



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 - سكيكدة -

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة بعنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين خدمات المؤسسات المصرفية
بنك التنمية الفلاحية (BADR) - سكيكدة - أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الإتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

فتيحة خضراوي

إعداد الطالبة:

وسام نظور

لجنة المناقشة

الأستاذ	الدرجة العلمية	الصفة	الجامعة
أ. عبد الكريم بابوري	أستاذ مساعد - أ -	رئيسا	20 أوت 1955 - سكيكدة
أ. فتيحة خضراوي	استاذة مساعدة - أ -	مشرفا ومقررا	20 أوت 1955 - سكيكدة
أ. فيصل بوراس	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا	20 أوت 1955 - سكيكدة

السنة الجامعية : 2016/2015

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على اشرف المرسلين نبينا و رسولنا محمد صلى الله عليه و
على أصحابه أجمعين

على توفيقى و إعانتى على انجاز هذا البحث رغم كل الظروف التى مررت بها.

بالشكر الجزيل الى الأستاذة المشرفة خضراوي فتيحة التى قبلت الإشراف و التى كانت عوناً لى
فى انجاز و إتمام هذا البحث، بما قدمته من نصائح قيمة و إرشادات مهمة، فكان له الأثر البالغ فى إتمام هذا

بالشكر و التقدير و الاحترام الى جميع

بالشكر و التقدير لمدير بنك الفلاحة و التنمية الريفية السيد نور الدين رحال على تقديمه لى

لمعلومات قيمة أفادتني فى دراستى .

كما اتقدم بالشكر الجزيل الى موظفى مكتبة جامعة سكيكدة ،وموظفى مكتبة باجي مختار بعنابة ،وموظفى

مكتبة جامعة قسنطينة ،وموظفى مكتبة جامعة الجزائر3، وعمال بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

كما اتوجه بخالص الشكر و العرفان الى أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم مناقشة

هذا البحث و تقييمه .

وكل من ساعدنى بنصائحه و اقتراحاته .

إلى كل هؤلاء ألف شكر و امتنان .

إهداء

إلهي لا يطيب الليل إلا بشرك ولا يطيب النهار إلا .. ولا تطيب اللحظات إلا بذكرك .. ولا تطيب .. ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك **الله** .. ونور العالمين .. **سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم**

إلى من كلله الله بالهبة والوقار .. إلى من أحمل أسمه بكل افتخار .. أرجو من الله أن يمد في عمرك لترى ثماراً قد حان قطافها بعد طول انتظار وستبقى كلماتك نجوم أهدي بها اليوم وفي الغد وإلى الأ .. **والدي العزيز** إلى ملاكي في الحياة .. إلى بسمه الحياة وسر إلى من كان دعائها سر نجاحي وحنانها بلمس جراحي إلى أغلى الحبايب **أمي الحبيبة** إلى من أرى التفاؤل بعينه .. والسعادة في ضحكته **أخي الغالي سفيان**

ورفيات دربي .. إلى صاحبات القلب الطيب والنوايا الصادقة حملنا حقايب صغيرة ومعهن **أخواتي العزيزات** **ياسمين**

وجدتي أطل الله في عمرهما افتقدتهما كثيرا جدي الطاهر وجدتي العكري رحمهما الله واسكنهما فسيح جناته التي لم تلدها و تميزت بالوفاء .. من رافقتني في دروب الحياة الحلوة والحزينة صديقتي الغالية **زهراء** كل من يحمل لي ذرة حب في هذه الحياة أهدي ثمرة جهدي وتعبي

وسام

ملخص الدراسة:

تحظى تكنولوجيا المعلومات بأهمية خاصة بالنسبة للمنظمات الأعمال إذ أن التعقيد البيئي و المنافسة الحادة و التغيير السريع في حاجات و رغبات الزبائن دفع هذه المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة و فاعلية أدائها لضمان تحقيق أهدافها في الريادة و التميز .

و أصبح بإمكان المنظمات المصرفية بشكل خاص تبني المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات باستخدام الأدوات و الوسائل اللازمة للابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي و احداث تغيير أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن .

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في بنك التنمية الريفية (BADR) و الدور الذي تلعبه هذه التكنولوجيات في تحسين الخدمات المصرفية التي تقدمها .

و لتحقيق هذا الهدف اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي، و ثم صياغة الاستمارة مع موظفي البنك و المقابلة مع مدير البنك ، و بعد فرز و تفرغ الاجابات و تحليل النتائج خلصت الدراسة الى نتائج عديدة أهمها:

- يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتقديم خدمات مصرفية متطورة و متنوعة باستخدام تكنولوجيا حديثة.
- يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات بالبنك الى تحسين الاداء الوظيفي للعمال.
- يستخدم البنك وسائل حماية من شأنها الحد من اختراق الامان و السرية للنظام المعلوماتي.
- توظيف تكنولوجيا المعلومات بالبنك و ثقت العلاقة مع الزبائن و جلبت متعاملين جدد للبنك و حققت جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالضافة الى زيادة الأرباح للبنك.

Résumé:

La technologie de l'information est particulièrement importante pour les organisations professionnelles vu la complexité de l'environnement et de la concurrence intense et les changements rapides dans les besoins et les désirs des clients ce qui a poussé ces organisations à travailler sur le relèvement du niveau d'efficacité et l'efficacité de leur performance pour assurer la réalisation de ses objectifs dans le leadership et l'excellence.

Et en particulier, il peut devenir une des organisations bancaires adoptant les concepts de base de la technologie de l'information avec les outils et les moyens de se déplacer loin de formules traditionnelles dans le secteur bancaire et les meilleurs événements dans le changement des services bancaires fournis aux clients.

Cette étude visait à reconnaître la réalité de l'utilisation des technologies de l'information dans la Banque rurale de développement (bader) et le rôle de ces technologies dans l'amélioration des services bancaires.

Pour atteindre cet objectif, nous avons adopté dans cette étude, l'approche descriptive, a été formulé sous forme d'entretien avec les employés de la banque et l'entrevue avec le directeur de la banque, et après le tri et le déchargement des réponses et l'analyse de l'étude ont conclu que de nombreux résultats, y compris:

- La Banque de l'agriculture et du développement rural pour fournir des services bancaires de pointe et une variété d'utilisation de la technologie moderne.
- L'utilisation de la technologie de l'information pour améliorer le rendement du travail des travailleurs de la banque.
- La Banque utilise les moyens de protection pourraient limiter la pénétration dans la sécurité et le secret du système d'information.
- L'emploi de la technologie de l'information de la Banque et documenté la relation avec les clients et a apporté de nouveaux clients à la banque et a fait de la qualité des services bancaires fournis pour augmenter les profits pour la banque.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

إهداء

3	فهرس المحتويات
7	قائمة الجداول
10	قائمة الأشكال
11	المخلص بالعربية
12	المخلص بالفرنسية
14	مقدمة
15	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
18	أولاً: إشكالية الدراسة و التساؤلات
21	ثانياً: أسباب اختيار الموضوع
22	ثالثاً: أهمية الدراسة
22	رابعاً: أهداف الدراسة
23	خامساً: مجال الدراسة
23	سادساً: منهج الدراسة و أدوات البحث
27	سابعاً: مجتمع البحث و عينة الدراسة

28	ثامنا : تحديد المفاهيم و مصطلحات الدراسة
39	تاسعا: الدراسات السابقة و المقاربة النظرية
48	الفصل الثاني: تكنولوجيا المعلومات
49	تمهيد
50	أولا: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات
53	ثانيا: خصائص تكنولوجيا المعلومات
55	ثالثا: مكونات تكنولوجيا المعلومات
60	رابعا: أهمية تكنولوجيا المعلومات
63	خامسا: وظائف تكنولوجيا المعلومات
67	سادسا: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات
70	سابعا: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات
73	ثامنا: دور تكنولوجيا المعلومات في الدول العربية
74	خلاصة الفصل
75	الفصل الثالث: الخدمات المصرفية
76	تمهيد
77	أولا: نشأة و تطور الخدمات المصرفية
80	ثانيا: خصائص الخدمات المصرفية

81	ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية.
83	رابعا: مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية.
85	خامسا: نظام تسويق الخدمة المصرفية.
89	سادسا: أهمية تسويق الخدمة المصرفية.
91	سابعا: قنوات توزيع الخدمة المصرفية.
93	ثامنا: عولمة الخدمة المصرفية.
97	خلاصة الفصل.
98	الفصل الرابع: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالخدمات المصرفية.
99	تمهيد
100	أولاً: تكنولوجيا المصارف
102	ثانياً: مزايا المصارف الالكترونية.
104	ثالثاً: أهم متطلبات عمل المصارف الالكترونية.
105	رابعا: التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية.
109	خامسا: دور نظام المعلومات في تسويق الخدمة المصرفية.
110	سادسا: التكنولوجيا المستخدمة في تسويق الخدمة المصرفية.
117	سابعا: المخاطر التي تواجه المصارف الالكترونية.
120	ثامنا: إدارة المخاطر في المصارف الالكترونية.

122 خلاصة الفصل
123 الفصل الخامس: الدراسة الميدانية في بنك التنمية الفلاحية
124 تمهيد
125 أولاً: بطاقة تقنية عن المؤسسة
129 ثانياً: تحليل البيانات و تفسيرها
155 ثالثاً: نتائج الدراسة
156 خلاصة الفصل
158 خاتمة

قائمة المراجع

الملاحق

قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
127	الوكالات البنكية التابعة لولاية سكيكدة	1
129	يمثل جنس المبحوثين	2
129	يمثل عمر المبحوثين	3
130	يمثل المستوى التعليمي	4
131	يمثل الاقدمية في الخدمة	5
132	يبين توفر المكتب على جهاز حاسوب	6
132	هل الجهاز متصل بشبكة أنترنت	7
134	يبين هل للمؤسسة المصرفية علاقة بمؤسسة أخرى وفق تكنولوجيا المعلومات.	8
134	يبين ما هي هذه المؤسسة	9
136	هل تعتمد المؤسسة على إتاحة يبين المعلومات الكترونيا	10
137	يبين هل للمؤسسة المصرفية موقع الكتروني خاص بها	11
138	يبين هل تتعامل المؤسسة المصرفية عبر الموقع مع الزبائن	12
138	يبين هل الاتصال الداخلي يعتمد على وسائل تكنولوجيا حديثة	13
139	يبين أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات.	14

140	يبين هل استخدام تكنولوجيا المعلومات ساهم في تسريع الخدمة	15
140	يبين هل إتاحة المعلومة الكترونيا يقضي على الفوضى و الاكتظاظ	16
141	يبين هل استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المصرف قلل من الجهد المبذول	17
142	يبين هل اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة في المصرف يساهم في ربح الوقت	18
143	يبين هل اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة وصل إلى الرضا الوظيفي.	19
144	يمثل هل يترجم الرضا الوظيفي في تحسين الخدمة	20
145	يمثل تقييم مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء	21
147	يمثل هل تسعى المؤسسة المصرفية إلى تحسين الأداء مهما كانت الأساليب و الوسائل	22
147	يمثل هل تواجه المؤسسة معوقات في استخدام تكنولوجيا المعلومات	23
148	يمثل هل لهذه المعوقات أثر على الأداء الوظيفي	24
149	هل يمثل سوء تسيير الشبكات Réseau معيق لتحسين الأداء وفق تكنولوجيا المعلومات	25

149	يمثل هل استفدت من دورات تدريبية حول استخدام تكنولوجيا المعلومات	26
150	يمثل هل هناك سلبيات المعلومات لاستخدام تكنولوجيا بالمؤسسة المصرفية	27
151	يمثل سلبيات تكنولوجيا المعلومات في المصرف	28
151	هل يوجد في يمثل المؤسسة المصرفية مصلحة لتصليح و إعادة و تهيئة الأجهزة	29
152	يمثل الاقتراحات لترقية الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات	30

59	مكونات تكنولوجيا المعلومات	1
66	وظائف تكنولوجيا المعلومات	2
88	تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للخدمات المصرفية	3
102	تكنولوجيا المصارف في البنوك	4
128	الهيكل التنظيمي لوكالة سكيكدة 591	5

شهد عالمنا المعاصر درجة كبيرة من التطور العلمي والمعرفي والتكنولوجي نتيجة للتطورات والتحولات العالمية الراهنة التي غيرت العديد من المفاهيم والمعطيات في مجال إدارة وتسيير المؤسسات الاقتصادية خاصة بعد الدور الذي احتلته تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في صيانة وتخطيط العمليات الإدارية الإستراتيجية داخل التطبيقات بفضل الانتقالات النوعية التي يشهدها التقدم التكنولوجي بمرور كم هائل من التحديات المؤسسية والتنظيمية والاجتماعية والتي أحدثت تغيرات عميقة في الممارسات الاتصالية حيث تعتبر تكنولوجيا المعلومات من أهم العوامل التي لا يمكن الاستغناء عنها من أجل الدفع بعجلة النمو الاقتصادي فقد أصبحت معيار من معايير التقدم والتنمية بالإضافة إلى كونها من أهم المصادر الرئيسية التي أدت إلى ظهور ما يعرف باسم اقتصاد المعرفة وأصبح تقدم الأمم ورفيها يحسب على ما تملكه من خزين علمي وتكنولوجي متطور لتحقيق المميزات التنافسية.

وشهدت القطاعات الخدمائية بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق تكنولوجيا المعلومات والتي أدت إلى إحداث تحول جذري في العمل لاسيما في بداية التطور التكنولوجي في تقديم الخدمات المصرفية وأصبح بإمكان المنظمات المصرفية تبني المفاهيم الأساسية للتكنولوجيا المعلومات واستخدام الأدوات والوسائل اللازمة للابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي وفي إحداث تغيير أفضل في الخدمات المصرفية المعدة للزبائن وبناءا على ما تقدم فان هذه الدراسة تسعى جاهدة للكشف والتحقق من طبيعة العلاقة القائمة بين تكنولوجيا الاتصال المستخدمة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية والخدمات المصرفية والتي جاءت في مقدمة وخمسة فصول وخاتمة وتم تقسيمها كمايلي

الفصل الأول بعنوان الإطار التصوري والمنهجي للدراسة وتم التطرق فيه إلى تحديد مشكلة البحث والأهداف التي تسعى الدراسة إلى الوصول إليها ودوافع البحث وأهمية البحث واهم المصطلحات التي وردت فيه وكذا الدراسات السابقة.

أما الفصل الثاني فيتعلق بالجانب النظري للدراسة ويتمثل في إطلالة على تكنولوجيا المعلومات بكل ما تحمله من مراحل وخصائص ومكونات وأهداف وأهمية وتطبيقات ومؤشرات .

أما الفصل الثالث فيتعلق بالخدمات المصرفية حيث تناولنا النشأة والخصائص والأنواع ومراحل تطويرها ونظام تسويق لخدماتها وعولمة الخدمة المصرفية.

أما الفصل الرابع فيتعلق بتحديد العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والخدمات المصرفية حيث قمنا فيه بتعريف تكنولوجيا المصارف وأهم مزاياها والدور الذي تلعبه التكنولوجيا داخل المصرف.

وفي الأخير يأتي الفصل الخامس ويتعلق بالجانب الميداني للدراسة قصدنا منه الإجابة عن صحة التساؤلات ومدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية ومدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية متمثلة في بنك التنمية الفلاحة والتنمية الريفية وكالة سكيكدة.

حيث تناولنا ثلاثة عناصر فالعنصر الأول يعرض بطاقة تقنية عن المؤسسة والعنصر الثاني تقدم فيه البيانات ونحاول تفسيرها أما العنصر الثالث فمتعلق بمحاولة الوصول إلى أهم النتائج .

وفي الأخير نتطلع أن يكون هذا البحث إضافة ومساهمة بناءة في إثراء المكتبة
وتبصير الباحثين لما أحدثته تكنولوجيا المعلومات في عالم المصارف خاصة وان تكون
نتائج هذه الدراسة تحمل أهمية خاصة للباحثين.

أولاً: الإشكالية

يتسم عصرنا الحالي بالتطورات العلمية والتكنولوجية في مختلف ميادين الحياة إذ بات واضحاً تأثير عمليات تداول ومعالجة المعلومات باستخدام شبكات الانترنت والحاسوب لإعداد تغييرات جذرية واضحة في طبيعة عمليات منظمات الأعمال المعاصرة.

تعد المعلومات مورداً هاماً لأداء فعاليات وممارسات منظمة الأعمال كافة إذ ساهم ظهور تكنولوجيا المعلومات في معالجة الكم الهائل من البيانات وتزويد الإدارات العليا بتقارير سريعة ودقيقة لإنجاز أعمالهم وتقديم الإستثمارات اللازمة لها لاتخاذ قراراتها بشكل صائب وتعتبر تكنولوجيا المعلومات ركناً حيوياً في إنتاج المنتجات وتقديم الخدمات وما أحدثته من تغييرات كبيرة بمجرى لمنظمات الأعمال وإدارتها بغية تحقيق أهدافها الإستراتيجية.¹

فيرى الكثير من الباحثين والدارسين أننا نعيش الآن في فترة مجتمع المعلومات ، ذلك المجتمع الذي يعتمد على إستثمارات التكنولوجيا الحديثة في إنتاج المعلومات الوفيرة وإيصالها من أجل تقدم كافة الخدمات على نحو سريع وفعال² ولقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات طفرة حقيقية في أساليب أداء العمل وسرعة وكفاءة ودقة انجاز الأعمال بصورة جعلت العالم يقفز درجات التقدم والنمو بسرعة غر مسبوقة وصار ما يتحقق في سنوات ينجز في شهور بل وفي أيام وتزايدت قدرة الشعوب والأمم على التنافس العالمي وعلى اكتشاف فرص جديدة ومجالات يمكن أن تنطلق بها إلى آفاق التميز والرخاء.

1- غسان قاسم الأمي، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال، - الاستخدامات والتطبيقات -، الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص11.

2- حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص15.

ويعد القطاع المصرفي هو الأكثر أهلية وقابلية للتكيف مع التقنيات الحديثة التي أفرزتها الثورة المعلوماتية ومكانة تطبيقها في مجالات عدة أهمها: أنظمة الدفع والسداد والتحويلات والإئتمان المصرفي، أنظمة الإدخار والاستثمار، وسوق التعاملات المالية والذي أصبح من اللازم تطويرها بما يتلاءم مع تطورات اقتصاد المعرفة والمعلومات وحركة التجارة الإلكترونية لاسيما وان الابتكارات العلمية ولدت الكثير من المنتجات المصرفية التكنولوجية وتلك الابتكارات ونتاجها التكنولوجي عمل متواصل ومتلائم ومتناغم مع نظام الاقتصاد العالم الجديد.¹

إن الخدمات المصرفية تشكل احد أهم التحديات أمام حكومات الكثير من الدول وكذلك العاملين في المجال المصرفي وصانعي السياسة النقدية والمصرفية وهو ما يتطلب تحديث البنوك وعمل المصرف للتكيف بفعالية وكفاءة مع تلك التحديات.²

وتتمتاز الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف بالانتمية وفي ظل زيادة حدة المنافسة بينها فقد لجأت إلى خلق التمايز من خلال تميزها على مستوى جودة الخدمات التي تقدمها للزبائن ولعل الوسيلة التي أسهمت في ذلك هي استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة للإسهام في تقديم خدمة فضلى لزيائنها من خلال إعادة هندسة الأعمال فيها وتطويرها لتلبي متطلبات الزبائن وحاجاتهم.³

وهذا التطور المتسارع لتكنولوجيا المعلومات قد ألقى بضلاله على جميع نواحي الحياة البشرية بالنظر إلى قدرتها على تجاوز عقبة المكان والزمان خاصة منها الانترنت والانترانت

1- بدر البارودي، شيرين وآخرون، اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية، الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص ص 137، 138.

2- عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية لطبع ونشر وتوزيع، مصر، 2001، ص 131.

3- أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية العاملة في م/عدن.

التي تطرح خدمات اتصالية ومعلوماتية افتراضية عديدة وتقدم حلول واقعية لقطاعات عديدة كالتعليم والخدمات وإدارة الأعمال وغيرها.¹

ولقد كان لأهمية قطاع الخدمات المصرفية والتطور الملحوظ الذي شهدته أثر بالغ الأهمية في توليد الاهتمام والترقية وتطوير خدماتها ، حيث أن تصاعد وتطور موجة تكنولوجيا المعلومات مكنت المؤسسات من تحقيق أهدافها وإرضاء زبائنها وتكوين صورة حسنة عنها لديهم وشجعت مؤسسات الخدمات على تغيير أساليب العمل التي انتهجتها في التعامل مع عملائها والعمل على ما هو ابعده من ذلك ولا شك أن عامل القوة للتغير اليوم أتى من التكامل بين الحاسوب والاتصالات فالمؤسسات التي تعمل على أساس الخدمات المعلوماتية مثل المؤسسات المالية بالنظر إلى طبيعة ونطاق أعمالها بأنها تحولت كاملة إلى أنظمة تسليم إلكترونية متطورة محليا ودوليا.²

إن تسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص واحدا من الاتجاهات الفقهية والحديثة والتي شهدت توسعا في السنوات الأخيرة في مختلف المجتمعات والسبب يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وشهدت الأنظمة النقدية والمصرفية تغيرات متسارعة وحاسمة لاسيما بعد الأزمة الاقتصادية والنقدية عام 1929-1933 وظهور بؤادر نظام نقدي دولي حديث بعد الحرب العالمية الثانية إذ برزت أدوات نقدية عكست التطور السريع الذي طرأ في مجال التكنولوجيا والتقنية الحديثة.³

1- فوزي منصور، مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باجي مختار، عنابة، 2011، ص14.

2- سماعلي خولة، استخدام بطاقة السحب الإلكتروني وتأثيرها على علاقة مؤسسة بريد الجزائر خدمة الزبون، رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة باجي مختار، 2008، ص15.

3- هاني حامد الضمور، تسوية الخدمات المصرفية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص67.

وفي هذا السياق نجد أن بنك التنمية الريفية الذي تم اعتماده في دراستنا يسعى للوصول إلى إيجاد موقع على المستوى المحلي والدولي ،وفي هذه التطورات الحاصلة على مستوى بنك التنمية الريفية والذي يسعى لتحقيق ذاته وضمان فعالية خدماته ارتأينا إلى طرح الإشكالية التالية :كيف تساهم تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات المصرفية ببنك التنمية الريفية؟.

الأسئلة الفرعية:

- 1- ما هو واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات المصرفية ؟
- 2- ما هو تقييم استخدام المؤسسات المصرفية لتكنولوجيا المعلومات على تحسين الخدمة؟
- 3- ماهي معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء في المؤسسات المصرفية ؟

ثانيا: أسباب اختيار الموضوع

1- أسباب ذاتية

- * طموحي الشخصي للإسهام في مثل هذه الدراسة العلمية
- * رغبة شخصية من الاهتمامات بتطبيقات تكنولوجيا المعلومات وكيف تحسن في جودة الخدمة المصرفية

2- أسباب موضوعية

- التطور الهائل لتكنولوجيا المعلومات وماهية دورها
- التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف الجزائرية

ثالثاً: أهمية الدراسة

يستمد هذا البحث أهمية كبيرة من الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في الارتقاء بالعمل المصرفي ليوكب التطورات الحاصلة في كل المجالات ،فلقد أصبح من المهم جداً للمصارف اعتماد القنوات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها وكذلك أدوات الدفع الإلكترونية للتحقيق رغبات وحاجات المصرف من جهة ،ورغبات وحاجات العملاء من جهة ثانية

رابعاً: أهداف الدراسة

- 1-إن الهدف الرئيسي هو الوصول إلى معرفة مدى وجود تطبيقات فعالة لتكنولوجيا الاتصال داخل المؤسسة المصرفية
- 2-التعرف على تأثيرات تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات المصرفية
- 3-دراسة العلاقات الارتباطية بين متغيري الدراسة تكنولوجيا المعلومات بأبعادها المختلفة والخدمات المصرفية من جهة أخرى
- 4-تحديد التباين في متغيرات الدراسة من حيث الأهمية وتأثير بعضها البعض الآخر
- 5-التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا بنوك الفلاحية و التنمية الريفية والدور الذي يلعبه في تطوير الخدمات المصرفية إضافة إلى التعرف على مشكلات التي تعيق الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات في البنوك
- 6-هدف معرفي بغرض جمع أكبر عدد ممكن من المعلومات حول تكنولوجيا المعلومات.

خامسا: مجال الدراسة الزماني و المكاني

أ- الإطار المكاني:

تم اختيار بنك الفلاحة و التنمية الريفية الجزائري مكان لإجراء الدراسة الميدانية نظرا لتوفر كل الشروط الملائمة لإجراء الدراسة.

ب- الإطار الزماني:

دامت فترة التربص في بنك الفلاحة و التنمية الريفية الجزائري من 1 أفريل 2016 إلى غاية 1 ماي 2016.

سادسا: منهج الدراسة و أدوات البحث

أ- منهج الدراسة: قمنا بدراسة استطلاعية الغرض منها هو معرفة كيفية تطبيق تكنولوجيا الاتصال داخل المؤسسة المصرفية و مدى الاستفادة في تحسين الخدمات. و عند القيام بأي دراسة علمية لابد من إتباع خطوات فكرية منظمة و عقلانية هادفة إلى بلوغ نتيجة ما، وذلك بإتباع منهج معين يتناسب و طبيعة الدراسة التي سنتطرق إليها.

و لذلك عرف المنهج بأنه الأسلوب أو الطريقة الواقعية التي يستعين بها الباحث لمواجهة المشكلة ببحثه أو في دراسته لمشكلة موضوع البحث بما أن دراستنا تتمحور حول " دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين خدمة المؤسسات المصرفية" فإنها تنتمي إلى الأبحاث الوصفية و بالتالي فقد اخترنا المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف و تفسير العلاقات المتبادلة بين العناصر المراد دراستها في إطار علاقات يمكن اختبارها و تحقيقها، استنادا على هذا تهدف الدراسة إلى وصف و تفسير دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات المصرفية.

إن أهمية المنهج الوصفي تقودنا دائما إلى طبيعة كامنة فيه باعتبارها تعنى بدراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف ما أو مجموعة من الناس أو مجموعة من الأحداث أو الأوضاع التي تقوم على تفسير الوضع القائم للظاهرة أو المشكلة من خلال تحديد ظروفها و أبعادها و العلاقة بين متغيراتها بهدف الانتهاء إلى وصف علمي دقيق و متكامل للظاهرة أو المشكلة التي تقوم على حقائق مرتبطة.¹

ب- أدوات البحث:

إن الشائع حول أدوات البحث العلمي ، هو أنها تلك الوسائل المختلفة التي يستخدمها الباحث في جميع المعلومات و البيانات المستهدفة في البحث ضمن استخدامه لمنهج معين.² و بالتالي فان أدوات جمع البيانات التي اعتمدها هي كالأتي:

1-الاستمارة:

الاستمارة هي مجموعة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية لتقدم للمبحوث من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات و البيانات المطلوبة لتوضيح الظاهرة المدروسة و تعريفها من جوانبها المختلفة.³

1- صلاح محمد الفوال ، مناهج البحث في العلوم الاقتصادية، ط2، دار الفرابي ، القاهرة، 1996،ص63.

2- أحمد بن مرسلبي ،مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ،دار النشر والتوزيع ،مصر، 2003،ص202

3- المرجع نفسه ،ص220.

حيث قمنا من خلال دراستنا باختبار استمارة المقابلة كأداة لجمع البيانات لأنها تتميز بقدرتها على التشخيص المعمق على الظواهر الإنسانية و هي أحسن وسيلة للتعرف على الآراء و الاتجاهات و الأفكار و ثم تصميمها بناء على تساؤلات الدراسة و بالتالي فقد اشتملت أربعة محاور:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

المحور الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات

المحور الثالث: تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة

المحور الرابع: معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء في

المؤسسة المصرفية

و قد قمنا بإعداد الاستمارة، في صورتها الأولية، و بعد التشاور مع الأستاذ المشرف قمنا بتحكيم الاستمارة، حيث عرضناها على مجموعة من الأساتذة¹، و بعد التشاور مع الأستاذ المشرف قمنا بإدخال التعديلات اللازمة، ثم أخرجنا الاستمارة في صورتها النهائية، كما قمنا بتجريب الاستمارة حيث وزعنا الاستمارة على عينة جزئية تتكون من 9 مبحوثين و من خلال الاطلاع على إجابات المبحوثين، كان هناك فهم للأسئلة الموجهة إليهم و تعاون في طريقة الإجابة، و بعد التشاور مع الأساتذة قمنا بتوزيع الاستمارة النهائية المتكونة من 21 استمارة.

1- فيصل بوراس، أستاذ مساعد، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سكيكدة.

خديجة قصعة، أستاذة مساعدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سكيكدة .

أمال عزري ، أستاذة مساعدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سكيكدة .

غادة بوشحيط، أستاذة مساعدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سكيكدة.

سهيلة شاولي، أستاذة مساعدة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سكيكدة

2-المقابلة:

تدخل المقابلة ضمن أدوات البحث العلمي، حيث يستخدمها الباحث في جمع المعلومات من الأشخاص الذين يملكون هذه المعلومات و البيانات غير المتوقعة في أغلب الأحيان، في إطار انجازه للبحث.

و المقابلة لغة مشتقة من الفعل قابل،بمعنى واجه و هي بذلك المواجهة،من حيث قيامها على مواجهة الشخص أي مقابلته وجها لوجه من أجل التحدث إليه في شكل حوار يأخذ بشكل طرح أسئلة من طرف الباحث،و تقديم الأجوبة من طرف المبحوث حول الموضوع المدروس.¹

اعتمدنا على أداة المقابلة كأداة لجمع البيانات لأنها من أكثر الوسائل جمعا للبيانات الميدانية و تكتشف آراء و اتجاهات المستجوب نحو موضوع الدراسة،كما يمكن جمع معلومات غاية في الأهمية تخدم الموضوع، كما أن المقابلة من شأنها أن توضح بعض الأسئلة التي تبدو غامضة للبعض،كما أن ردة فعل المستجوب تمثل كذلك إجابات.

تم الاعتماد على المقابلة الشخصية مع مدير بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل الحصول على معلومات أكثر دقة، تدعم النتائج المتحصل عليها من خلال تحليل الاستثمارات.

1-أحمد بن مرسل، مرجع سابق،ص213.

-**الملاحظة:** هي محاولة مشاهدة الظاهرة محل الدراسة عن قرب في إطارها المتميز ووفق ظروفها الطبيعية، وهي عملية مقصودة تسير وفق الخطة المرسومة للبحث في إطار المنهج المتبع و هدفها ينحصر في مشاهدة الجوانب الخاضعة للدراسة، ليس بالمعنى التسجيلي السلبي لهذه الجوانب عبر استخدام الحواس، بل يتعدى إلى تدخل العقل في إجراء مقارنات و استخلاص النتائج.¹

سابعاً: مجتمع البحث و عينة الدراسة

بما أننا نود الكشف عن كل ما يتعلق بتكنولوجيا المعلومات في البنك و علاقتها بتحسين الخدمات المصرفية، فان مجتمع البحث الذي نريد دراسته هو جمع الأفراد الذين يعملون بالبنك، لذلك قمنا بالمسح الشامل لجميع العمال من إدارات و موظفين بالبنك حيث قدر عددهم ب 30 عامل.

تعريف أسلوب المسح الشامل:

هو قيام الباحث بجمع بيانات بحثه من جميع المفردات التي تشكل مجتمعه، و في كافة الحالات التي تنطبق عليها خصائص معينة دون ترك أي مفردة أو حالة.²

1- مرجع سابق، ص ص 203-204.

2- المرجع نفسه، ص 230.

ثامنا: تحديد المفاهيم

1- مفهوم التكنولوجيا:

إن مصدر كلمة تكنولوجيا لغة في اليونانية "technologia"، وهي مشتقة من كلمة "techne" و كلمة "logos" (علم، دراسة) فهي تشير إلى الدراسة الرشيدة للفنون و على وجه الخصوص الفنون الصناعية.¹

الرجوع إلى معجم اللغة الإنجليزية، تعرف كلمة "technologia" على أنها أسلوب أداة المهنة، أو ما كان أسلافنا يسمونه "الصناعة" أما التكنولوجيا فهي تعني العلم الذي يدرس تلك الصنائع.²

كما عرفها قاموس علم الاجتماع على أنها مرادف للتقنية عند البعض، في حين يرى آخرون، اختلافا واضحا في ذلك و يرجع أصل هذا الاصطلاح إلى اليونانية التي تتكون من مقطعين هما "techno" و تعني التشغيل الصناعي و "logos" تعني العلم و المنهج و بكلمة واحدة تعني علم التشغيل الصناعي.³

ب- اصطلاحا: تعرف التكنولوجيا بأنها " جميع الأدوات و الأفكار المتاحة الاستخدامات البشرية، كما تعرف بأنها عملية استخدام المعرفة من أجل حل مشاكل المجتمع.⁴

1- نصيرة بوجمعة سعدي، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 16.

2- Shonar oxford، English dictionary، 3é edition، clarendan press، 2014، p77.

3- محمد عاطف غيثقاموس علم الاجتماع، دار المعرفة الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 153.

4- طارق طه، إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، ص 457 .

يستخدمها الإنسان في أداء عمل ما أو وظيفة ما بحيث تصبح تلك الآلات و المعدات قادرة على أن تقدم خدمة للفرد و المجتمع و الدولة على حد سواء على صعيد الواقع العملي.¹

و تعرف أيضا على أنها مختلف أنواع الوسائل التي تستخدم لإنتاج المستلزمات الضرورية لراحة الإنسان و استمرارية وجوده، كذلك هي الطرق الفنية المستحدثة لانجاز أعمال و أعراض عملية.²

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن التكنولوجيا " هي العلم الذي يعني عملية التطبيق المنهجي للبحوث و النظريات و توظيف الأفراد في مجال معين لمعالجة المشكلات".

ج- التعريف الإجرائي لمفهوم التكنولوجيا:

التكنولوجيا هي علم الصناعة الذي لا يشمل فقط العتاد و التجهيزات و التقنيات التي يستخدمها الإنسان خدمة لحاجاته و رغباته بل تحتوي حتى على التنظيم و الإدارة و ممارسة عملية العمل و القيادة في شتى النواحي التنظيمية كما أنها نتاج اجتماعي و ثقافي يشمل الأفكار و المعتقدات و السلوك و جميع التصورات و القيم التي يستخدمها الفرد من خلال تعامله مع الطبيعة و المجتمع لأن التكنولوجيا قبل أن تكون آلة أو جهاز معين فهي فكرة تولدت من حاجة أو رغبة اجتماعية معينة.

1- جعفر قاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص49.

2- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامزاني، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر و

التوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص35.

2- مفهوم المعلومة:

أ- لغة:

عرفها معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كالأتي:

1- كل البيانات و الحقائق و الأفكار الموجودة و المسجلة في شكل من أشكال المواد

التي يمكن الاستفادة بها في صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو غيرها.

2- المكونات الأساسية لأي نظام ضبط أو تحكم.¹

و يعرفها قاموس المنجد الأبجدي على أنها " كل ما يعرفه الإنسان عن قضية عن حادث"²

كما عرفها القاموس الجديد بأنها " كل ما يعرفه الإنسان عن شيء"³ بينما عرفها قاموس

البدر بأنها " الحقائق، استعمال ما لديه من معلومات لتحليل النص".⁴

ب- اصطلاحاً:

مفهوم المعلومة حسب الباحث الصيني " يوزوا" له أكثر من ثلاثمائة تعريف و هو يعود

اشتقاقياً إلى المصطلح اللاتيني "INFARMATIO" و يعني عملية توصيل أو شيء يتم

توصيله، و يرى البعض أن المعلومات كالجاذبية و الكهرباء لا نستطيع و صفها بدقة و لكننا

نعرف كيف نعمل و ندرك أثرها.⁵

1- مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات انجليزي- عربي، الدار الدولية للنشر

و التوزيع، القاهرة، 1995، ص 79.

2- قاموس المنجد الأبجدي، دار المشرق، بيروت، 1967، ص 79.

3- علي بن هادية، بلحسن البليش، وآخرون، القاموس الجديد، ط5، تونس- الجزائر، 1964، ص 113.

4- جمال بن الشيخ، قاموس البدر، دار البدر للنشر و التوزيع، ص 280.

5- أحمد أنور بدر، الاتصال العلمي، دار الثقافة العلمية، القاهرة، 2005، ص 18.

و يعرفها لنكستر على أنها: "شيء غير محدود المعالم فلا يمكن رؤيتها أو سماعها أو الإحساس بها و هي ذلك الشيء الذي يغير الحالة المعرفية للشخص في موضوع ما"¹ كما يعرف اللوزي المعلومة بأنها: "كل الأشكال و مصادر المعرفة و العلم و الإدراك و الحس المعنوي للأشياء و الظواهر و الناس"² و تعرف أيضا على أنها: "نتاج معالجة البيانات و بالتالي تعتبر مورد حيوي و فريد و طاقة خلاقية"³

نستنتج من خلال التعاريف السابقة أن المعلومات في البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين ، و حل المشكلات أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها و تفسيرها أو تجميعها التي يمكن تداولها في صورة رسمية و غير رسمية.

ج- التعريف الإجرائي لمفهوم المعلومة:

هي مجموعة من الحقائق و المفاهيم التي تخص أي موضوع من الموضوعات و التي تكون الغاية منها تنمية و زيادة معرفة الإنسان و يمكن أن تكون أماكن أو أشياء و المعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البحث و القراءة و الاتصال أو ما شابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومة و الحصول عليها و يجب أن تحمل المعلومات قيمة.

1- عبد الهادي، محمد فتحي، مقدمة في عالم المكتبات، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1988، ص12.

2- إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير، كلية العلوم التجارية و علوم التسيير و العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، جانفي 1987، ص 25.

3- سعد غالب ياسين، نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص307.

3- مفهوم تكنولوجيا المعلومات:

أ- لغة: عرفها معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كالأتي:
استخدام الحواسيب و الأجهزة التكنولوجية الأخرى في الحصول على تنظيم و خزن و استرجاع و بث المعلومات.¹
كما يعرفها معجم المصطلحات العلمية في علم المكتبات و التوثيق و المعلومات على أنها:

- 1- إدخال و تطبيق الأدوات و الأجهزة التكنولوجية الحديثة و المتصلة بعلم المعلومات و ذلك في حل مشكلات النظم و من أمثالها الحاسوب، وسائل الاتصال... إلخ
- 2- تطبيق الحواسيب و التكنولوجيا الأخرى في تزويد و تنظيم و خزن و استرجاع و بث المعلومات.²

و يعرفها أيضا المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات و المعلومات لأحمد محمد الشامي و دكتور سيد حسب الله بأنها: "الحصول على المعلومات الصوتية و المصورة و الرقمية و التي في نص مدون و تجهيزها و اختزانها و بثها و ذلك باستخدام مجموعة من المعدات الميكرو الكترونية، الحاسبة و الاتصالية عن بعد.³

1- مفتاح محمد دياب، مرجع سابق، ص 88.

2- مفتاح محمد دياب معجم، مصطلحات علمية في علم المكتبات و التوثيق و المعلومات انجليزي- عربي، الدار الدولية للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 55.

3- علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري، العربي للنشر، القاهرة، 1988، ص 88.

ورد تعريفها في المعجم الإعلامي بأنها مجمل المعارف و الخبرات المتراكمة و المتاحة و الأدوات و الوسائل المادية و الإدارية و التنظيمية المستخدمة في جميع المعلومات و معالجتها و إنتاجها و تخزينها و استرجاعها و نشرها و تبادلها أي توصيلها إلى الأفراد و المجتمعات.¹

اصطلاحاً:تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها الأدوات و الوسائل التي تستخدم جمع المعلومات و تصنيفها و تحليلها و خزنها و توزيعها و تصنف تحت عنواناًوسع وأشمل هو التقنيات المستندة للحاسوب لعلاقتها المباشرة بنشاطات العمليات في المنطقة.²

و يعرفها روجر عاتر "REGEREATER" في كتابه المسمى "se information" على أنها " الأنظمة و الأدوات المستخدمة لتلقي و تخزين و تحليل و توصيل المعلومات بكل أشكالها و تطبيقاتها لكل جوانب حياتنا"

و يعرفها الدكتور نبيل علي بأنها: " وسائل إنتاج تعالج البيانات و المعلومات و المعارف لتحويلها إلى منتجات نهائية من سلع و خدمات معلوماتية أو موارد وسيطة ليتناولها خبراء أو لتستهلكها نظم معلومات أخرى"³

1- محمد منير دحاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2005، ص177.

2- غسان قاسم الأمي، مرجع سابق، ص16.

3- ياسين خضر البياتي، الاتصال الدولي العربي، دار الشروق، عمان، 2006، ص20.

كما تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها: " كل ما تستخدمه و ما يمكن أن يستخدمه الإنسان في معالجة المعلومات من أدوات و أجهزة و تشمل المعالجة،التسجيل و الاستنساخ و البث و التنظيم و الاختزان و الاسترجاع".¹

و تعرف أيضا حسب الدكتور محمد فتحي الهادي بأنها: " البحث في أفضل الوسائل لتسهيل الحصول على المعلومات و تبادلها و جعلها متاحة لطالبيها بسرعة و فاعلية".²

كما تعرف أيضا على أنها: " وصف عريض للتقنيات و النظم و الخدمات و الأدوات التي تساعد على التخزين و معالجة و نقل و توزيع المعلومات و الذي يتألف من خليط متنوع من الأدوات و الأجزاء التي يصفها الحاسوب".³

عرفت منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية (OCDE) تكنولوجيا المعلومات بمفهومها الواسع على أنها مجموع القطاعات الاقتصادية التي تعمل على تصوير و معالجة و تخزين و نشر المعلومات بواسطة وسائل الكترونية".⁴

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات هي الأدوات التي تساعد على معالجة و تخزين و بث المعلومات بواسطة وسائل الكترونية.

1-جعفر الجاسم،تكنولوجيا المعلومات، مرجع سابق ، ص 50.

2-علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري ، مرجع سابق ، ص 37.

3-مصطفى يوسف كافي،الاقتصاد المعرفي ،إمكانية المجتمع العربي للنشر والتوزيع،عمان ،الأردن،2013، ص181.

4-بن بوزيد شهرزاد ، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة ،رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة ،بومرداس،2011/2012،ص74.

ج- التعريف الإجرائي لمفهوم تكنولوجيا المعلومات: إن تكنولوجيا المعلومات هي الوسائل المادية و البرامج الجاهزة التي تعمل على تشغيل الحاسب الالكتروني و مختلف شبكات الربط و تطبيقاتها التي تساعد على تخزين و معالجة المعلومة و نشرها و تشاركها مع أطراف العملية الاتصالية.

4- مفهوم الخدمة:

أ- لغة: يعرفها قاموس منجي الطلاب كآآتي:

الخدمة: مصدر خدم، ما يقدم من مساعدة.¹

كما عرفها القاموس الجديد: خدم، يخدم، خدمة غيره، قام بلوازمه و هو خادم.²

و يعرفها قاموس البدر:

الخدمة: المساعدة، قدمت خدمة الجاري.³

ب- اصطلاحاً:

للخدمة عدة تعاريف من بينها

يعرفها "KOTHER" بأنها أي نشاط أو أداة ذات منفعة يمكن أن يقدمها طرف إلى طرف آخر حيث تكون بشكل أساسي غير ملموس "INTANGIBIE" ولا ينتج عنه ملكية أي شيء و قد يرتبط إنتاجها بسلعة مادية أو لا يرتبط.

1- الغرناوي عبد الحميد، منجي الطلاب عربي-عربي، دار القبس، ص 299.

2- علي بن هادية، بلحسن البليش، وآخرون، مرجع سابق، ص 304.

3- جمال بن شيخ، قاموس البدر، دار البدر للنشر و التوزيع، الأردن، ص 220.

أما "loveleack" يعرفها اعتمادا على ما يشتريه المستهلك بغض النظر عن ما يرافق عملية الشراء هذه من ملاحظات و لكن هذا التعريف لا يعطي المنفعة مضامينها الحقيقية حيث أنه مجرد مؤشر للتمييز بين السلعة و الخدمة، لاسيما و أن السلعة عادة ما تكون قياسية أما الخدمة تكون زبونية دائما لأنها تقدم له.¹

و تعرف الخدمات على أنها النشاط أو منفعة يستطيع طرف ما تقديمها للآخر و تكون غير ملموسة أي غير مادية ولا ينتج عنها تملك أي شيء، لا يرتبط توفيرها بالإنتاج المادي.² الخدمات هي النشاط أو منفعة يستطيع أي طرف تقديمها لطرف آخر و من المهم أنها غير ملموسة أي هي تلك النتيجة التي يتم الحصول عليها بواسطة أنشطة ناشئة من التداخل بين المؤسسة و العملاء.³

تعرف الخدمة أيضا على أنها تلك النشاطات المعرفة و لكن غير محسوسة و تمثل الهدف الرئيسي لتحقيق رضا الزبائن، أي هي منتجات غير ملموسة تهدف أساسا لإشباع حاجات و رغبات الزبون و تحقيق المنافع له و هذا أساسي بالخدمة الجوهرية.⁴

1- بدري البارودي، شيرين، و آخرون، مرجع سابق، ص152.

2- خلف حسين، علي الدليمي، تخطيط الخدمات المجتمعية و البيئة التحتية، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، ص 38.

3- إياد شوكت المنصور، إدارة خدمة العملاء، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2008، ص 119.

4- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2011/2012، ص70.

كما يعرفها "gronroos" بأنها أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة في العادة، و لكن ليس ضروريا أن تحدث عن طريق تفاعل بين المستهلك و موظفي الخدمة أو المواد المادية أو السلع أو الأنظمة و تقدم بمثابة حلول لمشاكل العميل.¹

و تعرف أيضا على أنها منتج غير ملموس يقدم فوائد و منافع مباشرة للعميل كنتيجة للتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية فيه على أشخاص أو أشياء معينة و محددة و الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها ماديا.²

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الخدمة تعتبر نشاط معروف و لكن غير محسوس و تمثل الهدف الرئيسي لتعامل ما عرضه تحقيق رضا الزبائن.

التعريف الإجرائي لمفهوم الخدمة:

هي أنشطة أو أفعال غير ملموسة نسبيا، سريعة الزوال و هي تحدث عادة من خلال عملية تفاعل، هادفة إلى تلبية توقعات العملاء و إرضائهم إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليس بضرورة أن ينتج عنها ثقل الملكية.

5- مفهوم الخدمات المصرفية:

- اصطلاحا:

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون الكامن في مجموعة من العناصر غير الملموسة (المعرفة) المدركة من قبل الأفراد من خلال قيمتها المنفعية

1- محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ص 287.

2- أسعد حامد أورمان، أبي سعد الديوهجي، التسويق السياحي والفندقي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2000

ص، 4.

التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية الانتمائية الحالية و المستقبلية و التي تتشكل في ذات الوقت مصدرا لربحية المصرف.¹

تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمة بشكل عام حيث تعني الخدمة المصرفية نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المنظمات و ذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل و قد يرتبط تقديم هذه الخدمات بمنتج أو لا يرتبط.²

و تعرف أيضا على أنها عبارة عن مجموعة من الأنشطة و المنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع و تتضمن الحسابات الجارية و التوفير لأجل التحويلات و القروض بأنواعها و تبديل العملات.³

من خلال التعاريف السابقة، نستنتج أن الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الخدمات التي يقوم البنك بتقديمها لعملائه حيث يمكن تعريفها على أنها نشاط أو مجموعة الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس يقوم بتقديمها البنك لعميله بغية إشباع حاجاته و رغباته، قد يكون إنتاجها مرتبط بمنتج مادي و قد لا يكون و لا يترتب عنها أي انتماء للملكية.

-التعريف الإجرائي لمفهوم الخدمة المصرفية:

إن الخدمة المصرفية غير ملموسة و لا تحول ملكيتها و تقدم في الغالب من خلال جهد موظفي و مدراء المصارف و أيضا من خلال بعض الأجهزة العديدة مثل الصراف الآلي و الكمبيوتر، كما أن الخدمة المصرفية لا يمكن فصل إنتاجها عن استهلاكها من قبل

1-بدري البارودي، شيرين، وآخرون، مرجع سابق، ص135.

2-بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009، ص5.

3-ساطع سعدي شماخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص24.

المصارف و تختلف الخدمات باختلاف مقدم الخدمة و أحيانا تختلف عند نفس مقدم الخدمة باختلاف وقت تقديمها

تاسعا - الدراسات السابقة و المقاربة النظرية

أ- الدراسات السابقة:

هناك بعض الدراسات التي تناولت موضوع تكنولوجيا المعلومات و الخدمات المصرفية نذكر منها على سبيل المثال:

1-الدراسة الأولى:

2-أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم المالية تحت عنوان " أثر نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية- دراسة تطبيقية على المصارف الاقتصادية و علوم التسيير،قسم العلوم التجارية و المالية،جامعة باجي مختار- عنابة-، 2010/2011.

3-انطلق الباحث في بداية بحثه في طرح التساؤل التالي:

-ما هو واقع استخدام نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات لدى المصارف التجارية في اليمن و ما أثر هذا الاستخدام على الخدمات المصرفية التي تقدمها؟

و ينبثق عن هذا التساؤل التساؤلات الفرعية التالية:

-هل تقوم المصارف التجارية في اليمن بتقديم خدمات مصرفية متنوعة باستخدام تكنولوجيا حديثة و متطورة؟

- هل تستخدم المصارف التجارية في اليمن التطبيقات التكنولوجية و البرمجيات الحديثة في نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات في تنفيذ أعمالها؟¹
- هل تستخدم المصارف التجارية في اليمن وسائل حماية من شأنها الحد من اختراق الأمان و السرية لنظام المعلومات؟
- ما هو تأثير استخدام المصارف التجارية في اليمن لنظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات على أداء هذه المصارف؟
- هل تواجه المصارف التجارية في اليمن مشكلات من شأنها إعاقة تطوير العمل في المصارف التجارية الحاصلة في حقل نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات؟
- ماهي دوافع و جوانب الاستفادة التي تحكم اختبار العميل للتعامل مع المصرف دون آخر؟ اعتمدت هذه الدراسة التي بين أيدينا على مجموعة من الفرضيات التي تهدف بصفة أساسية إلى معرفة أثر استخدام نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات الحديثة على الخدمات المصرفية لدى المصارف التجارية في اليمن و هي كالآتي:
- لا تقوم المصارف التجارية في اليمن بتقديم خدمات مصرفية متنوعة باستخدام تكنولوجيا حديثة و متطورة.
- لا تستخدم المصارف التجارية في اليمن التطبيقات التكنولوجية و البرمجيات الحديثة في نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات لتنفيذ أعمالها اليومية.
- لا تستخدم المصارف التجارية في اليمن نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات في تحسين أداء المصرف.

1- هوام جمعة، أثر نظم المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية، أطروحة الدكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة باجي مختار، عنابة، 2010/2011، ص20.

-اعتقد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي التحليلي من خلال أسلوب المسح الشامل المكتبي و أسلوب المسح الميداني، و اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات،و تمثلت نتائج هذه الدراسة في:

- تقوم المصارف التجارية في اليمن باستخدام تكنولوجيا حديثة و متطورة و لكن لم ترقى هذه الخدمات الى مصارف الخدمات التي تقدمها المصارف العالمية و المتمثلة في خدمات المصارف الالكترونية.¹

الدراسة الثانية

أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تحت عنوان " دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة" دراسة حالة الشركة ذ م م للخدمات العامة و التجارة آل دوداح من إعداد الطالبة: بن بوزيد شهرزاد، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم علوم التسيير، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2011/2012.

انطلقت الباحثة في بداية بحثها بطرح التساؤل التالي:

-إلى أي مدى يمكن لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة.²

و يتضمن التساؤل الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

-هل يؤدي الاستثمار المادي في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على خلق القيمة لدى المؤسسة الصغيرة و الكبيرة و المتوسطة.؟

1- هوام جمعة، مرجع سابق، ص54.

2- بوزيد شهرزاد، مرجع سابق، ص50.

- ما هي آثار تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على خلق القيمة لدى المؤسسة الصغيرة و المتوسطة ؟

- على ماذا يتوقف نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في مشروعها لتبني تكنولوجيا المعلومات و الاتصال؟

- هل بإمكان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال أن تساهم في نجاح أحد الاستراتيجيات التنافسية؟

- هل تملك الشركة ذم م الخدمات العامة و التجارة أل دوداح الإمكانيات اللازمة لاستغلال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لأغراض تنافسية

- اعتمدت الدراسة التي بين أيدينا على مجموعة من الفرضيات التي تهدف للإجابة على الأسئلة المطروحة.

- يؤدي الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى خلق قيمة إضافية للمؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

- يؤدي الاستثمار في تجهيزات ووسائل الإعلام و تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى نتيجة حتمية ألا و هي رفع تنافسية المؤسسة الصغيرة و المتوسطة.

- يتوقف نجاح المؤسسات الصغيرة و المتوسطة في تبنيتها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال على قدراتها التنظيمية.

- تستطيع تكنولوجيا المعلومات أن تؤثر على درجة فعالية الإستراتيجية التنافسية.

- تحاول الشركة ذم م للخدمات العامة و التجارة أل دوداح أن تحسن من أساليب أداء أعمالها بفضل تكنولوجيا المعلومات و الاتصال من أجل تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

و اعتمدت الباحثة في دراستها على المنهجين الوصفي و التحليلي و اعتمدت على المقابلة و استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات.

و تمثلت نتائج هذه الدراسة في:

- تعمل شركة دوداح على تحقيق الزيادة في مجالات نشاطاتها المختلفة من خلال إمكانياتها البشرية و المادية.
- تمتلك الشركة التجهيزات المادية من حواسيب و قواعد بيانات و شبكة محلية و برمجيات معلوماتية مختلفة.
- ساهم وعي قيادة الشركة بأهمية الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات و الاتصال إلى السعي في مشاريع لتطوير إمكانياتها في هذا المجال كمشروع شبكة أنترنت و فتح علب الكترونية لعمال الشركة.¹

- الدراسة الثالثة:

- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تحت عنوان " تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية" دراسة حالة بنك البركة الجزائري لولاية سطيف، من إعداد الطالب عيوش عبدو، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2009/2008.

- انطلق الباحث من التساؤل الرئيسي التالي:

- ما هي أهمية وواقع تطبيق تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية؟

و يتضمن التساؤل الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية:

- ماهي خصائص البنك الإسلامي ،و ما طبيعة الخدمات التي يقدمها؟
- ماهو التسويق المصرفي،و ما هي أهم مراحل التطور التي مر بها؟

1-بوزيد شهرزاد ،مرجع سابق،ص55.

- ما هي أهم العوامل و المتغيرات التي تؤثر على البنوك الإسلامية أثناء ممارستها لنشاطها؟
- هل هناك وعي و إدراك لدى الأفراد العاملين في مثل هذه البنوك بأهمية تطبيق التسويق المصرفي.
- هل هناك و عي و إدراك لدى الأفراد العاملين في مثل هذه البنوك بأهمية تطبيق التسويق المصرفي؟¹
- اعتمدت الدراسة التي بين أيدينا على مجموعة من الفرضيات التي تهدف للإجابة على الأسئلة المطروحة:
- ضعف الاهتمام بالتسويق في البنوك الإسلامية.
- معظم الخدمات التي يتم تقديمها من قبل البنوك الإسلامية هي خدمات تقدمها البنوك التقليدية كيفية وفقا للأسس الإسلامية، مما يعني أنها لم تصل بعد الى مرحلة ابتكار منتجات جديدة، و هذا ما يجعلها غير قادرة على مواجهة المنافسة.
- إن غياب المختصين حال دون اهتمام الأفراد العاملين في هذه البنوك بالتسويق.
- إن التسويق له الأهمية القصوى في زيادة فعالية البنوك الإسلامية، شريطة التحكم في ممارسته و تسييره.

1- عيوش عبدو، تسويق الخدمات في البنوك الإسلامية ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الحاج لخضر، باتنة ، 2010/2009،ص15.

اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي و التحليلي فيما يخص الجانب النظري و منهج دراسة حالة فيما يخص الجانب الميداني.

و تتمثل نتائج الدراسة في:

- أن أهم الصيغ التمويلية التي يتعامل بها الفرع تتمثل في السلم- المربحة و الإجارة أما الاستصناع فلا يعتمد الفرع.
- كل القرارات المتعلقة بعمل الفرع يأتي من المقر الرئيسي للبنك، و هذا يعني أن الفرع لا يساهم في تحديد مزيج الترويجي للخدمات التي يقوم بتقديمها.
- يعتبر الفرع من الفروع التي لم يكن لها الحظ في تزويدها بالموزعات الآلية.
- يظهر الاتصال الترويجي على مستوى الفرع من خلال البيع الشخصي.¹

ب-علاقة الدراسات السابقة بالدراسة:

بعد عملية البحث عن الدراسات التي تحمل نفس المتغيرين لم يتم إيجاد دراسة مباشرة، وجدت الدراسات لتدعيم دراستنا وأخذها كأساس لمعرفة موطن الاتفاق ومواطن الاختلاف، حيث يتضح من خلال الدراسات السابقة انها تتفق مع دراستنا باهتمامها بتكنولوجيا المعلومات باعتبارها مهمة جدا في البنوك، اما أوجه الاختلاف يتضح من خلال الدور الفعال التي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات المصرفية، ولم تركز الدراسات السابقة على دوره الفعال في تحسين الخدمات.

حيث أفادت الدراسات السابقة في فهم أكثر لمتغيرات الدراسة و ضبط إشكال الموضوع بطريقة أحسن و أيضا في جمع أكثر للمعلومات و في تحليل الكثير من التصورات و القضايا المرتبطة بتكنولوجيا المعلومات و الخدمات المصرفية حيث طرح هؤلاء الدارسون إشكالية ذات أهمية بالغة تساعدنا و تفيدنا في دراستنا.

1-عيوش عبدو،مرجع سابق ،ص22.

ج- المقاربة النظرية نظرية الاستخدامات و الإشباعات:

1-النشأة و التطور: ظهر التيار الذي يسمى (الاستخدامات و الإشباعات) في 70 من القرن الماضي و ذلك بطرح السؤال المعارض " ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام" ، و قد شرح ايلييهوكاتز أن وسائل الإعلام في هذه الدراسات، لا تقول لنا كيف نفكر، بل تقول لنا في ما يجب أن نفكر فيه، و لقد عمل هذا التيار في 80 (القرن الماضي) حول المعنى و التأثيرات تولد من تفاعل النصوص و الأدوار، التي يطلع بها الجمهور و إن فك الرموز يرتبط بمشاركة الجمهور في عملية الاتصال و ترتيبها المشاركة ذاتها بالطريقة التي تتبنى بها مختلف الثقافات دور المتلقي.¹

تعتمد البحوث في مدخل الاستخدامات و الإشباعات على افتراض أن الأفراد يقومون بدور ايجابي في عملية الاتصال، أن توجد لديهم دوافع تدفعهم لاستخدام وسائل الاتصال، و من هنا يظهر مصطلح الاستخدامات كما يفترض أيضا أن احتياجات الأفراد يمكن أن يتم إشباعها من خلال التعرض لوسائل الاتصال و من هنا يظهر مصطلح الإشباعات.²

1-أرمان و ميشال، تاريخ نظريات الاتصال ترجمة، نصر الدين العياضي، الصادق رابح، ط3، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص50.

2- رضا عبد الواحد أمين النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني، هندي سور لازكة ،مصر، 2002، ص111.

2-فروض مدخل الاستخدامات و الإشباعات:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري و مستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي رغباتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن حاجات الجمهور و يتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية و عوامل التفاعل الاجتماعي و تنوع الحاجات.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الوسائل و المضمون الذي يشبع حاجاته فالأفراد هم الذين يستخدمون الوسائل و ليس الوسائل هي التي تستخدمهم.
- لا يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال و ليس من خلال محتوى الرسائل فقط.¹

أهداف مدخل الاستخدامات:

- التعرف على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الاتصال و ذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع اختيار و استخدام الوسائل التي تشبع حاجاته.
- التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.

1-عبد الحافظ عواجي صلوي،نظريات التأثير الإعلامية، أسامة بن مساعد المحيا ،ص 10.

تمهيد:

تمثل تكنولوجيا المعلومات عنصرا هاما في المنظمات و المصارف و أصبحت موردا استراتيجيا تعتمد عليه في مواجهة ظروف المنافسة خاصة في ظل ما يشهده عالم اليوم من تغيرات مستمرة و سريعة، إذ أخذت المنظمات تتعامل مع كمية هائلة من المعلومات في محاولة ل تخزينها و تطبيقها لغرض استعمالها بسهولة و ذلك من خلال الاستعانة بتكنولوجيا المعلومات التي أصبحت أحد دعائم المصارف، حيث تستخدمها في معظم و وظائفها و أنشطتها الأمر الذي أدى إلى تحقيق العديد من الأهداف فضلا عن تخفيض التكاليف و تحسين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء.

- هنا بالإضافة إلى أن تطور تكنولوجيا المعلومات كان له دور مهم في أنظمة المعلومات، إذ يساعدها على اتخاذ القرارات المناسبة التي تساعد المصارف على البقاء و الاستمرار.

وسوف نتطرق في هذا الفصل إلى ثمان عناصر:

أولاً: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات.

ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات.

ثالثاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات.

رابعاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات.

خامساً: وظائف تكنولوجيا المعلومات.

سادساً: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات.

سابعاً: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات.

ثامناً: دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في الدول العربية.

أولاً: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات:

عصرنا الحالي هو عصر تكنولوجيا المعلومات حيث نرى اختراعات جديدة كل يوم و لا نكاد أن ندركها حتى تظهر لنا تقنية جديدة مختلفة تماما عن سابقتها ،استخدام التقنية أمر محير خصوصا لأصحاب الأعمال لأنهم لا يكادون يجزمون لأي تقنية سيتجهون لاستخدامها خوفا من ظهور تقنية أخرى أفضل منها، مما لاشك فيه فان التقنية في الوقت الحالي أصبحت أحد أدوات المنافسة في السوق بل و أهمها و لذلك يتطلب الأمر ملاحقة التقنيات و استعراض أفضلها و اقتنائها لتحقيق القدرة التنافسية، عند ظهور أي تقنية جديدة فإنها تمر في أربع مراحل و لكل مرحلة مميزاتا و فيما يلي استعراض لأهم مراحلها.

أ- التكنولوجيا الناشئة: (energizing technology):

هذه التقنية تعتبر مقدمة و في مرحلة النمو و لذلك ستكون نسبة المخاطرة فيها عالية في حال استخدامها كونها لم تطبق من قبل و لم تأخذ كفايتها من التجربة حيث يمكن أن يكون استخدام هذه التقنية في المنشأة سببا لتحقيق التقدم التقني التنافسي و قد يكون العكس و يسبب الفشل ،المثال على ذلك هو ظهور خدمة (online banking) حيث كان من الصعب وثوق عملاء البنوك في هذه الخدمة خوفا من وجود أخطاء و قد أخذت هذه الخدمة و قتا طويلا حتى تم وثوق عملاء البنوك في هذه الخدمة خوفا من وجود أخطاء و قد أخذت هذه الخدمة و قتا طويلا حتى تم الوثوق بها.¹

1-سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان ،الاتصال و الإعلام و تكنولوجيا المعلومات ،دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000،ص 108.

ب- التكنولوجيا السريعة (clacing technology):

و هي التكنولوجيا التي تتقدم بسرعة في قبولها و كذلك في عدد مستخدميها كونها وصلت الى مرحلة الوثوق المبدئي و تستخدم في المنشآت لتحقيق الريادة التقنية ،مثال هذه التقنية هو ظهور خدمة رسائل الجوال sms لتداول الأسهم حيث بدأت هذه التقنية و انتشرت سريعا و لاقت رواجاً بين المستخدمين.¹

1-سامية محمد جابر نعمات، أحمد عثمان ، مرجع سابق، ص109.

ج- التكنولوجيا الرئيسية: keytechnology:

هي التكنولوجيا التي أصبحت موثوقة بسبب سجلها التاريخي الآمن حيث أصبحت أحد أهم أدوات تحقيق المنافسة بين المنشآت، مثال: ذلك هو برامج أنظمة موارد الشركات (erp) التي أصبحت موجودة في كل المنشآت التي تريد تحقيق المنافسة العالية و ذلك لكونها من أهم التقنيات التي تعالج و تدير البيانات اليومية للمنشآت و بكفاءة عالية.

د- التكنولوجيا الأساسية (base technology):

هذه آخر مراحل تطور التقنية حيث تصبح التقنية في هذه المرحلة أحد أساسيات المنشأة و بدونها ستخسر مركزها التنافسي، مثال ذلك وجود خدمة الأنترنت في المنشآت و التي بدونها سيكون من الصعب الاستمرار، فبدون الأنترنت لن يكون هناك تعاملات عن طريق البريد الالكتروني و لن يكون هناك اتصال خارجي عن طريق موقع المنشأة بالجهات الخارجية.

إن تحقيق القدرة التنافسية أمر مهم لاسيما في ظل وجود أدوات تقنية تساعد على ذلك، فالمهم هو طريقة اتخاذ القرار للتقنية التي سيتم استخدامها و هل ستقوم بدورها في الارتقاء بالمنشأة أم لا؟ و كل ذلك يحتاج للرجوع إلى الخبراء و مستشاري التقنية لأخذ توصياتهم.¹

1- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان ، مرجع سابق ، ص110.

ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات:

يرى الكثير من الباحثين عن أن خصائص تكنولوجيا المعلومات هي:

معالجة العمليات الإدارية من حيث توفير طرق و معالجة و تشغيل دقيقة و سريعة و خاصة فيما يتعلق بحفظ الملفات، و أداء الوظائف الكتابية و معالجة الكلمات و الطباعة.

- توفير المعلومات الضرورية لعملية اتخاذ القرارات.
- المساعدة الفعلية في اتخاذ القرارات و تشمل أساليب البرمجة بواسطة تقنية المعلومات و هذا يعرف بالنظم الخبيرة حيث يبرمج الحاسوب بصورة تمكنه من اتخاذ القرارات شأن مشكلة إدارية معينة.
- إن المميزات التي تميز تقنية المعلومات أدت الى زيادة الكفاءة في العمليات الإدارية و خاصة في مستويات الإدارة التنفيذية من خلال أنها:
- تستطيع أن تكرر العملية نفسها بدقة و خاصة جهاز الحاسب اللبي.
- يساعد في جدولة و برمجة استخدامات الموارد الإدارية و توزيعها ،ذلك لأن الحاسب الآلي يساعد على استخدام النماذج بكفاءة و بسرعة.
- السرعة الفائقة في تخزين و استعادة المعلومات بصورة مباشرة.
- تساعد على التقنية في تقليل الحاجة الى الكثير من الأعمال التنفيذية كالكتابة و الطباعة ووظائف المستخدمين كالرسالات و غيرها.¹

1- ماجد محمد الزبيدي ،دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لمشروع تطوير التعليم نحو الاقتصاد المعرفي،المجلة العربية لتطوير التفوق،العدد 5،الأردن، ص 93.

- خاصية التمييز و السيولة فالمعلومات لها قدرة هائلة على (إعادة الصياغة).
- قبلية الاندماج العالية لعناصر المعلومات فيمكن بسهولة تامة ضم عدة قوائم في قائمة واحدة أو إضافة ملف معين لقاعدة بيانات فائقة.
- سهولة النسخ حيث يستطيع مستقبل المعلومة نسخ ما يتلقاه من معلومات بوسائل يسيرة.
- يشوب معظم المعلومات درجة من عدم اليقين، إذ لا يمكن الحكم إلا على قدر ضئيل منها بأنه قاطع بصفة نهائية.¹

1- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 88.

ثالثاً: مكونات تكنولوجيا المعلومات

لتكنولوجيا المعلومات ستة مكونات رئيسية هي:

1-الأجهزة و المعدات:

و هي جهاز إلكتروني يوجه لقبول البيانات و المعدات و معالجتها و تخزينها و عرضها،و ان وجود الحاسوب اليوم أصبح ضرورة لا بديل عنها أبداً، فمن الصعب أن تجد نشاطاً أو عملاً معيناً لا مكان للحاسوب فيه ،و نتيجة لتنوع الأعمال و اختلافها و تطورها فقد كانت هناك تنوع في الحواسيب المختلفة.

2-مهارات الموارد البشرية:

تتمثل الموارد البشرية بمجموعة من المهارات و المعارف لإنجاز مهام المنظمة،و يعد المورد البشري من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات، اذ يمكن وصفه بحالة تراكم ضمني لمعرفة في أذهان العاملين في المنظمة.

و تعد هيئة مهارات الموارد البشرية من ذوي الخبرة و الكفاءة إحدى متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات،و يتم ذلك عن طريق التدريب في المؤسسات العلمية المتخصصة،فالمورد البشري هو المسؤول عن السيطرة و إدارة و تشغيل المكونات الأخرى و هو من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات.¹

1- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق،ص 89.

3- البرمجيات: و هي عبارة عن جميع المجموعات التعليمية الخاصة بمعالجة المعلومات و يمكن تصنيفها الى:

^{أ-} **برمجيات النظام:** مثل برمجيات نظام التشغيل و الذي يدير و يساند عمليات نظام الحاسوب مثل: windows.

^{ب-} **برمجيات التطبيق:** و هي عبارة عن البرامج التي تقوم بالمعالجة المباشرة لأجل الاستخدام الشخصي بواسطة المستخدم النهائي مثل برنامج الرواتب، و برنامج معالجة الكلمات، و برامج أخرى مثل برنامج التصميم بواسطة الحاسوب (CAD) و برنامج التصنيع بواسطة الحاسوب (AM).¹

1-الزغبى و اخرون،الحاسوب و البرمجيات الجاهزة،ط4، دار وائل للنشر، 2006، ص28.

4-الإجراءات:

و هي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج الأجهزة و البرمجيات و البيانات و الشبكة لغرض معالجة البيانات و توليد المخرجات.

5-شبكات الاتصال:

هي الوسيلة المستخدمة لإرسال البيانات و المعلومات و تلقيها،اذ تتألف من مجموعة من المحطات تتواجد في مواقع مختلفة و مرتبطة مع بعضها البعض بوسائط تتيح للمستفيد إجراء عملية الإرسال و التلقي، و يجب أن تقرر الشركات نوع الشبكات (الإنترنت و الاكسترانت) المناسبة لعملها مع ضرورة تطوير مهارات موظفيها في تقانة المعلومات باستمرار.¹

1- الضباغ، عماد عبد الوهاب، علم المعلومات، الدار العلمية و المكتبية دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، 2002

ص، 27.

6-قاعدة البيانات:

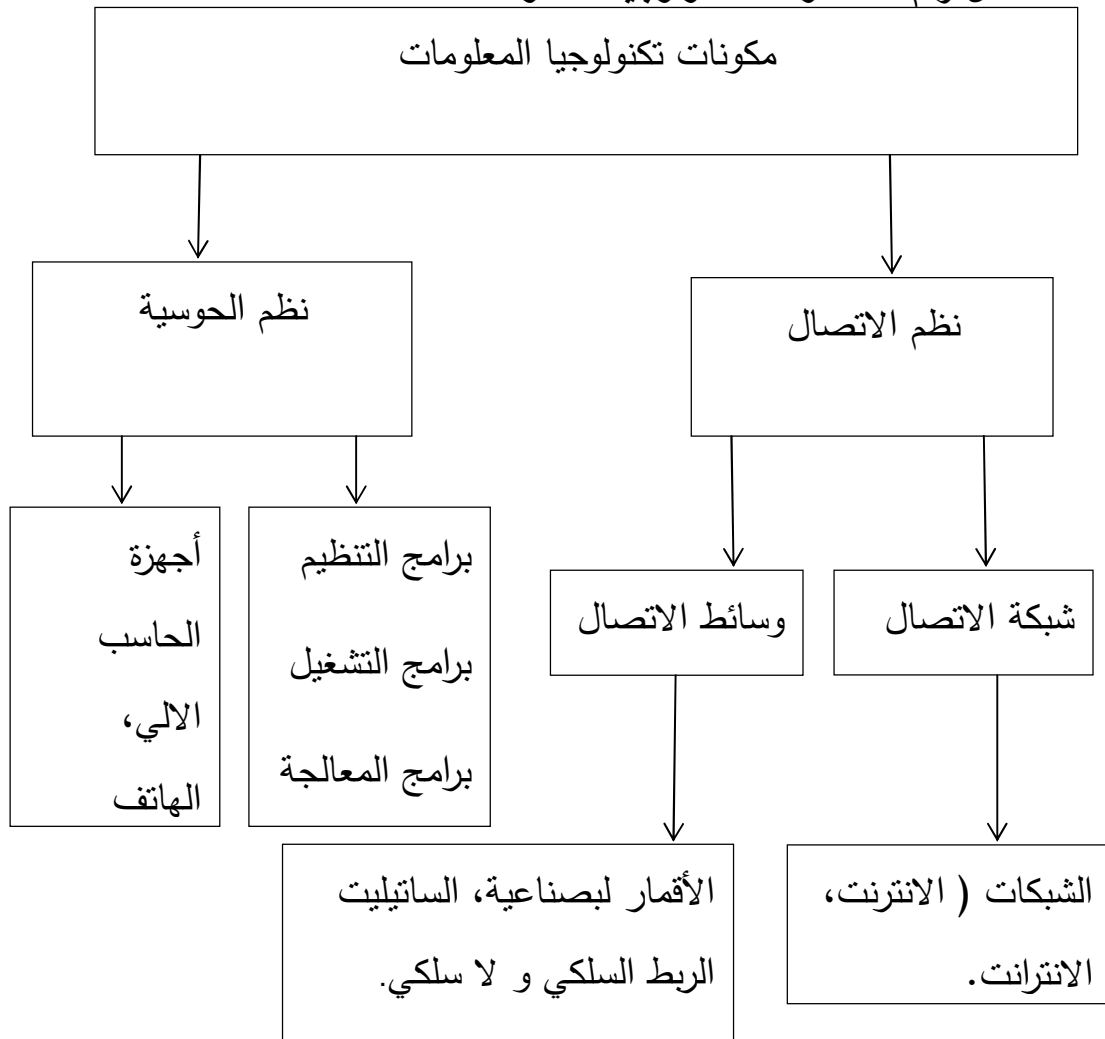
و هي مجموعة من البيانات أو المعلومات المترابطة و المخزونة في أجهزة خزن البيانات، و يمكن أن تكون قاعدة البيانات مخزنة بشكل سجلات الشركة أو المنظمة، معايير الوقت لمختلف عمليات المنظمات، بيانات الكلفة أو معلومات تخص طلب الزبون.

و يمكن إضافة أو تعديل و تحديث قاعدة البيانات باستمرار لمواكبة التغيرات المستجدة لمساعدة المدراء لاتخاذ قراراتهم الإستراتيجية وفق الأسس الصحيحة، و تمكن المستخدمين النهائيين من القيام بأعمالهم بكفاءة و فعالية، و تساعد قواعد البيانات في الأمور التالية:

- تقليص تكرار البيانات لوجود علاقات منطقية تفرضها أنظمة قواعد البيانات مما يؤدي الى زيادة سرعة المعالجة و الحصول على المعلومات.
- توفير الأمن و الحماية للبيانات من دخول غير المخولين، و قد تتنوع الحماية من البسيطة التي تستخدم كلمة السر إلى الأكثر تعقيدا.
- تمثيل البيانات تبعا لواقع المنظمة، إذ تكون المعلومات الموجودة في قواعد البيانات مطابقة لوضع المنظمة.
- القدرة على استخدام لغات متعددة في كتابة التطبيقات و سهولة تطوير تلك التطبيقات.¹

1-الهاني محمد محسن ،مدخل نظم المعلومات الإدارية،دار وائل للنشر و الطباعة، عمان، 2005، ص68.

الشكل رقم 01: مكونات تكنولوجيا المعلومات



المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على يوسف حجيم سلطان الهاني، هاشم فوزي العبادي، مرجع سابق، ص 54.

يبين لنا هذا الشكل بوضوح عناصر تكنولوجيا المعلومات، إذ أنها تضم كل الأجهزة و البرامج الخاصة بتخزين و معالجة البيانات و كذا أدوات الاتصال المختلفة سواء كانت وسائل حديثة أم تقليدية مطورة كالهاتف و التلفزة الرقمية التي أصبحت تعمل بأدوات و برامج حديثة، بالإضافة في احتوائها على شبكات محلية أو دولية تساعد في نقل المعلومات بين العديد من الأطراف.

رابعاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات

باتت التكنولوجيا الحديثة في أيامنا هذه، و التي تعرف ب(تكنولوجيا المعلومات) هي العصب الحقيقي، بل هي الطاقة المستغلة ،و الأساس لمعظم الأعمال التي تدار، إن كان على الصعيد الفردي أم على الصعيد المؤسساتي، الخاص أو الحكومي، و التي تجعل الفرد أو المجتمع على اتصال تام بجميع التطورات التي من شأنها أن تقدم توفيراً من حيث الزمن أو حتى المال لإنجاز الأعمال و إنجازها، و تأتي شبكة الأنترنت في قائمة وسائل تكنولوجيا المعلومات هذه، أو يصح القول في رأس القائمة، حيث تساهم هذه الشبكة بشكل فعال في العمل ضمن اتصال سريع، يتصف بالسهولة، و ذو تكلفة قليلة ليكون لها تأثير واضحاً في تطور معظم العلوم، إن لم نقل جميعها في حياتنا، و التي لها فضل كبير أيضاً في تطوير طرق التعلم، و لتصبح المعرفة ذات انتشار واسع و في متناول الجميع.¹

لقد أنسبت تكنولوجيا المعلومات و جودها بالنسبة لحياة المجتمع، لينفتح أكثر إلى العالمية، و بذلك نجد بأنها حققت الراحة للفرد، و خاصة عندما دخلت هذه الأنظمة ضمن المناهج التعليمية، لنجد أن أغلب الطلاب، و في جميع المراحل الدراسية، قد ساهمت هذه التكنولوجيا في إثراء أبحاثه و تيسير إعداده لتقاريره الوقت الكثير، إضافة إلى الجهد الذي كان يبذل للحصول على مبتغاه، و لذلك نرى بأنه، و بقدر حاجة الناس للحصول على المعلومات يكون القدر للتفاعل مع نظم تكنولوجيا المعلومات، و نجدها أيضاً تشبه المفتاح الذي يفتح الأبواب لعلوم مختلفة.²

1- معالي فهمي خيضر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق النيرة التنافسية، الدار الجامعة، إسكندرية، 2002، ص 28.

2- محي محمد مسعي، ظاهرة العولمة الأوهام و الحقائق، مطبعة و مكتبة الشعاع، مصر، 1999، ص 29.

إن كلمة تكنولوجيا المعلومات تضم معان كثيرة و عديدة، فهي تدل على الأجهزة الإلكترونية، و أيضا على الاتصالات اللاسلكية، و نجدها تدل على جميع البرمجيات، و أيضا على قواعد البيانات و تدل على التكنولوجيا التي من خصائصها تشغيل المعلومات الإضافية التي تستعمل فيها ما يعرف بنظم المعلومات في الحواسيب.

نجد معظم الدوائر الحكومية في أيامنا هذه إن لم تكن جميعها تستخدم تكنولوجيا المعلومات ضمن نظام عملها اليومي، الأمر الذي من شأنه أن يساهم في تزايد المعرفة و نفوذها ضمن المجتمعات الحديثة، إضافة إلى تزايد سلطات كل من المديرين و العاملين ضمن هذه الإدارات الحديثة، و أيضا يساهم هذا الاستخدام في تنمية شبكات الاتصال و تطويرها و أيضا جعلت من التنافسية قدرة يتحكم بها الإنسان بعدما كانت عبارة عن فطرة.¹

ان التعامل مع هذه التكنولوجيا من شأنه أن يغير السلوك العام إضافة الى تأثيرها في الذهنية العاملة بشكل كبير، لنجد بأنه يتم التخطيط للعمل ضمن خط منظم، لا يؤدي الا للتنمية بعيدا كل البعد عن الطرائق القديمة الاحتياطية، و نجد هذه التكنولوجيا تأتي بأشكال عدة فمنها: نظم دعم القرار، و أيضا الشبكات المحلية.

1- نهاد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها و مكوناتها، ط2، مكتب دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، ص 25.

و هذه الأشكال مجتمعة يحتاج لها المديرون لإنجاح أعمالهم حيث يجب في المقام الأول الفهم التام لهذه التكنولوجيا و فهم خواصها و ماهيتها.

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات بشكل كبير في التنمية، و أيضا في التطوير، إضافة إلى تنشيط و توسيع شبكات الاتصال، إضافة إلى التوفير من حيث التكاليف، إلا أني أجدها ساهمت بشكل كبير في زيادة البطالة و ذلك لكونها لعبت دورا فعلا في تحليل عدد العاملين ضمن الأجهزة الإدارية المؤسساتية.¹

1-منال محمد الكردي، وصال إبراهيم العيد،مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة، الإسكندرية،مصر،2003،ص128.

خامسا: وظائف تكنولوجيا المعلومات

أشار كل من الباحثين "senn" و " الصباغ" و "الدليحي" لأهم وظائف تكنولوجيا المعلومات الرئيسية و هي متعلقة ب :

أ-الحصول على البيانات ،و تكون من خلال تكديس البيانات للتعامل معها لاحقا للمنظمة أو للفرد.

ب- المعالجة و هي تحويل أشكال البيانات و المعلومات و تحليلها نتيجة ارتباطها مع الحاسوب و تشمل المعالجة على عدة عمليات و منها:

- معالجة البيانات (رموزو أرقام خام و رسائل....) و تحويلها الى معلومات ذات فائدة.
- معالجة المعلومات و هي تحويل أي من المعلومات الى أشكال مختلفة أكثر تفصيلا و تنوعا و دقة، إذ تكون معلومات نهائية واضحة و هادفة.
- معالجة النصوص و تعني صياغة وثائق نصية مثل التقارير و النشرات الإخبارية، و المراسلات و تعمل نظم معالجة النصوص بالمساعدة في إدخال البيانات و النصوص و الأشكال و عرضها بصورة جذابة.
- معالجة الأصوات و تعني معالجة المعلومات الضوئية، اذا شهدت هذه المعالجات تطورا نوعيا فقد و جدت نظما تسمح للأفراد بالتحدث مباشرة الى نظام الحاسوب أو تحويلها بين الأفراد و الحواسيب الأخرى.¹

1-علاء عبد الرازق، تكنولوجيا المعلومات، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2000، ص 25.

ج- **خلق و توليد المعلومات:** تستخدم تكنولوجيا المعلومات دائما لخلق المعلومات من خلال المعالجة، و خلق المعلومات يعني معالجة البيانات و تنظيم المعلومات بشكل مفيد سواء على شكل أرقام أو نصوص أو صور أو أصوات.

و أحيانا إعادة توليد المعلومات بشكل أصلي و في أحيان أخرى يجري توليدها بشكل جديد.¹

د- **خزن البيانات و المعلومات:**

من خلال خزن المعلومات و البيانات تحافظ الحواسيب أو الأجهزة الأخرى لتكنولوجيا المعلومات لاستخدامها في وقت لاحق ، إن البيانات و المعلومات المخزونة توضع في الوسط للخرن مثل (الأقراص المضغوطة أو الأقراص المدمجة) التي لا يستطيع الحاسوب قراءتها عند الحاجة إليها و يقوم الحاسوب بتحويل البيانات و المعلومات إلى صيغة تأخذ حيزا أصغر من المصدر الأول الأصلي، فمثلا المعلومات الصوتية لا تخزن بشكل أصوات كالتي نعرفها و لكن بصيغة شفرة تأخذ حيزا أقل و يستطيع الحاسوب التعامل معها.

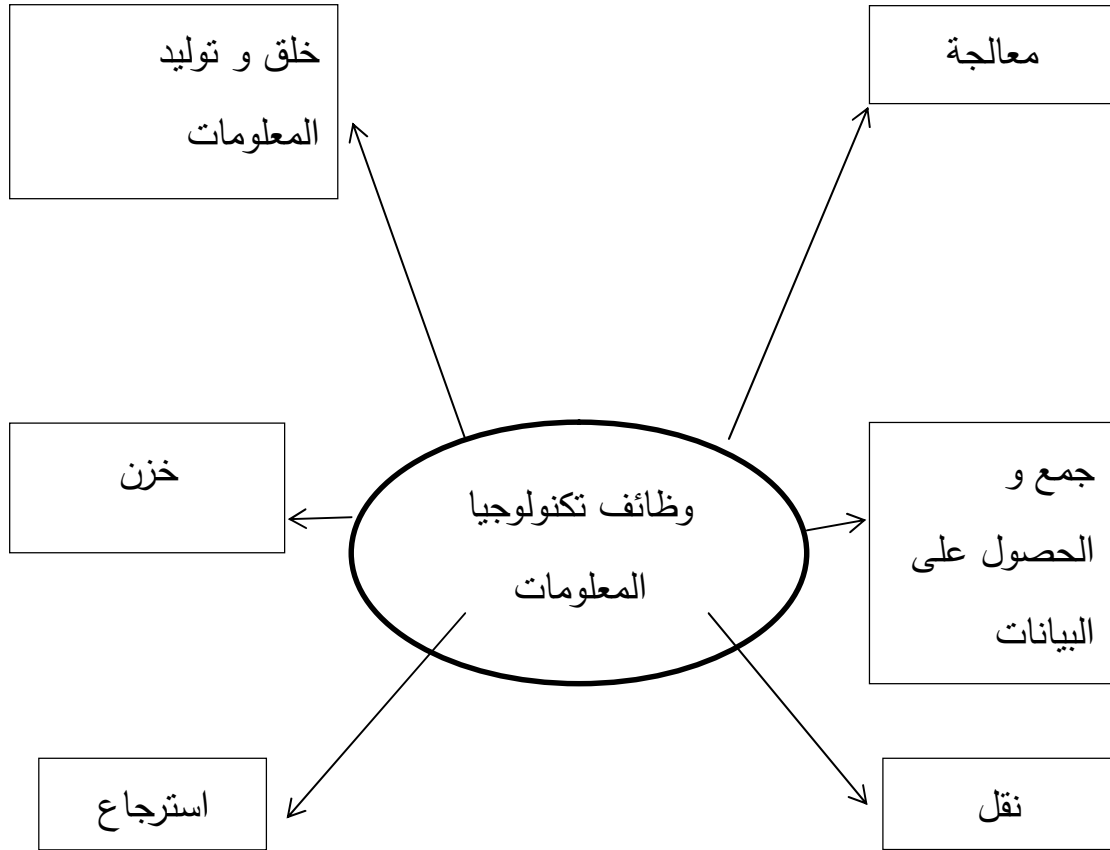
1- علاء عبد الرازق، مرجع سابق، ص 26.

هـ- الاسترجاع: و يعني وضع و استنساخ البيانات و المعلومات من أجل معالجة مستقبلية أو لنقلها إلى مستخدم آخر و لهذا يجب على مستخدم الحاسوب أن يحتفظ بعناوين الأوساط التي خزنت المعلومات عليها و جعلها جاهزة للاسترجاع و المعالجة.

و- النقل: و هي إرسال المعلومات من موقع إلى آخر فعلى سبيل المثال يقوم جهاز الهاتف أو الحاسوب المربوط مع الشبكة بنقل المحادثات و المعلومات من موقع إلى آخر و يتم ذلك من خلال اعتماد أوساط مختلفة كالأقمار الصناعية و الألياف الضوئية...الخ.¹

1-علاء عبد الرازق ، مرجع سابق، ص 26.

الشكل رقم 02: وظائف تكنولوجيا المعلومات



Source: senn jams A, « information tin business principles practice and opportunities », 2nd, prentice- hall, inc, new jersey, 1999,p22.

سادسا: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات

تعمل المجتمعات على كافة المستويات الإقليمية و الدولية على تعزيز كافة المبادرات المتصلة بتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات باستخدامها في العملية الإحصائية و إتاحة الموارد اللازمة لهذا الغرض، و خير مثال على التطبيقات الفعلية لهذه التقنية ظهور ما يسمى بالمجتمعات الالكترونية التي تدعم مبادرة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.

و من أشهر تطبيقات تكنولوجيا المعلومات:

أ- الحوكمة الالكترونية:(E-GOVERNMENT):

فالحكومة الالكترونية تعني إدارة الخدمات العامة و المعاملات بالدولة بشكل الكتروني باستخدام شبكات الكمبيوتر بدلا من إدارتها بالشكل الروتيني للورقة أو الانتقال من مصلحة الى أخرى.... و هذا لا يعني في الوقت ذاته إدارة كافة موارد الدولة بتقنية الحوكمة الالكترونية فالمقصود بها إدارة الخدمات العامة التي تقدم للمواطنين و باستخدام مثل هذه التقنية على مستوى المؤسسات الحكومية يوفر الجهد و الوقت و المال و حصول المواطن على الخدمة بأسهل الطرق و مزيد من الكفاءة في اتخاذ القرارات.¹

إلا أن تطبيقات الحكومة الالكترونية تتطلب إنفاق مبالغ مالية ضخمة لإنشاء البنية التحتية لشبكة المعلومات ،بالإضافة إلى تأهيل العاملين في المؤسسات الحكومية للعمل بهذه التقنية الحديثة حتى يتحول المجتمع إلى مجتمع معلوماتي.

1-سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان،مرجع سابق،ص 109.

ب- التعلم الإلكتروني: (E- LEARNING):

هو استخدام تقنية المعلومات بجميع أنواعها لتقديم المعلومة للمتعلم بأيسر الطرق و أكثرها فائدة أي تقديم المحتوى الكترونيا للمتعلم باستخدام الوسائط الالكترونية الحديثة أو التقليدية بحيث يوجد اختلاف في الرأي في تعريف ماهية التعليم الالكتروني فيما يخص اقتصار استخدام الوسائط الالكترونية على الحديث منها فقط و بين إدماج الوسائط التقليدية معها، و التي قد تتضمن على أجهزة كمبيوتر، السكايب ،التلفزيون،الراديو،الهواتف، الوسائط الصوتية و المرئية.¹

ج- التجارة الالكترونية:(E-COMMERCE):

فالتجارة الالكترونية هو تطبيق لتقنية المعلومات و الاتصال بما يحقق الاستفادة لشركات الأعمال من جانب و للمستهلك من الجانب الأخر، أي أن طرفي العلاقة في هذه التقنية المرتبطة بالأعمال التجارية تتمثل في مقدم الخدمة و في المستهلك،و لجعل هذه العلاقة أكثر سهولة و يسر فنجد أن شركات الأعمال تستفيد من هذه التكنولوجيا في تحقيق معدلات إنتاجية أعلى و بالتالي معدل ربحية أعلى بالمثل، بالإضافة الى إمكانية التماذي الى الأسواق على نطاق واسع و بالتالي معدلات للنفقات أقل، أما المستهلك فنتمثل: مساعدته في تقنية المعلومات و الاتصالات في توافر مختلف الخدمات و السلع له و سهولة حصوله عليها مما يحقق الرضاء له و لأصحاب الأعمال بالمثل.. فهي علاقة تبادلية نفعية.

1-سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان ، مرجع سابق ،ص110.

د- الصحة الالكترونية (E-HEALTH):

يمكننا الإشارة الى الصحة الالكترونية على أنها وسيلة للتواصل الصحي بين المحتاج الى الرعاية الصحية و بين مقدمها،و تتضمن تطبيقات تقنية المعلومات في مجال الصحة الجوانب التالية:

- تقديم العلاج عن بعد للمرضى سواء في مجال العلاج الجسدي أو النفسي.
- توافر مواقع الأخصائيين في فروع الطب المختلفة.
- تقديم خدمات الاستشارات الطبية بدون الذهاب الى عيادات الأطباء.
- تقديم المعلومات في مجال الرعاية الصحية و الوقائية (تنقيف صحي للعامة).
- تقديم المعلومات عن مختلف الأمراض و الاضطرابات.
- تسجيل الحالة المرضية للشخص في سجلات يسهل تداولها بين مختلف الأخصائيين اذا كانت هناك حاجة لذلك من أجل التشخيص الدقيق للحالة.
- إدارة شؤون المستشفيات و المراكز الصحية.
- و غيرها من الاستخدامات المتعددة الأخرى لهذه التكنولوجيا.¹

1- سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 110.

سابعاً: مؤشرات تكنولوجيا المعلومات:

تختلف الدول من حيث مستوى تقدمها و مستوى استخدامها لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، فمن المؤكد أن احتياجات الدول النامية و تطلعاتها في التحول نحو مجتمع المعلومات تختلف عن احتياجات و تطلعات الدول المتقدمة، و بما أن تكنولوجيا المعلومات هي الركيزة الأساسية في بناء مجتمع المعلومات، كان لزاماً على الدول تركيز الرؤية بخصوص مجتمع المعلومات، من خلال وضع مؤشرات يستند عليها في تقديم صورة واضحة عن الوضع الراهن و تساعد صانعي القرارات على اتخاذ القرارات و الإجراءات المناسبة، لتوجيه و استغلال تكنولوجيا المعلومات في تحقيق عملية التنمية.¹

حيث دعت الأمم المتحدة و منظمة العمل الدولية إلى إيجاد مؤشرات مشتركة يتم الاعتماد عليها في قياس مدى استغلال تكنولوجيا المعلومات في بناء مجتمع معلومات على المستوى العالمي، بحيث تتمكن كل دولة من مراقبة وضعها في عملية البناء و مقارنة وضعيتها مع الدول الأخرى.

و في ظل توجه العالم نحو الشراكة في تطوير تكنولوجيا المعلومات التي تضم عدة مؤسسات دولية و إقليمية مثل كلاسكو قامت بإعداد دراسات حول مؤشرات تكنولوجيا المعلومات و استغلالها في بناء مجتمع المعلومات و بالتعاون مع جهات دولية أخرى وضعت قائمة من المؤشرات:

1- محمد الفيومي، أحمد حسين، تصميم و تشغيل نظم المعلومات، دار الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر، ص 28.

*الفئة الأولى: المؤشرات التي تركز على جاهزية شبكات الاتصالات و تضع هذه الفئة مجموعة من المؤشرات نذكر منه مايلي:

- مؤشرات الكثافة الاتصالية و تقاس بعدد الهواتف النقالة و الثانية لكل 100 فرد و سعة شبكات الاتصال من حيث معدل تدفق البيانات عبرها.¹

- مؤشرات التقدم التكنولوجي و تقاس بعدد الحواسيب و عدد مستخدمي الأنترنت و حيازة الأجهزة الالكترونية كالفاكس و الهواتف من قبل الأفراد و المؤسسات.

- مؤشرات الانجاز التكنولوجية سواء المستوردة أو المصدرة.

*الفئة الثانية:

فتتمثل في مؤشرات كثافة الاستخدام فتجسد مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات في مجالات الحياة المختلفة كالتعليم و الأعمال و القطاع الحكومي و الإداري.² كما يجب التنويه الى أن هناك بعض المؤشرات المكتملة تستخدم لقياس مدى تطور و نمو مجتمع المعلومات في منطقة معينة ،و يصطلح على هذا النوع من المؤشرات بالمؤشرات الاقليمية المكتملة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة (NTIC) و ذلك للدلالة أكثر على طبيعة هذه التكنولوجيا المتجددة و المتطورة، ما يؤكد مدى ارتباط مفهوم المعلومات بتكامل البيانات بالاعتماد على الحاسوب لتوجيه عملية اتخاذ القرارات.

1-محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في تحديث الخدمة المصرفية، دار الأمل، الإسكندرية، 2007، ص 25.

2- المرجع نفسه، ص26.

كما أن المعلومات مادة أولية لنشاط الموارد البشرية من خلال عملية التحليل و المعالجة، لجملة من المعطيات التي تساهم بشكل فعال في انجاز عملية التنظيم و الوصول إلى النتائج المرغوبة المحققة لأهدافها، كما تشكل المعلومات موردا حيويا للمعرفة و الإلمام بعملية الاتصال داخل البناء التنظيم.¹

1- مفتاح محمد دياب، مرجع سابق، ص 128.

ثامنا: دور تكنولوجيا المعلومات الحديثة في الدول العربية:

تكنولوجيا المعلومات تؤدي إلى صنع أنواع جديدة من الوظائف و النشاطات المتنوعة في بيئات العمل و يمكن ملاحظة ذلك من خلال العناصر التالية:

1-تعمل على توفير قوة عمل فعلية داخل التنظيم.

2-تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية و الميزة التنافسية التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتمثل في رفع كفاءة و فعالية نظام المعلومات المتبع داخل المؤسسة و ذلك من خلال سرعة انتقال المعلومة بين المرسل و المستقبل و كذا سرعة إحداث التعددية الرجعية و هذا من دون شك سيسرع في عملية اتخاذ القرار داخل المؤسسة.

3-تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساعد في توفير الوقت خاصة بالنسبة للإدارة العليا يسمح لها بالتفرغ لمسؤوليات أكثر إستراتيجية.

4-هذا بالإضافة الى الدور غير المباشر لتكنولوجيا المعلومات في تحفيز الأفراد عموما أو متخذي القرار خصوصا فمن الممكن اعتبار أن بعض أنواع المعلومات مصدر لتحفيز الأفراد و دفعهم للعمل و بروح معنوية عالية، الأمر الذي قد يؤدي في الأخير الى زيادة التنافس.¹

1- بوالريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كدعامة للميزة التنافسية و كأداة تأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد (مثال الجزائر)، مداخلة ضمن الملتقى الدولي المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسنية بوعلي، الشلف، 2007، ص25.

خلاصة الفصل:

في الأخير يمكن القول أن المعلومات أصبحت من أهم موارد المنظمة، بحيث تلعب دورا كبيرا في تحقيق التكامل بين المتغيرات في البيئة الخارجية و بين احتياجات و قدرات المنظمات، و من هنا ظهرت ضرورة تبني المنظمة لتكنولوجيا المعلومات كونها لا تقل أهمية عن أي عنصر آخر من عناصر المنظمة من إنتاج و تسويق، مالية أو موارد بشرية.

كما يمكن القول أن ظهور تكنولوجيا المعلومات كان له الأثر البالغ في تطوير نظام المعلومات، حيث أصبح هذا الأخير أكثر فعالية في المنظمة من خلال تحسين أداء أنشطتها و رفع مستوى كفاءتها.

و بالتالي يجب على المنظمة التي ترغب في البقاء و الاستمرار أن تطبق تكنولوجيا المعلومات بكفاءة و فعالية، و ذلك عن طريق استعمالها في تصميم برامج عمل تمكنها من تحسين أدائها و زيادة قدرتها التنافسية.

تمهيد:

إن القطاع المصرفي الذي يسعى دوماً إلى تحقيق البقاء عبر مواكبة التطورات الحاصلة، و مواجهة ظروف المنافسة التي تفرضها المصارف الأخرى، و شهدت الخدمات المصرفية دوراً مهماً في مجال المعاملات الاقتصادية و التجارية سواء على المستوى الداخلي أو على المستوى الخارجي الدولي، و ان تطوير الخدمات المصرفية و مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية و الاهتمام بجودة الخدمات و تحقيق رضا العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة و تطوير القدرة التنافسية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال للمحافظة على استمرار نشاط المصرف و تعزيزه على المدى البعيد، و قسمنا هذا الفصل إلى ثمان عناصر:

أولاً: نشأة و تطور الخدمات المصرفية.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية.

ثالثاً: أنواع الخدمات المصرفية.

رابعاً: مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية.

خامساً: نظام تسويق الخدمة المصرفية.

سادساً: أهمية تسويق الخدمة المصرفية.

سابعاً: قنوات توزيع الخدمة المصرفية.

ثامناً: عولمة الخدمة المصرفية.

أولاً: نشأة و تطور الخدمات المصرفية:

أ- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

لقد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة و الصيد في توفير احتياجاتها و لقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية:

1- الاكتفاء الذاتي: حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع و خدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي و عدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

2- تبادل الفائض من الإنتاج بعد اتجاه الأسر إلى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم الى إجراء عملية المبادلة بالسلع و ذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى و إن الخدمات التي كانت تقدم في تلك الفترة بسيطة، طوعية، شخصية أما بالنسبة للخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد و لكن أهم ما اتصفت فيه هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

3- ظهور النقود: نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل و المقايضة و ذلك لعدم تكافؤ السلع و الخدمات من حيث الجودة و القيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى الى ظهور النقود و الذي حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4- الإيداع: بعد ظهور الصكوك الذهبية و الفضية و النقود و بعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات و أصبحوا يخشون عليها من السرقة و الضياع قاموا بإيداعها في المعابد و بذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف و الخدمات المصرفية بشكل بسيط و هو الإيداع.¹

1- محمد جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، 2000، ص 48.

5- الإيداع و القروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى الصياغ و ان هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة و يكون القرض لفترة قصيرة، ان هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع و كذلك يحصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6- بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع و القروض و التحصيل على الفائدة الى التنسيق و التعاون فيما بينهم و قاموا بإنشاء المصارف و إصدار أوراق البنوك لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنوك.

ب- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية و إن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات و هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى المصارف أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل و ذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع و زيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض و إعطاء الاستثمارات.¹

1- محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 49.

ج- الخدمات العصرية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية و لقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة و التقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات و رغبات الأفراد و جذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع و الافتراض و الاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة و أصحاب المشاريع الكبيرة و إنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية.و ذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان و غيرها من الخدمات المصرفية.¹

د-الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي و المرحلة الراهنة:

ان التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية و هذا ناتج من:

- 1-تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
- 2-زيادة عدد المصارف و تنوع الخدمات المقدمة.
- 3-زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف.
- 4-اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف و فروعها.
- 5-استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
- 6- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج و الاتصال بالزبائن.²

1-محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 50.

2- المرجع نفسه، ص 52.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية:

نظراً لخصوصية و حساسية الخدمات المصرفية، إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة و متنوعة و خاضعة لتغيرات مستمرة، و التوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمات المصرفية.

سنعرض الآن خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق البنكي.

يرى محسن أحمد الخضري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالية:

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة و بالتالي لا يمكن تخزينها.
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تمديدها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع و كل خدمة جديدة يقدمها البنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.
- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي و على مهارة و كفاءة مقدم الخدمة.¹

كما يعدد عوض ندير الحداد الخصائص التالية للخدمة البنكية:

- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية و تخزينها، فهي تنتج و تستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه.
- تقديم الخدمة المصرفية لا يأخذ شكلاً نمطياً محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة و درجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.

1- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص 21.

-جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك الى الزبون.¹
بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي:

الانتشار الجغرافي:

حيث يمكن تقديم الخدمات المصرفية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها و خارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، و إصدار البطاقات البنكية و الشبكات السياحية حيث نقدم هذه الخدمات للزبون أينما وجد.

تساعد أهمية العنصر البشري:

حيث أن طبيعة التعامل البنكي و ما يتطلبه من السرعة في الأداء و السرية و الأمانة و يجب على البنوك تدريب الموظفين و الرفع من كفاءتهم.

- ارتباط الخدمة البنكية باسم البنك مقدم الخدمة و درجة الثقة.²

ثالثا: أنواع الخدمات المصرفية:

هناك الكثير من التصنيفات و لكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف الأكثر استعمالا ووضوحا لذلك فان الخدمات المصرفية يمكن تصنيفها إلى الأشكال التالية:

1-عوض ندير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع و النشر، القاهرة، 1999، ص 53.

2-بريش عبد القادر، التحليل المصرفي و متطلبات الخدمة المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية و علوم التسيير، فرع نقود مالية، الجزائر، 2006، ص 234.

1-خدمات ميسرة:و هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، و لا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، بكونها ميسرة و متاحة و سهلة المنال، كخدمات السحب و الإيداع أو استخدام البطاقة البنكية، و كذلك الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة و المعدات المتوفرة في البنك و خارجه، أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة المتاحة الالكترونية المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلا و غالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة و مختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن و يلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا، وقت الحاجة تبعا لشكلها و نوعيتها.

2-خدمات السوق:غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات و التي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات و شروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، و الإنتاج في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي و دون شروط معينة، و إنما يتطلب الأمر توفر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإبقاء و الضمان بعد القرض و غيرها من الاعتبارات الأخرى.¹

3-خدمات خاصة:هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها و لها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات مقترنة أساسا بوصية من الزبون و على النحو مفهوم و قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات....الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون و حاجاته لها و على النحو الذي يراه مناسبا لعمله أو نشاطه.¹

1-صباح محمد أبونا، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، عمان، 2008، ص51.

رابعاً: مراحل عملية تطوير الخدمة المصرفية:

عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية ضرورية و حيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف إلى تطوير خدماته البنكية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة و جذب مزيد من الزبائن الجدد و الحفاظ على الزبائن الحاليين و ضمان عدم تحولهم الى مصارف أخرى.

إن عملية تطوير الخدمات البنكية عملية شاملة و متكاملة و ترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف حيث أن المنافسة تدفع البنك إلى تطوير خدماته البنكية لتصل الى إشباع حاجات العملاء الجديدة مما يؤدي الى جذب المزيد من العملاء إلى ذلك البنك و المحتفظة على العملاء الحاليين و ضمان عدم تحولهم الى مصارف أخرى و بالتالي فان بقاء البنك يعتمد و يرتبط بشكل مباشر على قدرته على تطوير الخدمات البنكية بشكل مستمر أخذا بعين الاعتبار جميع المتغيرات و الظروف الاقتصادية و الاجتماعية المحيطة من هذا نستنتج أن تطوير الخدمات البنكية يقصد به " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات.¹

أي أن عملية تطوير الخدمات البنكية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التنافسي و بالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

مراحل عملية تطوير الخدمات المصرفية هي:

تتم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة و هذه الخطوات هي:

1-ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصعيدي ، مرجع سابق، ص 272.

- 1- مرحلة توليد الأفكار و تشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية.
- 2- غربلة الأفكار و تتضمن عملية فرز الأفكار و تخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن.
- 3- تطوير مفهوم الخدمة البنكية لغرض توضيح أهمية الخدمة و مدلولها للزبون.
- 4- اختبار مفهوم الزبون لتحديد ردود الأفعال و استجابة العملاء المرتقبين و إجراء التعديلات اللازمة للخدمة.
- 5- التحليل التجاري ينطوي على مراجعة التقديرات الخاصة بحجم مبيعات الخدمة و التكاليف الخاصة بإنتاج و تسويق الخدمة، و الأرباح المتوقعة منها للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف و انسجامها معا.
- 6- التطوير النهائي للخدمة و هنا يتم إخراج مفهوم الخدمة التي صورته بوصفه منتجا فعليا.
- 7- الاختبار التسويقي للخدمة، يهدف اختبار قدرة الخدمة على إيجاد مواطني قدم لها في السوق الحقيقية أي معرفة مدى قبولها من قبل المستفيدين و من ثم معرفة ردود أفعال الزبائن نحو الخدمة الجديدة في السوق لاسيما فيما يتعلق بالتسعير و الترويج.
- 8- طرح الخدمة البنكية الجديدة في السوق على نطاق واسع و التي نشير الى بدء دورة حياة الخدمة البنكية.¹

1-ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصعيدي ، مرجع سابق، ص 274.

خامسا: نظام تسويق الخدمة المصرفية:

أ- من المستحيل إنتاج خدمة مقدما أو تخزينها لحين طلب العميل: فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، و في لحظات قليلة يبدأ في تجهيز المواد الخام و بقية عناصر الخدمة، و في نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل، و بالتالي فان موظف البنك لا يعمل في مصنع أمام خط إنتاج مستمر، إن البنك الذي قرر تعيين الموظف في هذا المنصب قد و ضعه في خط المواجهة و على نقطة الحدود للتعامل مع العمل و يعلم البنك أن من خلال التدريب و الممارسة سيتحول الموظف إلى خبير يجيد تقديم الخدمة لكل عميل على حدا، و بما يجعله يستمر في التعامل معه، و يفرض ذلك على العميل أن يهتم بتقديم الخدمة بنفس مستوى الجودة بقدر الإمكان في كل مرة بالإضافة الى ما يتطلبه ذلك من مهارة في التعامل مع العملاء.¹

ب- فلا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة.

يقوم الموظف بإنتاج و تقديم خدمة و هي عبارة عن خبرة و معايشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك و يحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفها إلى العميل، و مهما يصفها له فان المعايشة شيء آخر ، و من غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل الحصول عليها حين حضوره إلى البنك، و لأن كل عميل له حساسية استقبال خاصة تختلف عن غيره فان من العسير توفير نموذج موحد يعلنه البنك لكي يرضي كل عملائه.

1-Alam and assers, developement and prospects of entement banking in bangladech, in international business journal, volume 17, issue,1/2(an/line) a vailableon: www. Emeraldinsight.com 2007.

و يفرض ذلك بطبيعة الحال ضرورة الاهتمام الشخصي بكل عميل على حدا.¹

ج-التأكد من تقديم ما يطلبه العميل: لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة بين كل العملاء، فان الحكم النهائي على ما يقدمه البنك للسوق يرتبط بما يطلبه و يتوقعه العميل عند هذه الخدمة، و الحقيقة أن موظف الشباك في البنك لا يبيع خدمة الحساب الجاري لعميل الحساب الجاري، و لكنه يدير لحظات هامة من تجربة العميل أثناء معاشته للخدمات التي يتلقاها البنك.

د- الخدمات المصرفية تفتح و تستهلك في نفس الوقت.

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس اللحظة انجازها و إنتاجها، و بالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث و كل مل يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة و التي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للأخريين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة.

الخدمات غير قابلة للاستدعاء (سحبها من السوق) مرة أخرى بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون لسحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها و أحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فإنها تستهلك في اللحظة نفسها، و عادة لا يكون هناك فرصة للإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها، و على موظف البنك أن يتذكر أنها لحظة واحدة ثمينة و غالية تلك التي تضع فيها الخدمة و يستهلكها العميل، و عليه أن يتأكد ليس فقط من أن الخدمة المناسبة بل أيضا يجب أن تكون متوقعة في كل جوانبها بحيث لا يوجد مجال للإضافة إليها، حيث أنه لا وقت لذلك بعد مرور تلك اللحظة الثمينة.

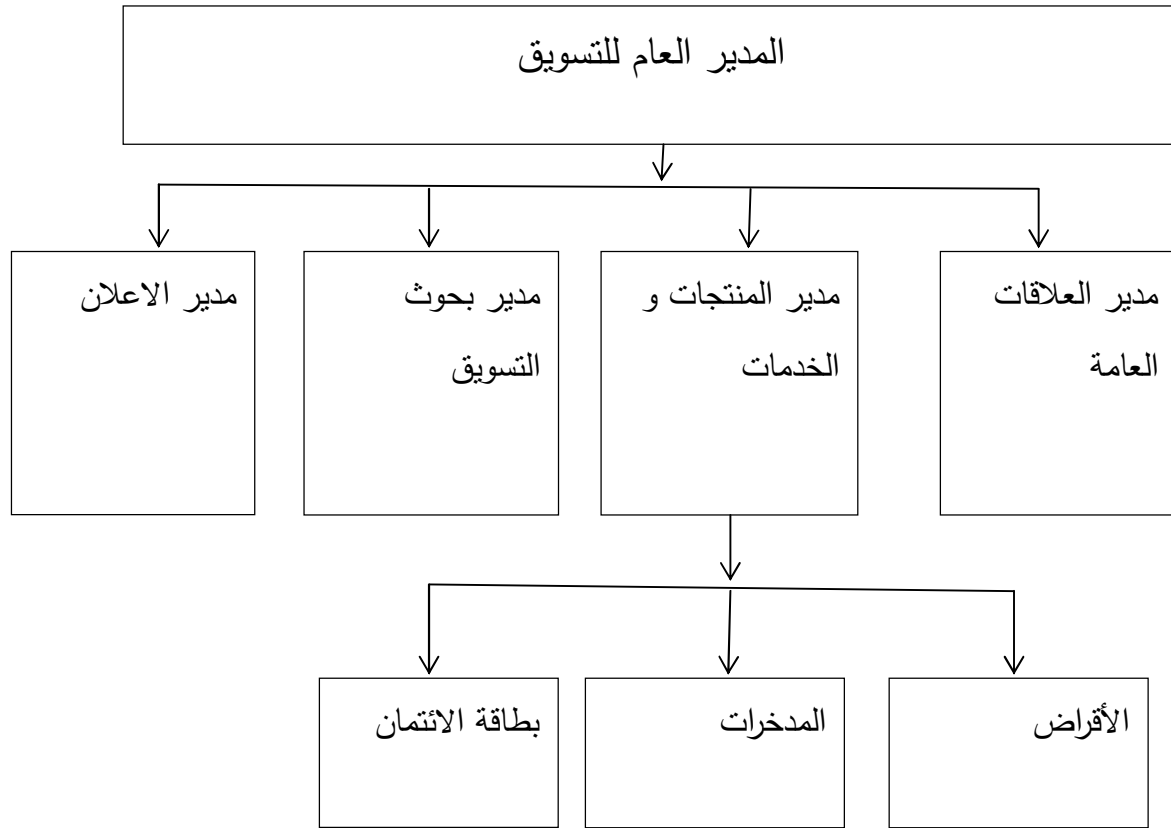
1-سالمان، عماد صغير، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مطبعة الحياة و منشأة المعارف، الإسكندرية، ص 75.

ه- جودة الخدمات غير القابلة للفحص:

لو كان الموظف يعمل في مصنع و أمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له فهو ينتج السلعة و بعد ذلك يجلس ليتأملها و يراجع المواصفات و يستبعد الوحدات المعنية من خلال عملية الفرز، و لكن موظف البنك يتعامل و يتفاعل مباشرة مع العملاء و إنتاجه و تقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه و بين العميل، و لا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز و الرقابة على الجودة بعد الإنتاج و من ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعينة فالاستهلاك قد تم بالفعل، و المسؤولية أصبحت أكبر و أخطر و تتطلب ضمان الجودة قبل لحظة الإنتاج، ان الكثير من ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف و في الأهلية بما كان أن يستعد الموظف و يهيئ نفسه لكل لحظة خدمة حتى أو كان هذا الاستعداد في شكل نفس عميق يأخذه قبل الدخول في لحظة التعامل مع العميل، يعد المزيج التسويقي واحدا من أبرز و أهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية و يرى كتلر أن المزيج التسويقي هو التسويق نفسه، أو بشكل أدق فان المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الوسائل و الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، بحيث يقوم هذا الأخير بإيجاد المزيج التسويقي المناسب وفق متطلبات السوق، و بحكم طبيعة المزيج التسويقي، فانه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا، بل يتغير وفقا للتغير في معطيات السوق و هي مكونات أربعة، المنتج، السعر، التوزيع، الاتصال، و يعرف بالمزيج التسويقي.¹

1- Awad Elias, electronic commerce, forme vision fulfillment , pearsonprenticholl , vppersaddle river, new jersey, 2004. p82

الشكل رقم 03 : تنظيم إدارة التسويق المصرفي وفقا للخدمات المصرفية.



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إشراف للنشر و التوزيع، 1999، ص 81.

سادسا: أهمية تسويق الخدمة المصرفية: لا يوجد نشاط مثل أهمية التسويق و لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق و الإبداع و التحسين و التطوير و الامتياز، و هو يشمل جهود متعددة يقوم بها رجال التسويق و يتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل الزبون تدفقا و انسيابا في الخدمات المصرفية بسهولة و يسر و كفاءة و فاعلية. كما يمثل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزيائنه أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها.

أضف إلى ذلك دراسة الزبون و رغباته و دوافعه و كيفية إشباعها من الناحية المصرفية و ضمان استمرار تعامله مع المصرف و الإشهار عن تلك الخدمات و الترويج لها بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة بالإضافة التي تبين مناهج علمية تعمل على خلق الزبون و إيجاد من عدمه فهي منهج تسويقية متقدمة تحتاج الى الوعي بها و إدراكها بشكل علمي رشيد من قبل العاملين بالمصارف و الزبائن.

و لذا تزداد أهمية التسويق يوميا و تنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة بل تتأكد أيضا أهمية التسويق المصرفي و دوره الفعال في المؤسسات العالية و تنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة بل تتأكد أيضا أهمية التسويق المصرفي و دوره الفعال في المؤسسات المالية و المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل و خارج البنك و بالشكل الذي ينعكس ايجابيا على تحقيق الاستقرار المالي و المصرفي، و الذي يعم مركز البنك.¹

1- جاسر الستوني، مفهوم التسويق المصرفي، دار التكوين للنشر، مصر، 2003، ص36.

و دوره في سوق المال و في النمو المتوازن للعمليات و المعاملات المصرفية للبنك كما و كيفا و التوسع في الخدمة المصرفية و الانتشار في عدد الفرق و الوكالات و كذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع و توزيع المخاطر و الإحاطة الكاملة في حدوثها باستخدام الإمكانيات و الأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية للتفاعل المصرفي.

لقد تطور التسويق المصرفي لزيادة المعرفة و تراكم الخبرة و تفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان فصارت التسويق مرشدا و صانعا لها و للزبائن المتعاملين مستندا في ذلك الى مناهجه الإبداعية و الابتكارية.¹

و من مميزات التسويق المصرفي يلي:

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات تسويق الخدمات المصرفية بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية لخدماتها، نلخصها فيما يلي:

1-المال هو المادة الأولية لكل نشاط مصرفي والذي يقوم محل المادة الأولية في العملية

الإنتاجية.

2- و جود علاقات دائمة بين الزبون و البنكي.

3-احتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة توزيع خاصة بها التي تكون دوائر و وكالات

للبنك.

4-فكرة المخاطرة القوية.

5-أهمية تقسيم السوق الى مؤسسات كبيرة، مؤسسات متوسطة، صغيرة، جمعيات و

أفراد.²

1- جاسر الستوني، مرجع سابق، ص255.

2- محمد أحمد الفضيري، التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، الأردن، 1994، ص 56.

6- تلعب السلطات العمومية دورا مهما في تحسين النشاط البنكي و ذلك بتحديد قيود إدارية و قانونية و كذا قيود تعريفية.

7- العمل على جلب الزبائن حيث يقوم البنك بعمليات تتم بينه و بين المتعاملين و الذين هم إما:

أ- المتعاملون المودعون المدخرون و هم الناس الذين يجمعون النقود في البنوك ويعتبرون موردين له.

ب- المتعاملون المقترضون و هم الناس الذين يأخذون الأموال من البنك بغية استثمارها و استهلاكها.¹

قنوات توزيع الخدمة المصرفية : إن نجاح البنك يتوقف على اختيار منافذ التوزيع

لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب حتى تكون مشبعة لحاجات و رغبات العميل عادة و تقوم البنوك بتوزيع خدماتها من خلال عدة قنوات من أهمها:

-فروع البنك : و تعتبر أهم قناة من قنوات التوزيع و يعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك حيث تمارس فيه كل الأنشطة المصرفية و يمثل الفرع بمثابة صورة البنك في أذهان العملاء . و منه يجب الاعتناء أكثر باختيار موقع الفرع بشكل يكون مناسب لخدمة عملائه الحاليين و المرتقبين و يمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي: فروع الدرجة الأولى، فروع الدرجة الثانية ، و فروع الدرجة الثالثة و تحدد مهام كل فرع حسب نوع الدرجة التي ينتمي إليها.²

1-كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع و التحديات، جامعة الشلف، 14-15/12/2004، ص 368.

2-عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة و النشر، 1999، ص 27.

-وحدات التعامل الآلي : نجد هذه الوحدات عادة في المناطق التي يصعب افتتاح فيها فروع أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف من الضغط على فروع البنك في نفس الوقت و هذا ما يؤكد توفير المنفعة المكانية و الزمنية.

-نظام التوكيلات المصرفية :يعمل هذا النظام على توكيل بعض الأفراد أو المؤسسات الأخرى للقيام بالنيابة في البنك بتقديم بعض الخدمات المصرفية لكن تجدر الإشارة إلى أن هذا النوع من الأنظمة قد بدأ يختفي تدريجيا مع اتساع نطاق تغطية البنوك.¹

-نظام التعامل بالمقاصة(نظام الجيرو):تقوم البنوك بتسوية مديونيتها لدى البنوك الأخرى و أيضا معاملة العملاء كل منهم وفقا لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى الآخر هذا ما يساعد على تسهيل و تسيير التعامل المصرفي بين العملاء.

-تقديم الخدمات المصرفية المتطورة تكنولوجيا: استطاعت البنوك إدخال الحاسب الآلي في أعمالها حيث يمكن للعميل الاتصال بالبنك عن طريق حاسب آلي أو تسوية الحسابات مع حاسب البنك عن طريق الاتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل.²

ثامنا: عولمة الخدمة المصرفية: العولمة المصرفية حالة كونية فاعلة و متفاعلة تخرج بالبنك من إطار المحلية إلى آفاق العالمية الكونية ، و تدمجه في السوق العالمي لجوانبه و أبعاده المختلفة و لما يجعله في حركة التطور المتسارع نحو مزيد من القوة و السيطرة و الهيمنة المصرفية ، بحيث يصبح لا يخضع للتراجع أو التهميش أو التكميش أو الإبتلاع .

-تعد العولمة اتجاه مصيري يعبر عن منافسة الكيانات و التكتلات المصرفية الضخمة التي أصبحت تملك القدرة العالية على التأثير المصرفي في شكل و اتجاهات السوق المصرفي العالمي المتعاضم النمو و المتسارع في الانتشار و الاتساع في كافة أنحاء العالم ، و في الوقت نفسه زيادة المراكز الوطنية و قدرة و كفاءة العقول و أصحاب الفكر الإبداعي على صناعة قواعد الارتكاز و حمايتها و صياغتها بشكل دائم و مستمر ،ومن ثم فإن العولمة المصرفية لا تعني أبدا التخلي عن ما هو قائم و موجه إلى السوق المحلية الوطنية ، و لكنها تعني اكتساب قوة دفع جديدة و الانتقال بمحيط نشاطها إلى أرجاء الكون الفسيح مع الاحتفاظ بمرك وطني أكثر فاعلية و أكثر قدرة و أكثر نشاط لضمان الامتداد و التوسع المصرفي و لضمان التناسق الحيوي للأنشطة المصرفية التي يمارسها البنك.

و قد عملت المصارف العربية على أن تنمو بشكل عام في أجواء حماية أسواقها المحلية في منافسة المصارف و المؤسسات المالية الأجنبية، و في ظل رعاية القطاع العام الذي لم يزل المحرك الأساسي للنشاط الاقتصادي في العديد من الدول العربية.¹

1-زيد رمضان محمود جودة ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل ،عمان،ص38.

أسباب عولمة الخدمة المصرفية : يرجع اتجاه البنوك و المصارف نحو العولمة الى الرغبة العارمة في التوسع و النمو و الانتشار و التي تستند إلى العديد من الأسباب أهمها :

-التطور الذي حدث في اقتصاديات تشغيل البنوك و الذي أدى إلى جعل الأسواق المصرفية المحلية أضيق في أن تستوعب كل ما تسمح به القدرات الإنتاجية للمصارف المحلية ، كما أنها في الوقت ذاته أصبحت لا توفر مجالاً للحماية و التحوط الاحترازي لتركز المخاطر وارتباطها بحكم التخصص و تقسيم العمل الدولي.

-مشاركة البنوك في تشجيع و تطوير سوق المال عن طريق زيادة إقبال المدخرين للتعامل و التملك في أسهم و سندات الشركات المختلفة و ذلك في إطار إنشاء و تأسيس شركات السمسرة و إدارة المحافظ و ضمان و تغطية الاكتتاب و الخصم من جانب و التعاون مع صناديق و شركات التأمين الوطنية لإنشاء و تكوين صناديق استثمار تتعامل في أسواق المال من جانب آخر ، و كذلك قيام الإدارات المتخصصة بالبنوك بحملات الترويج و بحوث السوق اللازمة في اتجاه و تنشيط الخدمات و الأنشطة القائمة و المقدمة بها لتسهيل أداء عمليات البيع و الشراء للأوراق المالية و إيجاد و تحديث خدمات جديدة كالحفظ المركزي لسرعة تداول هذه الأوراق في جانب آخر.¹

1-زيد رمضان، محمود جودة، مرجع سابق، ص39 .

-تطوير عدد لا بأس به من المصارف لإطاراتها المؤسسي بما يدعم التحول نحو المصرفية الشاملة حيث دخلت هذه المصارف بقوة إلى ميادين عمل جديدة كالتحويل التاجيري و صيرفة الأعمال و أنشطة أسواق رأس المال و التأمين المصرفي و الخدمات المصرفية الخاصة و غيرها ،و ذلك عبر تأسيس شركة تابعة أو متفرعة أو خلق دوائر جديدة في المصرف لممارسة هذه الأعمال و الأنشطة غير التقليدية .¹

- ضخامة رؤوس الأموال الدولية و انسيابها و سرعة تدفقها من مكان إلى آخر على اتساع دول العالم و امتداد أسواقه الدولية و استحالة تجاهل هذه الموارد و التغاضي عن فرص الاستفادة منها و تحويلها من مجرد أموال وافدة إلى أموال مستقرة مستثمرة موظفة توظيفا جيدا و فاعلا،و قد دعم هذا الأمر ظهور و تنامي الكتل النقدية ذات التأثير الغير محدود على حركة رؤوس الأموال و على قابليتها للتوظيف و للاستثمار متوسط و طويل الأجل و على قرارات المضاربين و انتقالهم من مركز نقدي معين إلى مركز نقدي آخر و من أوجه معينة في الاستثمار إلى مجالات و أوجه أخرى .

-تضخم و تنامي الشركات عابرة القارات و متعددة الجنسيات مما جعل منها إمبراطوريات من حيث القيمة المضافة ، حجم الوصول ، حجم الأموال المتدفقة منها و إليها.

1-زياد رمضان، محمود جودة ،مرجع سابق ،ص39 .

و التي معها أصبحت تحتاج إلى وجود بنك كوني يتيح لها خدماته المصرفية حيث ترغب و حيث تود أن تكون خاصة و أن العلاقة ما بين الشركات و بنوكها تستلزم منها أن يكون نشاطها و معاملاتها المصرفية محصورا في بنك ضخم يتولى مسؤولية و أمانة مستقبل هذه الشركات و ينمو و يتنامى معها و من ثم فإنها بحكم المصالح و المسؤولية تحتاج إلى بنك وحيد قادر على خدمتها و رعاية مصالحها.¹

1-زياد رمضان، محمود جودة، مرجع سابق، ص40 .

خلاصة الفصل :

من الواضح أن هناك تطورا واضحا في أسلوب و مجال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي و التكنولوجي الذي يشهده العالم ، حيث أخذت البنوك بعيدا تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية ، و من هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة و متطورة و التي ترتب عليها تطور هائل من نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات و التزايد المستمر في عدد العملاء و نتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة و الحاسبات الالكترونية والأساليب المعلوماتية المتطورة بهدف تقديم أفضل الخدمات و جذب أكبر عدد من العملاء وبالتالي المحافظة على مركزها في السوق.

تمهيد:

إن البنوك الناجحة والتي تمتلك أكبر قدرة تنافسية في البنوك التي تقدم خدماتها بنوعية و أداء مصرفي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وإطارات مؤهلة مصرفيا وتتمتع بمهارات مميزة للتعامل مع العملاء، كما أنها تتميز بالقدرة على استخدام التكنولوجيا المتطورة، ولقد تطور مفهوم الخدمات البنكية بشكل كبير في الآونة الأخيرة ودخلت الصيرفة الالكترونية وأنظمة التمويل عبر الإنترنت والصراف الآلي وبطاقات التوفير الالكترونية وغيرها بحيث أصبح البعض يطلق على العمل المصرفي الصناعة المصرفية وهذا في ظل الانتقال في اقتصاد المعرفة.

وسنتناول في هذا الفصل: علاقة تكنولوجيا المعلومات بالخدمات المصرفية إلى ثمان عناصر:

- أولاً: تكنولوجيا المصارف.
- ثانياً: مزايا المصارف الالكترونية.
- ثالثاً: أهم متطلبات عمل المصارف الالكترونية.
- رابعاً: التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية.
- خامساً: دور نظام المعلومات في تسويق الخدمة المصرفية.
- سادساً: التكنولوجيا المستخدمة في تسويق الخدمة المصرفية.
- سابعاً: المخاطر التي تواجه المصارف الالكترونية.
- ثامناً: إدارة المخاطر في المصارف الالكترونية.

أولاً: تكنولوجيا المصارف:

التكنولوجيا هي رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات وعمليات وخدمات مصرفية جديدة ومحسنة، ويعكس مصطلح التكنولوجيا في المجال المصرفي مجالين، الأول هو التكنولوجيا الثقيلة و تشمل الآلات و المعدات أو ما يطلق عليها اسم تكنولوجيا الصناعة المصرفية، مثل الحسابات وآلات عد النقود وشاشات عرض العملات، ووسائل الربط والاتصال، والمجال الثاني هو التكنولوجيا الخفيفة وتشمل الدراية والإدارة والمعلومات والتسويق المصرفي.¹

وتهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالاستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ بحيث تساهم في:

- تقديم خدمات جيدة مبتكرة.

- تطوير الخدمات البنكية الحالية.

وهناك أربعة عناصر متشابهة ومتكاملة تشكل مظاهر استخدام التكنولوجيا في العمل المصرفي وهي:

- الجانب المادي: ويتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة.

- الجانب الإستخدامي: ويتمثل في طرق استخدام هذه المعدات.

- الجانب العلمي: ويتمثل في المعرفة البنكية المطلوبة.

- الجانب الإبتكاري: ويتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات البنكية.

1- ناجي معلا، الأصول العقلية للتسويق المصرفي، ط 3، المؤسسة العالمية للتجليد، ص 109.

1. الخصائص:

وعموما فإن التكنولوجيا يمكن تعريفها بأنها تطبيق المعرفة العلمية على العمليات الإنتاجية لإنتاج سلعة أو خدمة ما، وذلك من أجل البحوث وصولا إلى السوق.

أ. خصائص التكنولوجيا البنكية: من خلال دراستنا للخصائص التكنولوجية في المجال المصرفي يمكن تحديد أهم التكنولوجيا البنكية من مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب البنكية.¹

إن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للاستفادة منها بالتطبيق العلمي في المجال المصرفي.

إن التكنولوجيا بمفاهيمها المختلفة ليست هدفا في حد ذاتها بل وسيلة يستخدمها البنك لتحقيق أهدافه.

إن الخدمة البنكية في المجال الرئيسي للتطبيق التكنولوجية.

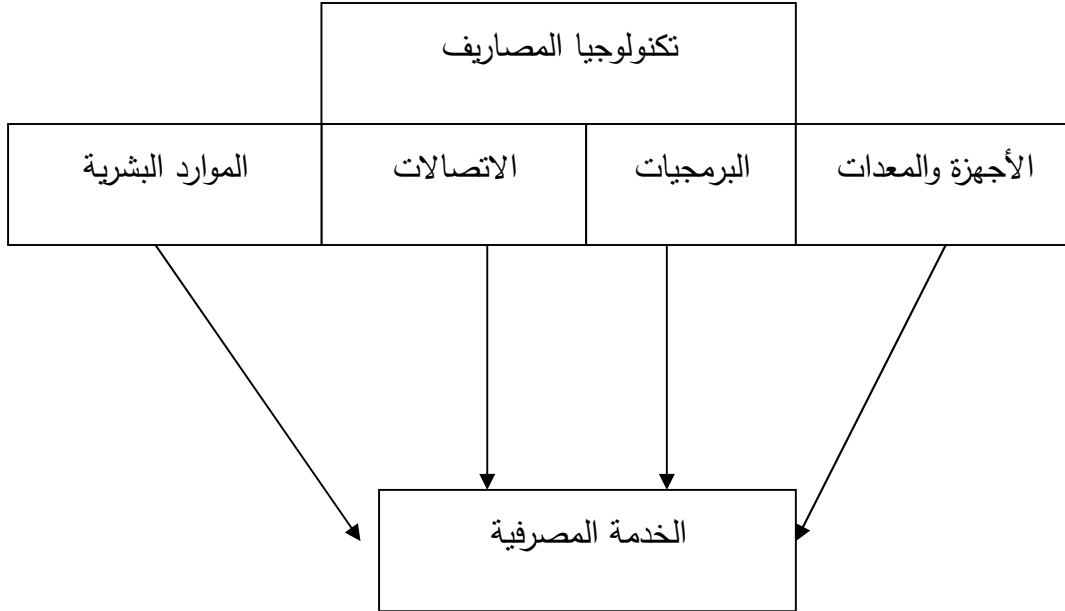
ب. الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على الخدمات المصرفية: يؤدي استخدام التكنولوجيا في المجال المصرفي تحقيق العديد في المزايا من أهمها:

- تحقيق ميزة تنافسية للمصرف في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء.
- تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعد على الاهتمام بجودة الخدمة.
- يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات البنكية التي تقلل التكاليف وزيادة ربحية البنك.
- تساعد التكنولوجيا المتقدمة البنك في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة.

1- بريش عبد القادر ، مرجع سابق، ص 139.

- يمكن البنك من تنويع خدماته وتوسيع قطاعات الزبائن التي تتعامل معها.¹

الشكل رقم 04: يمثل تكنولوجيا المصاريف في البنوك



المصدر: البكري ناصر ياسين، التشغيل الذاتي للمعلومات في تسويق الخدمة المصرفية وإمكانية التطبيق في المصارف العراقية، مجلة الرشيد المصرفي، العدد الثاني، 2001.

ثانياً: مزايا المصاريف الإلكترونية:

تمتاز البنوك الإلكترونية بميزات عن البنوك النقدية، من هذه الميزات ما يلي:

1. اختفاء الوثائق الرقمية للعملاء، حيث أن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة البنكية تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق.
2. فتح المجال أمام البنوك صغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الإنترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجياً وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.

1-بريش عبد القادر ، مرجع سابق، ص 140.

3. القدرة على إدارة العمليات البنكية للبنوك عبر شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.
4. عدم إمكانية تحديد الهوية حيث لا يرى طرفا المعاملات الالكترونية كل منها الآخر وما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الكترونيا.
5. إمكان تسليم بعض المنتجات الكترونيا مثل المنتجات الرقمية ككشف الحساب والرصيد وغيرها.
6. سرعة تغير القواعد الحاكمة وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الالكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات اللازمة لمواكبة هذا التطور.¹
7. السرعة في الأداء المصرفي الالكتروني على مدار 24/24.
8. اضمحلال البعد المكاني، إضافة إلى الاقتصاد في التأليف.
9. الانتشار الواسع، حدة المنافسة بين البنوك والتوفير السريع للمعلومات المختلفة.²
10. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء.
11. خفض تكاليف التشغيل: وتتمثل تكاليف التشغيل في الكثير من العناصر مثل تكاليف ستر الموقع وتأسيسه وتكاليف العمالة والصيانة وغيرها، وهذه المصاريف تغير بالنسبة للبنوك الالكترونية لاختلاف طبيعتها عن طبيعة البنوك التقليدية العادية فهي تحتاج إلى مقرات أو تأسيس وعمالة كبير الخ.³

1-ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 ص 340.

2-الطيب ياسين، مطاوي عبد القادر متطلبات الصرفة الالكترونية في ظل الرهانات المستقبلية، مداخلة مقدمة ضمن الملتقى الوطني الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، ديسمبر 2007، جامعة الشلف، ص20.

3-منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2006، ص 16.

ثالثاً: أهم متطلبات عمل المصارف الالكترونية:

تتطلب البنوك الالكترونية تقديم تسهيلات للمستهلكين للوصول إلى حساباتهم وتنفيذ المعاملات إلكترونياً بطريقة أسهل وذلك بزيارة الموقع الإلكتروني للبنك في أي وقت 24 ساعة في اليوم و 7 أيام في الأسبوع حيث باستخدام هذه التسهيلات يوفر الأفراد والمؤسسات الكثير من الوقت والمال.¹

وتلخص أهم متطلبات المصارف الالكترونية فيما يلي:

1. البنية التحتية التقنية:

تقع في مقدمة متطلبات البنوك الالكترونية خاصة وأن البنية التحتية مرتبطة ببنية الاتصالات وتقنيات المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات ولذلك يجب أن تنشأ البنوك الالكترونية في بيئة تتميز بالأعمال والتجارة الالكترونية والمتطلب الوحيد لضمان أعمال إلكترونية ناجحة وضمان الدخول لعصر اقتصاد المعرفة هو كفاءة البنية التحتية وتتمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبنية التحتية من حيث الأجهزة والبرمجيات والكفاءات البشرية وفي دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة.

1- Selman shamin & KASHIF sardar, commerce electronique,2005, P7.

2. التطوير والاستمرارية مع المستجدات:

إن التطوير والاستمرارية، والتنويع هي من أهم عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية لاسيما وأن الجمود لا يكفي مع فرص التمييز.

3. التفاعل مع المتغيرات:

إن التفاعل لا يعني فقط التعامل مع الجديد وإنما يجب أن يكون مع الأفكار والنظريات الحديثة تلك الأفكار التي تجيء وليد تفكير إبداعي وليس تفكير نمطي.¹

لقد أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكترونية جمعيات ترجع إليها للمشورة في التخصصات التقنية والتسويقية والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها خاصة وإن التقييم يعد من أهم عناصر نجاح لأي عمل.

يجب أن تمتد كفاءة الأداء للنشاط البنك الإلكتروني إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستثمارية والإدارية خاصة وإن هذه الكفاءة يجب أن تقوم على قد احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي.²

رابعاً: التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية:

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من

1- نسرين البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات المصرفية، مدخلة ضمن المؤتمر العالمي الدولي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية للاقتصادية 28/7 أبريل 2006، الأردن.ص27.

2- المرجع نفسه، ص 29.

خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع نصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المراقبة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية في أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية هناك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

1. الموقع الإلكتروني: بداية لابد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

2. محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة يختار العميل منها ما ينسابه ويلائمه.

3. الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا في العملاء في الأسواق المحلية والإقليمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين.¹

1- أبو فارس يوسف، التسويق الإلكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 65.

4. الرعاية الإعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويشة.¹

5. البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الكتروني وإرسالها كملحق Attachment وكمفروق.

6. الكاتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكاتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكاتالوجات (on-line) التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل CDs أو فيديو وتحتوي على العادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها.

7. الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها.²

إضافة إلى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، هناك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه العمليات.

1- نصير محمد طاهر، التسويق الإلكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 15.

2- معلا ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2002، ص 72.

1. النقود الالكترونية: تعرف النقود الالكترونية (electronic cash) بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرسمية التي تتيح لرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية.
2. البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من الشبكات، كما لا يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية وتتقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها على الرغم من التسمية الشائعة على أنها بطاقة ائتمان، إلى ثلاثة أنواع: بطاقة الخصم، والبطاقة الائتمانية، وبطاقة السداد الشهري.
3. النقود الالكترونية البرمجية: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.
4. الصكوك الالكترونية: وهي المكافئ الالكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الالكتروني هو رسالة الكترونية مؤثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك أي مستلم الصك لحامله ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك ، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك (حامله) ليكون ذليلا على أنه قد صرف.¹
5. الشيكات الالكترونية: electronic checks وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الالكتروني هو رسالة الكترونية مؤثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك بتحويل

1- معلا ناجي، مرجع سابق، ص16.

قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه.¹

خامساً: دور نظام المعلومات في الخدمة المصرفية:

إن لنظام المعلومات التسويقية دور أساسي وفعال على تسويق الخدمات المصرفية وذلك من خلال تزويد الإدارة بالمعلومات والبيانات التي يتم تجميعها من مصادرها المختلفة ومن تم تحليلها بالشكل الذي يمكن الإدارة من التعرف على طبيعة السوق ومعدل الطلب على الخدمات المصرفية، طبيعة المنظمات المصرفية المنافسة، التسهيلات التي تقدمها المنافسة وغيرها من المعلومات التي تجعل القرارات المتخذة تكون مستندة على قاعدة من المعلومات الدقيقة والكافية، وبشكل عام فإن هذا الدور يمكن إيجازه بالنقاط التالية:²

1. توفر الإدارة قاعدة واسعة من المعلومات حول المستفيدين من الخدمات المصرفية المؤسسات المالية المنافسة، حاجات ورغبات المستفيدين ... الخ. بحيث تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الاستراتيجيات المناسبة، والتي تعزز موقع المؤسسة المصرفية في السوق.
2. توفر الإدارة معلومات متكاملة ومتناسقة حول الأنشطة المصرفية، السوق ... الخ.
3. إن المعلومات التي يحصل عليها تكون بالدقة والكمية المطلوبة والوقت المناسب بالشكل الذي يجعلها فعالة ومؤثرة في اتخاذ القرارات.
4. تحقق الصلة المستمرة ما بين الإدارة والبيئة الخارجية، وبناء علاقات عامة مع المستفيدين من الخدمة على آرائهم ومواقفهم تجاه المؤسسة المصرفية ومدى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة.

1- معلا ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبة الوطنية، عمان، 2007، ص 85.

2- محمد جاسم الصميدي، رديته عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 223.

5. تمكن المنظمة والإدارات التابعة لها في اتخاذ القرارات الصائبة ورسم الاستراتيجيات المناسبة.
6. تمكن الإدارة من إجراء التنبؤ الدقيق فيما يخص كمية ونوع الخدمات إلى سوق يقع عليها وكمية الخدمات التي وقع عليها الطلب فعلا، الحصة السوقية والأسواق المستهدفة، ردود أفعال المنافسة وتوقع خططهم المستقبلية.
7. جمع وتحليل وتصنيف وترتيب المعلومات بالشكل الذي يجعلها واضحة ومحددة وتمكن إدارة التسويق من الاستفادة منها بالشكل فعال، وتحديد نقاط القوى، نقاط الضعف واتخاذ القرارات المناسبة.
8. تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات.
9. قياس نتائج المعلومات ومعرفة أسبابها.
10. يساعد الإدارة في استخدام الحاسوب.
11. خزن المعلومات وإمكانية استرجاعها عند الحاجة إليها.
12. تحقيق أفضل استثمار ممكن لمعلومات والبيانات المتاحة.¹

سادسا: التكنولوجيا المستخدمة في تسويق الخدمة المصرفية:

أدى انتشار استخدام الكمبيوتر والتطوير الذي تميز به القرن الماضي ظهور خدمات جديدة إلكترونية في تسويق الخدمة المصرفية بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة. نجم في هذا التطور ظهور العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها.

1- محمد جاسم الصعيدي، رديئة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 224.

1: أجهزة الصرف الآلي

هي آلة تحتوي على شاشة وفتحة مخصصة لإدخال البطاقة وفتحة أخرى لسحب النقود، كما تحتوي أيضا على لوحة مفاتيح لإدخال الرقم السري بعد اختيار المبلغ المراد سحبه، وهذا الجهاز موصول مع حاسوب البنك.¹

أو في تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة.² فخدمات الصراف الآلي هي نظام يتيح للعملاء حملة البطاقات التعامل مع حساباتهم من طرف البنك في أي وقت سواء في مواعيد العمل الرسمية أو غيرها وخلال الإجازات والعطلة على مدار 24 ساعة.³

ويتميز نظام خدمة الصراف الآلي:

1. سرعة المعاملات حيث لا يستطيع العميل التعامل مع النظام الأامن خلال الرقم السري الخاص به.
2. سهولة وسرعة التعامل مع الآلة حل مشاكل الانتظار والازدحام.
3. إمكانية تحويل المبالغ المالية من حسابات العميل المسموح التعامل عليها من خلال النظام.
4. إمكانية سداد الالتزامات الشهرية والنصف سنوية.

كما يوفر هذا النظام الخدمات التالية للعملاء:

- 1- محمد شكرين، بطاقة الإئتمان في الجزائر، رسالة ماجستير نقود مالية، قسم النشر جامعة الجزائر، 2005، 2006، ص 35.
- 2- ناظم الشميري، عبد الفتاح عبد اللات، مرجع سابق، ص 75.
- 3- نادر شعبان، إبراهيم اليواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2006، ص 96.

- الاستفسار عن الأرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها خلال النظام.
- السحب من أرصدة حسابات العميل المسموح بالتعامل عليها من خلال هذا النظام.
- الإبداع النقدي.
- طلب دفتر الشيكات.
- السحب السريع (ويكون بمبلغ صغير يحدده البنك).
- التحويلات من حسابات العميل.
- طلب كشف حساب.
- تغيير الرقم السري.
- دفع الفواتير.
- الاستفسار عن أسعار العملات.

ورغم كل التطورات التي بلغت أجهزة الصراف الآلي وبقية الأجهزة فإنها لم تستطيع تجنب التزوير الذي يستخدم عادة بالوسائل التالية:

- أرقام البطاقات الشخصية وأرقام البطاقات المستخدمة (عدم الفصل بينهما).
- الاستخدام الغير القانوني للخط الخاص بالصفقات التجارية والموصول في شبكة الآلات.
- التخريب المتعدد لهذه الآلات.
- التلاعب بالخط الصادر من هذه الآلات والخاص بالأجهزة الكهربائية.¹

1- محمد شكرين ، مرجع سابق، ص 36.

2: المقاصة الإلكترونية

تسمح خدمات المقاصة الإلكترونية بتحويل النقود من حساب العملاء إلى حسابات أفراد الآخرين أو منظمات أخرى في أي فرع لأي بنك في الدولة مثل دفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حسابات الموظفين.

كما تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت تشمل التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي وبناء على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية للمدفوعات بين المصارف المختلفة تتم ضمن نظام المدفوعات الإلكترونية للمقاصة clearing lause automated payment system.

ولقد تطورت خدمات المقاصة الإلكترونية بحيث أصبحت تشغل نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي وبناء على ذلك فقد أصبحت التسويات الإلكترونية.

ولقد طورت العديد من الدول نظاما للمقاصة الإلكترونية والتسوية بين البنوك و منها على سبيل المثال:¹

في الولايات المتحدة الأمريكية تطور نظام للمقاصة الإلكترونية سنة 1960، وقد شاركت في تطوير هذا النظام كل من القطاعين العام والخاص واستخدمت فيه تقنيات متطورة، فهناك غرفة المقاصة الآلية ACH (clearing lause automated) ولها طاقة تستوعب عدد ضخما من الشبكات وأوامر الدفع المقدمة في البنوك المختلفة سواء كانت مقدمة في صور شرائط كمبيوتر ممغنطة أو في صور بطاقات مثقوبة تم إجراء المقاصة فيما بينها بتكلفة منخفضة، وهذه المدفوعات قد تكون حكومية أو تجارية.

1- محمد شكري، مرجع سابق، ص 37.

ومن فوائد تطبيق نظام المقاصة الالكترونية:

1. معرفة وضع البنك المالي في وقت محدد مسبقا.
2. التوظيف الأمثل للأموال لدى البنوك.
3. الحصول على المعلومات وإحصائيات دقيقة من الشبكات ونظام الأرشيف.
4. التقليل من مخاطر نقل الشبكات الورقية في البنوك.¹

3: شبكة سويفت للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية

كلمة سويفت swift هي اختصار لـ society for word wide inter-bank financial transaction أي المؤسسة الدولية للمبدلات المالية بين البنوك، وتم إنشاؤها في ماي 1973 بصادرة 239 بنكا من أوروبا والولايات المتحدة وكندا، ومقرها بروكسل خاضعة للقانون البلجيكي، وقد باشرت نشاطها الفعلي في ماي 1977 ولكن لم تعرف الازدهار إلا في بداية الثمانينات.²

وهي شبكة خاصة بالبنوك فقط ولا يحق للأفراد العاديين الدخول إليها إلا أنه تم تطوير شبكة جديدة swifnet تعتمد تقنية (internet protocol) IP بدلا من التقنية X25 المستخدمة في تقنية نظام سويفت، ويمكن للمؤسسات الدخول إلى هذه الشبكة من خلال نوادي المستخدمين (clubsutilisateurs) (MA-CUG) مسيرة من قبل المصارف.

1- محمد شكرين، مرجع سابق، ص 40.

2- المرجع نفسه، ص 43.

ومن مزايا استخدام نظام سويفت:

يمكن استخدام الشبكة من نقل الرسائل بسرعة فائقة، إذ لا يتعدى الوقت المستغرق عدة ثوان دون أخطاء وبأقل تكلفة، بفعل النماذج الخاصة المستعملة والرموز الشفوية الخاصة بكل من البنك المرسل والمرسل إليه، مما يضمن سلامة التحويلات، كما أن النظام متاح على مدار الساعة ويلتزم على كل بنك عضو يتلقى الرسائل مدة سبع ساعات يوميا خلال مواعيد العمل الرسمية ومن ميزات هذا النظام أيضا:

1. السهولة في الاتصالات حيث يعمل هذا النظام على مدار 24 ساعة.
2. المرونة في استخدام النظام لعمليات متنوعة مع استعابه للمجالات المختلفة.
3. الدقة المتناهية للمعلومات المرسلة.
4. السرية المطلقة للبيانات والعمليات المصرفية.
5. السرعة الفائقة في إيصال الرسائل المتبادلة.
6. يمكن حفظ البيانات في ذاكرة الجهاز مما يسهل عمليات التدقيق إضافة إلى إمكانية سحب الكشوفات.¹

4: نظام التحويلات المالية الالكترونية

نظام التحويلات المالية الالكترونية هو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الالكترونية، ويمتاز هذا النظام في حالة تطبيقه بطريقة صحيحة بدرجة عالية من الأمن وسهولة الاستخدام والموثوقية، ويتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بطريقة إلكترونية آمنة بالإضافة على نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

1-محمد شكرين ، مرجع سابق، ص 43.

نظام التحويلات المالية الالكترونية هو عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة إلكترونيا من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف و أجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق وتنفيذ عمليات التحويل المالي عن طريق دار المقاصة الآلية وهي شبكة تعود ملكيتها وأحقية تشغيلها إلى المصارف المشتركة بنظام التحويلات المالية الالكترونية، ومنذ عام 1978 أصبحت مؤسسة EFT تتيح للشركات والمؤسسات تحصيل تحويلاتها المالية الكترونيا عند دار المقاصة المالية وتميزت هذه الخدمة عن النظام القديم (النظام الورقي) بأنها أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل: خدمة إيداع الصكوك لتحصيلها عند استحقاقها وخدمة تحصيل الأقساط.¹

من فوائد نظام التحويلات المالية الالكترونية:

- تنظيم الدفعات: الدفع دون أي ريبية في أماكن السداد في الوقت المحدد.
- تسيير العمل: مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.
- تحسين التدفق النقدي وسرعة تناقل النقد.
- تقليل الأعمال الورقية التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.
- توفير المصاريف: قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.
- زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة التعامل وانخفاض تكلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.²

1-سراج الدين محمد، التجارة الالكترونية ودراسة تكنولوجية وتطبيقية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009، ص ص 95-96.

2-محمد شكرين، مرجع سابق، ص 46.

سابعاً: المخاطر التي تواجه المصارف الإلكترونية:

مع أن للبنوك الإلكترونية مزايا عديدة إلا أن هذه التعاملات الإلكترونية لها مخاطر مختلفة يمكن تصنيفها كما يلي:

1: مخاطر التشغيل

وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

1. عدم التأمين الكافي للنظم: يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق غير المسموح به بالدخول إلى نظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية سواء تم ذلك من خارج البنك أو العاملين به.
2. عدم ملائمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة: ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرقة في جل هذه المشاكل المتعلقة بالنظم وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات من حسابات الزبائن يوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.
3. إساءة الاستخدام من قبل العملاء: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين اللازمة.¹

1- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي ، مرجع سابق، ص 231.

4. سلامة البيانات: وهي من أهم مكونات أمن النظام ويجب على إدارات البنوك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى ويكون الخدمة البنكية متوفرة على مدار الساعة زاد ذلك في الضغوط التنافسية لكسب رضا العملاء وقلل من استعداداتهم لتحصل وقوع الأخطاء.

5. ضبط التدقيق الداخلي: إن تحقيق الكفاءة في العمل المصرفي وقدرة البنك على خفض النفقات يعتمد على قدرته على معالجة كافة نواحي ومراحل العمل الالكتروني وكذلك القدرة على الفصل السليم بين المهام والمسؤوليات للتحقيق الضبط الداخلي بفعالية، وتزداد الضغوط على البنك في حالة وجود نقص في الخبرات أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات البنكية الالكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة.¹

2: مخاطر السمعة

وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة الرأي العام السلبي اتجاه هذا البنك وهذا بسبب عدم توفر هذا البنك على نظم البرمجة لحماية البيانات الخاصة بالزبائن التي يحتفظ بها البنك مما يؤدي إلى انخفاض أرباحه وتناقص عدد عملائه وبالتالي انخفاض حصته السوقية وبهذا يجب وضع إستراتيجية للاتصال لحماية سمعة البنك.

1-ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، مرجع سابق، ص 246.

3: مخاطر قانونية

تحدث المخاطر القانونية عندما لا يحترم البنك القواعد القانونية والتشريعات المنصوص عليها أو عندما لا تكون هناك نظم قانونية واضحة ودقيقة بخصوص عمليات مصرفية جديدة، وتبرز أهم التحديات القانونية متمثلة في تحدي قبول القانون للتعاقدات الالكترونية، حجيتها في الإثبات أمن المعلومات، وسائل الدفع التحديات الضريبية، إثبات الشخصية، التوافق الالكترونية، أنظمة الدفع النقدي، المال الرقمي أو الالكتروني سرية المعلومات، أمن المعلومات من مخاطر إبرام التقنية العالية خصوصية العمل.

4: مخاطر أخرى

يرتبط أداء العمليات البنكية الالكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات البنكية التقليدية ومن ذلك مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها، فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وامتداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود قد يزيد في احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.¹

كذلك هناك بعض المخاطر الأخرى نذكر منها:

- ارتفاع تكاليف جذب العملاء جدد للمعاملات البنكية من خلال الانترنت مما أدى إلى تراجع بعض البنوك عن تقديم خدمات مجانية للعملاء.
- عدم وجود فهم واضح لمتطلبات عملاء البنوك الالكترونية وكيفية تلبية هذه المتطلبات على مواقع البنك بالشكل الأمثل.

1- منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكلفة، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، 2004، ص 232.

- صعوبة الاعتماد على الانترنت فقط كوسيلة لتقديم الخدمات البنكية، فقد اثبتت الدراسات أهمية الوجود المادي للبنوك التقليدية بالإضافة للبنوك الالكترونية، حيث أن العديد من العملاء يفضلون التواجد المادي للبنك بالإضافة إلى عامل الأمان.
- إن عملية الإبداع النقدي تعد مشكلة بالنسبة لعملاء بنوك الانترنت حيث يضطر العميل لإرسال المبالغ التي يريد إيداعها بالبريد وهذه مشكلة كبيرة بالنسبة له.¹

ثامنا: إدارة المخاطر في المصارف الالكترونية:

إدخال الصيرفة الالكترونية يتطلب وضع إطار لمواجهة وإدارة المخاطر الناتجة عن تفعيل الصيرفة الالكترونية ويمكن أن تصنف هذه المخاطر في ثلاث مجموعات:

- أ. مراقبة مجلس الإدارة وإدارة المصرف: ويندرج تحتها
 - مراقبة الإدارة للصيقة لنشاط الصيرفة الالكترونية مما يتيح التدخل وتصحيح الأوضاع أو استحداث، إجراءات إدارية تؤمن النشاط المصرفي الالكتروني.
 - وضع دورة تحكم أمنية شاملة لتأمين معلومات المصرف من الدخلاء.
 - التأكد من درجة الاعتمادية على طرف ثالث يقوم بدعم نظم الصيرفة الالكترونية وطرق التعاقد معه للحفاظ حقوق المصرف وعملائه.

ب. جوانب التحكم الأمني ويندرج تحتها:

- طريقة التوثق من العملاء أثناء إجراءاتهم لعمليات مصرفية الكترونية و التأكد من عدم إنكار العمليات التي تمت والتوثق من مرجعيتها وضرورة وجود برامج خاصة للمراجعة الداخلية لتتبع مسار القيود والكيفية التي تمت بها.
- الفصل بين الصلاحيات الممنوحة خاصة وأن مزاوله مهام لشخص بواسطة شخص آخر هي أسهل في حالة استخدام التكنولوجيا، ولذلك فإن وجود سياسة تأمينية

1-ناظم محمد نوري الشنمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات،مرجع سابق، ص 247.

- لاستخدام أجهزة بكلمات مرور تتغير دوريا أو باستخدام بطاقات ذكية أو باستخدام وسائل التحقق من الشخصية عن طريق البصمة أمر مهم للغاية.
- التحكم في التحويل الممنوح في نظم خدمات الصيرفة الالكترونية ويفضل أن يكون هذا التحكم مركزيا أو بتوحيد سياسته.¹
- التوثيق من تمامية البيانات في القيود والسجلات والبيانات المتداولة الكترونيا.
- تضمين لتسجيل الأحداث في النظام الالكتروني بغرض المراجعة (داخليا وخارجيا) والتحقق من صحة البيانات عن طريق برامج خاصة تقوم بذلك وضرورة قيام البنك بصورة مستقلة بالتعاقد مع جهات خارجية للمراجعة غير المبرمجة.
- السرية التامة لبيانات البنك والتأكد من عدم الوصول إليها إلا من الجهة المخولة.
- مراجعة الإجراءات الأمنية بصورة دورية والتأكد من نفاذ هذه السياسات وتغيير الجزء غير الفعال منها.

ج. إدارة مخاطر الجانب القانوني وسمعة المصرف:

وتشمل أربعة جوانب:

- تنوير الزبون بتبعات استخدام الصيرفة الالكترونية ويتم ذلك دون إثارة المخاوف مما يتسبب في فشل الإقبال على الخدمة.
- التأكد من خصوصية بيانات العملاء وعدم تعرضها للاطلاع بواسطة آخرين.
- التأكد من سعة النظام للتلبية طلب العملاء في زمن قياسي والتأكد من استمرارية الخدمة كلما زادت الاعتمادية على النظام.
- التخطيط لمواجهة الطوارئ والأحداث التي تمر على النظام أثناء تطبيقه.²

1- تغرورت محمد، طرشي محمد، إدارة المخاطر في الصناعة المصرفية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى إستراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسات الآفاق والتحديات، 25 و 26 نوفمبر 2008، جامعة الشلف، ص14.

2- المرجع نفسه، ص19.

خلاصة الفصل:

من خلال دراستنا لهذا الفصل نجد أن دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمات المصرفية يتمثل في تحول الخدمات من تقليدية إلى إلكترونية حيث أن الاهتمام بالبحوث والتطوير والابتكار المصرفي وكذلك إدخال التكنولوجيا على الخدمات البنكية يعدان أهم عوامل تطوير الخدمة البنكية.

حيث شهدت الساحة البنكية توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية والتي من أبرز مظاهرها: انتشار البنوك الإلكترونية التي تعد اتجاها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة.

فالعمل المصرفي الإلكتروني يتجاوز الوظائف التقليدية ويهدف إلى تطوير وسائل تقديم الخدمات البنكية ورفع كفاءة أدائها بما يتماشى والتكنولوجيات الحديثة وعلى هذا الأساس سعت الدول المتقدمة إلى تخفيض تكاليف العمليات البنكية التي تتم عبر القنوات الإلكترونية للتدعيم العلاقات وزيادة ارتباط العملاء بهذا البنك وهو ما يعزز من المكانة التنافسية له في سياق الأعمال التجارية الإلكترونية.

مع هذا، هناك مخاطر عديدة للعمليات البنكية الإلكترونية مثل مخاطر السمعة ومخاطر التشغيل، بالإضافة إلى المخاطر الناجمة في الجرائم الإلكترونية والتي يجب وضع قوانين ووسائل للحد منها.

تمهيد :

بعد الدراسة النظرية لهذا البحث و المتمثلة في الفصل الأول و الثاني نقوم في هذا الفصل بإسقاط الجانب النظري على الواقع و ذلك بإجراء دراسة ميدانية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية الجزائري .

إن بحثنا المتعلق بموضوع دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات المصرفية مثله مثل أي بحث علمي ، يتطلب تحديد منهجية للدراسة الميدانية ، للتنظيم الأفكار و جمع المعلومات حول الموضوع للوصول إلى النتائج.

حيث قمنا في هذا الفصل بتقديم بطاقة تقنية عن المؤسسة محل الدراسة، كما قمنا بالتحليل البيانات و تفسيرها، و قمنا باستعراض نتائج الدراسة.

أولاً: بطاقة تقنية عن المؤسسة

أ- تعريف بالمؤسسة :

يعتبر بنك الفلاحة و التنمية الريفية من بين البنوك التجارية الجزائرية تعود ملكيته للقطاع العمومي، تم تأسيسه بموجب المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 و في إطار الإصلاحات الاقتصادية تحول بنك الفلاحة و التنمية الريفية بعد عام 1988 الى شركة مساهمة ذات أسهم قدر رأس مالها بـ 2.200.000.000 دينار جزائري ،مقسم الى 2200 سهم بقيمة 1.000.000 دج للسهم الواحد، لكن منذ عام 1999، ارتفع رأس المال العام إلى 33.000.000.000 دج، و لقد تضمن البنك في بدايته ما يعادل 140 وكالة متنازل عنها من طرف البنك الجزائري، اذ أخذ صلاحيته في ميدان تمويل القطاع الفلاحي والصناعي و التي كانت منسوبة لهذا الأخير سابقا، حيث تنص المادة الأولى من قانون تأسيسه على أنه بنك للإيداع و التنمية و يندرج تلقائيا في قائمة البنوك، كما تنص المادة الرابعة على أنها مهمة هذا البنك تتمثل خاصة في تنفيذ جميع العمليات المصرفية و الاعتمادات المالية على اختلاف أشكالها و المساهمة في تنمية مجموع قطاع الفلاحة و تطوير الأعمال التقليدية و الزراعية و الصناعية، ثم توسعت بنشاطات البنك لتشمل تمويل العديد من القطاعات الأخرى، و أصبح يحتضن مؤخرا ما يفوق 300 وكالة و أكثر من 41 مديرية جهوية و أكثر من 7000 اطار و موظف.

و قد تمت دراستنا في إحدى الفروع المتواجدة في ولاية سكيكدة ، و هي الوكالة 751 التي انفصلت عن الوكالة 744 بتاريخ 1995/01/01 و التي كانت بدورها تابعة للبنك الوطني الجزائري منذ 1974/04/01، و في مارس 1992 و بناءا على المرسوم 82/106 أصبحت هذه الوكالة تابعة لبنك الفلاحة و التنمية الريفية الذي تأسس بموجب هذا المرسوم

و هذا التحويل فرضته الطبيعة الفلاحية التي تمتاز بها ولاية سكيكدة و اعتماد سكانها على النشاط الفلاحي.

يسهر على متابعة نشاطات الوكالة 21 موظف موزعين حسب الهيكل التنظيمي للوكالة، و تتعامل الوكالة حاليا مع أكثر من 2500 زبون، تحتل الوكالة موقع استراتيجي معتبر في وسط المدينة (شارع محمد بقرقور) و تتوسط جميع المرافق العمومية مما سهل عليها التعامل مباشرة مع زبائنها و كذلك استقطاب زبائن جدد باستمرار من خلال الخدمات التي تعرض عليهم.

تعتبر الوكالة 751 (B) الثانية بعد الوكالة المركزية 744 (A) الممولة للنشاط الفلاحي وكل ما يتعلق بهذا النشاط، و تغطي دائرتين، دائرة الحدائق و دائرة سكيكدة و هذا ما أدى الى استقطاب عدد معتبر من الزبائن كما ذكرنا سابقا¹ و ان الوكالة 751 هي من بين ثماني وكالات لبنك الفلاحة و التنمية الريفية التابعة لولاية سكيكدة، و هي المبينة في الجدول التالي :

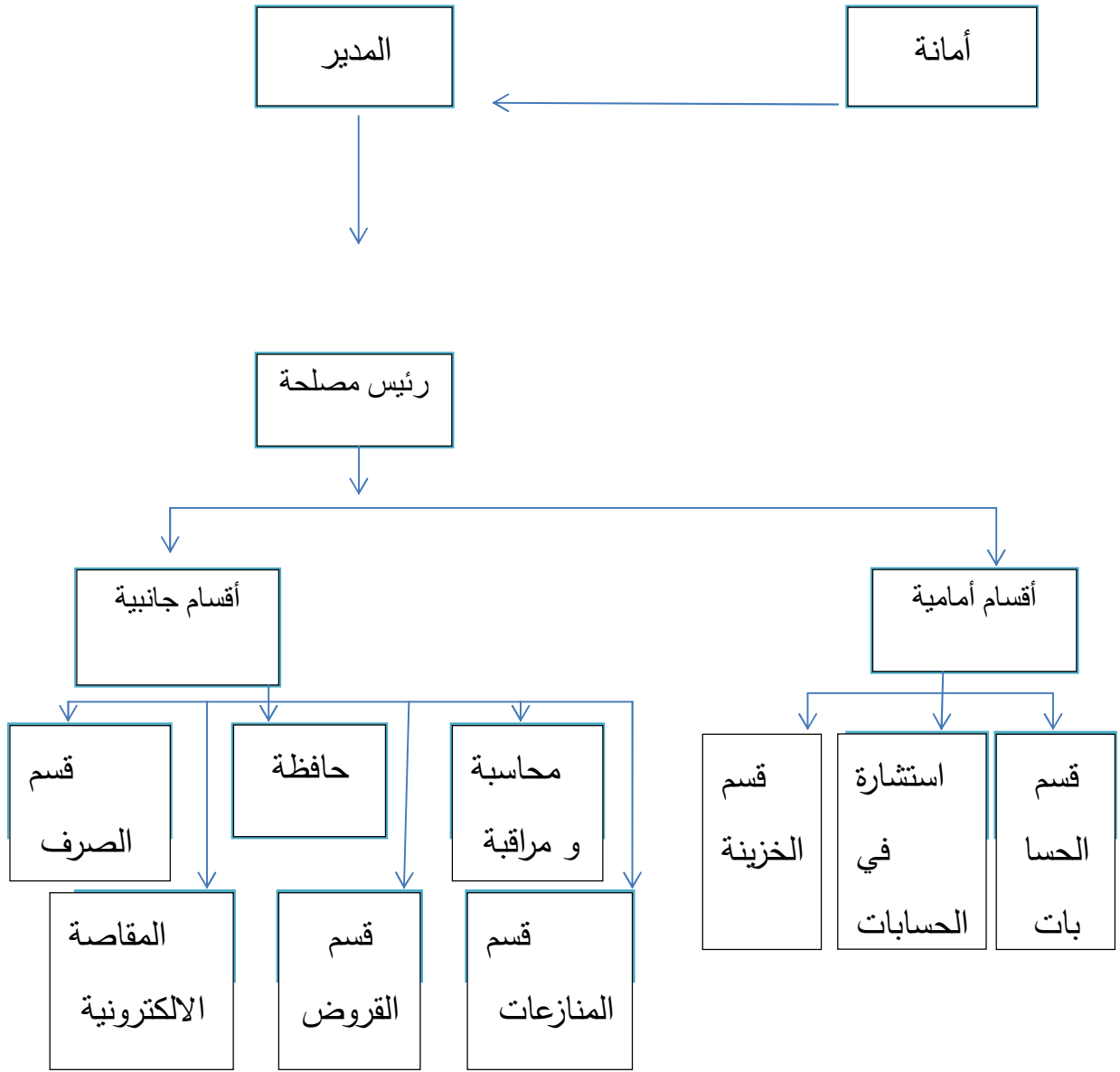
1-وثائق مقدمة من قبل بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

الجدول رقم 1: الوكالات البنكية التابعة لولاية سكيكدة.

العنوان	الوكالة
شارع ديدوش مراد- سكيكدة 21000	سكيكدة (744)
حي زيغود يوسف- القل 21300	القل (745)
شارع أول نوفمبر 1954- عزابة 21300	عزابة (746)
حي بشير بوقادوم- الحروش 21400	الحروش (748)
جوار البلدية- بني ولبان 21445	بني ولبان (749)
حي 100 مسكن عمارة 2 - تمالوس 21256	تمالوس (750)
حي الإخوة قديد- سكيكدة 21000	سكيكدة -ب- 751
ص ب 154- رمضان جمال 21425	رمضان جمال 756

ب- الهيكل التنظيمي لفرع بنك الفلاحة و التنمية الريفية: يحدد الهيكل التنظيمي للوكالة مختلف المصالح و الأقسام على النحو التالي:

الشكل رقم 05: الهيكل التنظيمي للوكالة 751 سكيكدة



المصدر: وثائق خاصة ببنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ثانيا: تحليل البيانات و تفسيرها:

أ- تحليل الاستمارة:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية

الجدول رقم 2: يمثل جنس المبحوثين

النسبة%	التكرارات	الجنس
58.33%	12	ذكر
42.85%	9	أنثى
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

من خلال البيانات المبينة في الجدول رقم 02 نلاحظ أن نسبة الذكور المقدرة بـ 58.33 % أكبر من نسبة الإناث المقدرة بـ 42.85% تعتبر هذه النسبة متقاربة و ملائمة لطبيعة النشاطات التي يمارسها البنك، حيث بإمكان كلا الجنسين القيام بها .

الجدول رقم 3: يمثل عمر المبحوثين

النسبة%	التكرار	الفئات العمرية
38.09%	08	أقل من 30 سنة
42.85%	09	ما بين 30 الى 40 سنة
19.04%	4	أكثر من 40 سنة
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

تبين النتائج في الجدول رقم 3 أن نسبة مفردات العينة التي تتراوح أعمارهم ما بين 30 و 40 سنة تقدر ب 42.85 % و هي اكبر نسبة، أما نسبة مفردات العينة الذين تتراوح أعمارهم أقل من 30 سنة فتقدر ب 38.09 %، لتكون النسبة المتبقية و المقدرة ب 19.04 % تتعلق بدوي السن 41 فما فوق و هي تمثل أقل نسبة لمفردات العينة .

تدل هذه النسب على أن البنك يتكون من مرجعية شبانية يافعة و نشطة تمكن من تحقيق الديناميكية المطلوبة بحيث تملك طاقات كامنة و هائلة ، يمكن أن تشكل مصدر قوة حقيقية للبنك إذا ما استثمرت فيها بالطريقة الصحيحة.

الجدول رقم 4: يمثل المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
9.52%	02	ثانوي
90.47%	19	جامعي
100%	21	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

من خلال البيانات المبينة في الجدول رقم 4 نلاحظ أن نسبة مفردات العينة ذوي المستوى الجامعي تقدر ب 90.47 % و هي تعتبر أكبر نسبة، في حين قدرت نسبة ذوي المستوى الثانوي ب 9.82 % تعتبر هذه النسبة صغيرة جدا مقارنة بالنسبة السابقة، و هذا يدل على قيمة للإمكانيات البشرية التي يتوفر عليها البنك و التي يعتمد عليها في بناء ميزة تنافسية.

الجدول رقم 5: يمثل الاقدمية في الخدمة

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 5 سنوات	3	%14.28
من 6 - 10 سنوات	10	%47.61
من 11 - 15 سنة	4	%19.04
أكثر من 16 سنة	4	%19.04
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يبين الجدول رقم 5 أن نسبة من لديهم سنوات خدمة أقل من 5 سنوات تمثل أقل نسبة حيث بلغت %14.28 بينما حصلت باقي الفئات على أعلى نسبة خاصة من 6 إلى 10 سنوات حيث بلغت %47.61 تليها الفئة من 11 إلى 15 سنة و الفئة أكثر من 16 سنة في نفس المرتبة حيث كلاهما قدر نسبتهما ب 19.04 %.

و عليه فاعتماد البنك أثناء التوظيف يركز على مدى التحكم في الوسائل و هذه القدرة على انجاز المهام تتماشى مع عصر التكنولوجيا فلا تعتمد فقط على طول المدة الزمنية للمنصب.

المحور الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات

الجدول رقم6: يبين توفر المكتب على جهاز حاسوب

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	21	%100
لا	00	%00
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

اتضح من نتائج الجدول رقم 6 أن نسبة مفردات العينة الذين يتوفر مكتبهم على جهاز حاسوب تقدر ب 100% و هي تمثل مجمل إجابات المبحوثين ، و يعد هذا أول مؤشر دال على توجهات البنك في مجال تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم7: هل الجهاز متصل بشبكة أنترنت

الاختيارات المتغيران	نعم		لا		المجموع	
	تكرارات	النسبة	تكرارات	النسبة	تكرارات	النسبة
جامعي	19	%100	00	00	19	%90.47
ثانوي	00	%00	2	00	2	%9.52

المصدر : من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة

حيث قمنا بتفريغ عينة الدراسة حسب المستوى العلمي للعمال في المؤسسة المصرفية حيث يوضح الجدول رقم 7 أن العمال الذين لديهم مستوى جامعي تتوفر لديهم شبكة الانترنت في أجهزتهم و هذا ما وضعوه خلال إجاباتهم بنسبة 100 % أما نسبة العينة الذي لا تتوفر

أجهزتهم على شبكة أنترنت فهم من ذوي المستوى الثانوي حيث تتراوح نسبتهم ب 9.52% و النسبة العامة للعمال الذين يتوفر لديهم جهاز أنترنت هي 90.47 % ، و من خلال النتائج يوضح لنا أن العمال الذين لديهم مستوى جامعي هم من تتوفر لديهم التكنولوجيا الحديثة أما العمال دون المستوى الجامعي فهم لا يعملون بشكل جيد في مجال تكنولوجيا المعلومات.

و لاحظنا أيضا من خلال الإجابات أن معظم موظفين المصرف خارجي الجامعات بمعنى ذلك أن مستواهم جيد و بالتالي إمكانية استخدام تكنولوجيا المعلومات بكل بساطة.

الجدول رقم 8: يبين هل للمؤسسة المصرفية علاقة بمؤسسة أخرى وفق تكنولوجيا المعلومات.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	21	%100
لا	00	%00
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من خلال الجدول رقم 8 أن نسبة مفردات العينة الذين قالوا أن للمؤسسة المصرفية علاقة بمؤسسات أخرى وفق تكنولوجيا المعلومات هي %100 يعني جميع الموظفين في البنك على دراية بأن البنك يتعامل مع مؤسسات أخرى و هذا مؤشر جيد على أن البنك يتعامل مع المؤسسات الأخرى وفق تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 9: يبين ما هي هذه المؤسسة

الفئة	التكرار	النسبة
موبيليس	4	%19.04
جازي	2	%9.52
نجمة	10	%47.61
أخرى تذكر	5	%23.80
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول رقم 9 أن نسبة مفردات العينة الذين يقولون أن البنك يتعامل مع نجمة هي 47.61% ثم تليها أخرى تذكر مثل: اتصالات الجزائر ب 23.80% ثم تليها موبيليس بالنسبة 19.04% ثم جازي بالنسبة 9.52% .

تدل هذه النسب أن البنك يتعامل مع جميع المؤسسات الاتصالية وفق تكنولوجيا المعلومات و هذا شيء جيد و يوضح لنا أن المصرف له علاقات عمل كبيرة حيث شمل جميع المؤسسات و هذا راجع الى أن تكنولوجيا المعلومات هي التي سهلت هذه العلاقات بين المؤسسة المصرفية و المؤسسات الأخرى.

الجدول رقم 10: يبين هل تعتمد المؤسسة على إتاحة المعلومات الكترونيا.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	16	%76.19
لا	5	%23.80
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

تبين نتائج الجدول رقم 10 أن نسبة أفراد العينة الذين على دراية بأن المؤسسة تعتمد على إتاحة المعلومات الكترونيا هي %76.19 أما نسبة أفراد العينة الذين ليست لهم دراية بذلك تقدر ب %23.80 ، و هذا يبين أن غالبية العمال على علم بأن البنك يعتمد على إتاحة المعلومات الكترونيا، و هذا يعود أيضا إلى طبيعة مهامهم لها علاقة بذلك، أما الفئة القليلة لا تعلم بذلك فيعود ذلك إلى أن طبيعة مهامهم لا تعتمد على ذلك و بالتالي ليس لهم دراية و لكن هذا يعني أن تلك الفئة القليلة غير مثقفة تكنولوجيا.

الجدول رقم 11: يبين هل للمؤسسة المصرفية موقع الكتروني خاص بها

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	21	%100
لا	00	%00
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول رقم 11 أن نسبة العينة الذين وضعوا أن المؤسسة المصرفية لها موقع خاص بها هي 100% و من خلال هذه النسبة يتضح لنا أن للمؤسسة المصرفية لها موقع الكتروني خاص بها و هذا راجع إلى اهتمام البنك بتكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 12: يبين هل تتعامل المؤسسة المصرفية عبر الموقع مع الزبائن

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	17	80.95%
لا	4	19.04%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول رقم 12 أن نسبة العينة الذين يقولون أن المؤسسة تتعامل عبر الموقع مع الزبائن هي 80.95% و الذين وضعوا إجاباتهم ب تقدر نسبتهم ب 19.04%.

و تبين هذه النتائج أن فئة كبيرة من الزبائن تتعامل مع المصرف عبر هذا الموقع و لكن هناك فئة قليلة لا تتعامل مع المصرف عبر الموقع الالكتروني و يرجع السبب الى نقص الثقافة في مجال تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 13: يبين هل الاتصال الداخلي يعتمد على وسائل تكنولوجيا حديثة

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	18	%85.71
لا	3	%14.28
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول أن قرابة 85.71% يرون أن الاتصال الداخلي يعتمد على وسائل تكنولوجيا حديثة أما الفئة الأخرى و التي قدرت نسبها حوالي 14.28% يرون أن الاتصال الداخلي لا يعتمد على وسائل تكنولوجيا حديثة.

و توضح هذه النتائج أن نسبة كبيرة من العمال يعملون وفق تكنولوجيا المعلومات نتيجة إدراكهم بها و ربما طبيعة مهامهم و مناصبهم العالية التي تحتاج الى السرعة في الاتصال أما باقي أفراد العينة التي أجابت ب لا تستعمل تكنولوجيا المعلومات و قد يعود ذلك الى مناصبهم البسيطة أو مستواهم الدراسي ليسوا جامعيين.

الجدول رقم 14: يبين أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات.

الخدمات	التكرار	النسبة
تحويلات	5	%6.02
سحب ألي	10	%12.04
رسائل الكترونية	19	%22.89
القابضة الكترونية	24	%28.91
الموزع الآلي	25	%30.12
المجموع	83	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول رقم 14 أن مفردات العينة الذين يعتقدون أن أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات هي الموزع الآلي قدرت ب 30.12 % ثم بعد ذلك القابضة الالكترونية بالنسبة 28.91% ثم بعد ذلك الرسائل الالكترونية ب 22.89% و السحب الآلي ب 12.04% و في الأخير تأتي التحويلات بالنسبة 6.02%.

ويتضح من خلال هذه الخدمات هي أن غالبية الخدمات في المصرف هي وفق تكنولوجيا المعلومات و هذا بسبب أهمية تكنولوجيا المعلومات من خلال الخدمات التي تقدمها.

المحور الثالث: تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة

الجدول رقم 15: يبين هل استخدام تكنولوجيا المعلومات ساهم في تسريع الخدمة

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	19	90.47%
لا	3	14.28%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول رقم 15 أن مفردات العينة الذين يعتقدون أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت في تسريع الخدمة تقدر نسبتهم بـ 90.47% و هي أكبر نسبة، أما مفردات العينة الذين يعتقدون أن تكنولوجيا المعلومات لم تقم بتسريع الخدمة قدرت بـ 14.28%.

و يتضح من خلال هذه النتائج أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت بشكل فعال في تسريع الخدمة داخل المصرف و هذا راجع إلى تمكين الموظفين من استخدام التكنولوجيا داخل المصرف و لكن فئة قليلة ترى أن تكنولوجيا المعلومات لم تسرع في تحسين الخدمة و هذا راجع إلى نقص إمكانياتهم في استخدام التكنولوجيا.

الجدول رقم 16: يبين هل إتاحة المعلومة الكترونياً يقضي على الفوضى و الاكتظاظ.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	15	71.42%
لا	6	28.57%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة .

يتضح من نتائج الجدول رقم 16 أن مفردات العينة الذين يعتقدون أن إتاحة المعلومة الكترونياً تقضي على الفوضى و الاكتظاظ قدرت ب 71.42% أما مفردات العينة الذين يعتقدون أنها لم تقضي على الفوضى و الاكتظاظ قدرت ب 28.57%.

و هذا يبين أن إتاحة المعلومات ساهمت في القضاء على الفوضى داخل المصرف حيث لم يعد الاكتظاظ الكبير حيث المعلومة تصل إليهم بدون الحضور للمصرف، و لكن فئة قليلة لا ترى أنها تقضي على الفوضى و الاكتظاظ و يرجع ذلك لجهلها و استخدام تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 17: يبين هل استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المصرف قلل من الجهد المبذول

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	20	95.23%
لا	1	4.76%
المجموع	21	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول رقم 17 على أن مفردات العينة الذين يرون أن استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المصرف قلل من الجهد المبذول قدرت ب 95.23% أما الذين يرون أنها لم تقلل من الجهد المبذول قدرت ب 4.76%.

و هذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت بشكل كبير في تقليل الجهد المبذول داخل المصرف، ولكن هناك فئة قليلة جداً ترى أنها لم تقلل و هذا راجع لعدم معرفة كيف تستغل التكنولوجيا الحديثة للمعلومات.

الجدول رقم 18: يبين هل اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة في المصرف يساهم في ربح الوقت

المجموع		لا		نعم		الفئة الجنس
		النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
%57.14	12	%16.66	2	%83.33	10	ذكر
%42.85	9	%00	00	%100	9	أنثى
100%	21					

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

حيث قمنا بتفريغ عينة الدراسة حسب الجنس، يبين الجدول رقم 18 أن نسبة العينة الذين يرون أن اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة في المصرف يساهم في ربح الوقت و هم من عينة الذكور و تقدر نسبتهم ب 83.33% ، بينما يرون بقية الذكور أنها لا تساهم في ربح الوقت بالنسبة 16.66% بينما يرى الإناث بنسبة 100% أن اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة يساهم في ربح الوقت.

و هذا يوضح لنا في البداية أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت كثيرا في ربح الوقت خاصة للفئة النسائية حيث سهلت عليهم الكثير من المهام الذي كانت تستغرق وقت كبير. و أيضا تبين لنا نتائج الجدول أن معظم موظفين البنك أصبحوا يعملون وفق تكنولوجيا المعلومات الحديثة.

الجدول رقم 19: يبين هل اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة وصل إلى الرضا الوظيفي.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	18	%85.71
لا	3	%14.28
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

تبين نتائج الجدول رقم 19 أن مفردات العينة الذين يرون أن اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة وصل إلى الرضا الوظيفي قدرت بالنسبة 85.71 %، أما الذين يرون أنها لا تصل إلى الرضا الوظيفي هي 3%.

و هذا يبين أن العمال ذو كفاءة عالية في المصرف أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات الى رضاهم الوظيفي لأنهم على دراية بأهمية الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و لكن هناك موظفين لم يصل لديهم الرضا الوظيفي، نتيجة عدم معرفة استخدام تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 20: يمثل هل يترجم الرضا الوظيفي في تحسين الخدمة.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	18	%100
لا	00	%00
المجموع	18	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يبين الجدول رقم 20 أن مفردات العينة الذين يرون أن الرضا الوظيفي يترجم في تحسين الخدمة قدرت ب 100 % و هذا يعني أن الرضا الوظيفي يؤدي إلى تحسين الخدمة بشكل كبير جدا جدا و هذا يقودنا الى الأهمية الكبيرة لتكنولوجيا المعلومات داخل المصرف.

الجدول رقم 21: يمثل تقييم مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء

المجموع		ضعيفة		متوسطة		فعالة		العينة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الاقدمية المهنية
14.28%	3	%00	00	%00	00	%100	3	أقل من 5 سنوات
%47.61	10	%00	00	%00	00	%100	10	من 6 - 10 سنوات
%19.04	4	%25	1	%50	2	%25	1	من 11 - 15 سنة
%19.04	4	%50	2	%50	2	%00	00	أكثر من 16 سنة
%100	21							

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

حيث قمنا بتفريغ عينة الدراسة حسب الاقدمية في المهنة.

يوضح الجدول رقم 21 أن نسبة العينة في فئة أقل من 5 سنوات ترى بنسبة 100%، أن تكنولوجيا المعلومات فعالة في تحسين الأداء، كما ترى الفئة من 6 إلى 10 سنوات بالنسبة 100%، أيضا أن تكنولوجيا المعلومات فعالة في تحسين الأداء، أما الفئة من 11 إلى 15 سنة ترى بالنسبة 25% أن تكنولوجيا المعلومات فعالة، كما ترى بالنسبة 50% أنها متوسطة و هناك من يرى أيضا بالنسبة 25% بأنها ضعيفة، أما نسبة العينة الذين يعملون في المصرف أكثر من 16 سنة، هناك من يرى أنها متوسطة بالنسبة 50%، و هناك من يرى أنها ضعيفة بالنسبة 50%.

و هذا يعني أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت بشكل كبير في تحسين الأداء خاصة لدى العمال الجدد، وهذا يبين أن العمال الجدد نتيجة لصغر سنهم و ربطهم بتكنولوجيا في جميع مجال الحياة يرون أن تكنولوجيا المعلومات ساهمت بشكل فعال في تحسين الخدمة بينما الفئة القديمة جدا يرون أنها متوسطة و ضعيفة و يعود ذلك لعدم دراستهم لهاته التكنولوجيا، و أيضا أنهم اعتادوا على الروتين الذي كانوا يعملون به.

المحور الرابع: معيقات استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء في المؤسسات المصرفية

الجدول رقم 22: يمثل هل تسعى المؤسسة المصرفية إلى تحسين الأداء مهما كانت الأساليب و الوسائل.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	21	%100
لا	00	%00
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يتضح من نتائج الجدول رقم 22 أن نسبة مفردات العينة الذين يرون بأن المؤسسة المصرفية تسعى إلى تحسين الأداء الوظيفي مهما كانت الأساليب و الوسائل تقدر ب 100 % و هذا راجع الى أن المؤسسة المصرفية واعية بأهمية تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 23: يمثل هل تواجه المؤسسة معيقات في استخدام تكنولوجيا المعلومات.

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	4	%19.04
لا	17	%80.95
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

من خلال البيانات المبينة في الجدول رقم 23 نلاحظ أن نسبة مفردات العينة التي لا تواجه صعوبات أثناء استخدام تكنولوجيا المعلومات تقدر ب 80.95% ، بينما نسبة مفردات العينة التي تواجه صعوبات أثناء استخدام تكنولوجيا المعلومات تقدر ب 19.04% نرى بأن هناك تفاوت في النسب.

و منه نستنتج أن البنك يوظف عمال ذوي كفاءة عالية و تعرف كيف تتعامل مع تكنولوجيا المعلومات حيث لا تواجه صعوبات أثناء استخدامها.

الجدول رقم 24: يمثل هل لهذه المعوقات أثر على الأداء الوظيفي

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	4	100%
لا	00	00%
المجموع	4	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

فيما يتعلق بمفردات العينة الذين أجابوا ب نعم،و التي قدرت نسبتهم ب 100% ،فنوع الصعوبات التي يواجهونها و التي أثرت على الأداء الوظيفي هي صعوبات تقنية،و حسب رأيهم فان هذه الصعوبات التقنية ناتجة عن نقص في برامج التدريب و التكوين في مجال تكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 25: هل يمثل سوء تسيير الشبكات Réseau معيق لتحسين الأداء وفق تكنولوجيا المعلومات

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	18	%85.71
لا	3	%14.28
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يوضح الجدول رقم 25 أن نسبة مفردات العينة الذين يرون بأن سوء تسيير الشبكات معيق لتحسين الأداء وفق تكنولوجيا المعلومات قدرت ب %85.71 , أما الذين يرون بأنها ليست معيق قدرت ب %14.28.

ونستنتج من هذا أنه يجب تحسين الشبكات من أجل الاستغلال الأمثل لتكنولوجيا المعلومات.

الجدول رقم 26: يمثل هل استفدت من دورات تدريبية حول استخدام تكنولوجيا المعلومات

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	10	%47.61
لا	11	%52.38
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

أبرزت نتائج الجدول رقم 26 أن نسبة مفردات العينة الذين لم يستفيدوا من دورات تدريبية حول استخدام تكنولوجيا المعلومات تقدر ب 52.38 %، في حين قدرت نسبة مفردات العينة الذين استفادوا من الدورات التدريبية ب 47.61%.

تشير هذه النسب إلى أن البنك يدعم التكوين و التدريب في استخدام تكنولوجيا المعلومات بشكل متوسط، و هذا ما يؤكد رأي الموظفين الذين يواجهون صعوبات تقنية في هذا المجال.

الجدول رقم 27: يمثل هل هناك سلبيات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة المصرفية

العينة	التكرار	النسب
كثيرة	00	%00
قليلة	21	%100
لا توجد	00	%00
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يوضح الجدول رقم 27 أن نسبة مفردات العينة الذين يرون أن سلبيات تكنولوجيا المعلومات قليلة هي 100% يعني ذلك أن تكنولوجيا المعلومات ساعدتهم كثيرا و لكن يوجد بعض السلبيات القليلة نتيجة عدم التمكن الجيد في بعض المعدات.

الجدول رقم 28: يمثل سلبيات تكنولوجيا المعلومات في المصرف

العينة	التكرار	النسبة
تهديد حماية المعلومات	00	%00
المخاطر الصحية للعاملين	3	%13.63
تقليص العلاقات الشخصية	8	%36.36
مخاطر التلوث بالفيروسات	14	%63.63
أخرى تذكر	00	%00
المجموع	22	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يوضح الجدول رقم 28 أن نسبة مفردات العينة الذين يرون أن سلبيات تكنولوجيا المعلومات هي مخاطر التلوث بالفيروسات تقدر ب 63.63% و هي أكبر نسبة، ثم تقليص العلاقات الشخصية ب 36.36%، ثم بعد ذلك المخاطر الصحية للعاملين ب 13.63% وتبين هذه النتائج أنه لا توجد سلبيات كبيرة جدا فهذه السلبيات يوجد لها حلول.

الجدول رقم 29: يمثل هل يوجد في يمثل المؤسسة المصرفية مصلحة لتصليح و إعادة و تهيئة الأجهزة

الفئة	التكرار	النسبة
نعم	21	%100
لا	00	%00
المجموع	21	%100

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

يوضح الجدول رقم 29 أن نسبة مفردات العينة الذين يرون بأن هناك مصلحة لتصليح الأجهزة و تهيئتها في المصرف قدرت ب 100%.

و هذا يبين أن هناك مصلحة و يعلم بها الجميع و أنها تعم بالفائدة على المؤسسة المصرفية.

الجدول رقم 30: يمثل الاقتراحات لترقية الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات

العينة	التكرار	النسبة
تحسين تسيير الشبكات	21	80.76%
التكثيف في إقامة دورات تدريبية	5	19.23%
المجموع	26	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على الاستمارة.

توضح البيانات المبينة في الجدول رقم 30 أن نسبة مفردات العينة الذين يرون أن تحسين تسيير الشبكات كاقترح لترقية الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات بالنسبة 80.76% و هي أكبر نسبة و هناك من اقترح التكثيف من إقامة الدورات التدريبية حيث قدرت بالنسبة 19.23%.

و من خلال الاقتراحات يبين لنا وعي الموظفين بتكنولوجيا المعلومات لأنهم أدركوا بأهميتها و الدور الذي تلعبه من تحسين الخدمة.

ب - تحليل المقابلة:

- فيما يخص توظيف تكنولوجيا المعلومات في المصالح، أكد مدير البنك أنه تم إدخال تكنولوجيا المعلومات بجميع مصالح البنك منذ افتتاح البنك.
- إن توظيف تكنولوجيا المعلومات يساعد الموظفين في مختلف مهامهم و هذا ما أكد عليه مدير البنك.
- يرى مدير البنك أن الموظفين يمكنهم الإبداع في طريقة عملهم بفضل تكنولوجيا المعلومات و يتم ذلك عن طريق خلق أفكار جديدة و نمط عمل مميز بين الموظفين و الزبائن.
- إن تكنولوجيا المعلومات تساعد بتوفير المعلومات من خلال سرعة وصول المعلومات و اختصار المسافات و تقليص الوقت و هذا يساعد في اتخاذ القرارات الصائبة، هذا حسب إجابة مدير البنك.
- إن استثمار البنك في تكنولوجيا المعلومات يزيد من فعالية خدماتها و هذا راجع إلى استخدام الحاسوب و الانترنت و برمجية CITRIXSGB التي تسهل معظم الخدمات المصرفية المقدمة.
- إن تكنولوجيا المعلومات هي وسيلة لزيادة يقظة البنك اتجاه محيطها و بواسطة هذه التكنولوجيات الحديثة يكونون على دراية بكل ما يدور حولهم داخل و خارج محيط البنك، هذا حسب رأي مدير البنك.
- إن تكنولوجيا المعلومات هي وسيلة لزيادة يقظة البنك اتجاه محيطها و بواسطة هذه التكنولوجيات الحديثة.
- إن لتكنولوجيا المعلومات فوائد على وظائف العمال و تتمثل هذه الفوائد في السرعة و المرونة في العمل و توفير عناء التنقل بين أقسام البنك و أيضا التنقل من مكان إلى آخر خاصة في الاجتماعات بين فرع سكيكدة و الفروع الأخرى في مختلف أنحاء الوطن، و هذا حسب ما ذكره مدير البنك.

- استخدام تكنولوجيا المعلومات بالبنك يحسن الروابط بين العملاء و البنك، و هذا يعود إلى تحقيق جودة الخدمات المقدمة، حيث يوفر عليهم في كثير من الأحيان عناء المجيء إلى البنك فمثلا يمكنهم الاطلاع على رصيدهم و هم جالسين في بيوتهم أو في عملهم أو في أي مكان آخر، وهذا حسب إجابة مدير البنك.
- تتمثل الخدمات المصرفية المتطورة التي يقدمها البنك في:
 - 1- استخدام تقنية التحويلات الآلية الالكترونية بين البنك و الفرق التابعة له.
 - 2- عمليات التحويل ما بين الحسابات " حساب دفتر التوفير و الحساب الجاري"
 - 3- الاطلاع على الحساب الجاري عن طريق الأنترنت.
 - 4- عمليات التحويل عن طريق الموزع الآلي.
 - 5- إرسال الرسائل القصيرة "SMS" و الالكترونية "EMAIL" عند كل عملية سحب أو إيداع في الحساب.
- يستخدم البنك كلمات السر لحماية النظام و يتم إجراء عمليات رقابة دقيقة على معلومات و حسابات العملاء لكي لا تتم أية قرصنة الكترونية.
- إن بعض عملاء البنك لا يرغبون في التعامل مع تكنولوجيا المعلومات و هذا يشكل عائق أمام البنك حيث أنه يوجد بعض العملاء لا يعرفون كيف يتعاملون مع التكنولوجيات الحديثة فهذا يشكل بعض المشاكل منهم مجيئهم للبنك و الشكوى من أتفه الأسباب حيث يتسببون بالإزعاج للموظفين، مثلا إرسال EMAIL أو SMS للعميل و هو لا يعرف كيف يفتحه و يقرأه و هذا من أكثر المشاكل التي تحدث.

1- مقابلة مع السيد رحال نور الدين، مدير بنك الفلاحة والتنمية BADR، يوم 2016/03/15، على الساعة 09 صباحا.

ثالثاً: نتائج الدراسة

- 1-يقوم بنك الفلاحة و التنمية الريفية بتقديم خدمات مصرفية متطورة و متنوعة باستخدام تكنولوجيا حديثة.
- 2-أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات بالبنك إلى تحسين الأداء الوظيفي للعمال.
- 3-يستخدم بنك الفلاحة و التنمية الريفية برمجية CILIRIX SGB و التي يقدم من خلالها معظم الخدمات المصرفية للزبائن.
- 4-أصبحت طبيعة الخدمات المصرفية بعد تطبيق تكنولوجيا المعلومات بالبنك سهلة وسريعة.
- 5-استخدام الانترنت بالبنك ساعد جميع الموظفين في مختلف العمليات البنكية.
- 6-إدخال تكنولوجيا المعلومات جلب متعاملين جدد للبنك و حقق جودة الخدمات المصرفية المقدمة بالإضافة إلى زيادة أرباح البنك.
- 7-توظيف تكنولوجيا المعلومات في البنك و ثققت العلاقة مع الزبائن.
- 8-نقص مراكز التدريب و التكوين في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- 9-سلبية توظيف تكنولوجيا المعلومات في البنك هي المخاطر الصحية للعاملين.
- 10-وفرت التكنولوجيا الحديثة المعلومات التي تخدم قرارات المدراء.
- 11-يستخدم البنك وسائل حماية من شأنها الحد من اختراق الأمان و السرية لنظام المعلومات.

خلاصة الفصل

يتضمن هذا الفصل تحليلا تفصيليا للبيانات ،وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة،واستعراض أبرز نتائج الاستمارة ،والتي تم التوصل إليها من خلال تحليل فقراتها و الوقوف على متغيرات الدراسة،واستعراض نتائج المقابلة من أجل تحقيق الأهداف المرجوة لتحسين و تطوير استخدام تكنولوجيا المعلومات داخل المصارف الجزائرية.

أردنا من خلال بحثنا هذا إبراز دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمات المصرفية والتحديات التي تواجهها القطاعات المصرفية الناتجة عن تسارع حركة التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات و تنامي حدة المنافسة و لمواجهة هذه التحديات فقد اتجهت معظم المصارف إلى الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية كأحد المداخل الرئيسية لزيادة تطوير قدراتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في الأسواق التي تنشط فيها، حيث أصبحت تكنولوجيا المعلومات تشكل عاملا مهما لتنمية العمل و استحداث خدمات مصرفية جديدة كاستعمال الصراف الآلي و استخدام شبكات الانترنت، و أدخلت المصارف هذه التقنيات ضمن مزيج خدماتها للإسراع في تحديث و تطوير و تنويع خدماتها المصرفية و إلزامها بالبحث عن استراتيجيات تسويقية لخدماتها تمكنها من إيجاد مكان لها في الوضع الجديد المعقد و المتغير بشكل كبير، و أصبح التنافس في تقديم أرقى الخدمات المصرفية المتطورة هدف تسعى لتحقيقه الكثير من المصارف، و ذلك بعد أن صارت جودة الخدمة هي المعيار الأساسي لنجاحها و ضمان بقائها و استمرارها في السوق و زيادة ربحيتها و تحقيق رغبات العملاء.

فالمصارف الأكثر نجاحا و تميزا هي تلك التي تركز على نوعية و جودة تقديم الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة بحد ذاتها لأن جميع المصارف تتشابه إلى حد بعيد في خدماتها التي تطرحها في الأسواق، لكنها بالتأكيد تختلف فيما بينها من حيث كيفية و نوعية تقديم هذه الخدمات، فالمصارف الناجحة هي التي تضمن استراتيجياتها أهداف تركز على توقعات العملاء و تلبية احتياجاتهم و رغباتهم بما يضمن في النهاية تحقيق هدف تعميق الولاء والانتماء للمصرف و درجة رضا عالية من قبل العملاء، و من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هو التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا المعلومات، حيث أدى هذا إلى السرعة في تقديم الخدمات و توفير الوقت لكل من العملاء و العاملين في المصارف وتوفير بيئة أفضل للعمل و قد أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية

كما يستطيع العميل معرفة رصيده و مجموع تفاصيل حساباته و تواريخها و الحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق, كما أن بطاقات الضمان و بطاقات الصرف النقدية وعمليات التسوق عبر الانترنت ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم التكنولوجي الذي يضمن تحقيق أفضل خدمة ممكنة مع ضمان رضا الزبون على الخدمة المقدمة.

و يبقى جوهر الكلام أنه لكي تسير المصارف إلى الأمام و تمضي قدما يجب عليها توظيف تكنولوجيا المعلومات للتحسين و تطوير خدماتها المصرفية.

و يبقى المجال مفتوح للمبشرين لمواصلة البحث في دراستنا، و نتمنى أننا قد وفقنا و لو بجزء قليل في إيصاله و أن يعود بالفائدة على الجميع.

قائمة المراجع

1- المراجع باللغة العربية

أولا: الكتب

- 1- أبو فارس يوسف، التسويق الالكتروني، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
- 2- أحمد أنور بدر، الاتصال العلمي، دار الثقافة العلمية، القاهرة، 2005.
- 3- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، دار النشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 4- احمد فريد الصحن، التسويق،الدار الجامعية،الإسكندرية.
- 6- ،أبي سعيد الديوه ،التسويق السياحي و الفندقي ، 2000.
- 7 -أرمان و ميشال، تاريخ نظريات الاتصال ترجمة ،نصر الدين العياضي، الصادق رابح، ط3 ، المنظمة العربية للترجمة ،بيروت،2005.
- 8-الزغبى و آخرون،الحاسوب و البرمجيات الجاهزة،ط4، دار وائل للنشر، 2006 .
- 9-الضباغ ،عماد عبد الوهاب ،علم المعلومات ،الدار العلمية و المكتبية دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان،2002.
- 10-الهاني محمد محسن ،مدخل نظم المعلومات الإدارية،دار وائل للنشر و الطباعة، عمان،2005.
- 11-اياذ شوكت المنصور، إدارة خدمة العملاء،، دار كنوز المعرفة للنشر و التوزيع، 2008.

- 12- بدر البارودي ،شيرين وآخرون ،اقتصاد المعرفة الأسس النظرية والتطبيق في المصارف التجارية،الوراق للنشر والتوزيع،الأردن ،2011.
- 13- جاسر الستوني، مفهوم التسويق المصرفي، دار التكوين للنشر، مصر،2003
- 14-جعفر قاسم ، تكنولوجيا المعلومات ،دار أسامة للنشر و التوزيع ، عمان ،الأردن،2002.
- 15- زياد رمضان محمود جودة ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان.
- 16-خلف حسين،علي الدليمي، تخطيط الخدمات المجتمعية و البيئة التحتية، دار صفاء للنشر و التوزيع،عمان.
- 17-حسن عماد مكاوي،تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية،القاهرة.
- 18-رضا عبد الواحد أمين ،النظريات العلمية في مجال الإعلام الالكتروني ،هندي سور لازكة ، مصر،2002.
- 19-سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان،الاتصال و الإعلام (تكنولوجيا المعلومات)، دار المعرفة الجامعية،الإسكندرية،2000.
- 20-سراج الدين محمد، التجارة الالكترونية ودراسة تكنولوجيا وتطبيقية، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- 21- سالمان، عماد صغير، الاتجاهات الحديثة للتسويق، مطبعة الحياة و منشأة المعارف، الإسكندرية.

- 22- صباح محمد أبونابه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، عمان، 2008.
- 23- صلاح سالم، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و الأمن القومي للمجتمع، دار الهرم، مصر، 2003.
- 24- صلاح محمد الفوال ، مناهج البحث في العلوم الاقتصادية، ط2، دار الفرابي ، القاهرة، 1996.
- 25- عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامزاني، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها ، مؤسسة الوراق للنشر و التوزيع، عمان ، الأردن ، 2002.
- 26- عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الاداعي و التلفزيوني ، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
- 27- عبد الحافظ عواجي صلوي، نظريات التأثير الاعلامية، جمع و تنسيق: اسامة بن مساعد المحيا.
- 28- عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية لطبع و النشر و التوزيع ، مصر، 2001.
- 29- علاء عبد الرازق، تكنولوجيا المعلومات، ط2، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان ، 2000، مصر، 2003.
- 30- علم الدين، تكنولوجيا المعلومات و صناعة الاتصال الجماهيري ، العربي للنشر ، القاهرة، 1988.
- 31- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية ،البيان للطباعة و النشر ، 1999.

- 32- غسان قاسم الأمين، تكنولوجيا المعلومات في منظمات الأعمال الاستخدامات و التطبيقات، عمان، الوراق للنشر والتوزيع، 2009.
- 33- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفى، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.
- 34- محمد احمد الفضيرى، التسويق المصرفى، مطابع الصفوة، الأردن، 1994.
- 35- محمد جاسم الصمدى، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى، مدخل استراتيجى تحليلى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
- 36- محمد عاطف طارق طه ، إدارة البنوك و تكنولوجيا المعلومات ،دار الجامعة الجديدة ،الإسكندرية ،2002.
- 37- محمد امجد، أحمد حسين، تصميم و تشغيل نظم المعلومات، دار الإشعاع للنشر، الإسكندرية، مصر.
- 38- محمد يدو، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات و دورها في تحديث الخدمة المصرفية ،دار الأمل ،الإسكندرية، 2007.
- 39- محى محمد مسعى، ظاهرة العولمة الأوهام و الحقائق ،، مطبعة و مكتبة الشعاع، مصر، 1999.
- 40- مصطفى يوسف كافي، الاقتصاد المعرفى، ، إمكانية المجتمع العربى للنشر و التوزيع، عمان ،الأردن، 2013 .
- 41- معالى فهيمى خيضر، نظم المعلومات مدخل لتحقيق النبرة التنافسية ،الدار الجامعة، إسكندرية، 2002.

- 42- معلا ناجي ،الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دائرة المكتبية الوطنية، عمان.
- 43- معلا ناجي، قياس جودة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف التجارية الأردنية، دائرة المكتبية الوطنية، عمان.
- 44- مفتاح محمد دياب،معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات،الدار الدولية للنشر، القاهرة، مصر.
- 45- منال محمد الكردي، وصال إبراهيم العيد،مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية.
- 46- منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، البنوك الالكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
- 47- منير الجنيبي، ممدوح الجنيبي، جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكلفة ، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2004.
- 48- ناجي معلا ،الأصول العقلية للتسويق المصرفي، ط 3، المؤسسة العالمية للتجليد.
- 49- نادر شعبان، إبراهيم اليواح، النقود البلاستيكية وأثر المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
- 50- ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير عبد اللات، الصيرفة الالكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
- 51- نصير محمد طاهر، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
- 52- نصيرة بوجمعة سعدي، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي ،ديوان المطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1992 .

53-نهاد الصباغ، نظم المعلومات ماهيتها و مكوناتها، ط2،مكتب دار الثقافة للنشر و التوزيع،الأردن.

54-هاني حامد الضمور ، تسوية الخدمات المصرفية، ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2005.

55-عمار بوحوش،مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

56-ياسين خضر البياتي، الاتصال الدولي العربي ،دار الشروق،عمان، 2006.

ثانيا: القواميس

1-جمال بن شيخ، قاموس البدر ،دار البدر للنشر و التوزيع،الأردن.

2-عبد الحميد الغريايوي،منجي الطلاب ،عربي-عربي ،دار القيس.

3-علي بن هادية، بلحسن البليش ،و اخرون، القاموس الجديد ،ط5، تونس- الجزائر، 1964.

4-قاموس المنجد الأبجدي ، دار المشرق ، بيروت ،1967.

5- محمد عاطف غيث ،قاموس علم الاجتماع ، دار المعرفة الجامعية ،الإسكندرية ، 2003.

6-محمد منير دحاب، المعجم الاعلامي ، دار الفجر ،القاهرة،2005.

7-مفتاح محمد دياب ، معجم مصطلحات نظم و تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات ،، انجليزي-عربي ، الدار الدولية للنشر و التوزيع ، القاهرة ، 1995.

8-مفتاح محمد دياب معجم، مصطلحات علمية في علم المكتبات و التوثيق و المعلومات انجليزي- عربي،الدار الدولية للنشر و التوزيع،القاهرة، 2005.

ثالثا: مذكرات ورسائل

1-إسماعيل مناصرية، دور نظام المعلومات الإدارية في الرفع من فعالية عملية اتخاذ القرارات الإدارية، رسالة ماجستير،كلية العلوم التجارية و علوم التسيير و العلوم الاقتصادية، جامعة محمد بوضياف،المسيلة،جانفي 1987.

2-بريش عبد القادر، التحليل المصرفي و متطلبات الخدمة المصرفية و زيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية و علوم التسيير، فرع نقود مالية، الجزائر، 2006/2007.

3-بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008/2009.

4-بن بوزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة و المتوسطة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة،بومرداس،2011/2012.

5- خولة سماعيل، استخدام بطاقة السحب الالكتروني وتأثيرها على علاقة مؤسسة برد الجزائر خدمة الزبون، رسالة ماجستير،كلية الآداب والعلوم الإنسانية،جامعة باجي 2008/2009.

6-ساطع سعدي شملخ ،العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات المصرفية التجارية العاملة في قطاع غزة، رسالة ماجستير،كلية التجارة ،الجامعة الاسلامية ،غزة،2009/2009.

7-سميحة بلحسن ،تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون، رسالة ماجستير،كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير،جامعة قاصدي مرباح ،ورقلة،2011/2012 .

8-عيوش عبدو، تسويق الخدمات في البنوك الاسلامية ، رسالة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ، 2009/2010.

9-فوزي منصورى ،مساهمة التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال في دعم المشاركة التنظيمية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير ،كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية،جامعة باجي مختار ،عنابة ،2011/2012.

10-محمد شكرين، بطاقة الإئتمان في الجزائر، رسالة ماجستير نقود مالية، قسم النشر جامعة الجزائر، 2005 /2006.

11-مرام جمعه، أثر نظم المعلومات و تكنولوجيا الاتصالات في تحسين الخدمات المصرفية ،أطروحة دكتوراه،كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير،جامعة باجي مختار عنابة، 2010 /2011.

رابعاً:الملتقيات

1-بوالريش نصر الدين، تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات كدعامة للميزة التنافسية و كأداة تأقلم المؤسسة الاقتصادية مع تحولات المحيط الجديد (مثال الجزائر)، مدخلة ضمن الملتقى الدولي المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي و مساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بوعلي بالشلف، 2007.

2- كريمة ربحي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع و التحديات، جامعة الشلف، 14-15/12/2004.

3- الطيب ياسين، مطاوي عبد القادر متطلبات الصرفة الالكترونية في ظل الرهانات المستقبلية، مداخل متقدمة ضمن الملتقى الوطني الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، ديسمبر 2007، جامعة الشلف.

4- نسرين البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات المصرفية، مدخلة ضمن المؤتمر العالمي الدولي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية للاقتصادية 28/7 أبريل 2006، الأردن.

5- تغرورت محمد، طرشي محمد، إدارة المخاطر في الصناعة المصرفية، مداخلة مقدمة ضمن ملتقى إستراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسات الآفاق والتحديات، 25 و 26 نوفمبر 2008، جامعة الشلف.

خامسا: المجالات

1- البكري ناصر ياسين، التشغيل الذاتي للمعلومات في تسويق الخدمة المصرفية وإمكانية التطبيق في المصارف العراقية، مجلة الرشيد المصرفي، العدد الثاني، 2001.

2- ماجد محمد الزيودي، دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لمشروع تطوير التعليم نحو الاقتصاد المعرفي، المجلة العربية لتطوير التفوق، العدد الخامس، الأردن.

سادسا: المواقع الالكترونية

1- أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمات المصرفية ، دراسة ميدانية لآراء عينة من زبائن المصارف التجارية العاملة في م/عدن.

http://www.vafas.com/artical_preview.aspx?id=7be_11_853-de_774f68-AFA-9-2-fed53f_815676_regs_consulte_le04/01/2014 à 17h.

2- Alam and assers, developement and prospects of entement banking in bangladech, in international business journal, volume 17, issue,1/2(an/line) a vailableon: www. Emeraldinsight.com 2007.

3-ban king in bangladech, in internationalbusiness journal,volume 17, issue,1/2(an/line) a vailableon: www. Emeraldinsight.com 2007.

II-الكتب باللغة الأجنبية

1-Awad Elias, electronic commerce, forme vision tsfullifillement, pearsonprenticholl,vppersaddle river, new jersey, 2004.

2- selman shamin , KASHIF sardar, commerce electronique,2005.

3-Shonar oxford englich dictionary,3éme edition ,clarendan press, 2014.

4- senn jams A, « information tin business principles practice and apportunitres », 2nd, prentice- hall, inc, new jersey, 1999.



1955 سكيدة جامعة 20 أوث



كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية

شعبة الإعلام والإتصال

استمارة بحث حول:

دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين خدمة المؤسسات المصرفية

بنك التنمية الفلاحية (BADR) - سكيدة - أنموذجا

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في العلوم الإعلام والإتصال

تخصص: علاقات عامة

تحت إشراف:

أ/ خضراوي فتيحة

إعداد الطالبة:

نطور وسام

ملاحظة:

سيدي سيدتي نضع بين أيديكم هذه الاستمارة بغرض إنجاز مذكرة تخرج "دور الإتصال في تحسين الموارد البشرية" راجين منكم الإجابة على أسئلتنا بأمانة وصدق، مع العلم أنّ البيانات الواردة في هذه الاستمارة سرّية، ولا تستخدم إلا لأغراض البحث العلمي.
- ضع علامة (x) في الخانة المناسبة مع ملاءم الفراغات.

السنة الجامعية 2015-2016

محاورة الاستمارة:

المحور الأول: البيانات السوسيوديمغرافية:

1- الجنس:

ذكر أنثى

2- السن:

أقل من 30 سنة 30 سنة إلى 40
أكثر من 40 سنة

3- المستوى التعليمي:

ثانوي جامعي

4- الأقدمية المهنية:

أقل من 5 سنوات من 6 إلى 10 سنوات
من 11 إلى 15 سنة أكثر من 15 سنة

المحور الثاني: واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات

5- هل تتوفر مكتبك على جهاز حاسوب؟

نعم لا

6- في حالة الإجابة بنعم هل جهازك متصل بشبكة الإنترنت؟

نعم لا

7- هل للمؤسسة المصرفية علاقة بمؤسسة أخرى وفق تكنولوجيا المعلومات؟

في حالة الإجابة بنعم ما هي هذه المؤسسات؟

بريد الجزائر

جازي

موبيليس

أخرى تذكر

8- هل تعتمد مؤسستكم على إتاحة المعلومات الالكترونية؟

9- هل للمؤسسة المصرفية موقع إلكتروني خاص بها؟

لا

نعم

10- في حالة الإجابة بنعم تتعامل عبر هذا الموقع مع الزبائن؟

11- هل اتصالاتكم الداخلي يعتمد على وسائل تكنولوجيا حديثة؟

12- ما هي أهم الخدمات التي تقدمها المؤسسة المصرفية في مجال استخدام تكنولوجيا

المعلومات؟

.....

: تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين الخدمة

13- استخدامكم لتكنولوجيا المعلومات ساهم في تسريع الخدمة؟

14- إتاحة المعلومة إلكترونيا قضى على الفوضى والاكنتاظ؟

15- استخداماتكم لتكنولوجيا المعلومات داخل المصرف قلل من الجهد المبذول؟

16- اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة في المصرف ساهم في ربح الوقت؟

17- اعتماد وسائل تكنولوجيا حديثة وصل إلى الرضا الوطني؟

18- في حالة الإجابة بنعم هل يترجم الرضا في تحسين الخدمة؟

19- كيف تقيم مساهمة تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء؟

 فعالة متوسطة ضعيفة

المحور الرابع: معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين الأداء في المؤسسات المصرفية

20- تسعى المؤسسة المصرفية إلى تحسين الأداء مهما كانت الأساليب والوسائل؟

21- هل تواجه المؤسسة معوقات في استخدام تكنولوجيا المعلومات؟

22- في حالة الإجابة بنعم هل لهذه المعوقات أثر على الأداء الوظيفي؟

23- سوء تسيير الشبكات RESEAU معيق لتحسين الأداء وفق تكنولوجيا المعلومات؟

24- هل استفدت من دورات تدريبية حول استخدام تكنولوجيا المعلومات؟

25- هل ترى أن هناك سلبيات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات بالمؤسسة المصرفية؟

 كثيرة قليلة لا توجد

26- إذا كنت ترى أن هناك سلبيات فيما تتمثل؟

- تهديد حماية المعلومات

- المخاطر الصحية للعاملين

- تقليص العلاقات الشخصية

- مخاطر التلوث بالفيروسات

- أخرى تذكر

27- هل يوجد في المؤسسة المصرفية مصلحة لتصليح وإعادة تهيئة الأجهزة؟

28- ما هي اقتراحاتكم لترقية الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات الحديثة؟

.....

الملحق رقم : 02

أسئلة المقابلة موجهة لمدير البنك:

- 1- هل تم ادخال تكنولوجيا المعلومات بجميع المصالح؟
 - 2- منذ متى تم ذلك؟
 - 3- هل توظيف تكنولوجيا المعلومات يساعد الموظفين في مختلف المهام التي يقومون بها؟
 - 4- هل تعتقد أن الموظفين بإمكانهم الابداع في طريقة عملهم بفضل تكنولوجيا المعلومات؟
 - 5- هل ساهمت تكنولوجيا المعلومات التي يستخدمها البنك بتوفير المعلومات التي تخدم قراراتكم؟
 - 6- هل تعتقد أن استثمار البنك في تكنولوجيا المعلومات يزيد من فعالية خدماتها؟
 - 7- هل ترى أن تكنولوجيا المعلومات هي وسيلة لزيادة يقظة البنك اتجاه محيطها؟
 - 8- هل ترى أن لتكنولوجيا المعلومات فوائد على وظائف العمال؟
- في حالة الاجابة ب نعم، فيما تتمثل هذه الفوائد؟

السرعة و المرونة في العمل

توفير عناء التنقل بين أقسام البنك

تحسين انتاجية العمل

تحسين الاتصال

9- هل تعمل تكنولوجيا المعلومات على تحسين روابط البنك مع العملاء؟

10- فيما تتمثل الخدمات المصرفية المتطورة التي يقدمها بنكم؟

11- ما هي تقنيات الحماية التي يستخدمها بنكم؟

ملحق رقم 04: رمز بنك الفلاحة والتنمية الريفية

بنك الفلاحة والتنمية الريفية



BANQUE DE L'AGRICULTURE
ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

ملحق رقم 05: بطاقة السحب لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إدخار
الأشبال



03: خدمات بنك الفلاحة والتنمية الريفية

The image features a hand in a grey suit jacket holding a blue pen, pointing towards a diagram. The diagram consists of several interconnected hexagonal shapes, each containing a different image and a word. The words are: 'Projets' (with a tractor), 'Motivation' (with a grey background), 'Conseils' (with a person writing), 'Vision' (with a person sitting), 'Soutien' (with a person on a boat), and 'succès' (with a large white background). The background of the entire graphic is a light blue and white pattern.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'Agriculture et du Développement Rural

L'art d'être unique

Projets Motivation Conseils
Vision Soutien succès

www.badr-bank.dz reclame@client@badr-bank.dz
E-mail: contact@badr-bank.dz Centre d'appels BADR-Itseal : 021-425-428