام:** وتعد البرمجيات ضرورية لتشغيل الحاسوب وتنظيم علاقة وحدات مرتبطة ببعضها البعض، ويضم هذا النوع من البرمجيات برامج التشغيل والتي هي عبارة عن سلسلة البرامج التي تعدها الشركة المصنعة للحاسوب، وتخزن فيه وتعد جزء لا يتجزأ من الحاسوب نفسه.
- ب. **برمجيات التأليف:** هي مجموعة البرامج التي تعنى بترجمة التعليمات والإيعازات المكتوبة بإحدى لغة البرمجة ذات المستوى العالي إلى لغة الآلة.
- ج. **البرمجيات التطبيقية:** هي برامج معقدة لتشغيل عمليات معينة ذات طبيعة نمطية، إذ يمكن تطبيقها مع متغيرات ضعيفة، وتشمل هذه البرامج كافة التعليمات التي تحدد بصورة تسلسلية عمليات المعالجة اللازمة للبيانات وكيفية تنفيذها.
3. **شبكات الاتصالات:**

وتعني ربط المحطات في عدة مواقع مختلفة في بيئة تتيح للمستخدمين إرسال البيانات والمعلومات واستقبالها.

وقد عرفنا Mckean بأنها مجموعة التجهيزات التي تقوم بتوزيع البيانات بين موقعين أو أكثر بمعنى نقل البيانات والمعلومات المسموعة أو المرئية من خلال تحويل البيانات الأصلية إلى بيانات رقمية، حيث تتيح شبكات الاتصالات للمشاركين والمستخدمين إرسال البيانات والمعلومات وإستلامها، وتعتبر أسلاك الهاتف والكابلات هي أوساط شائعة للاتصالات ليتمكن المستخدمين من عملية التواصل، وساهم التطور الهائل في شبكات الاتصالات الفضائية في خلق ثورة في تبادل المعلومات.¹

ومن أهم التقنيات التي تمثل العمود الفقري للشبكات هي:²

شبكة الأنترنت interent Network:

- أ. هي شبكة الشبكات، وسيط لتبادل كل أشكال البيانات الرقمية بضمنها النصوص، الرسوم، الصوت، الصور، البرامج والفاكسات.
- ب. هي شبكة أنترنت داخلية محاطة بجدار عازل " fire Wall " لأغراض أمنية، ولن تربط النظم الإلكترونية المختلفة للمؤسسة.
- ج. **شبكة الإكسترنات:** هي شبكة أنترنت خاصة تسمح لمجموعات خارجية مختارة بدخولها، إذ تسمح لأفراد ومؤسسات من خارج الشركة بدخول محدد لشبكة الإنترنت الخاصة بها مثل بعض المشترين للحصول على معلومات تخص تكلفة ومزايا منتجاتها، أيضا إنها شبكة تستند إلى تقانات الويب

¹ سوزان عوني عبد الله القواسمي، أثر مرونة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة أداء العاملين، دراسة حالة البنك التجاري الأردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014 - 2015، ص 22.

² غسان قاسم داود اللامي، مرجع سابق، ص، ص 12 - 13.

Web التي تربط موارد مختارة من أنترانت المؤسسة أو مع الشركاء الآخرين التي خلقت نظم اتصال وتعاون قوية بين المؤسسات.

الجدول رقم (03): ملخص عن الشبكات الثلاث

هل هناك حاجة لتحويل المستخدم	أهمية الموثوقية والأداء	المستخدمين	الشبكة
لا	واطئ	أي شخص	الإنترنت
نعم	واطئ	الموظفين	الإنترنت
نعم	عالي	شركاء مختارين	الإنترنت

المصدر: غسان قاسم داود اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات - دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد، 2013، ص 13.

4. قواعد البيانات: هي المادة الأولية التي تتم معالجتها وتحديثها استرجاعها للوصول إلى المعارف وتتكون قواعد البيانات من:¹

- عناصر بيانات تم تنظيمها في قيود وملفات لتلبية حاجات المستخدمين من المعلومات التي يحتاجونها؛

- عناصر البيانات تشكل أساس نظم المعلومات.

ومن أهم أنواع قواعد البيانات نذكر ما يلي:

أ. قواعد بيانات متعددة الأبعاد وهي قاعدة إضافية تساعد المستخدم النهائي في استرجاع وتمثيل البيانات المعقدة بسرعة أكبر.

ب. قواعد البيانات الاستنتاجية: قواعد البيانات الهرمية قد لا تكون مناسبة لبعض التطبيقات لأنها تتطلب تفكيراً واستنتاجاً في عمليات البحث.

ج. قواعد بيانات هدفية: وهذه القاعدة للعمل في بيئة هدفية ولإستخدام برمجة وقواعد بيانات هدفية تهدف لشيء معين.

د. قواعد البيانات الهجينة: وصممت لتلبية إحتياجات خاصة للتعامل مع المواد الإعلامية.

¹ سوزان عوني عبد الله القواسمي، مرجع سابق، ص -، 23 - 24.

وتساعد قواعد البيانات في الأمور الآتية:¹

- تقليص تكرار البيانات وذلك لوجود علاقات منطقية تفرضها أنظمة قواعد البيانات مما يؤدي إلى زيادة سرعة المعالجة والحصول على المعلومات؛
- توفير الأمن وحماية البيانات من دخول غير المخولين وقد تتنوع الحماية من البسيطة التي تستخدم كلمة السر إلى الأكثر تعقيداً؛
- تمثيل البيانات تبعاً لواقع المؤسسة والقدرة على استخدام البيانات ولغات متعددة.

5. مهارات الموارد البشرية:

تتمثل الموارد البشرية بمجموعة من المهارات والمعارف لإنجاز مهام المؤسسة، ويعد المورد البشري من أهم مكونات تقانة المعلومات إذ يمكن وصفه بأنه تراكم ضمني لمعرفة في أدهان العاملين في المؤسسة.

وتعد تهيئة مهارات بشرية من ذوي الخبرة إحدى متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ويتم عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية المتخصصة ويعد المورد البشري من أهم مكونات تقانة المعلومات لأنه المسؤول عن السيطرة وإدارة وتشغيل المكونات الأخرى.²

وتصنف الموارد البشرية إلى صنفين:

الأول: ويشكل الغالبية والذين يطلق عليهم بالمستخدمين النهائيين والذين يتعاملون من برامج التطبيقات كمستفيدين منها ومن تطبيقاتها من دون الخوض في التفاصيل الدقيقة لعمليات برمجتها.

أما الصنف الثاني فهم المتخصصون في مجال الحاسوب والذين يصممون الحواسيب ويضعون البرامج المختلفة، سواء التطبيقية منها أم برامج النظام.

بالإضافة إلى مهارة الموظفين والتمكن من استخدام تكنولوجيا المعلومات في حل المشكلات الفنية المعاصرة التي يواجهها المصرف التجاري ومعرفة أساليب ووسائل العمل.

¹ غسان قاسم داود اللامي، مرجع سابق، ص 13.

² عزيزة عبد الرحمان العتيبي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية - دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية، منشور على الموقع الإلكتروني: www.abahe.co.uk، ص 48.

استخدام مجاميع متكاملة من الإجراءات والبرمجيات التي تساهم في توفير النتائج لصناع القرار وتعتبر عملية تتبع المصرف لبيئتها الخارجية الاستكشافية البيانات والمعلومات اللازمة أمراً ضرورياً يجب أن تصنف بالدوام والاستمرار حتى تتمكن المؤسسة من تعديل استراتيجياتها حسب النموذج التكيفي أو مشاركة جميع عمالها في تفسير المعلومات التنظيمية والبيئية لاستخدامها في تصميم الاستراتيجيات.¹

المطلب الثالث: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات واتجاهاتها وأثارها

لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدة مؤشرات تستخدم في قياس تطورها وانتشارها واتجاهات مختلفة بالإضافة إلى مزايا وعيوب يمكن التطرق إلى هذه النقاط على النحو التالي:

أولاً: مؤشرات قياس تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لكي نتمكن من معرفة مدى توافر قطاع قوي ومؤثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أي اقتصاد أو أي دولة، وكذلك مدى استفادة تلك الدولة من ذلك القطاع وإن كان لديها بالفعل ما يؤهلها للوصول إلى مجتمع المعلومات، لا بد من وجود عدد من المؤشرات الدولية التي يمكن استخدامها لقياس مدى الاستعداد للوصول إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ومن أهم المؤشرات ما يلي:

1. مؤشرات الاستعداد الشبكي الرقمي:

يعرف مؤشرات الاستعداد الشبكي الرقمي بمدى استعداد الدولة أو المجتمع للمشاركة والاستفادة من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ويعتمد حساب هذا المؤشر على قواعد رئيسية هي:²

- توافر عناصر أساسية لبناء مجتمع المعلومات أو المجتمع الرقمي والاستفادة منه؛
- في الهاتف الثابت، وعدد المشتركين في الهاتف النقال، وعدد الحواسيب، وعدد مستعملي الأنترنت لكل 100 من السكان.

2. مؤشر الفجوة الرقمية:

إنطلاقاً من مؤشر الاستعداد الشبكي والرقمي ومؤشر الرقم القياسي للنفاد ظهر مؤخراً مصطلح يعتبر الفارق بين الدول في استخدام Tic وهو الفجوة الرقمية.

¹ مزهودة عبد المالك، مرجع السابق، ص 17.

² عبد الغني حريري، أحمد مداني، سياسات وإجراء تشجيع الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، الملتقى العلمي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان العربية، جامعة الشلف، 27 - 28 نوفمبر 2007، ص ص 13 - 25.

وتعرف على أنها " الفرق بين التزود أو التجرد أو الفقر من Tic خاصة فيما يتعلق بالتكنولوجيا الجديدة كالإنترنت وتوجد عدة متغيرات مثل الدخل، التعليم، السن، الوضعية الجغرافية، التي تلعب دورا مهما في تغلغل الأفراد في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " ¹.

- قياس الفجوة الرقمية:

يصعب قياس الفجوة الرقمية في بلد ما ببعض الأرقام المعبرة عن اتساعها، نظرا لتعدد أبعادها وتشعب محاورها يضاف إلى ذلك أنه يمكن تقييم بعض أوجه الرقمية بشكل وصفي لكن يصعب تحويل هذا الوصف إلى تقييم كمي. ²

وبالتالي هناك عدد كبير من المؤشرات التي تقيس بعض أبعاد الفجوة الرقمية لكن المؤشرات المعتمدة عالميا لهدف المقارنة قليلة وهناك مبادرات عالمية هامة عقدت لخصر أهم المؤشرات واعتمادها وتمكنت بالفعل من خصرها وهي:

أ. معلومة الحالة info etat:

يمكن قياس الفجوة الرقمية بواسطة معلومة الحالة باستعمال منهجية الوقت والمسافة، فهذه الطريقة تقيس عدد السنوات التي تمثل فترة تأخر بلد أو منطقة ما عن بلد أو منطقة أخرى يؤخذان مرجعية للمقارنة من حيث مؤشر التطور.

مؤشر الحالة يتكون من أربع مؤشرات فرعية تقيس نسبة تطور الشبكات وتقيس كذلك كفاءة ومهارة استعمالها وتقيس نسبة التغلغل وكثافة الاستعمال لهذه التكنولوجيا.

ب. مؤشر الفرصة الرقمية.

يتكون من 14 مؤشرا موزعة على ثلاث مؤشرات فرعية كما يلي: ³

- **الفرصة:** نسبة السكان اللذين تغطيهم شبكات الهاتف المحمول كنسبة مئوية من متوسط دخل الفرد؛

- **مؤشر البنية الأساسية:** عددا المشتركين في خدمة الإنترنت لكل 100 مقيم؛

- **مؤشر الاستخدام الأمثل.**

¹ يوسف كوديبة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشلف، 2006 - 2007، ص 13.

² عبد الغني حريري، أحمد مداني، مرجع سابق، ص 5.

³ العمري الحاج، مرجع سابق، ص 33.

ج. مؤشر مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية:

- مؤشر انتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: ويتضمن المؤشرات الفرعية التالية:
- الاتصالية: عدد الحواسيب لكل 100 مقيم، وعدد المشتركين في الهاتف النقال لكل 100 مقيم، وعدد المشتركين في الهاتف الثابت لكل 100 مقيم، وعدد الأجهزة المضيفة (hosts) للإنترنت لكل 10 الاف مقيم؛
- مؤشر النفاذ: عدد مستخدمي الإنترنت لكل 100 مقيم، ونسبة الأمية بين البالغين، وتكلفة الاتصالات المحلي كنسبة مئوية من الناتج المحلي الإجمالي.

د. مؤشر المنتدى الاقتصادي العالمي: ويتمثل في:

- مؤشر الجاهزية الشبكية:

يعتبر من أشمل المؤشرات الهادفة لقياس مجتمع المعلومات إذ يتكون من 68 مؤشرا فرعيا، لكل نقطة ضعف هذا المؤشر تتمثل في كون 60% من هذه المؤشرات الفرعية تستمد قيمتها من آراء شخصية تجمع عن طريق الاستبيانات.

هـ. مؤشرات المنتدى أو مركز دراسات الاقتصاد الرقمي " مدار ": ويتمثل في:

- مؤشر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات " مدار ": وهي مؤسسة دراسات تهتم بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الشرق الأوسط، توجد بالإمارات المتحدة قامت بإعداد هذا المؤشر الذي يهدف إلى قياس استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات فقط من خلال رصد عدد المشتركين؛

- درجة الاستعداد لدى تلك العناصر في المجتمع لاستخدام تطورات تكنولوجية؛

- وجود بيئة اقتصادية وسياسية مناسبة.

3. مؤشرات الرقم القياسي للنفاذ الرقمي:

يعتمد حساب هذا المؤشر على عوامل تؤثر على قدرة الدولة في النفاذ إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.¹

ويتكون من 8 متغيرات أساسية موزعة على خمس مؤشرات فرعية كما يلي:

- البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

¹ العمري الحاج، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012 - 2013، ص ص 30 - 31.

- عدد المشتركين في الهاتف الثابت لكل 100 مقيم وعدد المشتركين في الهاتف المحمول لكل 100 مقيم؛
- القدرة على تحمل التكاليف: أي تكلفة الوصول إلى الأنترنت كنسبة مئوية من متوسط دخل الفرد؛
- المعرفة: تتمثل في نسبة الأمية بين البالغين، ومعدل التعليم؛
- الجودة: عدد المشتركين في النطاق العريض لـ 100 مقيم.
- الاستخدام لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات: عدد مستخدمي الأنترنت لكل 100 مقيم.

4. مؤشر فرص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: ويتضمن ما يلي:¹

- مؤشر الشبكات: عدد المشتركين في الهاتف الثابت لكل 100 مقيم، وحصّة الفرد المستخدم للأنترنت من عرض النطاق الدولي؛
- مؤشر المهارات: نسبة الأمية والتعليم؛
- مؤشر الامتصاص: عدد الحواسيب لكل 100 مقيم، عدد مستخدمي الأنترنت لكل 100 مقيم؛
- مؤشر الكثافة: عدد المشتركين في النطاق العريض لـ 100 مقيم، وحصّة الفرد من إجمالي عدد دقائق المكالمات الدولية الصادرة.

5. مؤشر الرقم القياسي لتنمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

لا تزال الفجوة الرقمية الشغل الشاغل لصانعي سياسات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الصعيد الوطني والدولي وخاصة بعد إدراك الدول المتقدمة أن زيادة إتساع الفجوة الرقمية بينها وبين الدول النامية يشكل تهديد أو خطراً لكليهما.

ومن الأهداف الرئيسية للرقم القياسي لتنمية Tic المساعدة في مراقبة الفجوة الرقمية وتقييمها وتسهيل الضوء على مجالات التحسين.²

ثانياً: اتجاهات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

- من بين الاتجاهات المستقبلية والرئيسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي:³
- النمو والتوسع للأنترنت والبنية التحتية لـ Tic وإيجاد تطبيقات جديدة لها في المصارف؛

¹ العمري الحاج، مرجع سابق، ص 34.

² مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009، ص ص 67 - 68.

³ المرجع نفسه، ص 68.

- التركيز الأساسي للمستخدمين سيكون على الخدمات المصرفية والمعلومات وفهم المصرف لمتطلبات ورغبات المتعاملين؛
- الأجهزة الإلكترونية لتصنيف المرونة في العمل المصرفي واستخدام تقنيات حديثة ومتطورة؛
- الحواسيب والشبكات في تطور مستمر مع انخفاض في تكلفة الحصول على هذه التقنيات؛
- التغيير في أنظمة الزبون والبحث عن أنظمة وخدمات تحتوي على تكنولوجيا متطورة؛
- يستمر عرض الشبكات مما يجعل الخدمات المعتمدة على الأنترنت والمعلومات في تزايد مستمر وبسرعة عالية؛
- التقدم الكبير في الاتصالات اللاسلكية الرقمية بضمنها شبكات الحواسيب للاتصالات واتصالات الأقمار الصناعية؛
- زيادة سرعة نقل وتبادل المعلومات لتكون قادرة على نقل الإشارات الفورية إضافة إلى الصوت والصورة أي العمل بالوسائط المتعددة؛
- التقنيات الحديثة زادت من قابلية العمل المشترك عبر الوسائط المتوفرة وتقنيات السيطرة عن بعد؛
- الزيادة الكبيرة في استخدام الشبكات الداخلية كالأنترنت لربط مواقع المصارف مع بعضها البعض.

ثالثاً: أثار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

ويمكن حصرها في آثار إيجابية وأخرى سلبية:¹

1 . الآثار السلبية:

تتمثل فيما يلي:

- استمرارية وجود التفاوت الاجتماعي والمعرفي بين الناس، سواء داخل الدولة الواحدة أو بين الدول، ووجود فئات المهمشين الأميين من عالم ثورة المعلومات، فأصبحنا نسمع بفقراء وأغنياء المعلومات في عصر المعلومات؛
- أدخلت تكنولوجيا المعلومات في حياة الناس ما يسمى بالواقع الافتراضي الذي سمح للمستثمرين بما أن يتلاعبوا بالحقائق التاريخية؛
- تأثر شبكة الأنترنت على الأطفال ونشأتهم، فالجلوس لساعات طويلة أمام شبكة الأنترنت ينقلهم بعيداً عن العالم الواقعي الذي يعيشون فيه؛

¹ عرابة رايح، مرجع سبق ذكره، ص - ص [13 - 14] .

- الكم الهائل من المعلومات التي يحصل عليها الأفراد يفرز ضغوطا نفسية وعصبية لهم؛
- خرق حرمة الأشخاص والتنظيمات، عن طريق الدخول في ملفاتهم الخاصة بهم؛
- يرى البعض أنها تهديدا للأمن القومي فضلا عن تدشينها نوع جديد من الحروب وهي حروب المعلوماتية كالجرائم المعلوماتية؛
- إن الموجات الكهرومغناطيسية التي تنتشرها هذه التكنولوجيا لها آثار سلبية على صحة الأفراد؛
- مسألة حقوق المؤلف والناشر حيث إزدادت عملية النسخ والتقليد؛
- إن ثورة المعلومات لم تحقق شيئا يذكر لدعم الديمقراطية على الأقل حتى الآن بالرغم من الوعود يدعم عمليات المشاركة الجماهيرية من خلال الوسائل الإلكترونية التي تحقق الفورية والتفاعلية.

2. الآثار الإيجابية:¹

- زيادة الخدمات التي تقدمها الأنترنت في التعليم والطب والجارة الاتصالات من شعور الإنسان بالحرية، ورمت عن كاهله قيود الزمن؛
- أما فيما يخص المجال العلمي فقد ساهمت الأنترنت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي، وفتحت أفقا جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته؛
- تقدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات موارد غنية وتوفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة كالسفر والسياحة فضلا عن مننديات الحوار والنقاش الإلكتروني التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين الأفراد؛
- تلعب الصحافة الإلكترونية في عصر المعلوماتية دورا هاما في نشر المعلومات والتواصل بين الشعوب؛
- تساهم كذلك في الترويج وبيع مختلف أنواع الكتب وتساعد في الاطلاع على الأدنيات التي تحضرها الحكومات؛
- أثرت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية، حيث قدمت التجارة الإلكترونية خدمات وسلع للزبائن بشكل مختلف؛
- بسبب هذه المزايا وغيرها أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الخيار الاستراتيجي الأول للمصارف في العالم.

¹ عرابة رايح، مرجع سبق ذكره، ص 13.

المبحث الثاني: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الخدمات المصرفية

لقد أدت التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها هذا العصر إلى ظهور العديد من التغيرات الجوهرية في طبيعة عمل المصارف، معتمدة في ذلك على ما تنتجه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أنظمة حديثة بهدف مواجهة التطور السريع.

كما أن استعانة المصارف بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتوظيف إمكانياتها في تحسين طبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها.

وسنحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى:

- استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
- الشبكات وأجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في المصارف والعوامل الداعمة لدورها؛
- الخدمات المصرفية الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الأول: استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلومات والاتصالات وهذا ما جعلها عاملاً مساعداً لتنمية العمل المصرفي بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة.

أولاً: مراحل تبني المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تتقسم المراحل لتبني المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى مرحلتين رئيسيتين ولكل منهما خصائص نذكرها كالاتي:

1. المرحلة الأولى: من [1914 - 1970]: على الرغم من طول هذه الفترة إلا أن المصارف

لم تعرف خلالها إلا مرحلتين من التطورات الأساسية نذكرها كما يلي:¹

أ. إدخال المحترفين إلى العمل المصرفي:

حيث أن المصارف بدأت تدخل محترفين في تقديم الخدمات المصرفية خاصة التي تتطلب نوعاً من الخبرة والحرفة وكان الهدف من وراء ذلك هو تحقيق عامل السرعة والكفاءة العالية في إنجاز وتقديم الخدمات المصرفية.

¹ إبراهيم قنديلجي عامر، عبد القادر الجناني علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1 عمان، 2005، ص 30.

ب. الاهتمام بالنشاط التسويقي: تبنت المصارف عدة استراتيجيات تسويقية كان لها على كل عناصر المزيج التسويقي، وكانت تهدف إلى تصريف خدماتها بأكثر فعالية.

زيادة أهمية التكنولوجيا المعلومات الاتصالات في مراقبة سير الأعمال وكذا الرقابة الداخلية والتحكم في المخاطر.

2. المرحلة الثانية: هذه المرحلة ممتدة من السبعينيات إلى يومنا هذا اعتمدت المصارف في هذه المرحلة بالتوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

وتميزت هذه المرحلة بالعديد من المراحل نذكر منها: ¹

أ. الاعتماد الأولي على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل المصرف:

كان الهدف من وراء تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في هذه المرحلة إيجاد حلول لمشاكل الأعمال المصرفية ومن بينها التأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، كما تميزت هذه المرحلة بعدم تدخل الإدارة العليا التنفيذية والإدارة الوسطى في الحلول المقترحة.

ب. تعميم استخدام التكنولوجيا:

وذلك عن طريق تعميم الوعي التكنولوجي على كافة العاملين بالمصرف وإدخال تكنولوجيا أوسع في تقديم خدمات المصرف.

ج. الاعتماد على وسائل الاتصالات في عرض الخدمات المصرفية:

استخدام المصارف بعضا من وسائل الاتصالات من أجل توفير خدمات فورية للعملاء لكن بتكاليف مرتفعة، وهذا ما دفع الإدارة العليا لتوجيه اهتماما نحو تكنولوجيا المعلومات الاتصالات من أجل تطوير الخدمات حسب رغبات العملاء وتكون بتكلفة أقل.

د. التحكم في التكاليف:

وتميزت بضبط الاستثمارات في التكنولوجيا والاستعانة بمختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لمساعدة المصرف في ضبط التكاليف والتحكم فيها.

¹ ميهوب سماح، مرجع سابق، ص 12 - 13.

هـ. الإدارة الاستراتيجية للتكنولوجيا:

حيث بدأ التركيز في هذه المرحلة على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي والخارجي، كما نتج عن الإدارة الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات من طرف المصرف العديد من التوجهات الحديثة منها:

- اهتمام المصارف بالخدمات المصرفية بالتجزئة مما يساعد على زيادة ربحيتها؛
- الاعتماد المتزايد على التقنيات الإلكترونية لتلبية حاجات العملاء والحد من استعمال الملفات الورقية التي تحتاج إلى حيز كبير داخل المصارف.

ثانياً: أهداف وأسباب استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1. أهداف المصرف لاستخدام التكنولوجيا:

تتميز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بعدة خصائص تجعل المصارف تتسارع نحو اكتسابها وتفعيلها من أجل تقديم أفضل خدمات ومن بين الأهداف التي يسعى المصرف إلى تحقيقها من خلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ما يلي:¹

أ. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية، تقديم طريقة دفع العملاء للكبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً، طريقة تحويل الأموال بين الحسابات المختلفة للعملاء.

ب. خفض التكاليف:

من أهم الأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها من خلال " tic " هو تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية وبتكلفة أقل، وهذا في حد ذاته عامل من عوامل جذب العملاء.

ج. زيادة كفاءة المصارف الإلكترونية:

مع إتساع شبكة الأنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن المصارف التقليدية أضحت سهلة على العميل الاتصالات بالمصرف عبر الأنترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر المصرف شخصياً وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عليه.

¹ معطى سيد أحمد، واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أوبوكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص ص 21 - 22.

3. أسباب تسارع المصارف لدمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

هناك العديد من الأسباب التي دفعت المصارف إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن ذكرها كما يلي:

أ. تطور الأنترنت وعوامل دمجها في العمل المصرفي:

تؤثر بعض خصائص الإنترنت بشكل جوهري في استراتيجيات المصرف، فإن كان الهدف الأساسي للمصرف يركز على إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فإن المصرف بإضافته لهذه التقنية سيتمكن من تحقيق هذا الهدف، وكذا تحقيق أهداف أخرى مصاحبة لها، ومن بين هذه الخصائص ما يلي: ¹

• الأنترنت شبكة مفتوحة:

الأنترنت شبكة مفتوحة ليست مغلقة كذلك التي تمتلكها شركات الاتصالات الهاتفية، فلا توجد عدة قواعد أو شروط تمنع المصارف من التعامل من خلالها، وهذا ما ساعد المصارف في التوسع في عرض خدماتها المختلفة من خلال هذه الشبكة.

• الأنترنت شبكة العام:

المقصود بذلك هو عدم وجود مصرف أو جهة أخرى تدعي ملكية شبكة الأنترنت.

• وسيلة اتصال تفاعلية:

إن عملية التبادل التقليدية كانت تتم من خلال إنلقاء عمال المصرف والمتعاملين عن طريق الشباك، فهي تبدأ بعارفي الخدمة وتنتهي بهم، أما عصر الأنترنت فالمتعامل وحده يحدد المعلومات التي يحتاجها وكذا العروض التي يرغب فيها على حسب حاجته ورغباته والأسعار التي تتناسب معه.

ومن أهم عوامل دمج المصارف للإنترنت في عملها هو تطور عدد مستخدمي الأنترنت بالإضافة إلى المزايا التي توفرها لم وذلك عن طريق اعتماد المصارف على الصيرفة عبر الأنترنت في عرض خدماتها المختلفة للعملاء بكل أنواعهم.

ب. التجارة الإلكترونية:

تعرف التجارة الإلكترونية بأنها عملية بيع وتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات وغيرها من أنواع التعاملات التجارية، وغيرها من أنواع التعاملات التجارية (إبرام مختلف أنواع العقود والصفقات التجارية الإلكترونية) والتي تتم إلكترونياً عبر شبكة المعلومات الدولية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

¹ يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، العلاقات العامة عبر الأنترنت، دار الوراق للتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009، ص 63.

سواء بين المصارف بعضها مع بعض أو بين المصارف وزبائنهم أو بين المصارف والجهات الحكومية، كما يضاف أيضا الخصائص التالية للتجارة الإلكترونية:¹

- السرعة في أداء الأعمال؛
- تنوع المعلومات المتوفرة على الشبكة؛
- تعمل على وضوح إجراءات العمل وتبسيطها.

وبالتالي في ظل المنافسة المتزايدة أصبحت المصارف تتنافس في كيفية اكتساب تجارة إلكترونية متميزة في ظل توفر تكنولوجيا معلومات والاتصالات لتحسين ميزة جودة خدماتها المقدمة.

ج. عولمة الأسواق:

يمكن تعريف العولمة بشكل عام على أنها اندماج أسواق العالم في حقول التجارة والاستثمارات المباشرة وانتقال رؤوس الأموال والقوى العاملة والثقافات، ضمن إطار رأسمالها حرية الأسواق، وتحرر العلاقات الاقتصادية القائمة بين الدول من السياسات القومية والاتفاقيات المنظمة لها بخضوعها للتقاضي لقوى جديدة أفرزتها التطورات التقنية والاقتصادية.

والتي نتج عنها أنها اندمجت جميعها في سوق عالمي واحدة، تضم هذه الأخيرة المراكز المالية والنقدية وتتصل مع بعضها البعض عن طريق شبكة اتصالات واسعة أتاحتها التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.²

المطلب الثاني: الشبكات وأجهزة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المستخدمة في

المصرف والعوامل الداعمة لها

إن التكنولوجيا المستخدمة في المصرف اليوم متعددة ومتنوعة وهي تختلف باختلاف أشكالها وتطبيقاتها.

حيث يستخدم المصرف في إطار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عدة شبكات وأجهزة تكنولوجية فالعامل التكنولوجي يمكن مشاهدته وملاحظته بشكل جلي على مستوى المصرف.

¹ أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2013، ص ص 27 - 28.

² المرجع نفسه، ص 28.

أولاً: الشبكات التكنولوجية التي يستخدمها المصرف.

توجد عدة أنواع من الشبكات التي يستخدمها المصرف وهي:¹

1. الشبكات الآلية للأوراق النقدية:

هو عبارة عن جهاز أوتوماتيكي يقدم خدمات أكثر تعقيداً وأكثر تنوعاً بالنسبة للموزع الآلي للنقود، وهو متصل بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات الإلكترونية بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال، كما يسمح الشبكات الآلية للأوراق النقدية بالقيام بالعديد من العمليات (من 12 إلى 15 عملية) بالمصارف الفرنسية ومن 65 إلى 75 عملية في المصارف الأمريكية.

وهذه الشبكات متصلة بالكمبيوتر الرئيسي للمصرف ودورها مهم على مستوى النشاط التسويقي، لأنها أصبحت وسيلة مهمة لمعرفة حاجات ورغبات العملاء.

2. الموزع الآلي للأوراق النقدية:

هو صورة بسيطة للمكننة في القطاع المصرفي، فهو آلة أوتوماتيكية تستخدم عن طريق البطاقة الإلكترونية وتسمح للمستفيد بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع.

ومن خلال هذا الجهاز يقوم العميل بإدخال بطاقة التشغيل البلاستيكية والبيانات والتعليمات ليحصل على خدمة مصرفية فورية، وفي الجهة المقابلة أي على مستوى المصرف فإن الملفات الإلكترونية للعملاء داخل الكمبيوتر يتم تحديدها بالتعاملات التي يجريها العميل من خلال آلة الموزع الآلي للنقود.

3. نهائي نقطة الدفع الإلكتروني:

يعتمد على شبكة اتصالات الكمبيوتر، وله عدة تسميات نذكر منها نهائي نقطة البيع الإلكتروني، الوحدات المصرفية عند نقاط البيع فإذا كان العميل بطاقة الدفع بين المصارف فإن موظف نقطة البيع يستطيع أن يمرر البطاقة على القارئ الإلكتروني الخاص بالبطاقة والموصول مباشرة مع الكمبيوتر المركزي للمصرف، هذا الأخير يقوم بخصم القيمة من الرصيد الخاص بالعميل بعد أن يدخل رمزاً أو رقماً سرياً خاصاً به، يعرف برقم التعريف الشخصي ويقوم الكمبيوتر المركزي بعد ذلك بإضافة القيمة لرصيد حساب العميل.²

¹ وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، ورقة عمل مقدمة ضمن المنتدى الوطني للمنظومة المصرفية، الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر منذ 2004 يعني 6 م و12 سنة على هذا الكلام عن Tic.

² وهاب نعمون، مرجع سابق، ص 274.

4. شبكة المصارف المنزلية سويفت والأنترنت:

أ. المصارف المنزلية:

يعتمد نظام عمل المصارف المنزلية بعملية تحويل، وإعادة تحويل البيانات.

وتمثل تلك الخدمات المصرفية التي تتم من خلال الحاسوب الشخصي المتواجد بالمنزل، أو مقر العمل، أو في أي مكان يتواجد به العميل، ويتصل بحاسوب المصرف فيتمكن من خلاله العميل، الحصول على خدمات تقريبا نفسها التي يحصل عليها من خلال الهاتف المحمول، ومن خصائص العمليات المصرفية المنزلية:¹

- أنها منتجات ذات تقنية عالية؛

- وسائل اتصال قوية؛

- منتجات تمثل رمزا للتحديث والحيوية.

ب. شبكة سويفت:

ويرمز إسم سويفت إلى جمعية اتصالات التراسل المالي بين المصارف في العالم، وهي جمعية تعاونية غير ربحية مسجلة كشركة مساهمة محدودة المسؤولية.

إن شبكة سويفت تمثل تجمعا دوليا يعمل على تجسيد نظام دولي للتحويل المالي بين المصارف كان يضم عند إنشائه نحو 240 مصرفا وفي سنة 2002 بلغ عدد أعضائه 7300 مؤسسة موزعة على 197 بلد، ومن بين هذه الأعضاء نجد المصارف بالدرجة الأولى.²

ج. الأنترنت المصرفي:

لقد تبنت المصارف تقنية الأنترنت منذ ظهورها، وذلك لتقديم خدمات مصرفية من خلالها، بحيث تتميز بالسرعة والأمان، فهي تتم في وقت حقيقي حيث أصبحت هناك مصارف قائمة بذاتها على شبكة الأنترنت والتي تدعى بالمصارف الافتراضية.³

¹ عبد الرحيم الشحات، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث، العدد (02)، مجلة الملك عبد العزيز، 2007، ص 50.

² حسين رحيم، الصيرفة الإلكترونية، مدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية الاقتصادية، 14 - 15 سبتمبر، جامعة الشلف، 2004، ص 315.

³ راحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدينة، ص 48.

5. شبكة تكنولوجيا مركز الاتصالات:

يعرف مركز الاتصالات على أنه مكان يقوم الوكلاء من خلاله باستخدام أدوات متكاملة للتعامل مع العملاء وعند تكاملها مع أحد حلول إدارة علاقات العملاء المتكاملة يتم إدخال الاتصالات وتصنيفها ويتم تتبعها بحيث تصبح تاريخيا خاصة بالعميل.

ومع تطور وسائل الإعلام والاتصالات، أصبح العميل يستخدم أكثر من وسيلة اتصال، فبرزت ضرورة تطوير المفهوم السابق لمركز الاتصالات من مجرد مركز لاستقبال الاتصالات الهاتفية إلى مركز شامل يضم كل القنوات الأخرى مثل الفاكس والأنترنت، وأطلق عليه إسم مركز الاتصالات دلالة على شمولية وإدماجه لكافة قنوات الاتصالات مع دعمه وتزويده بمنتجات الإدارة الإلكترونية لإدارة العلاقة مع العملاء.¹

ثانيا: الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في المصرف:

توجد عدة أجهزة الإعلام والاتصالات تستخدمها المصارف ومن بينها:

1. أجهزة الإعلام الآلي:

ومن أهم التقنيات المستخدمة في المصارف وهو عبارة عن مجموعة من المواد العلمية والتقنية الخاصة بمعالجة المعلومات بواسطة وسائل أوتوماتيكية ومن بين هذه التقنيات نجد الكمبيوتر الصغير على الخط "هو عبارة عن آلة أوتوماتيكية مبرمجة لمعالجة المعلومات يقوم بتخزين البيانات وتشغيلها ويتفقد التعليمات بسرعة كبيرة وبدرجة عالية من الصحة والدقة على مستوى المصرف".²

أما مصطلح على الربط فنعني به (الربط بين جهاز الكمبيوتر وجهاز كمبيوتر آخر يكون في موقع بعيد، هذا الربط يمكن إتمامه باستخدام خطوط الهاتف فالكمبيوتر الصغير يستخدم في توظيفات عديدة بالمصرف وللحصول على خط متعدد الوسائط يجب تجهيزه ببطاقة صوتية ووحدة قرص بصري ومكبرات صوت.

فالوسائط المتعددة هي قدرة الكمبيوتر على دمج الصور والمعطيات والصوت ومقاطع الفيديو في مختلف المستندات والوثائق التي يحتاجها المصرف.

أما الهاتف والفاكس والمينيتال، فيستخدمها موظفو المصرف في الإعلام، التوثيق الدفع عن بعد، طلب معلومات، معرفة أسعار الخدمات.....إلخ.

¹ المرجع نفسه، ص 48.

² المرجع نفسه ص 49.

2. الشاشات اللمسية:

هي عبارة عن شاشة تلفزيونية مركبة خصيصا لكي تحس أو تشعر عندما يلمسها شيء، ولكن تكون قادرة على تزود 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 طلبيات المستعمل ويمكن اعتبار الموزعات الآلية للنقود شاشات لمسية.

بالإضافة إلى البريد الإلكتروني والفيديو، فالبريد الإلكتروني يستخدم في عملية الاتصالات عن طريق إرسال النصوص إلكترونيا من حاسوب مركزي إلى نهاية أخرى، متواجدة بالمصرف.

أما الفيديو فون هو آلة تجمع بين الهاتف لنقل الصوت وشاشة مرئية مدمج بها كميرا.¹

ثانيا: العوامل الداعمة لدور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف.

حيث لوحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات قد أصبحت تشكل أساسيات الأعمال نتيجة لاحتوائها على عدد من الخصائص جعلتها تساهم في تحقيق عدد من الاستراتيجيات للمصرف، ومن بين العوامل التي ساعدت في زيادة القيمة الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف كما يلي:

1. الحجم التنافسي:

زيادة حدة المنافسة بين المصارف تجعل المصارف تعمل بشكل مستمر للحصول على حصة سوقية أو المحافظة عليها إذ أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا من خلال الدمج المستمر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تساهم بشكل مباشر في خفض التكاليف وتحسين جودة الخدمة، بالإضافة إلى مساعدتها على جمع العديد من المعلومات وفي كل المجالات عن المنافسين في السوق المصرفي.²

2. عولمة عمليات الأعمال:

تعتبر عملية عولمة عمليات الأعمال العامل الثاني الداعم لزيادة الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف حيث أن المصارف تتطلب إزالة حاجز الوقت والمسافة بين المصارف المتعاملين وكذا المساهمين، إذا نجد أن أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تزايدت مع تبني المصارف للخدمات المصرفية وخاصة الإلكترونية منها.³

¹ راحو بلال، مرجع سابق، ص 49.

² فالج عبد القادر الحوري ، استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2003 - 2004، ص 34.

³ المرجع نفسه، ص 35.

إذن يمكن القول أن الأعمال العالمية تحتاج إلى شبكة عالمية من أجل التسيير لذا فهي تتطلب أربعة عناصر جوهرية:¹

• **التنسيق العالمي:**

ويتطلب وجود برامج وأدوات خاصة، لا يمكن للمصارف الحصول عليها إلا من خلال التبني المستمر للتطورات التي تحدث في أنظمة وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

• **الأسواق العالمية:**

حتى يتسنى للمصارف التعامل في هذه الأسواق لابد من توفرها على أدوات اتصال تسهل التعامل والتواصل.

• **الاقتصاد العالمي:**

تسيير الاقتصاد العالمي يتطلب برامج وأنظمة متشعبة وواسعة النطاق، تساهم في حل مختلف المشاكل التي تواجه الاقتصاد العالمي من خلال تصنيفها وتحديدتها وإظهار ذمى خطورتها.

• **الموارد العالمية:**

التنقل والتخطيط للموارد العالمية المتاحة يتطلب استراتيجية تسيير محكم، وكذا قرارات موجهة وسريعة خاصة مع توفر سوق عالمي يتم فيه عرض مختلف الموارد وهذا يتطلب لابد من اعتماد أنظمة وأدوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لما توفره من طرق ملائمة لذلك.

3. **التغيرات التنظيمية:**

ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المصارف على تغيير الهيكل التنظيمي لها بهدف الاستجابة للتغيرات الخارجية وخدمة العملاء بصورة فعالة وسريعة، وكذا استغلال الفرص الخارجية.

حيث أفرزت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على عدد من العناصر كانت سببا في حدوث تغيرات تنظيمية مختلفة ومن بين هذه العناصر ما يلي:²

• **تخفيض التكاليف:** إن كفاءة التكلفة أصبحت أحد أهم الدوافع لإعادة التنظيم داخل المصارف،

وتظهر جهود المصارف في تحقيق ذلك من خلال:

دمج بعض الأنشطة، تقليص عدد الوكالات مع ظهور الخدمات المصرفية عن بعد، تقليص عدد العمال بسبب دمج العديد من التقنيات التكنولوجية الحديثة.

¹ المرجع نفسه، ص 36

² فالج عبد القادر الحوري، مرجع سابق، ص ص 37-38.

• **التوجه للسوق:** ويقصد بها إعادة التنظيم على أساس التوجه للسوق حيث أنه إذا كان المصرف في حالة تسمح له بالقدرة على المنافسة، وحتى يستطيع المحافظة على مكانته وحصته السوقية، فإنه لا بد من اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من دعم الوظائف المختلفة للمصرف وخاصة الخدمات المقدمة.

بالإضافة إلى أن استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بصورة جيدة يساعد في التعرف على الأزمات التي قد يتعرض لها وعلى الأسباب المسببة لها، ومن ثم منع حدوثها أو على الأقل تكون هناك استجابة سريعة للحد من مخاطرها.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

في ظل التحول من عصر المعلومات إلى عصر المعرفة المكثف بثقافة المعلومات والاتصالات، قامت صناعة الخدمات المصرفية بتوفير نظم وأساليب جديدة تحقق الاستفادة القصوى من تكنولوجيا الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية بالكفاءة العالية وانعكاساتها الإيجابية على جذب المتعاملين.

أولاً: الخدمات المصرفية المرتبطة بوسائل الدفع:

لقد تعددت وسائل الدفع الإلكتروني الناتجة عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكن تلخيصها في الآتي:

1. البطاقة البلاستيكية:

هي أداة مالية تسويقية تتفوق بفعاليتها على الأدوات التقليدية في التعامل المالي، فهي تعد منافساً قوياً للصك الذي نافس من قبل عمليات التبادل والدفع ومن أهم البطاقات البلاستيكية نجد: ¹
بطاقة الإئتمان المصرفي، بطاقة الدفع الفوري، بطاقة القيد الآجل، البطاقة الإئتمانية المضمونة، والبطاقة الذكية، بطاقة السفر والتسلية.

أ. بطاقة الإئتمان المصرفي:

تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، ويتم استخدامها كضمان وتهدف إلى منح حاملها إئتمان لفترة زمنية معينة وفي حدود معينة يساعده في شراء احتياجاته بدلاً من النقد، أو أن يسحب نقداً لأغراض معينة، وإذا قام حامل البطاقة بسداد قيمة ما بسحبه خلال فترة زمنية معينة فليس عليه فائدة، أما إذا تجاوز تحسب عليه فوائد تتراكم شهرياً حتى يسدد أصل الدين وفوائده. ²

¹ معطى سيد أحمد، واقع تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية دراسة تحليلية استنباطية، حالة بنوك سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2011-2012، ص 23.

² نفس المرجع، ص 23.

ويدفع حامل البطاقة للصرف المصدر لها ما يلي:

- مصاريف إنشاء البطاقة بالإضافة إلى المصاريف الإدارية المترتبة عن كل عملية سحب؛
- فوائد بنكية على الرصيد المكشوف ورسوم أخرى تختلف من مصرف إلى آخر.

كما يجب القيام بـ:

- إيداع مبلغ من المال في حسابه؛
 - تحويل مرتبه على المصرف المصدر للبطاقة؛
 - تقديم ضمانات شخصية أو مالية.
- ومن أمثلة هذه البطاقة، بطاقة الماستر، بطاقة الفيزا.....إلخ.

ب. بطاقة الدفع الفوري:

هي التي يكون لحاملها صيد بالمصرف، فيسحب منه مباشرة قيمة مشترياته وأجور الخدمات المقدمة له، بناء على السندات الموقعة منه أن هذه البطاقة تعطي:¹

- لمن له رصيد دائن في حسابه، يدفع منه إئتمان السلع مقابل الخدمات في حدود رصيده الموجود ويتم الحسم منه فوراً ولا يحصر على إئتمان (اقتراض)؛
- تمنح غالباً مجاناً، فلا يتحمل العميل رسوماً لهذه البطاقة إلا إذا سحب نقوداً أو اشترى عملة أخرى عن طريق مصرف آخر غير المصرف المصدر لها؛

وتستخدم غالباً محلياً في فروع المصرف المتصلة بجهاز الحاسب الآلي يتبن فيه حساب العميل ورصيده.

ج. البطاقة الائتمانية المضمونة:

بطاقات أساسية مضمونة بودائع توفيرات ذات فوائد، حيث تستعمل الأخيرة لضمان خط الإئتمان الذي توفره البطاقة للعميل، وتتيح هذه البطاقة للأفراد الغير مؤهلين الحصول على البطاقة الائتمانية التقليدية بسبب افتقارهم إلى ماض ائتماني معروف أو لأنهم مدرجون في صرف ائتماني له مشاكل مالية سابقة، كما أنها تستعمل كأى بطاقة ائتمانية اعتيادية.²

¹ معطى سيد أحمد، المرجع نفسه، ص 24.

² نفس المرجع، ص - ص، 24 - 25.

د. بطاقة القيد الآجل:

فهي التي يمنح فيها المصرف حامل البطاقة قرضاً في حدود معينة متدفق عليه عند الإصدار، يترتب لدى حاملها عند تأخير السداد زيادة مالية ربوية، وهي الصور الأصلية لبطاقة الائتمان. فهي لا تشمل على تسهيلات، أي لا يسقط المبلغ المستحق، وإنما هي طريقة ميسرة للحصول على قرض مفتوح ضمن حد أقصى يسدد كل شهر.¹

هـ. البطاقة الذكية:

تعتبر البطاقة الذكية من أحدث البطاقات المنتجة على صعيد العالم، تستخدم فيها تكنولوجيا متطورة حيث تضاف شريحة إلكترونية بالشريط المغناطيسي الموجود عادة في بطاقات الائتمان، تضم هذه الشريحة في طياتها معالج رقائقي صغير يعطي قدرة على تخزين المعلومات داخل حافظات خاصة مثل المعلومات الشخصية كامل البطاقة، وفي الشريحة أيضاً تطبيقات مثل الرقم السري، مطابقة البصمة، التوقيع الإلكتروني.²

و. خدمات البطاقة الذكية:

- التأكد من شخصية طالب الخدمة عبر الأنترنت وذلك قبل السماح له من إجراء أي معاملة؛
- إجراء التحويلات المصرفية وعمليات البيع والشراء عبر شبكة الأنترنت؛
- يستخدم حامل البطاقة الذكية بطاقته للمشتريات الصغيرة في المخازن الإلكترونية عندها تخفض قيمة الشراء، ويتم إيداع هذه القيمة في أجهزة إلكترونية للبائع وهذا يسمح لعمليات الشراء والبيع أن يتم خلال ثواني معدودة.

2. خدمات الصراف الآلي:³

لقد عرفت أجهزة الصراف الآلي تطوراً كبيراً حيث ظهرت في البداية كبديل لموظفي الصرافة في الفروع المصرفية، للتقليل عدد المعاملات داخل المصرف ثم بدأ الاهتمام بتخفيض التكاليف ومن ثم تحقيق ميزة تنافسية ثم أدت التطورات التكنولوجية إلى إنشاء محطات صراف آلي صغير ذات تكلفة قليلة، ونجد أن المصارف استفادت من وراء استخدام هذه الآلات في الإدارة النقدية:⁴

- تقليل حجم التعامل بالشيكات بالنسبة لكل موظف في المصرف؛

¹ نفس المرجع، ص 25.

² محمد ناصر إسماعيل وآخرون، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37، جامعة بغداد 2013، ص 82.

³ محمد ناصر إسماعيل وآخرون، نفس المرجع، ص 83.

⁴ نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية، الآفاق والتحديات، ملتقى البحث العلمي، جامعة ورقلة ص 3.

- انخفاض حجم النقدية المطلوبة للعمليات؛
 - تقليل مصاريف معالجة الشيكات الصادرة والواردة؛
 - تقادي فترات التأخر التي تتأخر فيها الشيكات لكي تصل إلى المصرف؛
 - تخفيض تكاليف العمليات المصرفية¹؛
 - توفير خدمات مصرفية جديدة وفعالة؛
 - تأمين خدمات مصرفية بعد ساعات العمل الرسمية؛
 - حصول العملاء على احتياجاتهم في الوقت المناسب، كاطلاعهم على رصيد حسابهم المصرفي؛
 - جلب أكبر عدد من العملاء من خلال تشجيعهم على استخدام الصراف الآلي والتخلي عن استخدام الشيكات؛
 - القدرة على المنافسة مع المصارف المنافسة الأخرى وكذلك المؤسسات الغير مصرفية؛
 - بيع الخدمات المصرفية أي الحصول من ورائها على فوائد بدلا من تحمل تكاليف تقديمها للعملاء؛
 - توفير نوع من الدعاية والإعلان للصراف.
3. خدمة العملاء عبر الأنترنت:

يستطيع العملاء من خلال موقع المصرف على الأنترنت على التعامل والاستعلام عن حساباتهم من أجهزتهم الشخصية في المنازل أو المتاجر أو المكاتب، بواسطة رقم سري خاص لكل منهم، حيث يزود المصرف دوريا (كل ساعة مثلا) عنوانه على الأنترنت نسخا من البيانات لديه إذ يمكن العميل من التعامل من المعلومات الخاصة به أولا ومن تم التصرف بها على أنها آخر معلومة، مع علمه بإمكان تجدد وتطور هذه المعلومات عند نسخ بيانات أخرى عند الساعة التالية، إنما كل ذلك مؤمن بدقة، بحيث يستحيل الوصول إلى أي معلومة، أو الدخول إلى حساب أي عميل إلا بواسطة كلمة السر الخاصة به.²

4. الخدمات المصرفية عبر الهاتف المصرفي:

حيث تكون خدمة العملاء عبر جهاز الهاتف المصرفي لا سيما الجوال على مدى 24 ساعة، ووفق سياق منظم يحدد العملاء من البرنامج الصوتي الذي يشتغل بمجرد الاتصالات بأرقام خاصة

¹ سلمية عبد الله، دور التسويق، الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة الحاج لخضر، 2008 - 2009، ص 107.

² عبد الغني ربوح، نور الدين غردة، مداخلة بعنوان: تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والأفاق، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص 5.

وضعها المصرف في متناول عملائه حسب نوع الخدمة المصرفية التي يريدونها، وتتمثل مزايا العمليات المصرفية الإلكترونية فيما يلي:¹

- إمكانية وصول المصرف إلى استقطاب أكبر عدد من العملاء المودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية؛
- تحديث الخدمات المصرفية؛
- تخفيض تكاليف التشغيل بالمصارف وتكاليف إنجاز عمليات التجزئة محليا ودوليا.

5. خدمات المقاصة:

تأسست حزمات المقاصة الإلكترونية من أجل تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى، كدفع المرتبات الشهرية من حساب المصرف إلى حساب الموظفين أو دفع المعاشات أو فواتير الكهرباء والماء.²

¹ بن شريف مريم، مداخلة بعنوان: الأعمال المصرفية الإلكترونية الرهانات والتحديات، إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية المركز الجامعي خميس مليانة، ص 2.

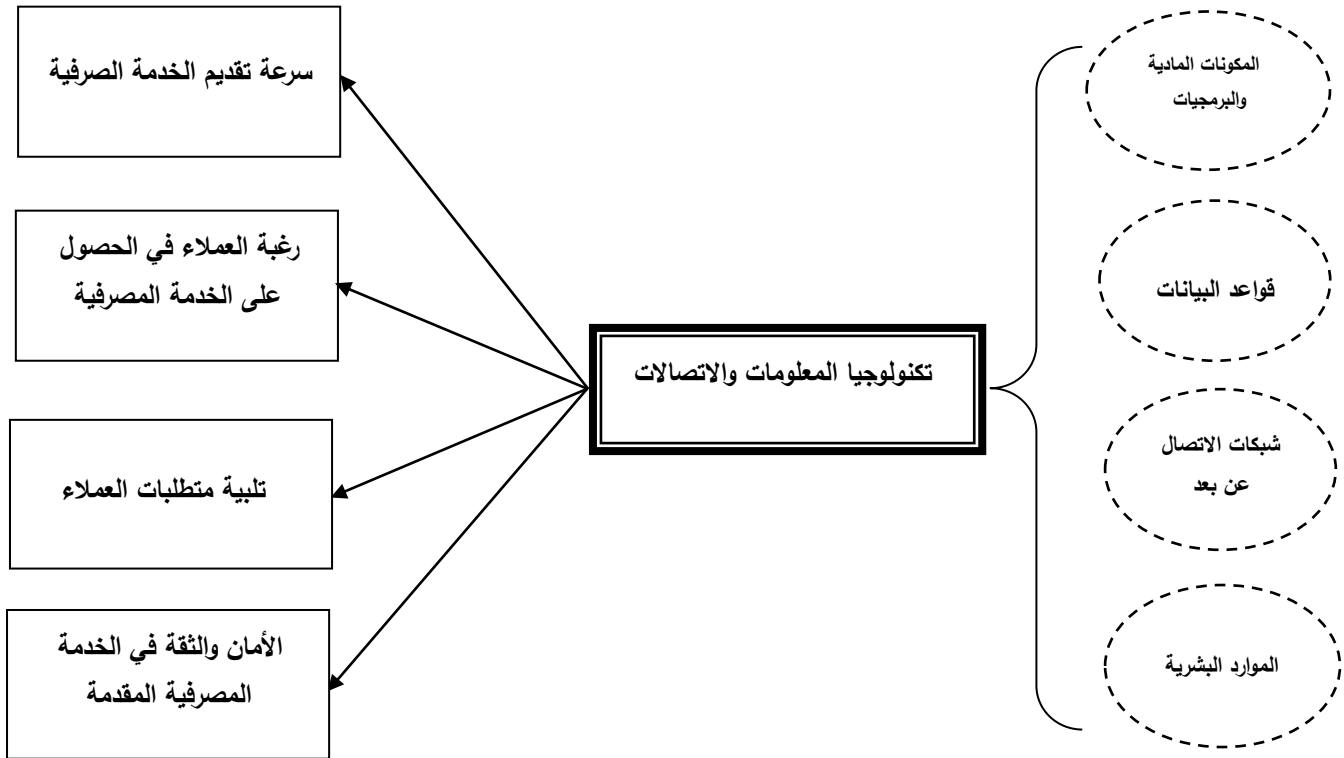
² راحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 49.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كألية لتحسين الخدمات المصرفية

يهدف كل المتعاملين مع المصارف إلى مواكبة التطورات والحصول على خدمات عصرية ومواكبة للتقدم التكنولوجي في هذا المجال. ولهذا تعمل المصارف على دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في عملها المصرفي بهدف تحسين خدماتها المصرفية، ومن ثم الوصول إلى إشباع رغبات وتوقعات العملاء وتحقيق احتياجاتهم.

وتعتبر عملية التحسين المستمر لهذه الخدمات أمراً ضرورياً من أجل تعزيز فرص البقاء والاستمرار في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف والوصول إلى التفوق والريادة في السوق المصرفي. وستتم محاولة دراسة كيف تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بمكوناتها الأربعة على العناصر الضرورية لعملية تحسين الخدمات المصرفية، وذلك وفقاً لنموذج الدراسة المقترح والذي يقوم على أساس العلاقات المترابطة بين تحسين الخدمة المصرفية الموضحة في الفصل الأول وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطرق إليها في الفصل الثاني، كما هو موضح في الشكل رقم (05):

الشكل رقم (05) : نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة.

انطلاقاً من هذا النموذج، يمكن دراسة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في تحسين الخدمة المصرفية، وذلك من خلال تجزئته إلى جملة علاقات تربط بين المتغير المستقل والمُعبر عنه بمحتوى تكنولوجيا المعلومات الاتصالات والمتمثل في: المكونات المادية والبرمجيات، قواعد البيانات، شبكات الاتصالات عن بعد والموارد البشرية، والمتغير التابع المُعبر عنه بعناصر تحسين الخدمة المصرفية والمتمثلة في: سرعة تقديم الخدمة المصرفية، رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية، تلبية متطلبات العملاء والأمان والثقة في الخدمة المصرفية المقدمة. فإذا ثبتت العلاقة بين محتوى تكنولوجيا المعلومات الاتصالات بكل عنصر من عناصر تحسين الخدمة المصرفية، توصلنا إلى إثبات العلاقة الكلية.

طبيعة الدراسة لمجمل العلاقات الرابطة بين المتغيرين تأخذ في هذا المبحث شكل اقتراحات أو افتراضات تُبرز بصفة مؤقتة نوع العلاقة الرابطة بين الطرفين.

المطلب الأول: دور تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية

تعتبر حاجة الزبائن للحصول على الخدمات المصرفية بدون قيود زمانية أو مكانية من أهم أولياتهم، كما تمثل عاملاً مُميزاً للمصرف وأحد أوجه تفوقه. حيث كلما تمكن المصرف من زيادة سرعة تقديمه للخدمة المصرفية ساعده ذلك في معالجة عدة مشاكل منها: تقليل أو القضاء تماماً على طوابير الانتظار وما لها من انعكاسات سلبية على مستوى أداء الخدمة، إضافة إلى التقليل من تنقلات العملاء للحصول على الخدمة.

وقد يساعد استعمال تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في العمل المصرفي في تقليل وقت تقديم الخدمة المصرفية وزيادة سرعة أداء الموظفين لها. ويمكن توضيح ذلك من خلال اسقاط مكونات تكنولوجيا المعلومات الاتصالات على سرعة تقديم الخدمة المصرفية كما يلي:

- تُعتبر المكونات المادية والبرمجيات الهيكل والأساس الذي تقوم عليها تكنولوجيا المعلومات الاتصالات، هذه الأخيرة التي تمثل محور العمل المصرفي في الوقت الحالي، فتوفر المصرف على الأجهزة الالكترونية لتقديم الخدمة المصرفية ذات التكنولوجيا العالية يقلل من مدة اعدادها ويُسهل عملية تقديمها، نظراً لسرعة هذه الأجهزة في تنفيذ العمليات وارتفاع معدلات إنتاجيتها وكفاءتها العالية في نقل المعلومة وسرعتها؛ فتتنوع قنوات ووسائل عرض الخدمة المستخدمة في المصرف وتطورها والتي تم ذكرها سابقاً تساهم بشكل ملحوظ في تعرّف العميل على الخدمة المصرفية المعروضة في وقت قصير، هذا من جهة، وتختصر الكثير من وقت الموظفين في اعدادها وتقديمها من جهة أخرى. وهذا مقارنة مع طرق العرض التقليدية التي تأخذ من الوقت والجهد الكثير سواء بالنسبة للعميل أو لموظفي

المصرف. كما يمكن ملاحظة فوارق الوقت بين استخدام مصرف لوسائل الدفع التقليدية واستخدام مصرف آخر لوسائل الدفع الإلكترونية كالبطاقات الإلكترونية وغيرها والتي تساعد العميل بشكل كبير في الحصول على الخدمة المصرفية التي يريدها في وقت قياسي يصل إلى ثوان أو دقائق قليلة.

- وكمُكمل للمكونات المادية والبرمجيات، تُعتبر قواعد البيانات في أي مصرف مخزن وذاكرة كل المعلومات والبيانات الخاصة به، فهي نظام متكامل يُنظم ويسهل عملية استرجاع كل المعطيات التي يحتجها الموظف لإعداد الخدمة وتقديمها بشكل سريع وفي وقت قياسي سواء كانت هذه المعلومات تخص العميل أو تخص نوعية الخدمة المراد إعدادها.

- وتختلف الاستفادة المتبادلة والجماعية من المعلومات الخاصة بعمل المصرف باختلاف شبكات الاتصالات عن بعد المتوفرة فيه، والتي تُعتبر همزة وصل بين المصرف وعملائه وبين المصرف وموظفيه، وأيضاً هي وسيلة للتواصل مع فروعها وباقي المصارف وكذا تواصل المصرف مع العالم الخارجي ككل. ويختلف مستوى الاستفادة باختلاف نوع شبكات الاتصالات المستعملة ومدى تطورها. هذه الشبكات بتنوعها تساهم في تسهيل وتسريع تعاملات العملاء مع المصرف من خلال التعامل عن بعد، فهي بهذا تقلل من جهد تنقل العميل لمسافات طويلة وتُخفض من وقت انجاز الخدمة وتقديمها له في الوقت المناسب وفي أقصر فترة ممكنة من خلال زيادة سرعة تداول المعلومات الخاصة بهم وإجراء كل التسويات اللازمة بسرعة فائقة. فمثلاً وضوح المعلومات المتعلقة بموقع المصرف على شبكة الانترنت من حيث اللغة والتصميم يجعل تقديم الخدمة المصرفية يتم بسرعة وبشكل آني .

- تُوفّر المكونات السابقة لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات يتطلب لزيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية تُوفّر القوى البشرية المتخصصة، والتي تمتلك المهارة والمعرفة بكيفية استعمال التقنيات المصرفية الجديدة والخبيرة بالتكنولوجيا المستعملة في المصرف. فالموظفين ذوي المهارة لهم امكانيات تؤهلهم لاستخدام الحواسيب عن بعد بشكل أفضل وتطوير قواعد البيانات لاستخدامها بشكل أسهل وأسرع، وإنشاء شبكات الاتصالات عن بعد، من أجل تسهيل عملية الاتصالات بين العميل والمصرف وتوفير وسائل الوصول إلى المعلومات في وقت قياسي للمساعدة في اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، ومنه يكون من السهل على هذه الفئة استخدام تكنولوجيا المعلومات للاتصالات لإعداد الخدمات المصرفية الضرورية والمطلوبة في وقت قياسي، ومنه فالموارد البشرية المؤهلة تُعتبر ركيزة المصرف. ولكن دون نسيان فئة الموظفين غير المؤهلين وغير المتخصصين والتي تمثل فئة مهمة في المصرف، لذلك من الضروري توفير دورات تكوينية وتربصات مستمرة لهذه الفئة لتعلم طرق استخدام التقنيات الحديثة المساعدة على العمل واستخدام الوسائل الحديثة لتقديم الخدمة المصرفية بسرعة أكبر.

من خلال ما سبق يمكن اقتراح الفرضية التالية:

"تلعب تكنولوجيا المعلومات الاتصالات دورا في زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية"

المطلب الثاني: دور تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية

إنّ تزايد رغبات العملاء في الحصول على خدمات مصرفية جديدة يُعتبر كمقياس لمدى ولائهم للمصرف ومن أهم دلائل رضاهم عن المنتج الخدمي المقدم لهم، لذلك تسعى كل المصارف لرفع مستوى رغبات عملائها وزيادة حاجاتهم وتنوعها. فهي تبحث عن كل الأساليب التي تساعدها على جذب العملاء ورفع رغبتهم في الحصول على خدماتها، ومن بين هذه الأساليب إدخال تكنولوجيا المعلومات الاتصالات إلى مجال العمل المصرفي ، حيث يمكن اعتبار استخدام هذه التكنولوجيا في تقديم الخدمة المصرفية كأداة تشجع العملاء وترفع من رغبتهم في الحصول على أكبر قدر من الخدمات. ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- تمثل نوعية المكونات المادية والبرمجيات المستعملة دورا في اعطاء صورة مميزة للمصرف، فمواكبة المصرف لكل التطورات الجديدة في الحواسيب مثلا أو التماشي مع الابتكارات الجديدة في مجال وسائل الدفع الالكتروني واستخدام قنوات العرض ذات التقنية العالية تعتبر من وسائل جذب للعملاء وزيادة اهتمامهم بالخدمات المصرفية المقدمة. ومن جهة أخرى فإنّ تسهيل تكنولوجيا المعلومات الاتصالات للعمل المصرفي والتقليل من الصعوبات التي تواجه موظفي المصرف وتزيد من دقة معالجة المعلومات، باستخدامهم لوسائل عصرية وتقنيات حديثة يستقطب العملاء ويفتح لهم المجال للبحث والطلب على خدمات مصرفية جديدة وعصرية.

- ويُمثل وجود نظام متطور لإدارة قواعد البيانات عاملا مساعدا على تدعيم العمل المصرفي من ناحية الجودة والدقة والسرعة، فهو يساعد في تنظيم وتوفير المعلومات الضرورية التي تسهل حصول العملاء على الخدمة المصرفية بالجودة و السعر المناسبين، هذه الميزة تزيد من توجههم الاستفادة أكثر من الخدمات المصرفية المعروضة عليهم.

- إنّ استخدام المصرف لشبكات الاتصالات عن بُعد، أصبح من الأمور الضرورية والحتمية والتي لها أهمية في إعطاء صورة متميزة للمصرف. فاستخدام البنك لشبكة الانترنت مثلا، تتيح للعميل الدخول المباشر وفي أي وقت لحسابه الشخصي أو لموقع البنك والتعرف على خدماته الجديدة وعلى العروض الحديثة بشكل سهل، سريع ومتميز ودون بذل أي جهد، هذا ما يوسع مجال اهتمامات العملاء ويجعل عملية الإجابة على استفساراتهم تتم بشكل دقيق وآني وتُوجه أنظار العملاء للحصول على خدمات هذا البنك وتزيد من رغبتهم في الحصول عليها.

- وحتى يتم أداء العمل المصرفي بطريقة متميزة وبأسلوب حديث ومتطور، وحتى يكون استخدام التقنيات المصرفية الحديثة من قنوات عرض ووسائل دفع الكتروني وغيرها في المستوى المطلوب،

فإنه من الضروري توفر المورد البشري ذو المهارة والمعرفة والخبرة، ذلك لأنه يمثل مفتاح أساسي لاستخدام الوسائل التكنولوجية المتقدمة وإعداد وتقديم خدمة تكون في المستوى الذي يُرضي العميل ويزيد من رغبته في الحصول على خدمات جديدة لما يجده فيها من شروط تتلاءم مع رغباته. حيث يُعتبر الموظفين همزة وصل بين العميل والمصرف، وكلما كانوا من ذوي الخبرة والكفاءة العالية والمعرفة الكبيرة بطرق استعمال التقنيات الحديثة والتكنولوجية، كلما حسن ذلك من صورة المصرف وزاد من توجه العملاء للطلب أكثر على خدماته، خاصة إذا كان تقديم الخدمة المتطورة والحديثة مترافقا مع حسن المعاملة واللباقة في تقديمها، هذا الأمر له الأثر الكبير والإيجابي في نفسية العميل بحيث يخلق فيه الوفاء والالتزام والرغبة في التعامل الدائم مع المصرف والاستفادة المستمرة من خدماته، ليصل في الأخير إلى الولاء التام له.

من خلال ما سبق يمكن اقتراح الفرضية التالية:

"تلعب تكنولوجيا المعلومات الاتصالات دورا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية"

المطلب الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في تلبية متطلبات العملاء

يُعتبر العملاء مصدر للتغيير الدائم والمستمر في المصرف نظرا للتغير المتواصل في حاجاتهم ورغباتهم باعتبارهم مقياس لمدى قوة المصرف ومكانته في السوق المصرفي. لذلك تعمل المصارف بشكل مستمر على تحديد احتياجات عملائها، من خلال محاولة معرفة توقعاتهم ومدركاتهم، وذلك عن طريق جمع أكبر قدر من المعلومات الخاصة بكل عميل. ويمكن للتكنولوجيا المعلومات الاتصالات المساعدة في عملية الجمع والتنظيم لهذه المعلومات ومعالجتها للوصول في الأخير الى تلبية وتحقيق متطلبات واحتياجات العملاء. ويمكن توضيح ذلك فيما يلي:

- في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة أصبح لا بد للمصارف من الاسراع في التكيف مع قطاع المعلوماتية و المستخرجات الثورة التكنولوجية أملا في تنويع خدماتها و تحسينها و زيادة ارباحها ولا يمكن للمصرف ان يحقق اهدافه الا اذا تمكن من تلبية متطلبات العملاء و بإسقاط ذلك على مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كمايلي :
- إن استخدام الحواسيب المتطورة والبرامج ذات الولوج السريع والدقيق للمعلومات، يساهم بشكل واضح في ترجمة احتياجات ومتطلبات العملاء إلى خدمات تُطابق رغباتهم وطلباتهم، فالاستخدام السليم والجيد للوسائل التكنولوجية يساعد في تحويل هذه الرغبات والتوقعات إلى خدمات تكون مطابقة إلى حد كبير لما يرغب فيه العملاء. كما أنّ تنوع قنوات العرض المستخدمة في المصرف وتعدد وسائل

- الدفع الإلكتروني المتوفرة تساهم في توسيع مساحة المعروض من الخدمات وتغطية أكبر نسبة ممكنة من رغبات العملاء وله الأثر البالغ في تقليص الفجوة بين توقعات العملاء وما يحصلون عليه فعليا.
- إنَّ بناء المصرف لقواعد بيانات تحوي معلومات عن العملاء باستخدام مواقعه الإلكترونية التي تساهم في حصر مجموعة من الأفكار من المصادر الداخلية للمصرف والحصول على أخرى من المصادر الخارجية له وبالتالي تجميع أكبر قدر من المعلومات عن المتعاملين معه ليسمح بالتعرف على مدى استجابتهم لبرامج معينة ودراسة التطورات الخارجية المباشرة الحاصلة في حاجات ومتطلبات العملاء والتنبؤ بمعظم احتياجاتهم من جهة، ثمَّ القدرة على تقييم مدى إمكانية تلبية حاجاتهم ورغباتهم وترجمتها إلى حقيقة بشكل أكثر كفاءة ودقة من جهة أخرى.
- إنَّ نقل وتبادل المعلومات والأفكار ما بين المصرف وعملائه يساهم بشكل كبير في التعرف على رغباتهم وتوقع مجالات اهتمامهم. وتلعب شبكات الاتصالات عن بعد دورا أساسيا في هذا المجال؛ فاستخدام المصرف لشبكات الانترنت مثلا يزيد من كمية وسرعة انتقال المعلومات ويرفع من دقتها وصحتها نظرا لانتقالها المباشر ودون وجود وسيط بين العميل والمصرف، هذا التواصل المباشر بين طرفي العلاقة يحقق فهم وإدراك كبير لما يرغب فيه العميل واستيعاب لطلبه ورغبته ما يجعل عملية تحويل هذا الرغبة إلى خدمة مصرفية متوافقة مع التوقعات أمرا أكثر سهولة وإتقان. كما يقلل استعمال شبكات الاتصالات عن بعد من تكاليف إعداد وتقديم الخدمة المصرفية وتسليمها، وبالتالي انخفاض في أسعارها مع المحافظة على النوعية، كل هذا يمكنه أن يساهم في الوصول إلى تحقيق رغبات العملاء.
- ونجد الموارد البشرية التي تُعد العمود الفقري لنجاح استخدام التكنولوجيا المصرفية، لها الدور الأساسي والعلاقة المباشرة مع العملاء، وعلى أساس طبيعة هذه العلاقة ونوعيتها يمكن معرفة مدى قدرة المصرف على تحقيق رضا العملاء. كما تمثل مهارة الموظفين في استخدام وسائل العمل المصرفي الحديثة وطريقة التعامل مع العملاء عاملا حاسما في الوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة. فمستوى مهارة الموظفين وقدرتهم على فهم احتياجات العملاء واستيعاب طلباتهم تمكنهم من تلبية ما يطمح إليه العملاء. بالإضافة إلى إمكانياتهم ومهارتهم في استعمال وسائل تقديم الخدمات المصرفية الحديثة من جهة وقدرتهم على شرح طرق الاستفادة من هذه التقنيات الحديثة للعملاء وتوضيح كيفية استخدامها تساعد في تحقيق رغبات العملاء في الحصول على الخدمة المتطورة وذات النوعية الجدية والأسعار الملائمة وتساهم في توطيد علاقة العملاء مع البنك نظرا لطبيعة العلاقات الحسنة مع موظفي البنك ما يسمح بتلبية رغبات العملاء وخاصة فيما يخص الراحة النفسية في التعامل مع المصرف.

من خلال ما سبق يمكن اقتراح الفرضية التالية:

"تلعب تكنولوجيا المعلومات الاتصالات دورا في تلبية متطلبات العملاء"

المطلب الرابع: دور تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المصرفية

يعتمد نجاح المؤسسات بصفة عامة والمصارف بصفة خاصة على قدرتها على تحقيق الأرباح وزيادة حجم حصتها السوقية ومقدار عملائها الحاليين والمستقبليين، ويهتم هؤلاء العملاء بما يوفره المصرف من أمان في تعاملاته وثقة فيما يقدمه لهم وحماية لخصوصيتهم وسرية المعلومات المتبادلة معه. ويُمثل استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في المصارف لتطوير أنظمة الحماية والرقابة على التعاملات المصرفية أمرا له الأثر الواضح في تحقيق الثقة وتوفير الأمان للعميل. حيث تُعتبر المعلومات من أهم دعائم عمل تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في تحقيق الأمان في الخدمة المصرفية المقدمة وكسب ثقة العملاء وتحقيق ولائهم الدائم للمصرف. ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

- إنّ توفير المصرف للوسائل التكنولوجية المادية كالحواسيب ووسائل الدفع الالكترونية واستخدامه لبرامج متطورة يُعتبر من ضروريات أداء العمل المصرفي في ظل المنافسة الحالية، إلا أنه من الضروري أكثر أن يتّوفر للعميل أيضا عامل الثقة والحماية عند استعماله للأنظمة الحديثة للعرض الخدمات المصرفية ووسائل الدفع الإلكتروني. فاستعمال تجهيزات بأنظمة أمنية وبرامج خاصة لحمايتها من التلاعب، يخلق الثقة لدى العميل في تعامله مع المصرف ويوفر نوعا من الحماية والأمان والإحساس بعدم وجود مخاطر يمكن أن تمس بشكل خاص أموال العملاء المودعة في المصرف وبصفة عامة العمل على التقليل من مخاطر الخدمات المصرفية وبالخصوص الخدمات عن بُعد.

- إنّ استخدام المصارف لنظام لقواعد بيانات متكامل يُمكنها من المحافظة على المعلومات المتعلقة بالعملاء وبكل ما له علاقة بحساباتهم المصرفية ويجعلها تتمتع بنوع من الخصوصية، فحماية معلومات العميل من الإفشاء والاطلاع عليها من جهات غير مخول لها ذلك يجعله يشعر بالأمان في معاملاته والثقة في أسلوب عمل المصرف. فاستخدام اسم المستخدم وكلمة السر في المعاملات المالية والمصرفية.

وحتى تؤدي المصارف دورها بفعالية، فإنّه يجب العمل على التحكم في تقنيات الاتصالات من خلال حماية شبكة الانترنت من الاحتيال، وضمان سرية وأمن كل المعاملات المالية التي تتم من خلالها وهذا ما يخلق لدى العملاء الثقة في المصرف وعدم التخوف من التعامل معه.

ويلعب وجود موظفين مدربين تدريباً عالياً وبشكل مستمر وذوي مهارة عالية في استخدام أنظمة الحماية والأمن بكفاءة وبأفضل الطرق، في الحفاظ على السرية في التعامل خاصة في مجال المعاملات

المصرفية عبر موقع المصرف، هذا ما يخلق شعور الثقة والأمان في الخدمة المصرفية المقدمة ويقوي العلاقة بين المصرف وعملائه.

من خلال ما سبق يمكن اقتراح الفرضية التالية:

"تلعب تكنولوجيا المعلومات الاتصالات دورا تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المصرفية"

خلاصة الفصل:

يتضح جليا مما سبق أهمية تكنولوجيا المعلومات الاتصالات في المجال المصرفي ويمكن استخلاص ما يلي من خلال هذا الفصل:

- تشمل البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات على المكونات المادية للأجهزة والبرمجيات وشبكة الاتصالات والموارد البشرية ؛
- تستخدم عدة مؤشرات في قياس تكنولوجيا المعلومات الاتصالات؛
- المصارف من خلال تبنيها لتكنولوجيا المعلومات الاتصالات تطمح إلى تحقيق جملة من الأهداف؛
- تستخدم المصارف عدة شبكات وأجهزة مرتبطة بتكنولوجيا المعلومات الاتصالات؛
- تكنولوجيا المعلومات الاتصالات تحسن الخدمات المصرفية من خلال عناصر السرعة وتلبية رغبات العملاء وتحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة.

الفصل الثالث:
دراسة حالة بنك
الفلاحة والتنمية الريفية
- وكالة ميلاء -

تمهيد:

إن الدراسة الميدانية هي الوسيلة التي نستطيع من خلالها التحقق من النتائج الموجودة في عينة الدراسة، فبواسطتها يمكن جمع البيانات وتحليلها، وهذا بعد استعراضنا للجانب النظري وإسقاطه على الواقع العملي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله، من أجل معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمة المصرفية.

ومن خلال هذا الفصل سوف نتطرق إلى ما يلي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

المبحث الثالث: تحليل وتفسير النتائج

المبحث الأول: بنك الفلاحة والتنمية المحلية

نظرا للمكانة التي يتمتع بها بنك الفلاحة والتنمية الريفية باعتباره من أهم البنوك التجارية في النظام المصرفي الجزائري، حيث أنه عبارة عن شبكة من الوكالات لاستقبال وتلبية رغبات العملاء وقبل التعرض لدراسة وكالة ميلا 834، أقوم بدراسة بسيطة من أجل التعرف على البنك الأم من خلال التطرق إلى نشأته وتطور مهامه وأهدافه ثم القيام بدراسة ميدانية لإحدى وكالاته وهي وكالة ميلا 834.

المطلب الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية المحلية ومراحل تطوره

أولا: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية في إطار سياسة إعادة الهندسة التي تبنتها الدولة، حيث ترتب عن إعادة هيكلة البنك الوطني ميلاد بنك الفلاحة والتنمية المحلية BDAR وفقا للمرسوم 82 - 106 المؤرخ في 17 جمادى الأولى 1402 هجري الموافق ل 13 مارس 1982، وذلك بهدف المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي وترقيته، ودعم النشاطات الصناعية التقليدية والحرفية.

في هذا الإطار قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتمويل المؤسسات الفلاحية التابعة للقطاع الاشتراكي، مزارع الدولة والتعاونيات الفلاحية، المستفيدين الفرديين من الثورة الزراعية، مزارع القطاع الخاص، تعاونيات الخدمات، والدواوين الفلاحية، المؤسسات الفلاحية الصناعية، وفي إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعد عام 1988 إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 22 مليار دينار جزائري مقسم إلى 2200 سهم، وقدر في السنوات الماضية ب 33 مليار دينار جزائري مقسم إلى 3300 سهم مكتتب لدولة.

لكن بعد صدور قانون النقد والقرض في 14 أبريل 1990 الذي منح استقلالية أكبر، فقد ألغي من خلاله نظام التخصص، وأصبح بنك الفلاحة والتنمية المحلية كغيره من البنوك يباشر جميع الوظائف التي تقوم بها البنوك التجارية الأخرى، والمتمثلة في منح التسهيلات وتشجيع الادخار، وكذا المساهمة في عملية التنمية، ولتحقيق أهدافه وضع البنك استراتيجية شاملة من خلال التغطية الجغرافية لكامل التراب الوطني بأكثر من 330 وكالة بما يزيد عن 7000 موظف في مختلف الاختصاصات، والقيام بتنويع منتجاته وخدماته، وتطويرها بغية الحفاظ على حصته في السوق والاستمرار في مزاولته نشاطه داخل السوق المصرفية الجزائرية.¹

¹ وثائق مقدمة من البنك.

ثانيا: مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية المحلية

لقد مر بنك الفلاحة والتنمية المحلية خلال تطوره بأربعة مراحل أساسية وهي:

1. **مرحلة 1982 - 1990:** في هذه المرحلة اهتم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بتحسين موقعه في السوق المصرفية، ومحاولة فرض وجوده ضمن القطاع الفلاحي، والعمل على ترقيته من خلال تكثيف الوكالات البنكية في المناطق ذات الطابع الفلاحي، حيث مع مرور الزمن اكتسب البنك سمعة طيبة وتجربة كبيرة في مجال تمويل القطاع الفلاحي، والصناعات الغذائية وهذا التخصص فرضته آلية الاقتصاد، الذي اقتضي على كل بنك أن يمول قطاعات محددة.

2. **مرحلة 1991 - 1999:** بموجب قانون النقد والقرض الذي ألغي التخصص القطاعي للبنوك المطبقة من قبل في إطار الاقتصاد الموجه، توسع نشاط بنك الفلاحة والتنمية المحلية وأصبح يشمل مختلف قطاعات الاقتصاد الوطني، خاصة قطاع الصناعات الصغيرة والمتوسطة، ومع بقائه الشريك الأول في تدعيم وتمويل القطاع الفلاحي، أما على الصعيد التقني فقد شهدت هذه المرحلة إدخال وتعميم استخدام تكنولوجيا الإعلام الآلي عبر مختلف وكالات البنك، والتي كانت تصب في هدف تطوير نشاط البنك، وقد شهدت هذه المرحلة ما يلي:¹

- **1991:** تم الانخراط في نظام SWIFT للتحويل الآلي للأموال وتشمل معالجة تنفيذ عمليات التجارة الخارجية.

- **1992:** اعتماد نظام SYBU ومختلف لواحقه بهدف تسريع أداء مختلف العمليات المصرفية، كما تم في نفس السنة اعتماد نظام محاسبي جديد على مستوى كل الوكالات BDAR إلى جانب تعميم استخدام تقنيات الإعلام الآلي في كافة عمليات التجارة الخارجية والتي أصبحت معالجتها لا تتجاوز أكثر من 24 ساعة.

- **1993:** استكمال تغطية كل وكالات البنك المنتشرة بتقنية الإعلام الآلي.

- **1994:** طرح خدمة جديدة خاصة بالبنك تتمثل في بطاقة BDAR.

- **1996:** إدخال نظام المعالجة عن بعد لجميع العمليات المصرفية في وقت حقيقي.

- **1998:** بدء العمل ببطاقة السحب ما بين البنوك.

3. **مرحلة 2000-2004:** هنا ساهم بنك الفلاحة والتنمية المحلية في دعم وتمويل الاستثمارات المنتجة، ودعم برنامجه والإنعاش الاقتصادي والتوجه نحو التطوير قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، المساهمة في تمويل قطاع التجارة الخارجية وفقا لتوجهات السوق، وكذا قيامه بفتح وكالات أخرى إضافة إلى الوكالات السابقة وللتكيف مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية، واستجابتا

¹ وثائق مقدمة من البنك.

لحاجات ورغبات العملاء، قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بوضع برنامج على مدي خمس سنوات يتمحور أساسا حول عصرنه المصرف وتحسين أدائه، والعمل على تطوير منتجاته وخدماته من خلال استخدام تكنولوجيا حديثة داخل القطاع المصرفي، وهذا البرنامج يتمثل في:

- 2000: القيام بتشخيص عام لنشاط البنك لإبراز نقاط القوة والضعف في سياسته، مع وضع استراتيجية تسمح للبنك في نفس السنة باستكمال تعميم نظام SYBU يربط بين الوكالات التابعة له وتدعيمها بتقنيات جديدة تعمل على إدارة العمليات المصرفية بسرعة قياسية.

- 2001: قام البنك بعملية تطهير حسابية ومالية لجميع حقوقه المشكوك في تحصيلها بغية تحديد مركزه المالي ومواجهة المشاكل المتعلقة بالسيولة وغيرها والعمل على زيادة تقليص مدة العمليات المصرفية اتجاه العملاء.

- 2002: تعميم تطبيق مفهوم بنك الجلوس والخدمات المشخصة على مستوى جميع وكالات البنك والذي استمر إلى غاية 2004.

- 2004: لقد كانت سنة 2004 مميزة بالنسبة للبنك الذي عرف إدخال تكتيك جديد يعمل على سرعة تنفيذ العمليات المصرفية تتمثل في عملية نقل الصك عبر الصورة. فبعد أن كان يستغرق تحصيل شيكات بنك BDAR مدة تصل إلى 15 يوم، أصبح بإمكان العملاء تحصيل شيكات بنك BDAR في وقت وجيز، وهذا يعتبر إنجاز غير مسبوق في مجال العمل المصرفي.

4. مرحلة 2005-2009 في هذه المرحلة توجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نحو تمويل المشاريع الفلاحية والحرفية وذلك وفقا للمرسوم الحكومي الصادر في 12 ماي 2005 حيث تم تحديد نشاطاته في:¹

- تمويل السكن الريفي.
- تدعيم تشغيل الشباب إذا كان في إطار نشاط فلاح.
- تمويل النشاطات الحرفية بكل أنواعها.
- 2006: ابتداء من هذه السنة كانت مهمة البنك الرئيسية هي تحصيل ديونه بمختلف الطرق المتاحة، وفي نفس السنة تم وضع الكثير من بطاقات السحب؛
- 2008- بعد نهاية عملية التحصيل التي باشرها البنك سنة 2005 عاد البنك خلال هذه السنة إلى تمويل النشاط الفلاحي؛
- 2009: تم اتخاذ إجراءات جديدة وذلك بخلق ما يسمى بالمؤسسات التجارية للوكالات.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك العمومية الأخرى إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية تحظى باحترام وثقة العملاء بهدف تدعيم مكانته ضمن السوق المصرفية، وفيما يلي أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أهم الأهداف المسطرة لإدارة البنك ما يلي:

- تنويع وتوسيع مجالات دخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين جودة ونوعية الخدمات؛
- تحسين العلاقات مع العملاء؛
- الحصول على أكبر حصة في السوق المصرفية؛
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر ممكن من الربحية.

بغية تحقيق تلك الأهداف استعان المصرف بالتنظيمات والهياكل الداخلية ووسائل تقنية حديثة بلجوها إلى صيانة وترميم الممتلكات، وتطوير أجهزة الإعلام الآلي، كما بدل القائمون على المصرف مجهودات كبيرة لتأهيل موارد بشرية وترقية الاتصال الداخلي والخارجي، كما سعى البنك إلى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم، والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم، وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:¹

- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين؛
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات؛
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار أو العملة الصعبة.

ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تماشياً مع القوانين والقواعد السارية المفعول في مجال النشاط المصرفي، فإن بنك الفلاحة والتنمية الريفية مكلف للقيام بالمهام التالية:

¹ وثائق مقدمة من البنك.

- تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها طبقا للقوانين والتنظيمات الجاري العمل بها؛
- إنشاء خدمات مصرفية جديدة مع تطوير الخدمات القائمة؛
- تطوير شبكته ومعاملاته النقدية باستحداث بطاقة قرض؛
- تنمية موارد واستخدامات البنك عن طريق ترقية عمليتي الادخار والاستثمار؛
- تقسيم السوق المصرفية والتقرب أكثر من ذوي المهن الحرة والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- الاستفادة من التطورات العالمية فيما يخص التقنيات المرتبطة بالنشاط المصرفي.

المطلب الثالث: ماهية بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

أولاً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة- بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - هو عبارة عن مجمع جهوي للاستغلال، يتكون من مجموعة وكالات بعد أن كانت هذه الوكالات تابعة للمجمع الجهوي للاستغلال بقسنطينة إلا أنه في سنة 2004 تم إنشاء مجمع جديد يضم تسعة وكالات محلية وهي:¹

1. وكالة ميلة.
2. وكالة فرجيو.
3. وكالة شلغوم العيد.
4. وكالة وادي العثمانية.
5. وكالة التلاغمة.
6. وكالة القرارم.
7. وكالة واد النجاء.
8. وكالة تاجنانت.
9. وكالة الرواشد.

يعتبر هذا المجمع (مركز التشغيل) كوسيط بين الإدارة العامة لبنك الجزائر العاصمة وبين هذه الوكالات التسعة باعتبارها مركز للريح، حيث يشكل المجمع الجهوي للاستغلال مع وكالاته التسعة وحدة استغلال، ويعتبر المنسق المباشر بينهما وبين الإدارة العامة والإدارات المركزية للبنك.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

ثانيا: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة-

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - حسب قانون تأسيسه بتنفيذ العمليات المصرفية ومنح الائتمان بكل أنواعه، وهو امتياز للمهن الفلاحية والريفية، ومن وظائفه الأساسية:

- المساهمة في تنمية القطاع الفلاحي.
- المساهمة في جمع المدخرات.
- السهر رفقة الجهات الوصية على مراقبة صحة الحركات المالية للمؤسسات.
- فتح الحسابات لكل شخص يطلب ذلك.
- استقبال الودائع تحت الطلب والأجل.
- يعمل على دفع النشاطات الفلاحية والصناعية والحرفية.
- يعمل على تنمية الأرياف الجزائرية.
- تمويل عمليات التجارة الخارجية.
- تقديم القروض بمختلف أنواعها.

ثالثا: الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية على تقديم منتجات وخدمات مصرفية من أجل الحصول على رضا عملائه وتلبية رغباتهم واحتياجاتهم، ويمكن حصر المنتجات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية فيما يلي:¹

1. **الحساب الجاري:** وهذا الحساب يستطيع استخدامه كل من الأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا ولا يأخذ المصرف عليه فائدة.
2. **دفتر التوفير:** هو منتج مصرفي يسمح بادخار الأموال الفائضة عن حاجات الأشخاص على أساس فوائد محددة من قبل المصرف، أو يمكن أن تكون بدون فوائد حسب رغبات المدخرين، ويستطيع المدخرين الحاملين لهذا الدفتر القيام بعمليات سحب ودفع الأموال في جميع الوكالات التابعة للمصرف، وبالتالي يستطيع أصحاب دفاتر التوفير بدون مشاكل وبدون صعوبات تحويل الأموال من مكان إلى آخر.
3. **دفتر توفير الشباب:** وهذا الدفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

4. بطاقة BADR: هذه البطاقة موجهة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث تمكنهم من القيام بعمليات الدفع والسحب للأوراق المالية، عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية والقيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية الأخرى.

بالإضافة إلى منتجات والتمثلة في سندات الصندوق (يمنح للأشخاص المعنويين والطبيعيين مقابل عائد يحصل عليه المصرف)، الودائع لأجل والحسابات بالعملة الصعبة ومنح القروض وفق شروط (قروض الاستثمار وقروض الاستغلال).

أما الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية تتمثل في:¹

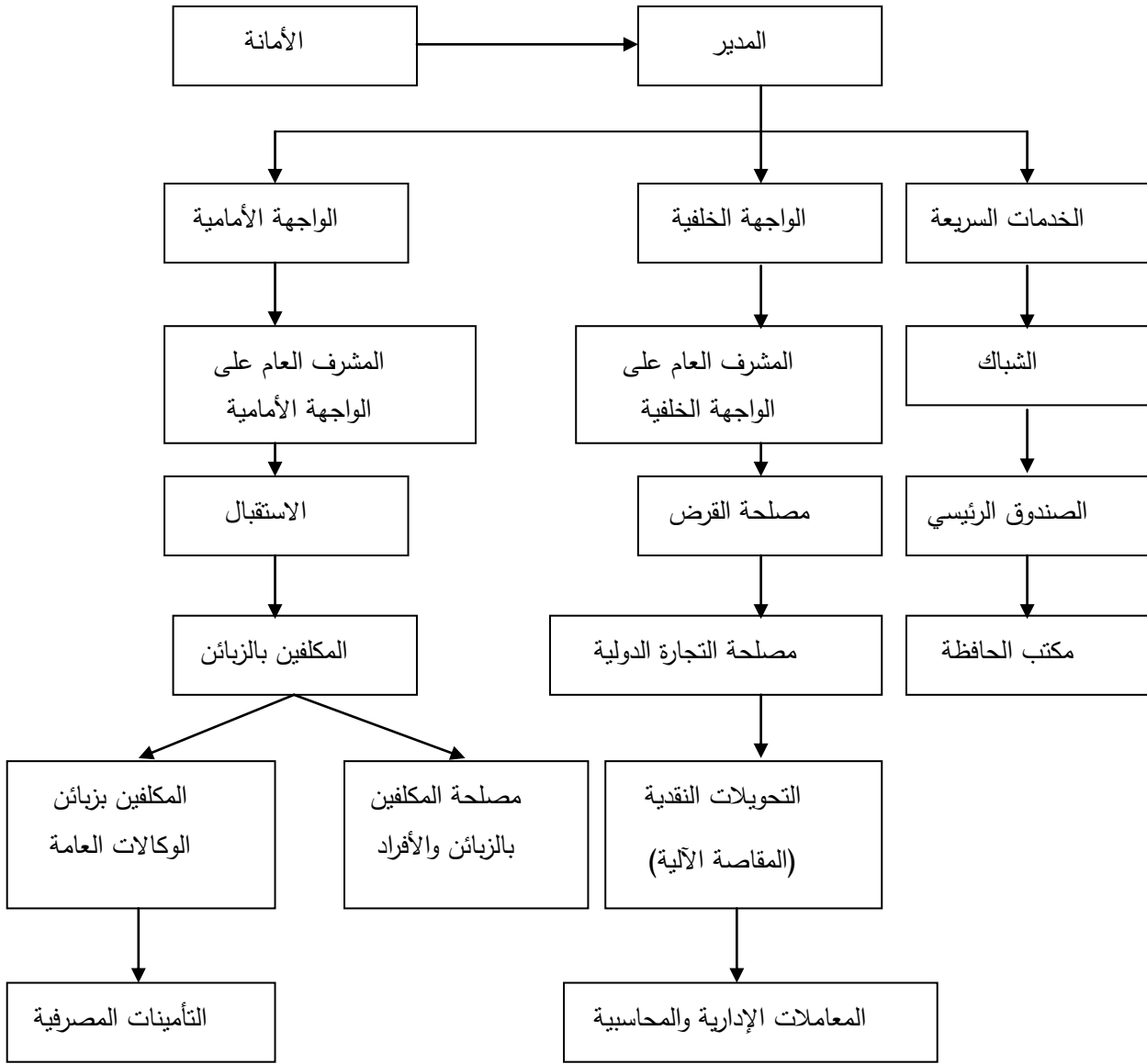
- فتح مختلف الحسابات للعملاء؛
- التحويلات المصرفية؛
- الخدمات المتعلقة بالدفع والتحويل فيما يخص المعاملات التجارية؛
- خدمة كراء الخزائن الحديدية؛
- خدمات المصرف للمعاينة: وهذه الخدمة تمكن العملاء من معاينة ومراجعة التحويلات التي تطرأ على أرصدهم عبر استعمال الأرقام الشخصية السرية من طرف المصرف، واستعمال أجهزة الإعلام المتاحة؛
- خدمات الفحص السلكي: تقدم أحسن خدمة للعملاء باستعمال شبكة الفحص السلكي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية.

رابعا: الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -

يتكون الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميلة- 834 من مجموعة من المصالح، ويسير كل مصلحة رئيس وهؤلاء يتراهم مدير الوكالة الذي يعتبر المسير الإداري الأعلى والمسئول الأول عن التسيير الحسن لكافة المصالح.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة -834



المصدر: وثيقة داخلية من البنك

تضم الوكالة حاليا عدة موظفين موزعين عبر مختلف مكاتبها يمكن شرحها كآتي:¹

1. المدير:

هو المسئول الأول في الوكالة يشرف على حسن تسييرها، إذ يتكلف بالمهام التالية:

- تطوير نشاط الوكالة وضمان مردودية عالية للمؤسسة؛

¹ وثائق مقدمة من البنك.

- تطبيق التعليمات والخطط والبرامج الواردة؛
- السهر على لجنة القروض؛
- مراقبة الأمن داخل البنك؛
- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة؛
- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالبنك؛
- تمثيل البنك أمام المديریات والهيئات الحكومية.

2. الأمانة:

ومن بين المهام المسندة إليها ما يلي:

- استقبال الموارد والمصادر أي تسجيل جميع الوثائق مع جميع الوكالات في سجل خاص بالبريد الصادر والوارد؛
- تنظيم مواعيد المدير؛
- طبع جميع الوثائق التي يتعامل بها البنك؛
- استقبال المكالمات الهاتفية.

3. قسم الواجهة الأمامية

3-1 المكلفين بالزبائن: يشرف عليه 07 أعوان مقسم إلى 03 فروع:¹

أ- الفرع الأول: فرع الاستقبال والتوجيه: يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:

- استقبال الزبائن وتوجيههم؛
- تسليم دفاتر الشيكات؛
- استخراج كشف حساب العميل.

ب- الفرع الثاني: فرع المكلف بالعميل العادي (مصلحة المكلفين بالزبائن والأفراد): يتكون من 03

أعوان تكون مدة تدريبهم شهر:

- عون مختص بفرع التأمين؛
- عونين مختصين باستقبال العملاء واطلاعه على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

ج- الفرع الثالث: فرع المكلفين بعملاء الوكالات العامة: يتكون من 03 أعوان وتكون مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا الفرع بنفس المهام التي يقوم بها فرع المكلف بالعميل العادي ولكن يختص بالتجار المقاولين والمؤسسات ويشرف على هذا القسم (المكلف بالعملاء) منسق ومن مهامها مايلي:

- الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة؛

- إيجاد حلول للعمليات البنكية المستعصية؛

- مراقبة كل العمليات المنفذة من طرف المكلفين بالزيائن.

3-2 التأمينات المصرفية: هو مكتب أنشأ حديثاً بموجب اتفاقية بين بنك الفلاحة والتنمية الريفية والشركة الوطنية للتأمين ويقتضي هذا العقد بمنح البنك الرخيص والعلامة الكلية للتأمين على المخاطر فهو:¹

- يقوم بعملية التأمين ضد الضرر؛

- تسهيل وريح الوقت للعميل في التأمين ضد المخاطر الطبيعية.

4. قسم الواجهة الخلفية

4-1 مصلحة القروض: يهتم بدراسة ملفات طلبات القروض بصدد تسوية هذه الملفات ومن مهامه:

- الدراسة الأولية لطلبات منح القروض؛

- شراء وبيع السندات والأسهم؛

- الاحتفاظ بالودائع (ودائع مالية يطرحها العملاء في البنك لها معدل فائدة معين للتحصيل عادة 12 شهرا).

4-2 مصلحة التجارة الدولية: وهو مكتب خاص بعملية توظيف للعملاء الراغبين في تصدير أو

استيراد السلع حيث يلعب دور الوسيط بين البنك في الخارج والعميل المستفيد في الوطن ومن مهامه:

- دراسة الملفات الخاصة بالتجارة الدولية والمصادقة عليها؛

- تتبع العمليات حتى النهاية أي حتى تتم عملية التحصيل؛

- القيام بعمليات استبدال العملة الصعبة للزيائن؛

- تسهيل عمليات الحصول على التأشيرة لتسهيل عمليات السفر إلى الخارج.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

3-4 التحويلات النقدية (المقاصة الآلية): يتم فيه التحويلات ما بين الوكالة وما بين الخزينة العمومية والبنك أما المقاصة الآلية يشرف عليها عون يقوم باستقبال وتلقي ملفات القروض بمختلف أصنافها ومراجعتها ودراستها والحصول على الضمانات اللازمة لتغطيتها.

4-4 المعاملات الإدارية والمحاسبية: وهو المكتب الذي يقوم بتجميع العمليات الحسابية اليومية بشكل نظامي وتحقيق ومراقبة كل المدخلات والمخرجات التي تتم في البنك ومهامه:

- إجراء الحسابات الخاصة بالبنك بما فيها الميزانية؛
- المتابعة للعمليات الحسابية اليومية؛
- اقتناء وعد التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة؛
- الاهتمام بالشؤون العامة للعمال؛
- إقفال اليومية الحسابية.

5. الخدمات السريعة

حيث يضم المكاتب التالية:¹

1-5 الشباك: وهو المكتب الذي يتم من خلاله تقديم الشيكات والوثائق وتتمثل مهامه في:

- التحويل الفوري (عن طريق الفاكس)؛
- حفظ إمضاءات العملاء.

2-5 الصندوق الرئيسي: والذي يهتم بجميع العمليات مع العملاء سواء كانت عمليات السحب أو عمليات الإيداع.

3-5 مكتب الحافظة: ويقوم بمعالجة الأوراق التجارية والمالية المقدمة من طرف العملاء وتتمثل مهامه في: تسيير ومعالجة القيم المستلمة من طرف العملاء من أجل التحصيل ما بين البنوك.

¹ وثائق مقدمة من البنك.

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة.

من خلال هذا المبحث يتم توضيح منهجية الدراسة المتبعة وكذا تحديد أدوات جمع البيانات في دراستنا واختبار فرضيات الدراسة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة

نحاول هنا الإجابة عن السؤال ما هو دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحسين الخدمات المصرفية.

أولاً: المنهج المتبع:

المنهج هو الطريقة الموضوعية التي يتناولها الباحث لدراسة ظاهرة من ظواهر بقصد تشخيصها وتحديد أبعادها ومعرفة أسبابها وطرق علاجها والوصول إلى نتائج عامة يمكن تطبيقها، أي أنه ترتيب منسق للمبادئ والعمليات العقلية التي تقوم بها ونحن بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها¹: فالمنهج فن تنظيم الأفكار سواء للكشف عن حقيقة غير معلومة أو لإثبات حقيقة نعرفها فبدون المنهج فإن البحث يصبح مجرد حصر وتجميع معارف بدون الربط بينها وبين استخدامها لعلاج مشكلة، فيغيب بذلك الإبداع العلمي.

تنقسم المناهج المستخدمة في علوم التسيير إلى نوعين أساسيين هما:

المنهج الاستكشافي والمنهج الاختياري بهدف اختبار الفرضيات المستخلصة من الإطار النظري الموضحة في نموذجنا المعتمد.

1/ المنهج الاستكشافي²: الاستكشاف هو المسار الذي يهدف الباحث من خلاله إلى اقتراح نتائج نظرية مبدعة، وفي مجال دراستنا، يتمثل الاستكشاف في اكتشاف هيكل مفهومي نظري لتحقيق هدفين أساسيين:

البحث عن التفسير والبحث عن الفهم بغية الوصول إلى نتائج نظرية أي بمعنى آخر خلق نقاط ترابط نظرية جديدة بين المفاهيم أو إدماج مفاهيم جديدة في مجال نظري معين.

2/ المنهج الاختياري: الاختبار يتعلق بوضع موضوع نظري تحت التجريب الواقعي، أي بمعنى آخر هو مجموعة العمليات التي بواسطتها تستطيع مقارنة موضوع نظري ما مع الواقع، بهدف تقييم مصداقية فرضية أو نموذج أو نظرية رغبة في التفسير.

¹ محمد القاسم، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1999، ص 52 بسكرة.

² وسيلة بن ساهل، دراسة المنهج تحليلي مفهومي، يوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر، بسكرة 22 فيفري، 2010، ص 2.

فالاستكشاف يتم بثلاثة طرق (نظرية، تجريبية، خليطه) بينما الاختبار يتم بمقابلة موضوع نظري ما بواقعه الخاص به، فالاستكشاف والاختبار هما إذا طريقتان تدعمان إعداد المعارف¹.

ثانيا: أساليب الاستدلال المستخدمة

يعتبر بلوغ (blaug) أن الاستنباط هو الأسوب المعتمد في الاختبار والذي يمثل البرهان الذي يبدأ من قضايا مسلم بها، ويسير إلى قضايا تنتج عنها بالضرورة، ودون اللجوء إلى التجربة، وهذا السير يكون بواسطة القول أو الحساب، فهو يعتمد على فكرة أساسية مبسطة وهي إذا كانت الفرضيات المشكلة صحيحة، فإن النتيجة تصبح بالضرورة صحيحة والاستنباط نوعان²:

- الاستنباط الصريح: الذي يعتبر عملية عقلية منطقية أولية، تقوم على أساس برهان دقيق مثل الحساب والقياس، هذا النوع من الاستنباط من الصعب استخدامه في علوم التسيير.
- الاستنباط البناء: فهو عبارة عن عملية سلوكية منهجية لتحصيل الحقيقة وهو التسلسل المنطقي المنتقل من مبادئ وقضايا أولية إلى قضايا أخرى تستخلص وتنتج منها بالضرورة، لكن هذه النتيجة تقدم مساهمة معرفية.

ويوجد أيضا أسلوب الاستقراء والأبعاد التي يعتمد عليها الاستكشاف فمن الناحية الإثباتية يسعى الاستقراء أو الأبعاد ليس للبرهان وإنما لإثبات الروابط أو علاقات بين أشياء أو ظواهر، نتيجة للصرامة التي استنتجت بها يمكن اعتبارها افتراضات صحيحة من دون برهان أو إثبات مؤكد وبالتالي فهذه الافتراضات لا يمكن أن تكون مؤكدة بقدر ما تكون تلك المستنتجة من الاستنباط، لكن كل الأنماط الاستدلالية في حقيقة الأمر مترابطة فيما بينها.

1/ أسلوب الإبعاد³

هدفنا في الدراسة ليس التحقق من فرضيات معينة من أجل إستنتاج قوانين عامة، كما يدعو أسلوب الاستقراء، لأننا في هذا البحث لا يهمنا أساسا الوصول إلى قوانين عامة بقدر ما يهمنا إيجاد تفسيرات قادرة على إزالة الغموض حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال وقدرتها على تحسين الخدمات المصرفية فهو يهدف إذن إلى محاولة إستنتاج الفرضيات التي سيتم فيما بعد اختبارها بأسلوب الافتراضي الاستنباطي ومناقشة نتائجها.

¹ وسيلة بن ساهل، نفس المرجع السابق، ص 5.

² دبله فاتح، النماذج الإيستمولوجية للبحث العلمي في علوم التسيير، يوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 22 فيفري 2010، ص 13.

³ دبله فاتح، نفس المرجع السابق، ص 14.

2/ الأسلوب الافتراضي الاستنباطي¹: أحسن أسلوب لاختبار فرضية هو أسلوب الافتراض الاستنباطي، من العام إلى الخاص، أي أن الباحث يضع إشكالية مستوحاة من إطاره النظري، يستخلص فرضيات تخص حالة معينة، ويجري اختبار هذه الفرضيات بمواجهتها بالواقع من أجل تقديم تفسير للعلاقة السببية التي تربط بين متغيرات الفرضيات من خلال تأكيدها أو نفيها، وبمجرد التأكد من صحتها يتم إدماجها في النظرية.

المطلب الثاني: أدوات جمع البيانات.

بعد أن تتم تغطية الإطار النظري تأتي مرحلة جمع البيانات اللازمة للبحث، من حيث يتطلب من الباحث عند إجراء الدراسة الميدانية الاستعانة بوسائل مساعدة ومناسبة تمكنه من الوصول إلى المعلومات اللازمة التي يمكن بواسطتها معرفة ميدان الدراسة.

أولاً: تقنية البحث.

تقنيات البحث هي وسائل تسمح بجمع المعطيات من الواقع، فإذا كان المنهج يتضمن توجيهات عامة فيما يخص طرق معالجة موضوع ما، فإن التقنيات تشير إلى كيفية الحصول على المعلومات التي بإمكان هذا الموضوع أن يقدمها متضمنة بذلك وسائل أساسية لتقصي الواقع والتي يمكن تصنيفها على سبيل الذكر فقط: دراسة الحالة، المقابلة، الاستمارة، أو سبر الآراء التجريب وتحليل المحتوى، وتحليل الإحصائيات².

نستخدم في بحثنا تقنية دراسة الحالة حيث أنها تقنية مباشرة للتقصي تستعمل عادة في اللقاء المباشر مع مجموعة ما، وذلك بهدف أخذ معلومات كيفية من أجل فهم المواقف والسلوكيات، تكون الدراسة منظمة عندما يتعلق الأمر بوصف صادق للحالة، يمكن لعملية جمع المعطيات من خلال دراسة حالة أن يسيطر عليها الطابع الكمي، ويمكن كذلك لدراسة أن يسيطر عليها الطابع الكمي، ويمكن كذلك لدراسة حالة أن تأخذ أشكالاً عديدة: بالمشاركة أو من دون مشاركة مستترة أو مكشوفة³.

فالدراسة بالمشاركة تجعل الباحث يندمج مع الأشخاص محل الدراسة بينما الدراسة من دون مشاركة فلا تتطلب الاندماج:

¹ دبله فاتح، نفس المرجع السابق، ص 14.

² وسيلة بن ساهل، مرجع سبق ذكره، ص 2

³ موريس أنجريس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه للنشر، ط 2، الجزائر، 2006، ص 184.

فلمشاركة طموحات أكثر من الدراسة من دون مشاركة لأنها لا تهدف فقط إلى تقديم عناصر عن الوضع، بل أنها تهدف إلى الوصول إلى الفهم العميق للوضع ومعاينته حتى يكون في استطاعته التحليل المالي، إدراك التجربة المعيشية بهدف فهم الوسط الذي يعيشون فيه.

لكن لعدم ضرورة العيش في وسط الأشخاص محل الدراسة والبقاء معهم لمدة كافية كي نشاركهم حياتهم العملية من أجل دراستهم، اكتفينا بالدراسة دون مشاركة، وهذا النوع من الدراسة هو الذي تم تطبيقه في بحثنا¹.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة.

1/ **مجتمع الدراسة:** نقصد بمجتمع الدراسة " كامل أو أفراد أو أحداث أو مشاهدات موضوع الدراسة"²، ويتمثل مجتمع دراستنا في الإطار العام في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله.

2/ **عينة الدراسة:** تعتبر عملية اختيار عينة البحث خطوة من خطوات البحث ذاته والتي يستوجب ربطها بالهدف الرئيسي له على اعتبار أن العينة هي مجموعة جزئية من الأفراد أو المشاهدات أو الظواهر التي تشكل مجتمع البحث، فبدلاً من إجراء الدراسة على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار جزء من تلك المفردات بطرق علمية، تمكن من تعميم النتائج على المجتمع بأكمله وبما يخدم ويناسب ويعمل على تحقيق هدف الدراسة وذلك بهدف جمع البيانات وتوفير الجهد والوقت، بسبب تعذر إجراءات مسح شامل للدراسة لمجتمع البحث، وحتى تكون العينة ممثلة للمجتمع بأكمله بالطبع الذي سحبت منه يجب أن يكون هناك:

- تجانس صفات وخصائص مفردات مجتمع البحث؛
- عدم التحيز في اختيار مفردات المجتمع؛
- تكافؤ فرص الظهور في العينة لجميع مفردات المجتمع³؛
- ويتميز اختبار دراسة العينة بدلاً من دراسة المجتمع كله بعدة مزايا منها⁴؛
- إمكانية الحصول على معلومات وفيرة؛
- سهولة الحصول على ردود وافية متكاملة ودقيقة؛
- توفير الوقت والسرعة.

¹ موريس أنجرس، نفسه المرجع السابق، ص 84.

² محمد عيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والمناهج، دار وائل، ط2، عمان، 1999، ص 84.

³ مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان، 2000، ص 158.

⁴ رحي مصطفى عليان وعثمان محمد غديم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار صفاء، عمان، 2000، ص 138.

وقد اتبعنا طريقة العينة العشوائية البسيطة في دراستنا، والتي تتطلب حصر كامل مفردات هذا المجتمع نفس احتمال الظهور في العينة، كما أن اختبار أي عنصر من عناصره لا يؤثر على اختبار العناصر الأخرى حيث قمنا بسحب العينة بطريقة عشوائية من مجتمع القادة المكون من موظفي المصرف والذي يبلغ عدد الأفراد به 60 عامل وقد تم اختيار من أفراد المجتمع يتم إسقاط الدراسة عليها حيث قمنا بتوزيع 50 استبيان على إدارات المصرف وتم استرجاع 41 استبيان أي بنسبة 82% وفيما يلي أهم خصائص عينة الدراسة مدرجة في الجدول رقم وذلك بناء على المعلومات الأولية للاستبيان.

جدول رقم (04): خصائص عينة الدراسة

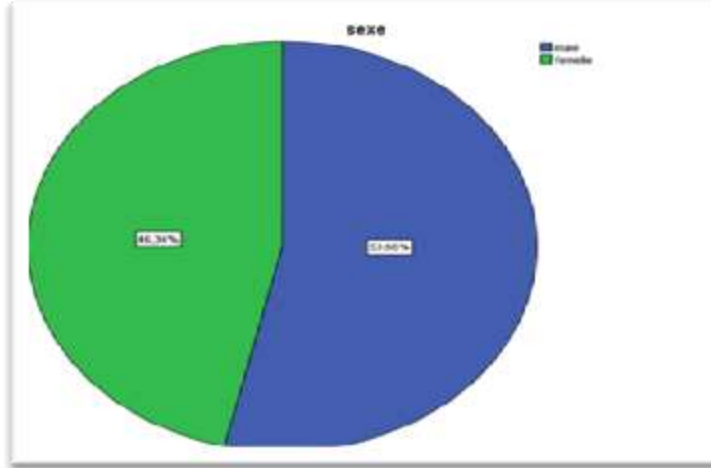
المتغير	الفئات والخصائص	العدد	النسبة
الجنس	ذكر	22	53.66%
	أنثى	19	46.34%
	المجموع	41	100%
العمر	من 20 سنة إلى 30 سنة	10	24.39%
	من 30 سنة إلى 40 سنة	22	53.66%
	من 40 سنة إلى 50 سنة	8	19.51%
	أكثر من 50 سنة	1	2.44%
	المجموع	41	100%
المستوى التعليمي	ثانوي	11	26.83%
	جامعي	30	73.17%
	دراسات عليا	0	0
	المجموع	41	100%
القسم الوظيفي	قسم عرض الخدمات	15	36.59%
	قسم معالجة الخدمات	24	58.54%
	أقسام أخرى	2	4.88%
	المجموع	41	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

- حسب الجنس:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن معظم أفراد عينة الدراسة من جنس الذكور بمجموع 22 إطار أي ما يعادل نسبة 53.66% من عينة الدراسة، أما جنس الإناث فكان عددهن 19 أي ما يعادل نسبة 46.34% وهذا ما يمكن توضحه من خلال الشكل رقم (07):

شكل رقم (07): دائرة نسبية لعينة الدراسة حسب الجنس.

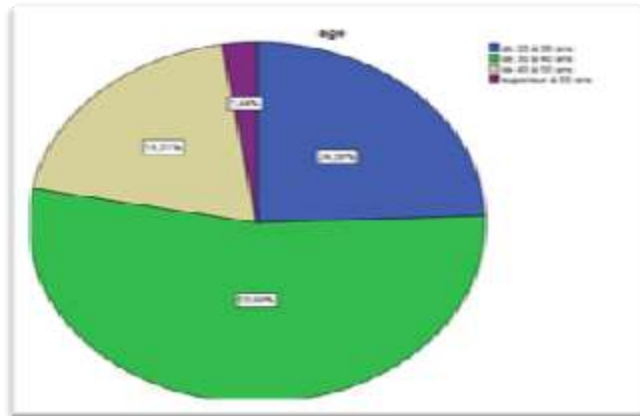


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

- حسب السن:

نلاحظ من خلال الجدول أن أغلبية أفراد العينة تتراوح أعمارهم بين 30-40 سنة بنسبة 53.66% تليها الفئة العمرية من 20 سنة إلى 30 سنة بنسبة 24.39% من تم الفئة العمرية ما بين 40 إلى 50 سنة بنسبة 19.51% بينما تقدر نسبة الأفراد الذين تزيد أعمارهم عن 50 سنة تقدر بـ 2.44% حيث يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (08) كما يلي:

شكل رقم (08) الدائرة النسبية لعينة الدراسة حسب السن.

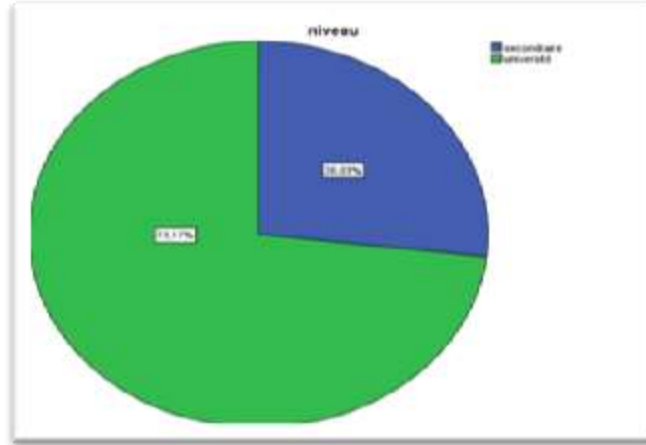


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

- حسب المستوى التعليمي:

نلاحظ من خلال الجدول أن معظم أفراد العينة هم موظفون ذوي المؤهل العلمي الجامعي بنسبة 73.17%، كما تقدر نسبة الموظفين ذوي المؤهل العلمي الثانوي بنسبة 26.83% بينما تقدر نسبة الموظفين ذوي المؤهل العلمي دراسات عليا بـ0% وهذا ما يمكن توضيحه في الشكل رقم (09)

الشكل رقم (09): الدائرة النسبية لعينة الدراسة حسب المستوى التعليمي.

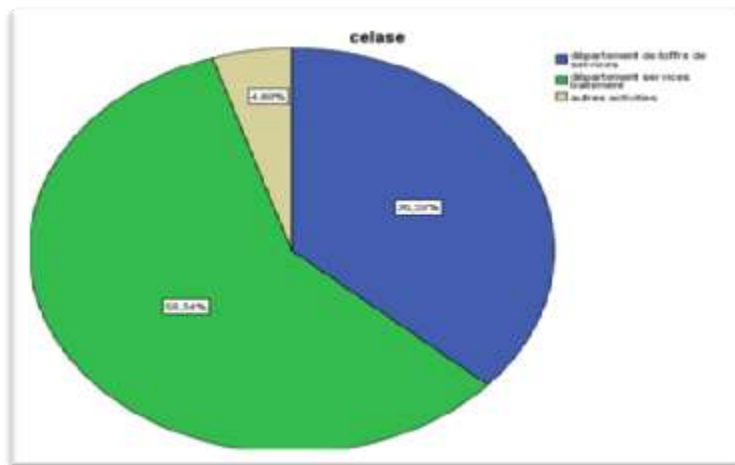


المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

- حسب القسم الوظيفي:

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن معظم أفراد عينة الدراسة هم موظفون يختصون في قسم معالجة الخدمات بنسبة 56.54%، أما الموظفون المختصون في قسم عرض الخدمات فكانت بنسبة 36.59%، أما الموظفون المختصون في أقسام أخرى فكانت بنسبة 4.88%، وهذا ما نوضحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): الدائرة النسبية لعينة الدراسة حسب القسم الوظيفي



المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات SPSS.

ثالثا: الأدوات المستخدمة في جمع بيانات الدراسة.

1/ طبيعة البيانات المجمعة:

قبل بداية تطبيق أداة الدراسة اعتمدنا عملية جمع لبيانات عامة كمية ونوعية تخص التعريف بالمؤسسة وطبيعة نشاطها وكل المعلومات العامة حولها، وذلك بإجراء المقابلات المباشرة مع المسؤولين في المصرف وفي هذه الحالة لا تعتبر المقابلات من أدوات جمع البيانات الخاصة بالدراسة وإنما أداة مساعدة على جمع البيانات المكتملة، وقد ساعدنا المسؤولون من خلال المقابلات في تقديم شرح مفصل حول مهام ووظائف كل موظف، كما تم جمع البيانات الكمية والنوعية إنطلاقا من الوثائق التي تحصلنا عليها من المصرف والتي تخص الهيكل التنظيمي لها.

2/ أدوات جمع بيانات الدراسة المستخدمة.

ولجمع البيانات التي لها علاقة مباشرة بالدراسة فقد اخترنا من بين أدوات جمع البيانات المستعملة في البحث العلمي أسلوب الاستبيان الذي يهتم بجمع بيانات كمية، حيث يشمل الاستبيان مجموعة من الأسئلة المعدة بدقة والتي تتعلق بظاهرة ما يطلب من المستجوب الإجابة عليها¹.

ويعد الاستبيان من أكثر الأدوات المستخدمة للحصول على معلومات، تصورات وآراء الأفراد ويساهم في توفير كثير من الوقت والجهد على الباحث².

وقد تم استخدام الاستبيان في بحثنا لما يتميز به من مميزات نذكر منها³:

- يمكن للباحث الحصول على معلومات وبيانات رقمية ويمكن إخضاعها للتحليل الإحصائي؛
- يعطي للمبحوث الحرية في الإجابة عن الأسئلة فهو لا يضعه تحت ضغوط نفسية، كما أنه يفسح له المجال للرجوع إلى المراجع؛
- إعادة ما تصل نتائجه إلى درجات عالية من المصادقية والثبات؛
- يعرض أفراد العينة إلى نفس الأسئلة وينفس الأسلوب؛
- لا يفسح المجال أمام الباحث للتدخل في إجابات المبحوث.

وقد قمنا بتصميم استبياننا موجه لعمال المصرف باعتبارهم مجتمع من أجل جمع البيانات المتعلقة بالدراسة، وقد مرت عملية إنجاز الاستبيان بعدة مراحل: يمكن حصرها فيما يلي:

- تصميم وصياغة أسئلة الاستبيان بشكل واضح ووفقا لفرضيات الدراسة؛

¹ فايزة جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد، عمان، 2009، ص 58.

² محمد عليان وآخرون، المرجع السابق، ص 63.

³ فايز جمعة صالح النجار وآخرون، مرجع السابق، ص 63.

- تحكيم الاستبيان من طرف المختصين وذوي الخبرة بهدف الاستفادة من آراءهم؛
- صياغة الاستبيان صياغة نهائية؛
- توزيع الاستبيان على عينة البحث المستهدفة.

ولقد اشتمل الاستبيان الموجه لعمال المصرف على جزئين وهذين الجزئين هما:

- ✓ **الجزء الأول:** ويتعلق بالمعلومات الديمغرافية ويضم العبارات من (1 - 4) والمتمثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، القسم الوظيفي).
- ✓ **الجزء الثاني:** ويتمثل هذا الجزء المتعلق، بموضوع الدراسة والذي بدوره قمنا بتقسيمه إلى أربعة محاور:
- **المحور الأول:** دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية، ويشتمل على ستة عبارات.
- **المحور الثاني:** دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية، ويشتمل على إحدى عشرة عبارة موزعة كالاتي:
- **المحور الثالث:** دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية متطلبات العملاء، حيث يشتمل على سبعة عبارات.
- **المحور الرابع:** دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الثقة والأمان في الخدمة المقدمة للعملاء، حيث يشتمل على ستة عبارات.
- لقد تم اختيار "مقياس ليكرت" (Likert) الخماسي الذي يعتبر من أكثر المقاييس استخداما لقياس الآراء لتوازن درجاته، كما يُعتبر أكثر مقاييس الاتجاه التي تعمل على تحديد ما يعتقد أو يدركه الفرد. ولقد تم توزيع الأوزان على البدائل الخمس كالاتية:

الجدول رقم (05): درجات مقياس ليكرت (Likert) الخماسي

الإجابة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

المصدر: من إعداد الطالبة

ولتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات التي تم جمعها فقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة ومعالجتها باستخدام الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية

(statistical package for social sciences) والتي يرمز لها باختصار بالرمز (SPSS)

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها:

- تم ترميز وإدخال البيانات إلى الحاسب الآلي ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرث الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة الأربعة تم حساب المدى ($5 - 1 = 4$) تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($5/4 = 0.8$) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية وهكذا أصبح طول الخلايا كما يلي:

- من 1 إلى 1.79 يعتبر عن " لا أوافق بشدة "؛

- من 1.80 إلى 2.59 يعتبر عن " لا أوافق "؛

- من 2.60 إلى 3.39 يعتبر عن " محايد "؛

- من 3.40 إلى 4.19 يعتبر عن " أوافق "؛

- من 4.20 إلى 5 يعتبر عن " أوافق بشدة ".

- تم حساب التكرارات والنسب المئوية للتعرف على الصفات الشخصية لمفردات الدراسة. ولتحديد آراء أفرادها اتجاه عبارات المحاور الرئيسية التي تتضمنها أداء الدراسة.

- تم استخدام معامل الارتباط بيرسون PEARSON CORVELATION COEFFICIENT في حساب الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للبعد الذي ينتمي إليه وذلك لتقدير الاتساق الداخلي لأداء الدراسة (الصدق البنائي).

- تم استخدام معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات أداة الدراسة.

- تم استخدام اختبار جودة المطابقة لمعرفة أي من التوزيعات الاحتمالية التي يتبعها توزيع البيانات لمجتمع الدراسة.

- المتوسط الحسابي وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض آراء أفراد الدراسة عن كل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة الأساسية إلى جانب الأبعاد الرئيسية مع العلم بأنه يفيد في ترتيب العبارات من حيث الموافقة حسب أعلى متوسط حسابي.

- تم استخدام الانحراف المعياري للتعرف على مدى انحراف استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة إلى جانب الأبعاد الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصغر كلما تركزت الآراء وانخفض تشتتها بين المقاييس (إذا كان الانحراف المعياري أقل من الواحد الصحيح فيعني تركيز الاتجاهات وعدم تشتتها، أما إذا كان الانحراف المعياري الواحد الصحيح أو أعلى فيعني تركيز الاتجاهات وتشتتها) علما بأنه يفيد في ترتيب العبارات حسب المتوسط الحسابي لصالح أقل تشتت عند تساوي المتوسط الحسابي.

- كما حاولنا استخدام اختبارات (T) للمجموعة الواحدة للتعرف على متوسط درجة مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية ودرجة الموافقة على باقي محاور الدراسة.

رابعاً: صدق وثبات أداة الدراسة:

يعد الصدق والثبات من التقنيات التي يستعملها الباحث الجاد لإعطاء مصداقية لأدوات بحثه، وفيما يلي عرض كيفية قياسنا لكل منها.

1/ صدق أداة الدراسة:

ويعني صدق أداة الدراسة قدر استبيان الدراسة على قياس المتغيرات التي صمم لقياسها، وقد تم تحديده من خلال الصدق الظاهري والبنائي.

- الصدق الظاهري: لقد عرض الاستبيان على مجموعة من المحكمين (عدد من الأساتذة المتخصصين 04) من كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، بالمركز الجامعي لميلة لما لهم من كفاءة ودراية في البحث العلمي، والإشراف على الدراسات والتحكيم لمعرفة آرائهم حول دقة ووضوح عبارات الاستبيان واتساقها.

- الصدق البنائي: لم نكتفي في معرفتنا لصدق الأداة من خلال الصدق الظاهري لها، قمنا بالتأكد من صدق الاتصاف الداخلي للأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور المتواجد فيه، وبين كل عبارة ومجمل محاور الاستبيان وفيما يلي الجدول () يوضح صدق الاتساق الداخلي للأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والمحور المتواجدة فيه.

جدول رقم (06): معامل الارتباط للاتساق الداخلي بين كل عبارة من فقرات كل محور

المحور	رقم العبارة	الفقرة	معامل الارتباط
المحور الأول	1	A1	0.395*
	2	A2	0.598**
	3	A3	0.768**
	4	A4	0.803**
	5	A5	0.845**
	6	A6	0.815**
المحور الثاني	1	B1	0.774**
	2	B2	0.889**
	3	B3	0.788**
	4	B4	0.680**
	5	B5	0.838**
	6	B6	0.731**
	7	B7	0.766**
	8	B8	0.780**
	9	B9	0.885**
	10	B10	0.878**
	11	B11	0.095
المحور الثالث	1	C1	0.687**
	2	C2	0.872**
	3	C3	0.709**
	4	C4	0.779**
	5	C5	0.782**
	6	C6	0.785**
	7	C7	0.642**
المحور الرابع	1	C1	0.739**
	2	C2	0.784**
	3	C3	0.376**
	4	C4	0.866**
	5	C5	0.787**
	6	C6	0.755**

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

من خلال الجدول رقم (06) يوضح لنا عبارات المحاور الأربعة أغلبها داخل كل محور دالة عند مستوى 0.01 وهذا دليل على صدق الاتساق الداخلي بين كل محور من محاور الاستبيان، فمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الأول " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية " موجبة وتراوحت بين 0.395 في حدها الأدنى للعبارة رقم (01) و (0.845) في حدها الأعلى للعبارة رقم (05) مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الأول.

أما عبارات المحور الثاني فمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثاني " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة " موجبة تراوحت بين 0.095 في حدها الأدنى في العبارة رقم (11) وفي حدها الأعلى للعبارة رقم (02) (0.889) مما يشير إلى الاتساق الداخلي بين عبارات المحور الثاني.

أما عبارات المحور الثالث فمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية لجميع عبارات المحور الثالث دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية متطلبات العملاء " موجبة تراوحت بين 0.642 في حدها الأدنى في العبارة رقم 07 وحدها الأعلى 0.872 في العبارة 02 وهذا ما يشير إلى الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الثالث.

أما عبارات المحور الرابع فمعاملات الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية في حدها الأدنى 0.376 وحدها الأعلى 0.866 للعبارة 04 تشير إلى الاتساق الداخلي لكل عبارات المحور الرابع.

2/ ثبات أداة الدراسة: يقصد بثبات أداة الدراسة (الاستبيان) التأكد أن الإجابة ستكون واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات مختلفة.

وهناك عدد من الطرق الإحصائية التي تستخدم لقياس مدى ثبات أداة جمع البيانات تقوم في مجملها على أساس حساب معامل الارتباط بين إجابات المبحوثين في المرة الأولى وبين إجاباتهم في المرة الثانية ويقال أن أداة الدراسة ذات ثبات عال إذا كان معامل الثبات (معامل الارتباط) أكبر من (0.70).

وقد تم استخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات أداة الدراسة، فظهر ما يلي:

الجدول رقم (07): معاملات الثبات عن طريق استخدام طريقة معامل ألفا كرونباخ.

المحاور		
دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية.	06	0.801
دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية	11	0.919
دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية متطلبات العملاء	07	0.868
دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة للعملاء.	06	0.812
الإتجاه العام	31	0.940

المصدر: من إعداد الطالبة باعتماد علة مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول رقم (07) أن معامل ثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ) تراوح ما بين (0.801) لجميع عبارات المحور الأول مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية وهو ما معامل ثبات مرتفع، وبين (0.919) لكافة عبارات المحور الثاني: مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية وهو معامل ثبات مرتفع جدا وبين (0.868) لجميع عبارات المحور الثالث مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية متطلبات العملاء وهو مرتفع.

كما أن معامل ثبات أداة الدراسة معامل (ألفا كرونباخ) لجميع العبارات (الإتجاه العام للأداة) كان (0.940) وهو مرتفع جدا، أيضا مما يشير الرتبات النتائج التي يمكن أن تفسر عنها أداة الدراسة عند تطبيقها.

ونستخلص مما سبق أن أداة القياس (الاستبيان) صادقة في قياس ما وضعت لقياسه كما أنها ثابتة بدرجة كبيرة جدا مما يؤهلها لتكون أداة قياس مناسبة لهذه الدراسة ويمكن تطبيقها بثقة.

3/ اختبار جودة المطابقة: من أهم الفروض في الاختبارات الإحصائية العلمية أن يكون التوزيع الاحتمالي لبيانات المستخدمة هو التوزيع الطبيعي، حيث يعتبر من أهم التوزيعات في علم الإحصاء، بل

يعتبر أساسا لكثير من النظريات الإحصائية، رياضية ويلعب دورا رئيسيا في اختبار الفروض الإحصائية وفترات الثقة وغير ذلك.

الجدول رقم (08): اختبار جودة المطابقة Teste de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

Variable	D	C	B	A	
N	41	41	41	41	حجم المجتمع
Moyenne Paramètre normaux ^{a,b}	3.65	3.74	3.65	3.96	متوسط البيانات
Ecrat-type	0.689	0.645	0.749	0.674	الانحراف المعياري
Absolue Différences les plus extrêmes	0.166	0.154	1.99	0.157	أكبر فرق بين البيانات والتوزيع الاحتمالية
Positive	0.71	0.154	0.079	0.091	
Négative	-0.166	-0.115	0.199	-1.57	
Z de Kolmogorov-Smirnov	0.166	0.154	0.199	0.157	قيمة اختبار جودة المطابقة
Signification asymptotique (bilatérale)	0.01	0.000	0.16	0.0006	مستوى دالة الاختبار

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

يبين الجدول رقم (08) أن قيمة مستوى دالة الاختبار بالنسبة لمتغيرات المحور الأول هي (0.157) أما قيمة مستوى دالة الاختبار بالنسبة لمتغيرات الدراسة المحور الثاني هي (0.199) أما قيمة مستوى دالة الاختبار بالنسبة لمتغيرات المحور الثالث هي (0.154)، أما قيمة مستوى دالة الاختبار بالنسبة لمتغيرات المحور الرابع هي (0.166)، ومنه فإن بيانات الدراسة تتبع التوزيع الطبيعي

المبحث الثالث: تطبيق الدراسة الكمية على المؤسسة محل الدراسة وتفسير النتائج

يتناول عرض وتحليل البيانات التي يتضمنها الاستبيان، حيث تم إعداد جدول توزيع تكراري لمحاور الدراسة والمستخدم لأغراض التحليل الإحصائي الوصفي للحصول على التكرارات والنسب المئوية كما تم حساب كل من المتوسط الحسابي والانحراف المعياري المحقق عن جميع العبارات وكذلك تم استخدام اختبار (t) للعينة الواحدة من أجل اختبار الفرضيات وحساب قيمة (t) ومستوى الدلالة (Sig) المحققة لكل عبارات ومحاور الدراسة.

المطلب الأول: نتائج الدراسة الكمية واختبار الفرضيات

من خلال هذا المطلب يتم التطرق إلى اختبار الفرضيات والتعرف على آراء أفراد الدراسة حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية، وفيما يلي يتم تحليل لكل محور من محاور الدراسة.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً في تحسين الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

H_1 : تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً في تحسين الخدمات المصرفية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

وقد تم استخدام (t) للعينة الواحدة (ttest pourechant llon unique) للتأكد من صلاحية هذا النموذج واختبار الفرضية الرئيسية وفرضياتها الفرعية الأربعة كما هو مبين في الآتي:

الجدول رقم (09): نتائج اختبار الفرضية الرئيسية.

المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (t)	مستوى الدلالة المحسوبة (sig)
دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية	3.754	0.554	43.355	0.000

ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات SPSS.

من خلال النتائج الواردة في الجدول السابق يتضح أن قيمة الوسط الحسابي (3.754) وقيمة (T) 43.355 وهي موجبة أي تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة (3.40) وجاء مستوى الدلالة المحسوبة 0.000 وهو أقل من مستوى الدلالة المعتمد ($\alpha = 0.05$) فكل هذا يدل على الإتجاه العام لأفراد المجتمع نحو الموافقة على كل عبارات الاستبيان وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H0) ونقبل الفرضية البديلة (H1) التي تنص على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا في تحسين الخدمات المصرفية.

ثانيا: الفرضية الفرعية الأولى:

H0: لا تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في سرعة تقديم الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

H1: تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في سرعة تقديم الخدمة المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$)

من خلال العبارات التي يتضمنها هذا المحور نحاول التعرف على العناصر الواجب توفرها حتى نقول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تلعب دورا في سرعة تقديم الخدمة المصرفية. وهو ما يوضحه الجدول التالي:

الجدول رقم (10): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى

رقم العبارة	التكرار والنسب	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق بشدة	لا أوافق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	متوسط الدلالة Sig	الأهمية النسبية	الإتجاه
A1	التكرار	16	19	2	4	0	4.15	0.910	29.167	0.000	3	أوافق
	%	39	46.3	4.9	9.8	0						
A2	التكرار	20	17	3	1	0	4.37	0.733	38.120	0.000	5	أوافق بشدة
	%	48.8	41.5	7.3	2.4	0						
A3	التكرار	10	24	3	4	0	3.98	0.851	29.210	0.000	1	أوافق
	%	24.4	58.5	7.3	9.8	0						
A4	التكرار	11	20	7	1	2	3.90	0.995	25.111	0.000	2	أوافق
	%	26.8	48.8	17.1	2.4	4.9						
A5	التكرار	10	18	10	1	2	3.80	1.005	24.230	0.000	4	أوافق
	%	24.4	43.9	24.4	2.4	4.9						
A6	التكرار	10	16	5	9	1	3.61	1.159	19.938	0.000	6	أوافق
	%	24.4	39	12	22	2.4						
	الإجمالي											
							3.967	0.674	37.170	0.000	/	أوافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تشير نتائج الجدول السابق إلى متوسط حسابي عام يبلغ 40.8 وانحراف معياري عام قدره 0.674 وكانت قيمة (T) المحسوبة 37.170 وهي موجبة تقع على يمين قيمة الوسط الحسابي المعتمد للموافقة وهو 3.40 وكان مستوى الدلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات الباحثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحاور، لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا الموافقة على هذه العبارات.

حيث نجد أن العبارة التي جاءت في المرتبة الأولى هي العبارة التي تدل على أن تطور وسائل الدفع كالبطاقات الإلكترونية يزيد من سرعة الاستجابة لطلبات العملاء والتي جاءت بمتوسط حسابي 4.37 وانحراف معياري 0.733 وكانت قيمة (T) ب 38 ومستوى الدلالة 0.000 وأن نسبة 48.8% من

إجابات الموظفين تؤكد موافقتها بشدة للعبارة لكل من اختار الحياد بـ 7.3% ولا أوافق 2.4% في حين نجد نسبة معدومة لخيار عدم الموافقة للعبارة بشدة.

أما في المرتبة الثانية هي العبارة التي تدل على أن تنوع وتطور قنوات عرض الخدمة كالصراف الآلي، الهاتف النقال، التلفزة الرقمية يساعد في سرعة تقديم الخدمة بمتوسط حسابي (4.15) وانحراف معياري 0.910 وقيمة (T) بـ 29.167 ومستوى الدلالة 0.000 وأن نسبة 46.3% من إجابات الموظفين تؤكد موافقتها للعبارة أما بنسبة 39% اتجه نحو أوافق بشدة أما النسبة الضئيلة من الإجابات كانت بـ 9.8% لا أوافق و 4.9% محايد والنسبة المعدومة لا أوافق بشدة.

أما المرتبة الثالثة هي العبارة التي تدل على أن وجود قواعد بيانات متطورة في المصرف تساعد في توفير المعلومات الضرورية في الوقت المناسب وهذا ما يساعد الاستجابة السريعة لطلبات العملاء بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 0.851 وقيمة (T) 29.210 ومستوى معينة 0.000 حيث أن نسبة 58.5% كانت اتجاهات إجاباتهم أوافق وبنسبة 24.4% نحو أوافق بشدة والنسبة الضئيلة كانت بنسبة 7.3% محايد و 2.4% لا أوافق والنسبة المعدومة لا أوافق بشدة.

أما العبارة التي جاءت في المرتبة الرابعة فهي التي تدل على الصيرفة عبر الأنترنت تساعد في تسريع الاستجابة لطلبات العملاء بمتوسط حسابي 3.90 وانحراف معياري (0.995) وقيمة (T) 25.111 ومستوى دلالة 0.000، حيث أن نسبة 48.8% كانت إجاباتهم بـ أوافق وبنسبة 26.8% بأوافق بشدة والنسبة الضئيلة كانت بـ 17.1% لمحايد تليها النسبة الضئيلة جدا لكل من لا أوافق بشدة ولا أوافق بـ 4.9% و 2.4% على التوالي.

أما العبارة التي كانت في المرتبة الخامسة التي تدل على أن الاتصال بين المصرف وعملائه على شبكة الأنترنت يجعل تقديم الخدمة المصرفية يتم في وقت قياسي، بنسبة وسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 1.005 وقيمة T المحسوبة 24.230 وقيمة الدلالة 0.000، وكانت اتجاهات إجابات الموظفين نحو أوافق بنسبة 43.9% وتليها كل من أوافق بشدة ومحايد بنسبة 24.4% وفي الأخير النسبة الضئيلة جدا لا أوافق بشدة بنسبة 4.9% ولا أوافق بنسبة 2.4%.

أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة التي تدل على أن تحكم موظفي المصرف في عرض الخدمات المصرفية عبر قنوات العرض المختلفة والتعامل بوسائل الدفع الإلكترونية في زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء بمتوسط حسابي 3.61 وانحراف معياري 1.159 وقيمة T 19.938 ومستوى معنوي 0.000 وقد اتجهت آراءهم حول أوافق وبنسبة 39% وأوافق بشدة بنسبة 24.4% وبنسبة ضئيلة 22% لا أوافق وبنسبة 12% محايد والنسبة الضئيلة جدا نحو لا أوافق بشدة 2.4%.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

H_0 : لا تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

H_1 : تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة ($\alpha = 0.05$).

الجدول رقم (11): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية

الإتجاه	الأهمية النسبية	متوسط الدلالة Sig	قيمة T	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الخيارات					التكرار والنسب	رقم العبارة
						لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة		
أوافق	4	0.000	28.41	0.852	3.78	0	2	14	16	9	التكرار	B1
						0	4.9	34	39	22	%	
محايد	11	0.000	20.66	1.043	3.37	02	07	10	18	4	التكرار	B2
						4.9	17.1	24.4	43.9	9.8	%	
أوافق	3	0.000	31.90	0.759	3.78	0	2	11	22	6	التكرار	B3
						0	4.9	26.8	53.7	14.6	%	
أوافق	6	0.000	22.77	1.035	3.68	2	5	3	25	6	التكرار	B4
						4.9	12.2	7.3	61	14	%	
أوافق	10	0.000	19.64	1.115	3.39	2	09	66	19	5	التكرار	B5
						4.9	22	14.6	46.3	12.2	%	
أوافق	8	0.000	23.36	0.976	3.56	02	03	11	20	5	التكرار	B6
						4.9	7.3	26.8	48.8	12.2	%	
أوافق	2	0.000	19.82	1.229	3.80	03	03	08	12	15	التكرار	B7
						7.3	7.3	19.5	29.3	36.6	%	
أوافق	5	0.000	27.56	0.867	3.73	01	01	13	19	7	التكرار	B8
						2.4	2.4	31.7	46.3	17.1	%	
أوافق	7	0.000	22.97	0.999	3.59	02	03	11	19	6	التكرار	B9
						14.6	46.3	26.8	7.3	4.9	%	
أوافق	9	0.000	17.02	1.284	3.41	7	2	4	23	5	التكرار	B10
						17.1	4.9	9.8	56.1	12.2	%	
أوافق	1	0.000	14.14	0.565	4.07	1	9	5	16	8	التكرار	B11
						2.4	22	12	39	19.5	%	
أوافق	/	0.000	31.615	0.739	3.651	الإجمالي						

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Spss.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام يبلغ 3.651 وانحراف معياري عام قدره 0.739 وكانت قيمة (T) المحسوبة 31.615 وهي موجبة تقع على يمين الوسط الحسابي المعتمد للموافقة 3.40 وكان مستوى الدلالة 0.000 أقل من مستوى الدلالة (0.05).

أما على مستوى العبارات فنلاحظ أن إجابات المبحوثين كانت متفاوتة حسب عبارات المحاور لكن أغلبية أفراد المجتمع أكدوا الموافقة على هذه العبارة.

حيث نجد أن العبارة التي جاءت في المرتبة الأولى التي تدل على أن تعامل الموظفين بأسلوب جيد مع عملاء المصرف يشجعهم على البحث عن خدمات أكثر والتي جاءت بمتوسط حسابي (4.07) وانحراف معياري 0.565 وكانت قيمة (t) 14.14 ومستوى الدلالة 0.000 وكانت اتجاهاتهم بنسبة 68.3% نحو أوافق وتليها أوافق بشدة بنسبة 19.5% ومحايد بنسبة ضئيلة 12% وباقي الاتجاهات لا أوافق، لا أوافق بشدة كانت معدومة.

أما المرتبة الثانية للعبارة التي تدل على أن المواقع الإلكترونية للمصارف وتطورها أصبحت هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء بمتوسط حسابي 3.80 وانحراف معياري 1.229 و (t) 19.82 ومستوى دلالة 36.6% وتليها أوافق بنسبة 29.3%، أما بنسبة 19.5% فكانت اتجاه محايد والنسبة الضئيلة جدا فكانت لكل من لا أوافق، ولا أوافق بشدة بنسبة 7.3% لكل منهما.

أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة التي تدل على أن وجود نظام إدارة قواعد البيانات في مصرفهم يساعد على تنظيم وتوفير المعلومات الضرورية التي تسهل وتسرع تعاملات العملاء مع المصرف بمتوسط حسابي 3.78 وانحراف معياري 0.759 وقيمة (t) 31.90 ومستوى الدلالة 0.000.

أما المرتبة الرابعة تدل على وجود محفظة متنوعة ومتطورة من وسائل الدفع وقنوات عرض الخدمة المصرفية يزيد من رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية بمتوسط حسابي 3.78 وكانت قيمة (t) المحسوبة 28.41 ، حيث اتجهت آراء الموظفين نحو أوافق بنسبة 39% ونحو محايد ولا أوافق بنسبة 34% و 39% نحو أوافق بشدة ب 22%، أما النسبة الضئيلة فكانت نحو لا أوافق والنسبة المعدومة لا أوافق بشدة.

أما المرتبة الخامسة العبارة، استخدام التكنولوجيا الجديدة في المصرف يسمح بمعالجة البيانات والتعليمات بدرجة عالية من الدقة والسرعة، بمتوسط حسابي 3.68 وانحراف معياري 1.035 وقيمة (t) 19.64 ومستوى دلالة 0.000 وكانت اتجاهاتهم نحو أوافق بنسبة 61% وأوافق بشدة بنسبة 14% وبنسبة ضئيلة نحو لا أوافق بنسبة 12.2% والنسبة الضئيلة جدا لكل من محايد ولا أوافق بشدة بنسبة 7.3% و 4.9% على التوالي.

أما المرتبة السادسة للعبارة التي تشير إلى أن اعتماد المصرف على الصيرفة عبر الأنترنت في عرض الخدمات المختلفة يسمح باستقطاب العملاء وزيادة رغبتهم في الاستفادة من خدمات المصرف بمتوسط حسابي 3.59 وانحراف معياري 0.999 ومستوى الدلالة 0.000 وقيمة (t) 22.97 واتجهت آراء الموظفين بنسبة 46.3% نحو لا أوافق وتليها محايد بنسبة 26.8% والنسبة الضئيلة بنسبة 14.6% نحو لا أوافق بشدة والنسبة الضئيلة جدا لكل من أوافق وأوافق بشدة بنسبة 7.3% و 4.9% على التوالي.

أما المرتبة السابعة فكانت للعبارة التي تشير استخدام فهرس واضح لمصرف تم عبر شبكة الأنترنت بجذب العملاء ويزيد رغبتهم في الحصول على الخدمة بمتوسط حسابي 3.56 وانحراف معياري 0.976 وقيمة (t) 23.36 وقيمة الدلالة 0.000 وكانت آراءهم نحو أوافق بنسبة 48.8% ومحايد بنسبة 26.8% وبنسبة ضئيلة نحو أوافق بشدة بنسبة 12.2% وأما النسبة الضئيلة جدا فكانت نحو لا أوافق ولا أوافق بشدة بنسبة 7.3% و 4.9% على التوالي.

أما المرتبة الثامنة فكانت للعبارة التي تشير إلى أن تحكم موظفي المصرف في التعامل مع القنوات المصرفية وأدوات الدفع الإلكترونية الجديدة يوسع مجال رغبة العملاء في الاستفادة من خدماتهم. بمتوسط حسابي 3.41 وانحراف معياري 1.284 وقيمة (t) 17.02 وقيمة الدلالة 0.000 وكانت آراءهم بنسبة 56.1% نحو أوافق وتليها بنسبة 17.1% لا أوافق وبنسبة ضئيلة بنسبة 12.2% نحو أوافق بشدة وبنسبة الضئيلة من محايد ولا أوافق بنسبة 9.8% و 4.9%.

أما المرتبة التاسعة فكانت للعبارة التي تشير إلى أن الإجابة عن استفسارات عملاء المصرف عبر مع المواقع الإلكترونية بشكل دقيق يجذب رغبة العملاء في الحصول على الخدمة. بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 1.115 وقيمة (t) 19.64 وقيمة الدلالة 0.000 واتجهت آراء الموظفين نحو أوافق بنسبة 46.3% وتليها لا أوافق بنسبة 22% أما الضئيلة فكانت بنسبة 14.6% و 12.2% نحو لكل من محايد وأوافق بشدة أما النسبة الضئيلة جدا فكانت بنسبة 4.9% نحو لا أوافق بشدة.

أما المرتبة العاشرة فكانت للعبارة الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية في المجال المصرفي كاستخدام التلفزة الرقمية يزيد استعداد العملاء للاستفادة من خدمات المصرف فكانت بمتوسط حسابي 3.37 وانحراف معياري 1.043 وقيمة (t) 20.66 وقيمة الدلالة 0.000 وكانت آراءهم نحو أوافق بنسبة 43.9% ومحايد بنسبة 24.4% وتريها لا أوافق بنسبة 12.2% وبنسبة 17.1% والنسبة الضئيلة كانت لكل من لا أوافق بشدة وأوافق بشدة بنسبة 4.9% و 9.8%.

رابعاً: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

H_0 : لا تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً في تلبية متطلبات العملاء عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$.

H₁: تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تلبية متطلبات العملاء عند مستوى الدلالة (α = 0.05).

الجدول رقم (12): نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

رقم العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	متوسط الدلالة Sig	الأهمية النسبية	الإتجاه
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة						
C1	التكرار	09	24	02	06	00	3.88	0.927	26.780	0.000	2	أوافق
	%	22	58.5	4.9	14.6	00						
C2	التكرار	08	13	09	09	02	3.39	1.181	18.387	0.000	7	أوافق
	%	19.5	31.7	22	22	4.9						
C3	التكرار	07	23	9	2	0	3.85	0.760	32.455	0.000	3	أوافق
	%	171	56.1	22	4.9	00						
C4	التكرار	06	18	15	01	01	3.66	0.855	27.409	0.000	6	أوافق
	%	14.6	43.9	36.6	2.4	2.4						
C5	التكرار	10	18	10	1	2	3.68	0.722	32.641	0.000	5	أوافق
	%	24.4	43.9	24.4	2.4	4.9						
C6	التكرار						3.85	0.792	31.136	0.000	4	أوافق
	%											
C7	التكرار	10	16	5	9	1	3.93	0.721	34.885	0.000	1	أوافق
	%	24.4	39	12	22	2.4						
		الإجمالي					3.749	0.645	37.170	0.000	/	أوافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تشير نتائج الجدول السابق أن متوسط الحسابي العام 3.749 وانحراف معياري 0.645 وقيمة (t) 37.170 ومستوى دلالة 0.000 وقد جاءت إجابات المبحوثين متماثلة حيث كان الإجماع على الموافقة على هذه العبارات:

فالمرتبة الأولى كانت للعبارة تساعد مهارة الموظفين على إحتياجات العملاء وتقديم خدمات تلبية ما يطمحون له من وراء تلك الخدمة، بمتوسط حسابي 3.93 وانحراف معياري 0.721 وقيمة (t) 34.858 ونسبة دلالة 0.000 وكانت إجاباتهم نحو 56.1% أوافق و 22% محايد و 19.5% أوافق بشدة والنسبة الضئيلة جدا نحو لا أوافق بنسبة 2.4% والنسبة المعدومة نحو لا أوافق بشدة.

والمرتبة الثانية كانت للعبارة التي تنص على أنّ تنوع وتعدد الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء يزيد من فرص الوصول إلى تحقيق توقعاتهم وتلبية رغباتهم، بمتوسط حسابي 3.88 وانحراف معياري 0.927 و (t) 26.780 ومستوى دلالة 0.000.

المرتبة الثالثة فكانت للعبارتين اللتان تشيران إلى مهارة القائمين على الموقع الإلكتروني للمصرف تجمل الخدمات تقدم بطريقة صحيحة من المرة الأولى والعبارة الأخرى تشير أن تنظيم المعلومات الضرورية والخاصة بالمصرف تساهم في تسهيل العمل ويزيد من القدرة على تلبية متطلبات العملاء بمتوسط حسابي 3.85 وانحراف معياري 0.792 و 0.760 على التوالي و (t) 31.136 و 32.445 على التوالي ومستوى الدلالة 0.000.

المرتبة الرابعة التي تنص على أنّ توسع استعمال شبكات الاتصال عن بعد يزيد من قدرة المصرف على تلبية متطلبات العملاء بمتوسط حسابي قدره 3.68 وانحراف معياري 0.720 و (t) 32.641 ومستوى دلالة 0.000 وكانت إجابات المبحوثين نحو 46.3% أوافق و 39% محايد وبنسبة 12.2% نحو أوافق بشدة والنسبة الضئيلة جدا نحو لا أوافق والنسبة المعدومة نحو لا أوافق بشدة.

أما المرتبة الخامسة كانت للعبارة التي تنص على أنّ مساهمة روابط التنقل عبر شبكات الانترنت في موقع المصرف بشكل ملائم في تسهيل تلبية رغبة العملاء بمتوسط حسابي 3.66 وانحراف معياري 0.855 و (t) 32.444 ومستوى دلالة 0.000، وكانت إجابات المبحوثين نحو أوافق بنسبة 43.9% ونحو معايد بنسبة 36.6% ونحو أوافق بشدة بنسبة 14.6% والنسبة الضئيلة جدا نحو لا أوافق ولا أوافق بشدة بنسبة 2.4%.

أما المرتبة السادسة فكانت العبارة التي تنص أنّ عرض المصرف لخدماته عبر قنوات متنوعة واستعماله مختلف وسائل الدفع، يساعد في تقليص الفجوة بين توقعات العميل وعلى ما يحصل عليه فعلا، بمتوسط حسابي 3.39 وانحراف معياري 1.811 و (T) 18.378 ومستوى دلالة 0.000، وكانت إجابات المبحوثين بنحو 31.7% أوافق ومحايد ولا أوافق بنسبة 22% لكليهما ونسبة 19.5% نحو أوافق بشدة والنسبة الضئيلة جدا نحو لا أوافق بشدة بنسبة 4.9%.

خامسا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة.

H_0 : لا تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$.

H_1 : تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة عند مستوى الدلالة $(\alpha = 0.05)$.

الجدول رقم (13): نتائج اختبار النظرية الفرعية الرابعة

رقم العبارة	التكرار والنسب	الخيارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	متوسط الدلالة Sig	الأهمية النسبية	الإتجاه
		أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة						
D1	التكرار	06	13	10	6	6	4.15	0.910	29.167	0.000	6	محايد
	%	14.6	31.7	24.4	14.6	14.6						
D2	التكرار	03	17	16	5	0	4.37	0.733	38.120	0.000	5	أوافق
	%	7.3	41.5	39	12.2	0						
D3	التكرار	2	21	15	3	0	3.98	0.851	29.210	0.000	4	أوافق
	%	4.9	51.2	36.6	7.3	0						
D4	التكرار	12	18	9	01	01	3.90	0.995	25.111	0.000	2	أوافق
	%	29.3	43.9	22	2.4	2.4						
D5	التكرار	14	18	4	4	01	3.98	1.037	24.559	0.000	1	أوافق
	%	34.1	43.9	9.8	9.8	2.4						
D6	التكرار	10	16	14	0	1	3.83	0.892	27.497	0.000	3	أوافق
	%	24.4	39	34.1	0	2.4						
		الإجمالي					3.650	0.689	33.924	0.000	/	أوافق

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات Spss.

تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط العام يبلغ 3.650 والانحراف المعياري العام 0.689 وقيمة (t) 33.924 وقيمة الدلالة المحسوبة 0.000 أقل من مستوى المنوية المعتمد (0.05).

أما مستوى العبارات فنلاحظ إجابات المبحوثين متفاوتة، حيث نجد أن العبارات التي جاءت في المرتبة الأولى هي العبارة التي تدل أن توفر خصوصية للعملاء في التعامل مع الموقع الإلكتروني، من خلال كلمة السر واسم المستخدم تحقق الأمان في الخدمة المقدمة والتي جاءت بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري 1.037 وقيمة (t) و 24.559 ومستوى الدلالة 0.000 واتجهت إجاباتهم نحو 43.9% أوافق وبنسبة 34.1% أوافق بشدة والنسبة الضئيلة كانت لمحايد ولا أوافق بنسبة 9.8% كليهما والنسبة الضئيلة جدا لا أوافق بشدة بنسبة 2.4%

أما المرتبة الثانية فكانت للعبارة التي تدل أن قواعد البيانات تساعد في توفير الأمان والحماية من دخول الغير المخولين وتنوع الحماية من البسيطة إلى الأكثر تعقيدا. والتي جاءت بمتوسط حسابي 3.95 وانحراف معياري 0.021 وقيمة (t) 27.481 ومستوى الدلالة 0.000 وكانت إجابة المبحوثين نحو أوافق بنسبة 43.9% وتليها أوافق بشدة ب 29.3% وأما أحيد فكانت بنسبة 22% والقيمة الضئيلة جدا كانت لا أوافق ولا أوافق بشدة بنسبة 2.4%.

أما المرتبة الثالثة فكانت للعبارة التي تتص على مساهمة مهارات الموظفين في استخدام أنظمة الأمان والحماية في زيادة سرية المعلومات بمتوسط حسابي 3.83 وانحراف معياري 0.892 و (t) 27.497 وكانت إجاباتهم بنحو 39% أوافق و 34.1% نحو محايد و 24.4% نحو أوافق بشدة والنسبة الضئيلة كانت نحو لا أوافق بشدة ب 2.4% والنسبة المعدومة نحو لا أوافق.

أما المرتبة الرابعة فقد احتلتها العبارة التي تدل على ظهور مخاطر عند تقديم المصرف للخدمات المصرفية الإلكترونية، بمتوسط حسابي 3.54 وانحراف معياري 0.711 و (t) 31.871 ومستوى دلالة 0.000 وكانت إجابة المبحوثين على النحو التالي 51.2% نحو أوافق و 63.6% نحو محايد، أما النسبة الضئيلة فكانت نحو لا أوافق وأوافق بشدة بنسبة 7.3% و 4.9% على التوالي والنسبة المعدومة نحو لا أوافق بشدة.

أما المرتبة الخامسة فكانت للعبارة التي تتص على أن العميل يشعر بالأمان عند تعامله مع المصرف نتيجة لتوفر المصرف على أنظمة أمنية. بمتوسط حسابي 3.44 وانحراف معياري 0.808 و (t) 27.262 وقيمة الدلالة 0.000 وكانت إجابات المبحوثين على النحو التالي 41.5% نحو أوافق و 39% نحو محايد، والنسبة الضئيلة كانت لكل من لا أوافق وأوافق بشدة بنسبة 12.2% و 7.3% على التوالي والنسبة المعدومة نحو لا أوافق بشدة.

أما المرتبة السادسة فكانت للعبارة التي تدل على أن توفر المصرف على أجهزة أمنية وإجراءات أمنية متطورة بمتوسط حسابي 3.17 وانحراف معياري 1.283 و (t) 15.829 ومستوى دلالة 0.000

وكانت إجابات الباحثين على النحو التالي 31.7% نحو أوافق ونسبة 24.4% نحو محايد وباقي النسبة فكانت محايد وأوافق بشدة ولا أوافق بشدة بنسبة 14.6% لكل منهما.

المطلب الثاني: تفسير النتائج

إنطلاقاً من النتائج المتحصل عليها في المطلب السابق يتم في هذا المطلب تفسيرها بما يتلاءم مع فرضيات دراستنا:

أولاً: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية

من خلال تحليلنا لمختلف إجابات الباحثين التي تضمنها الجدول رقم (10)، وجدنا أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً أساسياً في زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية. فنجد أنّ وجود تنوع في قنوات عرض الخدمات المصرفية كاستخدام المصرف للصراف الآلي مثلاً والهاتف النقال في تعاملاته واستعمال التلفزة الرقمية كلها وسائل تزيد من سرعة تقديم الخدمة المصرفية خاصة عند مقارنتها مع قنوات العرض التقليدية. كما يساهم التطور الحاصل في وسائل الدفع الإلكترونية وتبني المصرف لكل ما هو حديث في هذا المجال يقلص بشكل واضح من وقت تقديم الخدمة.

ويعتبر توفر نظام متكامل لقواعد البيانات شرطاً أساسياً لنجاح أي مصرف، فتميز قواعد بيانات المصرف بالتطور والسرعة في معالجة المعطيات والمعلومات له أهمية كبيرة في زيادة سرعة اعداد الخدمة وتقديمها لطلبها في الوقت المناسب أو في اقصر وقت ممكن.

ويعتبر التعامل عن بعد أهم سمات العمل المصرفي حالياً، وقد ساعد على ذلك بشكل واضح استخدام المصارف للشبكات الاتصال عن بعد والتي جعلت من التعاملات المصرفية تتم بشكل إلكتروني وبطريقة أسرع وبالتالي ربح الوقت وتقليص مدة اعداد وتقديم الخدمة لطلبها.

كما أنّ تحكّم موظفي المصرف في عرض الخدمات المصرفية عبر قنوات العرض المختلفة والتعامل بوسائل الدفع الإلكترونية في زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء المختلفة، فمهارة الموظف في أداء عمله وحبّه له يجعله يعمل على أداء مهامه بشكل أفضل وبالذقة المطلوبة ويعمل على تقليص فترة الاعداد والتقديم.

تشير نتائج الجدول السابق إلى متوسط حسابي يبلغ 3.967 وقيمة (T) المحسوبة تقدر بـ 37.170 ومستوى الدلالة 0.000، وهو يدل على الاتجاه العم لأفراد المجتمع نحو الموافقة على عبارات المحور الأول، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية (H_0) و نقبل الفرضية البديلة (H_1) والتي تنص على أنه: "تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً في سرعة تقديم الخدمة المصرفية عند مستوى الدلالة $(\alpha=0.05)$ ".

ثانيا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية.

من خلال التحاليل السابقة لإجابات أفراد العينة المتضمنة في الجدول رقم (11)، نجد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا أساسيا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية، حيث نجد ان مختلف إجابات المبحوثين التي تضمنها الجدول السابق أكدت على هذا الدور، ومنه فإن الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية في المجال المصرفي كاستخدام التلفزة الرقمية يزيد من استعداد العملاء للاستفادة من خدمات المصرف. ويشجع استخدام وسائل بحث متطورة كاستخدام فهارس واضحة ومفصلة للمصرف على شبكة الأنترنت على جذب العملاء ويزيد من رغبتهم في الحصول على خدمات المصرف. ويعتبر من الضروري وجود نظام لإدارة قواعد البيانات في المصرف يساعد على تنظيم وتوفير المعلومات الضرورية التي تسهل وتسرع التعاملات مع العملاء، وهذا ما يرفع نسبة توجههم للاستفادة أكثر من خدمات المصرف. كل هذا لا يمكنه أن يتم دون توفر العنصر البشري ذو الكفاءة والمهارة العالية والتحكم الجيد في التكنولوجيا المستعملة وحسن التعامل مع العملاء، ليشجعهم ذلك على البحث عن منافع وخدمات أكثر.

حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام يبلغ 3.651 وقيمة (t) المحسوبة 31.615 وانحراف معياري قدره 0.739، وهو يدل على الاتجاه العام لأفراد المجتمع نحو الموافقة على عبارات المحور الثاني وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه: تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

ثالثا: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية متطلبات العملاء.

من خلال التحاليل السابقة للجدول رقم (12) وجدنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا أساسيا في تلبية متطلبات العملاء. فتتعدد الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة للعملاء يزيد من فرص الوصول إلى تحقيق توقعاتهم وتلبية رغباتهم. ويزيد عرض المصرف لخدماته عبر قنوات متنوعة واستعماله لمختلف وسائل الدفع الإلكتروني من فرص تقليص الفجوة ما بين توقعات العميل وما بين ما يحصل عليه فعلا. ويساعد في ذلك توسع استعمال شبكات الاتصال عن بعد التي تزيد من قدرة المصرف على تلبية متطلبات العميل بدقة وبأقل تكلفة. ويعتبر تنظيم المعلومات الضرورية والخاصة بالمصرف في قواعد بيانات عاملا مساهما في تسهيل العمل الزيادة في امكانية تلبية متطلبات العملاء.

ويبقى للكفاءات البشرية الدور الأساسي في استعمال وسائل العمل المصرفي المتقدمة، فمهاره الموظفين وقدرتهم على استيعاب وفهم العملاء تساعد بشكل واضح في فهم إحتياجات العملاء وتقديم خدمات تلبي ما يطمحون له من وراء تلك الخدمة.

حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام يبلغ 3.749 وقيمة (t) المحسوبة 37.170 وانحراف معياري قدره 0.645، وهو يدل على الاتجاه العام لأفراد المجتمع نحو الموافقة على عبارات المحور الثالث وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه: "تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تلبية متطلبات العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$ ".

رابعا: دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة للعملاء.

من خلال التحاليل السابقة للجدول رقم (13)، وجدنا أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا أساسيا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة، فتوفر أجهزة أمنية وإجراءات حماية ومراقبة في المصرف تجعل العميل يشعر بالأمان عند تعامله مع المصرف نتيجة لإحساسه بعدم وجود مخاطرة تحيط بتعامله مع المصرف، ويكون لاستعمال قواعد بيانات بتقنيات حماية وأمن من دخول غير المخولين الأثر الكبير على العملاء في خلق شعور بالأمان والثقة ويزيد من تنوع الحماية من البسيطة إلى الأكثر تعقيدا من تيقن العملاء وعدم خوفهم من تعاملاتهم المالية مع المصرف. ويعتبر الموظف من أهم دعائم عمل المصرف، وخاصة فئة الموظفين ذوي المهارة والقدرة العالية على استخدام أجهزة الأمان والحماية في المصرف، فتوفير المصرف لوسائل الحماية العالية الدقة يستلزم معه توفير موظفين ذوي معرفة ومهارة في استخدام هذه الوسائل والأنظمة الحمائية، حتى يكون الأثر الإيجابي في زيادة سرية المعلومات وهذا ما يقوي الثقة بين المصرف والعملاء.

حيث تشير نتائج الجدول السابق إلى أن المتوسط الحسابي العام يبلغ 3.650 وقيمة (t) المحسوبة 33.924 وانحراف معياري قدره 0.689، وهو يدل على الاتجاه العام لأفراد المجتمع نحو الموافقة على عبارات المحور الرابع وبالتالي نفرض الفرضية الصفرية H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 والتي تنص على أنه: تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المصرفية المقدمة عند مستوى دلالة $(\alpha=0.05)$.

ومما سبق وحسب النتائج المتعلقة بالفرضيات الأربعة لكل محور يتم تأكيد أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا في تحسين الخدمات المصرفية إنطلاقا مما تم إسقاطه على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله.

خلاصة الفصل:

تم هذا البحث لدراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة ميله، حيث استهدفت الدراسة التحقق من الفرضيات التالية:

- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية؛
- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية؛
- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تلبية متطلبات العملاء؛
- تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المصرفية.

وقد اتبعنا في دراستنا هذه كل من المنهجين الاستكشافي والاختباري وتبيننا أسلوب الأبعاد وأسلوب للافتراض الاستنباطي والتحليل الوصفي، حيث استخدمنا تقنية دراسة الحالة، واعتمدنا على أسلوب الاستبيان لجميع البيانات، فقمنا بتصميم استبيان باللغة العربية موجه لإطارات البنك. وقد قمنا بقياس مصداقية هذه الأداة من خلال الصدق الظاهري بعرضها على مجموعة من المحكمين بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بالمركز الجامعي لميلة، وكذا الصدق البنائي بحساب معامل الارتباط بين عبارات الاستبيان والمحور المتواجدة فيه ومن أجل التحقق من ثبات أداة الدراسة قمنا بقياس معامل ألفا كرونباخ (α).

وبعد تطبيق الدراسة الكمية على أفراد العينة واستخدام اختبار (T) لاختبار الفرضيات وتحليل آراء أفراد الدراسة حول دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية وتفسير النتائج، توصلنا إلى أنّ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها دور في كل من زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية، في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية، تلبية متطلبات العملاء وفي تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المصرفية. وبالتالي فهي لها دور مهم في تحسين الخدمات المصرفية.



خاتمة

خاتمة:

من خلال هذه الدراسة تبين لنا : أن المصارف تسعى جاهدة إلى تحسين خدماتها المصرفية من خلال إدخالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تلعب دورا هاما في تحسين الخدمات التي يقدمها المصرف وهذا الدور يظهر من خلال تقديم خدمات متميزة من حيث السرعة في الإستجابة لطلبات العملاء والدقة في تقديم الخدمة حسب رغباتهم وبالسعر الملائم وبالطريقة التي تجعل العميل يشعر بالأمان من حيث الخدمة المقدمة وهذا الأمان يتحول بدوره إلى الثقة التي تجعل العميل يتخول من الرضا إلى الولاء للمصرف وبالتالي يتمكن المصرف من المحافظة على عملائه الحاليين وجذب عملاء جدد يضمن بذلك بقاؤه واستمراريته في المجال المصرفي.

أولا: نتائج اختبار الفرضيات:

بعد دراسة هذا البحث ومحاولة التوسع في مختلف الجوانب التي تمسها ، تمكنا من القيام بإختبار الفرضيات كالاتي :

- بالنسبة للفرضية الأولى: والتي افترضنا من خلالها أن:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا في زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية.

وقد تم قبول هذه الفرضية وهذه النتيجة تؤكد على أهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة من خلال وجود مكونات مادية وبرمجيات تسهل وتسرع عملية تقديم الخدمة. كذلك وجود شبكات الإتصال فهذه الشبكات بتنوعها تساهم في تسريع تعاملات العملاء مع المصرف عن بعد. كذلك توفر المهارة والمعرفة الكافية بكيفية استعمال التقنيات المصرفية يسهل ويجعل الخدمة تقدم في وقت قياسي.

- بالنسبة للفرضية الثانية: والتي افترضنا من خلالها أن:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة.

والتي تم قبولها وهذه النتيجة تؤكد على أهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية من خلال وجود مكونات مادية وبرمجيات تترجم التعليمات وتعالجها بدقة وسرعة وهذا يشجع العملاء على زيادة رغبتهم في الحصول على خدمات المصرف .

خاتمة

بالإضافة إلى شبكات الإتصال التي تزيد من رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية من خلال تخفيض تكاليف الحصول على الخدمة وتوفير الوقت والجهد . وكذلك توفر المصرف على موظفين ذوي الخبرة والكفاءة العالية يساهم في زيادة الرغبة في التعامل مع المصرف .

- بالنسبة للفرضية الثالثة: والتي افترضنا من خلالها أن:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا في تلبية متطلبات العملاء.

والتي تم قبولها وهذه النتيجة تؤكد على أهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تلبية متطلبات العملاء من خلال توفر المصرف على مكونات مادية وبرمجيات لها دور كبير في البحث فيما يتعلق بحصر الأفكار ورغبات العملاء حول الخدمة التي يرغبون فيها

بالإضافة إلى شبكات الإتصال خلال تقديم خدمات الإستعلام المختلفة والتحويلات المالية بين حسابات العملاء المختلفة بسهولة هذا يلبي متطلبات العملاء كما تلعب خبرة الموظفين دورا كبيرا في تحقيق وتلبية متطلبات العملاء .

- بالنسبة للفرضية الرابعة: والتي افترضنا من خلالها أن:

تكنولوجي المعلومات والاتصالات تلعب دورا في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة . وهذه النتيجة تؤكد أهمية دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الأمان والثقة من خلال توفر المصرف على مكونات مادية وتجهيزات معدة بمعدات أمنية وبرامج خاصة لحمايتها من التلاعب ، أن المصرف يأمن شبكات الإتصال عن طريق تحديد هوية المستخدم ورمزه السري...إلخ، وتدريب الموظفين تدريباً عالياً ومستمر في إستخدام أمهر الطرق في حماية مواقع العملاء يخلق الشعور بالثقة والأمان.

إذن كإجابة على الإشكالية المطروحة فإن:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا هاما في تحسين الخدمات المصرفية.

ثانيا: النتائج المتوصل إليها:

من بين أهم النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- الهدف من اعتماد المصارف على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تحسين خدماتها المصرفية.
- عملية التحسين المستمر لخدمات المصارف أمر ضروري باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تعزيز فرص البقاء والإستمرار في ظل المنافسة الشديدة بين المصارف.

خاتمة

- يساعد وجود بنية تحتية متطورة تضم أجهزة ومعدات وقواعد البيانات، وشبكات الإتصال، والموارد البشرية على تحسين خدمات المصرف بصورة كبيرة.
- يساهم توفر الموارد البشرية المؤهلة العاملة في المصرف في التوسع في دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة تحسين أدوات الدفع.
- بينت نتائج إختبار نموذج الدراسة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا هاما في تحسين الخدمات المصرفية من حيث السرعة، وتلبية متطلبات العملاء وزيادة رغبتهم في الحصول على الخدمة وتحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة.

ثالثا: التوصيات والإقتراحات :

- من أجل تحسين الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة - ميلة- نقترح:
- من الضروري على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة "ميلة " أن يتبنى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من أجل تحسين خدماته المقدمة.
- على البنك أن يتبع استخدام دورات تكوينية من أجل تأهيل الموظفين في كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- على المصرف أن يتبع استخدام تحفيزات مالية للموظفين الذين يستخدمون أحسن تكنولوجيا يستخدمها المصرف.
- العمل على تطوير أنظمة توفر الأمان والثقة في الخدمة المقدمة من قبل البنك.
- على بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن يحسن وينوع الخدمات المقدمة من أجل تحقيق رغبات العملاء ويساعده ذلك على إكتساب عملاء جدد.
- على بنك الفلاحة والتنمية الريفية العمل على التحسين المستمر لخدمات هو الاتفاق أكثر على بحوث التحسين والتطوير.

رابعا: حدود وأفاق البحث:

رغم هذه الدراسة التي تم إنجازها والنتائج التي توصلنا إليها، فتوجد مجموعة من الحدود الواجب ذكرها ، فاقصر البحث على دراسة مصرف واحد وخاصة طبيعة عمله بجعل نتائج الدراسة نسبية، كما أن دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين الخدمة المصرفية قد تم تحديدها على أساس تبني نموذج واحد.

خاتمة

إضافة إلى ضيق الوقت حال دون تطرقنا للموضوع بأكثر تفصيل وتوسع من خلال إستعمال أداة واحدة من أدوات البحث العلمي والمتمثلة في الإستمارة دون القدرة على تدعيمها بأساليب بحثية متنوعة.

إلا أن الموضوع يفتح لنا آفاق جديدة متنوعة في المستقبل لمحاولة التعمق أكثر في دراسة تحسين الخدمات المصرفية وإضافة متغيرات جديدة والتعمق أكثر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وإضافة متغيرات جديدة ، وتوسيع الدراسة على مجموعة كبيرة من المصارف كمحاولة لإختبار قابلية التعميق لنتائجها وكذا إعتداد المزج بين أساليب وأدوات بحث متنوعة لزيادة مصداقية الدراسة.

قائمة المراجع

أولا المراجع باللغة العربية

1- الكتب :

1. إبراهيم قنديلجي عامر، عبد القادر الجناني علاء الدين، نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1 عمان، 2005.
2. أبو عرابي مروان محمد، الخدمات في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.
3. أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك التقليدية الماضي والإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
4. أحمد محمود لزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع الطبعة 1 - عمان، 2012.
5. أسعد حميد العلي، إدارة المصارف التجارية، الذاكرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن ط 1، 2013.
6. بشير عباس العلق وحميد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، ط 2، 2001.
7. حسن أحمد عبد الرحيم، اقتصاديات النقود والبنوك، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2008.
8. حميد الطائي، التسويق الحديث، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2001.
9. داودي اللامي، أميرة شكرولي البياتي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010.
10. ربحي مصطفى عليان وعثمان محمد غديم، مناهج وأساليب البحث العلمي، النظرية والتطبيق، دار صفاء، عمان 2000.
11. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009.
12. زكريا أحمد عزام، مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الاردن، 2011.

13. زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، ط3، عمان، الأردن، 2003.
14. زياد رمضان، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ط 1، 2013.
15. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2011.
16. سامي أحمد مراد، دور اتفاقية تحرير الخدمات المصرفية، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2005.
17. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، ط 1، الأردن، عمان، 2008.
18. عامر إبراهيم قند يلجي وعلاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط3، 2008.
19. فايزة جمعة صالح النجار وآخرون، أساليب البحث العلمي، منظور تطبيقي، دار الحامد، عمان، 2009.
20. محب خلة توفيق، الاقتصاد النقدي والمصرفي، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2011.
21. محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2008.
22. محمد القاسم، المدخل إلى مناهج البحث العلمي، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 1999.
23. محمد حسن الوادي وآخرون، النقود والمصارف، دار المسيرة للنشر والتوزيع ط 1، عمان، الأردن، 2010.
24. محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
25. محمد عيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والمناهج، دار وائل، ط2، عمان، 1999.
26. محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع عمان الأردن 2005.
27. مروان عبد المجيد إبراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، مؤسسة الوراق، عمان.
28. مزهر شعبان العاني، نظم المعلومات الإدارية، دار وائل للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2009.

29. منال محمد الكردي، بلال إبراهيم العبد، نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، ط العربية، الإسكندرية، 2002.
30. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية تدريبات عملية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة للنشر، ط 2، الجزائر، 2006.
31. ناجي ذيب معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2015.
32. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسير للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، الأردن، 2012.
33. وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، عمان، 2010.
34. يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي، العلاقات العامة عبر الأنترنت، دار الوراق للتوزيع، عمان، الأردن، ط 1، 2009.
- 2- رسائل ومذكرات التخرج**
35. أيمن أحمد محمد شاهين، مقومات العمل المصرفي الإلكتروني كأداة لتعزيز وتطوير نظم الدفع والتجارة الإلكترونية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في كلية التجارة، الجامعة الإسلامية غزة، 2013.
36. أيمن فضل الخالدي، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2006.
37. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005 - 2006.
38. بوباح عالية، دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري قسنطينة، 2010 - 2011.
39. بومعيل سعاد، بوبكار فارس، أثر تكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية، مجلة الاقتصاد والمناجمنت، العدد 3، جامعة تلمسان، 2004.

40. جابر زيد، دور تكنولوجيا المعلومات في عملية نقل المعرفة، دراسة حالة اتصالات الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية جامعة بسكرة 2011 - 2012.
41. راحو بلال، الخدمات المصرفية الإلكترونية وأثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الدكتور يحي فارس بالمدية.
42. رفاه عدنان نجم، العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمة المصرفية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الموصل.
43. زلماط مريم، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إدارة المعرفة داخل المؤسسة الجزائرية دراسة حالة بسوناپراك فرع STH، مذكرة ضمن الحصول على شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد، 2009 - 2010.
44. سليمة عبد الله، دور التسويق، الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية جامعة الحاج لخضر، 2008 - 2009.
45. سوزان عوني عبد الله القواسمي، أثر مرونة البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة أداء العاملين، دراسة حالة البنك التجاري الأردني، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، 2014 - 2015.
46. عبد الرزاق حميدي، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة للحصول على شهادة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بو مرداس، 2013 - 2014.
47. عبد الرزاق حميدي، جودة الخدمات البنكية كمدخل لتحقيق رضا العملاء وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بومرداس، 2007 - 2008.
48. عبد الله بن صالح رشود، قياس جودة الخدمة بالمصارف التجارية السعودية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإدارية، كلية الدراسات العليا، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007.

49. العمري الحاج، دراسة قياسية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النمو الاقتصادي، دراسة حالة الجزائر، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2012 - 2013.
50. فالح عبد القادر الحوري، إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2003 - 2004.
51. لوش غنية، دور المعلومة في توجيه استراتيجية المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001 - 2002.
52. محلوس زكية، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2009.
53. معراج الهواري، تأثير السياسة التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005 .
54. معطى سيد أحمد، واقع تأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية دراسة تحليلية استنباطية، حالة بنوك سعيدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2011 - 2012، ص 23.
55. معطى سيد أحمد، واقع وتأثير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة أوبكر بلقايد تلمسان، 2011 - 2012.
56. موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة - دراسة حالة وكالة السياحة والسفر تيمقاد للسفر-، باتنة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة بسكرة، 2008 - 2009.
57. ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2013 - 2014.

58. ميهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، قسم الاقتصاد، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة -2.
59. نادية عبد الرحيم، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي دراسة حالة الجزائر، مذكرة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2010 - 2010.
60. يوسف كودية، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثرها على المزيج الترويجي في المؤسسات الخدمية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية جامعة الشلف، 2006 - 2007.

3- المؤتمرات والملتقيات

61. بن شريف مريم، مداخلة بعنوان: الأعمال المصرفية الإلكترونية الرهانات والتحديات، إشكالية الإشراف والرقابة المصرفية، الملتقى العلمي الدولي الرابع حول، عصرنة نظام الدفع في البنوك الجزائرية وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر، عرض تجارب دولية، معهد العلوم الاقتصادية المركز الجامعي خميس مليانة
62. حسين رحيم، الصيرفة الإلكترونية، مدخل لعصرنة المصارف الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية الاقتصادية، 14 - 15 سبتمبر، جامعة الشلف، 2004
63. دبلة فاتح، النماذج الإستراتيجية للبحث العلمي في علوم التسيير، يوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 22 فيفري 2010
64. سميرة عطوي، تأثير الجودة على تقديم الخدمات المصرفية في البنوك التجارية في الجزائر، محور المداخلة المحور الأول والثاني، جامعة قسنطينة، بدون تاريخ.
65. عبد الغني حريبي، أحمد مداني، سياسات وإجراء تشجيع الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتخفيض الفجوة الرقمية في الدول العربية، الملتقى العلمي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهماتها في تكوين المزايا التنافسية في البلدان العربية، جامعة الشلف، 27 - 28 نوفمبر 2007.

66. عبد الغني ريوح، نور الدين غردة، مداخلة بعنوان: تطبيق أنظمة الصيرفة الإلكترونية في البنوك الجزائرية بين الواقع والآفاق، المؤتمر الدولي العلمي حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة
67. عرابة رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد 08، 2012
68. علي قابوس، المصارف الإلكترونية الفرص والتحديات - حالة الجزائر -، المؤتمر العلمي المغاربي الأول حول المعلوماتية والقانون أكاديمية الدراسات العليا، طرابلس، ليبيا، 28-29 أكتوبر، 2009.
69. معطى سيد أحمد، واقع تأشير التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال على أنشطة البنوك الجزائرية نوال بن عمارة، وسائل الدفع الإلكترونية، الآفاق والتحديات، ملتقى البحث العلمي، جامعة ورقلة.
70. وسيلة بن ساهل، دراسة المنهج تحليلي مفهومي، يوم دراسي حول منهجية البحث العلمي، جامعة محمد خيضر، بسكرة 22 فيفري.
71. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، ورقة عمل مقدمة ضمن الملتقى الوطني المنظومة المصرفية، الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، واقع وتحديات، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر منذ 2004 يعني 6 م ور 12 سنة على هذا الكلام عن Tic.
- 4- الجرائد والمجلات:
72. طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر بين النظرية والتطبيق، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 23، العدد الأول 2007.
73. عبد الرحيم الشحات، المخاطر المالية في نظم المدفوعات في التجارة الإلكترونية، مجلة الباحث، العدد (02)، مجلة الملك عبد العزيز، 2007.
74. عوده سليمان جودة مراد، واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وعوائق استخدام في التدريس لدى معلمي مدرسة لواء الشويبك، مجلة البقاء للبحوث والدراسات، العدد 01 المجلد (17)، الأردن.

قائمة المراجع

75. غزالي عمر، الخدمات المصرفية في ظل التحولات العالمية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، عدد 4، جامعة البليدة الجزائر.
76. غسان قاسم داود اللامي، تحليل مكونات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات، دراسة استطلاعية في بيئة عمل عراقية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، جامعة بغداد، 2013
77. محمد ناصر إسماعيل وآخرون، البطاقة الذكية وأثرها في التقليل من بعض المخاطر المصرفية، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العدد 37، جامعة بغداد 2013
78. وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، أبحاث اقتصادية وإدارية، العدد الرابع ديسمبر 2008.

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية

79. **chaude j. Simone , le banques , édition : la découverte , paris, France. 2013 -2014.**

ثالثا: مواقع الأنترنت

80. عزيزة عبد الرحمان العتيبي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء الموارد البشرية - دراسة ميدانية على الأكاديمية الدولية الاسترالية-، منشور على الموقع الإلكتروني: www.abahe.co.uk
81. www.badr-bank.dz

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي



المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف -ميلة-

معهد العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير

تخصص: تقنيات بنكية ومالية

السنة الثانية ماستر أكاديمي

استبيان

أخي الموظف أختي الموظفة

السلام عليكم و رحمة الله تعالى وبركاته

أما بعد

الاستبيان المرفق هو عبارة عن أداة لجمع البيانات اللازمة لإجراء دراسة بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسن الخدمات المصرفية" وذلك استكمالا لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية تخصص تقنيات بنكية ومالية بالمركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة. ونظرا لأهمية رأيكم في هذا المجال وما لمساندتكم من أثر كبير في إنجاح هذه الدراسة، فإنّ الباحثة تأمل منكم التكرم بالإجابة على جميع فقرات هذا الاستبيان بدقة وعناية وموضوعية وأن تكون الاجابات معبرة عن رأيكم. مع العلم بأن كل المعلومات في هذا الاستبيان تُستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وسيتم التعامل معها بسرية تامة.

شكرا على حسن التعاون وتقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير

من إعداد الطالبة:

لواعر صبرينة

السنة الجامعية 2015-2016

الجزء الأول : البيانات العامة

يرجى التكرم بوضع إشارة (x) في الخانة المناسبة:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- العمر: من 20 إلى 30 سنة من 30 إلى 40 سنة من 40 إلى 50 سنة من 50 إلى 60 سنة أكثر من 60 سنة
- 3- المستوى التعليمي: ثانوي جامعي دراسات عليا
- 4- نوع القسم الذي تنتمي إليه: قسم عرض الخدمات قسم معالجة الخدمات نشاطات أخرى

الجزء الثاني : دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين الخدمة المصرفية .

هذه مجموعة من العبارات تتعلق بقياس دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة المصرفية حدد الإجابة التي تتوافق مع رأيك وضع علامة (x) أمام الإجابة التي تراها مناسبة.

المحور الأول : مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في سرعة تقديم الخدمة المصرفية

يرجى منك وضع علامة (x) في الخانة التي تتوافق مع رأيك، مع اختيار إجابة واحدة فقط في كل حالة.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	ساعد تنوع وتطور قنوات عرض الخدمة كالصراف الآلي ،الهاتف النقال و التلفزة الرقمية في زيادة سرعة تقديم الخدمة المصرفية.					
2	يزيد تطور وسائل الدفع الإلكترونية					

					كالبطاقات الإلكترونية والشيك الإلكتروني في سرعة الاستجابة لطلبات العملاء	
					يساهم وجود قواعد بيانات متطورة في المصرف في توفير المعلومات الضرورية في الوقت المناسب وهذا ما يساعد على الاستجابة السريعة لطلبات العملاء.	3
					تساعد الصيرفة عبر الانترنت في تسريع الاستجابة لطلبات العملاء.	4
					الاتصال عبر شبكة الانترنت أو عبر الهاتف النقال بين المصرف وعملائه يجعل تقديم الخدمة يتم في وقت قياسي.	5
					يساهم تحكم موظفي المصرف في عرض الخدمات المصرفية عبر قنوات العرض المختلفة و التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية في زيادة سرعة الاستجابة لطلبات العملاء المختلفة.	6

المحور الثاني : مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في زيادة رغبة العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية

يرجى منك وضع علامة (x) في الخانة التي تتوافق مع رأيك، مع اختيار إجابة واحدة فقط في كل حالة.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
7	وجود محفظة متنوعة ومتطورة من وسائل الدفع وقنوات عرض الخدمة					

					المصرفية يزيد من رغبة العملاء في الحصول على المزيد من الخدمات الجديدة والمتنوعة.	
					الاستفادة من الابتكارات التكنولوجية في المجال المصرفي كاستخدام الكمبيوتر يزيد من استعداد العملاء للاستفادة من خدمات مصرفكم	8
					وجود نظام لإدارة قواعد البيانات في مصرفكم يساعد على تنظيم وتوفير المعلومات الضرورية التي تسهل وتسرع التعاملات مع عملائكم، وهذا ما يرفع نسبة توجههم للاستفادة أكثر من خدماتكم المصرفية المعروضة.	9
					استخدامكم للتكنولوجيا الجديدة كالتلفزة الرقمية في مصرفكم يسمح بمعالجة البيانات و التعليمات بدرجة عالية من الدقة والسرعة ، وهذا شجع عملاءكم على زيادة رغبتهم في الحصول على خدمات مصرفية أكثر.	10
					عندما تتم الإجابة عن استفسارات عملائكم عبر المواقع الإلكترونية بشكل دقيق يتوسع مجال رغبتهم في الحصول على خدمات مصرفية جديدة لديكم.	11
					استخدام فهرس واضح لمصرفكم عبر شبكة الانترنت يجذب العملاء ويزيد من رغبتهم في الحصول على خدمات مصرفية لديكم.	12

					13	مع تطور المواقع الالكترونية للمصارف أصبح هناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في تجربة النصوص إلى لغات يفهمها العملاء
					14	تقديم خدمات الاستعلام و البحث في موقع المصرف بجودة عالية وسعر مناسب يساهم في رغبة العملاء في الاستمرار مع المصرف
					15	اعتماد المصرف على الصيرفة عبر الانترنت في عرض الخدمات المختلفة يسمح باستقطاب العملاء وزيادة رغبتهم في الاستفادة من خدماتكم.
					16	تحكم موظفي المصرف في التعامل مع القنوات المصرفية وأدوات الدفع الالكترونية الجديدة يوسع مجال رغبة العملاء في الاستفادة من خدماتكم المعروضة.
					17	تعاملكم بأسلوب جيد مع عملاء مصرفكم يُشجعهم على البحث عن منافع وخدمات أكثر.

المحور الثالث : مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تلبية متطلبات العملاء

يرجى منك وضع علامة (x) في الخانة التي تتوافق مع رأيك، مع اختيار إجابة واحدة فقط في كل حالة.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
18	تنوع وتعدد الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة للعملاء يزيد من فرص الوصول إلى تحقيق توقعاتهم وتلبية رغباتهم.					
19	عرض المصرف لخدماته عبر قنوات متنوعة واستعماله لمختلف وسائل الدفع الالكتروني يساعد في تقليص الفجوة ما بين توقعات العميل وبين ما يحصل عليه فعلا.					
20	تنظيم المعلومات الضرورية والخاصة بمصرفكم في قواعد بيانات تجعل تساهم في تسهيل عملكم وتزيد من قدرتكم على تلبية متطلبات العملاء.					
21	يساهم استخدام روابط التنقل عبر شبكات الانترنت في موقع المصرف بشكل ملائم في تسهيل تلبية رغبات العملاء.					
22	توسع استعمال شبكات الاتصال عن بعد يزيد من قدرة المصرف على تلبية متطلبات العميل بدقة وبأقل تكلفة.					
23	مهارة القائمين على الموقع الالكتروني للمصرف تجعل الخدمات					

					تقدم بطريقة صحيحة من المرة الأولى ، وبالتالي تلبية توقعات العملاء.
					24 تساعد مهارة الموظفين على فهم احتياجات العملاء و تقديم خدمات تلبية ما يطمحون له من وراء تلك الخدمة.

المحور الرابع : مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحقيق الأمان والثقة في الخدمة المقدمة للعملاء

يرجى منك وضع علامة (x) في الخانة التي تتوافق مع رأيك، مع اختيار إجابة واحدة فقط في كل حالة.

الرقم	العبارة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
25	يتوفر مصرفكم على أجهزة وإجراءات أمنية متطورة.					
26	يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع المصرف نتيجة لتوفر المصرف على الانظمة الامنية التي تخلق الاحساس بعدم المخاطرة في التعامل من خلالها.					
28	يُتوقع ظهور مخاطر عند تقديم مصرفكم للخدمات المصرفية الالكترونية.					
29	تساعد قواعد البيانات في توفير الأمان والحماية من دخول غير المخولين وتنوع الحماية من البسيطة التي					

					تستخدم كلمة السر الى الاكثر تعقيدا وبالتالي الأكثر أمانا.	
					تتوفر خصوصية للعملاء في التعامل مع الموقع الالكتروني من خلال كلمة السر واسم المستخدم.	30
					تساهم مهارتكم كموظفين في المصرف في استخدام أنظمة الأمن والحماية في زيادة سرية المعلومات، وهذا ما يُقوي الثقة بين المصرف والعملاء.	31

الملحق 2: قائمة بأسماء الأساتذة المحكمين

الرقم	الأستاذ المحكم
1	بو الريحان فاروق
2	صديقي سعاد
3	بنون خير الدين
4	أبوبكر بوسالم

الملحق 3: الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

Corrélations

		frase 1	frase2	frase 3	frase4	frase5	frase6	x1
frase 1	Corrélacion de Pearson	1	,480**	,263	,099	,059	-,039	,395*
	Sig. (bilatérale)		,002	,097	,538	,713	,807	,011
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase2	Corrélacion de Pearson	,480**	1	,455**	,153	,370*	,290	,598**
	Sig. (bilatérale)	,002		,003	,340	,017	,066	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase 3	Corrélacion de Pearson	,263	,455**	1	,469**	,462**	,649**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,097	,003		,002	,002	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase4	Corrélacion de Pearson	,099	,153	,469**	1	,855**	,681**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,538	,340	,002		,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase5	Corrélacion de Pearson	,059	,370*	,462**	,855**	1	,727**	,845**
	Sig. (bilatérale)	,713	,017	,002	,000		,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase6	Corrélacion de Pearson	-,039	,290	,649**	,681**	,727**	1	,815**
	Sig. (bilatérale)	,807	,066	,000	,000	,000		,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
x1	Corrélacion de Pearson	,395*	,598**	,768**	,803**	,845**	,815**	1
	Sig. (bilatérale)	,011	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41	41	41

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

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق 4: الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

Corrélations

		frase 1	frase2	frase 3	frase4	frase5	frase6	x1
frase 1	Corrélacion de Pearson	1	,480**	,263	,099	,059	-,039	,395*
	Sig. (bilatérale)		,002	,097	,538	,713	,807	,011
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase2	Corrélacion de Pearson	,480**	1	,455**	,153	,370*	,290	,598**
	Sig. (bilatérale)	,002		,003	,340	,017	,066	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase 3	Corrélacion de Pearson	,263	,455**	1	,469**	,462**	,649**	,768**
	Sig. (bilatérale)	,097	,003		,002	,002	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase4	Corrélacion de Pearson	,099	,153	,469**	1	,855**	,681**	,803**
	Sig. (bilatérale)	,538	,340	,002		,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase5	Corrélacion de Pearson	,059	,370*	,462**	,855**	1	,727**	,845**
	Sig. (bilatérale)	,713	,017	,002	,000		,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase6	Corrélacion de Pearson	-,039	,290	,649**	,681**	,727**	1	,815**
	Sig. (bilatérale)	,807	,066	,000	,000	,000		,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
x1	Corrélacion de Pearson	,395*	,598**	,768**	,803**	,845**	,815**	1
	Sig. (bilatérale)	,011	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41	41	41

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

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق 5: الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثالث

Corrélations

		frase 1	frase2	frase3	frase4	frase5	frase6	frase7	x3
frase 1	Corrélacion de Pearson	1	,684**	,364*	,388*	,351*	,349*	,323*	,687**
	Sig. (bilatérale)		,000	,019	,012	,024	,025	,039	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
frase 2	Corrélacion de Pearson	,684**	1	,455**	,656**	,588**	,677**	,358*	,872**
	Sig. (bilatérale)	,000		,003	,000	,000	,000	,022	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
frase 3	Corrélacion de Pearson	,364*	,455**	1	,421**	,596**	,420**	,619**	,709**
	Sig. (bilatérale)	,019	,003		,006	,000	,006	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
frase 4	Corrélacion de Pearson	,388*	,656**	,421**	1	,711**	,589**	,324*	,779**
	Sig. (bilatérale)	,012	,000	,006		,000	,000	,039	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
frase 5	Corrélacion de Pearson	,351*	,588**	,596**	,711**	1	,572**	,386*	,782**
	Sig. (bilatérale)	,024	,000	,000	,000		,000	,013	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
frase 6	Corrélacion de Pearson	,349*	,677**	,420**	,589**	,572**	1	,550**	,785**
	Sig. (bilatérale)	,025	,000	,006	,000	,000		,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
frase 7	Corrélacion de Pearson	,323*	,358*	,619**	,324*	,386*	,550**	1	,642**
	Sig. (bilatérale)	,039	,022	,000	,039	,013	,000		,000
	N	41	41	41	41	41	41	41	41
x3	Corrélacion de Pearson	,687**	,872**	,709**	,779**	,782**	,785**	,642**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41	41	41	41

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

* La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق 6: الاتساق الداخلي لعبارات المحور الرابع

Corrélations

		frase 1	frase2	frase3	frase4	frase5	frase6	x4
frase 1	Corrélacion de Pearson	1	,602**	-,021	,431**	,511**	,420**	,739**
	Sig. (bilatérale)		,000	,898	,005	,001	,006	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase2	Corrélacion de Pearson	,602**	1	,146	,567**	,371*	,731**	,784**
	Sig. (bilatérale)	,000		,364	,000	,017	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase3	Corrélacion de Pearson	-,021	,146	1	,347*	,188	,267	,376*
	Sig. (bilatérale)	,898	,364		,026	,239	,092	,015
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase4	Corrélacion de Pearson	,431**	,567**	,347*	1	,863**	,568**	,866**
	Sig. (bilatérale)	,005	,000	,026		,000	,000	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase5	Corrélacion de Pearson	,511**	,371*	,188	,863**	1	,374*	,787**
	Sig. (bilatérale)	,001	,017	,239	,000		,016	,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
frase6	Corrélacion de Pearson	,420**	,731**	,267	,568**	,374*	1	,755**
	Sig. (bilatérale)	,006	,000	,092	,000	,016		,000
	N	41	41	41	41	41	41	41
x4	Corrélacion de Pearson	,739**	,784**	,376*	,866**	,787**	,755**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,000	,015	,000	,000	,000	
	N	41	41	41	41	41	41	41

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

* . La corrélacion est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

الملحق رقم 07: قيمة معاملات الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الدراسة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,801	6

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,868	7

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,812	6

الملحق 08: اختبار جودة المطابقة

Test Kolmogorov-Smirnov pour un échantillon

		x1	x2	x3	x4
N		41	41	41	41
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,9675	3,6519	3,7491	3,6504
	Ecart type	,67415	,73964	,64585	,68901
Différences les plus extrêmes	Absolue	,157	,199	,154	,166
	Positif	,091	,079	,154	,071
	Négatif	-,157	-,199	-,115	-,166
Statistiques de test		,157	,199	,154	,166
Sig. asymptotique (bilatérale)		,012 ^c	,000 ^c	,016 ^c	,006 ^c

a. La distribution du test est Normale.

b. Calculée à partir des données.

c. Correction de signification de Lilliefors.

الملحق 09: اختبار الفرضية الرئيسية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
total	41	3,7547	,55453	,08660

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
total	43,355	40	,000	3,75472	3,5797	3,9298

الملحق 10: اختبار الفرضية الأولى

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
frase 1	41	4,15	,910	,142
frase2	41	4,37	,733	,115
frase 3	41	3,98	,851	,133
frase4	41	3,90	,995	,155
frase5	41	3,80	1,005	,157
frase6	41	3,61	1,159	,181

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
frase 1	29,176	40	,000	4,146	3,86	4,43
frase2	38,120	40	,000	4,366	4,13	4,60
frase 3	29,910	40	,000	3,976	3,71	4,24
frase4	25,111	40	,000	3,902	3,59	4,22
frase5	24,230	40	,000	3,805	3,49	4,12
frase6	19,938	40	,000	3,610	3,24	3,98

الملحق 11: اختبار الفرضية الثانية

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
frase 1	41	3,78	,852	,133
frase2	41	3,37	1,043	,163
frase3	41	3,78	,759	,118
frase4	41	3,68	1,035	,162
frase5	41	3,39	1,115	,174
frase6	41	3,56	,976	,152
frase7	41	3,80	1,229	,192
frase8	41	3,73	,867	,135
frase9	41	3,59	,999	,156
frase10	41	3,41	1,284	,201
frase11	41	4,07	,565	,088

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
frase 1	28,418	40	,000	3,780	3,51	4,05
frase2	20,664	40	,000	3,366	3,04	3,70
frase3	31,906	40	,000	3,780	3,54	4,02
frase4	22,777	40	,000	3,683	3,36	4,01
frase5	19,464	40	,000	3,390	3,04	3,74
frase6	23,364	40	,000	3,561	3,25	3,87
frase7	19,820	40	,000	3,805	3,42	4,19
frase8	27,569	40	,000	3,732	3,46	4,01
frase9	22,972	40	,000	3,585	3,27	3,90
frase10	17,028	40	,000	3,415	3,01	3,82
frase11	46,140	40	,000	4,073	3,89	4,25

الملحق 12: اختبار الفرضية الثالثة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
frase 1	41	3,88	,927	,145
frase2	41	3,39	1,181	,184
frase3	41	3,85	,760	,119
frase4	41	3,66	,855	,133
frase5	41	3,68	,722	,113
frase6	41	3,85	,792	,124
frase7	41	3,93	,721	,113

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
frase 1	26,780	40	,000	3,878	3,59	4,17
frase2	18,387	40	,000	3,390	3,02	3,76
frase3	32,455	40	,000	3,854	3,61	4,09
frase4	27,409	40	,000	3,659	3,39	3,93
frase5	32,641	40	,000	3,683	3,45	3,91
frase6	31,136	40	,000	3,854	3,60	4,10
frase7	34,885	40	,000	3,927	3,70	4,15

الملحق 13: اختبار الفرضية الرابعة

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
frase 1	41	3,17	1,283	,200
frase2	41	3,44	,808	,126
frase3	41	3,54	,711	,111
frase4	41	3,95	,921	,144
frase5	41	3,98	1,037	,162
frase6	41	3,83	,892	,139

Test sur échantillon unique

	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
frase 1	15,829	40	,000	3,171	2,77	3,58
frase2	27,262	40	,000	3,439	3,18	3,69
frase3	31,870	40	,000	3,537	3,31	3,76
frase4	27,481	40	,000	3,951	3,66	4,24
frase5	24,559	40	,000	3,976	3,65	4,30
frase6	27,497	40	,000	3,829	3,55	4,11