



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي- الجزائر  
جامعة محمد خيضر - بسكرة -  
كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية



## الموضوع

# اثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية

دراسة الحالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-

منكرة مقدمة كجزء من متطلبات نيل شهادة الماستر في المسار العلوم الاقتصادية

## تخصص نقود ومالية

الأستاذة المشرفة:

إعداد الطالب:

د. كردودي صبرينة

مرابط مراد

رقم التسجيل:	.....تطلب من القسم
تاريخ الإيداع	.....

السنة الجامعية: 2014-2015

## المخلص:

يهدف هذا البحث إلى تبيان أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، ويظهر هذا الاثر جليا من خلال تغيير شكل وكيفية تقديم الخدمات المصرفية من شكلها التقليدي والذي يستلزم الإتصال المباشر ما بين العميل والمصرف، على الشكل الإلكتروني بما يساعد على تقليل تكاليف ووقت تقديم الخدمة، بالتالي تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية والوصول إلى شريحة أكبر من العملاء.

بذلك فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات على مستوى المصارف جعل من الخدمات المصرفية الإلكترونية أمرا حتميا يفرض نفسه في مستقبل المصارف وتطورها، وهذا ما يحاول مصرف الفلاحة والتنمية الريفية الوصول إليه، حيث توصلنا من خلال هذا الدراسة إلى أنه يعتمد من خلال موقعه الإلكتروني على شبكة الأنترنت للتعريف بنفسه وبكل الفروع التابعة له، إضافة إلى تعريف العملاء بخدماته المصرفية التقليدية منها والإلكترونية، هذه الأخيرة ما زالت تقتصر فقط على خدمة الصرافات الآلية والبطاقة المصرفية، إضافة إلى تقديم بعض الخدمات على موقعه الإلكتروني مثل: خدمة الإطلاع على الحساب، طلب دفتر الشيكات ..إلخ .

وتم إستنتاج من خلال هذا البحث عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة- راضون على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بمختلف أبعادها ( الإستجابة، الإعتمادية، الأمان/الثقة، الوصول ) بدرجة متوسطة عموما.

## الكلمات المفتاحية:

تكنولوجيا المعلومات، الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية، جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية، مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-.

## Résumé:

Cette recherche vise à démontrer l'impact de l'utilisation des technologies de l'information sur la qualité des services bancaires, et il semble que cet effet est évident en changeant la forme et où et comment fournir des services bancaires de sa forme traditionnelle, qui nécessite un contact direct entre le client et la banque, au format électronique, contribuant ainsi à réduire le coût et le temps de service fournissant ainsi des services bancaires de haute qualité et accessible à un plus grand segment de clients.

Ainsi, l'utilisation des technologies de l'information au niveau des banques faisant services bancaires électroniques est inévitable à s'imposer dans le futur des banques et de leur développement, et c'est ce qu'il essaie Banque de l'Agriculture et du développement rural pour y accéder, d'où nous venons cette étude qui prend en charge le biais de son site Web sur Internet s'identifier et de toutes ses filiales, ainsi que la définition des clients de ses services bancaires traditionnels et électroniques, ce dernier est toujours limitée au service de distributeurs

automatiques de billets et les cartes bancaires, en plus de fournir certains des services sur son site Web, tels que: l'accès aux services sur le compte, demander un chéquier ... etc.\_

Il a été conclu par ce Agriculture de la recherche et de la Banque de développement rural clients-agence Mila- satisfait du niveau de qualité sur les différentes dimensions de service électronique bancaire (réactivité, fiabilité, sécurité / confiance, accès) modérément globale.

**Mots clés:**

Technologies de l'information, les services bancaires, la qualité des services bancaires, la qualité des services bancaires électroniques, de l'agriculture et du développement rural de la Banque-organisme Mila-.

# الهداء

إلى الوالدة الكريمة أطال الله في عمرها .

إلى إخوتي وأخواتي .

إلى أصدقائي ورفقاء دربي .

إلى كل من ساعدني في إنجاز هذا العمل من قريب ومن بعيد

أهدي ثمرة جهدي .

# شكر ونقماير

أشكرك يا الله على نعمك التي أنعمت علي ﴿وَإِنْ تَعُدُّوا نِعْمَتَ اللَّهِ لَا تَحْصُوهَا﴾ (إبراهيم: 34).

و على نعمة توفيقك لي لإتمام هذا البحث ﴿رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ﴾ (النمل : 19).

أتقدم بجزيل الامتنان إلى الأستاذة الفاضلة "كردودي صبرينة" التي كانت الأستاذة الموجهة و نعم المرشد و التي لها علي في هذا العمل أيادي بيضاء و أنارت لي الدرب و التي لم تبخل علي بتوجيهاتها و نصائحها المفيدة و القيمة ، أشكرك علي جميل صبرك و حسن معاملتك لي منا فائق التقدير و الاحترام.

كما أننا مدينين بالشكر إلى كل من وقف إلى جانبي منذ بداية هذا البحث إلى نهايته.

-والحمد لله أولا و آخرا-

الْفَهْرَس

# الفهارس

## فهرس المحتويات

	الملخص
	شكر وعرقان
	الاهداء
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الاشكال
أ - ث	مقدمة عامة
21-3	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات
	تمهيد
3	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات.
3	المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا.
5	المطلب الثاني: ماهية المعلومات.
8	المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات.
8	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها.
10	المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات.
14	المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على إستخدامها.
17	المبحث الثالث: نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.

17	المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات.
18	المطلب الثاني: أهداف وعناصر نظام المعلومات.
20	المطلب الثالث: علاقة تكنولوجيا المعلومات بنظام المعلومات.
21	خلاصة الفصل
46-24	<b>الفصل الثاني: الخدمة المصرفية في ظل أهم التطورات التكنولوجية</b>
	<b>تمهيد</b>
24	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية
24	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وأهم خصائصها
26	المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
28	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
30	المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية
30	المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية
33	المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
36	المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية
38	المبحث الثالث: التطور التكنولوجي في العمل المصرفي
38	المطلب الأول: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي
39	المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية
44	المطلب الثالث: أثر التكنولوجيا على الخدمات المصرفية



46	خلاصة الفصل
73-49	الفصل الثالث: دراسة ميدانية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلا-
	تمهيد
49	المبحث الأول: مصرف الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميلا834-
49	المطلب الأول: لمحة حول مصرف الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميلا834-
50	المطلب الثاني: المزيج الخدمي في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميلا834-
53	المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلا-
58	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة
58	المطلب الأول: طريقة الدراسة
59	المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة) :
59	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة
62	المطلب الرابع: تحليل استبيان واختبار الفرضيات
73	خلاصة الفصل
75	الخاتمة
79	المراجع
85	الملاحق

فهرس الجداول

الصفحة	اسم الجدول	رقم الجدول
59	مقياس الإجابات على الفقرات	01
60	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ ) حسب المحاور	02
60	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحورالأول	03
61	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الإعتمادية	04
61	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الإستجابة	05
61	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الوصول/الموقع الجمالي	06
62	معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان/ الثقة	07
62	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس	08
63	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر	09
64	توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	10
64	توزيع أفراد عينة الدراسة متغير الوظيفة	11
65	توزيع أفراد عينة الدراسة مدة التعامل مع المصرف	12
65	القناة الإلكترونية المتعامل بها مع المصرف	13
66	مقياس تحليل النتائج	14
66	تقييم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف	15
67	تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الاعتمادية	16
69	تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الإستجابة	17
70	تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الوصول / الموقع الجمالي	18
71	تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الأمان/الثقة	19

قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
11	المكونات المادية لنظام الحاسوب	1
32	جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر	2
54	الهيكل التنظيمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-	3

قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
85	إستمارة الإستبيان	01
89	ثبات الاستمارة	02
92	معامل الارتباط بيرسون	03
95	خصائص عينة الدراسة	04
97	حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية	05
98	التكرارات والنسب المئوية	06

مقدمة عالمة

شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات هائلة في مختلف المجالات الإقتصادية والعلمية والتكنولوجية وغيرها، إذ أصبحت السمة الغالبة على بيئة العمل هي التقلب والتغير السريع وأصبح تقدم الأمم ورفيها يحسب على ما تملكه من خزين علمي وتكنولوجيا متطورة ومنها تكنولوجيا المعلومات لتحقيق أهدافها المرجوة.

وشهدت القطاعات الخدمية بصورة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة والتي أدت إلى إحداث تحول جذري في العمل لاسيما بعد بداية التطور التكنولوجي في تقديم الخدمة المصرفية، وأفضل مثال على ذلك الصيرفة الإلكترونية التي مكنت من تقديم الخدمة إلكترونيا حيث سهلت عملية إنجاز المعاملات المصرفية، وتقليل الجهد، الوقت والعناء إعتامادا على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية إلكترونيا.

وإنطلاقا مما سبق تتجلى إشكالية البحث أو الدراسة في السؤال الرئيسي التالي :

**هل يؤثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية المقدمة من طرف مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة - ؟ .**

ينبثق من هذا السؤال الجوهري جملة من الأسئلة الفرعية ندرجها فيما يلي:

- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الاعتمادية في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة.
- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الاستجابة في مصرف الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلة.
- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الوصول / الموقع الجمالي في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة.
- هل يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الأمان / الثقة في مصرف الفلاحة و التنمية الريفية وكالة ميلة.

### ❖ فرضيات البحث:

من أجل الاجابة على التساؤلات المطروحة ، تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

**الفرضية الرئيسية:** يؤثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية الالكترونية الإعتامادية، الاستجابة، الوصول، الأمان/ الثقة، الموقع الجمالي.

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

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الاعتمادية.

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الاستجابة.

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الوصول/الموقع الجمالي.

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات على بعد الأمان/الثقة.

#### ❖ دوافع اختيار البحث:

يرجع إختيارنا لهذا البحث للأسباب التالية:

- 1- إعتبار موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبيا، والذي جذب العديد من الباحثين.
- 2- الإهتمام بالخدمات المصرفية لكونها تمثل جزء كبير في التنمية الإقتصادية.
- 3- الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل المستجدات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي في الوقت الراهن .
- 4- ثراء الموضوع و تشعبه مما يتيح إمكانية مواصلة البحث و التعمق فيه مستقبلا.
- 5- تماشي الموضوع مع التخصص (مالية ونقود).

#### ❖ أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث فيما يلي:

- 1- يتناول موضوعا مهما ألا وهو تكنولوجيا المعلومات وعملية تبنيه وتطبيقه من قبل المصارف التجارية لتحسين جودة الخدمة المصرفية.
- 2- الأهمية البالغة التي يحظى بها النشاط المصرفي ومؤسسات الوساطة المالية والدور الفعال الذي تلعبه المصارف في تحريك النشاط الاقتصادي وتمويل المجالات الاقتصادية.

#### ❖ أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

- 1- إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والتي أصبحت ضرورة حتمية في العمل المصرفي، في تسهيل المعاملات المصرفية.
- 2- إبراز أثر تكنولوجيا المعلومات ليس على جودة الخدمات المصرفية فقط، وإنما حتى على طبيعة هذه الخدمات في حد ذاتها، فقد ساعدت على ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية.

#### ❖ المنهج المستخدم في البحث:

في هذا البحث تم الإعتماد على المنهج الوصفي الذي تم اعتماده من أجل استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمات المصرفية.

أما في الفصل التطبيقي تم الإعتماد على المنهج التحليلي الذي يهدف لجمع البيانات الخاصة بالمصرف، وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف الوصول إلى النتائج وكل هذا بالإعتماد على الإستبيان .

#### ❖ الدراسات السابقة:

لقد تعددت وتتوعدت الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع، ومن أهمها:

1. دراسة محمد يدو "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمة المصرفية"، مذكرة ماجستير جامعة البليدة، 2007، كان هدف الباحث هو محاولة معرفة مدى استجابة المصارف الجزائرية للتطورات الحاصلة في المجال المصرفي واهم العراقيل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة ، وتبيان مختلف الأدوات الاقتصادية والقانونية التي من خلالها يتم استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير النظام المصرفي .

توصل الباحث في دراسته إلى درجة أهمية تكنولوجيا المعلومات في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات والتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية غير فعالة

2. دراسة شيروف فضيلة بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، وهدفت الباحثة من خلال لدراستها هذه إلى تبين أثر تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث توصلت الباحثة إلى أن هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق طرق وتقنيات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بنفس الأسلوب الذي يطبق في الدول المتقدمة، حيث أن تطبيقها في بعض المصارف بالجزائر مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من العملاء لحاجاتهم الضرورية لهذه الخدمة.

3. دراسة بريش عبد القادر بعنوان "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006، وهدف الباحث من خلال دراسته إلى تحديد الآليات والميكانيزمات التي تمكن إرساء منظومة مصرفية وطنية قادرة على المنافسة في ظل المتغيرات والتطورات التي تعرفها البيئة المصرفية العالمية، حيث توصل الباحث إلى أن تبني سياسة التحرير المصرفي فرضته التطورات الاقتصادية العالمية، خاصة موجة التحرير الاقتصادي والمصرفي التي شملت الاقتصاديات الاشتراكية التي تبنت التحول نحو إقتصاد السوق، ووجد الباحث أن تبني الجزائر لهذه السياسة جاء في سياق الإصلاحات الاقتصادية و المصرفية التي تم مباشرتها مع مطلع التسعينيات من القرن الماضي، بهدف التحول من نظام الإقتصاد الموجه إلى تبني آليات إقتصاد السوق .

### ❖ هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية بحثنا إرتئينا أن يشمل مخطط البحث جانبين، أحدهما نظري ممثل بفصلين الأول والثاني والآخر تطبيقي ممثل بفصل واحد وذلك بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات الأساسية للبحث :

- **الفصل الأول:** تناول الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات من خلال ثلاثة مباحث تطرقنا في المبحث الأول لأهم المفاهيم الأساسية للتكنولوجيا والمعلومات، أما المبحث الثاني فقد جاء كمدخل لتكنولوجيا المعلومات، وفي الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلى نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.

- **الفصل الثاني:** تطرقنا فيه إلى جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي وكان ذلك في

ثلاثة مباحث المبحث الأول تطرقنا فيه إلى الخدمات المصرفية وأهم المفاهيم، أما المبحث الثاني فتناولنا جودة الخدمة المصرفية، وفي الأخير يأتي المبحث الثالث الذي تطرقنا فيه إلى جودة الخدمة المصرفية في ظل التطور التكنولوجي .

- **الفصل الثالث:** تم فيه إجراء دراسة تطبيقية في مصرف عمومي هو مصرف الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة ميلة-، وذلك من خلال توزيع الإستبيان على عملاء هذا المصرف، ويتضمن أسئلة حول تكنولوجيا المعلومات والخدمات المصرفية الإلكترونية المستخدمة في المصرف، وجاءت هذه الدراسة في مبحثين المبحث الأول كان على شكل تقديم لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلة-، أما المبحث الثاني تم فيه سرد منهجية الدراسة وتحليل الإستبيان مع إختبار الفرضيات.



# الفصل الأول:

الإطار المفاهيمي للتكنولوجيا المعلومات

## تمهيد:

لقد شهد العالم في السنوات الأخيرة تطورات في مختلف الميادين والمجالات مما أدى إلى ظهور تغيرات نوعية من أوجه الحياة وبوتيرة عالية، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات قوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة الأمر الذي أدى إلى ظهور عدد من المداخل والأنظمة والمفاهيم الحديثة لمواكبة تلك التطورات وتحقيق السرعة في التكيف والإستجابة مع تلك القوى، ولا سيما تطوير وتحسين الأداء والإرتقاء بمستوى الأهداف نحو تحقيق الأفضل، حيث تسعى مؤسسات الأعمال بصورة دائمة إلى تحقيق النجاح والمحافظة عليه قدر المستطاع وذلك من خلال السعي باستمرار إلى تطوير منتجاتها وتحسين إستراتيجياتها وإستخدام كافة مكونات تكنولوجيا المعلومات المتطورة.

من خلال هذا الفصل سنحاول إستعراض أهم المفاهيم حول تكنولوجيا المعلومات من خلال ثلاثة مباحث على النحو التالي:

**المبحث الأول:** مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات.

**المبحث الثاني:** مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات.

**المبحث الثالث:** نظام المعلومات وعلاقته بتكنولوجيا المعلومات.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات.

إن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات في العالم أدى إلى ظهور الإقتصادي المعلوماتي الذي تشكل فيه المعلومات موردا رئيسيا وإستراتيجيا، ويتم دور هذه المعلومات بشكل تام إذ ما تم إيصال هذه المعلومات بالوسيلة والأداة اللازمة لذلك، ولهذا الفرد والمؤسسات يتجهون نحو إكتساب وإستخدام تكنولوجيا المعلومات ومتابعة كل التطورات فيها.

## المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا.

أصبحت التكنولوجيا واقعا يجب تفهمه وإدراك أبعاده من خلال ما نلمسه وما نعيشه في هذه الأيام من تحولات في كثير من الأصعدة، لذلك سنتناول مفهوم وأنواع التكنولوجيا.

أولا: تعريف التكنولوجيا: يرجع أصل التكنولوجيا إلى الكلمة اليونانية (Technologos) التي تتكون من مقطعين هما (Techno) تعني التشغيل الصناعي، والثاني (Logos) أي العلم أو المنهج، لذا تكون بكلمة واحدة هي علم التشغيل الإصطناعي.<sup>1</sup>

وتعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: الأسلوب المنهجي المنتظم الذي نتبعه عند إستخدام تراث المعارف المختلفة بعد ترتيبها وتنظيمها في نظام خاص بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة لبعض المهام العلمية.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا بأنها هي: الجهد المنظم الرامي لإستخدام نتائج البحث العلمي في تطوير أساليب أداء العمليات الإنتاجية بالمعنى الواسع الذي يشمل الخدمات والأنشطة الإدارية والتنظيمية والإجتماعية وذلك بهدف التوصل إلى أساليب جديدة يفترض أنها أجدى للمجتمع.<sup>3</sup>

وتعرف أيضا بأنها: اللغة التقنية والعلم والطريقة الفنية لتحقيق غرض عملي عن كونها مجموعة الوسائل المستخدمة لتوفير كل ما هو ضروري لمعيشة الناس ورفاهيتهم.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009، ص 13.

<sup>2</sup> محمد حسين الوادي، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 270.

<sup>3</sup> جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 81.

<sup>4</sup> غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا بالمفاهيم ومداهيل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المنهج للنشر، عمان، الأردن، 2010، ص 20.

وتعرف أيضا: على أنها مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان وإستمرارية وجوده، وكذلك هي الطرق الفنية المستحدثة لإنجاز أعمال وأغراض عملية.<sup>1</sup>

ثانيا: أنواع التكنولوجيا.

تصنف التكنولوجيا على أساس مجموعة من العوامل نوجز أهمها في النقاط التالية:<sup>2</sup>

1. على أساس درجة التحكم: حيث نفرق وفق هذا المعيار بين نوعين من التكنولوجيا:

- التكنولوجيا الأساسية (القاعدية): وتشمل التكنولوجيا واسعة الإستخدام في المؤسسات الصناعية والتي تملك المؤسسات درجة كبيرة في التحكم بها.
- تكنولوجيا التمايز: وهي على العكس تماما للنوع الأول، حيث تقتصر ملكيتها على عدد محدود من المؤسسات، وتكون مميزة لها عن باقي المؤسسات.

2. على أساس موضوعها: ونميز هنا ثلاث أنواع من التكنولوجيا:

- تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجيا المحتواة في المنتج النهائي والمكونة له.
- تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وتشمل التكنولوجيا المستخدمة في عمليات التصنيع، التركيب والمراقبة.
- تكنولوجيا التسيير: وهي التكنولوجيا المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم وتسيير نفقات الموارد.

3. على أساس أطوار حياتها: حيث يتم التمييز بين ثلاث أنواع من التكنولوجيا تبعا لمراحل حياتها، وهي

بذلك تصنف إلى:

- تكنولوجيا وليدة.
- تكنولوجيا في مرحلة النمو.
- تكنولوجيا في مرحلة النضج.

4. على أساس درجة التعقيد: وتصنف وفق هذا الأساس إلى صنفين رئيسيين هما:

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 35.  
<sup>2</sup> قروش عيسى، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة بسكرة، 2008-2009، ص ص 54-55.

- **تكنولوجيا عالية الدقة:** وهي تكنولوجيا شديدة التعقيد، حيث في كثير من الأحوال يتم إستخدامها دون الرجوع إلى مصنعها أو براءة إختراعها.
- **تكنولوجيا عادية:** تتميز بدرجة بسيطة من التعقيد، بحيث يمكن المختصين والتقنيين إستيعابها وتطبيقها دون الحاجة للرجوع إلى مالكيها أو صانعيها الأصليين.
- 5. **على أساس محل إستخدامها:** تقسم وفق هذا الأساس إلى نوعين رئيسيين هما:
  - **تكنولوجيا تستخدم داخل المؤسسة:** هي تكنولوجيا تملك فيها المؤسسة درجة عالية من الخبرة والكفاءة في إستخدامها.
  - **تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة:** هي التكنولوجيا التي لا تستطيع المؤسسة الحصول عليها لأسباب تتعلق بالجانب المالي أو البشري مما يرغب المؤسسة على الحصول عليها من مؤسسة أخرى أو من مورد أو من مقدمي تراخيص إستخدامها.

#### المطلب الثاني: ماهية المعلومات.

إن المعلومات تحولت إلى منتجات إقتصادية على غرار الموارد المعروفة في السوق التي تخضع لقانون العرض والطلب، وأسهمت التحولات التكنولوجية بقسط كبير في تغيير المواقف الفردية من إستخدام المواقف الفردية من إستخدام المعلومات لإضفاء الصفة المادية على قيمتها.

**أولاً: تعريف المعلومات:** في البداية لابد من التعرف على أصل المعلومات وهي البيانات:

1. **البيانات:** هي أجزاء غير مترتبة من المعلومات، يمكن الحصول عليها من مصادر أولية مباشرة عن طريق أجهزة القياس أو الأفراد أو من مصادر ثانوية داخلية أو خارجية بالنسبة للمؤسسة.<sup>1</sup>
- وتعرف أيضا بأنها: مجموعة من الحقائق الموضوعية غير مترابطة عن الأحداث، وبالتالي فإنها تصنف جزءا مما حدث، ولا تقدم أحكاما أو تفسيرات أو قواعد العمل وبناءا عليه فإنها لا تخبر عما يجب فعله.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبد الفتاح بوخمخم، شابونية كريمة، تسيير الكفاءات ودورها في بناء الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول، المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والإقتصاديات، جامعة بسكرة، 2005، ص113.

<sup>2</sup> رجي مصطفى عليان، إقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 95.

فهي رمز مجردة يتم تحويلها عن طريق عملية التشغيل إلى عمليات، أي إلى رموز ذات دلالة إستنادا إلى معايير تتيحها قاعدة المعرفة القائمة.<sup>1</sup>

من خلال ما سبق يمكن القول أن البيانات هي مجموعة من الحقائق والمواد الخام غير المرتبة، قد تتكون من حروف أو أرقام أو رموز أو صور متعلقة بموضوع معين كبيانات الموظفين، أسعار الفواتير، أرقام المبيعات، حيث يكون الإنسان هو المصدر الأساسي لها من خلال قيامه بتجميع البيانات من ملاحظاته ومشاهداته وتجربته على الواقع المحيط به، وينتج عن هذه البيانات بعد المعالجة ما يطلق عليه بمصطلح المعلومات.

## 2. المعلومات:

تعرف المعلومة على أنها: الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في حياتهم العامة، ويكون هذا التبادل عبر وسائل الإتصال المختلفة، وعبر مراكز ونظم المعلومات المختلفة في المجتمع، والإنسان الذي يحتاج إلى معلومات ويستخدمها، وهو نفسه منتج لمعلومات أخرى وناقل لها عبر وسائل الإتصال المتاحة له.<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين، والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والإستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الإستخدام الحالي أو المتوقع، نحصل على المعلومة نتيجة معالجة البيانات من خلال عمليات التوبيخ والتصنيف والتحليل والتنظيم بطريقة مخصصة تخدم هدف معين.<sup>3</sup>

وتعرف أيضا على أنها مجموعة الحقائق ذات المعنى والمفيدة للعنصر البشري في عمليات معينة مثل: عملية صنع القرارات الإدارية.<sup>4</sup>

وبالتالي يمكن القول بأن المعلومات هي تلك البيانات التي تم جمعها وترتيبها ثم معالجتها بحيث أصبحت ذات معنى ومفيدة، تساعد في صنع القرارات الإستراتيجية، وتحقيق الأهداف المسطرة، ولقد أدخلت الآلات كالحسابات والأجهزة التقنية في ميدان جمع المعلومات ومعالجتها، من أجل الحصول على أكثر دقة وأكثر تعبير عن المحيط الذي جمعت منه.

<sup>1</sup> علاوي عبد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا المعلومات والإتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والإقتصاديات، جامعة بسكرة، 2005، ص 305.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديجلي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص ص 28 - 29.

<sup>3</sup> إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، 2004، ص 43.

<sup>4</sup> نبيل محمد المرسي، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص 18.

ثانياً: خصائص المعلومات:

تتميز المعلومات بجملة من الخصائص يمكن إبرازها كما يلي:<sup>1</sup>

- **التوقيت:** وذلك بأن تكون المعلومة مناسبة زمنياً لإستخدامات المستخدمين خلال دورة معالجتها والحصول عليها، حيث ترتبط هذه الخاصية بالزمن الذي تستغرقه دورة المعالجة ( الإدخال وعمليات المعالجة، إعداد التقارير عن المخرجات للمستخدمين ).
- **الدقة:** تعني أن تكون المعلومة في صورة صحيحة خالية من أخطاء التجميع والتسجيل ومعالجة البيانات.
- **الصلاحية:** صلاحية المعلومات هي الصلة الوثيقة بمقياس كيفية ملائمة نظام المعلومات لإحتياجات المستخدمين بصورة جيدة وهذه الخاصية يمكن قياسها بشمول المعلومات أو بدرجة الوضوح التي يعمل بها نظام الإستفسار.
- **الوضوح:** بمعنى أن تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها دون تعارض.
- **قابلية المراجعة:** وتتعلق بدرجة الإتفاق المكتسبة بين مختلف المستخدمين لمراجعة نفس المعلومات.
- **عدم التحيز:** وتعني غياب القصد من تغيير أو تعديل ما يؤثر في المستخدمين.
- **إمكانية الوصول:** سهولة وسرعة الحصول على المعلومات التي تشير إلى زمن إستجابة النظام للخدمات المتاحة للإستخدام.
- **قابلية القياس:** إمكانية القياس الكمي للمعلومات الرسمية الناتجة عن نظام المعلومات الرسمي وتستبعد من هذه الخاصية المعلومات غير الرسمية.
- **الشمول:** وهو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات إحتياجات المستخدمين بحيث تكون بصورة كاملة دون تفصيل زائد ودون إيجاز يفقدها معناها.

<sup>1</sup> ربحي مصطفى عليان، إقتصاد المعلومات، مرجع سابق، ص 109 - 112.

## المبحث الثاني: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات

إن التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا المعلومات في العالم أدى إلى ظهور الإقتصاد المعلوماتي التي تشكل فيه المعلومات موردا رئيسيا وإستراتيجيا، ويتم دور هذه المعلومات بشكل تام إذ ما تم إيصال هذه المعلومات بالوسيلة والأداة اللازمة لذلك، ولهذا أصبح الفرد والمؤسسات يتجهون نحو إكتساب وإستخدام تكنولوجيا المعلومات ومتابعة كل التطورات الحاصلة فيها.

## المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات وخصائصها.

تحتل تكنولوجيا المعلومات مكانة زائدة في العديد من مجالات الحياة، مما أدى إلى تعدد وجهات النظر حول مفهومها تبعا للجهة التي تتناولها، ولهذا سوف نحاول الإلمام بهذا المفهوم.

## أولاً: مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

لم تختص تكنولوجيا المعلومات كغيرها من المصطلحات الجديدة بمفهوم واحد، بل تعددت هذه التعاريف وتتنوع تبعا لرؤية كل واحد لها، لذا سندرج عدة تعاريف حتى تبرز لنا أوجه الإتفاق بينها، لنعطي في الأخير تعريفا لها، ونذكر منها:

تكنولوجيا المعلومات هي عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستخدمين في كافة مجالات الحياة.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا على أنها: " نطاق واسع من القدرات والمكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة وتخزين وتوزيع البيانات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة ".<sup>2</sup>

وتعرف أيضا على أنها: حيازة، معالجة، تخزين، بث معلومات ملفوظة، مصورة، متينة، ورقمية بواسطة مزيج من الحاسب الإلكتروني، والإتصالات السلكية واللاسلكية، ومبنى على أساس الإلكترونيات الدقيقة.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حميد السالمي، علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات والإتصال، دار وائل للنشر، عمان، 1997، ص 09.

<sup>2</sup> سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 307.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 19.



ومن التعاريف السابقة التي تطرقنا إليها نجد أن تكنولوجيا المعلومات هي مكونات الحواسيب والبرمجيات بالإضافة إلى شبكات الإتصال وغيرها من الأجهزة اللازمة للقيام بمعالجة وتخزين وتنظيم وإرسال وإسترجاع المعلومات وذلك بالكفاءة والسرعة العالية.

**ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات:**

تتميز تكنولوجيا المعلومات بعدة خصائص، يمكن حصرها فيما يلي:<sup>1</sup>

1. **تقليص الوقت:** فالتكنولوجيا جعلت كل الأماكن إلكترونيا متجاورة.
2. **تقليص الأماكن:** تتيح وسائل التخزين التي تستوعب حجماً هائلاً من المعلومات المخزنة والتي يمكن الوصول إليها بسهولة.
3. **إقتسام المهام الفكرية مع الآلة:** نتيجة تفاعل بين الباحث والنظام.
4. **المنمنمة:** بمعنى آخر: أسرع، أرخص ... إلخ، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
5. **تكوين شبكة الإتصال:** تتوحد مجموعة من التجهيزات المستندة على تكنولوجيا المعلومات من أجل تشكيل شبكات الإتصال، وهذا ما يزيد من تدفق المعلومات بين المستعملين والصناعيين وكذا منتجي الآلات، وتسمح بتبادل المعلومات مع باقي النشاطات الأخرى.
6. **التفاعلية:** أي أن المستعمل لهذه التكنولوجيا يمكن أن يكون مستقبل ومرسل في نفس الوقت.
7. **اللا تزامنية:** وتعني إمكانية إستقبال الرسالة في أي وقت يناسب المستخدم، فالمشاركين غير مطالبين بإستخدام النظام في نفس الوقت.
8. **اللا مركزية:** وهي خاصية تسمح بإستقلالية تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، فالإنترنت مثلاً تتمتع بإستمرارية عملها في كل الأحوال، فلا يمكن لأي جهة أن تعطلها على مستوى العالم.
9. **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية الربط بين الأجهزة الإتصالية متنوعة الصنع أي بغض النظر عن المؤسسة أو البلد الذي تم فيه الصنع.
10. **قابلية التحرك والحركية:** أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته مثل: الحاسوب النقال، الهاتف النقال ... إلخ.

<sup>1</sup> عطاء الله أحمد سويلم الحسيان، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الرابحة للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 91.

**11. قابلية التحول:** وهي نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة أو مقروءة مع إمكانية التحكم في نظام الإتصال.

**12. اللا جماهيرية:** وتعني إمكانية توجيه الرسالة الإتصالية إلى فرد أو جماعة معينة بدل توجيهها بالضرورة إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى واحد، أو من جهة واحدة إلى مجموعة، أو من مجموعة إلى مجموعة.

**13. الشبوع والإنتشار:** وهو قابلية هذه الشبكة للتوسع لتشمل أكثر مساحات غير محدودة من العالم بحيث تكتسب قوتها من هذا الإنتشار المنهجي لنمطها المرن.

**14. العالمية:** وهو المحيط الذي تنشط فيه هذه التكنولوجيا، حيث تأخذ المعلومات مسارات مختلفة ومعقدة تنشر عبر مختلف مناطق العالم.

**المطلب الثاني: مكونات تكنولوجيا المعلومات.**

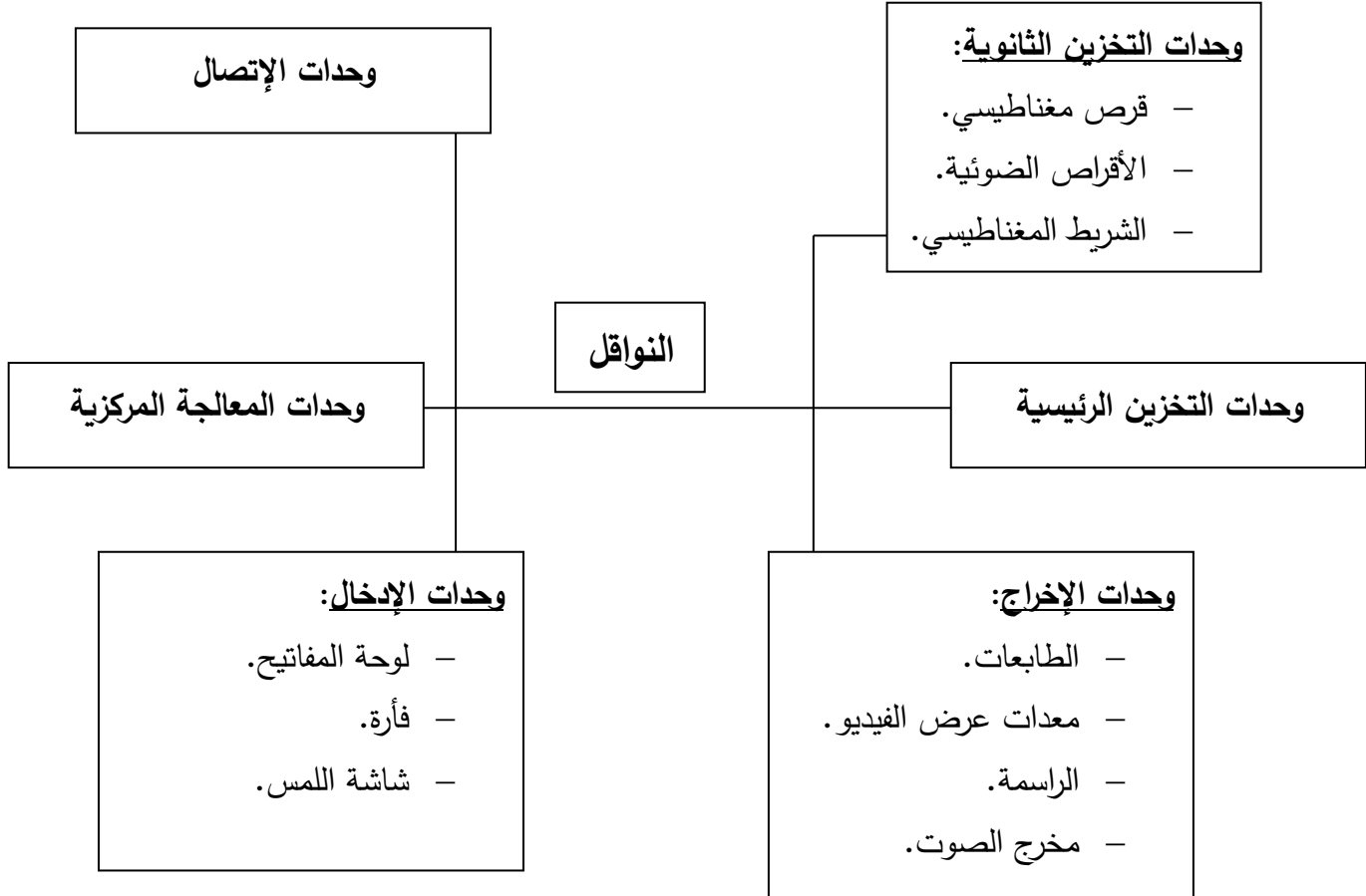
تتمثل مكونات تكنولوجيا المعلومات فيما يلي:

**1. المكونات المادية:** وتتمثل في شبكات الحاسوب والتي تتكون من مجموعة من الأجهزة التي تنتمي إلى وسائط التراسل، حيث تتولى وسائط التراسل نقل الإشارات التي تمثل البيانات التي يتم تبادلها بين عناصر الشبكة المختلفة سواء كانت هذه الوسائط سلكية أو لا سلكية، أما معدات التراسل فتمثل مجموعة الأجهزة التي بواسطتها ترتبط أجهزة الشبكة المختلفة مع بعضها البعض لأداء وظائف مختلفة، وتتمثل في جهاز الحاسوب وملحقاته مثل الشاشة، لوحة المفاتيح، الطابعة، بالإضافة إلى القرص الصلب، مكبرات الصوت، الفأرة، ماسح الضوء، مودم، والمعدات الحاسوبية هي التي تمثل الخواص الملموسة لمواد الكتابة.<sup>1</sup>

تستخدم المكونات المادية في عمليات إدخال البيانات ومعالجتها، وإستخراج المعلومات المطلوبة لإتخاذ القرارات المناسبة وتحسين أداء الأعمال، والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق، ص 31.

الشكل رقم (01): المكونات المادية لنظام الحاسوب



المصدر: سعد غالب ياسين، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 140.

2. المكونات البرمجية: بعد أن تحدثنا عن الجانب المادي الملموس من تكنولوجيا المعلومات، لا بد من التحدث عن الجانب المكمل لهذه المنظومة وهي البرمجيات التي بدونها لا تعمل الأجهزة والمكونات المادية، وبعبارة أخرى، لا توجد لها أي قيمة تذكر بدونها، تضم البرمجيات عدة أنواع من البرامج أو التطبيقات التي تمكن الحاسوب من أداء الأعمال التي تطلبها منه، ويحتوي البرنامج على مجموعة تعليمات منسقة ينفذها الحاسوب، حيث تؤدي إلى نتيجة مفيدة للمستخدم وهناك ثلاثة أنواع من التطبيقات وهي:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد لمين بونيف، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المهنة المكتبية بالمكتبات الجامعية الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2009، ص 25.

- **التطبيقات القاعدية:** وهي تضم كل البرامج المشغلة للآلة، وهي برامج أنشئت خصيصا لتنظيم سير المكونات الآلية للحاسوب فهي التي تقوم بتفسير الأوامر الآتية من المستعمل وتحويلها إلى إشارات تشغل بها المعدات، وتكون كل هذه البرامج ما يسمى بنظام التشغيل.

- **التطبيقات العامة:** وهي جميع البرامج التي يستعملها الإنسان لإنجاز عمل معين بواسطة الحاسوب ككتابة النصوص أو إنشاء برامج أو إعداد جداول ... إلخ، فكل الأعمال التي يمكن القيام بها عديدة ولا تحصى تستدعي فقط نوعا ما من التطبيقات.

- **التطبيقات المفيدة:** وهي جميع التطبيقات العلمية، وكذا التطبيقات المعدة لأغراض تعليمية وإقامة هذا النوع من التطبيقات نستعمل لغات البرمجة المختلفة وقد تطور علم البرمجة عما كان عليه في العقد الماضي، حيث يتم استخدام اليوم برامج الرياضيات وبرامج الإستعمالات العامة من قبل الطلاب والعلماء بسهولة نسبية، وازدادت هذه البرامج إنتشارا في السنوات الأخيرة، ومن إيجابيتها المهمة أن جزءا منها يمكن إستخدامه كمختبر فعلي لتحليل المعلومات وإستنتاج التفسيرات.

**3. الشبكات:** تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الآلية مرتبطة ببعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الإتصال والتفاعل وتقاسم الموارد، وتعد من أدوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الإنتاجية.<sup>1</sup>

وتنقسم الشبكات إلى عدة أنواع أهمها:

**1.3. الإنترنت:** هو مجموعة هائلة من أجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها، بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات وكل شيء آخر تقريبا، والإنترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك، ولكنه يحتوي على مجموعة كبيرة من البرامج التي تجعله يعمل مثل المعدات والحواسيب والأسلاك والمعلومات والبرامج والمستخدمين أيضا.<sup>2</sup>

تقدم الإنترنت مجموعة من الخدمات كالتالي:<sup>3</sup>

<sup>1</sup> نزار الرايس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007، ص 375.

<sup>2</sup> بشير عباس، تكنولوجيا المعلومات والإتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007، ص 119.

<sup>3</sup> أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2009، ص 21.

- **محركات البحث:** وهي برامج تساعدك في الحصول على المعلومات وفقا للكلمات الأساسية التي يحددها المستخدم وهناك العديد منها يستخدم طريقة خاصة في البحث.
- **البرامج:** حيث يمكنك تحميل البرامج بمختلف أنواعها وغالبا ما تكون مجانية.
- **البريد الإلكتروني:** ويعتبر من أهم الخدمات التي تقدمها الشبكة وأثرها فمن خلاله يسمح للمستخدمين تبادل المراسلات بين الأفراد من أطراف العالم، بسعر زهيد وبسرعة فائقة.
- **التجارة الإلكترونية:** حيث يمكنك من البيع والشراء باستخدام البطاقات المصرفية أو بطاقات الاعتماد.

### 2.3 الإنترنت (Intranet):<sup>1</sup>

تعددت التعاريف المقدمة للإنترنت نذكر منها ما يلي:

تعرف على أنها: " عبارة عن شبكة حاسوب خاصة بالمؤسسة، تستعمل البروتوكولات والقواعد التي تبنى عليها الإنترنت وذلك لكي يتمكن الأفراد العاملين من الإتصال ببعضهم البعض والوصول إلى المعلومات بطريقة أسرع وأقل تكلفة من الأساليب التقليدية المعتادة، فهي تقوم بتسهيل الأعمال العديدة التي يتطلبها المكتب والتي تأخذ وقتا وجهدا أو مالا كبيرا لإنجازها، من هذه الأعمال على سبيل المثال الإجتماعات والتحدث على الهاتف وتحضير الرسائل والمذكرات وإرسال الرسائل بالبريد أو الفاكس وغيرها.

والإنترنت في الواقع نسخة مصغرة من الإنترنت تعمل داخل المؤسسة، كما تقدم خدمة إلى الإنترنت مع منع العكس وبذلك تؤمن سورا منيعا حول محتوياتها مع المحافظة على حق وصول العاملين إليها، بمعنى آخر إن الإنترنت هي التطبيق العملي لإستخدام تقنيات الإنترنت والويب في الشبكة الداخلية للمؤسسة لرفع كفاءة العمل الإداري وتحسين آليات تشارك الموارد والمعلومات.

نظام الإنترنت هونظام وثيق الصلة بالإنترنت، يتكون من شبكة تعتمد على معايير وإجراءات مفتوحة معدة أصلا للإنترنت تسمح بتوفير خدمات عديدة مثل: البريد الإلكتروني ومجموعات العمل.

### ثالثا: الأكسترانيت (Extranet):

إن الأكسترانيت كشبكة خارجية لها تعاريف عديدة منها:

<sup>1</sup> هيثم حمود شبلي، مروان محمد السنور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004، ص23.

تعرف على أنها: " إمتداد لشبكة الأنترنت، بحيث يستطيع الأشخاص المخولون لهم في المؤسسة مثل: الزبائن والموردين من خارج المؤسسة للوصول إلى البيانات الموجودة على الإنترنت، ويتم تنظيم عمليات وصلاحيات استخدام إكسترنيت بواسطة الجدران النارية.<sup>1</sup>

أي أن شبكة إكسترنيت الخاصة بالمؤسسات والعملاء ومراكز الأبحاث تجمعهم أعمال مشتركة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة، أي هي إستعمال الإنترنت من أجل الإتصال داخليا مع الزبائن وشركاء المؤسسات الموردين والموزعين.<sup>2</sup>

**المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على إستخدامها.**

يمكن إستعراض أهمية تكنولوجيا المعلومات والآثار المترتبة على إستخدامها على النحو التالي:

**أولاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات:**

تعد تكنولوجيا المعلومات سلاحاً إستراتيجياً يساعد في بناء وتعزيز إستراتيجية أي مؤسسة من خلال توفير البيانات والمعلومات من داخل وخارج المؤسسة، مما يساعدها في دعم علاقاتها مع الزبائن والموردين والمؤسسات الأخرى، كذلك فهي تقدم الدعم الكبير للمؤسسات لتحقيق الإستراتيجيات التالية:<sup>3</sup>

- **إستراتيجية التكلفة الأدنى:** تقليص التكاليف في الإنتاج، خدمة الزبون، التسويق لمنتجاتها... وغيرها، وبهذا ترتفع أرباحها.
- **إستراتيجية التميز:** تطوير تكنولوجيا المعلومات الخاصة بالمؤسسات يمكنها من تمييز منتجاتها وخدماتها عن غيرها من المنافسين وهذا ما يساهم في تحسين قدرتها التنافسية.
- **إستراتيجية التجديد (الإبداع):** وهذا باستخدام الطرق الحديثة للعمل، إذ أن أهمية تكنولوجيا المعلومات تتجلى من خلال قدرتها على خلق الحواجز أمام تغيير موازين القوى في علاقة المؤسسة بمورديها، تغيير أسس المنافسة، ورفع الكفاءة الإنتاجية وخلق ميزة تنافسية.

<sup>1</sup> أكاديمية الفيصل، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 22.

<sup>2</sup> محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البلدة، 2007، ص 53.

54.

<sup>3</sup> عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث إقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 39.

ثانياً: الآثار المترتبة على استخدام تكنولوجيا المعلومات:

يمكن حصر هذه الآثار فيما يلي:<sup>1</sup>

### 1. الآثار الإيجابية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات:

يمكن تلخيص هذه الآثار في النقاط التالية:

- أول تأثير لتكنولوجيا المعلومات هو على المستوى الاجتماعي، فكل تطور في التكنولوجيا فهو يدل على حتمية تغيير المجتمع وحضارته، ذلك أن أي إختراع أو تطور في التكنولوجيا يرافق جو من التحضر الجديد.
- مساعدة المؤسسات على تحقيق قدر كبير من المرونة الإنتاجية، والتقليل من النفقات مع تقديم طرق جديدة وهياكل تنظيمية جديدة لتصميم المؤسسات.
- التقليل من الإتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة إتصال وسيطة بين الشركات، وهذا ما يساهم في تخفيض تكاليف التنقل والإقامة...إلخ.
- تحقيق تكامل عالمي لأسواق رأس المال من خلال وضع ترتيبات وإجراءات أكثر مرونة لضمان حركة رأس المال على المستوى العالمي.
- زيادة الإختراعات والتجربة من الإنتاجية والتي تؤدي إلى تخفيض التكاليف والأسعار وبالتالي إرتفاع الإستهلاك.
- تطبيق التجارة الإلكترونية التي تشمل تبادل أشياء ذات قيمة بين طرفين أو أكثر من خلال وسائل إلكترونية غالباً ما تكون الأنترنت مما يحقق الميزة التنافسية، وتحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء وتحسين العلاقات مع الموردين.
- تنمية قدرات الأفراد من خلال إكتساب المعلومات الهادفة وأخذ قرارات أحسن.
- تعزيز المسائلة والشفافية مما يؤدي إلى تقليل وقوع الأخطاء والتزوير.
- تقديم وسائل عمل أفضل للموظفين والمراجعين مما ينعكس إيجابياً على التنظيم.

<sup>1</sup> فني فضيلة، دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بسكرة، 2008، ص ص74-75.

## 2. الآثار السلبية لإستخدام تكنولوجيا المعلومات: قد تنتج بعض الآثار السلبية عن تكنولوجيا

المعلومات والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعمل تكنولوجيا المعلومات على رفع نسبة البطالة، وذلك نتيجة لظهور آلات ومعدات حديثة تحل محل الأفراد تقدم منتجات ذات نوعية وبأقل تكاليف بدون أخطاء.
- تكنولوجيا المعلومات قد تسمح لبعض المتشددین والمعارضین بنشر أفكارهم ودعواتهم وذلك بتلمييحها بالتكنولوجيا الحديثة، مما يجعل الأفراد يتقبلونها فتكون هناك صعوبات كبيرة لمواجهتها ومحاربتها نظرا لنسبة الإقبال عليها.
- تكنولوجيا المعلومات تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل إنسانية، حيث تتدخل الآلات في معاملات الأفراد فيما بينهم.
- في ظل تكنولوجيا المعلومات السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظرا لحرية تحرك المعلومات ومنه الأموال عبر الحدود، كما هو الشأن بالنسبة للخصوصية الثقافية التي باتت مهددة نتيجة لتفوق اللغة الإنجليزية والولايات المتحدة الأمريكية.
- سمحت التكنولوجيا الجديدة بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديد للسيادة النقدية.
- الحكومة تجد نفسها أمام معضلة فرض الرقابة في إطار حقوق المستهلك والصالح العام دون المساس بالحرية والتفتح.
- من خلال ما تم ذكره تظهر لنا مختلف الآثار المترتبة عن تكنولوجيا المعلومات، والتي إستطاعت أن تندمج في مختلف المجالات سواء على مستوى الأفراد والحكومات والمؤسسات وعلى الرغم من بعض السلبيات فإن تكنولوجيا المعلومات تساهم في رفع مستوى الأداء وكذا الإستخدام المثل للطاقات البشرية مع تقليص الإجراءات الإدارية وتنظيمها تنظيما دقيقا.



### المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات في ظل نظام المعلومات.

تلعب نظم المعلومات دوراً إستراتيجياً في حياة المؤسسات لضمان إستمراريتها ونجاحها وعرفت هذا النظام تطورات سريعة ومتلاحقة منذ ظهور تكنولوجيا المعلومات وإعتباره جزء لا يتجزأ من نظم المعلومات مما جعل هذه الأخيرة أكثر فعالية في المؤسسة حيث تساعدها على أداء أنشطتها وترفع من مستوى كفاءتها.

#### المطلب الأول: مفهوم نظام المعلومات

يمكن فهم مقصود نظام المعلومات من خلال معرفة مصطلح النظام:

1. **النظام:** هو مجموعة من العناصر المترابطة أو المتداخلة التي تكون كلها متكاملة.<sup>1</sup>

وهناك أيضاً من يعرفه على أنه: مجموعة من المكونات المتداخلة التي تنشئ كياناً كاملاً بأهداف مشتركة.<sup>2</sup> ويعرف أيضاً: هو إطار عام متكامل يحقق عدة أهداف فهو يقوم بتنسيق الموارد اللازمة لتحويل المدخلات إلى مخرجات، وهذه الموارد تتراوح من الموارد إلى الآلات وعناصر الطاقة الإنتاجية وذلك حسب نوع النظام.<sup>3</sup>

#### 2. نظام المعلومات:

ومنه يمكن تعريف نظام المعلومات على أنه: عبارة عن مجموعة من العناصر المتفاعل بعضها مع بعض والتي تعمل على جمع مختلف أنواع البيانات والمعلومات وتوزيعها على المستخدمين بغرض دعم القرارات.<sup>4</sup> ويعرف أيضاً على أنه أي تركيبة منظمة من الأفراد، عتاد الحاسوب، البرامج التي يتم جمعها وتحويلها إلى معلومات وبالتالي توزيعها إلى المستخدمين في المؤسسة.<sup>5</sup>

مما سبق يمكن إستنتاج التعريف التالي لنظام المعلومات بأنه: مجموعة العناصر البشرية والآلية اللازمة لجمع وتشغيل البيانات لغرض تحويلها إلى معلومات تساعد في إتخاذ القرارات، ويقوم نظام المعلومات بإستقبال

<sup>1</sup> عماد الصباغ، نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص 13.

<sup>2</sup> محمد محمد الهادي، التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر، دار الشروق، لبنان، 1993، ص 51.

<sup>3</sup> الدهراوي كمال الدين مصطفى، محمد سمير كامل، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة للنشر، مصر، 2000، ص 15.

<sup>4</sup> عامر إبراهيمي فتحي، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار النشر والتوزيع والطباعة، ط03، عمان، 2008، ص ص 27-

28.

<sup>5</sup> سعد غالب ياسين، مرجع سابق، ص ص 18-19.

البيانات الأولية (المدخلات) ومعالجتها وتحويلها إلى معلومات (مخرجات) نستطيع الإستفادة منها، وتستخدم مخرجات النظام والمعلومات لإتخاذ القرارات وعمليات التنظيم والتحكم داخل المؤسسة.

**المطلب الثاني: أهداف نظام المعلومات وعناصره.**

نستعرض في هذا المطلب أهداف نظام المعلومات وعناصره على النحو التالي:

**أولاً: أهداف نظام المعلومات:**

يعتبر نظام المعلومات أحد الموارد الأساسية بالمؤسسة وسلاحها الإستراتيجي في التعامل مع البيئة التي تتصف بعدم التأكد وإشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات، ومن خلال هذا النظام يمكن للمؤسسة تحقيق عدة أهداف هي:<sup>1</sup>

1. **تحقيق الكفاءة:** تشير الكفاءة إلى أداء المهام بسرعة وبأقل تكلفة، مثل ذلك تخفيف تكاليف التخزين من خلال ربط الموردين بشبكة إتصالات خاصة وإعطاء أوامر الشراء عند الحاجة.
2. **الوصول إلى الفعالية:** أي مدى تحقق أهداف المؤسسة، وتتحقق الفعالية بمساعدة نظام المعلومات للمديرين في إتخاذ القرارات السليمة.
3. **تحسين أداء الخدمة:** تهدف نظم المعلومات إلى تقديم خدمات ذات مستوى أفضل لعملاء المؤسسة وأفضل مثال على ذلك إستخدام آلات الصرف السريع في المصارف حيث يمكن للعملاء السحب من أرصدتهم على مدار اليوم.
4. **تطوير المنتجات:** تلعب المعلومات دوراً رئيسياً في خلق وتطوير المنتجات خاصة في بعض المجالات كمؤسسات التأمين والوكالات السياحية.
5. **التعرف على الفرص وإستغلالها:** تعمل المؤسسات اليوم في مناخ سريع التغيير الأمر الذي يتطلب منها ضرورة التكيف مع هذا التغيير وليس هناك وسيلة أفضل من نظام المعلومات لتحديد المستجدات البيئية، ومساعدة المؤسسة في إتخاذ القرارات التي تمكنها من إستغلال الفرص وتجنب التهديدات.

<sup>1</sup> معالي فهمي حيدر، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002، ص ص 36-37.

6. **ربط العملاء بالمؤسسة:** يمكن للمؤسسة جعل عملائها أكثر قربا وارتباطا بها من خلال تحسين مستوى الخدمات التي تقدمها لهم ومن ثم كسب رضاهم، وهذا ما يجعل من الصعب على هؤلاء العملاء التحول إلى المؤسسات المنافسة.

### ثانيا: عناصر نظام المعلومات:

يشتمل نظام المعلومات على مجموعة من العناصر التي تكمل بعضها البعض وتترابط بشكل يجعل النظام يعمل بطريقة فعالة، ويمكن إيجاز هذه العناصر فيما يلي:<sup>1</sup>

1. **التنظيم:** أهداف المؤسسة، طبيعة عملها، ثقافتها وبيئتها الخارجية، كذلك قواعد وإجراءات التسيير، توزيع الوظائف والصلاحيات كلها تمثل عنصرا من عناصر نظام المعلومات.

2. **القوى البشرية:** تمثل أهم عنصر من عناصر نظام المعلومات، وتعتبر عن الأفراد المؤهلين والمدربين لتنفيذ نشاطات معينة، ويكونون عادة بمستويات وكفاءات مختلفة وذلك حسب طبيعة النظام ووظائفه، إضافة إلى أنهم من يستخدمون مخرجات النظام ويزودون بمدخلات جديدة بعد إنجاز البحوث وإتخاذ القرارات وإنتاج معلومات جديدة.

3. **تكنولوجيا المعلومات:** تكنولوجيا المعلومات المستعملة في نظام المعلومات كثيرة ومتنوعة، وهي تمس جوانب جمع المعلومات، معالجتها، تخزينها ونشرها، وهي عبارة عن تلك الأجهزة والمكونات المادية بمختلف أنواعها، وكذلك الأساليب الفنية المتبعة والتي تشمل على مختلف البرمجيات، ولقد أصبحت اليوم تكنولوجيا المعلومات عنصرا لا يمكن الإستغناء عنه في أنظمة المعلومات.

4. **البيانات والمعلومات:** متوفرة في مختلف المصادر الورقية منها والإلكترونية، حيث تقوم الأساليب الفنية بمعالجتها، تخزينها وتأمين إسترجاعها عن طريق الطاقات البشرية المكونة لذلك، وتعتبر البيانات والمعلومات عن مدخلات النظام.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم، علاء الدين عبد القادر الجنابي، مرجع سابق، ص ص 46-48.

## المطلب الثالث: علاقة نظام المعلومات بتكنولوجيا المعلومات

هناك منظوران لإبراز العلاقة بين مفهومي نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات وفق ما يلي:<sup>1</sup>

**أولاً: المنظور الكلي:** بدى في تكنولوجيا المعلومات مظلة واسعة تشكل كلا من نظم المعلومات وتقنية معالجة البيانات والاتصالات، فهو يهتم بدراسة كل أشكال التكنولوجيا المستخدمة في تكوين وتبادل المعلومات بأشكالها المختلفة، أو كما يقول Seen: تمثل تكنولوجيا المعلومات نطاقاً واسعاً من القدرات والمكونات للعناصر المتنوعة المستخدمة في تخزين ومعالجة وتوزيع المعلومات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة.

**ثانياً: المنظور الجزئي:** يشير إلى البعد التكنولوجي لنظام المعلومات ويعتبر تكنولوجيا المعلومات مجرد نظام فرعي ضمن نظام المعلومات، فهو يرى في تكنولوجيا المعلومات مورداً أساسياً من موارد نظام المعلومات ومكوناً مهماً من مكونات التقنية وبالتالي تعتبر تكنولوجيا المعلومات حزمة من الأدوات التي تساعد في معالجة وتجهيز الأفراد بالمعلومات.

إن المنظور الجزئي يبرز ملامح العلاقة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات. في النقاط التالية:

- تعد تقنية المعلومات بمثابة الأدوات والوسائل التي تستخدم في بناء نظام المعلومات وإنتاج المعلومات.
- نظم المعلومات التي يتم بناؤها حالياً باستخدام تلك التقنيات هي نظم المعلومات القائمة على الحاسبات الآلية.
- تشمل تقنيات المعلومات المكونات المادية والغير مادية وقواعد البيانات وشبكات الاتصالات بين الحاسبات.

<sup>1</sup> موسى بن البار، تأثير تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق، جامعة بكرة، 2009، ص ص 72-73.

## خلاصة الفصل:

في الأخير يمكن القول أن المعلومات أصبحت من أهم موارد المؤسسة، حيث تلعب دورا كبيرا في تحقيق التكامل بين المتغيرات في البيئة الخارجية وبين إحتياجات المؤسسة ومن هنا ظهرت ضرورة تبني تكنولوجيا المعلومات.

كما يمكن القول أن ظهور تكنولوجيا المعلومات كان له الأثر البالغ في تطوير نظام المعلومات حيث أصبح هذا الأخير أكثر فعالية من خلال تحسين أداء أنشطة ورفع مستوى كفاءة أي مؤسسة.

## الفصل الثاني!

الخدمة المصرفية في ظل أهم التطورات التكنولوجية

**تمهيد:**

لقد شهد القطاع المصرفي في السنوات الأخيرة على المستوى العالمي تطورا كبيرا من حيث الخدمات المصرفية المقدمة، والتي تختلف عن الخدمات التقليدية المعتادة، حيث تسعى المصارف جاهدة إلى خلق وإبتكار وتقديم خدمات مصرفية جديدة، محاولة بذلك كسب رضا العملاء وإستمالتهم بغرض نيل ثقتهم ومنه زيادة معاملاتها معهم.

حتى يتحقق ذلك وجب تحقيق جودة في الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث تعتبر الجودة المصرفية من أساسيات العمل المصرفي، لذا أصبحت المصارف تركز بصفة أساسية على تحقيق جودة في خدماتها، بإعتبارها السلاح التنافسي الأكثر تحقيقا للتميز والريادة.

ولقد أدى تبني تكنولوجيا المعلومات في المصارف إلى التأثير على الخدمات المصرفية وتطويرها تماشيا مع التطورات السريعة الحاصلة في المجال المصرفي، لتظهر الصيرفة الإلكترونية.

وبناء على ما تقدم سنركز من خلال هذا الفصل على الخدمة المصرفية في ظل التطورات التكنولوجية من خلال ثلاث مباحث كانت على النحو التالي:

**المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية.**

**المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.**

**المبحث الثالث: التطور التكنولوجي في العمل المصرفي.**

### المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول الخدمة المصرفية.

تعد المصارف أحد أهم المؤسسات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية، ولخدمة عملاءها بأكثر كفاءة ومن أجل معرفة وفهم الخدمات المصرفية ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم الخدمات المصرفية وخصائصها وأنواعها ودورة حياة الخدمة المصرفية.

#### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية وأهم خصائصها.

##### أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية:

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، ونظرا لتعدد التعريفات الخاصة بالخدمة سنحاول عرض البعض منها في البداية ثم الانتقال إلى التعريفات الخاصة بالخدمة المصرفية مع محاولة الربط بينهما.

- عرفت الجمعية الأمريكية لتسويق الخدمة على أنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك.<sup>1</sup>

من التعريف نستخلص أن الخدمة عبارة عن منتج غير ملموس.

- أما Kotler و Dubois فيعرفانها كما يلي: " هي كل نشاط أو أداء يخضع للتبادل، حيث يكون هذا تبادل غير ملموس، ولا يتم فيه تحويل الملكية، كما يمكن أن تكون مرتبطة بمنتج مادي أو مستقلة عنه".<sup>2</sup>
- وتعرف أيضا على أنها: "تعامل مع شيء غير ملموس، والذي شراؤه ليس بالضرورة أن ينتج عنه ملكية، بمعنى نقل مادي للشيء أو حيازته، لكن إنتاجه أو أثنائه ذلك نحصل على منافع أو فوائد".<sup>3</sup>
- وهناك من يعرفها على أنها: "المخرجات الضرورية للمؤسسة الخدمية والتي تستهدف تقديم منافع غير محسوسة يتطلع إليها المستفيدون".<sup>4</sup>

من خلال التعاريف السابقة يمكننا وضع التعريف التالي: الخدمة عبارة عن نشاط تؤديه المؤسسات أو الأفراد والموجهة لإشباع حاجات ورغبات المستفيد، وهذا النشاط غير ملموس ولا يترتب عليه نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عند تقديمها بمنتج مادي ملموس.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 244.

<sup>2</sup> Philip Kotler et Bernard Dubois , **Marketing Management**, public union edition, Paris, 2000, P 454.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005، ص18.

<sup>4</sup> حميد الطائي وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار البازوري العلمية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص212.



- أما تعريف الخدمة المصرفية، وكما أشرنا إليه سابقاً لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث تعرف على أنها: "مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه".<sup>1</sup>
- كما تعرف أيضاً: "مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل لحاجاته ورغباته، أما من منظور المصرف فإنها تمثل مصدراً للربح".<sup>2</sup>
- وهناك تعريف أشمل حيث عرفت على أنها: "تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولاً عند تقديمها بمنتج مادي ملموس".<sup>3</sup>
- كما عرفت الخدمات المصرفية تحديداً على أنها: "مجموعة الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها عبر خدمات الإيداع والإئتمان والإستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات غير التقليدية أو المستحدثة".<sup>4</sup>

من التعاريف السابقة للخدمة المصرفية يتضح ما يلي:

- تكون الخدمة المصرفية في الغالب غير محسوسة أو غير ملموسة.
- قد ترتبط الخدمة المصرفية بمنتج ملموس مادي أو قد لا ترتبط بذلك.
- لا يمكن تملك الخدمة، وإنما يمكن الإستفادة من عرضها.
- تدرك الخدمة بالحواس من خلال المنفعة التي تقدمها للمستفيد.

### ثانياً: خصائص الخدمة المصرفية:

تتمثل جميع خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:<sup>5</sup>

1. اللاملموسية: إن أبرز ما يميز الخدمة عن السلعة أنها غير ملموسة بمعنى أن ليس للخدمة وجود مادي، ومن الناحية العلمية فإن عمليتي الإنتاج والإستهلاك تحدثان في آن واحد، ويترتب عن خاصية اللاملموسية أي صعوبة معاينة أو فحص الخدمة قبل شراءها، بمعنى آخر أن المستفيد من الخدمة لن يكون قادر على إصدار قرار الشراء أو إبداء رأي الخدمة.

<sup>1</sup> زياد رمضان ومحفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000، ص307.

<sup>2</sup> ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994، ص51.

<sup>3</sup> عوف بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطبع والنشر، ط1، القاهرة، ص 48.

<sup>4</sup> النسوقي حامد أبوزيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، ط4، القاهرة، 1998، ص447.

<sup>5</sup> الطائي ج وآخرون/ مرجع سابق، ص 129.

2. **التلازمية:** وهي عبارة عن درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، وتشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد، حيث يتطلب الأمر غالبا حضور وتواجد المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة، حيث يتم الإنتاج وتسويق الخدمة في آن واحد، كما أن تواجد مقدم وطالب الخدمة معا له تأثير على النتائج المتوقعة من الخدمة.
  3. **عدم التماثل في طريقة تقديم الخدمة:** تتميز الخدمات بخاصية التباين أو عدم التجانس طالما أنها تعتمد على مهارة أو أسلوب أو كفاءة مزودها وزمان تقديمها، كم أن مزود الخدمة يقدم خدماته بطرق مختلفة إعتادا على ظروف معينة، وبذلك تتباين الخدمة المقدمة من قبل نفس الشخص أحيانا.
  4. **الزوال:** تتعرض الخدمات للزوال والهلاك عند إستخدامها، إضافة إلى عدم إمكانية تخزينها فالخدمة تتلاشى بمجرد تقديمها.
  5. **الملكية:** إن عدم إنتقال الملكية يمثل خاصية مميزة للخدمات فبالنسبة للسلع يمكن للمشتري أن يستخدم السلعة بشكل كامل وبإمكانه تخزينها وإستهلاكها وبيعها في وقت لاحق وعندما يدفع ثمنها فإن المستهلك يمتلك السلعة، أما بالنسبة للخدمة فإن المستفيد قادر على الحصول عليها وإستخدامها شخصيا لوقت محدد في كثير من الأحيان وأن ما يدفعه لا يكون إلا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة المقدمة إليه.
- المطلب الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.**

نظرا للتطور الحاسم في العمل المصرفي، والذي جعله يأخذ إتجاها جديدا ومختلفا تمثل بظهور النقود وإتساع رقعة الأنشطة المصرفية في مجالات عديدة، الأمر الذي أدى إلى تطوير وتنويع الخدمات المصرفية المقدمة، والتي يمكن تقسيمها إلى:

#### أولا: الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف لصالح العملاء:

يقوم المصرف بتقديم خدمات عدة في هذا المجال، منها تحصيل الشيكات والحوالات والكمبيالات بالإضافة إلى تقديم خدمات تتوخى منها الكسب عن طريق بيع وشراء الأوراق المالية وغيرها، وفيما يلي عرض لأهم الخدمات:<sup>1</sup>

1. **خدمات قبول الودائع المصرفية:** يقبل المصرف الودائع من عملائه ويصنفها إما على أساس مدى فترة المودع على سحبها كودائع تحت الطلب وودائع لأجل أو على أساس ودائع التوفير كخدمات فتح الحساب الجاري من خلال الإيداع والسحب.

<sup>1</sup> أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية. لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص 36.

2. **خدمات التحصيل:** تكون خدمات التحصيل إما داخلية، حيث تمارس المصارف من خلالها تسوية الديون عن طريق المخالصة أو الترحيل في الحساب، وتتمثل هذه المستويات في تحصيل الشيكات والكمبيالات أو تكون خارجية كأن يتم الإتفاق بين المصدر والمستورد على إرسال البضائع دون فتح اعتماد مسندي لصالح المصدر حيث يقوم المصرف بنقل جميع المعلومات والوثائق إلى المستورد.
3. **خدمات حفظ الأوراق المالية:** قد يودع العملاء لدى المصرف أوراقهم المالية للمحافظة عليها والقيام بخدماتها فتتهي المصارف خزائن محكمة لحفظ تلك الأوراق نظير أجر يتقاضاه المصرف من مودعي تلك الأوراق.
4. **خدمات بيع وشراء العملات الأجنبية:** تهتم المصارف بصورة عامة بعمليات بيع وشراء العملات الأجنبية، لغرض توفير قدر كاف منها لمواجهة حاجة العملاء، ولأجل الحصول على ربح إذا كانت أسعار الشراء أقل من أسعار البيع، وحتى إذا تساوت الأسعار فإن هذا يوفر للبنك فرصة الشراء بدون خصم على أقل تقدير.

#### ثانيا: خدمات تقديم القروض والتسهيلات لمنظمات الأعمال.

تقوم المصارف إلى جانب خدماتها السابقة بتسهيلات مصرفية وتقديم القروض، وتشمل هذه التسهيلات ما كان قبيل الكفالات والضمانات إلى أن تنتهي بقرض، وتتمثل أهم هذه الخدمات في:<sup>1</sup>

1. **خدمات تقديم القروض والتسهيلات:** تقسم القروض المصرفية إلى تسليفات طويلة، متوسطة وقصيرة الأجل، وتتخذ عملية التسليف هذه تارة صورة قرض عادي يتقدم العميل بطلبه إلى المصرف ويتسلم بموجبه مقدارا محددًا من النقود، وتتخذ أخرى صورة فتح اعتماد، ويقصد به وضع المصرف تحت تصرف عميله مبلغًا معين من النقود لمدة محددة، ويكون للعميل حق السحب منه.
2. **خدمات خصم الأوراق التجارية:** وهي شكل من أشكال التسليف المصرف، إذ يتقدم المستفيد من الورقة التجارية ذات الأجل المحدد قبل موعد إستحقاقها إلى المصرف، ليحصل على قيمتها مسبقًا مع حصول المصرف على خصم تعجيل الدفع.
3. **خدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع:** يقوم المستفيد بتقديم الكمبيالات إلى المصرف طالبا خصمها، أي بيع الدين الذي تمثل الورقة، فيملك المصرف بموجب هذا البيع الدين الذي كان المستفيد يملكه في ذمة محرر الكمبيالة لقاء الثمن الذي يدفعه فعلا إليه.

<sup>1</sup> أحمد طرطار وسارة حلبي، مرجع سابق، ص 37.

ثالثاً: الخدمات المصرفية الحديثة.

لقد حدث تطور هام في أسلوب ومجال نشاط المصارف خلال السنوات الأخيرة، فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي أصبحت تقدمها المصارف وبالتالي أسلوب تقديمها للعملاء، ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها الإستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية، التزايد المستمر في إحتياجات ورغبات العملاء، التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي حيث أصبحت المصارف تستهدف شريحة واسعة من العملاء ولا تقتصر على شريحة أو فئة محددة منهم، وتحول الإهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على وسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات الإئتمان وآلات الصراف الآلي ATM ونظم التحويل الإلكتروني للأموال والخدمات المصرفية عن بعد والخدمات المصرفية عن طريق الإنترنت أو ما يسمى بالصيرفة الإلكترونية.<sup>1</sup>

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية.

تتمثل أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية فيما يلي:

أولاً: مرحلة التقديم:

يطلق على الخدمة أنها في مرحلة التقديم عندما تقدم للمرة الأولى أو من أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة، لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل من درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة.<sup>2</sup>

ثانياً: مرحلة النمو:

في مرحلة النمو يزداد نمو الخدمات حيث تظهر التدفقات النقدية الإيجابية لدى معظم المؤسسات، وبسبب نمو إتساع الصناعة فإن ذلك يتبعه طلب كبير على الخدمة مما يسمح للعديد من المؤسسات من رفع أسعارها، والأسعار العالية تعني هوامش عالية وأرباح كبيرة، وبسبب هذه الأرباح تظهر مؤسسات جديدة لتقدم نفس الخدمة

<sup>1</sup> بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص عقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006، ص 236.

<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010، ص 332.

مما يؤدي إلى زيادة المنافسة، وتظهر قطاعات سوقية جديدة ولكي تبقى المؤسسات في وضع تنافسي جيد عليها أن تقوم بتطوير ميزة تنافسية داعمة.<sup>1</sup>

### ثالثا: مرحلة النضج:

في هذه المرحلة تصل مبيعات المؤسسات إلى أعلى ما يمكن، ولكن في نهاية هذه المرحلة تعود المبيعات للانخفاض وتزداد حدة المنافسة إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المؤسسات لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المؤسسات الضعيفة للخروج من الصناعة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى المستهلكون أية فروقات بين ما تعرض المؤسسات المختلفة للخدمة.

### رابعا: مرحلة الإنحدار:

في هذه المرحلة تنخفض مبيعات جميع المؤسسات، ويعزي بسبب انخفاض المبيعات إلى التقنية الجديدة المستخدمة والتي تم تطويرها، فمثلا خدمة صيانة الآلة الطابعة قد إنخفض لأن آلات الطابعة قد إستبدلت بأجهزة الحاسوب، وباستخدام تقنية الحاسوب والمبرمجين، وبسبب إنخفاض الطلب تضطر العديد من المؤسسات إلى إلغاء هذه الخدمة أو تلك.

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان وشفيق إبراهيم، مرجع سابق، ص - ص 236 - 239.

## المبحث الثاني: مفاهيم أساسية حول جودة الخدمة المصرفية.

تعد الجودة في الخدمات المصرفية بمثابة متغير إستراتيجي، وتحدي رئيسي يواجه المصارف ويدعو إلى ضرورة المواكبة، وإكتساب ميزة التميز التي تعزز مكانتها في السوق المصرفية وذلك لن يتأتى إلا من خلال مصادر تعتمدها، وإستراتيجيات تتبناها لتحقيق الجودة وبلوغ أعلى مستويات التميز.

من خلال هذا المبحث نستعرض مفهوم جودة الخدمات المصرفية، أبعادها، مداخل قياسها ومستوياتها.

### المطلب الأول: مفهوم وأهمية جودة الخدمة المصرفية.

**أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية:** لقد أصبحت جودة الخدمة المصرفية عنصراً حاسماً في تحديد الموقف التنافسي وما سيتبع ذلك من تحديد النصيب السوقي والأرباح للمصرف، وبالتالي أصبحت جودة الخدمات المصرفية تحتل موقع الصدارة من بين اهتمامات المصارف.

**1. تعريف جودة الخدمة:** لقد تعددت التعاريف التي قدمت للجودة وتباينت، ومن تلك التعاريف نذكر ما يلي:

يقصد بجودة الخدمة المصرفية: "الخدمات المقدمة المتوقعة والمدرّكة، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل

أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة".<sup>1</sup>

وعرفت أيضاً بأنها: "مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة التي تجعلها ملبية للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادرة على تلبيةها".<sup>2</sup>

عرفتها الجمعية الأمريكية للجودة بأنها: "المجموع الكلي للمزايا والخصائص التي تؤثر في مقدرة سلعة أو خدمة معينة على تلبية حاجات معينة، وأنها أشياء مختلفة تتفق مع محيط الأفراد".<sup>3</sup>

**2. تعريف جودة الخدمة المصرفية:** تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث إرتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة، وعند البعض الآخر على أساليب قيامها ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

<sup>1</sup> نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، مرجع سابق، ص 231.

<sup>2</sup> تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص33.

<sup>3</sup> بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص231.

- يعرف رعد حسن الصرف جودة الخدمة المصرفية **SERVICE QUALITE** فيما يقوله العميل وليس فيما يقوله وينادي به المصرف ، وتحقق جودة الخدمة المصرفية إنطلاقاً من إستراتيجية مقادة بالعميل وفقاً لما يتوقعه<sup>1</sup>.
  - ويشير طارق طه على مفهوم الجودة المصرفية على أنها: " قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لإحتياجات العميل"<sup>2</sup>.
  - كما تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها: "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على إلتقاءها، فإذا تبني المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ألا يسعى من خلالها إلى التعرف على متطلبات العملاء"<sup>3</sup>.
  - وبشكل أدق يقصد بالجودة في الخدمات المصرفية في نظر **PIERRE EIGLIER ,ERIC LANGARD** أنها: " القيمة التي يحصل عليها العميل، والتي تشبع إحتاجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر"<sup>4</sup>.
- وينظر كل من العميل ومقدم الخدمة لجودة الخدمة المصرفية بوجهة نظر مختلفة عن الآخر والشكل التالي يوضح ذلك:

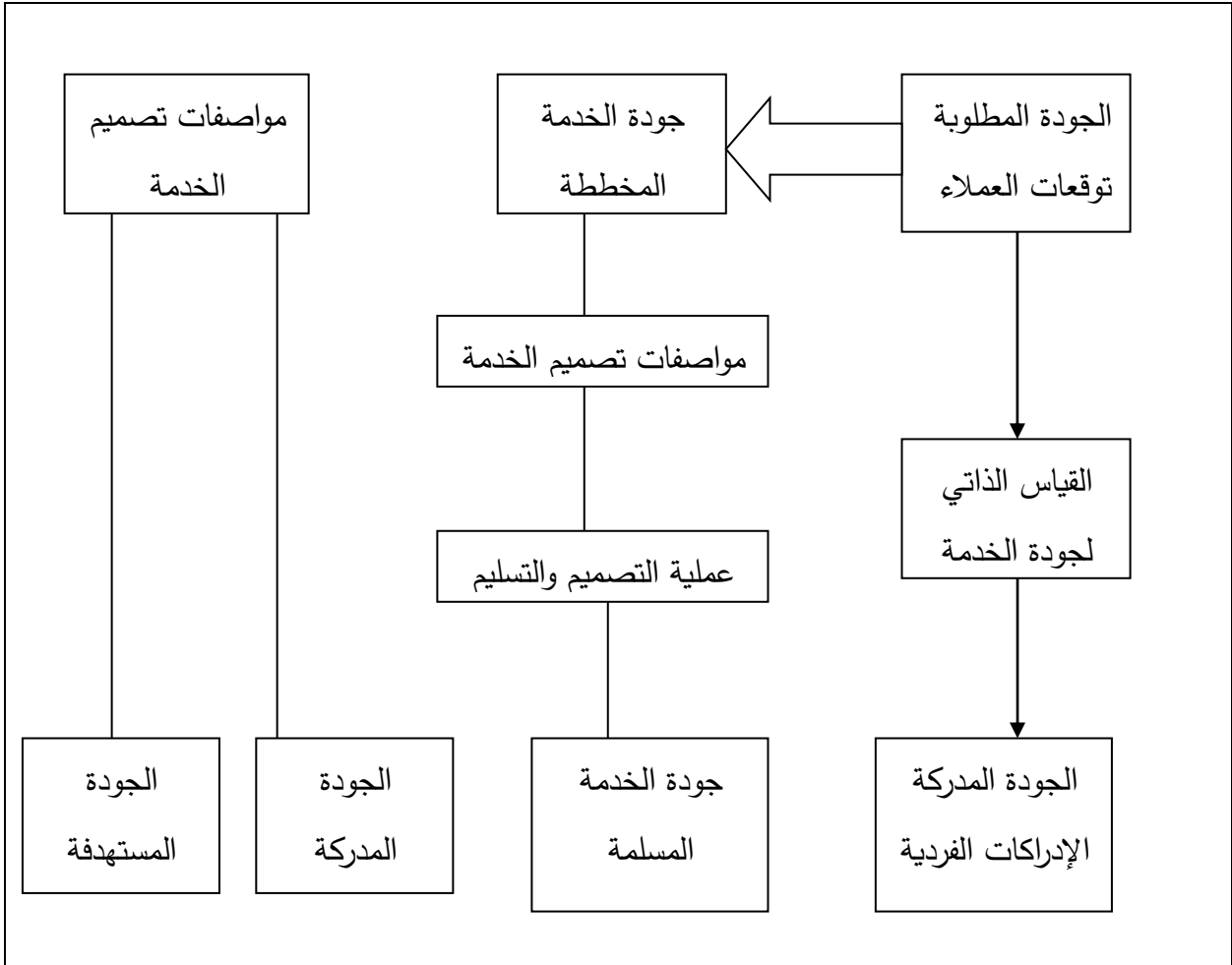
<sup>1</sup> رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص37.

<sup>2</sup> طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 126.

<sup>3</sup> رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة بسكرة، ص32.

<sup>4</sup> Pierre Eiglier et Eric Langard, le Marketing les services, edition internationale, 5eme edition, Paris, 1994, P26.

شكل رقم (02): جودة الخدمة المصرفية من وجهات النظر.



المصدر: رعد حسن الصرف، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الأنترنت وجودة الخدمة المصرفية، مرجع

سابق، ص 33.

يوضح الشكل أعلاه أنه إذا توافقت إدراكات العملاء للنتائج مع توقعاتهم له، فإنهم سيكونون راضيين عن هذه الخدمة.

أما إذا فاق النتائج التوقعات فإن الخدمة تعتبر متميزة، أما إذا حدث العكس فإن الناتج لم يرق إلى مستوى التوقعات، وبالتالي تعتبر الخدمة رديئة.

بناء على التعاريف السابقة يمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية على أنها: "مقابلة المصرف لتوقعات العميل من الخدمات المصرفية المقدمة، بمعنى أن ما يتوقعه العميل من مستوى جودة يتطابق فعليا مع ما يقدمه البنك، وهو المفهوم الجوهرى لجودة الخدمة المصرفية.



ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية.

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

- إدراك توقعات وإحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم مما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد المصارف في قياس هذا الرضا.
- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة المصرف على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
- إن الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في المصرف، وخدماته المقدمة.
- زيادة قدرة المصرف على بيع خدمات مصرفية إضافية وجديدة.
- تحمل المصرف تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات المصرفية، وإنجاز الخدمة بشكل صحيح أول مرة.

- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي المصرف أسعار وعمولات إضافية.
- منح البنك مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة تبين القيمة والسعر متساوية.
- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المصارف ومواجهة الضغوط التنافسية.

وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي لمصرف في إيجاد بنية ملاءمة للعمل المصرفي تقوم على الرضا والروح المعنوية والإلتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الخطاء بما يؤدي إلى تغطية ربحية المصرف، أما على المستوى الخارجي تتعكس في تعزيز سمعة المصرف وصورته أمام العملاء وزيادة قدرته على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضا العملاء مما يكسب المصرف ميزة تمكنه من مواجهة منافسة المصارف الأخرى.

**المطلب الثاني: مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.**

من خلال هذا المطلب سنحاول إستعراض مستويات جودة الخدمة المصرفية وأبعادها على النحو التالي:

<sup>1</sup> بوعيشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر-القطاع المصرفي-، مداخلة في الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010، ص 15.

أولاً: مستويات جودة الخدمة المصرفية:

قدم PERASURUMAN عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي:<sup>1</sup>

1. **الجودة المتوقعة:** وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها: إحتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.
2. **الجودة المدركة من قبل الإدارة:** وتمثل مدى إدراك المصرف لإحتياجات وتوقعات عملاءه، وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.
3. **الجودة المروجة:** وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد المصرف بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات.
4. **الجودة الفعلية المقدمة للعميل:** وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها المصارف، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.
5. **الجودة المدركة:** وهي تقدير العميل للخدمة المقدمة له.

ثانياً: أبعاد جودة الخدمة المصرفية.<sup>2</sup>

لقد قام فريق من الباحثين وهم PAVASUYAMAN, ZEITHAML BERRY بسلسلة من الدراسات كان أحد أهدافها التوصل إلى الأبعاد المستخدمة بواسطة العملاء في نمذجة توقعاتهم وإدراكاتهم للخدمة المسلمة وقد توصل الباحثون إلى تقديم عشرة أبعاد رئيسية وهي:

1. **الإعتمادية:** تعني قدرة المصرف على الوفاء بالوعد السابقة بدرجة عالية، بما يضمن تحقيق درجة عالية من الإعتمادية والثقة في الخدمة، وتعني أيضاً قدرة المصرف على أداء الخدمة بطريقة صحيحة ومن أول مرة، ولقد أثبتت الدراسات أن هذا البعد هو الأول في الأهمية من حيث الحكم على جودة الخدمة وهو مرتبط بجودة المخرجات، وكذلك يعتبر الوسيلة الأساسية لتحقيق إشباع رغبات وإحتياجات العملاء فهو بالنسبة لمعظم العملاء يعد الخدمة الرئيسية.
2. **سرعة الإستجابة:** تعني توافر الرغبة والإستعداد لدى العاملين في تقديم الخدمة المطلوبة وتشمل على المبادرة في إتخاذ الإجراءات اللازمة في الوقت المناسب، والرد على إستفسارات العملاء، وملاحظة العملاء بصفة دورية.

<sup>1</sup> نجاح بولودان، دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 10/11 ماي 2010، ص54.

<sup>2</sup> بريش عبد القادر، مرجع سابق، صص 253-254.

3. القدرة والمهارة في أداء الخدمة: تعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة وأن تكون هناك سهولة في إتصال العميل بالمصرف، وملاءمة وقت إنتظار العميل، وملاءمة مدة أداء الخدمة، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.
  4. سهولة الوصول إلى الخدمة: تعني إمكانية وسهولة الوصول إلى الخدمة وأن يكون هناك سهولة في إتصال العميل بالمصرف وملاءمة وقت إنتظار العميل، وملاءمة مدة أداء الخدمة، وتوافر التسهيلات المادية للخدمة قريبة من العميل.
  5. التعاطف مع العملاء: يعني حسن خلق القائمين على تقديم الخدمة، وتوافر روح الصداقة التي يتمتع بها مقدمي الخدمة، وحسن مظهر العاملين، وتوافر الإحترام، والمستوى الإجتماعي اللائق والمبادئ والخلاق لدى العاملين عند تعاملهم مع العملاء.
  6. الإتصال: بمعنى أن يحافظ المصرف على الإتصال بالعملاء بالطريقة وباللغة والأسلوب الذي يتناسب معهم، كما يتضمن هذا العنصر الإستماع الجيد للعميل، وشرح الخدمة، وتفسير عناصر التكلفة للعملاء.
  7. المصداقية: تعني توافر الثقة والسمعة الجيدة للمصرف ، ويشارك في تحقيق هذا العنصر إسم المصرف ، وسمعة البنك، وخصائص مقدمي الخدمة الذين لهم إتصال مباشر مع العملاء.
  8. الأمان: تعني توافر درجة من الأمان والبعد عن المخاطر، ويتضمن توافر وسائل الأمان المادية وتوافر درجة عالية من الخصوصية والسرية في التعامل مع العملاء.
  9. تفهم إحتياجات العملاء: بمعنى أن يبذل المصرف أقصى جهد ممكن لدراسة وتحديد حاجات العملاء ويتطلب ذلك وضع مداخل فعالة تعتمد على المعلومات المتاحة لتحديد حاجات ومتطلبات العملاء والإهتمام الشخصي بالعملاء، تحديد العملاء دائمي التعامل مع المصرف .
  10. التسهيلات المادية: بمعنى توفير التسهيلات المادية اللازمة لأداء الخدمة، وكافة النواحي الملموسة في الخدمة ذاتها والمتمثلة في الوسائل والمعدات المستخدمة في أداء الخدمة المظهر المناسب للعاملين بالمصرف ، التصميم والتنظيم الداخلي للمصرف ، جاذبية المصرف.
- تجدر الإشارة إلى أن هؤلاء الباحثين أدركوا بأن هذه الأبعاد العشرة لجودة الخدمة غير مستقلة تماما عن بعضها البعض لذلك قاموا بإختصارها إلى خمسة أبعاد فقط أطلق عليها فيما بعد نموذج جودة الخدمات SERUQUAL وهذه الأبعاد الخمسة هي:

- النواحي المادية والملموسة.
- الإعتمادية.
- الإستجابة.
- الأمان.

- التعاطف مع العملاء.

### المطلب الثالث: نماذج قياس جودة الخدمات المصرفية:

إن الإرتقاء بجودة الخدمات المصرفية وتحسين مستوياتها يتطلب وجود نماذج مقاييس كمصادر معلومات مفيدة لإدارة المصارف تعتمد على لقياس مستوى الجودة في خدماتها المصرفية، ومن ثم تقسيم رضا العميل عنها، غير أن طبيعة الخدمة كانت أحد الأسباب التي تفسر الصعوبة التي إعتضت الباحثين في محاولاتهم للتوصل إلى نماذج علمية وعملية.

أضف إلى ذلك:<sup>1</sup>

- أن الجودة عبارة عن أداء يختلف من مقدم خدمة لآخر، ومن وقت لآخر، ويختلف باختلاف العملاء.

- أن الحكم على جودة الخدمات المصرفية لا يشمل الجودة الفنية فقط، بل يمتد إلى الجودة الوظيفية.

- صعوبة رقابة المصرف على جودة تقديم الخدمة لمشاركة العملاء في عمليات الخدمة.

### 1. نموذج الإتجاه: " SERVPERFMODEL "

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إيجابياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمناً بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة كما يقيمها ويدركها العملاء في شكل من أشكال الإتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال، ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون إيجابياتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الإتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية، وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.<sup>2</sup>

### 2. نموذج الفجوة:

يقوم هذا النموذج على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والإرتقاء إليها بشكل مستمر.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> زيدان محمد، قورين حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 08/07 ماي 2007، ص48.

<sup>2</sup> فريد كورتل، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، ط1، عمان، 2009، ص186.

<sup>3</sup> محمد عبد الخالق، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص46.

ولقد حدد كل من Perry zeithmal, Parasuvman في نموذج الفجوات خمس أنواع من الفجوات هي:

- 1.2 الفجوة 1:** بين توقعات العميل وإدراكات الإدارة، وتنتج عند عدم معرفة الإدارة المصرفية لإحتياجات ورغبات عملاءها، وجهلها لمواصفات جودة الخدمة المرغوب فيها مقدما.
- 2.2 الفجوة 2:** بين إدراكات الإدارة لتوقعات العملاء وتحديد درجة دقة المواصفات الخاصة بالخدمة، وتنتج عن عدم تطابق المواصفات الخاصة بالخدمة مع إدراك الإدارة لتوقعات العملاء، بمعنى أن المصارف في بعض الأحيان غير قادرة على ترجمة توقعات العملاء لخصائص جودة الخدمة بسبب قيود تتعلق بموارد البنك أو التنظيم أو عدم القدرة وعدم إحترام الأهداف الموضوعية.<sup>1</sup>
- 3.2 الفجوة 3:** وتظهر كنتيجة لإختلاف المستوى الفعلي لأداء الخدمة عن المواصفات المحددة من قبل الإدارة، ويعود هذا السبب إلى مجموعة من العوامل مثل: سوء التنسيق بين رجال التصميم والإنتاج والمبيعات، عدم توفر روح الفريق بين العاملين، قصور وضعف الرقابة، عدم وضوح أهداف المؤسسة... إلخ.<sup>2</sup>
- 4.2 الفجوة الرابعة 4:** بين تسليم الخدمة والإتصالات الخارجية للعملاء، حيث تبدو الفجوة واضحة عندما يتعهد المصرف بتقديم خدمة ذات مستوى جيد لكن الواقع يخالف ذلك، وهو ما يعرف بفجوة الوعود، فإذا ما أظهر البنك في إعلانه عن تسهيلات لقروض معينة وعند وصول العميل يكتشف أن الإعلان غير صحيح، فالإتصال الخارجي شوه ما كان العميل يتوقعه، وفقا لما هو معلن عنه.
- 5.2 الفجوة الخامسة 5:** بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، تتعلق بالفرق بين توقعات العملاء وإدراكاتهم للخدمة المقدمة بالفعل، وتكون محصلة لجميع الفجوات السابقة بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المصرف ككل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010، ص35.

<sup>2</sup> نجاح بولودان، مرجع سابق، ص35.

<sup>3</sup> شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص35.

### المبحث الثالث: التطور التكنولوجي في العمل المصرفي.

يشهد الإقتصاد العالمي ثورة معلوماتية في كل القطاعات، خاصة القطاع المصرفي، فقد أثرت تكنولوجيا المعلومات أثر إيجابيا على هذا القطاع كوسيلة هامة لتحسين الأداء داخل المصارف، الأمر الذي جعل من عملية تقديم الخدمات المصرفية أكثر سهولة وسرعة ودقة فضلا عن المساهمة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمصرف من إشباع لرغبات العملاء وتحقيق الربحية والنمو.

وفي هذا الصدد سنتناول هذه التغيرات التي أحدثتها التكنولوجيا على القطاع المصرفي بتركيز أكثر من خلال التعرض لمراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي، الصيرفة الإلكترونية أو الخدمات المصرفية الإلكترونية بالإضافة إلى أثر التكنولوجيا على الخدمات المصرفية.

#### المطلب الأول: مراحل التطور التكنولوجي في العمل المصرفي.

مر إستعمال تكنولوجيا المعلومات في المصارف بست مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم وهي:<sup>1</sup>

**1. مرحلة الدخول:** وهي المرحلة التي دخلت فيها تكنولوجيا المعلومات إلى أعمال المصارف، بغرض إيجاد حلول لبعض المشاكل المصرفية كالتأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، وهنا بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا في الدخول إلى المصارف لإيجاد حلول لهذه المشاكل، وهو ما فرض على المصارف المزيد من الإستثمار في هذه المرحلة.

**2. مرحلة تعميم الوعي التكنولوجي:** وهي المرحلة التي تم خلالها البدء بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف، وذلك من خلال التدريب الداخلي والخارجي، وكان الهدف من هذه المرحلة التحضير لدخول أوسع للتكنولوجيا إلى العمل المصرفي.

**3. مرحلة دخول الإتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء:** وهي المرحلة التي بدأت فيها المصارف بإستخدام تكنولوجيا المعلومات في التوفير الفوري للخدمات المقدمة لعملاءها، وأصبحت هذه العملية ممكنة بفعل دخول صناعة الإتصالات إلى العمل المصرفي وتميزت هذه المرحلة ببدء إهتمام الإدارة العليا بتكنولوجيا المعلومات نظرا للتكاليف المتزايدة التي تتطلبها هذه المرحلة من جهة والتعقيدات التي نتجت عن سير العمل من جهة ثانية.

**4. مرحلة ضبط التكاليف:** وهي المرحلة التي بدأت المصارف فيها عملية ضبط الإستثمار في التكنولوجيا الأمر الذي إستدعى الإستعانة بأخصائيين وإستشاريين في شؤون تكنولوجيا المعلومات من أجل المساعدة على فهم هذه التكنولوجيا، وبالتالي إكتشاف طرق الإستفادة منها بشكل يتلاءم والإستثمار فيها.

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص58.

5. مرحلة إعتبار التكنولوجيا أصلا من أصول المصرف: إن المرحلة السابقة وما لها من إهتمام كبير بمختلف نواحي تكنولوجيا المعلومات ومن قبل جميع المسؤولين في المصرف، بإعتبار تكنولوجيا المعلومات أصلا كباقي أصول المصرف، وعليه يجب أن يجني هذا الأصل مردودا كباقي الأصول وهنا بدأت إدارة التكنولوجيا.

6. مرحلة إعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات داخل المصرف، والتي إرتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق تكنولوجيا المعلومات على الصعيد الخارجي، وما عزز هذا الإتجاه العوامل التالية:

- أن تكنولوجيا المعلومات لم يقتصر إستخدامها كما في السابق على قطاع الأعمال الإنتاجية، بل أنها تقدمت بسرعة إلى الأعمال الأساسية للمصارف وعلى تنوعها.
- تصاعد أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية كميدان أساسي ضمن أعمال المصارف والتي تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا المتقدمة.
- البحث المستمر من قبل المصارف عن الطرق الكفيلة بتحسين دخلها وربحياتها الإجمالية، حيث أصبح واضحا أن إستخدام التكنولوجيا المتقدمة على نحو رشيد يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية للمصارف ويعزز فعالية إدارتها والرقابة على أعمالها.
- أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت أداة لإدارة المصرف من أجل الإطلاع ومراقبة حسن سير الأعمال على النحو المنشود، ومن أجل إعداد التقارير الخاصة بالمصرف.

#### المطلب الثاني: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

يشهد العالم تطورا كبيرا في مجال الصناعة المصرفية وأدواتها، حيث سعت العديد من المصارف إلى خلق بيئة مصرفية غير تقليدية لإنجاز الأعمال المصرفية والإستفادة من ثورة التكنولوجيا والنظم المتطورة، وذلك من خلال تقديم خدمات مصرفية إلكترونية للعملاء بهدف رفع مستوى الخدمة المصرفية والإرتقاء بها إلى المستوى الذي يؤدي إلى تحقيق الجودة في الخدمة المقدمة، ومنه الحصول على درجة عالية من الرضا وثقة المتعاملين.

#### أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية وأنواعها.

دعت التطورات الإقتصادية العالمية المصارف إلى إعادة التفكير في وضع إستراتيجيات جديدة وتطوير لملاح أعمال تسمح لهم بالمنافسة والإستمرار ضمن عالم تقني يتطور تطورا كبيرا، حيث تواجه جميع المصارف في العالم نفس التحديات، مما دعا إلى الإستعانة بحلول مصرفية ذكية تجعل الأنظمة الآلية في المصارف تتطور لتتكيف مع معطيات الثورة التكنولوجية.

## 1. تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية.

عرفت الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها المصرف لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة".<sup>1</sup>

عرفت أيضا بأنها: "المنتجات والخدمات الحالية التي تغيرت جذريا إلى الشكل الرقمي وتقدمها شبكة الأنترنت عن طريق وسائل تكنولوجيا المعلومات الأكثر وضوحا وانتشارا، زيادة على ذلك الأنترنت يقدم وظائف تفاعلية مع عملائه ويمكنهم من الحصول على خدمات إلكترونية".<sup>2</sup>

كما يعرف مصرف التسوية الدولية الخدمة المصرفية الإلكترونية بأنها: "تقديم الخدمات الإنتاجية المصرفية عن بعد، أو عبر الخط، أو من خلال قنوات إلكترونية سواء للمقيمين أو غير المقيمين داخل البلد أو خارجه".<sup>3</sup>

من خلال ما سبق يمكن تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية على أنها: "تلك الخدمات المصرفية التي تم إنشائها عن طريق توظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وتقديمها عبر الوسائل الإلكترونية، سواء في المنزل، أو في المكتب، أو بواسطة الهاتف الثابت أو الجوال، وغيرها من الوسائل الإلكترونية المتطورة من أجل الخروج من دائرة الخدمات التقليدية وكسب رضا العملاء".

## 2. أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تقدم المصارف تشكيلة من الخدمات الإلكترونية تتمثل فيما يلي:

أ. **الخدمات المصرفية من خلال الصرافات الآلية:** وهي أكثر الخدمات الإلكترونية إنتشارا، حيث توفرها المصارف في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات العملاء المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار 24 ساعة، حيث توضع على الجدران الخارجية للمصرف أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها، ويتم الدخول إلى حسابه، والصراف الآلي وسيلة تستخدم في العديد من العمليات المصرفية التقليدية وغير التقليدية مثل السحب أو الإيداع النقدي، الإستفسار عن الرصيد، تحويل الأموال بين الحسابات لنفس الشخص أو لمستفيد آخر، الحصول على كشف رصيد مختصر، والسحب النقدي بإستخدام بطاقات الإئتمان.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة إضاءات، العدد 12، الكويت، 2013، ص2.

<sup>2</sup> عرابية راجح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 8، الجزائر، 2012، ص14.

<sup>3</sup> شيروف فضيلة، مرجع سبق ذكره، ص 48.

<sup>4</sup> معهد الدراسات المصرفية، مرجع سابق، ص2.



ب. خدمة المصرف الهاتفية (الهاتف المصرفي): هي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول، من خلال استخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للإستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة<sup>1</sup>، وتتيح هذه الخدمة للعملاء التحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع وتحويل الأموال من أي مكان في العالم بواسطة هواتفهم المحمولة.

ج. خدمة الرسائل القصيرة: هذه خدمة تتيح للعميل إستقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية والحركات التي تمت على حساباته، إضافة إلى معلومات ترويجية عن المصرف بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه الخليوي في أي مكان وفي أي وقت<sup>2</sup>، ومن أهم أنواع الرسائل تحويل الراتب التحويلات بين الحسابات، الإيداع النقدي، السحب النقدي، معاملات بطاقات السحب الآلي ومعاملات إستخدام بطاقات الائتمان.

د. خدمة نهائي نقطة البيع الإلكترونية (T.P.V): تمنح هذه الخدمة عملاء المصارف مرونة كبيرة في تسديد قيمة مدفوعاتهم إلكترونياً كبديل عن النقود الورقية والشيكات، وخاصة إذا كانت المبالغ المطلوبة كبيرة، حيث يتم إستخدام جهاز للدفع الآلي متصل بشبكة إلكترونية مع المصارف يتم فيه التحويل الإلكتروني للنقود من حساب العميل (المشتري) إلى حساب التاجر بإستخدام بطاقة العميل المصرفية حيث يستخدمه العميل عند دفع قيمة الخدمات والبضائع التي يحصل عليها لدى محلات البيع بالتجزئة كالمحلات التجارية والمطاعم ومحطات الوقود وغيرها.<sup>3</sup>

هـ. الخدمة المصرفية عبر شبكة الأنترنت: وتعرف هذه الخدمة أيضاً بمصرف الأنترنت، فهي عبارة عن إنجاز المعاملات المصرفية من خلال الدخول على موقع البنك على الأنترنت<sup>4</sup>، حيث تسمح هذه الخدمة المريحة الآمنة للعملاء الذين لديهم بطاقات السحب الآلي من الدخول لمعلوماتهم المصرفية من أي مكان وعلى مدار الساعة سواء من المنزل أو المكتب، ويتم إعطاء العميل رقم شخصي تعريفي لتسهيل الدخول وإجراءات المعاملات المالية، وبالتالي يمكن للعملاء التحكم بأموالهم مع توافر إجراءات حماية وأمان في عملية الصفح والبحث والعرض.

و. خدمة الدفع الإلكترونية: هي خدمة تمكن العملاء من تسديد مستحقاتهم إلكترونياً بواسطة وسائل دفع، وتتمثل أهم وسائل الدفع الإلكترونية فيما يلي:<sup>5</sup>

- بطاقة الائتمان: وهي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف، وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحصول على إئتمان متفق عليه مع

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>2</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد الات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 70.

<sup>3</sup> معهد الدراسات المصرفية، مرجع سابق، ص 2.

<sup>4</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد الات، مرجع سابق، ص 61.

<sup>5</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد الات، مرجع سابق، ص 73.

المصارف، وهذا الإئتمان يقومون بسداده بعد مدة معينة، وهذه البطاقة فضلا عن كونها أداة للوفاء أو الدفع، فإنها تمنح لحاملها إئتمانا مصرفيا قصير الأجل.

هناك عدة أنواع من بطاقات الإئتمان يمكن ذكر منها ما يلي:

- **بطاقة السحب:** ويوجد نوعان من بطاقات السحب هما:
  - **البطاقة الفضية:** هي بطاقة ذات حدود إئتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة كالشراء من المتاجر، والسحب النقدي من المصارف، وأجهزة السحب الآلية.
  - **البطاقة الذهبية:** وهي بطاقة ذات حدود إئتمانية عادية لدى بعض المؤسسات راعية البطاقة مثل (VISA) أو إئتمان غير محدود بسقف معين لدى البعض مثل (AMERICAN EXPRESS) أو تصدر للعملاء ذوي القدرة المالية العالية، وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية مثل التأمين ضد الحوادث، والحصول على إستشارات طبية وقانونية وتوصيل الرسائل إلى جميع أنحاء العالم...إلخ، مما يزيد رسم الإشتراك فيها عن البطاقة الفضية، كما يوجد لدى المؤسسات الأخرى أنواع أخرى تتفاوت في المزايا الإئتمانية مثل البطاقة الخضراء والبطاقة الماسية.
- **بطاقة حسب الإستخدام:** ويوجد نوعان من هذه البطاقة هما:
  - **بطاقة الإئتمان العادية:** وهي النوع الأغلب، ويستخدم في الشراء من المتاجر، والحصول على الخدمات، والسحب النقدي من أجهزة السحب الآلي أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة.
  - **بطاقة السحب النقدي الإلكتروني:** وتستخدم فقط في عملية سحب النقود، إما من أجهزة الصرف الآلي الدولية، أو في الأجهزة القارئة لشريط المغناطيسي المزود بها المصارف المشتركة في عضوية البطاقة، وإلى جانب ذلك نجد البطاقة المحلية، وهي التي يقتصر إستخدامها داخل حدود الوطن في المصرف المصدر لبطاقة وبالعملة المحلية.
- **النقود الإلكترونية:** يشمل مصطلح النقود الإلكترونية مجموعة متنوعة من المنتجات المصممة لتزويد المستهلكين ببدائل لطرق الدفع التقليدية، وإزاء تنوع هذه المنتجات والتطور المتلاحق للأنظمة التي تحكم هذه النقود، فإنه من الصعب التوصل إلى تعريف جامع ودائم يتضمن كافة المميزات من النواحي القانونية والتقنية والإقتصادية، وقد عرف البعض النقود الإلكترونية بأنها التمثيل الإلكتروني للنقود التقليدية، حيث يقوم العميل بشراء عملات إلكترونية من المصرف الذي يقوم بإصدارها وتحميلها على الكمبيوتر الخاص بالعمل، فتكون في صورة وحدات إلكترونية تعمل محل العملات العادية وتكون بنفس القيمة المحددة لتلك العملات العادية.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عرابية رايح، مرجع سابق، ص 16.

– الشيكات الإلكترونية: وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه المصرف الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً، ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.<sup>1</sup>

### ثانياً: جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية وأبعادها:

في ظل وجود شبكة الإنترنت وانتشارها وازدياد مستخدميها، وفي ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات، يتحتم على كل مصرف أن يسعى جاهداً نحو تطوير جودة خدماته المصرفية الإلكترونية حتى يستطيع الإرتقاء إلى مستوى التحديات التي تواجهه في العمل المصرفي.

#### 1. تعريف جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:

إن الخدمة المصرفية الإلكترونية تعتبر آخر ما نتج عن التطورات الحاصلة في الخدمات لدى المصارف، فلقد وظفت المصارف منذ السبعينات تكنولوجيا المعلومات من أجل تحقيق الجودة في خدماتها المصرفية، ومع إنتشار شبكة المعلومات وإستخدامها من طرف المصارف أدى إلى ظهور خدمات مبتكرة تقدم إلكترونياً عبر هذه الشبكات، ونظراً للتطورات السريعة في هذه الخدمات تحتم على المصارف السعي لتطوير خدماتها المصرفية الإلكترونية وتحقيق الجودة فيها من أجل التفوق وكسب المزيد من العملاء.

عرفت جودة الخدمة الإلكترونية على أنها: "الفهم والإدراك للخدمة من نظر مختلفة سواء قبل أو بعد تقديمها على شبكة الإنترنت، أو هي التقييم الشامل للعملاء والحكم الصادر عن التميز والجودة في الخدمات الإلكترونية التي تقدمها المؤسسات في السوق الافتراضية".<sup>2</sup>

#### 2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية:<sup>3</sup>

نظراً لتطور وإتساع الخدمات المصرفية الإلكترونية، وازدياد أهميتها في العمل المصرفي، أدى ذلك إلى تزايد إهتمام الباحثين بمسألة جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية خاصة في المواقع البسيطة، حيث تم الإنطلاق من أبعاد جودة الخدمات المصرفية التقليدية.

<sup>1</sup> عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، الصرافة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني، المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي، جامعة الشلف، 2012، ص 7.

<sup>2</sup> شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص 49.

<sup>3</sup> المرجع السابق، ص ص، 56-57.

ففي عام 200 تم تطوير أداة (e-squal) والتي تعتبر مماثلة لنموذج الفجوات (servqual) والتي وضعت خصيصا لقياس جودة الخدمات عبر الإنترنت، وفي عام 2002 تم إختبار وتنقيح هذه الأداة من قبل (Parasurman, Zethamal, Malhotra) والذين قاموا بدراسة إستطلاعية حول مفاهيم وتصورات العملاء عبر الإنترنت حيث تم التوصل إلى 11 بعد لجودة الخدمة المصرفية الإلكترونية والمتمثلة في:

- أ- الإعتيادية: تشمل تصحيح الأداء الفني للموقع ودقة الخدمة والتسليم حسب الوعد، توفير المعلومات عن المنتجات.
- ب- الإستجابة: الإستجابة السريعة والقدرة للحصول على مساعدة في حالة وجود مشكلة أو سؤال.
- ت- الوصول: الدخول للموقع على وجه السرعة للوصول إلى المصرف عند الحاجة.
- ث- المرونة: إختيار طرق الدفع، الشراء، العودة للبحث عن إختيارات أخرى.
- ج- سهولة التفحص: الموقع يحتوى على وظائف تساعد العملاء للحصول على ما يحتاجونه من دون صعوبة، يمتلك محرك بحث جيد، تتيح للعملاء سهولة وسرعة الإنتقال ذهابا وإيابا بين الصفحات.
- ح- الكفاءة: الموقع سهل الإستعمال ومنظم بشكل سليم، ويتطلب حد أدنى من المعلومات التي تجيب على تدخلات العملاء.
- خ- الأمان/الثقة: يشعر العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، أن تكون سمعة الموقع جيدة، يجب أن تكون المنتجات أو الخدمات التي تبيعها واضحة وصادقة في المعلومات.
- د- ثمن المعرفة: المدى الذي يمكن للعميل تحديد أسعار الشحن، والسعر الإجمالي مقارنة بالأسعار خلال عملية التسويق.
- ذ- الأمان والخصوصية: درجة تأمين الموقع للعملاء من التدخل وحماية المعلومات الشخصية.
- ر- الموقع الجمالي: مظهر الموقع.
- ز- التكيف/التخصيص: تكيف الموقع وفقا لإحتياجات العملاء، الأداء، سرعة التسوق.

### المطلب الثالث: أثر التكنولوجيا على الخدمات المصرفية.

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال الأعمال المصرفية ويعتمد الأثر الإقتصادي للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذلك درجة إستيعابه بواسطة المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، حيث أصبحت المصارف من أكثر المؤسسات إستخدامها لتكنولوجيا المعلومات وإستفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها وزيادة إنتشار الخدمات المصرفية وفي زيادة كفاءة العمل المصرفي.

فلقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة على التنظيمات المصرفية وتعرضت معظم المصارف المحلية والدولية لغزو تقني حديث غيلا من مفاهيمها التقليدية ومن أبرز ملامح هذه الآثار نجد:<sup>1</sup>

- بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا سلاحا ذو حدين، فمن ناحية فهي مؤثرة وفعالة حيث تؤثر في كفاءة التنفيذ والأداء في المصارف ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيودا ومحددات على تلك المصارف، إضافة على أنها تمنح للمصارف القدرة على إيجاد وتقديم منتجات وخدمات مالية جديدة للعملاء، وأن النجاح والمنافسة في هذه المجالات من شأنه أن يخلق طلب جديد على المنتجات والخدمات المالية التي تقدمها المصارف.
- تعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا في إستراتيجية المصارف بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك بسبب إحتمال قيام المنافسة بين المصارف بإستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.
- تؤثر التكنولوجيا في نمو وتطور تشكيلة الخدمات المتنوعة والمتميزة وتصبح للبنك القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات العملاء، كما تساعد المصارف في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات والخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم والعمولات بدلا من الإعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة المدينة والدائنة.
- تسمح التكنولوجيا للمصرف بتنويع أسواقها أي التعامل مع عدد كبير من قطاعات النشاط المختلفة.
- تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالمصارف ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات ويجب توفر بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجدارة في العمل من خلال توفر المهارات على الحسابات الإلكترونية، وتوفير روح الإبداع والتطوير للأحسن.
- تؤثر التكنولوجيا على التسويق المصرفي ذلك أن إستخدام التكنولوجيا جعل العالم كقرية صغيرة، وسهل هذا الإستخدام الإتصالات السريعة مما انعكس على مفهوم التسويق المصرفي واصبح من الضروري تطوير شكل وأدوات التسويق المصرفي وإستخدام أدوات تكنولوجية حديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم كإستعمال أدوات إعلانية للمصرف على شبكة الأنترنت لضمان إنتشار الدعاية.
- إن الإبتكار التكنولوجي قد يساعد المصارف على اللحاق بالخدمات الجديدة لكنه في نفس الوقت لا يضمن بيع الخدمات خاصة إذ بلغت هذه الخدمات مرحلة النضج وذلك بسبب تأخر تسويقها من قبل المصارف.

<sup>1</sup> رجال فؤاد، تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2005-2006، ص ص 91-92.

## خلاصة الفصل الثاني:

لقد أصبحت المصارف تلعب دورا هاما في أي إقتصاد ولأي دولة في العالم، حيث تعتبر العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهات وأهداف سياسات الدول الإقتصادية، وحتى يتحقق هذا الدور وجب على المصارف البلوغ بمستوى خدماتها المصرفية لمستوى الجودة لتحقيق ميزة تنافسية تكون هذه الأخيرة مبنية على أساس الإستجابة لإحتياجات وتوقعات العملاء من جهة ومدى مطابقة معايير الأداء من جهة أخرى، ولقد أصبح لزاما على المصارف الإرتقاء من العمل التقليدي إلى العمل المصرفي الإلكتروني وإستغلال الأمثل لأهم التكنولوجيات القائمة عليها بهدف جذب عملاء جدد، حيث يتعين على المصارف المتبقية للصيرفة الإلكترونية أن تمتلك المعرفة والقدرة على وضع إستراتيجية شاملة تمكنها من تحقيق الجودة في الخدمات والسرعة في أداءها وتقديمها لإنشاء علاقات جيدة مع العملاء والرضا الدائم عن جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

## الفصل الثالث:

دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميلة  
البنك الفلاحي بنك الفلاحة والتنمية الريفية

**تمهيد**

إن مصرف الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الجزائرية نتيجة إنفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية، ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولي مصرف (BADR) بذلوا مجهودات كبيرة بغية مواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة المصرف في السوق المصرفية الجزائرية كمصرف رائد في مجال العمل المصرفي، سواء بالانتشار الجغرافي المميز عبر كافة التراب الوطني، أو عن طريق توسيع وتنويع الخدمات المصرفية التي يقدمها.

وعليه تناولنا في هذا الفصل ما يلي:

- ❖ **المبحث الأول: تقديم مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله.-**
- ❖ **المبحث الثاني: منهجية الدراسة عرض وتحليل نتائج الإستبيان .**



**المبحث الأول: مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله834-**

من أجل التعرف على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة ميله 834 سنتطرق في هذا المبحث إلى النقاط التالية:

المطلب الأول : لمحة حول مصرف الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميله834-

المطلب الثاني : المزيج الخدمي في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثالث : الهيكل التنظيمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية.

**المطلب الأول: لمحة حول مصرف الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة ميله834-**

في هذا المطلب سنتطرق إلى عنصرين هما:

**أولاً: نشأة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية:**

تقرر إنشاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بموجب مرسوم 13 مارس 1982 ولعدم توفر المصرف على مقر خاص به، فقد كان المصرف الوطني الجزائري يقوم بكل العمليات الخاصة بالقطاع الفلاحي نيابة عنه إلى أن افتتحت هذه الوكالة في التاريخ المذكور سابقا، وبعد انتقال المصرف الوطني إلى مقر جديد حل BADR محله وأصبح المصرفين يعملان بشكل مستقل، كانت بلدية ميله سابقة لولاية قسنطينة، لكن بعد التقسيم الجديد للجزائر سنة 1982 أصبحت هذه الوكالة تابعة لولاية ميله مما زاد أهميتها خاصة وأن الولاية تتميز بالطابع الفلاحي وأصبح يقدم قروض لكافة الفلاحين والتجار والحرفيين.

و مقرها الرئيسي الكائن بحي 500 مسكن ميله- مقابل محطة المسافرين- بعدما كان مقرها القديم في: حي بن قارة ميله. وهو مكان إستراتيجي يتوسط أهم المرافق العمومية في المدينة.

تعتبر وكالة ميله جزء من مجموعة 9 وكالات تابعة للمجمع الجهوي للإستغلال بميلة الذي أنشئ في سنة 2004 موزعة على مستوى الولاية: (1)

ميلة 834، واد العثمانية 840.

القرارم 837، تاجنانت 843.

فرجيوه 673، شلغوم العيد 833.

التلاغمة 841، واد النجاء 842.

إضافة إلى فتح وكالة تاسعة ببلدية الرواشد 835 بدأت العمل يوم 27 فيفري 2015 عدد عمالها حاليا هو 06 عمال.

(1) معلومات داخلية من الوكالة.

**ثانيا: إمتيازات مصرف الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميله834-**

من المعروف أن المصارف التجارية تشترك جميعا في مجال واحد و هو العلاقات المالية المصرفية، وعليه سنتطرق إلى أهم الإمتيازات التي تقدمها الوكالة أهمها:

سرعة تنفيذ العمليات المصرفية من سحب، إيداع و تحويل.

التقديم المنتظم لبيانات تسليم طلبات منح القروض و هو ما يفرض سرعة دراستها و تحليلها.

تحليل عمليات التجارة الخارجية في ظرف زمني جد قصير.

ظهور وظيفة المكلف بالعمل الذي يسعى إلى تنفيذ ومعالجة عمليات العمل.

الإعتماد على موزعات آلية للأوراق النقدية لتسهيل العملية المصرفية و كذا سرعة تنفيذها.

الجودة و السرعة في أداء الخدمات المصرفية على مستوى واجهة المكتب.

**المطلب الثاني: المزيج الخدمي في مصرف الفلاحة والتنمية الريفية.**

المزيج الخدمي هو مجموعة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه.

**أولا :منتجات مصرف الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميله834-:**

وتتمثل أهم هذه المنتجات فيما يلي<sup>(1)</sup>:

**- الحساب الجاري:**

يكون مفتوحا للأشخاص الطبيعيين والمعنويين الذين يمارسون نشاطا تجاريا تجار، صناعيون، مؤسسات تجارية، فلاحون.....الخ ( هذا المنتج المصرفي بدون فوائد).

**- حساب الشيكات (الصكوك) :**

تكون مفتوحة لجميع الأفراد أو الجماعات التي لا تمارس أي نشاط تجاري (جمعيات، إدارة)، وذوي الأجور الراغبين في الاستعانة بالشيكات لتصفية الحسابات.

**- دفتر التوفير:**

هو عبارة عن منتج مصرفي يمكن الراغبين من ادخار أموالهم الفائضة عن حاجاتهم على أساس فوائد محددة من طرف المصرف أو بدون فوائد محددة حسب رغبات المدخرين، وبإستطاعة هؤلاء المدخرين الحاملين لدفتر التوفير القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للمصرف وبذلك فان هذا المنتج يجب أصحاب دفتر التوفير مشاكل وصعوبات نقل الأموال من مكان لآخر.

**- دفتر توفير الشباب:**

هو دفتر مخصص لمساعدة أبناء المدخرين للتمرس والتدريب على الادخار في بداية حياتهم الادخارية، حيث يفتح دفتر التوفير للشباب الذين لا تتجاوز أعمارهم 19 سنة من طرف ممثليهم الشرعيين حيث حدد الدفع الولي

(1) معلومات داخلية من الوكالة.

ب 500 دينار، كما يمكن أن يكون الدفع في صورة نقدية أو عن طريق تحويلات تلقائية أو أوتوماتيكية منتظمة.

كما يستفيد الشاب صاحب الدفتر عند بلوغه الأهلية القانونية ذو الأقدمية التي تزيد عن خمس سنوات الإستفادة من قروض مصرفية تصل إلى مليونين دينار جزائري.

**- بطاقة بدر:**

هذه البطاقة موجهة لعملاء مصرف الفلاحة و التنمية الريفية حيث تمكن من القيام بعمليات الدفع و السحب للأوراق النقدية عبر الموزعات الآلية للأوراق النقدية . كما تمكن أصحابها أيضا من القيام بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى.

**- حساب الصندوق:**

عبارة عن تفويض لأجل وبعائد موجه للأشخاص المعنويين والطبيعيين.

**- الإيداعات لأجل:**

وهي وسيلة تسهل على الأشخاص الطبيعيين والمعنويين إيداع الأموال الفائضة عن حاجاتهم لأجل مختلفة محددة نسبة فوائد متغيرة من مصرف آخر.

**- حساب بالعملة الصعبة:**

وهو منتج يسمح بجعل نقود المدخرين بالعملة الصعبة متاحة في كل لحظة مقابل عائد محدد حسب شروط المصرف والوكالة المستقبلية.

**- بطاقة ما بين المصارف**

هي بطاقة ممغنطة تسمح لزبون المصرف بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للمصرف أو من الموزعات الآلية التابعة للمصارف التي وقعت على إصدار هذه البطاقة، و المتمثلة في مصرف الفلاحة و التنمية الريفية، و المصرف الوطني الجزائري، و مصرف التوفير و الإحتياط، ومصرف الجزائر الخارجي، القرض الشعبي الجزائري. للإشارة فإن هذا المنتج قد بدأ العمل به في عام 2001 ، وتشرف عليه شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف.

**- بطاقة السحب:**

وهي تسمح بسحب النقود من الموزعات الآلية التابعة لوكالات مصرف الفلاحة والتنمية الريفية، كما يمكن لحاملها أن يقوم بعمليات السحب من الموزعات الآلية للبنوك الأخرى وتسمح أيضا البطاقة من القيام بعدة عمليات مثل :الاطلاع على رصيد الحساب، طلب تجديد الشيك.

**- بدر الإستشارة:**

خدمة وضعت في متناول عملاء المصرف، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها المصرف عن بعد فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات المصرف للحصول على حركات أرصدهم.

- الخدمات عن بعد:

خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع، وخاصة بعد إدخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة وفي أقل وقت ممكن.

وقد قام المصرف بطرح منتجات مالية جديدة في صورة قروض تتمثل في:

- القروض الموجهة للاستهلاك

في بداية جوان 1999 تم إدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود والثابت على اقتناء منتجات الاستهلاك الدائمة بإشراف من المصرف، وذلك عن طريق اتفاقية يعقدها المصرف مع الباعة الخواص في مدة تتراوح بين 12 إلى 36 شهرا

- القروض الموجهة للسكن

في نهاية التسعينات دخل هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابتة في بناء، ترميم، توسيع أو شراء سكنات فردية مقابل فترة تسديد تمتد على فترة 20 سنة بفوائد يتفق عليها المستفيد مع المصرف، وتكون خاضعة للتعديل والتغيير

- القروض الاستثمارية

في بداية عام 2000 قام مصرف الفلاحة والتنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية، موجهة إلى فئات معينة لتشجيعهم في حياتهم المهنية كقروض الاستثمار في القطاع الفلاحي، قروض الاستثمار في مجال الصيد البحري، قروض الاستثمار في القطاع الصحي (الأطباء والصيدال... الخ). واستجابة لاحتياجات السوق فإن مصرف الفلاحة والتنمية الريفية يسعى إلى عرض خدمات مصرفية متنوعة من أهمها:

- توفير بطاقة دولية للصرف الآلي.
- خدمات مصرفية عبر الإنترنت والهاتف النقال.
- مشروع التوقيع على عقود مع المنظمات العالمية المصدرة للبطاقات الائتمانية الدولية لاستخدام بطاقة ماستر كارد وفيزا كارد.

ثانيا: خدمات مصرف الفلاحة و التنمية الريفية - وكالة ميله 834-:

تظهر أهم هذه الخدمات في: (1)

- فتح مختلف الحسابات للعملاء و تخليص الصكوك بأمر المعني أو بأمر المعني.
- التحويلات المصرفية.
- الخدمات المتعلقة بالدفع و التحصيل فيما يخص التعاملات الخارجية.

(1) معلومات داخلية من الوكالة.

- خدمة كراء الخزائن الحديدية.
  - خدمات المصرف للمعاينة التي تمكن العملاء من معاينة و مراجعة التحويلات التي طرأت على أرصدهم عبر إستعمال الأرقام الشخصية السرية لهم المعطاة من طرف المصرف، من خلال إستعمال أجهزة الإعلام الآلي المتاحة.
  - خدمات الفحص السلبي التي تسمح بخدمة أحسن لعملاء شبكة الفحص السلبي في تنفيذ العمليات التحويلية المصرفية في الوقت الحقيقي.
  - التأمين المصرفي.
  - خدمات المصرف الإلكتروني.
- ويستعمل مصرف الفلاحة والتنمية الريفية عددا من وسائل الإعلان للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية المقدمة من طرف وكالاته وخاصة الخدمات الجديدة التي يتم إلحاقها بخدمات الوكالة، وتتمثل هذه الوسائل في:
- مجلة المصرف " أخبار بدر":

وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين تتطرق لمختلف نشاطات المصرف في تلك الفترة، يتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية، وهي ذات استعمال مزدوج حيث توجه الموظفين والزبائن في نفس الوقت.

#### - منشورات خاصة:

وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والزبائن بمختلف الخدمات المصرفية، حيث يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات المصرف.

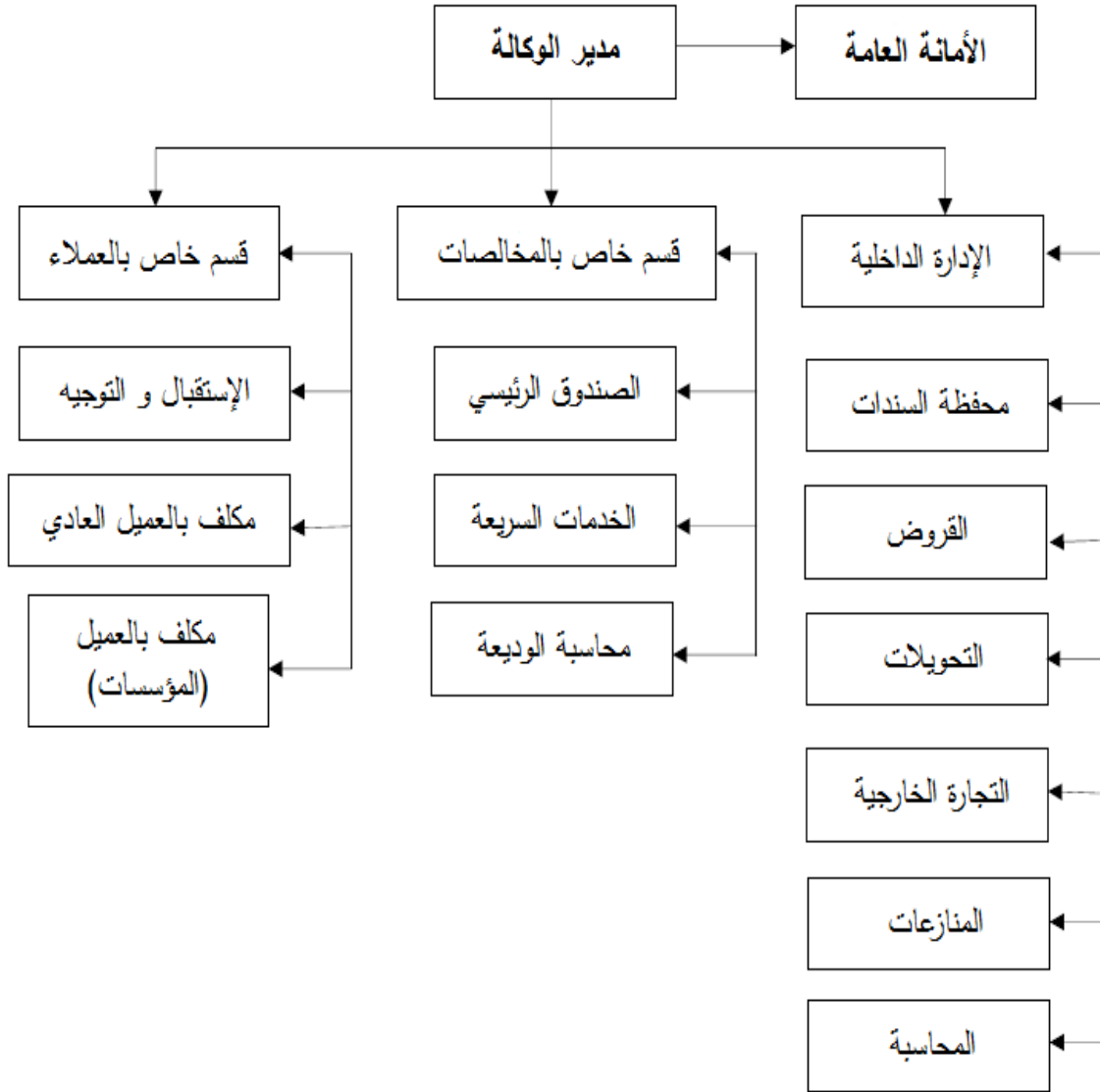
#### - الملصقات:

وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات المصرف وخدماته عن طريق إلصاق لوحات إخبارية بمحاذاة فروع المصرف أو داخله كما تقوم الوكالة بتقديم رزنامات، حاملات مفاتيح، محافظ، مذكرات والتي تحمل شعار المصرف. بالإضافة إلى أن الوكالة تستخدم موقع المصرف على شبكة الانترنت [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net) كوسيلة من وسائل الإعلان للتعريف وعرض أهم المنتجات والخدمات المصرفية التي يتعامل فيها. ويستخدم المصرف كذلك الوسائل السمعية البصرية كالتلفزيون والراديو للتعريف بالخدمات خاصة الجديدة منها. إضافة إلى التشهير من طرف موظفي المصرف للخدمات الجديدة و تقديمها للعملاء وإعطائهم الإمتيازات حول هذه الخدمة.

#### المطلب الثالث: الهيكل التنظيمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية:

إعتمدت وكالة ميله 834 هيكل تنظيمي يتماشى مع التطورات التي شهدتها المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل التكنولوجيا و متطلبات العالم المعاصر، و تغير النظرة بالنسبة لمواردها البشرية و الشكل التالي يوضح الهيكل التنظيمي للوكالة.

الشكل رقم(03): الهيكل التنظيمي لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية.



المصدر: وثائق إدارية من وكالة بدر ميله.

#### دراسة الهيكل التنظيمي:

**1- مدير الوكالة:** بناء على اقتراح من مدير المديرية BADR يشرف على الوكالة مدير معين من طرف الرئيس المدير العام ويعتبر المسئول الأول على مستوى الوكالة ويتمتع بصلاحيات من قريب أو من بعيد في كل أمر يتعلق بالوكالة بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومن بينه مهامه:

- التوجيه والمراقبة والتقدير في مجال القروض ومعالجة العملية المصرفية.
- تسيير الخزينة والتكوين المستمر للموظفين.
- إعادة التقارير الدورية لنشاطات الوكالة في مواعيدها.
- إبرام جميع العقود الخاصة بالوكالة.
- الإمضاء على الوثائق الرسمية الخاصة بالمصرف.

- الدفاع عن مصالح المصرف أمام القضاء .
  - إعداد الميزانيات الافتتاحية والمقدرة للوكالة .
  - ينسق بين مصالح الوكالة .
  - ينفذ قرارات ومداولات المديرية الفرعية .
  - 2- **الأمانة العامة «أمانة المدير»:** تتعامل مباشرة مع المدير وتنفذ أوامره ومن بين مهامها:
    - تحضير مواعيد المدير وزبائنه .
    - استقبال الرسائل التي تصل عن طريق البريد أو الفاكس .
    - استقبال الوثائق وتحضيرها للإمضاء والبريد الصادر والوارد للوكالة .
    - تعمل كوسيط بين مختلف المكاتب وكذا علاقة المؤسسة بالمحيط الخارجي .
    - استقبال وإرسال الوثائق والملفات من وإلى المؤسسات الأخرى .
    - تسجيل الملفات والوثائق الواردة والصادرة .
  - 3- **مصلحة المحاسبة:** ويقوم المحاسب في هذه المصلحة بمراقبة جميع الحسابات في الوكالة، وتضم عدة مصالح فهي تعالج الجانب الإداري والمحاسبي والتنظيمي للوكالة ومراقبة صحة العمليات المصرفية بمختلف أصنافها، ومجمل معاملاتها مع مختلف المصارف . وهو المكتب الذي يقوم بتجميع العمليات الحسابية اليومية بشكل نظامي وتحقيق ومراقبة كل المدخلات والمخرجات التي تتم في المصرف ومهامها:
    - إجراء الحسابات الخاصة بالمصرف بما فيها الميزانية .
    - المتابعة للعمليات الحسابية اليومية .
    - اقتناء وعد التجهيزات والعتاد المتعلق بنشاط الوكالة .
    - الاهتمام بالشؤون العامة للعمال .
    - إقبال اليومية الحسابية .
  - 4- **مصلحة الصندوق:** تعتبر هذه المصلحة المحرك الأساسي لأي وكالة حيث تقوم بعدة عمليات مخولة لها فهي تتطلب السرعة والخفة وهذا ما يعرضها لعدة أخطار، وبذلك يجب عليه الدقة والحذر ومن أهم هذه العمليات المقدمة من طرف هذه المصلحة هي السحب والإيداع، يتكون من نوعين:
    - ❖ فرع خاص بالدينار: يشرف عليه عون يقدم الخدمة عبر صندوق آلي للسحب .
    - ❖ فرع خاص بالعمولات الأجنبية: هذا الفرع يقوم بنفس المهام التي يقوم بها فرع الصندوق الرئيسي لكن السحب والدفع يكون بالعملة الصعبة " أورو" .
- ويشرف على هذه الفروع منسق يقوم بالتنسيق بين موظفي ومراقبة العمليات المقدمة على مستوى القسم .

5- **مصلحة التسيير الإداري:** ويوكل لها مهام المراقبة لكل الوسائل التي تدخل الوكالة والعمال التي تقوم عليها التسيير كالمكاتب، الحاسوب، والأجهزة التي تتعامل بها كما تقوم بتقسيم الوسائل لمعرفة النقائص وتسييرها بطريقة محكمة.

6- **مصلحة القروض:** هي الجهة المختصة في منح القروض بمختلف أنواعها، متوسطة، طويلة، قصيرة الأجل سواء كانوا أشخاص طبيعيين أو معنويين، وهنا فعلى مسؤول هذه المصلحة مراقبة ملفات القروض ومدى توفرها على الشروط المقدمة والمطلوبة:

- تكوين ملف قانوني للقروض.

- موافقة لجنة القرض للوكالة على منح القروض.

- تقديم الضمان اللازم لتغطية القروض.

7- **مصلحة العملاء:** وهو المكلف بالزبائن تكمن مهمته في تحفيز الزبائن وجلب أموالهم للمصرف قصد توفير مبالغ مالية أكبر وكذلك القيام بالإجراءات الأولية لخدمة الزبائن، من مهامه:

- شراء وبيع الأسهم والسندات.

- الاحتفاظ بالودائع مقابل سعر فائدة.

يشرف عليه 07 أعوان مقسم إلى ثلاثة فروع:

- **فروع الاستقبال والتوجيه:** يشرف عليه موظف يقوم بما يلي:

• استقبال الزبائن وتوجيههم.

• تسليم دفاتر الشيكات.

• استخراج كشف حساب الزبون.

- **فرع مكلف بالزبون العادي:** يتكون من 03 أعوان مدة تدريبهم شهر:

• عون مختص بفرع التأمين.

• عونين مختصين باستقبال الزبائن واطلاعهم على مختلف الخدمات التي يقدمها هذا الفرع .

- **فرع مكلف بالمؤسسات:** يتكون من عونين وتكون مدة تدريبهم شهر ونصف، ويقوم هذا الفرع بنفس

المهام التي يقوم بها الفرع المكلف بالزبون العادي ولكن يختص بالتجار والمقاولين والمؤسسات ويشرف على

هذا القسم (المكلف بالزبائن) منسق ومن مهامه:

• الإشراف والتنسيق بين موظفي مكتب الواجهة.

• مراجعة لكل العمليات المصرفية المستعصية.

• مراقبة لكل العمليات المتخذة من طرف المكلفين بالزبائن.

• استقبال طلبات الزبائن وتقديم شروحات واقتراحات.

• متابعة الزبائن فيما يعرف بالعمليات بعد البيع.



- 8- **مصلحة عمليات التجارة الخارجية:** وهنا تتم العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية سواء كانت صادرات أو واردات والأجنبية، يشرف عليها عون يهتم بجانب التجارة الخارجية وكل ما تتطلبه.
- 9- **مصلحة الإحصائيات:** وهنا تقوم هذه المصلحة بعملية الإحصاء سواء كانت شهريا أو ثلاثيا أو سداسيا أو سنويا مثل إحصائيات القروض.
- 10- **مصلحة الحافظة:** وهذه المصلحة يتم فيها جمع الأوراق المالية والتجارية وترتيبها حسب مكان دفعها وتواريخ استحقاقها، يشرف عليها عون يقوم بإيداع الأوراق المالية (شيكات، سفتجات، أوراق التبادل والقيام بعمليات التسديد).
- 11- **المقاصة:** تتم هذه العملية على مستوى المصرف المركزي الجزائري في غرفة تسمى غرفة المقاصة يحضرها جميع المصارف، يتم على مستواها تبادل الشيكات والتحويلات وجميع الأوراق التجارية المسحوبة على المصرف أي التحويلات المحولة إليه، يشرف عليه عون يختص بتمويل واستقبال الأوراق المالية للتحصيل والخصم ويتميز بالسرعة والدقة في العمليات المصرفية.
- 12- **مصلحة تحصيل الديون:** وهنا نجد موظف واحد مهمته متابعة الديون المستحقة على العملاء أو طالبي القروض وتحويل ملفاتهم إلى المحامي.

## المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة

سنتناول في هذا المبحث الإطار المنهجي من خلال التطرق إلى طريقة الدراسة وأدوات المعالجة الإحصائية، بالإضافة إلى إختبار ثبات صدق الإستبيان.

## المطلب الأول: طريقة الدراسة

سنتعرف من خلال هذا المبحث على المنهج المستخدم في الدراسة من خلال النقاط التالية:  
أولاً: مجتمع الدراسة:

يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء "مصرف الفلاحة والتنمية الريفية" - وكالة ميله-، وبما أن هذا المصرف يتعامل مع الأفراد والمؤسسات، فإن هذه الدراسة قد إقتصرت على العملاء من الأفراد فقط، وتم توزيع إستبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من عملائها.  
ثانياً: عينة الدراسة:

تشكلت عينة الدراسة من 45 عميلاً للوكالة، تم إختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 45 إستمارة وتم الحرص في توزيعها على إختيار العملاء اللذين يستخدمون إحدى القنوات الإلكترونية ( الصرافات الآلية، الموقع الإلكتروني ، أو كلاهما)، استعيد منها 40 إستمارة، منها 36 استمارة كاملة صالحة للتحليل.  
ثالثاً: أسلوب جمع البيانات:

تم إستخدام الإستبيان كأداة أساسية لجمع بيانات عينة الدراسة، لما للإستبيان من أهمية في توفير الوقت والجهد للطالب، حيث تم تصميمه ليتم توجيهه لعملاء المصرف.  
وقد تم تقسيم الإستبيان إلى:

**الجزء الأول:** يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع المصرف، القناة المتعامل بها مع المصرف) .

**الجزء الثاني:** يتعلق بمتغيرات الدراسة إذ يحتوي على محورين، يتناول المحور الأول المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف)، وخصصت له خمسة أسئلة، أما المحور الثاني يتناول المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف)، وخصصت له عشرون سؤال مقسمة على خمسة أبعاد وتم دمج بعد الوصول وبعد الموقع الجمالي مع بعض وتم تقسيم الأسئلة على النحو التالي:

1- بعد الإعتدالية: تقيس دقة الخدمة، التسليم حسب الوعد، توفير المعلومات حول الخدمات، وخصصت له أسئلة من (1إلى6).

2- بعد الإستجابة: تقيس سرعة الحصول على المساعدة في حالة إستفسار أو مشكلة، وخصصت له أسئلة من (7إلى10).

3- بعد الوصول/الموقع الجمالي: وخصصت له أسئلة من (10إلى14).

4- . الأمان/الثقة: يقيس شعور العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، وخصصت له أسئلة من (15 إلى 20).

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ديكارت الخماسي الذي يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم(01): مقياس الإجابات على الفقرات

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

المصدر: من إعداد الطالب.

**المطلب الثاني: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات أداة الدراسة (الاستمارة):**

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات المجمعة، تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي

يرمز له باختصار بالرمز (SPSS). Statistical Package for Social Science.

وهو برنامج يحتوي على مجموعة كبيرة من الاختبارات الإحصائية التي تتدرج ضمن الإحصاء الوصفي مثل

التكرارات، المتوسطات والانحرافات المعيارية ... الخ، وضمن الإحصاء الاستدلالي مثل معاملات الارتباط

وفيما يلي مجموعة الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في هذه الدراسة:

- **المتوسط الحسابي:** وهو المقياس الأوسع إستخداما من مقاييس النزعة المركزية، ويتم إستخدام المتوسط الحسابي لإجابات عينة الدراسة عن الإستبيان لأنه يعبر عن مدى أهمية الفقرة عند أفراد العينة.
- **الإنحراف المعياري:** وهو مقياس من مقاييس التشتت ويستخدم لقياس وبيان تشتت إجابات مفردات عينة الدراسة حول وسطها الحسابي، ويكون هناك إتفاق بين أفراد العينة على فقرات معينة إذا كان إنحرافها المعياري منخفضا.
- **إختيار معامل ألفا كرونباخ ومعامل الصدق:** لقياس ثبات فقرات الاستبيان.
- **التكرارات والنسب المئوية:** تمت الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة، وكذا لتحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان.
- **معامل ارتباط بيرسون:** أستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه (الاتساق الداخلي لأداة الدراسة).

**المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة**

للتأكد من صدق الاستمارة وثباتها قمنا بما يلي:

**أولا: الصدق الظاهري للأداة:** للتأكد من صدق الأداة (الإستمارة) تم عرضها بصورتها الأولية على (3) محكمين من ذوي الخبرة والكفاءة من أساتذة الجامعة لإبداء رأيهم وملاحظاتهم حولها ولمعرفة ما مدى ملائمة عبارات الاستمارة لأغراض البحث وكذلك حول مدى سلامة الصياغة والمحتوى، والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبعد

إعادة الأداة تم إجراء التعديلات المقترحة كإعادة الصياغة وتعديل بعض العبارات التي أوردها المحكمون في توصياتهم.

أ- ثبات أداة الاستمارة: تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للإتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على (36) عميل من عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله-، وقد بلغت قيمة ألفا لأبعاد الأداة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم(02): معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ ) حسب المحاور:

معامل الصدق	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	إسم المتغير
0,890	0.793	تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف
0,956	0.915	جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف
0,968	0.938	الإستمارة ككل

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss.

يلاحظ من الجدول (02) أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0,60 ، حيث بلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ للإستمارة ككل 0,938 ومعامل الصدق 0,968 ومنه الإستمارة تتمتع بالثبات.

ثانيا: صدق الإتساق الداخلي للأداة: بعد التأكد من الصدق الظاهري لأداة الدراسة قمنا بتطبيقها ميدانيا على بيانات العينة الكلية حيث قمنا بحساب معامل الارتباط بيرسون لمعرفة درجة الارتباط بين كل فقرة من فقرات (الأسئلة) الاستبانة مع المحور الذي تنتمي إليه، كما توضح ذلك الجداول التالية، وتم تقريب الأرقام إلى رقمين عشريين للاختصار.

الجدول رقم (3): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات المحور الأول ( تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف ) بالدرجة الكلية للمحور:

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	0.76	03	0.89
02	0.73	04	0.40
05	0.86		

\* \* دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

الجدول رقم (04): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الإعتمادية بالدرجة الكلية للمحور الثاني( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف):

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	0.59	04	0.85
02	0.57	05	0.72
03	0.47	06	0.86

\*\*دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

الجدول رقم (05): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الإستجابة بالدرجة الكلية للمحور الثاني( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف) :

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
07	0.54	08	0.60
09	0.76	10	0.80

\*\*دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

الجدول رقم(06): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الوصول/الموقع الجمالي بالدرجة الكلية للمحور الثاني( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف) :

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
11	0.82	12	0.77
13	0.74	14	0.54

\*\*دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

الجدول رقم(07): معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان/ الثقة بالدرجة الكلية للمحور الثاني( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف) :

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
15	0.73	16	0.83
17	0.71	18	0.80
19	0.17	20	0.80

\*\*دال عند مستوى الدلالة 0.01 فأقل.

يتضح من خلال الجداول السابقة أن قيم معامل ارتباط كل عبارة مع العبارات مع محورها وبعدها موجبة ودالة إحصائياً عن مستوى الدلالة (0.01) فأقل، مما يدل على صدق إتساقها مع محورها وبعدها.

#### المطلب الرابع: تحليل الاستبيان وإختبار الفرضيات

في هذا المبحث سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع الإستمارة على العملاء وهذا من أجل إختبار فرضيات موضوع البحث.

#### أولاً: تحليل الاستبيان

تقوم هذه الدراسة على عدد من المتغيرات الديمغرافية المتعلقة بالخصائص الوظيفية والشخصية لأفراد عينة الدراسة والمتمثلة في ( الجنس، العمر، المستوى التعليمي، الوظيفة، سنوات التعامل مع المصرف، والقناة الإلكترونية المتعامل بها مع المصرف)، و متغيرات الدراسة المتكونة من محورين ( محور تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف ،محور جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف)،وفيما يلي تحليل للمتغيرين:

#### 1- تحليل المعلومات الشخصية:

##### أ- الجنس:

يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية
ذكر	25	69,4
أنثى	11	30,6
المجموع	36	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ ( 25 ) فردا أي بنسبة 60.4% من مجموع المبحوثين (أفراد العينة)، وهذا يعني أن ما يزيد على نصف من أفراد عينة الدراسة هم من الذكور، علما أن عدد الإناث كان ( 11 ) عميلات وبنسبة 30.6% من المجموع الكلي للعينة المبحوثة، وذلك راجع في تقديرنا لطبيعة توجه المجتمع ونظرته للعمل حيث أن أغلبية العاملين فيه من الرجال. (وهذا راجع إلى أن أغلبية المتعاملين مع المصرف هم رجال.

ب-العمر: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

الجدول رقم (09): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر:

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من 25 سنة	11	30.6
من 25-35 سنة	06	16.7
من 36-45 سنة	12	33.3
أكثر من 45 سنة	07	19.4
المجموع	36	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من السابق أن (12) من العملاء والذين يمثلون ما نسبته 33.3% من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح بين 36-45 وهي الفئة الأكبر، في حين أن (11) منهم يمثلون ما نسبته 30.6% من إجمالي العينة المبحوثة قد كانت أعمارهم أقل من 25 سنة، بينما يلاحظ أن (07) عميل كانت أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة 19.4% ، في حين شكلت فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة أدنى فئة والتي كان عددها (06) زبائن بنسبة 16.7.

ت-المستوى التعليمي: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:  
الجدول رقم (10): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
38.9	14	متوسط /ثانوي
19.4	07	جامعي
41.7	15	دراسات عليا
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول والشكل السابق أن (15) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 41.7% من إجمالي عينة الدراسة مؤهلهم العلمي دراسات عليا وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، تلاها الأفراد الذين يحملون المؤهل متوسط أو ثانوي والبالغ عددهم (14) فرد بنسبة 38.9%، وأخيرا فإن (07) فرد هم ممن لديهم مؤهل جامعي بنسبة 19.4%.

ث-الوظيفة: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة متغير الوظيفة:

الجدول رقم (11):توزيع أفراد عينة الدراسة متغير الوظيفة:

النسبة المئوية	التكرارات	الوظيفة
66.7	24	موظف
16.7	06	مهن حرة
16.7	06	متقاعد
100	36	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن (24) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 66.7% من إجمالي عينة الدراسة هم عمال وهي الفئة الأعلى من أفراد الدراسة، وهذا أمر طبيعي لأن هذه الفئة هي الأكثر تعاملًا مع المصرف، في حين أن (06) منهم يمثلون ما نسبته 16.7% من إجمالي عينة الدراسة هم أصحاب المهن الحرة، أما بالنسبة



لفئة المتقاعدين فقد بلغ عددهم (06) بنسبة قدرها 16.7% من إجمالي عينة الدراسة، وهي نفس نسبة فئة أفراد المهن الحرة.

ج- توزيع أفراد العينة حسب متغير مدة التعامل مع المصرف: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة مدة التعامل مع المصرف:

الجدول رقم (12): توزيع أفراد عينة الدراسة مدة التعامل مع المصرف:

الأقدمية	التكرارات	النسبة المئوية
أقل من سنة	07	19.4
من سنة - 3 سنوات	11	30.6
من 4 - 6 سنوات	06	16,7
أكثر من 6 سنوات	12	33.3
المجموع	36	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن (12) من المبحوثين تزيد مدة تعاملهم مع المصرف عن 6 سنوات وهذا ما يمثل نسبة 33.3% وهي الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة المبحوثة، في حين أن (11) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 11% من إجمالي أفراد الدراسة هم ممن تتراوح مدة تعاملهم مع المصرف من سنة إلى 3 سنوات، بينما كان (07) من أفراد الدراسة ممن كانت مدة تعاملهم مع المصرف أقل من سنة 7 ذلك بنسبة قدرها 19.7% ، في حين أن (6) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 16.7% ممن تتراوح مدة تعاملهم مع المصرف من 4 سنة إلى 6 سنوات، ويمثلون بذلك أقل نسبة من حيث مدة التعامل مع المصرف.

ح- القناة الإلكترونية المتعامل بها مع المصرف للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية :

الجدول رقم (13): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير القناة الإلكترونية المتعامل بها مع المصرف للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية:

القناة الإلكترونية المتعامل بها	التكرارات	النسبة المئوية
الصرافات الآلية	25	69.4
الموقع الإلكتروني	04	11.1
كلاهما	07	19.4
المجموع	36	100

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات SPSS.

يتضح من الجدول السابق أن معظم عملاء العينة يستخدمون الصرافات الآلية بنسبة كبيرة تقدر بـ 69,4%، ثم تليها فئة العملاء اللذين يستخدمون الفئاتين معا بنسبة 19,4%، ثم الفئة التي تتعامل بالموقع الإلكتروني بنسبة 11,1%، وهي النسبة الأقل.

ثانيا: تحليل متغيرات الدراسة:

الجدول رقم(14): مقياس تحليل النتائج: مقياس ديكارت الخماسي

المتوسط الحسابي	درجة التقدير
من 1 إلى أقل من أو تساوي 1.79	غير موافق بشدة
من 1.8 إلى أقل من أو تساوي 2.59	غير موافق
من 2.6 إلى أقل من أو تساوي 3,39	محايد
3,4 أقل من أو تساوي 4,19	موافق
4,20 أقل من أو تساوي 5	موافق بشدة

المصدر: من إعداد الطالب.

1- تحليل عبارات المحور الأول تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف:

الجدول رقم(15): تقييم تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف:

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النسبة %
01	02	08	05	17	04	3.36	1.12	متوسط	
	5.6%	22.2%	13.9%	47.2%	11.1%				النسبة %
02	02	10	06	15	03	3.19	1.11	متوسط	
	5,6%	27.8%	16.7%	41.7%	8.3%				النسبة %
03	07	06	09	09	05	2.97	1.34	متوسط	
	19.4%	16.7%	25%	25%	13.9%				النسبة %
04	03	05	08	14	06	3.41	1.18	موافق	

			16.7%	38.9%	22.2%	13.9%	8.3%	النسبة %
متوسط	1,36	2,88	05	14	06	09	07	05
			13.6%	25%	16.7%	25%	19.4%	النسبة %
متوسط	0.91	3.16	تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف					

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الخمسة التي تعكس تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف.

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارات الخمسة التي تحدد تقييم العملاء لتكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف فقدرت بـ: (3.16) مما يعكس درجة متوسطة من الموافقة وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.91) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى الدرجة الوسطية.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارة الرابعة تحصلت على أكبر متوسط حسابي (3.41) الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال [3.4-4.20] الدالة على إختيار موافق وهذا يبرز أن المصرف يوفر للعملاء أنواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية.

كذلك العبارتين الأولى والثانية تحصلت على درجة متوسطة وبمتوسط حسابي قدر بـ: (3.36)، (3.19)، رغم أن أغلبية أفراد العينة كانت إجاباتهم بموافق وموافق بشدة عند جمعها تقدر بنسبة (58.2%) للعبارة الأولى و(50%) للعبارة الثانية وهذا يبرز أن المصرف يستخدم تكنولوجيا معلومات لا بأس بها.

## 2- تحليل عبارات المحور الثاني جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف:

### أ- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الاعتمادية:

الجدول رقم (16): تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الاعتمادية:

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
								النسبة %
01	00	01	07	18	10	4.02	0.77	موافق
	00%	2.8%	19,4%	50%	27.8%			النسبة %
02	02	02	03	17	12	3.97	1.08	موافق
	5,6%	5.6%	8.3%	47.2%	33,3%			النسبة %
03	01	05	07	15	08	3.66	1,06	موافق

			%22.2	%41.7	%19.4	%13.9	%2.8	النسبة %
محايد	1,18	2.83	02	10	10	08	06	<b>04</b>
			%5.6	%27.8	%27.8	%22.2	%16.7	النسبة %
محايد	1.21	3.11	05	09	11	07	04	<b>05</b>
			%13.9	%25	%30.6	%19.4	%11.1	النسبة %
محايد	1.16	2.72	02	08	10	10	06	<b>06</b>
			%5.6	%22,2	%27.8	%27.8	%16.6	النسبة %
محايد	0.74	3.38	بعد الإعتمادية					

**المصدر:** من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الستة التي تعكس بعد الإعتمادية .

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الخمسة التي تحدد تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الاعتمادية فقدرت بـ: (3.38) مما يعكس درجة متوسطة من الموافقة وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر بـ: (0.74) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى الدرجة الوسطية.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارات الأولى والثانية والثالثة تحصلت على التوالي متوسط حسابي بـ: (4.02)، (3.97)، (3.66)، الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال [3.4-4.20] الدالة على إختيار موافق وكانت فيها إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق و موافق بشدة عند جمعها تقدر بنسبة (77.8%) للعبارة الأولى، و(80%) للعبارة الثانية، و(63.9%) للعبارة الثالثة .

وهذا يبين أن تكنولوجيا المعلومات تؤثر على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم من طرف المصرف حسب بعد الإعتمادية.

ب- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الإستجابة:

الجدول رقم(17):تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الإستجابة:

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النسبة %
07	01	00	07	18	10	4	0.86	موافق	النسبة %
	2.8%	00%	19.4%	50%	27.8%				
08	02	08	07	12	07	3.38	1.20	محايد	النسبة %
	5,6%	22.2%	19.4%	33.3%	19.4%				
09	03	08	11	10	04	3.11	1.14	محايد	النسبة %
	8.3%	22.2%	30.6%	27.8%	11.1%				
10	06	08	10	07	05	2.91	1.29	محايد	النسبة %
	16.7%	22.2%	27.8%	19.4%	13.6%				
بعد الإستجابة									
						3.35	0.77	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس بعد الإستجابة .

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعبارة الأربعة التي تحدد تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الاستجابة فقدرت ب:(3.35) مما يعكس درجة متوسطة، وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب:(0.77) والذي يعكس يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى الدرجة الوسطية.

رغم ذلك نلاحظ أن العبارة السابعة حصلت على متوسط حسابي قدر ب: (4.00)، الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال [4.20-3.4] الدالة على إختيار موافق وكانت إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق وموافق بشدة عند جمعها مع بعض تقدر بنسبة (77.8%) للعبارة السابعة. وهذا يبين أن لتكنولوجيا المعلومات أثر على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم من طرف المصرف حسب بعد الإستجابة.

ت- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الوصول / الموقع الجمالي:  
الجدول رقم(18): تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الوصول / الموقع الجمالي:

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	درجة الموافقة	النسبة %
11	05	08	11	08	04	2.94	1.21	محايد	النسبة %
	13.9%	22.2%	30.6%	22.2%	11.1%				
12	03	08	11	10	04	3.11	1.14	محايد	النسبة %
	8.3%	22.2%	30.6%	27.8%	11.1%				
13	05	08	12	08	03	2.88	1.16	محايد	النسبة %
	13.9%	22.2%	30.3%	22.2%	8.3%				
14	01	06	08	13	08	3.58	1.10	موافق	النسبة %
	2.8%	16.7%	22.2%	36.1%	22.2%				
بعد الوصول/ الموقع الجمالي									
						3.13	0.83	محايد	

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والإنحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الأربعة التي تعكس بعد الوصول/ الموقع الجمالي .

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية للعبارة الأربعة التي تحدد تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية الوصول/ الموقع الجمالي فقدرت ب:(3.13) مما يعكس درجة متوسطة من الموافقة وبإجماع أفراد العينة، كما يدل عليه الإنحراف المعياري الذي قدر ب:(0.83) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى الدرجة الوسطية.

وهنا نلاحظ حيث نلاحظ في العبارة الرابعة عشر تحصلت على متوسط حسابي قدر ب:(3.58)، الذي يقع في الفئة الرابعة من فئات المقياس الخماسي في حدود المجال [4.20-3.4] الدالة على إختيار موافق وكانت إجابات أغلبية أفراد العينة بموافق وموافق بشدة عند جمعها مع بعض تقدر بنسبة (58.3%).

وهذا يبين أن لتكنولوجيا المعلومات أثر على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم من طرف المصرف حسب بعد الوصول/الموقع الجمالي.

ث- جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الأمان/الثقة:

الجدول رقم(19): تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية بعد الأمان/الثقة:

رقم العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	النسبة %
15	02	09	06	15	04	3.27	1.13	محايد	15
									%5.6
16	04	07	11	10	04	3.08	1.18	محايد	16
									%11.1
17	03	09	10	11	03	3.05	1.11	محايد	17
									%8.3
18	04	07	09	11	05	3.16	1.23	محايد	18
									%11.1
19	02	06	10	15	03	2,80	1.23	محايد	19
									%5.6
20	07	07	11	08	03	3.30	1.03	محايد	20
									%16.7
بعد الأمان/الثقة									0.73

المصدر: من إعداد الطالب بالإعتماد على مخرجات spss.

يوضح الجدول أعلاه الوسط الحسابي والانحراف المعياري ودرجة الموافقة وذلك بالنسبة لكل عبارة من العبارات الستة التي تعكس بعد الأمان/الثقة .

وجاء المعدل العام للمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات بعد الأمان/الثقة التي تحدد تقييم جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف من ناحية هذا البعد فقدرت ب:(3.11) مما يعكس درجة متوسطة لإجابات أفراد العينة، كما يدل عليه الانحراف المعياري الذي قدر ب:(0.73) والذي يقيس مقدار تشتت إجابات العملاء نسبة إلى الدرجة الوسطية.

حيث نلاحظ أن العبارات كلها تقريبا متساوية ذات درجة موافقة متوسطة في حدود المجال [2.6-3.39] حسب المقياس المستخدم في الدراسة.

هذا يبرز أن غالبية أفراد العينة توافق على أن تكنولوجيا المعلومات لها تأثير نسبي على جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة إليهم من طرف المصرف حسب بعد الأمان/الثقة. بعد إختبار الفرضيات الفرعية ومن خلال النتائج المتحصل عليها حسب توجه آراء العينة تبين أن هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية بمختلف ابعادها (الإعتمادية، الإستجابة، الوصول/ الموقع الجمالي)، ماعدا بعد الرابع ( بعد الأمان/الثقة) الذي كانت فيه مختلف آراء العينة ذات توجه محايد كليا نحو هذا البعد وهذا راجع إلى أن العملاء ليس لديهم ثقة كبيرة في الخدمات الإلكترونية المقدمة عبر الصرافات الآلية أو الموقع الإلكتروني.



## خلاصة الفصل الثالث

هدف هذا البحث إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجاني التطبيقي أو الميداني، حيث قمنا بدراسة عينة من عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-لمعرفة رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصرف.

ولقد أظهرت النتائج المحققة عن الدراسة التطبيقية ما يلي:

- تم التوصل إلى أن لدى مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-تكنولوجيا معلومات تواكب التطور الحاصل في الساحة المصرفية الجزائرية.
- وجود مشاكل تواجه مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-في توظيف تكنولوجيا المعلومات، مثل عدم جاهزية البنية التحتية التي تساعد المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة وتطوير الخدمات الحالية.
- تم التوصل إلى أن عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله- يدركون أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية، ويعتبرون أن الإستمرار المصرف في تطوير خدماته باستخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة عامل مهم في إستمرارهم في التعامل مع المصرف.

خالمة عالمة

شهد العالم خلال السنوات الماضية، ولا يزال يشهد تطورا سريعا جدا في أشكال تكنولوجيا المعلومات التي كان لها أثر على النشاط الإقتصادي ، وظهرت خلال النصف الثاني من تسعينات القرن الماضي مجموعة من المصطلحات التي تشير إلى دور تكنولوجيا المعلومات في النشاط الإقتصادي مثل مصطلح إقتصاد المعرفة و إقتصاد المعلومات ، فقد شمل هذا التطور جميع مجالات الحياة، وبصفة خاصة المصارف التي تشهد تحديات هائلة في العقدين الأخيرين من العقدين الأخيرين من القرن الماضي وبداية القرن الحالي فأصبحت المصارف تعمل في ظل بيئة متغيرة تحت تأثير عدة عوامل منها تكنولوجيا المعلومات.

لقد أصبح العميل أكثر إماما بتكنولوجيا المعلومات التي أحدثت تغيير في حجم تطلعاته للخدمات التي يقدمها له المصرف، مما أدى إلى إهتمامه المتزايد بالخدمات الإلكترونية، فالعميل يرغب في الحصول على الخدمات في المكان والزمان اللذين يريد هما وعن طريق الوسائل التي يختارها، مما أوجب على المصارف إدماج تكنولوجيا المعلومات في أعمالها اليومية، حيث ساعدها هذا في الإستفادة منها وتطويرها ليس فقط للرفع من جودة الخدمات المصرفية التقليدية وإنما كمصدر لكثير من الخدمات المصرفية الجديدة، ولهذا إتجهت المصارف إلى إبتكار خدمات كصرفية إلكترونية بما تلائم إحتياجات وطلبات عملاءه من جهة، وتحقيق الربح للمصرف من ناحية أخرى .

بدأت المصارف الجزائرية إدراك أهمية تكنولوجيا المعلومات والأخذ بمظاهرها والإستفادة منها، ولهذا تعمل جاهدة على الإلتحاق بركب المصارف المتطورة، فهي تسعى لإدخال خدمات إلكترونية جديدة للسوق المصرفي الجزائري واستحداث قنوات إلكترونية للإستفادة من هذه الخدمات، وهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية التي يقدمها مصرف الفلاحة و التنمية الريفية- وكالة ميلة-، ومعرفة مدى وعي عملاء المصرف باستخدام تكنولوجيا المعلومات وتأثيرها على إختيارهم له من أجل التعامل معه.

#### ❖ نتائج البحث:

من خلال هذا البحث أمكننا التوصل إلى جملة النتائج التالية:

#### • نتائج الفصلين النظريين:

✓ عملت تكنولوجيا المعلومات على توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصارف و تنوعها، كما أنها أتاحت تقديم الخدمات المصرفية من خلال منافذ توزيعية جديدة مثل: الموزعات الآلية، الموقع الإلكتروني للمصرف...إلخ.

✓ ساهمت أيضا تكنولوجيا المعلومات في توزيع حجم السوق المستهدف بالنسبة للبنوك، وكذلك على إعتبار أن الخدمات المصرفية أصبحت متاحة بشكل أكبر أمام العملاء.

✓ ساهم انتشار إستخدام تكنولوجيا المعلومات إلى زيادة توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف، حيث أصبح معيار المفاضلة بين المصارف بالنسبة للعملاء.

✓ يعتمد قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للعملاء على خمسة أبعاد رئيسية منها ما تشترك فيه مع الخدمات المصرفية التقليدية وهي : الإعتيادية، الإستجابة، الأمان/الثقة، ومنها ما يختص بالتكنولوجيا الحديثة وهي الوصول وجمالية الموقع الإلكتروني.

### • نتائج الفصل التطبيقي:

✓ يعمل مصرف الفلاحة والتنمية الريفية باستمرار على مواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها العمل المصرفي.

✓ يوفر المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية والتي تعتمد بدرجة الأولى على تكنولوجيا المعلومات منها: الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية، وهو تبعاً لذلك يوفر لعملائه عدد من البطاقات المصرفية والتي تختلف خصائصها حسب حاجاتهم المختلفة.

✓ على الرغم من الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من قبل المصرف إلا أنها تبقى محدودة ولا ترقى إلى المستوى المطلوب إذ ما تم مقارنتها بما تشهدها الساحة المصرفية العالمية.

✓ يدرك عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة ميله- (عينة الدراسة) أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وبالتالي فهم يعتبرون أن استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصرف عامل مهم في استمرار تعاملهم معه.

✓ يقدم المصرف من خلال موقعه الإلكتروني عدد من الخدمات الإلكترونية في إطار ما يعرف بخدمة المصرف الإلكتروني والذي يسمح للعملاء التواصل مع المصرف 24/24 ساعة و 7/7 أيام، ومن بين هذه الخدمات: خدمة الإطلاع على الرصيد، وكذا خدمة البريد الإلكتروني والتي تتيح للعملاء إرسال الشكاوي والمقترحات.

✓ عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-راضون على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بمختلف أبعادها ( الإستجابة، الإعتيادية، الأمان/الثقة، الوصول ) بدرجة متوسطة عموماً مما يحتم على المصرف ضرورة العمل على تحسين جودة خدماته أكثر.

### ❖ التوصيات:

✓ عدم الإكتفاء بعدد محدود من الخدمات الإلكترونية، حيث يجب على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-تنويع خدماته الإلكترونية وإبتكار خدمات إلكترونية جديدة، والإستفادة من خبرات المصارف المنافسة.

✓ على إدارة مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميله-دعم الإستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات الحديثة لمواكبة التطورات التكنولوجية المحلية والعالمية، ولضمان بقاءه في السوق المصرفية.

✓ يجب على مصرف الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة ميلا-التوسع والزيادة في إستخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة مثل (الصرافات الآلية، بطاقات الإلكترونية)، وتقديم خدمات حديثة باستخدام تكنولوجيا متطورة، كونها تمثل عاملا رئيسيا في زيادة ربحية المصرف وتلبية تطلعات العملاء.

✓ العمل على إيجاد منظومة تشريعية واضحة ومتكاملة من شأنها إزالة القيود وتشجيع القطاع المصرفي من أجل توظيف تكنولوجيا المعلومات ومواكبة التطورات الإقليمية والدولية الحاصلة في قطاع المصارف.

❖ آفاق البحث:

- ✓ دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية.
- ✓ دور إدارة المعرفة في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

# قائمة المراجع والمصادر

المراجع

i. الكتب:

1. أبو شنب، جمال، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية حتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
2. أبوزيد، الدسوقي حامد ، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، ط4، القاهرة، 1998.
3. أكاديمية الفيصل العالمية، أساسيات تكنولوجيا المعلومات، زمزم ناشرون وموزعون، الأردن، عمان، 2009.
4. الحداد، عوف بدير، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطبع والنشر، ط1، القاهرة، 1999.
5. الحداد، وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
6. الحسيان، عطاء الله أحمد سويلم ، الرقابة الداخلية والتدقيق في بيئة تكنولوجيا المعلومات، دار الراية للنشر، عمان، الأردن، 2009.
7. الرايس، نزار، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007.
8. السالمي، حميد، علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار وائل للنشر، عمان، 1997.
9. السامرائي، إيمان فاضل ، الزعبي هيثم محمد ، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للطباعة، عمان، 2004.
10. الشمري، ناظم محمد نوري، عبد الفتاح زهير العبد الات، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
11. الصباغ عماد، نظم المعلومات (ماهيتها ومكوناتها)، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
12. الصرف، رعد حسن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
13. الصيرفي، محمد، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2009.

14. الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005.
15. الطائي، حميد ا وآخرون، التسويق الحديث (مدخل شامل)، دار اليازوري العلمية للنشر، ط1، عمان، الأردن، 2010.
16. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
17. اللامي، غسان قاسم، إدارة التكنولوجيا بالمفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات عملية، دار المنهج للنشر، عمان، الأردن، 2010.
18. المرسي، نبيل محمد، نظم المعلومات الإدارية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
19. الهادي، محمد محمد، التطورات الحديثة لنظم المعلومات المبنية على الكمبيوتر، دار الشروق، لبنان، 1993.
20. الوادي، محمد حسين، بلال محمود الوادي، المعرفة والإدارة الإلكترونية وتطبيقاتها المعاصرة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
21. حيدر، معالي فهمي، نظم المعلومات (مدخل لتحقيق الميزة التنافسية)، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2002.
22. رمضان، زياد ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2000.
23. سويدان، نظام موسى، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
24. شبلي، هيثم حمود، مروان محمد السنور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية، 2004.
25. طه طارق، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
26. عباس، بشير، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها في مجال التجارة النقالة، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2007.
27. عبد الخالق، محمد، الإدارة المالية والمصرفية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.



28. عليان، ربحي مصطفى، أسس التسويق المعاصر، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2010.
29. فتحي، عامر إبراهيم، علاء الدين عبد القادر الجنابي، نظم المعلومات الإدارية، دار النشر والتوزيع والطباعة، ط03، عمان، 2008.
30. قنديلجي، عامر إبراهيم، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
31. كورتل، فريد ، تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر، عمان، 2009.
32. مصطفى، الدهراوي كمال الدين، محمد سمير كامل، نظم المعلومات المحاسبية، دار الجامعة للنشر، مصر، 2000.
33. معلا، ناجي ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
34. ياسين، سعد غالب ، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006.
35. ياسين، سعد غالب، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

## ii. المجالات

36. معهد الدراسات المصرفية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة إضاءات، العدد 12، الكويت، 2013
37. عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، العدد 10، ديسمبر 2011.
38. عرابية رابح، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصنة الجهاز المصرفي الجزائري، الأكاديمية للدراسات الإجتماعية والإنسانية، العدد 8، الجزائر، 2012.

## iii. الملتقيات والمؤتمرات العلمية

39. أحمد طرطار وسارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية. لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، مداخلة الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.

40. بوعيشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وآفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر - القطاع المصرفي-، مداخلة في الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 2010.
41. زيدان محمد، قورين حاج قويدر، جودة الخدمات المصرفية، مداخلة في المؤتمر الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة سكيكدة، 08/07 ماي 2007.
42. عبد الفتاح بوخمخم، شابونية كريمة، تسيير الكفاءات ودورها في بناء الميزة التنافسية، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول، المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والإقتصاديات، جامعة بسكرة، 2005.
43. عبد الكريم قندوز، بومدين نورين، الصرافة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الإقتصاد الرقمي في الجزائر، مداخلة ضمن الملتقى الدولي الثاني، المعرفة في ظل الإقتصاد الرقمي، جامعة الشلف، 2012.
44. علاوي عبد الفاتح وآخرون، تكنولوجيا المعلومات والإتصال مدخل إستراتيجي في إقتصاد المعرفة، مداخلة ضمن الملتقى الدولي حول المعرفة الركيزة الجديدة والتحدي التنافسي للمؤسسات والإقتصاديات، جامعة بسكرة، 2005.
45. نجاح بولودان، دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي 2010.
- iv. الأطروحات والرسائل الجامعية:
46. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص نقود ومالية، جامعة الجزائر، 2006.
47. رحال فؤاد، تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الإقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة، 2005-2006.
48. شيروف فضيلة، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010.

- 49.فني فضيلة، دور تكنولوجيا الإعلام والإتصال في تسيير المعارف بالمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة ماجستير في علوم التسيير، تخصص إدارة أعمال، جامعة بسكرة، 2008.
- 50.قروش عيسى، تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، غير منشورة، جامعة بسكرة، 2008 - 2009.
- 51.محمد لمين بونيف، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على المهنة المكتبية بالمكتبات الجامعية الجزائرية، مذكرة ماجستير تخصص علم المكتبات والتوثيق، جامعة الجزائر، 2009.
- 52.محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ودورها في تحديث الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة، 2007.
- 53.موسى بن البار، تأثر تكنولوجيا المعلومات على إستراتيجيات التسعير في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة بسكرة، 2009.

ثانيا: مراجع باللغة الفرنسية:

**1. Livre :**

- 54.Pierre Eiglier et Eric Langard, le Marketing les services, edition international, 5eme edition, Paris, 1994.
- 55.Philip Kotler et Bernard Dubois, Marketing Management, public union edition, Paris, 2000.

الملاحق

## الملحق رقم (01):إستمارة الإستمبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر - بسكرة-

معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

تخصص: نقود ومالية

السنة الثانية ماستر

السيد/ السيدة:

تحية طيبة وبعد :

يرجى منكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن بوضع الإشارة (X) التي تتفق مع رأيكم كمساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة المعنونة ب: أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، كما نعلمكم بأن هذه البيانات سوف تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط وستعامل بسرية تامة، شاكرين لكم سلفا حسن تعاونكم.

تحت إشراف الأستاذة:

إعداد الطالب:

د/ كردودي صبرينة

مرابط مراد

أولاً : المعلومات الشخصية:

1. الجنس:  ذكر  أنثى
2. العمر:  أقل من 25  25-35  36-45  أكثر من 45 سنة
3. المستوى التعليمي:  متوسط/ثانوي  جامعي  دراسات عليا
4. المهنة:  موظف  مهنة حرة  متقاعد
5. مدة التعامل مع البنك : أقل من سنة  من سنة - 3 سنوات   
من 4 - 6 سنوات  أكثر من 6 سنوات
6. ماهي القناة الإلكترونية المتعامل بها مع البنك للحصول على الخدمة المصرفية الإلكترونية؟  
 الصرافات الآلية  الموقع الإلكتروني للبنك   
 كلاهما

ثانيا: متغيرات الدراسة:

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. يمتلك البنك أجهزة تكنولوجية (أجهزة، وسائل، أدوات) حديثة متطورة					
2. يمتلك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبية حاجات العملاء					
3. يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل الأموال، سحب الأموال...)					
4. يوفر البنك للعملاء أنواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية					
5. يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الأنترنت لتسهيل العمل الداخلي					

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك/الإعتمادية

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1. تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك					
2. يساهم الإنتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك					
3. تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب الأموال، تسديد قيمة المشتريات)					
4. يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه					

					5. يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلاءم واحتياجات العملاء
					6. المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار

#### الاستجابة

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
7. تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية					
8. يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة					
9. يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة					
10. يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني					

#### الوصول/الجمالي (الموقع)

العبرة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
11. يمكن الدخول إلى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة					
12. من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك					
13. محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه					
14. تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة					



العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
15. هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية					
16. للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة					
17. المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة					
18. لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد أو موقع البنك					
19. لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء					
20. هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك					

ثالثاً - قائمة أسماء محكمين الإستبيان:

إسم المحكم	الدرجة العلمية	الجامعة
د/كردودي صبرينة	أستاذة محاضرة ب-	جامعة بسكرة
شين فيروز	أستاذة مساعدة أ-	جامعة بسكرة
د/شرون رقية	أستاذة محاضرة ب-	جامعة بسكرة
د/ كردودي سهام	أستاذة مساعدة أ-	جامعة بسكرة

## الملحق رقم (2): ثبات الاستمارة:

### 1. ثبات عبارات المحور الأول: (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك)

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=itq1 itq2 itq3 itq4 itq5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,793	5

### 2. ثبات عبارات المحور الثاني ( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك):

```
RELIABILITY  
/VARIABLES=qsq1 qsq2 qsq3 qsq4 qsq5 qsq6 qsq7 qsq8 qsq9 qsq10 qsq11 qsq12  
qsq13 qsq14 qsq15 qsq16 qsq17 qsq18 qsq19 qsq20  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	20

### 3. ثبات الإستمارة ككل:

RELIABILITY

```
/VARIABLES=itq1 itq2 itq3 itq4 itq5 qsq1 qsq2 qsq3 qsq4 qsq5 qsq6 qsq7 qsq8  
qsq9 qsq10 qsq11 qsq12 qsq13 qsq14 qsq15 qsq16 qsq17 qsq18 qsq19 qsq20  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

**Case Processing Summary**

		N	%
	Valid	36	100,0
Cases	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	36	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	25

الملحق رقم(03): معامل الارتباط بيرسون:

1- معامل الارتباط بيرسون لعبارة المحور الاول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك):

Correlations

		itq1	itq2	itq3	itq4	itq5	tiknolojyq
itq1	Pearson Correlation	1	,875**	,594**	-,095	,509**	,765**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,581	,002	,000
	N	36	36	36	36	36	36
itq2	Pearson Correlation	,875**	1	,557**	-,128	,463**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,456	,004	,000
	N	36	36	36	36	36	36
itq3	Pearson Correlation	,594**	,557**	1	,314	,792**	,898**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,062	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36
itq4	Pearson Correlation	-,095	-,128	,314	1	,366*	,407*
	Sig. (2-tailed)	,581	,456	,062		,028	,014
	N	36	36	36	36	36	36
itq5	Pearson Correlation	,509**	,463**	,792**	,366*	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,002	,004	,000	,028		,000
	N	36	36	36	36	36	36
tiknolojyq	Pearson Correlation	,765**	,732**	,898**	,407*	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,014	,000	
	N	36	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2- معاملات ارتباط بيرسون لعبارة بعد الإعتدالية: بالدرجة الكلية للمحور الثاني ( جودة الخدمة المصرفية

الإلكترونية في البنك):

Correlations

		qsq1	qsq2	qsq3	qsq4	qsq5	qsq6	eli3timadiya
qsq1	Pearson Correlation	1	,376*	,598**	,255	,149	,327	,598**
	Sig. (2-tailed)		,024	,000	,134	,387	,052	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
qsq2	Pearson Correlation	,376*	1	,189	,331*	,242	,289	,579**
	Sig. (2-tailed)	,024		,269	,049	,155	,087	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
qsq3	Pearson Correlation	,598**	,189	1	,158	,007	,176	,477**
	Sig. (2-tailed)	,000	,269		,357	,966	,303	,003
	N	36	36	36	36	36	36	36
qsq4	Pearson Correlation	,255	,331*	,158	1	,690**	,922**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,134	,049	,357		,000	,000	,000

N	36	36	36	36	36	36	36	
qsq5	Pearson Correlation	,149	,242	,007	,690**	1	,712**	,723**
qsq5	Sig. (2-tailed)	,387	,155	,966	,000		,000	,000
N	36	36	36	36	36	36	36	
qsq6	Pearson Correlation	,327	,289	,176	,922**	,712**	1	,863**
qsq6	Sig. (2-tailed)	,052	,087	,303	,000	,000		,000
N	36	36	36	36	36	36	36	
eli3tim	Pearson Correlation	,598**	,579**	,477**	,851**	,723**	,863**	1
adiya	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003	,000	,000	,000	
N	36	36	36	36	36	36	36	

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3- معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الإستجابة بالدرجة الكلية للمحور الثاني ( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك ) :

Correlations

	qsq7	qsq8	qsq9	qsq10	elistijaba	
qsq7	Pearson Correlation	1	,110	,291	,256	,544**
qsq7	Sig. (2-tailed)		,522	,086	,132	,001
N	36	36	36	36	36	36
qsq8	Pearson Correlation	,110	1	,197	,278	,607**
qsq8	Sig. (2-tailed)	,522		,250	,100	,000
N	36	36	36	36	36	36
qsq9	Pearson Correlation	,291	,197	1	,567**	,762**
qsq9	Sig. (2-tailed)	,086	,250		,000	,000
N	36	36	36	36	36	36
qsq10	Pearson Correlation	,256	,278	,567**	1	,805**
qsq10	Sig. (2-tailed)	,132	,100	,000		,000
N	36	36	36	36	36	36
elistijaba	Pearson Correlation	,534**	,607**	,762**	,805**	1
elistijaba	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,000	
N	36	36	36	36	36	36

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 4- معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الوصول/الموقع الجمالي بالدرجة الكلية للمحور الثاني ( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك ) :

Correlations

	qsq11	qsq12	qsq13	qsq14	Elwosol	
qsq11	Pearson Correlation	1	,560**	,539**	,237	,822**
qsq11	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,164	,000
N	36	36	36	36	36	36
qsq12	Pearson Correlation	,560**	1	,439**	,219	,771**

	Sig. (2-tailed)	,000		,007	,199	,000
	N	36	36	36	36	36
qsq13	Pearson Correlation	,539**	,439**	1	,140	,742**
	Sig. (2-tailed)	,001	,007		,414	,000
	N	36	36	36	36	36
qsq14	Pearson Correlation	,237	,219	,140	1	,541**
	Sig. (2-tailed)	,164	,199	,414		,001
	N	36	36	36	36	36
elzosol	Pearson Correlation	,822**	,771**	,742**	,541**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	
	N	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5- : معاملات ارتباط بيرسون لعبارات بعد الأمان / الثقة بالدرجة الكلية للمحور الثاني ( جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك ) :

#### Correlations

		qsq15	qsq16	qsq17	qsq18	qsq19	qsq20	confiance
	Pearson Correlation	1	,515**	,683**	,436**	-,413*	,506**	,734**
qsq15	Sig. (2-tailed)		,001	,000	,008	,012	,002	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Pearson Correlation	,515**	1	,472**	,718**	-,255	,637**	,838**
qsq16	Sig. (2-tailed)	,001		,004	,000	,134	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Pearson Correlation	,683**	,472**	1	,511**	-,409*	,400*	,714**
qsq17	Sig. (2-tailed)	,000	,004		,001	,013	,016	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Pearson Correlation	,436**	,718**	,511**	1	-,310	,585**	,803**
qsq18	Sig. (2-tailed)	,008	,000	,001		,066	,000	,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Pearson Correlation	-,413*	-,255	-,409*	-,310	1	-,175	,179
qsq19	Sig. (2-tailed)	,012	,134	,013	,066		,307	,298
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Pearson Correlation	,506**	,637**	,400*	,585**	-,175	1	,803**
qsq20	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,016	,000	,307		,000
	N	36	36	36	36	36	36	36
	Pearson Correlation	,734**	,838**	,714**	,803**	-,179	,803**	1
confiance	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,298	,000	
	N	36	36	36	36	36	36	36

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

الملحق رقم(04): خصائص عينة الدراسة

FREQUENCIES VARIABLES=sexe age niveau profesio peride canal  
/ORDER=ANALYSIS.

Statistics

		sexe	Age	niveau	profesio	peride	canal
N	Valid	36	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0	0

الجنس:

sexe

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HOMME	25	69,4	69,4	69,4
	FEMME	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

العمر:

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 25	11	30,6	30,6	30,6
	25-35	6	16,7	16,7	47,2
	36-45	12	33,3	33,3	80,6
	>45	7	19,4	19,4	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

المستوى التعليمي:

niveau

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	secondaire ou-au-dessous	14	38,9	38,9	38,9
	universitaire	7	19,4	19,4	58,3
	diplome	15	41,7	41,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

الوظيفة:

**profesio**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid fonctionnaire	24	66,7	66,7	66,7
Valid professione	6	16,7	16,7	83,3
Valid retraité	6	16,7	16,7	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**مدة التعامل مع البنك:****periode**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <1	7	19,4	19,4	19,4
Valid 1-3	11	30,6	30,6	50,0
Valid 4-6	6	16,7	16,7	66,7
Valid >6	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

**القناة الإلكترونية المتعامل بها مع البنك:****canal**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid atm	25	69,4	69,4	69,4
Valid site web	4	11,1	11,1	80,6
Valid les deux	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	



الملحق رقم(05): حساب المتوسطات والانحرافات المعيارية:

1- المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك):

```
FREQUENCIES VARIABLES=itq1 itq2 itq3 itq4 itq5
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

		itq1	itq2	itq3	itq4	itq5
N	Valid	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,3611	3,1944	2,9722	3,4167	2,8889
Std. Deviation		1,12511	1,11661	1,34134	1,18019	1,36858

2- المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية المستخدمة في البنك):

أ- (بعد الاعتمادية):

```
FREQUENCIES VARIABLES=qsq1 qsq2 qsq3 qsq4 qsq5 qsq6
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

		qsq1	qsq2	qsq3	qsq4	qsq5	qsq6
N	Valid	36	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,0278	3,9722	3,6667	2,8333	3,1111	2,7222
Std. Deviation		,77408	1,08196	1,06904	1,18322	1,21368	1,16155

ب- بعد الإستجابة:

```
FREQUENCIES VARIABLES=qsq7 qsq8 qsq9 qsq10
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Statistics

		qsq7	qsq8	qsq9	qsq10
N	Valid	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0
Mean		4,0000	3,3889	3,1111	2,9167
Std. Deviation		,86189	1,20185	1,14087	1,29560

ج- بعد الوصول/الموقع الجمالي:

```
FREQUENCIES VARIABLES=qsq11 qsq12 qsq13 qsq14
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

**Statistics**

		qsq11	qsq12	qsq13	qsq14
N	Valid	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,9444	3,1111	2,8889	3,5833
Std. Deviation		1,21760	1,14087	1,16565	1,10518

د- بعد الأمان/ الثقة:

```
FREQUENCIES VARIABLES=qsq15 qsq16 qsq17 qsq18 qsq19 qsq20
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

**Statistics**

		qsq15	qsq16	qsq17	qsq18	qsq19	qsq20
N	Valid	36	36	36	36	36	36
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,2778	3,0833	3,0556	3,1667	3,3056	2,8056
Std. Deviation		1,13669	1,18019	1,11981	1,23056	1,03701	1,23796

## الملحق رقم(06): التكرارات و النسب المئوية:

-1 عبارات المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك):

العبارة رقم 01:

itq1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ghayr mowafa9 bichida	2	5,6	5,6	5,6
	ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	27,8
	mouhayad	5	13,9	13,9	41,7
	mowafa9	17	47,2	47,2	88,9
	mowafa9 bi chida	4	11,1	11,1	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 02:

itq2					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ghayr mowafa9 bichida	2	5,6	5,6	5,6
	ghayr mowafa9	10	27,8	27,8	33,3
	mouhayad	6	16,7	16,7	50,0
	mowafa9	15	41,7	41,7	91,7
	mowafa9 bi chida	3	8,3	8,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 03:

itq3					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ghayr mowafa9 bichida	7	19,4	19,4	19,4
	ghayr mowafa9	6	16,7	16,7	36,1
	mouhayad	9	25,0	25,0	61,1
	mowafa9	9	25,0	25,0	86,1
	mowafa9 bi chida	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 04:

itq4					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ghayr mowafa9 bichida	3	8,3	8,3	8,3
	ghayr mowafa9	5	13,9	13,9	22,2
	mouhayad	8	22,2	22,2	44,4
	mowafa9	14	38,9	38,9	83,3
	mowafa9 bi chida	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 05:

itq5					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ghayr mowafa9 bichida	7	19,4	19,4	19,4
	ghayr mowafa9	9	25,0	25,0	44,4
	mouhayad	6	16,7	16,7	61,1
	mowafa9	9	25,0	25,0	86,1
	mowafa9 bi chida	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

2- عبارات المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية المستخدمة في البنك):

أ- بعد الإعتمادية:

العبارة رقم 01:

qsq1					
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	ghayr mowafa9	1	2,8	2,8	2,8
	mouhayad	7	19,4	19,4	22,2
	mowafa9	18	50,0	50,0	72,2
	mowafa9 bi chida	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

## 02 العبارة

qsq2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	2	5,6	5,6	5,6
ghayr mowafa9	2	5,6	5,6	11,1
mouhayad	3	8,3	8,3	19,4
mowafa9	17	47,2	47,2	66,7
mowafa9 bi chida	12	33,3	33,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

## 03 العبارة رقم

qsq3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	1	2,8	2,8	2,8
ghayr mowafa9	5	13,9	13,9	16,7
mouhayad	7	19,4	19,4	36,1
mowafa9	15	41,7	41,7	77,8
mowafa9 bi chida	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

## 04 العبارة رقم:

qsq4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	6	16,7	16,7	16,7
ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	38,9
mouhayad	10	27,8	27,8	66,7
mowafa9	10	27,8	27,8	94,4
mowafa9 bi chida	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

## 05 العبارة رقم

qsq5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	4	11,1	11,1	11,1
ghayr mowafa9	7	19,4	19,4	30,6
mouhayad	11	30,6	30,6	61,1
mowafa9	9	25,0	25,0	86,1
mowafa9 bi chida	5	13,9	13,9	100,0

Total	36	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

العبارة رقم 06:

qsq6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	6	16,7	16,7	16,7
ghayr mowafa9	10	27,8	27,8	44,4
Valid mouhayad	10	27,8	27,8	72,2
mowafa9	8	22,2	22,2	94,4
mowafa9 bi chida	2	5,6	5,6	100,0
Total	36	100,0	100,0	

ب- بعد الإستجابة:

العبارة رقم 07:

qsq7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	1	2,8	2,8	2,8
mouhayad	7	19,4	19,4	22,2
Valid mowafa9	18	50,0	50,0	72,2
mowafa9 bi chida	10	27,8	27,8	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 08:

qsq8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	2	5,6	5,6	5,6
ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	27,8
Valid mouhayad	7	19,4	19,4	47,2
mowafa9	12	33,3	33,3	80,6
mowafa9 bi chida	7	19,4	19,4	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 09:

**qsq9**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	3	8,3	8,3	8,3
ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	30,6
mouhayad	11	30,6	30,6	61,1
mowafa9	10	27,8	27,8	88,9
mowafa9 bi chida	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 10:

**qsq10**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	6	16,7	16,7	16,7
ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	38,9
mouhayad	10	27,8	27,8	66,7
mowafa9	7	19,4	19,4	86,1
mowafa9 bi chida	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

ج- بعد الوصول/الموقع الجمالي:

العبارة رقم 11:

**qsq11**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	5	13,9	13,9	13,9
ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	36,1
mouhayad	11	30,6	30,6	66,7
mowafa9	8	22,2	22,2	88,9
mowafa9 bi chida	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 12:

**qsq12**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	3	8,3	8,3	8,3
ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	30,6
mouhayad	11	30,6	30,6	61,1
mowafa9	10	27,8	27,8	88,9

mowafa9 bi chida	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 13:

qsq13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	5	13,9	13,9	13,9
ghayr mowafa9	8	22,2	22,2	36,1
Valid mouhayad	12	33,3	33,3	69,4
mowafa9	8	22,2	22,2	91,7
mowafa9 bi chida	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 14:

qsq14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	1	2,8	2,8	2,8
ghayr mowafa9	6	16,7	16,7	19,4
Valid mouhayad	8	22,2	22,2	41,7
mowafa9	13	36,1	36,1	77,8
mowafa9 bi chida	8	22,2	22,2	100,0
Total	36	100,0	100,0	

د- بعد الأمان/الثقة:

العبارة رقم 15:

qsq15

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	2	5,6	5,6	5,6
ghayr mowafa9	9	25,0	25,0	30,6
Valid mouhayad	6	16,7	16,7	47,2
mowafa9	15	41,7	41,7	88,9
mowafa9 bi chida	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	



العبارة رقم 16:

qsq16

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	4	11,1	11,1	11,1
ghayr mowafa9	7	19,4	19,4	30,6
mouhayad	11	30,6	30,6	61,1
mowafa9	10	27,8	27,8	88,9
mowafa9 bi chida	4	11,1	11,1	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 17:

qsq17

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	3	8,3	8,3	8,3
ghayr mowafa9	9	25,0	25,0	33,3
mouhayad	10	27,8	27,8	61,1
mowafa9	11	30,6	30,6	91,7
mowafa9 bi chida	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 18:

qsq18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	4	11,1	11,1	11,1
ghayr mowafa9	7	19,4	19,4	30,6
mouhayad	9	25,0	25,0	55,6
mowafa9	11	30,6	30,6	86,1
mowafa9 bi chida	5	13,9	13,9	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 19:

qsq19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	2	5,6	5,6	5,6
ghayr mowafa9	6	16,7	16,7	22,2
mouhayad	10	27,8	27,8	50,0
mowafa9	15	41,7	41,7	91,7
mowafa9 bi chida	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	

العبارة رقم 20:

qsq20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ghayr mowafa9 bichida	7	19,4	19,4	19,4
ghayr mowafa9	7	19,4	19,4	38,9
mouhayad	11	30,6	30,6	69,4
mowafa9	8	22,2	22,2	91,7
mowafa9 bi chida	3	8,3	8,3	100,0
Total	36	100,0	100,0	