

جامعة أمحمد بوقرة _ بومرداس
كلية العلوم الاقتصادية، والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر أكاديمي

تخصص: تسويق الخدمات

الموضوع:

تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات
المالية.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بودواو بومرداس

تحت إشراف الأستاذ:

"يحياوي خديجة"

من إعداد الطالبتين:

✓ أموشاس سهيلة.

✓ كرطوس فاطمة.

رقم المذكرة

64

دفعة جوان: 2023

السنة الجامعية: 2022-2023م



كلمة شكر

سبحان الله الذي جعل من الإنسان خلقا سويا وجعل
له من العقل طريق قويا
وجعل فيه قبل النيل صبرا رويا
لذا نشكر الله عز وجل على نعمته في تسيير أمورنا
وبعدما توصلنا إلى ما كنا نصبوا إليه يشرفنا أن نتقدم
بعظيم الشكر وأصدق الإمتنان إلى كل شخص أمدنا
بالعون والمساعدة على هذا الإنجاز سواء من قريب أو
من بعيد إلى كل من كتب اسمه على هذه الورقة
الأستاذة المشرفة: يحياوي خديجة
ويسعدنا أن نتقدم بجزيل الشكر والعرفان والتقدير إلى
الأعضاء المناقشين لمذكرتنا نشكر كل من قدم لنا يد
العون في التربص التطبيقي
نخص بالذكر مدير الوكالة وكل موظفي بنك الفلاحة
والتنمية الريفية وكالة بودواو وخاصة منهم المؤطرة
عنبر أمال





إهداء

أشكر لله سبحانه وتعالى على إحسانه وتوفيقه لنا
وعلى ما أسداه إلينا من نعم لا تعد ولا تحصى.
كلمة حب وإخاء وتواصل وإباء إلى من خفق قلبها
انشراحا لكل خطوة خطوتها منبع الحنان أُمي
إلى من سعى جاهدا إلى تأمين مستقبلي إلى روح
أبي الطاهرة إلى من أكن لهم كل الحب دون
مقابل أولادي محمد أنيس مرام لينا وصال أُماني
وإخوتي

إلى من علمني معنى المثابرة والصبر وزرع في
نفسي الأمل ومعنى التفاؤل زوجي عبد الله
إلى من قاسمني هذا العمل سهيلة
إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي

كرطوس فاطمة





إهداء

إلى من يعجز اللسان عن وصفها إلى من غمراني
بعطفهما وحنانهما إلى من علماني معنى الكفاح
من أجل الوصول إلى حلاوة النجاح.
إلى العزيزان الغاليان أبي وأمي
إلى إخوتي وعائلي وزوجي وجيراني إلى كل
زملائي في العمل خاصة ثانوية احميدي ابراهيم
قورصو وعمال شركة عبدل للأشغال العمومية
إلى كل الأحباب دون ذكر الأسماء

إلى من قاسمتني هذا العمل زميلتي كرطوس دليلة

أموشاس سهيلة



الملخص:

تهدف الدراسة إلى معرفة ما مدي تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على جودة الخدمات المصرفية بصفة خاصة، للتوضيح ذلك تم إجراء الدراسة على بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة بودواو، حيث تم الاعتماد على وثائق المؤسسة و الملاحظة التي ساعدتنا في التعرف على أهم التقنيات المطبقة في البنك لتحسين من جودة خدماتها ، مع إجراء المقابلات مع كل من المدير و الموظفين خلال فترة التبرص داخل الوكالة، بالإضافة إلى توزيع الاستبيان على زبائن الوكالة، ذلك لمعرفة رأيهم في جودة الخدمات المقدمة في الأجهزة و التقنيات الحديثة المتواجدة في البنك، تم استنتاج من خلال الدراسة أن زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية راضون على جودة الخدمات المقدمة خاصة الخدمات الالكترونية الحديثة بمختلف أبعادها (الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، التعاطف، الثقة والأمان) بدرجة متوسطة عموماً.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا، الاعلام، الاتصال، جودة الخدمات، الشبكات، الأجهزة، البيانات، البرمجيات.

Résumé:

L'étude vise à connaître l'ampleur de l'impact des technologies de l'information et de la communication sur la qualité des services Bancaires.

Cette étude a été menée au niveau de la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR), agence de Boudouaou .

Cette institution, et ce afin de palier à l'impact négatif sur l'efficacité de son activité bancaire en l'occurrence la qualité des services, a été orientée vers les nouvelles technologies d'information et de communication.

Le résultat escompte lors de la période du stage ou un questionnaire a été distribué aux clients concernant la qualité des services a été très satisfaisant.

Mots-clés : technologie, information, communication, service qualité, les réseaux, matériels, les données, les programmes.

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
I	شكر وتقدير
III-II	الإهداء
IV	الملخص
VII-VI-V	فهرس المحتوى
VIII	قائمة الجداول
IX	قائمة الأشكال
أ- هـ	مقدمة
1	الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية.
2	تمهيد
3	المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال.
3	المطلب الأول: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام.
8	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيايات الاتصال.
13	المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيايات الإعلام والاتصال.
22	المطلب الرابع: أشكال تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة.
27	المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية
27	المطلب الأول: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية.
29	المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية.
31	المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية.

38	المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية.
38	المطلب الأول: الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الخدمات المصرفية.
45	المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أبعاد جودة الخدمة المصرفية.
47	المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المزيج التسويقي.
51	المطلب الرابع: مزايا وعوائق استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النشاط المصرفي.
54	خلاصة الفصل
	الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية
56	تمهيد
57	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
57	المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
58	المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
59	المطلب الثالث: تقديم وكالة بودواو وهيكلها.
63	المطلب الرابع: أهم الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وطرق تقديمها.
68	المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض تحليل نتائج الدراسة.

68	المطلب الأول: طريقة الدراسة.
70	المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف عناصر عينة الدراسة ومتغيراتها.
70	المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.
73	المطلب الرابع: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات.
86	خلاصة الفصل.
88	الخاتمة .
92	قائمة المراجع.
98	الملاحق.

قائمة الجداول:

الرقم	العنوان	الصفحة
01	معطيات كمية يمكن قياسها إحصائيا على مقياس ليكارت الخماسي.	69
02	معامل ارتباط الفقرات مع أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال.	71
03	ارتباط البنود مع أبعاد استبيان جودة الخدمات المصرفية.	72
04	ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ.	73
05	تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.	74
06	تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	74
07	تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع البنك بشكل دائم.	75
08	تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.	76
09	تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المعاملات المصرفية.	77
10	تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الصفة.	78
11	نتائج تحليل فقرات محور الأجهزة والمعدات.	79
12	نتائج تحليل فقرات محور البيانات والبرمجيات.	80
13	نتائج تحليل فقرات محور الشبكات.	81
14	يوضح قيمة معامل الارتباط لاستخدام بعد الأجهزة والمعدات وجودة الخدمات المصرفية.	82
15	يوضح قيمة معامل الارتباط لاستخدام بعد الأجهزة والمعدات وجودة الخدمات المصرفية.	83
16	يوضح قيمة معامل الارتباط لاستخدام بعد البرمجيات والبيانات وجودة الخدمات المصرفية.	84
17	نتائج معامل الارتباط (بيرسون) بين درجات استجابات أفراد عينة الدراسة على استبيان تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمات المصرفية.	85

قائمة الأشكال:

الرقم	الشكل	الصفحة
01	البنية التحتية لتكنولوجية الإعلام والاتصال.	26
02	فجوات جودة الخدمات المصرفية عن نموذج servequal	37
03	أنواع الخدمات الرئيسية للبنوك.	44
04	وكالات تابعة لبنك BADR بومرداس.	59
05	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بودواو).	61
06	نسبة تكرار خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	74
07	نسبة تكرار خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن	75
08	نسبة تكرار تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع البنك بشكل دائم	76
09	نسبة تكرار خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي	76
10	نسبة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المعاملات المصرفية.	77
11	نسبة تكرار خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الصفة	78

مقدمة

مقدمة:

يشهد العالم الاقتصادي اليوم تحولات متسارعة وتطورات متداخلة تعود أساسا إلى عملية مركبة لها أبعادها ومظاهرها الخاصة وهي ما يطلق عليها بالتكنولوجيا الإعلام والاتصال، كما يعد موضوع الجودة من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها، والمؤسسة الخدمية على وجه الخصوص تسعى إلى تحسين جودة خدماتها لرفع مستوى أدائها وارضاء زبائنهم من حيث عمليات تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة وتعزيز مكانتها التنافسية في السوق.

يعتبر النشاط المصرفي أحد العناصر التي يركز عليها الاقتصاد، حيث يساهم في تمويل مختلف الأنشطة، هذا ما جعلنا نختار المصرف كموضوع للدراسة الحالة في الجانب التطبيقي وهو مصرف الفلاحة والتنمية الريفية، وبالتالي فإن الدراسة النظرية تركز أيضا في البحث والدراسة على الخدمات المصرفية من حيث الأسس والمفاهيم.

كما شهدت القطاعات الخدمية بصفة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة والتي أدت إلى إحداث التحول الجذري في العمل، لا سيما بعد بداية التطور التكنولوجي في تقديم الخدمة المصرفية، وأفضل مثال على ذلك الصيرفة الإلكترونية التي مكنت من تقديم الخدمة إلكترونيا حيث سهلت عملية إنجاز المعاملات المصرفية، وتقليل الجهد، الوقت والعناء اعتماداً على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية.

انطلاقا مما سبق تتجلى إشكالية البحث والدراسة في السؤال الرئيسي التالي:

✓ هل يؤثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية المقدمة

من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو، بومرداس؟

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

• هل يوجد أثر لاستخدام بعض الأجهزة والمعدات الحديثة على جودة الخدمات المصرفية

في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بودواو ولاية بومرداس؟

- هل يوجد أثر لاستخدام بعض الشبكات على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بودواو؟
- هل يوجد أثر استخدام بعض البرمجيات والبيانات على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بودواو بومرداس؟

◀ فرضيات البحث:

من أجل الإجابة على التساؤلات المطروحة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:

" يؤثر استخدام أحدث أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال (الأجهزة والمعدات، الشبكات، البرمجيات والبيانات) على جودة الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وكالة بودواو بومرداس.

ينبثق على الفرضية الرئيسية مجموعة من الفرضيات الفرعية ندرجها فيما يلي:

- **الفرضية الفرعية الأولى:** يوجد أثر لاستخدام بعض الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات المصرفية؛
- **الفرضية الفرعية الثانية:** يوجد أثر لاستخدام بعض الشبكات على جودة الخدمات المصرفية؛
- **الفرضية الفرعية الثالثة:** يوجد أثر لاستخدام بعض البرمجيات والبيانات على جودة الخدمات المصرفية.

◀ دوافع اختيار البحث:

إن البنوك التجارية الجزائرية كباقي البنوك التجارية في العالم تواجه التحدي في مجال الاستفادة من تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ما يؤكد أهمية هذا الأمر هو تبني برامج تأهيل القطاع المصرفي المالي لهذا الموضوع، وبالتالي فقد أصبح لزاما على مسيري مختلف هذه البنوك إعادة النظر في واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال بما يمكنهم من تشخيص الوضع وتوجيه التكنولوجيا المصرفية نحو ما يحدث أثرا ايجابيا على أنشطتها، هذا ما دفعنا للبحث في هذا الموضوع من خلال:

- ✓ اعتبار موضوع البحث من المواضيع الحديثة نسبياً، والذي جذب العديد من الباحثين؛
- ✓ الاهتمام بالخدمات المصرفية لكونها تمثل الجزء الأكبر في التنمية الاقتصادية؛
- ✓ الأهمية التي يكتسبها الموضوع خاصة في ظل المستجدات التكنولوجية المتسارعة التي يشهدها القطاع المالي والمصرفي في الوقت الراهن؛
- ✓ ثراء الموضوع مما يتيح إمكانية مواصلة البحث والتعمق فيه مستقبلاً؛
- ✓ تماشي الموضوع مع التخصص (تسويق الخدمات).

أهمية البحث:

ترجع أهمية البحث فيما يلي:

1. يتناول موضوعاً مهماً ألا وهو تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وعملية تبنيه وتطبيقه من قبل المصارف التجارية لتحسين جودة الخدمة المصرفية؛
2. الأهمية البالغة التي يحظى بها النشاط المصرفي والدور الفعال الذي تلعبه المصارف في تحريك النشاط الاقتصادي وتمويل المجالات الاقتصادية مثل قروض الاستثمار.

أهداف البحث:

يرمي البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف التالية:

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

المنهج المستخدم في البحث:

في هذا البحث تم الاعتماد على المنهج الوصفي، الذي تم اعتماده من أجل استعراض مختلف المفاهيم المتعلقة بتكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمات المصرفية.

أما في الفصل التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي، الذي يهدف لجمع البيانات الخاصة بالمصرف وتنظيمها وتبويبها وتفسيرها بهدف الوصول إلى نتائج، وكل هذا بالاعتماد على الاستبيان.

✓ الدراسات السابقة:

لقد تعددت وتنوعت الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع ومن أهمها:

✓ دراسة محمد شايب، "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنظمة البنوك التجارية الجزائرية"، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 2006-2007.

كان هدف الباحث هو إبراز التحديات المستقبلية التي يمكن أن تواجهها البنوك الجزائرية في خضم عرض البنوك الأجنبية لخدماتها، وقيام الزبائن وفقا بذلك بالمقارنة بين خدمات جميع البنوك لاختيار ما يناسبه. رصد الآثار الإيجابية والسلبية المنجرة على اعتماد البنوك على تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة لذلك تم طرح الإشكالية التالية:

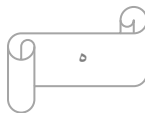
✓ ما هو أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية؟

حيث تم رصد مجموعة من النتائج وهو سعي البنوك التجارية الجزائرية إلى كسب رهان الاعتماد على تقنيات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، إلى جانب التركيز على دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، وكان الهدف من هذه الدراسة قياس أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، خلصت هذه الدراسة إلى أن هناك علاقة تفاعلية كبيرة بين التكنولوجيا نشاط البنك خاصة في ضيقة الانتهاج وتوزيع الخدمات.

✓ دراسة شيروف فضيلة: بعنوان "أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية"، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة، 2010.

هدفت الباحثة من خلال دراستها هذه إبراز أثر تطبيق مفهوم التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، حيث توصلت الباحثة إلى أن هناك مشاكل عديدة يصعب فيها تطبيق هدف وتقنيات الصيرفة الإلكترونية في الجزائر بنفس الأسلوب الذي يطبق في الدول المتقدمة، حيث أن تطبيقها في بعض المصارف في الجزائر مازال متأخرا ويقتصر على فئة قليلة من الزبائن لحاجتهم الضرورية لهذه الخدمة.

✓ دراسة ميهوب سماح، من خلال دراستين وهما رسالة ماجستير بعنوان الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية سنة 2004 2005 وأطروحة دكتوراة بعنوان أثر تكنولوجيا



المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد سنة 2014/2013، والهدف من هذه الدراساتين هو التعرف على مقومات النشاط المصرفي الحديثة، التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمصارف.

✓ هيكل البحث:

لمعالجة إشكالية بحثنا ارتئينا أن يشمل مخطط البحث لجانبين، أحدهما نظري ممثل بالفصل الأول، والفصل الثاني تطبيقي بغرض الإجابة على إشكالية الدراسة والفرضيات الأساسية للبحث.

◀ الفصل الأول:

تناول الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال ثلاثة مباحث تطرقنا في المبحث الأول إلى أهم المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أما المبحث الثاني تطرقنا فيه إلى جودة الخدمات المصرفية في ظل التطور التكنولوجي وأبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها ونماذج قياس الجودة. أما المبحث الثالث تم فيه إبراز دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وكيفية تأثيرها على جودة الخدمات المصرفية مع ذكر بعض المزايا والعوائق التي تؤثر في ذلك، كما تم التطرق إلى إبراز كيفية تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

◀ الفصل الثاني:

تم فيه إجراء دراسة تطبيقية في مصرف عمومي هو مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو، وذلك من خلال توزيع الاستبيان على عينة عشوائية من زبائن هذا المصرف. تضمن الاستبيان أسئلة حول تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأبعاد جودة الخدمات المصرفية في المصرف (البنك)، وجاءت هذه الدراسة في مبحثين:

✓ الأول: كان على شكل تقديم لمصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو، والهيكل التنظيمي لها، التطور التاريخي للبنك الأم ووظائف المصرف؛

✓ المبحث الثاني: تم فيه سرد منهجية الدراسة وتحليل الاستبيان مع اختبار الفرضيات.

الفصل الأول

الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال
في جودة الخدمات المصرفية

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر القطاع البنكي من أهم القطاعات الفاعلة في اقتصاد العالم المعاصر، لارتباطه تقريبا بجميع أنشطة الاقتصاد مع تبني فكرة الجودة في تقديم خدماتها،

الفصل الأول جاء ليوضح الإطار النظري لتكنولوجيا الاعلام والاتصالات، تم التعرض فيه إلى مجموعة من المفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا الاعلام، تكنولوجيا الاتصال، وكذلك كيف يمكن تحقيق جودة الخدمات المصرفية لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا الاعلام و الاتصال، ثم تعريف جودة الخدمة المصرفية، ثم بعدها التطور التكنولوجي في العمل المصرفي وهذا من خلال المباحث التالية:

✓ المبحث الأول: مدخل تكنولوجيا الاعلام والاتصال؛

✓ المبحث الثاني: ماهية جودة الخدمة المصرفية؛

✓ المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

تعد تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحجر الأساس والموارد الهام لأداء مختلف عمليات المؤسسات، وساعدت هذه التكنولوجيا على اتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب.

لذلك سنحاول في هذا المبحث التعرف على تكنولوجيا الإعلام والاتصال من خلال:

المطلب الأول: مدخل إلى تكنولوجيا الإعلام.

أولاً: مفهوم تكنولوجيا الإعلام.

يرجع ظهور تكنولوجيا الإعلام إلى بروز الحواسيب في المؤسسات خلال سنوات 1960 من خلال مبدأ تقنية المعالجة الإلكترونية للمعلومة.

تكنولوجيا الإعلام تتمثل في "تقنيات تسمح بصنع أو إنتاج المعلومة، وكلمة إنتاج تحتوي (حجز Saisir، معالجة، تخزين ونشر)".

كما يشير مفهوم تكنولوجيا الإعلام إلى "مدى واسع من المواد والقدرات التي تستخدم لإنتاج و تخزين ونشر (بث) واسترجاع المعلومات"¹.

تكنولوجيا الإعلام تعرف بأنها "المكونات المادية والبرمجيات ووسائل الاتصال عن بعد وإدارة قواعد البيانات وتقنيات معالجة المعلومات الأخرى المستخدمة في أنظمة المعلومات المعتمدة على الكمبيوتر"².

وبالتالي يمكن القول بأن تكنولوجيا الإعلام هي كافة التقنيات من أجهزة وبرمجيات واتصالات عن بعد ترتبط بمهام جميع البيانات، تحليلها وتجهيز المعلومات وتخزينها وبثها واسترجاعها، وهذا

¹ ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004، ص 21.

² أمين عقيل بوئيل، عبد الستار محمد علي، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف -دراسة حالة، مجلة الإدارة العامة، الرياض، السعودية، المجلد 38، العدد 2، 1998، ص 417.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

لا يتم دون تفاعل الإنسان مع هذه التقنيات وفي كافة المجالات المعرفية (الاقتصادية، الإدارية، الهندسية ... الخ).

ثانيا: خصائص تكنولوجيا الإعلام:

تتميز تكنولوجيا الإعلام بجملة من المميزات وهي¹:

1. **تقليصها للوقت:** كون أن معالجة البيانات من خلال تحويلها عبر عدة عمليات (حساب، مقارنة، إخراج، النشر، تجميع الخ) أصبحت اليوم باستخدام تكنولوجيا الإعلام تتم أليا وبسرعة كبيرة مقارنة بالعنصر البشري، فالسرعة في القيام بالعمليات الحسابية نتج عنه معالجة عدد كبير من العمليات وبالتالي توفير وتخفيض كبيرين في الوقت؛
2. **تقليصها للمساحة:** إن شبكات الاتصال القديمة (الإرسال البرقي الهاتف) قد ساهمت في ربح الكثير من الوقت في الاتصالات عن بعد، أما في الوقت الحالي فيمكن تحويل حجم كبير من المعطيات ومع ثروة الإشارات في أنظمة الاتصالات أصبح التوسع في التدفق والانسياب يسمح بنقل الصورة والملفات وغيرها؛
3. **توسيع كبير في المعلومات المخزنة** سابقا عمليات التخزين تتم بواسطة الورق أو ما يسمى بالأرشيف، إلى أن تم اكتشاف التكنولوجيا الممغنطة بمختلف الأقراص والأشرطة، وهي أكثر أجهزة التخزين، إذا كانت هناك بيانات مهيكلة ومنظمة فيما يسمى بقاعدة البيانات، فبواسطة أنظمة إدارة قواعد البيانات وأنظمة إدارة الملفات الإلكترونية يصل المستخدمون الحاليون إلى أكبر كم من المعلومات المخزنة؛

¹ - شايب محمد، بعنوان تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس قسم علم التسيير سطيف سنة 2006/2007 ، ص104 و 105 .

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

4. مرونة الاستعمال: بمعنى أن تكنولوجيا الإعلام من مميزات السهولة في الاستعمال أي أنها بسيطة وغير معقدة تحتاج إلى التدريب عليها، فالكومبيوتر صمم خصيصاً لتنفيذ عدد من العمليات على عدة أشكال، وذلك من خلال برنامج صمم من أجل تطبيق محدد.

ثالثاً: معايير قياس أداء وسائل الإعلام:

قدمت لجنة حرية الصحافة الأمريكية خمسة متطلبات أساسية، اعتبرت من ضمن معايير أساسية لقياس أداء وسائل الإعلام:

- ✓ أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي الخاص؛
- ✓ على وسائل الإعلام أن تكون وسائط عامة تنقل النقاش العام أي أنها تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة معها؛
- ✓ وسائل الإعلام مسؤولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع، وعليها قبول واحترام قيم المجتمع المتواجدة به مع العمل على تصوير الصفات التقليدية للمجتمع. ويجب أن تعمل وسائل الإعلام على إبراز صورة جيدة ومماثلة للعناصر المكونة للمجتمع، حيث يجب أن تصور الجماعات المختلفة في المجتمع بموضوعية؛
- ✓ تتحمل وسائل الإعلام كافة المسؤولية في تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية ولذا فإنه للجمهور الحق في الوصول إلى المعلومات وله الحق بأن يعلم، ووسائل الإعلام هي من تقوم بتنظيم تدفق المعلومات إلى الجمهور¹.

رابعاً: تحديد بعض المفاهيم.

1- العلاقة بين المعلومات والبيانات والمعرفة: تعددت التعاريف المتعلقة بالمعلومات، فمنهم من نظر إليها على أنها مجرد بيانات، ومنهم من نظر إليها على أنها مورد استراتيجي، إلا أن

¹ صالح ابو خليل أبو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان الأردن، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 2006، ص14.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المتفق عليه هو دورها في اتخاذ القرارات. إذن، المعلومات هي ما نحصل عليه نتيجة لمعالجة البيانات بطريقة تزيد من مستوى المعرفة لمن يحصل عليها، وهي ذات قيمة وفائدة في صناعة القرارات¹. وتختلف المعلومات عن البيانات كون هذه الأخيرة عبارة عن حقائق مجردة ليست ذات معنى أو دلالة في حد ذاتها، أجريت عليها عمليات تشغيلية من خلال نظام المعلومات لتحويلها إلى معلومات تساعد على تنمية المعارف وزيادة ثقافة متخذ القرار وتصله عبر قنوات الاتصال.

2- **الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام:** تعددت التعاريف لكل من الاتصال والإعلام، فكلمة الإعلام مشتقة من Information اللاتينية، والاتصال كلمة مشتقة من Communise ومعناه "عام" أو "شائع". فحين نتصل نحاول أن نخلق جوا من الألفة والاتفاق مع الآخرين ومشاركتهم المعلومات والأفكار والاتجاهات. إذن الاتصال يجعل المرسل (القائم بالاتصال) والمستقبل على موجة واحدة مع رسالة معينة². كما أنا لاتصال: "عبارة عن معلومات مبلغة، تبادل الآراء والأفكار أو المعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارات -وسائل الاتصال عموما³. وبالرغم من التعاريف العديدة للاتصال، إلا أنها تشتمل على خمسة عناصر: الرسالة، الوسيلة، المرسل، المستقبل والأثر، كما يتضمن الاتصال فكرة التفاعل حيث يتحول المرسل إلى مستقبل والعكس. والتفاعلية Interactivity تعطي المشاركين دورا مؤثرا في عملية الاتصال بحيث يتبادل المستقبل دوره مع المرسل ويشارك بإيجابية في الاتصال⁴.

¹ ربحي مصطفى عليان وإيمان فاضل السامرائي، مرجع سابق، ص 20.

² سامية محمد جابر ونعمات أحمد عثمان، مصدر سابق، ص 387.

³ منير البعلبكي: قاموس المورد، دار العلم للملايين، بيروت لبنان، 2001، ص 179.

⁴ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع المجلد الثاني، ص 745.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

أما الإعلام، فيتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالي الذي يستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والمعلومات والأخبار الصحيحة والسليمة عن القضايا والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية.

إن الأهم في التفريق بين الاتصال والإعلام هو أن: الاتصال يعبر عن العملية الشاملة أو الأفعال ذات الأهداف الشاملة المتنوعة، بينما الإعلام هو أحد هذه الأهداف أو أحد أنماط التأثير المراد إحداثه في المستقبل.

3- **الخلط بين اصطلاحي الإعلام والمعلومات:** هناك خلط شائع بين المصطلحين، باعتبارهما في الأصل الإنجليزي Information، ويستخدم المصطلح Informations بصيغة الجمع للتفرقة بين الإعلام Information والمعلومات أو للتعبير عن بعض الأنشطة الاستعلامية، فيقال مكتب الاستعلامات Bureau Information¹. ويحاول كرم شلبي أن يفرق بين الإعلام والمعلومات بقوله: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والواضحة والمعلومات السليمة والحقائق، أما المعلومات فهي تستخدم للتدليل على الوثائق والبيانات، الكتب، الصور والقصاصات، فالمعلومات على هذا النحو تمثل المادة الخام للإعلام².

ويرجع عاطف العبد ذلك الخلط بين المفهومين إلى أن "المعلومات ممثل للمادة الخام للإعلام (كما سبق وذكرنا) وأن الإعلام ينطوي بداخله على أوجه نشاط مختلفة من بينها نشاط نقل المعلومات.

4- **التفرقة بين المعلوماتية والإعلام الآلي:** من بين المبادرات التي وجدت في الساحة اللغوية التكنولوجية أخذ المصطلح الإنجليزي مباشرة. كون هذه اللغة هي الرائد الآن في

¹ سامية محمد جابر ونعمات أحمد عثمان، مرجع سابق، ص 417-418.

² عبد الحق طه، مدخل إلى المعلوماتية: الحاسوب الشخصي وأجهزته المحيطة، قصر الكتاب، البلدة الجزائر، 2005، ص 16.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المعلومات، كما كان الحال بالنسبة لكلمة "الكمبيوتر" قبل أن تظهر كلمة الحاسوب - حفاظا على المعنى الإجمالي للمصطلح بالإنجليزي- ويحدث عكس هذا تماما لو أخذ المصطلح من غير لغته الأم، كما كان الحال بالنسبة لكلمة "الإعلام الآلي" والتي ترجمت من الكلمة الفرنسية Informatique فضيحت هذه الترجمة الخاطئة المعنى الشامل.

في المصطلح الإنجليزي المكون من العبارة التالية Automatic Data Processing، والتي تعني المعالجة الآلية للمعلومات¹، وإذا تم تغيير الكلمات إلى ما يلي: المعلومات المعالجة آليا لوجدنا كلا الترجمتين العربيتين تحملان نفس المعنى للمصطلح الإنجليزي، ومن الترجمة الثانية جاء المصطلح العربي الحامل للمعنى الشامل للمصطلح الإنجليزي وهي "المعلوماتية"، لذا من المفروض استبدال المصطلح "الإعلام الآلي" بمصطلح عربي موحد شامل ألا وهو المعلومات.

المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيايات الاتصال.

أولاً: تعريف تكنولوجيا الاتصال.

هناك عدة تعريفات لتكنولوجيا الاتصال، نذكر منها:

تكنولوجيا الاتصال هي: "الحصول أو إكساب ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات الرقمية والنصية واللاسلكية والصوتية من خلال مجموعة من الأجهزة الالكترونية وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية والكمبيوتر"²، وبالتالي يمكن القول أن لتكنولوجيا الاتصال جزئين³:

◀ **فكري أو معرفي:** ويتمثل في علم الاتصال، ذلك العلم الذي يعني بدراسة وسائل الاتصال ومجالاتها ومستوياتها؛

¹ عبد الحق طه، مرجع سابق، ص15.

² محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 802.

³ محمد منير حجاب، نفس المرجع، ص800.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

◀ مادي أو تقني: ويتمثل في التطبيق العملي للاكتشافات والخبرات والتجارب في مجال المعلومات، ونقلها وتبادلها كالتصوير الفوتوغرافي والطباعة وأساليب معالجة النصوص والصور والإرسال والاتصالات السلكية واللاسلكية بكل أشكالها.

ثانيا: أدوات الاتصال.

إن الأدوات المستعملة في عملية الاتصال جد متنوعة، وستناول الأكثر منها استعمالا أهمها:

1- أدوات معالجة الوثائق الورقية: فلما كانت الآلات المستعملة تتمثل في الآلات الراقنة la

Dactylographie، هذه الأخيرة تتطلب نوعا من التدريب البسيط، أما حاليا فقد ظهرت برامج معالجة النصوص أكثر تطورا ولنشرها عن طريق الكمبيوتر تم الاعتماد على الماسح، الطابعات، الشاشات البيانية Ecrans Graphique والنسخ اللاسلكي (Télécopieur)، كما تم تحسين عملية الأرشفة (Archivage)، فالمنظمات تسعى حاليا للتقليل من العمل الورقي والوصول إلى ما يسمى "صفر ورق، Zéro Papier".

2- أدوات الاتصال الالكترونية للملفات المكتوبة: تعمل بصفة رسمية على تحويل البيانات

والنصوص الكترونيا دون استخدام الورق، والوسائل المستخدمة في ذلك:

أ- الرسائل الإلكترونية: يتم الاعتماد عليها عندما تكون أجهزة الإعلام الآلي مدعمة

ببرامج متخصصة وموصولة بالشبكة، كما تسمح هذه الوسيلة بتبادل رسائل مكتوبة على

شكل بريد إلكتروني (Courier Electronique)؛

ب- الفيديو تكس التفاعلي le Vidéo Tex Interactif: مستعمل بكثرة خاصة

بعد انتشار Terminaux Minitel، حيث تسمح هذه الوسيلة بالاتصال الكتابي كذلك من

خلالها يمكن القيام بإرسال رسائل والقيام بعدة عمليات (حجز أماكن، تقديم طلبات،

تحويلات...)، ويمكن من خلاله الحصول على المعلومات من بنوك المعطيات؛

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

ج-بنوك المعطيات **les Banque des Données**: حيث من السهولة تخزين البيانات على شكل إلكتروني، وإمكانية الاطلاع عليها عن بعد بواسطة الكمبيوتر الموصول بالشبكة.

3- أدوات الاتصال الشفوية والسمعية البصرية:

أ-الهاتف: التطور الحالي أحدث في الهاتف تغيرات وظهر ما يسمى بالهاتف النقال **Téléphone Mobile**، هذا الأخير قادر على بث المكالمات المرسلة من الأقمار الصناعية واستقبالها وإرجاعها عبر الاتصالات الهوائية اللاسلكية¹؛

ب-الاجتماعات (المحاضرات المسموعة **Audio Conférence**): تسمح من خلال أستوديو **Studio** مجهز بعقد اجتماع عمل عن بعد مع تبادل الكلمات، وإمكانية تحويل صور بطيئة (رسومات أو بيانات) مرئية على الشاشة.

ج-الاجتماعات المرئية **Vision Conférence**: تسمح من خلال أستوديو **Studio** مجهز بعقد اجتماع عمل عن بعد مع رؤية متبادلة للمشاركين، ومع إمكانية التماور وتبادل الوثائق. حيث تتيح هذه الوسيلة نوع من التفاعلية بين المتماورين في مناطق مجاورة ومتباعدة.

ثالثا: وظائف الاتصال:

إن الانتشار الواسع لتكنولوجيات الاتصال الحديثة في وقتنا الحاضر، أدى إلى زيادة التقاف الأشخاص حولها والاستفادة مما تقدمه من خدمات اتصالية في شتى الميادين من بين هذه الوظائف نجد:

¹محمود الربيعي وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والإنترنت، (مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001)، ص 273.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

- لعبت تكنولوجيا الاتصال المتمثلة في الحاسوب الأقراص المضغوطة والبريد الإلكتروني، ومنظومة الشبكات دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال وذلك بتناولها لعمليات التجميع ووضع النظم الأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال تصنيفه، ثم الإعلان عنه ليتحقق الاستخدام الأمثل لهذا الرصيد الفكري؛
- تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل وفي القدرات العالية من حيث تحويلها على أشكال مختلفة (من مطبوعة إلى مرئية من مرئية إلى مطبوعة) في القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان؛
- تعمل تكنولوجيا لاتصال الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة ذلك أن الاتصال الرقمي الانفجار المعلوماتي ساهم في تعميم الاستفادة من ثروة المعلومات والانتشار التي غطت كل المجالات، نتيجة الخصائص التي تميزت بها تكنولوجيا الاتصال أهمها التخزين¹؛
- ظهر الحاسوب الشخصي والتوسع في استخداماته الذي يتيح قائمة ضخمة من الخدمات والمعلومات سواء للإستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكات المعلومات، كما يحتوي الحاسوب الآلي كمية كبيرة من المعلومات يمكن استرجاعها بسرعة فائقة مثل قواعد البيانات والبريد الإلكتروني؛
- تزويد تكنولوجيا الاتصال الحديثة من الكفاءة والفعالية في أنظمة العمليات الداخلية والخارجية للمصرف؛
- تساهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة في التعلم التنظيمي، حيث أنها تخلق المعرفة التي تمكن المنظمات من تحسين القدرات وتعزيز الأداء للتعامل مع التغيير بإيجابية.

¹ هناء عبدوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب المؤسسة الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه في اعلام التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، سنة 2015-2016، ص44.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

رابعاً: خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

تعمل تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الحصول على المعلومات المرئية، المكتوبة، اللاسلكية والصوتية، ومعالجتها ونشرها بواسطة مجموعة من الأجهزة الإلكترونية، وبما أن هذه التكنولوجيا الحديثة تطورها واكتشافها يكون دائماً في صالح الإنسان الذي يسير ويتابع كل ما تطرحه من جديد ثم الاستفادة منها، فإنها تمتاز بمجموعة من الخصائص هي¹:

- **التفاعلية: interactivité** حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين أفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ (مشاركين أو متفاعلين) ؛
- **اللاجماهيرية: démystification** ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية إلى الميل إلى تحديد هذه الرسائل وتصنيفها لتلائم جماعات نوعية أكثر تخصصاً، وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه إلى فرد واحد أو جماعة معينة، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل مجموعة من الرسائل التي يتابعها،
- **التلازمية: Asynchnanisation** وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه؛
- **قابلية التحرك أو الحركة: Mobilité** تتجه رسالة الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى رسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون والثبات.
- **قابلية التحويل: Convertibilité** وهي قدرة وسائل الإتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس؛

¹ هناء عبداوي، نفس المرجع السابق، ص 43.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

- **قابلية التوصيل والتركيب: Connectivité** لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال؛
- **الشيوع والانتشار:** ونعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم، وداخل كل طبقة اجتماعية، فتكنولوجيا الاتصال تتجه من التضخيم إلى التصغير، ومن المعقد إلى البسيط ومن الأحادي إلى المتعدد؛
- **الكونية: Golbalisation** التطور المتسارع في هذه التكنولوجيا في اتجاه اختصار عامل المسافة والزمن وهذا التطور بلغ من الأهمية في الحقب الأخيرة إلى حد بعيد حيث وصفت الكرة الأرضية بالقرية العالمية.

المطلب الثالث: أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

توجد أبعاد عدة لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، لكن من خلال هذا العنصر سنقوم بحصر البعض منها فقط بناء على ما تم اختياره منها في المنهج الدراسي.

أولاً: المورد البشري (الأفراد).

هم الأفراد الذين يشتغلون في إدارة وتشغيل تكنولوجيا الإعلام والاتصال من إداريين ومتخصصين ومستخدمين نهائيين للمصرف...، ويكاد يتفق أغلب المتخصصين في مجال نظم المعلومات على أن العنصر البشري في إدارة تشغيل نظام المعلومات تفوق أهمية المستلزمات المادية على نحو كبير، وكذلك يعزى إليها أغلب حالات الفشل في المؤسسة ويمكن تصنيفهم إلى¹:

1. **المتخصصون:** من محللين ومصممي النظام، المبرمجين، المتخصصين في تشغيل الأجهزة وصيانتها والمتخصصون في تقنيات الاتصالات وهؤلاء يطلق عليهم برأس المال الفكري في النظام؛

¹ عبداوي هناء، مرجع نفسه، ص 43.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

2. الإداريون: وهم الأفراد المشاركون في إدارة النظام، الموظفون المستخدمون لأنظمة المعلومات من محاسبين، رجال البيع، مهندسين، كتبة الحسابات، مدراء.

ثانيا: الأجهزة والمعدات (Hardware).

تشمل كافة المكونات المادية التي تستخدم في استغلال تكنولوجيايات الإعلام والاتصال، من حواسيب، طابعات، ماسحات ضوئية، كاميرات مراقبة، هواتف، فاكس... إلخ. ولعل أهمها جهاز الحاسوب والهاتف النقال، إذ سنتطرق إليه بنوع من التفصيل.

1- الحاسوب:

أ- تعريف الحاسوب:

لقد أصبح استخدام الحاسب ضروريا في حياة المؤسسات، فالتطور الهائل والسريع في تكنولوجيا المعلومات ما هو إلا دليل على أهمية استخدامه، إذ لم يعد هناك حقل من حقول المعرفة إلا وللحاسوب دور مهم فيه، ويمكن تعريف الحاسوب على أنه وسيلة الكترونية صممت لاستقبال المجاميع الكبيرة من البيانات بشكل آلي، ومن ثم تخزينها، معالجتها، وتحويلها إلى شكل نتائج ومعلومات مفيدة قابلة للاستخدام، بموجب مجموعة من التعليمات التي يطلق عليها البرمجيات.

جهاز آلي قادر على معالجة وحفظ ترميز المعلومة رقميا، وتوجد عدة أنواع تختلف حسب الحجم والتعقيد والقوة (الحاسب الكبير، الحاسب المتوسط، الحاسب الصغير) لأنها تتميز بنفس المكونات الأساسية التي تساعد في تشغيله.

من زاوية نظم المعلومات يمكن تعريف الحاسوب على أنه نظام أي مجموعة مكونات تؤدي مهام الإدخال، المعالجة، الإخراج، التخزين، المراقبة فهو إذا أداة معالجة المعلومات¹.

على ضوء ما تقدم نعرف جهاز الحاسوب على أنه:

¹ هناء عبدوي، مرجع نفسه، ص 43.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

عبارة عن جهاز إلكتروني مصنوع من مكونات منفصلة يتم ربطها ثم توجيهها باستخدام أوامر خاصة لمعالجة وإدارة البيانات بطريقة ما.

هذا ويمكن القول أن نظام الحاسوب يتكون من ثلاث عناصر رئيسية، وهي:

✓ المدخلات (Input):

هي البيانات التي تغذي بها الحاسوب لتجهيز المعلومات، وقد تكون أبجدية رقمية أو رقمية أبجدية.

✓ العمليات (Processes):

وهي مجموعة العمليات التي تجرى على المدخلات لتحويلها إلى معلومات؛

✓ المخرجات (Output): هي المعلومات عن معالجة البيانات.

ب. الأسباب الرئيسية لاستعمال الحاسوب:

لا ريب في أن استعمال الحاسب يعود بفائدة كبيرة سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات نظرا للأسباب التالية¹:

✓ **السرعة:** حيث أن الإجراءات التوثيقية المطلوبة للمعلومات وأوعيتها المختلفة، تكون أسرع بكثير عند استخدام الحاسوب والأقراص، وخاصة بالنسبة إلى استرجاع المعلومات، وكل ذلك ينسجم مع متطلبات الإنسان الباحث في سرعة الحصول على المعلومات في إنجاز الأعمال البحثية المختلفة؛

✓ **الدقة:** إن احتمالات الوقوع في الخطأ أكبر بكثير في النظم التقليدية اليدوية من النظم المحسوبة، وذلك نتيجة التعب والإجهاد الذي يصيب الإنسان في مجال العمل اليدوي، أما الحاسوب فإن أدائه يكون بنفس القابلية والدقة، سواء كان ذلك في الدقائق الأولى من عمله، أو في الدقائق الأخيرة منها، بغض النظر عن وقت العمل وظروفه؛

✓ **توفير الجهد:** فالجهد البشري في النظم التقليدية أكبر من الجهد المبذول في النظم المحسوبة، سواء كان ذلك على مستوى إجراءات التعامل مع المعلومات، مصادرها

¹ هناء عبدوي، مرجع نفسه، ص 86-87.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المختلفة، معالجتها، تخزينها، والسيطرة عليها من قبل الموثقين، أو على مستوى استرجاع المعلومات والمصادر، والاستفادة منها من قبل الباحثين وغيرهم، كما هو معروف أن الحواسيب والتكنولوجيات المصاحبة الأخرى تعوض الباحثين عن الكثير من الجهود المبذولة في الإجراءات التقليدية والروتينية في الوصول إلى مصادر المعلومات، والتي تستغرق وقتا وجهدا كبيرا؛

✓ **كمية المعلومات:** حيث أن حجم المعلومات والوثائق المخزنة بالطرق التقليدية محدودة، مهما كان حجم الإمكانيات البشرية والمكانية، قياسا بالإمكانيات الكبيرة والمتنامية لذاكرة الحاسوب ووسائط الحفظ والتخزين الإلكترونية والليزرية المصاحبة له، وفي طبيعتها الأقراص (CD-ROM)، والأقراص متعددة الأغراض (MultiMedia)؛

✓ **الخيارات المتاحة في الاسترجاع:** إن خيارات استرجاع المعلومات أوسع وأفضل في النظم المحسوبة عما هو الحال في النظم التقليدية، بالإضافة إلى منافذ الاسترجاع المعروفة كالجهاز المسؤولة عن الوثيقة، أو عنوانها، أو الموضوعات التي تعالجها، فهناك مرونة عالية في الاسترجاع بالمنطق اليوناني (Boolean Logic) حيث ترتبط الموضوعات، المواصفات، والعبارات الواردة في الوثيقة مع بعضها وصولا إلى أدق المعلومات؛

سيطرة: تساعد الحواسيب والتكنولوجيات المصاحبة الأخرى على السيطرة على الكم الهائل من مصادر المعلومات، تخزينها، المحافظة عليها، معالجتها، واسترجاع ما هو مطلوب منها بالطرق والوسائل المتوفرة والمناسبة.

2-الهاتف النقال:

أ- تعريف الهاتف النقال:

عبارة عن جهاز اتصال صغير الحجم مربوط بشبكة الاتصالات ألاسلكية والرقمية، تسمح ببث واستقبال الرسائل الصوتية النصية الصور عن بعد وبسرعة فائقة، نظرا لطبيعة مكوناته الإلكترونية واستقلاليته العلمية فقد يوصف بالخلوي أو النقال أو الجوال أو المحمول.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

ب-خدمات الهاتف النقال:

أصبح للهاتف النقال خدمات عديدة في الحياة اليومية للفرد، حيث يعتبر كأداة فعالة سريعة في عملية الاتصال والتواصل، من بين هذه الخدمات نجد:

✓ **خدمة الرسائل النصية:** هي خدمة تكفل الإرسال من أجهزة الهاتف النقال إلى الفاكس أو عناوين بروتوكولات الانترنت وأجهزة الهاتف النقال نفسه، هي رسائل لا تحتوي صورا أو مقاطع فيديو، إنما تقتصر على النصوص كما أن مساحة النص لا يتعدى 160 عنصرا.

✓ **رسائل الوسائط الممتدة:** هي خدمة إرسال، إستقبال الرسائل المصورة أو ملفات الفيديو، وكذلك الرسائل النصية وبمحتوى أكبر من الرسائل القصيرة¹؛

✓ **خدمة البلوتوث:** يعد تسمية البلوتوث إلى اسم موحد الدنمارك النرويج الملك هيراليد بلوتوث، هو عبارة عن معيار اتصالات خاص بالاتصالات قصيرة المدى تهدف إلى ربط الأجهزة الإلكترونية ببعضها البعض بطريقة لاسلكية²؛

✓ **تطبيقات الويب:** الأنترنت وسيلة إعلامية حديثة، استطاعت أن تعبر القارات بالخدمات المعلوماتية التي تمتلكها، استطاعت شبكة العنكبوت أن تعلن ارتباطها بأجهزة الهواتف الخلوية، إذ تتسابق الشركات الإلكترونية على جعل الشبكة الانترنت العالمية بشبكة لاسلكية لا يربطها فقط بالهواتف المحمولة فحسب بل بأجهزة موجودة الآن وأخرى يتوقع تصنيفها في المستقبل³؛

✓ **خدمة التصوير:** ظهر أول جهاز تجاري يحمل كاميرا تصوير في اليابان تحت اسم

¹ ايمان معروف وخولة بادهان، تأثير استخدام الهاتف النقال على قيم الأسرة الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2014-2015، ص45-46.

² عبد الرزاق محمد الليمي، الإعلام والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص174.

³ مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص269.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

J-SHO4 الذي تم تطويره من طرف شركة شارب اليابانية ،هذه التقنية سمحت للأفراد بالنقاط الكثير من الصور وتسجيل الكثير من مقاطع الفيديو، أصبحت تقنية الكاميرات تستخدم في كافة المجالات و الأنشطة¹.

ثالثا: قواعد البيانات:

أولا: ماهية قواعد البيانات:

هي مجموعة متكاملة من البيانات التي تنظم وتخزن بطريقة يسهل من خلالها استرجاعها، ويجب أن تضم الهياكل الأساسية لقواعد البيانات بصورة تتوافق مع احتياجات المنظمات وتسمح بسهولة الوصول إليها كما يجب أن تكون بالشكل الذي يمكن من خلاله إجراء أكثر من برنامج تطبيقي عليها ويكون ذلك من خلال مجموعة من البرامج التي تساعد على القيام بهذه الوظائف وتسمى هذه البرامج بنظم لإدارة قواعد البيانات حيث تساعد هذه الأخيرة المستخدم النهائي في القيام بالعملية التالية:

-تحديث وصيانة قواعد البيانات؛

-إمداد المستخدم النهائي للتطبيقات بالمعلومات اللازمة للقيام بمهامه بفاعلية.

ثانيا :مكونات قواعد البيانات.

وفقا للمفهوم السابق لقواعد البيانات تنظم هذه القواعد عادة أربعة مستويات منطقية وذلك وفقا لدرجة تجميع و تسلسل البيانات بداخلها، و تتكون من أربعة عناصر أساسية هي:

✓ قواعد البيانات؛

✓ الملفات؛

✓ السجلات؛

✓ عناصر البيانات.

¹ مريم مضوي، تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب الجامعي، د.ط ، مذكرة ماجستير ، جامعة باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية، قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2012-2013، ص 109.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

وعليه تكون قواعد البيانات عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في ملفات هذه الأخيرة بدورها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة في سجلات والتي تنتمي جميعا إلى موضوع محدد كما يجب أن تكون هذه البيانات مترابطة ومجموعة بطريقة تمكن من استخدامها وتحديثها من وقت لآخر¹.

رابعاً: المكونات المبرمجة أو البرمجيات (Software):

1. تعريف البرمجيات:

أي البرامج التي تحتاجها المكونات المادية للحاسوب لتتمكن من إنجاز أعمالها ومعالجتها الضرورية المطلوبة²، وتشير البرامج إلى التعليمات التي توجه إلى الحاسب الآلي بغرض أداء مهمة معينة، وتحتاج الحاسبات الآلية إلى البرامج لكي تؤدي كل مهمة تقوم بها، على سبيل المثال تمكن برامج الحاسب المستخدم من كتابة، مراجعة، وطباعة مستند ما، وكذلك حساب وتقدير المؤشرات المصرفية أو إعداد جداول زمنية بتوقيات استخدام المعدات³.

2. أنواع البرمجيات:

ونظراً لأهمية البرامج فإن موجودات المؤسسة من تكنولوجيا المعلومات تصبح لا شيء بغياب مختلف البرامج التي تشغلها، وهي أنواع نخص بالذكر منها:

أ. **البرامج القاعدية: (Les logiciels de bases)** وهي البرامج التي تسهل استعمال الآلات، من أمثلتها نظام التشغيل الذي ينفذ البرامج التطبيقية، وسيط بين الآلة ومختلف تطبيقاتها، برامج الخدمات مثل برامج تصنيف وتسيير البيانات، البرنامج المترجم (أو البرنامج الذي يترجم البرامج من اللغة العادية إلى لغة الحاسب)، وبرامج تخزين المعلومات واسترجاعها، والبرامج الخاصة بتسيير الاتصالات وتسيير المعاملات وكذا تسيير واجهة المستخدم، وهي برامج تسيير التطبيقات المختلفة لتكنولوجيا المعلومات، وعادة ما يتم شرائها جاهزة وتعد داخل المؤسسة.

¹ هناء عبداوي، مرجع نفسه، ص 87.

² عامر إبراهيم قندلجي ايمان فاضل السمراي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق، عمان، الأردن، 2002، ص 143.

³ محمد عبد العليم الصابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط 1، 2006، ص 194-195.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

ب. البرامج التطبيقية (Les logiciels des applications): وهي البرامج الخاصة باستعمالات تكنولوجيا المعلومات، التي يمكن إعدادها بالمؤسسة من طرف المختصين بالتعاون مع المستعملين النهائيين لهذه البرامج لتحقيق الملائمة. وهي أنواع: برامج خاصة بوسائل تكنولوجيا المعلومات، برامج عامة لمعالجة النصوص وتسيير الملفات، أو برامج تطبيقية خاصة كبرامج تحليل القدرات.

هذه البرامج تحتاج لتشغيلها إلى البرامج القاعدية، ويمكن اقتنائها بدل إعدادها ثم تكييفها مع خصائص المؤسسة، وتتنوع حسب تعقيدها إلى برامج بسيطة أو فرعية (Programme)، وبرامج معقدة نسبيا (Logiciel)، وهي مجموعة برامج بسيطة، أو برامج مركبة أو معقدة جدا (Progiciel) وهي برامج مكونة من مجموعة البرامج المركبة سالفه الذكر¹.

ومن أهم هذه البرامج التطبيقية، البرامج الإحصائية، وأشهرها البرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية ونظام التحليل الإحصائي، وعادة ما تكون نمطية وموحدة، ويتم شرائه جاهزة وما على المستعمل إلا إدخال الإحصائيات للتحليل نتيجة للطبيعة الإحصائية والرياضية التي تميزها، إضافة إلى برامج خاصة بالنماذج وتخص هذه النماذج معالجة بعض المشكلات الحقيقية في المحيط الخارجي، مثل نماذج خطوط الانتظار، البرمجة الخطية، وغيرها من النماذج التي تعالج السلوك الخاص للتنظيمات الاقتصادية والمشكلات التحويلية للمنظمة.

تستعمل لإعداد هذه البرامج لغات متطورة، كالفورترن، الكوبون، وغيرها. و حاليا توجد لغات الجيل الرابع التي تمكن من تحسين أداء مختلف البرامج والتطبيقات وسهولة استعمالها من طرف المستعمل النهائي متوسط الخبرة، وتهدف إلى البحث عما يمكن أدائه بما لدينا من موارد وليس كيفية الأداء.

خامسا: الشبكات.

1. ماهية شبكات الاتصال.

تعد شبكات الاتصال عن بعد مكونات البنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات داخل

¹ هناء عبداوي، مرجع سابق، ص 88.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المؤسسات حيث تمكن هذه الأخيرة كلا من المؤسسات وفرق العمل والأفراد بداخلها من تبادل البيانات والمعلومات الكترونيا من خلال الشبكات بما يمكنها من المشاركة في اتخاذ القرار وإدارة عمليات وموارد المؤسسات بصورة أكثر فعالية. ومن ثم رفع القدرة التنافسية لها داخل البيئة المتغيرة التي تتعامل معها، وقد شهدت صناعة تكنولوجيا الاتصالات العديد من التغيرات التي أحدثت تأثيرات كبيرة على توجهات المؤسسات واستراتيجياتها، فلم تعد المؤسسات تعتمد على البيانات المحددة والمتدفقة إليها من شبكات المعلومات المحلية على نظام الاتصال المكتبي لإتمام الصفقات والاتفاقيات عبر الاتصال لمسافات طويلة بل أصبحت تعتمد على شبكات المعلومات العالمية في تدعيم تجارتها وإتمام صفقاتها أو في رفع تكاليف ووقت انجاز الأعمال و كذلك تقديم منتجات وخدمات جديدة بل واستمرار عملية التطوير.

مما سبق يتضح أن تكنولوجيا الاتصالات من الوسائل الهامة التي يجب الاعتماد عليها والاستثمار فيها لضمان بقاء المؤسسات على ساحة المنافسة العالمية والمحلية¹.

2. المكونات الأساسية لشبكات الاتصال:

تتكون تكنولوجيا شبكات الاتصال عن بعد رغم اتساع وتعقد صناعتها من خمس مكونات أساسية لا تتغير وهي:

- ✓ **الأجهزة الطرفية:** وهي الأجهزة التي تقوم بإدخال وإخراج البيانات تستخدم لإرسال واستقبال المعلومات وهي تشمل شبكات الحاسبات، شبكات الحاسبات الشخصية، أجهزة الهاتف؛
- ✓ **أجهزة معالجة عملية الاتصال عن بعد:** هي تلك الأجهزة التي تدعم عملية إرسال واستقبال البيانات بين الأجهزة الطرفية وأجهزة الحاسبات مثل: أجهزة الموديم، وحدات الاتصال المتعددة، أجهزة التبديل؛
- ✓ **قنوات الاتصال عن بعد:** هي القنوات التي يتم من خلالها إرسال واستقبال البيانات وتستخدم قنوات الاتصال مزيج من الأوساط مثل موجات الميكرو، الأقمار الصناعية، الخ...

¹ هناك عبدوي، مرجع سابق، ص 90.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

- ✓ أجهزة الحاسبات الآلية: تتربط أجهزة الحاسبات الآلية على اختلاف أنواعها وأصحابها بشبكات الاتصال عن بعد بما يمكنها من استكمال معالجة البيانات المحولة إليها؛
- ✓ برامج مراقبة الاتصالات: وهي برامج تقوم بمراقبة وتدعيم أنشطة شبكات الاتصالات عن بعد وإدارة جميع وظائفها مثل برامج مراقبة اتصالات الحاسبات المضيفة، برامج نظم تشغيل الشبكات والخاصة بالحاسبات الصغيرة.
- المطلب الرابع: أشكال تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة.
- أولاً: أنواع شبكات الاتصال عن بعد: وتتمثل في ما يلي:

- ✓ شبكات المعلومات العالمية: وهي تلك الشبكات التي تغطي منطقة جغرافية واسعة النطاق، وتزداد الحاجة إليها مع كبر حجم المنظمات والشركات متعددة الجنسيات حيث تساعدها هذه الشبكات في إرسال واستقبال البيانات والمعلومات بين الموظفين، العملاء، الموردين والمنظمات الأخرى المنتشرة في أنحاء العالم وذلك في محاولة إدارة عملية الاتصال والتشغيل والرقابة الخاصة به؛
- ✓ شبكات المعلومات المتصلة: تتصل شبكات المعلومات المحلية بنظائرها في مختلف أنحاء العالم فيما يعرف بالشبكات المتصلة وتعد شبكة الانترنت أوضح مثال لهذه الشبكات؛
- ✓ شبكات المزود: ويعد هذا النوع من الشبكات من الأنواع الأكثر استخداماً في اتصال أجهزة الحاسبات الآلية ببعضها داخل المنظمات؛
- ✓ شبكات المعلومات المحلية: شبكات المعلومات المحلية عبارة عن اتصال أجهزة الحاسبات الشخصية ببعضها وبأجهزة معالجة البيانات وبرامجها وذلك لخدمة منظمة جغرافية محددة مثل الشبكات التي تربط المستخدمين وفرق العمل ببعضهم داخل المكاتب أو الأقسام أو داخل وحدات المؤسسة، ويلاحظ أن مثل هذه الشبكات تغطي مسافات محددة عادة ما تكون داخل مبنى أو عدة مباني متجاورة.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

ثانيا: شبكات الأنترنت:

1. تعريف الأنترنت:

هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكة الكمبيوتر بعضها ببعض، عن طريق خطوط التلغونات أو خطوط الشبكة الرقمية أو الألياف البصرية أو عن طريق الأقمار الصناعية ويستخدمها الملايين من مستخدمي الكمبيوتر حاليا على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم، خاصة في الجامعات ومعاهد البحث العلمي، الشركات الكبرى، البنوك والمؤسسات الحكومية¹.

2. خصائص الأنترنت:

تملك شبكات الانترنت عدة خصائص أهمها²:

✓ **التزامنية واللاتزامنية:** هذا طبق لما يريده المستخدم وطريقة تعامله معها؛

✓ **تعدد الوسائط: MultiMedia:** وهو تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة

الانترنت من صوت وصورة و معنى و لقطات فيديو؛

✓ **النصية الفائقة:** هي لغة برمجة تستخدم لإنشاء وثائق ونصوص مترابطة يمكن استخدامها

في أجهزة الكمبيوتر، وتعني هذه السمة سهولة تنقل المستخدم من موقع إلى آخر على الشبكة في الحال؛

✓ **حداثة المعلومات:** تمتاز المعلومات التي تحصل عليها عبر الانترنت بالحصول عليها

والوصول إليها بسرعة، وبأقل وقت وجهد وتكلفه، وفي أي مكان وزمان كما تتميز بالحدثة.

¹ شابو نور الهدى، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2021/2020، ص 41-42.

² صليحة خربوش فضيلة حمودة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، 2017/2016، ص 84.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

✓ التدفق الشحني: ويعني أن المعلومات على الشبكة تنتقل في شحلات وليس في تدفق خطي، وذلك عبر الإنترنت.¹

3. خدمات الأنترنت:

تتميز شبكة الإنترنت بوجود عدد من الخدمات التي تسهل على المشتركين الاستفادة منها بسبب المجالات الواسعة والخدمات الموجودة داخل هذه الشبكة، كالتسوق عن بعد، وتوزيع الرسائل الإلكترونية، وإجراء المعاملات البنكية الإلكترونية، وفرص العمل والتعليم بكافة أشكاله ومن بين هذه الخدمات نجد ما يلي:

أ. التجارة الإلكترونية:

تعتبر التجارة الإلكترونية عن كل ما يتعلق بالمعاملات التجارية من بيع وشراء للسلع والخدمات، وهي محرك جديد للتنمية الاقتصادية كونها وسيلة فعالة وسريعة لإبرام الصفقات والمنتجات والخدمات والترويج لها، وقد عرفت بأنها نوع من عمليات البيع والشراء ما بين المستهلكين والمنتجين أو بين الشركات باستخدام تكنولوجيا الاعلام والاتصالات، وهي منهج حديث في الأعمال موجه إلى السلع والخدمات وسرعة الأداء، وإيجاد آلية لتبادل المعلومات داخل المصرف، وبين الشركة والشركات الأخرى والشركة والزبائن.

ب. خدمة البريد الإلكتروني:

البريد الإلكتروني أسلوب من الاتصال الذي يتضمن بعث رسائل عن طريق الحاسب الآلي وفق نظام شبكة من المعلومات، ويعتبر أشهر خدمة على الأنترنت، يمكنك من خلاله تبادل الرسائل مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم، وله عدة مميزات منها: انخفاض كلفة الإرسال، سرعة الاتصال، تسلم الرد خلال زمن قياسي².

¹ صبيحة خربوش فضيلة حمودة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تسهيل المهام الادارية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال علاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2014-2015، ص42.

² سولمية حليلة، نفس المرجع ، ص 49-50.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

ثالثا: شبكات الإكسترنات والأنترانت:

1-شبكات الإكسترنات Extranet:

هي شبكة تربط بين الأطراف الخارجية من مزودين، موزعين وزبائن...، تعرف أيضا بأنها شبكة التي تربط شبكة الإنترنت الخاصة بالمتعاملين الشركاء المزودين تؤمن لهم تبادل المعلومات، والتشارك فيها دون المساس بخصوصية الإنترنت المحلية لكل شركة¹.

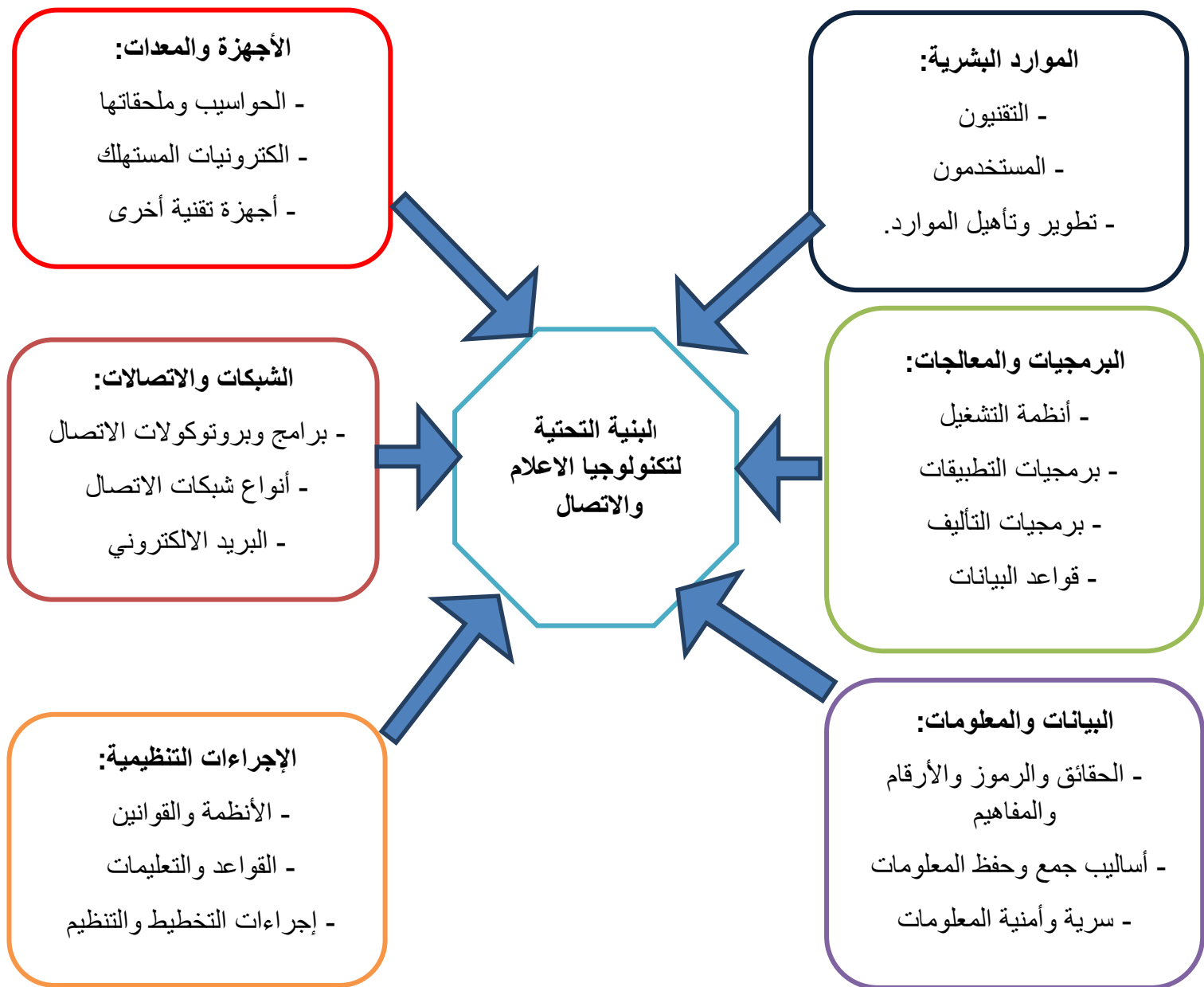
2- شبكة الأنترانيت Intranet: هي شبكة حاسبات آلية خاصة توظف تقنيات الأنترانيت لكن

بصورة محدودة، حيث يقتصر التعامل داخل الشبكة على بعض أو كل موظفي المؤسسة أو المصرف، بحيث لا يستطيع مستخدمو الأنترانيت العاديين للوصول إلى المعلومات المخزنة بها، وتعرف أيضا بأنها نوع من شبكات الاتصال الداخلية، تتكون غالبا من مجموعة حاسبات صغيرة موصولة معا في قاعة واحدة أو مبنى واحد، المسافات بينها ليست كبيرة، وتكون متصلة عن طريق كوابل بحيث يستطيع المستخدمون المشاركة في استعمال الأجهزة الملحقة ووسائل التخزين والطابعات وقواعد البيانات والبرامج التطبيقية.

¹ سولمية حليلة، مرجع سابق، ص53.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم (1): البنية التحتية لتكنولوجيا الإعلام والاتصال.



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على المرجع الموالي.

حيدر شاكر نوري، محمد حسن جمعة، دراسات في أثر المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار الشروق للنشر والتوزيع، 2013، ص144.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثاني: جودة الخدمات المصرفية.

تعد الجودة في الخدمات المصرفية بمثابة متغير استراتيجي، وتحدي رئيسي يواجه المصارف ويدعو إلى ضرورة المواكبة، واكتساب ميزة التميز التي تعزز مكانتها في السوق المصرفية وذلك لن يأتي إلا من خلال مصادر تعتمد حلول استراتيجيات تتبناها لتحقيق الجودة وبلوغ أعلى مستويات التميز.

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

المطلب الأول: مدخل إلى جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: تعريف جودة الخدمة:

لقد تعددت التعاريف التي قدمت للجودة وتباينت، ومن تلك التعاريف نذكر ما يلي:

✓ يقصد بجودة الخدمات المصرفية: "الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة"¹؛

✓ وعرفت أيضاً بأنها: "مجموعة الصفات المميزة للمنتج أو الخدمة التي تجعلها ملبية للحاجات المعلنة والمتوقعة أو قادرة على تلبيتها"².

ثانياً: تعريف جودة الخدمة المصرفية:

تعددت مفاهيم الجودة عند الباحثين حيث ارتكز مفهومها عند البعض على أبعاد الجودة، وعند البعض الآخر على أساليب قيامها.

¹ مرابط مراد، كزودي صبرينة، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، سنة 2014/2015، ص 30.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 33.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

ومن جملة المفاهيم الخاصة بتعريف جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:

✓ يعرف رعد حسن الصرف جودة الخدمة المصرفية Service qualité فيما يقوله العميل وليس فيما يقوله وينادي به المصرف، وتحقق جودة الخدمة المصرفية انطلاقاً من استراتيجية مقيدة للعميل وفقاً لما يتوقعه¹؛

✓ ويشير طارق طه إلى مفهوم الجودة المصرفية على أنها: "قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل"²؛

✓ كما تعرف جودة الخدمات المصرفية على أنها: "إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على تلبية متطلبات العملاء"³؛

✓ وبشكل أدق يقصد بالجودة في الخدمات المصرفية في نظر Langard Pierre Eiglier Eric. "القيمة التي يحصل عليها العميل، والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر"⁴.

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

¹ رعد حسن الصرف، **عولمة جودة الخدمة المصرفية**، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 97.

² طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص 126.

³ مرابط مراد، كدردي صبرينة، **أثر التكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية**، مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، 2014/2015، ص 71.

⁴ Pierre Eiglier, et Eric Langard, **les marketings les cerries**, Edition internationale, 5^{ème}

Edition, paris, 1994, p 26.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: أبعاد ومستويات جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

يمكن الوقوف على مجالات تحقيق الجودة في المصارف من خلال مجموعة من الأبعاد أهمها¹:

1. **الاعتمادية:** وهي قدرة المصرف على الوفاء بالتزاماته وتقديم الخدمة بشكل مستقل

ودقيق في الوقت الذي يحدده العميل وبشكل يرضي طموحه؛

2. **الاستجابة:** الرغبة في تطوير الخدمة المصرفية والقدرة على التعامل الفعال مع

متطلبات العملاء واستجابة لشكاويهم ويعمل على حلها بسرعة وكفاءة وإقناعهم بأنهم

عمل تقدير واحترام من طرف المصرف الذي يتعاملون معه؛

3. **التعاطف:** ويعني مستوى العناية والاهتمام الشخصي بالعميل وإبداء روح الصداقة له

وإشعاره بأهميته وبالرغبة في تلبية احتياجاته؛

4. **الملموسة:** وتتعلق بالجوانب الفنية الملموسة مثل الديكور وشكل المبنى والتقنيات

الحديثة المستخدمة والمصرف الذي لا يمتلك صرافاً آلياً أو معدات لتحقيق رغبات النقد

أو لا يمتلك أبسط مستلزمات الراحة للعاملين والعملاء كأجهزة التكييف وأماكن الانتظار

لا يمكن أن تقيم خدماته بأنها جيدة؛

5. **الأمان:** ويعني الاطمئنان النفسي والمادي بأن الخدمة المقدمة تخلو من الأخطار أو

الخطر وأن العميل لن يتعرض للابتزاز أو الاعتداء على حقوقه وكرامته.

6. **المصداقية:** وتتعلق بمدى أهلية المصرف للثقة ومراعاته للصدق في تعاملاته ودرجة

التزامه بوعوده، وهل يحافظ على أموال عملائه وممتلكاتهم من السرقة والضياع

والتلاعب أو التخريب نتيجة الإهمال²؛

¹ مراد محبوب، مبارك قرقب، إدارة جودة الدليل في إدارة جودة الخدمات المصرفية، منشورات ألفا الوثائق، 2021، ص71.

² مراد محبوب، مبارك قرقب، مرجع سابق، ص 72.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

7. معرفة وتفهم احتياجات العملاء: أي بذل الجهد الكافي من طرف موظفي المصرف

لفهم حاجات العملاء وتوجيههم وتقديم النصح لهم؛

8. الجدارة أو الكفاءة: وتعني امتلاك العاملين للمهارات والقدرات التي تمكنهم من أداء

مهامهم بشكل ملائم، فالعملاء غالبا ما يلجؤون إلى معايير مثل المعرفة والخبرة لتقييم

جودة الخدمات التي يحصلون عليها، كالمستوى التعليمي للموظفين ومدى عضويتهم

في جمعيات معينة مثل: جمعية المحاسبين القانونيين أو أي هيئات أخرى وطنية أو

دولية؛

9. سهولة الحصول على الخدمة: كملاءمة ساعات العمل وتوفير عدد كافي من المنافسة

للحصول على الخدمة؛

10. الاتصال: يتعلق بتزويد الزبائن بالمعلومات وبلغة يفهمونها، وتقديم التوضيحات حول

طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عنها والبدائل الممكنة.

كما تمكن Berry و Parasuraman سنة 1988 من دمج هذه المؤثرات العشرة في وحدة

أبعاد رئيسية وتشمل المظاهر المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف.

ثانيا: مستويات جودة الخدمة المصرفية

قدم Perasuruman عام 1985 خمسة مستويات من الجودة في الخدمات وهي¹:

1. الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر

من أهمها: احتياجات العميل وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين؛

2. الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك المصرف لاحتياجات وتوقعات

عملائه وتقديم الخدمة المصرفية بالمواصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي

يرضى العميل؛

¹ نجاح بولودان، دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي 2010، ص 54.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

3. الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها، وما تعهد المصرف

بتقديمه والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات؛

4. الجودة الفعلية المقدمة للعميل: وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقا

للمواصفات التي حددها المصارف وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل؛

5. الجودة المدركة: وهي تقدير العميل للخدمة المقدمة له.

المطلب الثالث: قياس جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: مقياس عدد الشكاوى.

الشكاوى هي توقعات العميل التي لم يتم اشباعها وعندما يجهر العميل بها فإنه يمنح البنك الفرصة لتجديد آماله المحبطة واشباع توقعاته الخائبة ويمكنه من سد ثغرة التوقعات بين ما يريده العميل وما يستطيعه البنك وقد أثبتت الدراسات أن 80% من العملاء الذين يتم الاستجابة لشكاوهم يعاودون الشراء ويصبحون أكثر ولاء مما كانوا عليه كذلك لابد من اعتبار شكاوى العملاء هدية وتعبية تستحق الذكر والتقدير ويتوقف قرار تقديم الشكاوى من طرف العملاء على مجموعة من العوامل منها¹:

1. معتقدات العميل المتعلقة بنتيجة الشكاوى:

أي المكاسب التي يتوقع العميل الحصول عليها بعد تقديم الشكاوى مثل التعويض المادي أو الاعتذار أو الوعد بتقديم منتجات وخدمات أفضل في المستقبل.

2. معتقدات الجماعة المرجعية:

وهي توصيات للأقارب والأصدقاء للعميل بتقديم الشكاوى.

¹ مراد محبوب مبارك قرقب، مرجع سابق، ص 92.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

3. معتقدات العميل المتعلقة بصعوبة تقديم الشكاوى:

وهي درجة صعوبة أو سهولة تقديم العميل للشكاوى وتتوقف على ثقته بنفسه أو مدى وجود فرمتاحة أمامه لتقديم الشكاوى ودرجة معرفته بإجراءاتها.

4. معالجة الشكاوى:

من أجل معالجة شكاوى العملاء لابد من القيام بـ:

- تشجيع العملاء على التعبير عن حالة عدم الرضا التي يحسون بها؛
- إعلامهم بطريقة تبليغها والجهة المسؤولة عن استقبالها؛
- تسجيل وتشخيص المشكلة واتخاذ القرار المناسب.

ونميز نوعين من الشكاوى هما:

- الشكاوى الموضوعية: وفيها يشكو العميل أخطاء أو نقائص يريد إصلاحها، أو قد يطلب اعتذار أو تعويضا ماديا عنها؛
- الشكاوى الكاذبة: تشير الاحصائيات إلى أن نسبة الشكاوى الباطلة لا تزيد عن 10% وبالتالي لا يمكن أخذ الكل بجريرة الجزء لذلك لا ينبغي اختبار صحة الشكاوى العملاء بطريقة تشبه التحقيق أو الاستجواب والحل هو تحويل الاتهامات إلى معلومات وطرح الأسئلة دون الإفصاح عن النوايا؛
- استغلال المعلومات التي تم جمعها من شكاوى العملاء في تطوير وتحسين جودة الخدمات المقدمة.

5. أدلة من الواقع على أهمية الاستجابة لشكاوى العملاء :

بفضل متابعة الشكاوى والاستجابة الفورية لها تمكن بنك مانشيستر من اكتشاف حالات الاختلاس و التزوير والقضاء عليها نهائيا.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

من بين الشركات التي استفادت من شكاوى العملاء في مجال عملها وذلك بفضل جمع ودراسة شكاوى العملاء توصلت شركة رايتك إلى قرار التخلص من 25% من منتجاتها الخاسرة ثم استأصلت العمليات الزائدة وقلصت أنشطة المصدر بنسبة 90%¹.

ثانيا: نموذج الفجوة:

من أبرز الدراسات التي استهدفت قياس الجودة في قطاع الخدمات دراسة Berry و Parasuraman حيث قاما بإجراء دراسة كمية على عملاء أربعة قطاعات خدمية، وهي: بنوك التجزئة، خدمات التصليح والصيانة، خدمات بطاقات الائتمان وخدمات الوساطة المصرفية، وتوصلا إلى أن العوامل ذات الأهمية في تحديد جودة الخدمة هي تلك التي يحددها العميل بينما التقويمات الأخرى التي يقوم بها مقدمو الخدمة أو المسؤولون في المؤسسات الخدمية تعتبر بمثابة أدوات مكملية وليس ما جعلهما يستحدثان نموذج لمقياس الجودة يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة مع الأداء الفعلي لها وسمي هذا المقياس بـ Servqual². ويمكن التعبير عنه رياضيا كما يلي:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء} - \text{التوقعات}$$

وبناء عليه فإن الجودة تقاس على النحو التالي:

1. إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن الجودة المقدمة تكون غير مرضية وتنتج نحو عدم قبولها من طرف العملاء.
2. إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن الجودة المقدمة تكون مضية و مقبولة.

¹ جانيل باولو، كلاوس مولر، تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجي، الشركة العربية الاعلام العلمي، القاهرة، 2004، ص 02-05

² مراد محبوب، مبارك قرقب، مرجع سبق ذكره، ص 95-96.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

3. إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من جودة المدركة فإن جودة الخدمة المقدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه نحو المثالية التي يريدها العملاء بشكل مستمر ويعتمد مقياس Servqual في قياس جودة الخدمة المصرفية على تصميم استمارة استبيان مكونة من 22 بنداً أو استفساراً تعكس الأبعاد الخمسة لجودة الخدمة (المظاهر المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف).

من خلال الشكل يمكن توضيح الفجوات الخمسة كالتالي¹:

أ. **الفجوة الأولى:** بين توقعات العميل وإدراك الإدارة لهذه التوقعات، فقد تعتقد الإدارة أنها تعرف ما الذي يريده العملاء وتستمر في تقديمه في حين أن العملاء يتوقعون شيئاً مختلفاً. فقد يرغب العميل أساساً في الحصول على خدمة فورية من موظفي البنك دون انتظار مدة طويلة في حين ترى الإدارة أن العملاء لا يهتمون بعامل الزمن وما يهمهم هو الحصول على الخدمة مهما كانت الضرورة²؛

ب. **الفجوة الثانية:** نتج عن الاختلاف بين الموصفات المساهمة بالخدمة المقدمة بالفعل، وبين ادراكات الإدارة وقد يكون للإدارة التصور الصحيح لرغبات الزبائن إلا أنها غير قادرة أو غير مكترثة لتجنيدها إمكانياتها لتلبية تلك الرغبات³؛

فقد يكون مدير البنك مطلعاً على حجم الضيق الذي يشعر به العميل من جراء الانتظار لمدة طويلة إلا أنه لا يتخذ الإجراءات والتدابير اللازمة لتخفيف حدة هذه المشكلة؛

ج. **الفجوة الثالثة:** تنتج هذه الفجوة عن الفرق بين موصفات جودة الخدمة والتسليم الفعلي لها، وتسمى كذلك بفجوة أداء الخدمة الفعلية، وتعني جودة موصفات مناسبة لجودة الخدمة لكن الموظفين في المصرف لا يلتزمون بها ويوضح الفرق في الأداء هنا عدم قدرة الموظفين على تقديم الخدمة بالشكل المناسب أو عدم رغبتهم في تقديم الخدمات

¹ نجاح مولود، توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي 2010، ص 13-16.

² حمول محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، 2004، ص 314.

³ مراد محبوب، مبارك قرقب، مرجع سبق ذكره، ص 98.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

بالأسلوب الذي تحدده الإدارة نظرا لعدم اقتناعهم به أو نتيجة لعدم إحساسهم بالانتماء للبنك؛

د. **الفجوة الرابعة:** وتمثل الفرق بين الخدمة المقدمة والخدمة المروجة أي أن الوعود التي يقدمها المصرف من خلال الاتصال بالعملاء وعن طريق أساليب الترويج المختلفة لا تتوافق مع المستوى الفعلي لتقديم الخدمة فقد يركز المصرف من خلال اعلاناتهم على أنه الأسرع في إنجاز معاملات التحويل الخارجي، لكن الحقيقة على عكس ذلك لأن العميل يستغرق وقتا أطول لإنجاز هذه العملية مقارنة مع مصارف أخرى؛

هـ. **الفجوة الخامسة:** وتمثل الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة وهي عبارة عن المحصلة النهائية لجميع الفجوات السابقة إذ يتم على أساسها الحكم على جودة الخدمة ككل، تحدث نتيجة لحدوث إحدى الفجوات السابقة أو بعضها أو جميعها.¹ في دراسة أخرى سنة 1991 قام نفس الباحثين بتنقيح وإعادة تجسيم نموذج الفجوة ليعطي أوزانا نسبية لكل بعد، حيث يتم حساب جودة الخدمة كالتالي: الوزن النسبي للبعد (الجودة المدركة-الجودة المتوقعة) وعلى هذا الأساس تم إضافة جزء الاستبيان يطلب فيه من العميل أن يقوم بتوزيع 100 نقطة على أبعاد جودة الخدمة حسب أهميتها له.

وفي مواصلة تطوير نموذجهم قام كل من Parasuraman. Zeithaml and Berry سنة 1993 بإعادة تحديد مفهوم توقعات العملاء حيث قاموا باستحداث مفهوم منطقة جودة الخدمة المقبولة أو منطقة التحمل وهي المنطقة التي تقع بين مستوى الخدمة المرغوبة ومستوى الخدمة المناسبة أسفل منطقة التحمل فإن العميل يشعر بالإحباط وعدم الرضا، أما إذا كان الأداء الفعلي أعلى من منطقة التحمل فإن العميل سيشعر بالرضا عن الخدمة المقدمة.

فلو فرضنا أن أحد العملاء يرغب في صرف شيك لدى بنكه في مدة لا تتجاوز 10 دقائق وهذا ما نسميه مستوى الخدمة المرغوبة ولكن وفقا لتجربته ومع الأخذ بعين الاعتبار الوقت المتأخر الذي قصد فيه البنك وعدد العملاء الموجودين خلال نفس الفترة فهو مستعد للانتظار

¹ مراد محبوب، مبارك قرقب، مرجع سبق ذكره، ص 99.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

لمدة 30 دقيقة من أجل صرف الشيك أي أن منطقة التحمل بالنسبة له تستغرق 20 دقيقة (10-30) فإذا زادت عن 20 دقيقة فإن العميل يشعر بالقلق وعدم الرضا، أما إذا استغرقت عملية تحصيل الشيك أقل من 10 دقائق فيكون سعيد وراضي عن الخدمة المقدمة لأن الجودة المحققة هنا هي الجودة المرغوبة.¹

ثالثا: نموذج الأداء .

ينسب لهذا النموذج الذي ظهر سنة 1992 إلى الباحثين Cromin and Teren (joseph) teylor ويطلق عليه اسم service performance وقد جاء نتيجة للانتقادات التي وجهت من طرفهم لنموذج الفجوة خاصة الجزء المتعلق بالتوقعات إذ يرفض هذا النموذج فكرة الفجوة بين ادراكات العملاء وتوقعاتهم ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة.

ولا يختلف نموذج service performance عن سابقه في اعتماده على نفس مؤشرات التقييم (المظاهر المادية، الاعتمادية، الاستجابة، الضمان، التعاطف) لكنه يتميز عليه من خلال بساطته في القياس والتحليل (2) كما أنه يلغي الحاجة لقياس التوقعات التي تتغير بعد تلقي الخدمة مما يزيد من درجة مصداقيته وواقعيته.²

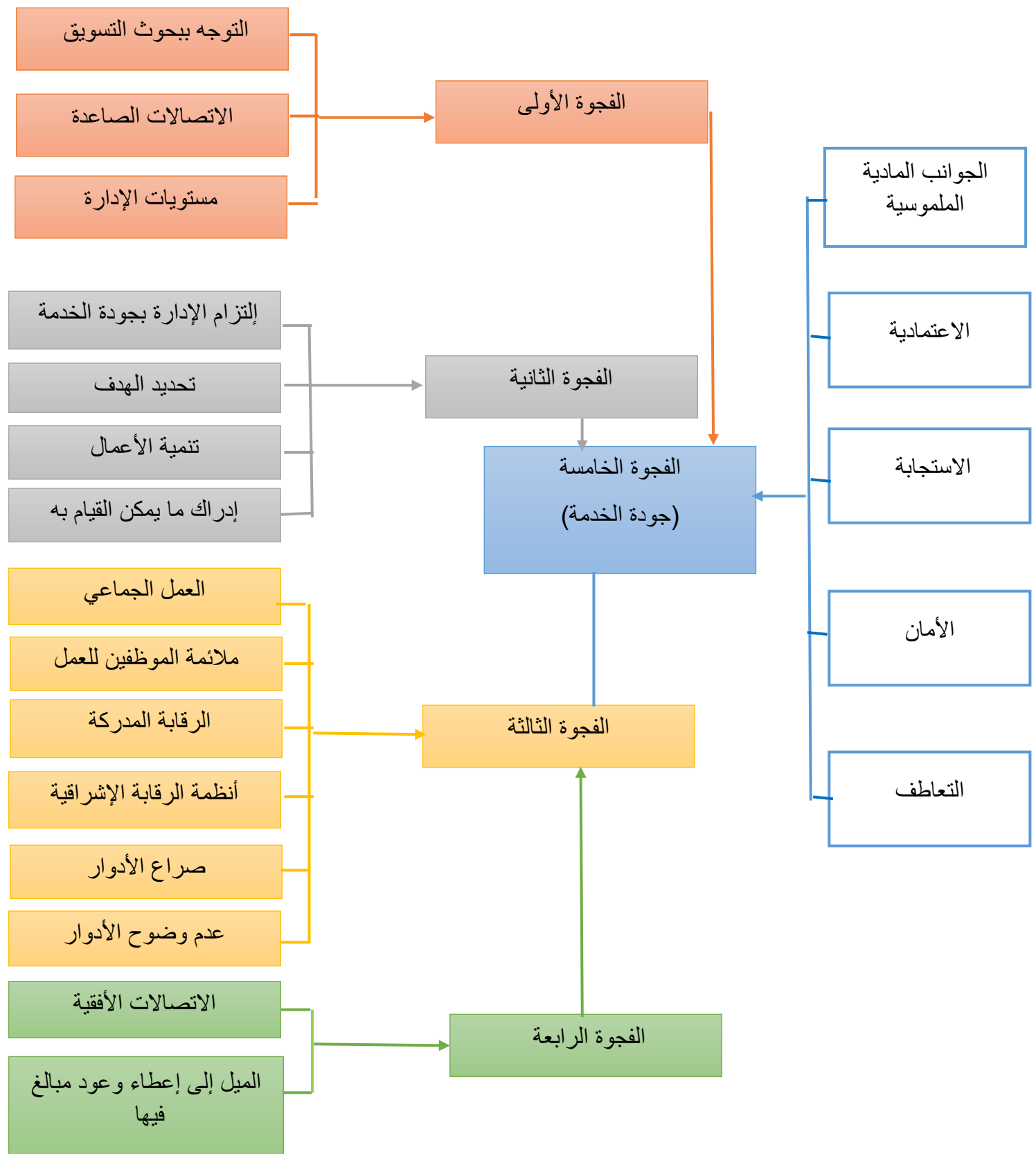
ويتم العمل بالمقياس من خلال المقارنة بين نموذجين للإستبيان يحمل الأول على قياس توقعات العملاء حول المنطقة المميزة او المفضلة لديهم وما يجب أن تقدمه من خدمات ويعمل الثاني على قياس أدراكات العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم فعليا فإذا كانت النتيجة لصالح توقعات العملاء تكون الجودة منخفضة والعكس صحيح أن الفجوة بين توقعات العملاء وإدراكهم للجودة المقدمة تتكون في الحقيقة من خمسة فجوات أربعة منها تتعلق بمقدم الخدمة وواحدة تتعلق بالزبون والشكل التالي يوضح هذه الفجوات.

¹ نجاح بولودان، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² مراد محبوب، د. مبارك قرقب، مرجع سبق ذكره، ص ص 102، 203.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم (2): فجوات جودة الخدمات المصرفية عن نموذج servequal



المصدر:

Parasurman, zithaml and berrg, communication and control process in the delivery of service quality, Journal of marketing vol i2,1988 ,p46.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المبحث الثالث: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية.

يشهد الاقتصاد العالمي ثرة معلوماتية في كل القطاعات، خاصة القطاع البنكي فقد أثرت تكنولوجيا المعلومات اثر ايجابيا على هذا القطاع كوسيلة لتحسين الأداء داخل البنوك، الأمر الذي جعل من عملية تقديم الخدمات البنكية أكثر سهولة سرعة دقة فضلا عن المساهمة في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للبنك من إشباع لرغبات الزبائن و تحقيق الربحية و النمو في هذا الصدد تم تقسيم هذا المبحث إلى أربعة مطالب، حيث المطلب الأول تطرقنا إلى تطور تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في العمل البنكي، أما في المطلب الثاني و المطلب الثالث تأثير تكنولوجيا الإعلام الاتصال على جودة الخدمات المصرفية و المزيج التسويقي و في الأخير تطرقنا إلى مزايا عوائق استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال في الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الخدمات المصرفية.

لقد تغيرت نظرة المصارف الى العمل المصرفي من مجرد تأديتها لخدمات تقليدية (تلقي ودائع، تقديم قروض...) إلى تقديم خدمات حديثة وبتوجيهات تتلاءم مع أهدافها.

أولاً: الصيرفة الإلكترونية.

هو إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالأعمال المصرفية التقليدية أو الجديدة وفي ظل هذا النمط لن يكون الزبون مضطرا للتنقل إلى البنك إذا أمكنه القيام بالأعمال التي يريدّها من بنكه من أي مكان في أي زمان، أو أنها قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال إلكترونية وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال الزبائن¹.

¹صلاح الدين مفتاح، سعد الناهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

1. تعريف الصيرفة الالكترونية:

هو مصطلح من بين المصطلحات الجديدة التي ظهرت في العشرين سنة الأخيرة مثله مثل التجارة الالكترونية، الحكومة الالكترونية وغيرها، وهي المصطلحات التي ساهمت في تطور الاقتصاد الرقمي ومن ثم يتبين لنا أن المصطلحات التجارة، الحكومة، البنوك وغيرها كمصطلحات لها معاني مفهومة بشكل مسلم به لدى الاقتصاديين بالخصوص، غير أنها أضحت تتصف بصفة الالكترونية، والتي فرضتها مجموعة من الظروف التي أصبحت تميز الساحة الاقتصادية العالمية وبروز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تبلورت في أنظمة الحسابات الآلية وأنظمة الاتصالات من خلال الأقمار الصناعية ويزور شبكة الأنترنت وشيوعها.

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الالكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الانترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل المفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المصرفية عن بعد أو البنوك الالكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أو الخدمات المصرفية الذاتية وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر في الوقت الذي يريد الزبون.

وما يميز أساليب الدفع الحديثة هو استخدام البطاقات المصرفية بشكل واسع في كل البلدان الأمريكية والأوروبية وحتى العديد من الدول العربية لكنها تحتوي على تقنيات متعددة ومتقدمة للتشفير من أجل حمايتها من التزيف ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمان.¹

2. تعريف البنوك الالكترونية:

يمكن تعريفها على أنها قيام البنوك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تمكين زبائنها المقيمين وغير المقيمين في البلد الذي تمارس فيه نشاطها من خلالها من

¹ فضيل فارس، كتاب التقنيات البنكية محاضرات، مطبعة الموساك رشيد، الجزائر، ص 249-250.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

الكشف عن أرصدة حساباتهم، والاستفسار عن الخدمات والمنتجات البنكية التي تقدمها والاستفادة منها.

هناك من يرى "تلك البنوك والمؤسسات المصرفية المستندة على الركائز الالكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان وبأقل تكلفة وأسرع وقت، وأقل جهد للزبائن".

وبناء على ما تضمنته التعريفات السابقة يمكن للباحث أن يضع تعريفا لها يتمثل في كونها تلك البنوك التي تقوم بتقديم خدمات بنكية كلاسيكية ومستحدثة من خلال وسائط الكترونية عديدة متاحة أمام زبائن البنك خلال أوقات عمل التي تدوم لكافة أيام الأسبوع وطوال ساعات اليوم دون انقطاع¹.

3. النقود الالكترونية:

تعتبر النقود الالكترونية مثلها مثل البطاقات البنكية في وقتنا الحالي من بين وسائل الدفع والبدائل الحديثة للنقود وذلك نتيجة للثورة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال وتأثيرها على مستوى استخدام وسائل الدفع الالكتروني. هناك عدة تعاريف للنقود منها:

ما قامت به المفوضية الأوروبية بتحديد مفهوم لهذه النقود من خلال أنها قيمة نقدية مخزنة على دعامة الكترونية مثل البطاقات ذات الذاكرة أو على ذاكرة كمبيوتر وتكون مقبولة كوسيلة دفع بواسطة أفراد أو مشروعات غير المؤسسة التي أصدرتها، ويتم إصدارها لكي تكون في متناول المستهلكين وتحل الكترونيا محل النقود الورقية والنقود المكتوبة وذلك لمدفوعات ذات قيمة محدودة.

وهناك من عرفها على أنها مجموعة من البروتوكولات والتوقعات الرقمية التي تنتج للرسالة الالكترونية أو الرقمية هي الكافي الالكتروني للنقود التقليدية التي اعتدنا تداولها.

كما يمكن تعريفها أيضا على أنها عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات الكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص 252.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

الالكترونية، ويمكن للزبون استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل¹.

4. البطاقات الالكترونية:

تحمل البطاقة البنكية عدة تسميات منها: النقد البلاستيكي، بطاقة الوفاء، البطاقة الائتمانية، بطاقة الاعتماد حيث في الوقت الراهن تعد من أهم وسائل الدفع البنكي كونها أشيعت من حيث الاستعمال على نطاق واسع من العالم، على جانب أنها من تعريفها على حسب المشرع الفرنسي: هي كل بطاقة تسمح لحاملها بسحب أو بنقل الأموال، ولا يمكن أن تصدر إلا من طرف هيئة قرض أو مؤسسة مصرفية أو هيئة مرخص لها قانونا بإصدار البطاقات البنكية كالبنوك، الخزينة العمومية، مصالح البريد².

يمكن تعريفها أيضا على أنها بطاقة بخصوصيات قانونية تصدرها البنوك أو الجهات الأخرى المؤهلة قانونا كخدمة مميزة لزيائنها، بحيث يتمكن هؤلاء من تمريرها عبر أجهزة الكترونية من أجل تحقيق جملة من الأهداف في المقابل تتحصل الجهات التي أصدرتها عوائد تتضمن رسوم أو فوائد وعمولات.

يمكن تصنيفها إلى عدة أنواع حسب مصدرها هناك:

✓ البطاقة البنكية والخصوصية والاعتمادية.

البطاقات حسب الاستخدام نجد:

✓ بطاقة السحب وبطاقة الدفع؛

✓ وهناك بطاقة الصراف الآلي، وبطاقة الصرف البنكي، البطاقة الائتمانية³.

ثانيا: قنوات تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.

¹ فضيل فارس، مرجع سابق، ص 280.

² قضيا فارس، نفس المرجع السابق، ص 258.

³ فضيل فارس: مرجع سابق، ص 260.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

زيادة على ما تم ذكره، فالبنوك الالكترونية هي تلك البنوك التي تتيح فرص عديدة لزبائنها من أجل أن يتمكنوا من معرفة أرصدة حساباتهم وإمكانية استفادتهم من الخدمات البنكية المتنوعة عبر استخدامهم لأساليب إلكترونية عديدة من بينها نجد¹:

1. الصرافات الآلية: هي تلك الأجهزة المتصلة بحاسوب البنك، حيث يتم تركيبها بمواقع

البنوك، في الأماكن العامة والشوارع الكبرى، في المراكز التجارية، في المطارات والموانئ وغيرها، حيث يتطلب من أجل الحصول على خدماتها امتلاك زبائن البنك لبطاقة السحب، هذه الأخيرة عند استخدامها وتميرها عبر تلك الصرافات وبعد استخدام الرقم السري تتم عمليات السحب وكذلك الاستفسار عن أرصدة الحسابات في أي وقت يشاء الزبائن حاملي تلك البطاقة دون انقطاع 24 ساعة/ 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع.

2. الشبائيك البنكية الآلية: هي أجهزة آلية متطورة مقارنة بالصرافات الآلية، حيث لا

تقتصر على مجرد إمكانية استخدام الزبائن لبطاقات السحب من أجل السحب بل تتعدى ذلك لتقدم خدمات عند طلب الزبائن لدفتر الشيكات وإصدار أمر التحويل بين حسابات نفس الزبون كإجراء التحويل من الحساب تحت الطلب إلى حساب التوفير والإحتياط أو إجراء التحويل من حساب الزبون لآخر، واستبدال العملات الأجنبية وتقديم طلبات القرض وإيداعها.

وعمليات الإيداع وإمكانية الاستفسار عن مختلف الخدمات البنكية وتسديد فواتير الاستفادة من الخدمات كخدمات الهاتف والماء والكهرباء وغيرها.

3. نقاط البيع الالكترونية: هي تلك الأجهزة التي تنتشر لدى المتاجر الكبرى والمساحات

المتعلقة بمختلف الخدمات تسمح هذه الأخيرة للزبون باستخدام البطاقة الإئتمانية لاقتناء سلع وخدمات دون الحاجة لحمله النقود، والمتاجر وغيرها تقوم بالتحقق من صحة تلك البطاقات بعد تمريرها على القارئ خلال إدخال الرقم السري، حيث يتم خصم قيمة المشتريات من رصيد الزبون مباشرة وتحويلها إلى رصيد التاجر إلكترونياً.

4. الهواتف البنكية: هي تلك الهواتف التي تعمل على مدار 24 ساعة يومياً ودون انقطاع

على مدار الأسابيع والأشهر، حيث يسمح للزبون بعد استخدامه للرقم السري من

¹ فضيل فارس: نفس المرجع المذكور سابقاً، ص 254 وص 255.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

الاستفسار حول رصيده أو حول خدمات بنكية معينة دون الحاجة إلى انتقاله بصفة مباشرة، مما يؤدي إلى تجنب البنك من خدمة طوابير من الزبائن يوميا.

5. **الحاسوب الشخصي:** هو الحاسوب الذي يخص شخص معين يكون موجود بمنزله أو في مكان عمله أو في مكان آخر، إذ يمكن لهذا الأخير من استخدامه للاتصال بحاسوب البنك من خلال استخدام الرقم السري لإجراء عملية بنكية معينة.

ثالثا: وسائل الدفع الالكترونية الأخرى.

هناك وسائل دفع إلكترونية أخرى متعددة، متنوعة يمكن أن نذكر بعضها وهي كالآتي:

1. **الأوراق التجارية الالكترونية:** في البداية لابد من التأكيد على أن الأوراق التجارية التقليدية تكافئ الأوراق التجارية الالكترونية، وأن هذه الأخيرة لا تختلف من حيث التعريف عن الأوراق التقليدية سوى أنها يتم معالجتها إلكترونيا أو جعلها ممغنطة عنها:

- الشيك الإلكتروني؛
- السفتجة الالكترونية؛
- سند لأمر الكتروني¹.

2. **البطاقات البنكية:** عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات مواصفات ومقاييس معينة ومحددة من قبل منظمة ISO وتحتوي تلك البطاقة على رقاقة الكترونية chip تعمل كشبه حاسب آلي، حيث يمكن تخزين بعض البيانات عليها واسترجاعها فيتم عليها تخزين جميع بيانات الخاصة بحاملها، ويمكن تعريفها أيضا بأنها كمبيوتر متنقل، وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام².

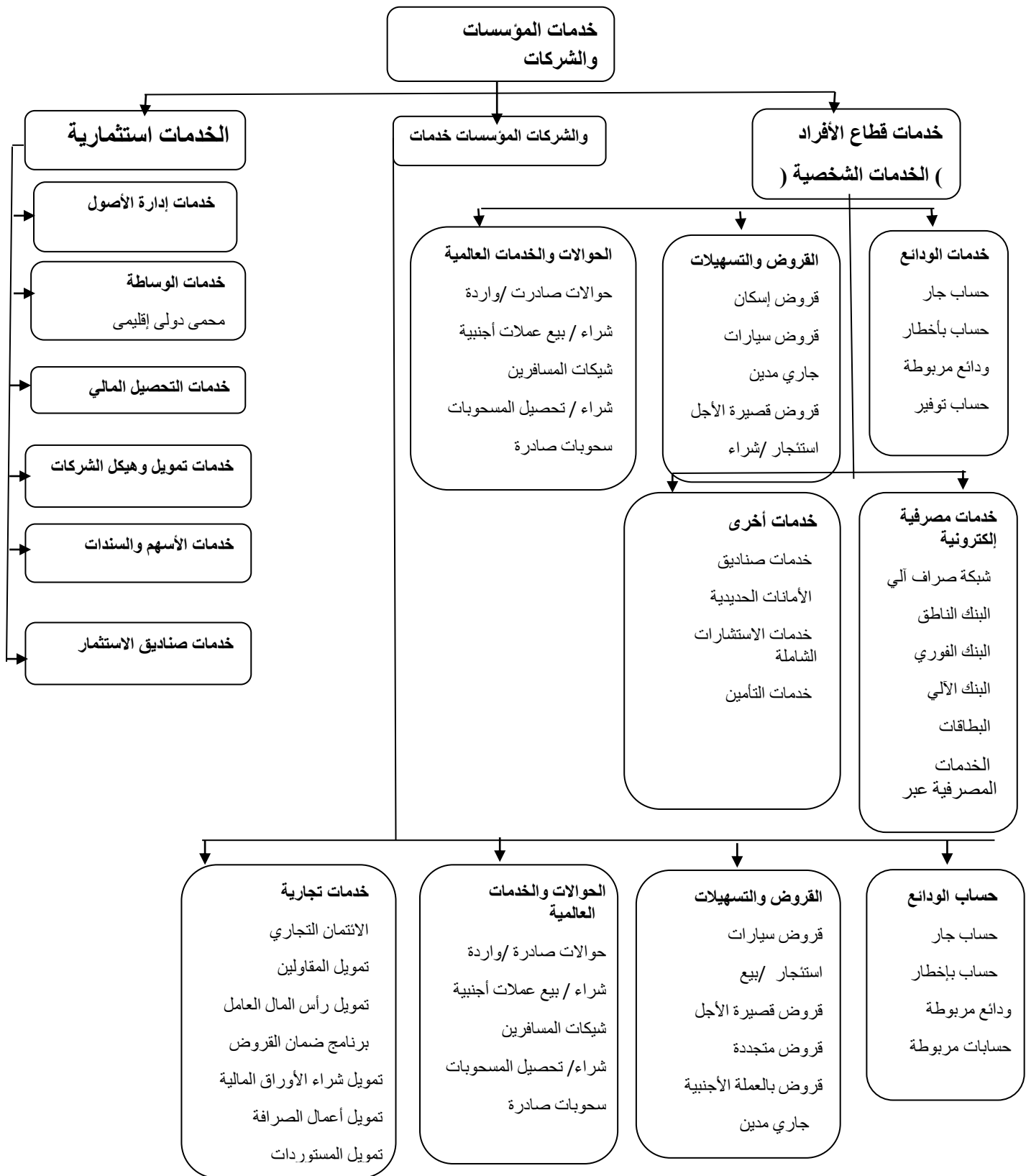
الشكل الموالي يفصل مختلف أنواع الخدمات الرئيسية للبنوك:

¹ فضيل فارس، نفس المرجع المذكور سابقا، ص257.

² فضيل فارس، نفس المرجع المذكور سابقا، ص257.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

الشكل رقم 3: أنواع الخدمات الرئيسية للبنوك.



المصدر: سليمان الجبوسي، محمد الطائي، تسويق الخدمات المالية، بدون طبعة، الشركة العربية المتحدة لتسويق والتوريدات، القاهرة، مصر، 2010، ص 245.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المطلب الثاني: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أبعاد جودة الخدمة المصرفية.

أولاً: تأثير تكنولوجيا الإعلام على الاعتمادية.

تسمح المعالجة الالكترونية للعمليات مثل معالجة طلبات الزبائن، والتحويل الالكتروني للنقود. كذلك إرفاق المستندات الخاصة بكل عملية بشكل الكتروني وحفظها، تسمح بخلق علاقة بين مقدم الخدمة وبين الزبون.

لذلك فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تلعب دوراً محورياً في الصناعة المصرفية في عصر أصبح للزبائن تأثيراً هائلاً على إستراتيجية العمل في المصارف والمؤسسات المصرفية لأن قوة الزبائن اليوم تنبع من قدرتهم على الاختيار والمقارنة بين عروض السوق القادمة من المؤسسات المصرفية المختلفة بطريقة سهلة وفعالة، مع قدرتهم على الوصول السلس عن طريق الانترنت أو أجهزة الموبايل، ويستطيع معرفة المزيد من المنتجات والخدمات والعروض المقدمة من المصرف ومقارنتها مع المنافسين.

ثانياً: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الاستجابة.

تساهم تكنولوجيا الاعلام والاتصال من تقليل حدوث أزمات العمل المصرفي بما توفره من تقنيات وقاعدة بيانات وهذا من خلال:

- قدرة التنسيق بين كافة المستويات؛
- تسمح بتتبع حركة الأموال من وإلى الزبون الكترونياً؛
- إرسال واستقبال التحويلات المصرفية بكل سهولة؛
- إدارة المخاطر والتنبؤ بها؛
- تخزين واسترجاع المعلومات في أي وقت؛
- استخدام أكثر وأكبر وبشكل أفضل للأساليب المحاكاة؛
- رؤية أوضح للمشاكل ووضع بدائل لها بسرعة.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

كما ساهمت أيضا استعمال هذه التكنولوجيات من تحديد قطاع الزبائن المصرفي الذي ستتجه إليه هذه المنتجات والأسعار التنافسية المناسبة لهذا القطاع فالأنظمة المصرفية الحديثة أصبحت تمكننا من إنجاز كل العمليات بصورة سلسلة وسريعة كفوة مما يمكن المؤسسات المصرفية من تلبية احتياجات السوق المصرفي في وقت قياسي بحيث يضمن لها أكبر شريحة من السوق كنتيجة طبيعية لقدرتها على تلبية هذه الاحتياجات بالسرعة والكفاءة اللازمة.

وتتمثل أهمية تكنولوجيات الإعلام والاتصال بالنسبة للمؤسسة في أنها تعمل على اختصار الوقت والمسافات وترشيد الجهود والموارد وإزالة المعوقات المكانية وتتيح أيضا للمؤسسات إمكانية التواجد في أسواق جديدة بسرعة وبسهولة وتعزيز جودة خدماتها وإدارة أكثر فعالية للموارد البشرية والزبائن.

ثالثا: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الأمان والثقة.

يعني توفير الراحة والأمان للزبون عند طلبه للخدمة المصرفية، وتعتبر الثقة شرطا أساسيا في المعاملات المصرفية عن بعد أكثر منها في المعاملات التقليدية، وهذا يرجع لغياب العلاقة المباشرة مع المتعاملين ومن ثم فأساس نجاح المصرف في خلق شعور الاطمئنان لمصادقية مختلف الخدمات المعروضة عن بعد هو التطوير المستمر لأنظمة الحماية والأمان للحد من المخاطر المتوقعة وهذا يقوي الثقة بين المصرف والزبون مما يساعد على الالتزام بالتعامل معه.¹

رابعا: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على أداء العاملين.

إن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تضع الفارق من خلال محاور أساسية وهي زيادة الكفاءة الداخلية وتقليل الأخطاء البشرية والمخاطر التشغيلية من جهة وكذلك فإن الإجراءات الحاسوبية زادت من إمكانية تقديم خدمات مصرفية متميزة وصناعة بنكية على مستوى عالي من الكفاءة

¹ سيهوب سماح، أثر تكنولوجيات المعلومات والاتصال على الأداء التجاري المالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد، جامعة قسنطينة كلية العلم الاقتصادية والتجارية والتسيير، 2013، 2014 ص137، ص138.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

المهنية، ومن الأمثلة نجد خدمات مقاصة الشيكات الآلية من خلال البنك الموازي ونظام المدفوعات وأنظمة الدفع من خلال أجهزة الموبايل وأنظمة دفع الفواتير وغيرها.

خامسا: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على الملموسية.

يتأثر زبائن البنك بالعديد من العوامل عند اتخاذهم لقرار شراء أو استخدام خدمة معينة ومن بين تلك العوامل التي أعطيت لها أهمية كبيرة البيئة المادية أو ما يسمى بالعناصر الملموسة التي تساعد على خلق البيئة أو الجو النفسي عند شراء الخدمة أو انجازها، كما تساعد أيضا على تكوين الانطباع لدى الزبائن عن البنك والخدمات التي تقدمها، كما أن مؤسسات الخدمات تحاول استخدام الدلائل المادية التي لها دور في كسب الرضا وتقوية المغزى في منتجاتها غير الملموسة، ومن أهم العناصر الخارجية للبيئة المادية نجد الإضاءة الخارجية للمداخل، مواقف السيارات، حجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء أما العناصر الداخلية فهي الديكور، الألوان، المعدات ووسائل العرض، الإضاءة الداخلية، التكييف والتدفئة والتبريد التي تؤثر على نفسية العاملين والزبائن على حد سواء، وهي تتضمن اقتناء أحدث المعدات والوسائل المتطورة التي تعطى الراحة والانتعاش للزبائن والموظفين.¹

المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المزيج التسويقي

يرتبط التسويق مع الخدمة بشكل كبير وكما اتضح فيما سبق من جوانب تم استعراضها، فإن وظيفة التسويق في المؤسسة المصرفية هو تنفيذ برنامج سليم ورصين وثابت لكي يعرف الزبون أي من تلك المؤسسات تستجيب لحاجاته المصرفية في المكان والزمان المناسب.²

¹ مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على الزبون، رسالة ماجستير من جامعة الشرق الأدنى، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم المالية والمصرفية، نيقوسيا 2020، ص40.

² تامر البكري الأردى وأحمد الرخومي، تسويق الخدمات المالية، جامعة تمارا، اليمن، ص84.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

أولاً: تعريف المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

بشكل مختصر يعرف المزيج التسويقي Marketing Mix على أنه الأداة التسويقية المستخدمة من قبل المؤسسة لإنجاز أهدافها التسويقية في السوق المستهدف، وهي تمثل العناصر الرئيسية للنشاط التسويقي، ولا يختلف عن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية عن المزيج التسويقي للخدمات بصفة عامة ويختلف المزيج التسويقي للخدمات عن المزيج التسويقي للسلع والمنتجات من حيث عدد العناصر حيث نجد هذا الأخير يتكون من أربع عناصر والمزيج التسويقي للخدمات يتكون من سبعة عناصر. وتتمثل عناصر هذا المزيج التسويقي في الدليل المادي، العمليات، الأفراد، المنتج المالي، التوزيع، الترويج، والتسعير.¹

ثانياً: تأثير التكنولوجيا على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

مكن التطور التكنولوجي من توسيع نطاق الخدمات المصرفية وتنوعها، كما أدى ذلك إلى إتاحة هذه الخدمات من خلال منافذ توزيع جديدة (الإنترنت، الموزعات الآلية، التحويل الالكتروني...) الأمر الذي ساعد على تخفيض الأسعار (الأتعاب التي يتقاضاها البنك) نتيجة لاقصاديات التشغيل المترتبة على تخفيض التكاليف بسبب التطور التكنولوجي.²

ويمكن أن نلخص تأثير تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية كما يلي:

1. المنتج المالي (المصرفي): أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على المنتج المالي من

خلال العناصر التالية:

- يمكن إنتاج خدمات مصرفية جديدة باستخدام الحاسوب من خلال شبكات الإنترنت

الإكستراييت والإنترنت؛

¹ تامر البكري، نفس المرجع، ص 86-87.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

- بفضل الإنترنت أصبح بإمكان المشتريين القيام بالمقارنة بين عدة منتجات مصرفية على الخط (on line) بشكل مباشر وفي الوقت الحقيقي، مما يتيح لهم فرصة البحث عن أفضل العروض؛
- يمكن للزبون الحصول على الخدمة عن بعد وتتم كل العمليات المترتبة على إنتاج الخدمة وتوصيلها وما بعدها بالرسائل الالكترونية حصرياً، دون الاتصال المباشر مع الوكالة¹.

2. التسعير المصرفي: ساهمت تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحديد أسعار الخدمات

المصرفية بطريقة فعالة وذلك من خلال:

- الإطلاع المتواصل على الأسعار السائدة الكترونياً ووضع السعر المناسب للخدمة.
- القدرة على التحكم في التغيرات المفاجئة التي تطرأ على أسعار السوق واتخاذ القرارات المناسبة.
- خلق طريقة إبداعية في التسعير عن طريق الإنترنت أو ما يعرف بالتسعير المرن (Fluid Pricing) وهو مفهوم جديد تلجأ إليه المؤسسات الاقتصادية والمصرفية ويتم تطبيقه عن طريق الإنترنت تمكن الزبون من استخدام تقنية أو برنامج صغير يساعده في البحث عن الأسعار المتوفرة عبر الإنترنت، ثم العثور عليها، وهذا البرنامج يعرف بـ (Shop Bot).

- اختيار السعر الأمثل بالاستناد إلى الإستراتيجية الأفضل وكذا بتكاليف أقل².

3. التوزيع المصرفي: من أبرز تأثيرات تكنولوجيا الاعلام والاتصال على التوزيع لأنها

ساهمت في تقليص دور وأهمية الوسطاء التقليديين وأهميتهم لدرجة أن عصر تكنولوجيا

¹ بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010، ص 20-21.

² بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان، ص 149-150.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

الإعلام والاتصال أصبح يسمى بعصر عدم التوسط وبرز مصطلح جديد باسم القنوات الالكترونية (E-channels) كبديل عن القنوات التقليدية القائمة في العالم الواقعي.¹

4. الترويج الالكتروني: هو من أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً على تكنولوجيا الإعلام والاتصال بحيث يخلق تفاعل بين مقدم الخدمة وطالبيها من خلال مختلف عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات) ومن أبرز وسائل الترويج الالكتروني ما يلي:²

- إعلان البريد المباشر (direct mail).
- إعلان الإستجابة المباشرة (direct response adveting).
- الإعلان عبر الأجهزة الالكترونية (mobile advertising).
- الإعلان حسب الطلب (advertising-on-demand).
- الدفع مقابل المشاهدة (page-per-view).

5. الناس (الأفراد): يمثل عنصر الأفراد كل من مقدم الخدمة المصرفية ومتلقي الخدمة المصرفية، وقد أثرت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على مقدم الخدمة المصرفية من خلال تقليص دوره وحلولها محله من خلال الأجهزة والمعدات والبرمجيات فلم تعد الحاجة كبيرة إلى الفرد مقارنة بالحاجة إلى اكتساب التكنولوجيا كما أصبح بمقدور الزبون بناء علاقات تفاعلية على مدار الساعة وبدون توقف مع مقدمي الخدمة المصرفية من خلال تفاعلات رقمية بينهما³؛

6. البيئة المادية: أسهمت تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إحداث تغير نوعي كبير في عنصر البيئة المادية أو الدليل المادي وقد تمثل هذا التغير إلى ظهور وتنامي المحلات

¹ بشير العلاق، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص24.

² بشير العلاق، التسويق الالكتروني، ص25-27.

³ بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، ص151.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

والمواقع الافتراضية، بدلا من المتاجر والمباني المادية والمواقع الافتراضية هي الأخرى يمكن لها تأثر على الزبون ولفت انتباهه من خلال كيفية تصميم الموقع وشكله وألوانه وغيرها من الأمور التي لها تأثير على سلوكه¹؛

7. **عمليات الخدمة:** لقد أصبحت عمليات الخدمة من أول مرحلة من تصميمها وتنفيذها

إلى غاية شرائها من طرف الزبون تتم الكترونيا باستغلال قوة الشبكات الالكترونية، فتعرض الخدمة المصرفية والاتصال بالزبائن والتفاعل معهم والاستجابة لطلباتهم ورغباتهم أصبح يتم عن طريق الشبكات والوسائل الرقمية المختلفة².

المطلب الرابع: مزايا وعوائق استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في النشاط المصرفي.

لقد استطاعت تكنولوجيا الإعلام والاتصال أن تحقق اقتصادا للمعلومات يختلف عن الاقتصاد الصناعي المتطور، ولهذا فالمطلب الرابع يتناول فيه المزايا وأهم العراقيل والعوائق التي يجدها الزبون عند استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

أولا: المزايا.

مزايا تكنولوجيا الإعلام و الاتصال:

تقدم تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، فوائد عديدة متعددة للمؤسسة، من أهمها:

- ✓ تطوير أداء الإدارة العليا عن طريق تنظيم كفاءات المستخدمينالخ
- ✓ زيادة التنسيق و التعاون بين المصرف و فروعها في تنفيذ العمل.
- ✓ تسهيل بناء القدرات للعمال المتعاملين مع المصرف من خلال برامج التعلم الالكتروني.
- ✓ تحسين إدارة الجودة الشاملة من خلال استخدام الأجهزة و البرمجيات التي تساهم في تحسين عملية جمع البيانات و تلخيصها تحليلها إصدار التقارير اللازمة على ضوءها

¹ بشير العلاق، التسويق الالكتروني، مرجع سابق، ص26.

² بشير العلاق، نفس المرجع السابق، ص27.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

- ✓ أدى استخدام تكنولوجيا الإعلام و الاتصال إلى زيادة الإنتاجية من حيث زيادة المخرجات و تقليل التكاليف و ذلك من خلال استخدامها لبرامج معالجة العمليات .
- ✓ تخطيط مراقبة إنتاج الخدمة مع تقليل المدة الزمنية الإلزامية لانجاز المهام والعمليات.¹

ثانيا: العوائق والعراقيل.

إن عملية تبني التكنولوجيا الحديثة غالبا ما تكون محفوفة بالصعوبات والمشاكل، ومن هذا المنطلق نحاول تشخيص العديد من العوائق لهذه التكنولوجيا:

1. عوائق مستمدة من داخل البنك: تتمثل هذه العوائق في:²

أ. **عوائق تنظيمية:** حيث تتطلب التكنولوجيا استثمارات إضافية في الموارد المتخصصة المساعدة مثل العمليات التنظيمية الجديدة ورأس المال البشري والنجاح في عملية استخدام التكنولوجيا المصرفية يتطلب أكثر من مجرد توفر رؤية إدارية معقدة حول الكيفية التي في ضوءها يتم استغلال التكنولوجيا بفعالية لتحقيق مزايا إستراتيجية وتشغيلية؛

ب. **عوائق المعرفة:** إن التقنيات الجديدة تستدعي فهما معقدا وتمثيلا ذهنيا قد يكون من الصعب التعامل معها بسبب محدودية القدرات الخاصة لمعالجة المعلومات لدى العاملين، ومن ثم تغير الطلب على العمل فظهرت العمالة المستتيرة بالخبرة والمعرفة وتستخدم مهاراتها بصفة رئيسية.

¹ - علاء عبد الرزاق السالمي: نظم المعلومات و النكاء الاصطناعي، دار المناهج ، عمان، الاردن، 1998، ص34 و ص841

² شايب محمد، مذكرة بعنوان "أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية"، جامعة سطيف، ص141-142.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

2. عوائق متعلقة بالزبائن على البنك¹: على البنوك والمؤسسات المصرفية الأخذ في الحسبان ظاهر جاهزية التكنولوجيا قبل تقديمها لخدماتها والتي تتألف من أربعة أبعاد وهم:
- أ. التفاؤل: يعتبر بمثابة مساهمة لتبقى التكنولوجيا والذي يعبر عن درجة إيمان الزبون بالمنافع المتأتية منها في كونها تمنحهم سيطرة ومرونة أكبر كذلك الراحة والسرعة في الاستفادة من الخدمة المصرفية في أي وقت وفي أي مكان.
- ب. الابتكارية: هذه الأخيرة تعبر عن درجة جاهزية الزبون لاستكشاف وتجربة وتعلم التقنيات الأكثر تعقيدا.
- ج. عدم الأمان: فتعتبر بمثابة عناصر معطلة بالزبون الأكثر قلقا نجد في العنصر البشري عامل توكيد بالنسبة له (حالة استخدام الصراف الآلي) بينما الذي تساوره الشكوك فإنه يثق بالحاسوب أكثر من ثقته بالعنصر البشري، خصوصا الخدمات التي تعتمد في جودتها على القدرات التكنولوجية العالية.
- د. الانزعاج: هذا الأخير يعني درجة القلق التي تنتاب الزبائن عندما يكونون غير قادرين على إحكام السيطرة على التكنولوجيا.

¹ شايب محمد، مرجع سبق ذكره، ص 142-143.

الفصل الأول: الأسس النظرية لتأثير تكنولوجيا الاعلام والاتصال على جودة الخدمات المصرفية

خلاصة الفصل:

من خلال العرض الذي تناوله هذا الفصل، تم التوصل إلى أن هناك تطورات كبيرة في تقنيات وأنظمة عرض الخدمات في المصارف وقد ساهم ذلك في تحسين الخدمات المقدمة للعملاء، حيث يمكن القول أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال تؤثر على جودة الخدمة المصرفية، لذا لا بد على هذه الأخيرة من معرفة مدى تطبيق الفن التكنولوجي بالنسبة للنشاط المصرفي، إذ تبين من خلال ما تم عرضه أن النشاط المصرفي عن بعد يعتمد في جوهره على ما تنتجه تكنولوجيا الإعلام والاتصال من وسائل وأنظمة حديثة، كما تم التوصل إلى أن هذه المصارف بفضل أدوات تكنولوجيا الإعلام والاتصال المختلفة استطاعت التنويع في قنوات عرض خدماتها، من خلال تبنيها الصيرفة عبر الهاتف، الصيرفة عبر الصرافة الآلي الصيرفة الإلكترونية، وقد لاحظنا أن هذه الأخيرة تعتبر من أهم القنوات لما تحظى به من قبول واسع لدى الزبائن، وتبين كذلك أن التطور الذي تشهده شبكة الإنترنت وعديد الشبكات الاتصالية دعم بشكل كبير تطوير أنظمة ووسائل الدفع الإلكترونية، حيث أصبحت تحتل أكبر المراتب في المعاملات المصرفية، ويمكن القول أن لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة تأثيرات بوجه عام على فعالية نشاط المصارف في ناحيتين: الأولى أن التكنولوجيا قد أدت إلى إحداث تغييرات في أداء العمليات المصرفية في محاولة لتحسين الإنتاجية وربحية المصرف من خلال تخفيض التكاليف. الثانية أن التكنولوجيا استهدفت بوجه خاص زبائن البنوك من حيث تسهيل أداء الخدمة وتحسين مستوى أداء هذه الخدمة بالشكل الذي يحقق وفاءهم ورضاهم.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية

تمهيد:

إن مصرف الفلاحة والتنمية الريفية سعى إلى التأقلم مع التغيرات التي تشهدها البيئة المصرفية الجزائرية ومن أجل تحقيق ذلك فإن مسؤولي مصرف بدر بذلوا مجهودات كبيرة لمواجهة المنافسة التي فرضها اقتصاد السوق والحفاظ على مكانة المصرف في السوق المصرفية الجزائرية كمصرف رائج في مجال العمل المصرفي سواء بالانتشار الجغرافي عبر كافة التراب الوطني أو عن طريق توسيع وتنويع الخدمات المصرفية وعليه نتناول في هذا الفصل إلى مبحثين:

- المبحث الأول: تقديم عام للوكالة محل الدراسة؛
- المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة التطبيقية.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

تخدم دائرة المنشآت المصرفية المصرفية فب الجزائر عدة بنوك وهي:

- ✓ القرض الشعبي الجزائري؛
- ✓ البنك الوطني الجزائري؛
- ✓ البنك المركزي الجزائري؛
- ✓ البنك الجزائري الخارجي بنك الفلاحة والتنمية الريفية؛
- ✓ بنك التنمية المحلية.

ونحن نختص في دراستنا هذه على دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أنشئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم رقم 206-82 المؤرخ في 13 مارس 1982 برأس مال قدره مليار دينار جزائري، وقد جاء لإعادة تعزيز نموذج النمو المتوازن للاقتصاد الجزائري، وهو ناتج عن إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري BNA وتتمثل وظائفه الأساسية في تمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والصناعات الزراعية بالإضافة إلى الحرف التقليدية وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الريف.

وبإنشاء البنك أصبح البنك الوطني بنكا تجاريا 100% وبعد أن رفع عن كاهله جانبا هاما من اختصاصاته والمتمثل في الائتمان الزراعي.

وفي عام 1988 تحول البنك إلى شركة مساهمة ذات رأس مال قدره مليارين ومائتين مليون دينار (2.200.000.000 دج) موزعة على 22000 سهم بقيمة 100.000 دج والمقسمة على 4 أجزاء: 35 صناعة وزراعية غذائية، 35 سلع تجهيزية، 20 صناعة متنوعة، و10 خدمات، ثم ارتفع رأس ماله ليصبح (33.000.000.000 دج) له عدة فروع عبر التراب الوطني، حيث في بداية الأمر تكون البنك من 140 وكالة تنازل عنها البنك الوطني الجزائري، ثم تفرع إلى 280 وكالة، وحاليا يملك 290 وكالة مكونة من 41 مديرية جهوية، 700 عامل ما بين إطار وموظف نظرا لكثافة شبكته وأهمية تشكيلته البشرية.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ويتميز هذا البنك بأنه بنك ودائع من جهة أخرى هو بنك تنمية يمنح قروض متوسطة وطويلة الأجل مع إعطائه امتيازات للمهن الفلاحية والريفية بحيث يمنحها قروض بشروط أسهل كسعر الفائدة أقل و ضمانات أخف مقارنة مع المهن الأخرى.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

أولاً: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- ✓ كسب ثقة واحترام الزبائن بتحسين وجعل التسيير أكثر فعالية من خلال استعمال تقنيات جديدة في ميدان التسويق والتسيير؛
- ✓ تحسين أنظمة المعلومات والوسائل التقنية والتكنولوجية؛
- ✓ تقوية نظام المراقبة داخل كل المديريات التابعة للبلاد؛
- ✓ ترقية نشاطات القطاع الفلاحي؛
- ✓ تقديم السائل المادية والتقنية حسب الاحتياجات.

ثانياً: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

أدى توسع فروع بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى توسع وظائفه ومهامه ويمكن تخصيص هذه المهام فيما يلي:

- ✓ تمويل المشاريع الفلاحية المختلفة؛
- ✓ جمع الودائع الجارية أو لأجل من أي شخص طبيعي؛
- ✓ تمويل هياكل ونشاطات القطاع الفلاحي وكل الأنشطة المتممة للزراعة والفلاحة التقليدية؛
- ✓ والصناعة وكل المهن الحرة والمنشآت الخاصة المتواجدة في الريف؛
- ✓ تمويل عمليات التجارة الخارجية خاصة تمويل عمليات الاستيراد ومحاولته لتقديم التسهيلات والتشجيع لدعم المصدر؛
- ✓ تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة؛
- ✓ تسديد واستلام المدفوعات إما عن طريق الشبكات أو التحويلات، الوضع تحت الصرف، القروض المصرفية ووسائل الاعتماد، وغير ذلك من المعدات البنكية؛

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

✓ قبول كل الأوراق التجارية المتمثلة في المداخل السوقية، الأذونات والأوراق المصرفية المصدرة من طرف الخزينة العمومية؛

✓ التعامل مع مؤسسات القروض العمومية الأخرى.

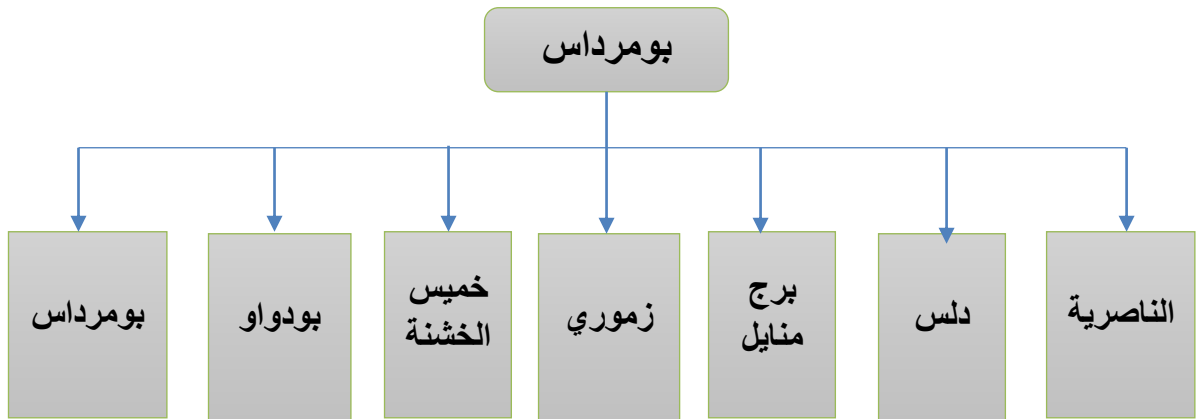
المطلب الثالث: تقديم وكالة بودواو وهيكلها.

أولا: تعريف وكالة BADR ومهامها.

1. تعريف الوكالة:

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بودواو تابعا لبنك الفلاحة والتنمية الريفية للمديرية الجهوية لمجمع الاستغلال GRE بومرداس حاليا والذي يعتبر خلية الرقابة القاعدية لاستغلال البنك وينحصر عملها في تلبية حاجيات زبائنها وتحقيق العمليات البنكية للزبائن المحليين في أحسن الظروف، والهيكل التالي سيوضح ذلك:

الشكل رقم (04): وكالات تابعة لبنك BADR بومرداس.



المصدر: وكالة بودواو.

تأسست هذه الوكالة في 13 مارس 1982 وتحمل رقم "673" الكائن مقرها بـ 25 نهج الاخوة عودية بودواو ولاية بومرداس، وهي تابعة لـ GRE ببومرداس بعدما كانت تابعة للمديرية الجهوية للاستغلال بالجزائر (رغاية) لقد تحول تنظيمها الداخلي في جانفي 2005، وأصبحت تسميتها ببنك الفلاحة والتنمية الريفية «BANQUE ASSISSE» وهو يوظف 20 عامل.

2. مهام وكالة بودواو:

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

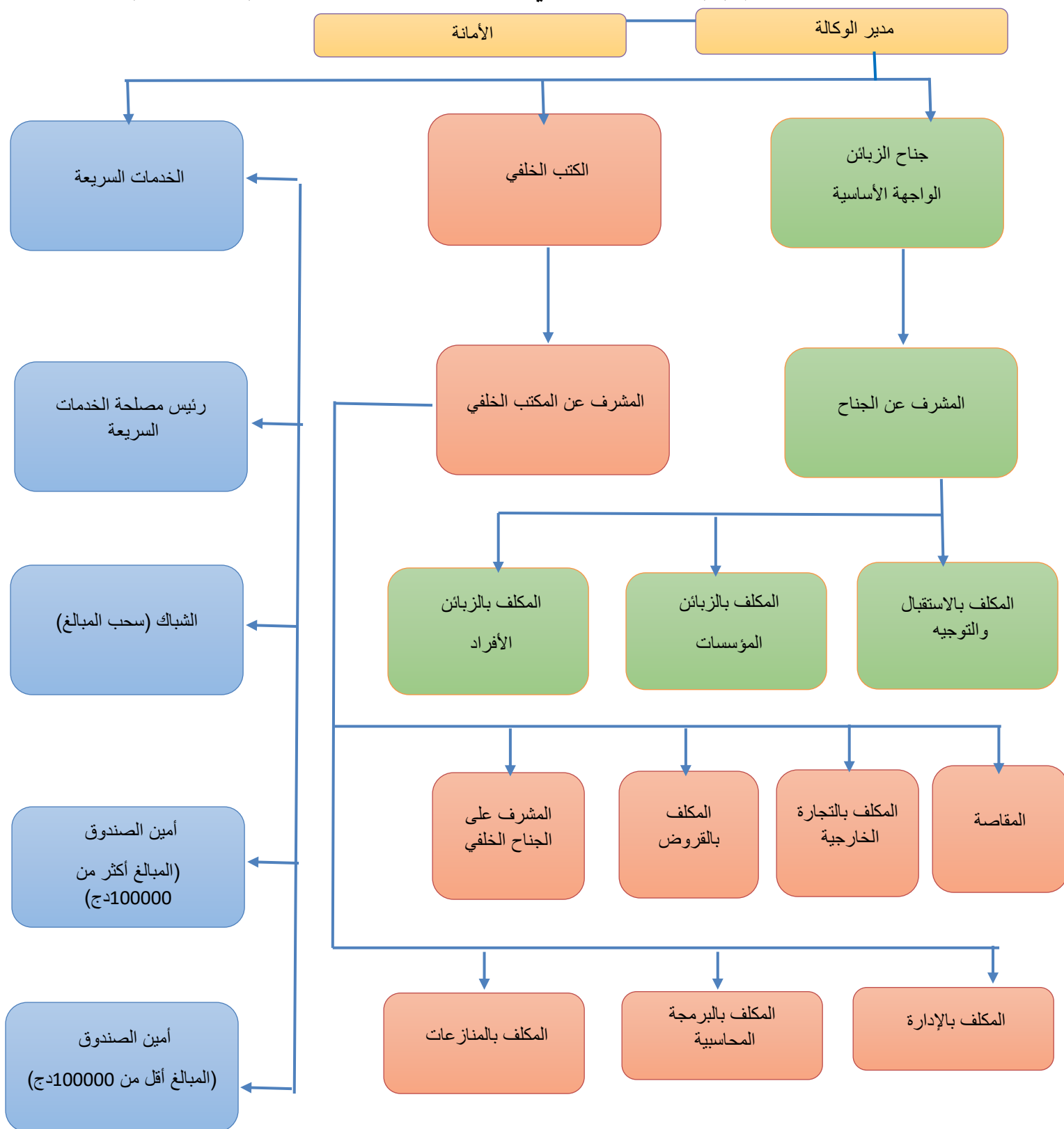
من مهام الوكالة ما يلي:

- ✓ لكي تصل الوكالة إلى هدفها المنشود تحاول تحقيق رغبة الزبائن بإرضائهم؛
- ✓ الوكالة هي ممثل البنك، فهي هيئة مباشرة تربط بين البنك والمتعاملين معه، وهي المسؤول الأول عن القيام بالوظائف المصرفية المباشرة مع المتعاملين؛
- ✓ تتمتع الوكالة بقوانين التسيير المحددة والمسموح بها، وهي تشكل صورة لبنك التي تضمن تطور مردودية رأسمالها التجاري؛
- ✓ تحقيق كل العمليات الخاصة بالزبائن.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة:

يتمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة بودواو) كما يلي:

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية



الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال الهيكل التنظيمي يتحدد مهام كل من:

1. المدير: تتمثل مهامه في:
 - ✓ متابعة التزامات البنك؛
 - ✓ توضيح جدول أعمال نشاط الوكالة؛
 - ✓ إعداد ميزانية النشاط ومتابعة تنفيذها؛
 - ✓ اتخاذ القرارات المختلفة لمنح الاعتماد.
2. السكرتارية: تتمثل مهامها في:
 - ✓ استقبال الزبائن؛
 - ✓ توزيع الرسائل والبريد على مختلف المصالح؛
 - ✓ مراسلة المديريات والزبائن.
3. نائب المدير: ينوب المدير في جل أعماله، وهو المسؤول الثاني عن الوكالة؛
4. المكلف بالقروض: يقوم بمعالجة ودراسة الملفات وتقديم القروض وهو المسؤول عن الخلفية للبنك مع الاحتفاظ بالضمانات اللازمة ثم متابعة شروط تحقيقها؛
5. المكلف بالعلاقات القانونية والمنازعات: يقوم بفتح الحسابات للزبائن، ويقوم بحل النزاعات التي تنشأ بين الزبائن وإدارة الضرائب والجمارك؛
6. رئيس مصلحة التجارة الخارجية: يكلف تسيير العمليات الخاصة بالتجارة الخارجية أي الاستيراد والتصدير وهو ملزم على التنفيذ الدقيق لقوانين التجارة الخارجية وكذا رقابة الصرف؛
7. المكلف بالمحفظات: يقوم بمعالجة الصكوك والسندات المقدمة من طرف الزبائن وبذلك هدف قبضها أو تقديمها للخصم؛
8. المكلف بالمحاسبة والمراقبة: يقوم بجمع كل الملفات اليومية ويقوم بمراقبتها وتعديلها؛
9. المكلف بالتحويل: يقوم بتحويل الأجر وكذلك العملة الصعبة والتبادل في العملات؛
10. شباك الدينار: يقوم بمختلف المعاملات النقدية مع الزبائن بالعملة الوطنية؛

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

11. شباك العملة الصعبة: يقوم بمختلف المعاملات النقدية مع الزبائن بالعملة الصعبة، إضافة إلى التبادل بالعملات المختلفة.

المطلب الرابع: أهم الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية **BADR** وطرق تقديمها.

إن الخدمات التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالنسبة للعملاء أهمية كبيرة لتحقيق أهداف البنك نختصر فيها ما يلي:

1. تمويل البرامج الريفية:

يوجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية نشاطه في مجال تمويل التنمية نحو إنجاز مشاريع التي تدعمها السلطات العمومية ومن بينها:

- ✓ القروض الموجهة نحو تمثيل الشباب في القطاعات الاستراتيجية للبنك؛
- ✓ القروض الموجهة للخواص الهادفة إلى خلق نشاطات في المناطق الريفية؛
- ✓ القروض الموجهة لبناء المساكن الريفية في إطار طلب قابل للتسديد ومدعم من طرف الهيئة الوطنية للسكن والصندوق الوطني للسكن؛
- ✓ القروض الموجهة للمهن الحرة (الشباب الحاصل على شهادات في المهن الحرة كالمحاماة والطب في المناطق الريفية).

2. القروض المدعمة من طرف تشغيل الشباب:

تكون مدة القرض من السنتين (2) إلى خمس (5) سنوات ويمكن تأجيلها لسنة أخرى كحد أقصى حيث مساهمة المقرض كما يلي: 5% من قيمة المشروع إذا كانت هذه القيمة أقل أو تساوي 2.000.000 دج وتكون 10% إذا كانت هذه القيمة أكبر من 2.000.000 دج وأقل أو تساوي 10.000.000 دج وتكون مدة دراسة المشروع (3) أشهر.

3. القروض المقدمة للتأمين على البطالة:

تكون مدة القرض من سنتين (2) إلى (5) سنوات ويمكن تأجيلها لسنة أخرى كحد أقصى (قد تم تأجيلها إلى غاية 18 شهر) حيث تكون مساهمة المقرض 5% من قيمة الاستثمار

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

إذا كانت هذه القيمة أقل أو تساوي 200.000 دج و 10% إذا كانت أكبر من 200.000 دج إلى أقل من 5000000 دج وإذا كانت في مناطق الجنوب فتكون مساهمة المقترض 8% فقط وتكون مدة دراسة المشروع (3) أشهر فقط.

4. القروض الموجهة لعديمي الدخل أو ذوي الدخل غير الثابتة:

تكون مدته من سنتين (2) إلى خمس (5) سنوات ويمكن تأجيلها إلى سنة أو 18 شهرا أخرى كحد أقصى حسب نوع المشروع وتكون من 50.000 دج كحد أدنى و 400.000 دج كحد أقصى. ومدة استرجاع القرض تكون من 12 شهرا إلى 60 شهرا، ويتم دراسة المشروع لمدة شهر على الأكثر.

5. القروض العقارية الفلاحية:

وتكون قيمة القرض 700.000 دج ومدة التعويض هي 15 سنة.

6. القروض الخاصة بالصيد البحري:

مدة القرض تكون 7 سنوات على الأكثر ومعدل الفائدة المطبق هو 6.5 بالمئة ونسبة التمويل تكون 10% فما فوق بالنسبة للمقترض من قيمة المشروع. وهناك خدمات أخرى مقدمة من طرف البنك ندرجها كما يلي:

✓ **دفتر التوفير بدر:** (مع أو بدون فوائد): بفضل هذا الدفتر بإمكان جميع العملاء سحب وإيداع الأموال عبر مختلف الوكالات الخاصة بالبنك وينتج عن المدخرات المودعة لدى البنك فوائد مغرية تحسب عند نهاية كل فترة زمنية حيث تضخ هذه الفوائد بصورة أوتوماتيكية في الرصيد.

✓ **دفتر توفير للأشبال:** هذا الدفتر موجه لمن هم دون 19 سنة يتم فتحه من كرف وليهم القانوني ويكون الإيداع الأولى 5000 دج نقدا أو عن التحويل التلقائي أو بواسطة التحويل الأوتوماتيكي، وعدد وعند بلوغه سن الرشد يمكن لصاحب هذا الحساب الحصول على قرض بنكي إلى غاية 200.000.000 دج إذا ما كانت أقدمية الدفتر تفوق خمس (5) سنوات، (انظر الملحق رقم 01)

✓ **سندات الصندوق:** هي ايداعات بأجل وبفوائد موجهة للأشخاص الطبيعيين أو المعنويين ويكون الإيداع بنسب متغيرة حيث أن الإيداع الأدنى يكون بقيمة دج لأدنى

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

مدة وهي ثلاثة (3) أشهر، والفوائد التي يتم دفعها عند نهاية الأجل نقدا أو بخصها في الحساب.

نجد كذلك من بين الخدمات المقدمة البطاقات البنكية وتتمثل في:

بطاقة الدفع والسحب، بطاقة السحب وبطاقة الدفع أو البطاقة الذهبية، بالإضافة إلى بطاقة جديدة وهي بطاقة التوفير التي سيتم إيقاف خدماتها في نهاية العام.

كما يتم إجراءات الحصول على بطاقة بدر للدفع والسحب كما يلي:

أ. إجراءات الحصول على بطاقة الدفع والسحب:

1. طلب البطاقة: (انظر الملحق رقم 3)

أ. معلومات خاصة بالعميل: (الاسم، اللقب، تاريخ ومكان الازدياد، المهنة، العنوان، الدخل الشهري الصافي بالدينار الجزائري) وتجدر الإشارة إلا أن الدخل يعد عنصرا هاما عنج دراسة أي طلب وهذا حسب المبلغ المسجل على الطلب ولإثبات صحة هذه المعلومات ينبغي الرجوع إلى تاريخ فتح الحساب؛

ب. معلومات خاصة بفترة دراسة الطلب:

✓ مراقبة استمرارية الطلب؛

✓ ملأ استمارة الطلب على ظهر طلب البطاقة؛

✓ الأخذ برأي مدير الوكالة (انظر الملحق رقم 4).

2. المستفيدون من الحصول على بطاقة بدر للدفع:

✓ أشخاص طبيعيون يكون حسابهم بالدينار الجزائري؛

✓ وكلاء ينوبون عن أشخاص معنويين شريطة أن يكون لديهم الحساب بالدينار الجزائري؛

✓ وبصفة عامة يمكن القول بأن بطاقة بدر للدفع والسحب تمنح للصناعيين والتجار

والإطارات السامة وأصحاب الأعمال الحرة والموظفون السامون.

حيث يقوم حامل البطاقة بمختلف العمليات المصرفية من خلال:

✓ جميع وكالات بدر؛

✓ الموزع الآلي للأوراق النقدية.

3. عقد حامل بطاقة بدر للدفع:

يحتوي العقد على وجهين هما:

◀ **الوجه الأمامي:** ويحتوي بدوره على العناصر التالية:

✓ شبكة معلومات ضرورية تدل على التزامات العقد؛

✓ الشروط الخاصة التي يلتزم العميل باحترامها.

◀ **الوجه الخلفي:** ونجد فيه ما يلي:

✓ الشروط العامة التي توظف فيها بطاقة بدر للدفع والسحب (انظر الملحق رقم 5)

4. تشخيص البطاقة:

بعد مرحلة العقد تأتي مرحلة الاستلام، حيث تكون البطاقة قد شخّصت من طرف المديرية النقدية وموقعة من طرف الوكالة، فيقوم العميل باستلام البطاقة والتوقيع عليها وبعدها يحصل على رسالة تتضمن رقمه السري الذي هو عبارة عن أربعة أرقام، حيث لا تكون البطاقة صالحة في النظام الآلي بدون الأرقام الأربعة.

وبعد هذه العملية تقوم الوكالة بـ:

اكمال المعلومات على سجل تشخيص البطاقة (رقم العقد، رقم البطاقة وتاريخ الصلاحية) اشهار المديرية النقدية باستلام البطاقة.

ب. طرق تقديم الخدمات:

إن الهدف النهائي للجودة المصرفية هذا إرضاء الزبون ويتعلق الرضا بإدراك الزبون للأداء المصرفي. الذي يلتقي أو يفوق مع توقعاته وهذا ما سنتطرق إليه في النقاط التالية:

1. طريقة الاستقبال والتعاون مع الزبائن:

وذلك من خلال خلق الاستقبال الجيد للعملاء والترحيب بهم وكذا تكوين علاقات ودية من طرف الموظفين وعملاء البنك في إطار عملي محترم وخلق جو يسوده الأمان.

2. نوعية الخدمات المقدمة:

أ. **الخدمات الكلاسيكية:** وهي تلك الخدمات المتعلقة بفتح الحسابات ومنح القروض أو السحب أو الإيداع؛

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ب. الخدمات الحديثة: وتخص كافة البطاقات بكل أنواعها: بطاقات الدفع وبطاقات الأعمال وبطاقات ماستر كارت (التي تستخدم في العمليات الخارجية أو المشتريات عبر الأنترنت) وآلات الدفع المستحقات (أنظر الملحق رقم 2،6).

3. جودة الخدمات:

وأهم ميزة هي السرعة في تأدية الخدمات وتوفير السيولة للزبون وكذا استعمال التكنولوجيا الحديثة لمواكبة التطورات وإنجاز المعاملات المصرفية في وقت أقل وتقديم الخدمات بالشكل المطلوب.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المبحث الثاني: الإطار المنهجي للدراسة وعرض تحليل نتائج الدراسة.

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

المطلب الأول: منهج الدراسة.

سنتعرف من خلال هذا المطلب على المنهج المستخدم في الدراسة من خلال النقاط التالية:

أولاً: مجتمع الدراسة.

اشتمل مجتمع الدراسة على زبائن مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو بومرداس، وبما أن هذا المصرف يتعامل مع الأفراد والمؤسسات فإن هذه الدراسة قد اقتصرت على الزبائن من الأفراد تقريباً أو فقط، وتم توزيع استبيان صمم لأغراض هذه الدراسة على عينة من عملائها.

ثانياً: عينة الدراسة.

تشكلت الدراسة من 70 زبوناً للوكالة تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وقد تم توزيع 70 استمارة وتم الحرص على توزيعها على اختيار الزبائن الذين يستخدمون إحدى القنوات الإلكترونية (الصرف الآلي، الموقع الإلكتروني، أو كلاهما) استعيدت منهما 62 استمارة كاملة صالحة للتحليل.

ثالثاً: أسلوب جمع البيانات.

تم استخدام الاستبيان كأداة أساسية لجمع البيانات لعينة الدراسة، لما للاستبيان من أهمية في توفير الوقت والجهد للطالب حيث تم تصميمه ليتم توجيهه لزبائن المصرف، وقد تم تقسيم الاستبيان إلى: (انظر الملحق رقم 7)

✓ الجزء الأول: يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في: العمر، الجنس، المستوى التعليمي، صفة التعامل مع المصرف، مدى استخدام الصيرفة الإلكترونية في المعاملات؛

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

✓ **الجزء الثاني:** يتعلق بمتغيرات الدراسة إذ يحتوي على محورين، يتناول المحور الأول المتغير المستقل (تكنولوجيا الإعلام والاتصال المستخدمة في المصرف) وخصصت له 10 أسئلة أما المحور الثاني يتناول المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف) وخصصت له 16 سؤالاً مقسمة على خمسة أبعاد، وتم دمج بعد الثقة وبعد الأمان مع بعض وتم تقسيم الأسئلة على النحو التالي:

1. **بعد الأجهزة والمعدات:** يقيس مدى استخدام التجهيزات والمعدات الحديثة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR وخصصت له ثلاثة أسئلة؛

2. **بعد الشبكات:** الذي يقيس مدى استخدام زبائن الوكالة للخدمات المصرفية الإلكترونية باستعمال الشبكات المتنوعة (الانترنت، الاكسترنيت، الإنترنت)، خصصت له ثلاثة أسئلة؛

3. **بعد البرمجيات والبيانات:** الذي يقيس مدى تحكم البنك ومستخدمه أي موظفيه التحكم في البرمجيات الحديثة واستغلال قواعد البيانات المتاحة له، والتي تساهم في خلق جو من الثقة والأمان بين الزبون والبنك، خصصت له أربع أسئلة؛

وقد عرضت جميعها باستخدام مقياس ليكارت الخماسي والذي يتكون من الأوزان التالية:

الجدول رقم (1): معطيات كمية يمكن قياسها إحصائياً على مقياس ليكارت الخماسي.

LIKERT SCALE

التصنيف	الوزن (الدرجة)	أطوال الخلايا	درجة الموافقة
أوافق بشدة	05	$5 \leq x < 4.2$	درجة مرتفعة جداً
أوافق	04	$4.2 \leq x < 3.4$	مرتفعة
محايد	03	$2.6 \leq x < 3.4$	متوسطة
لا أوافق	02	$1.8 \leq x < 2.6$	ضعيفة
لا أوافق بشدة	01	$1 \leq x < 1.8$	ضعيفة جداً

المصدر: من إعداد الطالبان اعتماداً على مخرجات SPSS

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المطلب الثاني: الأساليب الإحصائية المستخدمة في وصف عناصر عينة الدراسة ومتغيراتها.

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات استخدمنا العديد من الأساليب الإحصائية من خلال استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية والذي يرمز له اختصارا بالرمز SPSS، الأساليب هي (انظر الملحق رقم 8):

✓ **الإحصاء الوصفي:** يتضمن استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف خصائص عينة الدراسة، استخدام المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري بغرض تقديم تحليل يفسر مدى استجابة عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات الاستبيان؛

✓ **اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ:** يتم حسابه لاختبار مدى صدق وثبات أداة القياس المطبقة في الدراسة؛

✓ **معامل الارتباط بيرسون:** يهدف إلى إيجاد الارتباط بين درجة الفقرة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، بهدف تحديد مدى الصدق البنائي والاتساق الداخلي لأداة القياس في الدراسة؛

✓ **اختبار كولموكروف-سميرنوف:** الهدف منه التأكد من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً.

المطلب الثالث: صدق وثبات أداة الدراسة.

أولاً: صدق المفهوم باستخدام الاتساق الداخلي: ولقد أجري صدق المفهوم باستخدام الاتساق الداخلي من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون بين البنود في الأبعاد والدرجة الكلية للبعد التي تنتمي إليه والنتائج مبينة في الجدول التالي:

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

جدول رقم (2): 1معامل ارتباط الفقرات مع أبعاد تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

البنود	الدرجة الكلية لبعد الأجهزة والمعدات	البنود	الدرجة الكلية لبعد الشبكات
1	0.637**	4	0.830**
2	0.696**	5	0.685**
3	0.695**	6	0.808**
البنود	الدرجة الكلية لبعد البرمجيات والبيانات		
7	0.774**		
8	0.806**		
9	0.806**		
10	0.707**		
**الارتباط دال عند (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (3) أن كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى 0.01 وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لبنود استبيان تكنولوجيا الإعلام والاتصال مع أبعادها.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

جدول رقم (3): ارتباط البنود مع أبعاد استبيان جودة الخدمات المصرفية.

البنود	الدرجة الكلية لبعـد الاعتمادية	البنود	الدرجة الكلية لبعـد الاستجابة
11	0.836**	15	0.843**
12	0.875**	16	0.903**
13	0.871**	17	0.877**
14	0.845**	البنود	الدرجة الكلية لبعـد الملموسية
البنود	الدرجة الكلية لبعـد الثقة والامان	21	0.815**
18	0.830**	22	0.857**
19	.0832**	23	0.828**
20	0.871**		
البنود	الدرجة الكلية لبعـد التعاطف		
24	0.821**		
25	0.918**		
25	0.762**.		
**الارتباط دال عند (0.01)			

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

يلاحظ من خلال الجدول رقم (9) أن كل معاملات الارتباط دالة عند مستوى 0.01 وهذا ما يدل على الاتساق الداخلي لبنود استبيان جودة الخدمات المصرفية مع أبعادها.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

ثانيا: حساب معامل الثبات ألفا كرونباخ.

جدول رقم(4): ثبات الاستبيان عن طريق ألفا كرونباخ.

عدد العبارات	معامل A	الاستبيان
10	0.721	تكنولوجيا الاعلام والاتصال
16	0.944	جودة الخدمات المصرفية
26	0.916	الاستبيان ككل

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات التطبيق SPSS.

ويتضح من الجدول أن معاملات ثبات أبعاد الاستبيان مقبولة.

المطلب الرابع: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة واختبار الفرضيات.

في هذا المطلب سنقوم بتحليل البيانات المتحصل عليها من خلال توزيع استمارة الاستبيان

على الزبائن وهذا من أجل اختبار فرضيات موضوع البحث.

أولاً: تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة.

1. تحليل المعلومات الشخصية:

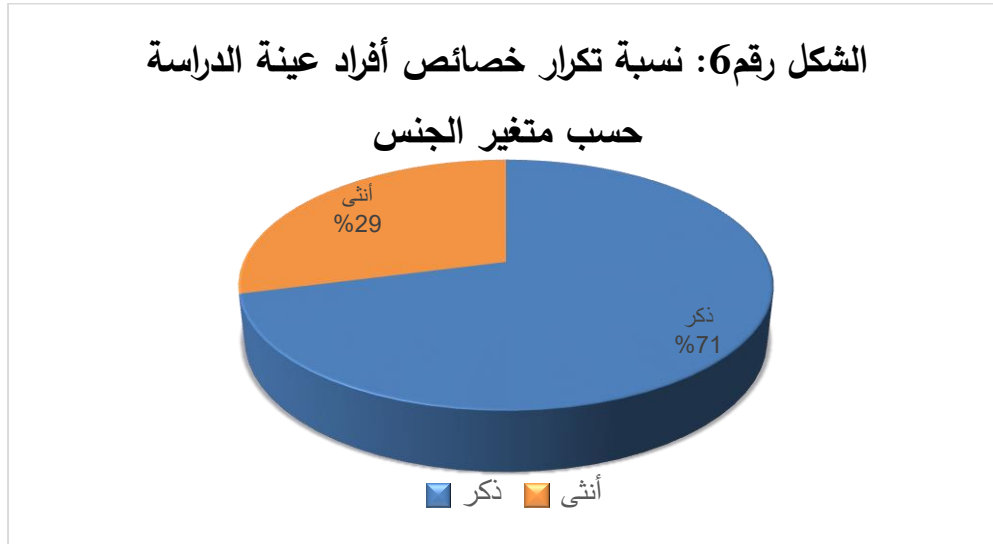
يهدف تحليل الصفات الشخصية للزبائن الذين تم استقصاؤهم إلى التعرف على بعض الحقائق الأساسية المتعلقة بهذه العينة من أجل اعطاء صورة واضحة عن الأفراد المشاركين في الدراسة، ويمكن استعراض خصائص مجتمع الدراسة وفقاً للمتغيرات الشخصية المستخدمة في الاستبيان في الجداول التالية:

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

جدول رقم(5): تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس.

الفقرة	الخصائص	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	44	71.0%
	أنثى	18	29.0%
المجموع		62	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.



يتوزع أفراد العينة وفق لمتغير الجنس إلى 62 زبون من الذكور 44 ما يمثل نسبة 71% و18 زبونة ما يمثل نسبة 29%.

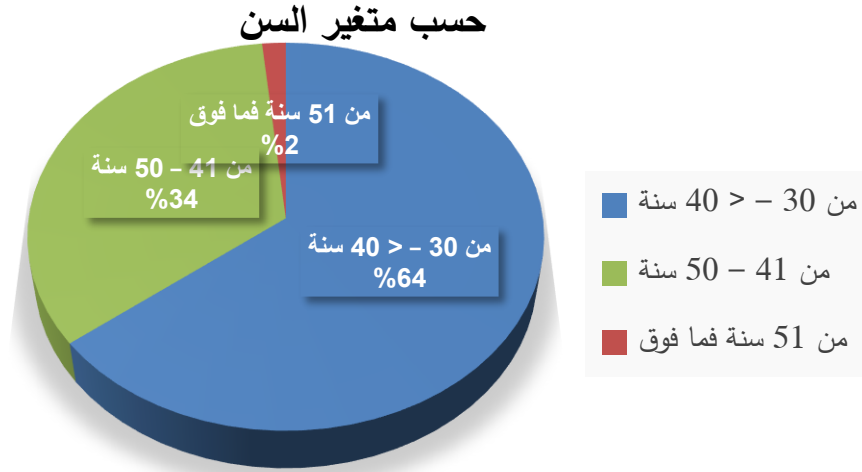
جدول رقم(6): تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.

الفقرة	الخصائص	التكرار	النسبة
السن	من 30 - < 40 سنة	40	87.1%
	من 41 - 50 سنة	21	11.3%
	من 51 سنة فما فوق	1	1.6%
المجموع		62	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الشكل رقم 7: نسبة تكرار خصائص أفراد عينة الدراسة



أظهرت النتائج أن 87.1% من أفراد مجتمع الدراسة تقع أعمارهم تحت سن الأربعين، وهو مؤشر إيجابي حيث غالبا ما تحتاج المنظمات الخدمية إلى حيوية الشباب.

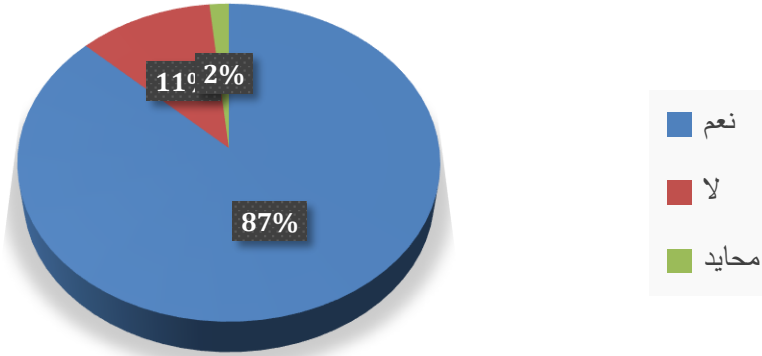
جدول رقم (7): تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع البنك بشكل دائم.

الفقرة	الخصائص	التكرار	النسبة
التعامل مع البنك بشكل دائم	نعم	54	87.1%
	لا	7	11.3%
	محايد	1	1.6%
المجموع		62	100.0%

المصدر: من إعداد طالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

الشكل رقم 8: نسبة تكرار تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير التعامل مع البنك بشكل دائم

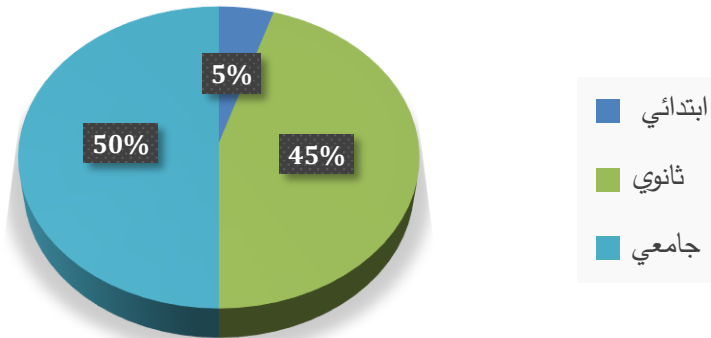


جدول رقم (8): تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي.

الفقرة	الخصائص	التكرار	النسبة
المستوى العلمي	ابتدائي	3	4.8%
	ثانوي	28	45.2%
	جامعي	31	50.0%
المجموع		62	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

الشكل رقم 9: نسبة تكرار خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى العلمي



يظهر تحليل استبيان أن 50% من أفراد عينة الدراسة مستوى تعليمهم جامعي، يأتي بعد ذلك المستوى الثانوي بنسبة 45.2% ثم الابتدائي بنسبة 4.8%.

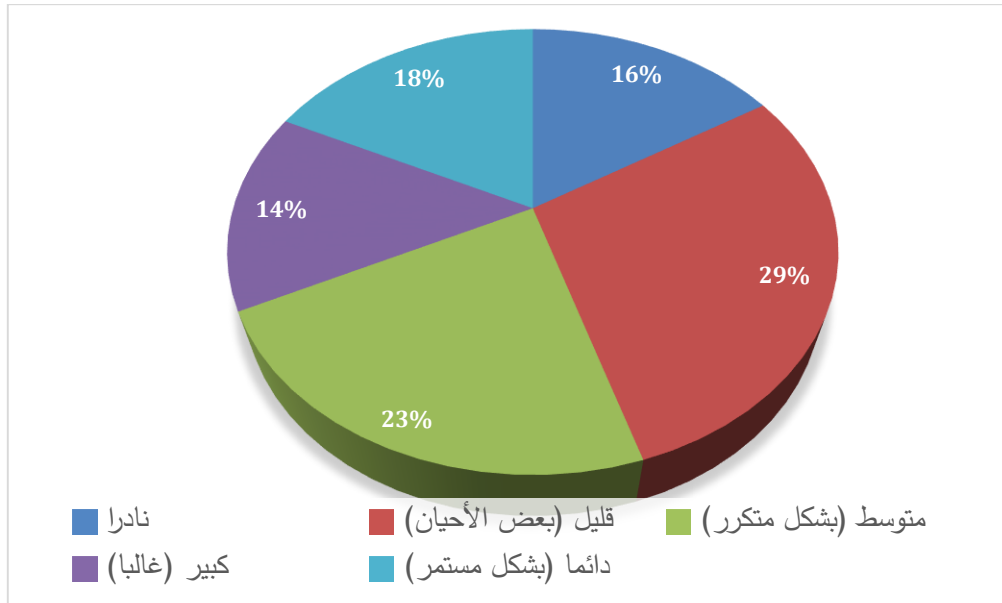
الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

جدول رقم (9): تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المعاملات المصرفية.

الفقرة	الخصائص	التكرار	النسبة
مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المعاملات المصرفية	نادرًا	10	16.1%
	قليل (بعض الأحيان)	18	29.0%
	متوسط (بشكل متكرر)	14	22.6%
	كبير (غالبًا)	9	14.5%
	دائمًا (بشكل مستمر)	11	17.7%
المجموع		62	100.0%

المصدر: من إعداد الالطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

الشكل رقم 10: نسبة خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المعاملات المصرفية.



يظهر تحليل الاستبيان أن مدى استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية في المعاملات المصرفية من القليل إلى المتوسط إلى دائما (بشكل مستمر) هي نسب متقاربة: 29.0%، 22.6%، 17.7% وهنا نستنتج أن معظم المتعاملين مع البنك يستعملون الخدمات الإلكترونية.

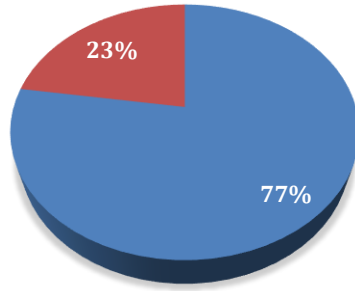
الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

جدول رقم (10): تحليل خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الصفة.

الفقرة	الخصائص	التكرار	النسبة
الصفة	فرد (شخص طبيعي)	48	77.4
	مؤسسة (شخص معنوي)	14	22.6%
المجموع		62	100.0%

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات SPSS.

الشكل رقم 11: نسبة تكرار خصائص أفراد عينة الدراسة حسب متغير الصفة



■ فرد (شخص طبيعي) ■ مؤسسة (شخص معنوي)

أظهرت نتائج تحليل الإستبيان أن البنك محل الدراسة يعتمد على الأشخاص الطبيعية بنسبة 77.4% في التعامل معهم أكثر من الأشخاص المعنوية الذين نسبتهم 22.6% وذلك يرجع إلى ارتفاع وجود الأفراد أكثر بكثير من المؤسسات في المجتمع.

2. تحليل متغير الدراسة حسب الفقرات:

جدول رقم 11: نتائج تحليل فقرات محور الأجهزة والمعدات.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا	الفقرة	
عالية جدا	0.944	4.27	30	25	3	2	2	التكرار	01
			48.4	40.3	4.8	3.2	3.2	النسبة	
متوسطة	1.439	3.27	13	24	3	11	11	التكرار	02
			21.0	38.7	4.8	17.7	17.7	النسبة	
عالية	1.109	3.98	25	22	5	9	1	التكرار	03
			40.3	35.5	8.1	14.5	1.6	النسبة	
عالية	0.7918	3.8437							الأجهزة والمعدات

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال المتوسط الحسابي والانحراف المعياري يتضح أن:

✓ جاءت في المرتبة الأولى: الفقرة الأولى التي تدور حول "الهاتف النقال" بمتوسط 4.27

وانحراف معياري 0.944 بمستوى عالي جدا؛

✓ في المرتبة الثانية: جاء الفقرة الثلاثة التي تنص على "كاميرات المراقبة الحديثة تساهم

في مراقبة المحيط الداخلي والخارجي"، بمتوسط حسابي 3.98 وانحراف معياري

1.109 بمستوى عالي؛

✓ أما في المرتبة الثالثة: جاءت الفقرة 2 التي تنص على "يملك البنك عدد كافي من

الصرافات الآلية" بمتوسط حسابي 3.27 وانحراف معياري 1.439 بمستوى متوسط.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

جدول رقم 12: نتائج تحليل فقرات محور البيانات والبرمجيات.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي						الفقرة	
			جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا		
عالية جدا	0.944	4.27	14	28	14	2	4	التكرار	01
			22.6	25.2	22.6	3.2	6.5	النسبة	
متوسطة	1.366	2.74	7	15	10	15	15	التكرار	02
			11.3	24.2	16.1	24.2	24.2	النسبة	
متوسطة	2.276	2.76	7	14	7	25	9	التكرار	03
			11.3	22.6	11.3	40.3	14.5	النسبة	
متوسطة	1.220	2.77	7	11	13	23	8	التكرار	04
			11.3	17.7	21.0	37.1	12.9	النسبة	

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

✓ جاءت في المرتبة الأولى: الفقرة الأولى التي تدور حول " تحفظ الوكالة بقاعدة بيانات الزبائن بكل سرية" بمتوسط 3.74 وانحراف معياري 1.055 بمستوى عالي؛

✓ في المرتبة الثانية: الفقرة 4 التي تدور حول "بواسطة تكنولوجيا الاعلام والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي" بمتوسط 2.77 وانحراف معياري 1.220 بمستوى متوسط؛

✓ أما في المرتبة الثالثة: للفقرة الثالثة التي تدور حول "يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة" بمتوسط 2.76 وانحراف معياري 2.276 بمستوى متوسط؛

✓ أما في المرتبة الرابعة: تعود إلى الفقرة الثانية التي تدور حول "بعض التقنيات غير متاحة لكل الزبائن" بمتوسط 2.74 من حرف معياري 1.366 بمستوى متوسط.

جدول رقم(13): نتائج تحليل فقرات محور الشبكات.

النتيجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي							الفقرة	
			جيد جدا	جيد	متوسط	ضعيف	ضعيف جدا			
عالية	1.327	3.48	15	23	9	7	8	التكرار	مهام البريد الإلكتروني الرد على استفسار الزبائن بسرعة	01
			24.2	37.1	14.5	11.3	12.9	النسبة		
عالية		3.85	12	38	4	4	3	التكرار	اللغة المستخدمة في الموقع الإلكتروني واضحة ومفهومة	02
			19.7	62.3	6.6	6.5	4.9	النسبة		
عالية	1.089	3.73	13	33	5	8	3	التكرار	تعمل الأنترنت على توفير الجهد والوقت في الحصول على المعلومات المطلوبة	03
			21.0	53.2	8.1	12.9	4.8	النسبة		
عالية	88280	3.687 7							المعدل	04

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

✓ جاءت المرتبة الأولى: الفكرة الثانية التي تدور حول "اللغة المستخدمة في موقع الإلكتروني واضحة ومفهومة" بمتوسط 3.85 وانحراف معياري 1.973 بمستوى عالية؛
✓ في المرتبة الثانية: الفقرة الثالثة التي تدور حول "تعمل الأنترنت على توفير الجهد والوقت في الحصول على المعلومات المطلوبة" بمتوسط 3.73 وانحراف معياري 1.089 بمستوى عالية؛

✓ في المرتبة الثالثة: الفقرة الأولى التي تدور حول "مهام البريد الإلكتروني الرد على استفسار الزبائن بسرعة" بمتوسط 3.48 وانحراف معياري 1.327 بمستوى عالية.

ثانيا: اختبار الفرضيات:

1. عرض ومناقشة الفرضية الأولى:

✓ الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام بعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات المصرفية"؛

✓ الفرضية البديلة "يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام بعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات المصرفية"؛

وللتحقق من الفرضية التي تنص على "يوجد أثر لاستخدام بعد الأجهزة والمعدات على جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (14): يوضح قيمة معامل الارتباط لاستخدام بعد الأجهزة والمعدات وجودة الخدمات المصرفية.

البيان	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون Rp	مستوى الدلالة
استخدام الأجهزة والمعدات	62	11.53	2.373	0.434	0.01
جودة الخدمات المصرفية		74.41	13.59		

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات برنامج SPSS.

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال القيم الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط بين استخدام الأجهزة والمعدات وجودة الخدمات المصرفية قدرت بـ 0.43 عند مستوى دلالة 0.01، وعليه يمكننا القول بوجود علاقة طردية متوسطة دالة احصائيا بين استخدام الأجهزة والمعدات وجودة الخدمات المصرفية.

2. عرض ومناقشة الفرضية الثانية:

✓ الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام بعد الشبكات على جودة الخدمات المصرفية"؛

✓ الفرضية البديلة "يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام بعد الشبكات على جودة الخدمات المصرفية"؛

وللتحقق من الفرضية الجزئية التي تنص على "يوجد أثر لاستخدام بعد الشبكات على جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (15): يوضح قيمة معامل الارتباط لاستخدام بعد الأجهزة والمعدات وجودة الخدمات المصرفية.

البيان	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون Rp	مستوى الدلالة
استخدام الشبكات	62	11.06	2.65	0.517	0.01
جودة الخدمات المصرفية		57.34	12.73		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات التطبيق SPSS

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال القيم الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط بين استخدام الشبكات وجودة الخدمات المصرفية قدرت بـ 0.51 عند مستوى دلالة 0.01، وعليه يمكننا القول بوجود علاقة طردية متوسطة دالة احصائيا بين استخدام الأجهزة والمعدات وجودة الخدمات المصرفية

3. عرض ومناقشة الفرضية الثالثة:

✓ الفرضية الصفرية "لا يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام بعد البرمجيات والبيانات على جودة الخدمات المصرفية"؛

✓ الفرضية البديلة "يوجد أثر دال احصائيا لاستخدام بعد البرمجيات والبيانات على جودة الخدمات المصرفية"

وللتحقق من الفرضية الجزئية التي تنص على "يوجد أثر لاستخدام بعد البرمجيات والبيانات على جودة الخدمات المصرفية كما هو موضح فيما يلي:

الجدول رقم (16): يوضح قيمة معامل الارتباط لاستخدام بعد البرمجيات والبيانات وجودة الخدمات المصرفية.

البيان	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون R_p	مستوى الدلالة
البرمجيات والبيانات	62	12.02	3.46	0.13	0.15
جودة الخدمات المصرفية		57.34	12.73		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات نتائج التطبيق SPSS

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من خلال القيم الموجودة في الجدول أعلاه نلاحظ بأن قيمة معامل الارتباط بين استخدام البرمجيات والبيانات وجودة الخدمات المصرفية قدرت بـ 0.13 عند مستوى دلالة 0.15، وعليه يمكننا القول هناك علاقة طردية ضعيفة غير دالة إحصائياً بين استخدام البرمجيات والبيانات والخدمات المصرفية.

4. عرض ومناقشة الفرضية الرئيسية:

جدول رقم 17: نتائج معامل الارتباط (بيرسون) بين درجات استجابات أفراد عينة الدراسة على استبيان تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمات المصرفية.

المقياس	العينة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
تكنولوجيا الاعلام والاتصال	62	3.5127	0.65	0.475	0.000
جودة الخدمات المصرفية		3.6187	0.76		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات التطبيق SPSS

من خلال نتائج الجدول رقم 17 أعلاه نلاحظ أن معامل الارتباط بيرسون بين تكنولوجيا الإعلام والاتصال وجودة الخدمات المصرفية 0.475 حيث يشير إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة متوسطة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة أقل من (0.01).

الفصل الثاني: دراسة حالة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

خلاصة الفصل الثاني:

هذا الفصل يهدف إلى إسقاط الدراسة النظرية على الجانب الميداني حيث قمنا بدراسة عينة من زبائن مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو لمعرفة رضاهم عن جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف المصرف. ولقد أظهرت النتائج المحققة عن الدراسة التطبيقية ما يلي:

1. تم التوصل الى أن لدى مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو تكنولوجيا الإعلام والاتصال تواكب التطور الحاصل في الساحة المصرفية الجزائرية؛
 2. يواجه مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو مشاكل توظيف تكنولوجيا الإعلام والاتصال مثل: عدم جاهزية البنية التحتية التي تساعد المصرف على تقديم خدمات مصرفية جديدة وتطوير الخدمات الحالية؛
 3. تم التوصل الى أن عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو يدركون أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تطوير الخدمة المصرفية؛
 4. زبائن المصرف يعتبرون أن استمرار المصرف في تطوير خدماته باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة عامل مهم في استمرارية التعامل مع المصرف أو البنك. تم التحقق من صحة الفرضيات الفرعية والرئيسية حيث:
- ✓ أثبتت الدراسة بوجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (التجهيزات و المعدات) و المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية)، بمعامل ارتباط قدره 0,434 دلالة إحصائية قدره 0,01 وبالتالي تحقق صحة الفرضية الفرعية الأولى؛
- ✓ وجود علاقة قوية بين المتغير المستقل (الشبكات) والمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية بمعامل ارتباط قدره 0,517 بدلالة إحصائية 0,01 هذا ما يبين تحقق الفرضي الفرعية الثانية؛
- ✓ وجود علاقة ضعيفة بين المتغير المستقل البرمجيات والبيانات ب 0.13 ولا توجد دلالة بين هذين المتغيرين، وبالتالي فالفرضية الرئيسية تبين وجود علاقة طردية بين المتغير المستقل والتابع من خلال معامل الارتباط مستوى الدلالة الاحصائية الاجمالية وهذا ما يبين صحة الفرضيات.

الخاتمة

الخاتمة:

من خلال دراستنا لهذا الموضوع تبين لنا الدور الذي جاءت به التكنولوجيا إلى البنوك ليس لتلغي الخدمات التقليدية، ولكن لتعطيها نوع من الديناميكية والحركة السريعة ونوع من السهولة والقبول بالعمليات المصرفية المعقدة، التي كانت تتطلب ساعات لإنجازها، حيث أصبحت تتجز في دقائق والتي كانت تتجز في دقائق أصبحت تتجز في لمح البصر مع انخفاض الأخطاء والعراقيل والتعديلات... الخ، رغم تكلفتها العالية إلا أن ما تحققه من أرباح وفوائد يفوق بكثير ما ينفق عليها.

بدأت المصارف الجزائرية إدراك أهمية التكنولوجيا الإعلام والاتصال والأخذ بمظاهرها والاستفادة منها، ولهذا تعمل جاهدة على الإلتحاق بركب المصارف المتطورة فهي تسعى لإدخال الخدمات الحديثة للسوق المصرفي الجزائري واستحداث قنوات الإلكترونية للاستفادة من هذه الخدمات.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال على جودة الخدمات التي يقدمها مصرف الفلاحة والتنمية الريفية وكالة بودواو بومرداس، ومعرفة دواعي زبائن المصرف باستخدام التكنولوجيا وتأثيرها على اختيارهم له من أجل التعامل معه.

◀ نتائج البحث:

من خلال هذا البحث أمكننا التوصل إلى جملة النتائج التالية:

◀ نتائج الفصل النظري:

عملت تكنولوجيا الإعلام والاتصال على توسيع نطاق الخدمات المقدمة من قبل المصارف وتنوعها، كما أنها أتاحت تقديم الخدمات المصرفية من خلال منافذ توزيع جديدة مثل الموقع الإلكتروني للمصرف، الموزعات للآلة.... الخ.

- ساهم انتشار استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال إلى زيادة توقعات الزبائن بشأن جودة الخدمة المصرفية التي تقدمها المصارف حيث أصبح معيار المفاضلة بين المصارف بالنسبة للزبائن؛

- ساهمت أيضا تكنولوجيا الإعلام والاتصال في توزيع حجم السوق المستهدف بالنسبة للبنوك، كذلك على اعتبار أن الخدمات المصرفية أصبحت متاحة بشكل أكبر أمام الزبائن؛

- يعتمد قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة للزبائن على خمسة أبعاد رئيسية منها ما تشترك فيه مع الخدمات المصرفية التقليدية وهي الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، الثقة منها ما يخص بالتكنولوجيا الحديثة وهي الوصول وجمالية الموقع الإلكتروني.

◀ نتائج الفصل التطبيقي:

- يعمل مصرف الفلاحة والتنمية الريفية باستمرار على مواكبة التطورات التكنولوجية التي يشهدها العمل المصرفي؛

- يوفر المصرف مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تعتمد بالدرجة الأولى على تكنولوجيا الإعلام والاتصال منها الخدمات المصرفية عبر الصرافات الآلية وهو تابع لذلك يوفر للزبائن عدد من البطاقات المصرفية والتي تختلف خصائصها حسب حاجتهم المختلفة.

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

- يدرك عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بودواو (عينة الدراسة) أثر استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة وبالتالي فهم يعتبرون أن استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال في المصرف عامل مهم لاستمرار تعاملهم معه.

- يقدم المصرف من خلال موقعه الإلكتروني عدد من الخدمات الإلكترونية في إطار ما يعرف بخدمة المصرف الإلكتروني والذي يسمح للزبائن التواصل مع المصرف 24/24 ساعة و 7/7 أيام، ومن بين هذه الخدمات خدمة الإطلاع على الرصيد وكذلك خدمة البريد الإلكتروني والتي تتيح للزبائن إرسال الشكاوى والمقترحات.
- زبائن المصرف الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة بودواو راضون على مستوى جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية بمختلف أبعادها (الإستجابة، الإعتمادية، الأمان، الوصول) بدرجة متوسطة عموماً مما يحتم على المصرف ضرورة العمل على تحسين جودة خدماته أكثر.

المراجع

قائمة المراجع:

1-الكتب باللغة العربية:

أ. الكتب:

- 1) بشير العلاق، التسويق الالكتروني، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، سنة 2010.
- 2) ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات، دار الصفاء للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2004.
- 3) سامية محمد جابر ونعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ج م ع، 2003.
- 4) عامر إبراهيم قندلجي ايمان فاضل السمرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، الوراق، عمان، الأردن.
- 5) عبد الحق طه، مدخل إلى المعلوماتية: الحاسوب الشخصي وأجهزته المحيطة، قصر الكتاب، البلدية الجزائر، 2005.
- 6) عبد الرزاق محمد الليمي، الإعلام والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 7) مجد الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- 8) محمد عبد العليم الصابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، ط1، 2006.
- 9) محمود الربيعي وآخرون، المعجم الشامل لمصطلحات الحاسب الآلي والإنترنت، مكتبة العبيكان، الرياض، السعودية، 2001.

ب. المجلات والموسوعات:

- (10) أمين عقيل بوئيل، عبد الستار محمد علي، نموذج تقييم أنظمة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف -دراسة حالة، مجلة الإدارة العامة، الرياض، السعودية، المجلد 38، العدد 2، 1998.
- (11) تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- (12) جانيل باولو، كلاوس مولر، تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجي، الشركة العربية الاعلام العلمي، القاهرة، 2004.
- (13) حمول محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا، دمشق، 2004.
- (14) رعد حسن الصرف، عولمة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، 2007.
- (15) سامية محمد جابر ونعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام: تكنولوجيا المعلومات، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، ج م ع، 2003.
- (16) صالح ابو خليل أبو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان الأردن، دار مجذولي للنشر والتوزيع، الطبعة الخامسة، 2006.
- (17) طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، الحرمين للكمبيوتر، الإسكندرية، 2000
- (18) طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.
- (19) فضيل فارس، كتاب التقنيات البنكية محاضرات، مطبعة الموساك رشيد، الجزائر.
- (20) محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر والتوزيع المجلد الثاني.
- (21) مراد محبوب، مبارك قرقب، إدارة جودة الدليل في إدارة جودة الخدمات المصرفية، منشورات ألفا الوثائق، 2021.

(22) مؤيد سعيد السالم، نظرية المنظمة: الهيكل والتنظيم، دار وائل للطباعة والتوزيع، عمان، الأردن، 1999

ج. المذكرات والأطروحات:

- (23) ايمان معروف وخولة بادهان، تأثير استخدام الهاتف النقال على قيم الأسرة الجزائرية، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، تخصص، اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2014-2015.
- (24) بشير العلاق، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، جامعة الزيتونة الأردنية، عمان.
- (25) تامر البكري الأردى وأحمد الرخومي، تسويق الخدمات المالية، جامعة تمارا، اليمن .
- (26) سيهوب سماح، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التجاري المالي للمصارف الفرنسية - حالة نشاط البنك عن بعد، جامعة قسنطينة كلية العلم الاقتصادية والتجارية والتسيير، 2013، 2014.
- (27) شابو نور الهدى، دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تحسين الخدمة العمومية، مذكرة ماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، سنة 2020/2021.
- (28) شايب محمد، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف.
- (29) شايب محمد، بعنوان تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، رسالة ماجستير في العلم الاقتصادية، جامعة فرحات عباس قسم علم التسيير سطيف سنة 2006/2007.
- (30) صلاح الدين مفتاح، سعد الناهي، أثر جودة الخدمات المصرفية الالكترونية على رضا الزبون، رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط.
- (31) صليحة خربوش فضيلة حمودة، دور تكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في تحسين أداء المؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر في علوم الاعلام والاتصال، تخصص اتصال

وعلاقات عامة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية،
2017/2016.

(32) مرابط مراد، كزودي صبرينة، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية،
مذكرة لنيل شهادة ماستر في العلوم الاقتصادية، سنة 2015/2014.

(33) مريم مضوي، تأثير الهاتف النقال على أنماط الاتصال الاجتماعي لدى الطالب
الجامعي، د.ط، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإنسانية،
قسم علوم الإعلام و الاتصال، 2013-2012.

(34) مسعود قاسم محمد، تأثير جودة الخدمة المصرفية على الزبون، رسالة ماجستير من
جامعة الشرق الأدنى، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية، قسم المصرفية والمصرفية، نيقوسيا
2020.

(35) هناء عداوي، مساهمة في تحديد دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في اكتساب
المؤسسة الميزة التنافسية، رسالة دكتوراه في اعلام التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة،
سنة 2016-2015.

د. المدخلات:

(36) نجاح بولودان، دور العملاء في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مداخلة في الملتقى
الدولي حول إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي
2010.

(37) نجاح مولود، توقعات العملاء في تحسين جودة الخدمة البنكية، الملتقى الدولي حول إدارة
الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، 11/10 ماي 2010.

هـ. القواميس والمعاجم:

(38) منير البعلبكي، قاموس المورد، دار العلم للملايين، بيروت لبنان، 2001.

2. المراجع باللغة الفرنسية:

39) Pierre Eiglier, et Eric Langard, les marketings les cerries, Edition international, 5^{ème} Edition, paris, 1994.

الملاحق





بنك الفلاحة و التنمية الريفية
BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

دفتر إدخار الأشبال
بدون فائدة



بنك الفلاحة
والتنمية الريفية



BANQUE DE L'AGRICULTURE
ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

340 000
بطاقة بنكية بدر

أكثر من 40 سنة في خدمة الفلاحة والإقتصاد الوطني
Plus de 40 ans au service de l'agriculture
et de l'économie nationale

Years

 بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural

 021 989 323
 www.badr-bank.dz

DEMANDE DE CARTE BADR

GRE :

ALE :

Date :

☐ CIB GOLD.

☐ CIB Classique.

☐ CBRI

☐ CARTE AFFAIRE

Je soussigné (e), Mr, Mme, Mellesollicité la Banque de

L'agriculture et du développement rural pour l'octroi d'une carte retrait BADR « CBR ».

☐ A mon nom

☐ au nom du porteur

Ci-après

Mr, Mme, Melle

Nom :

Prénom :

Adresse :

Profession :

Montant revenu :

N° de compte débiter :

Date et signature du titulaire de compte	Signature du bénéficiaire	Signature du directeur d'agence



BADR

BANQUE DE L'AGRICULTURE ET DU DEVELOPPEMENT RURAL

CONTRAT PORTEUR CARTE BADR « CBR »

Groupe Régional d' Exploitation :

Date

Agence Locale d'Exploitation :

Code mouvements :

☐

Création

☐

Modification

Informations sur le compte

N° du compte à débiter : ____ - ____ - ____ - ____ - ____ - ____ - ____ - ____

Date d'ouverture : ____ - ____ - ____

Titulaire du compte épargne

Je soussigné Mr, Mme, Mlle : ou Entreprise / Société :

Représentée par En qualité de

Sollicite auprès de la Banque de l'Agriculture et du Développement Rural, l'octroi de la carte BADR « CBR ».

☐

A mon nom

☐

au nom du porteur ci-après

Bénéficiaire de la carte

Mr, Melle, Mme Nom et Prénom :

Date de naissance : ____ - ____ - ____ Profession :

Adresse :

Commune / Ville :

Wilaya :

Type de client : ☐ P☐ M☐ E☐ DQualité porteur : ☐ Client☐ Agent de la Banque

Revenu mensuel net en DA : Revenu annuel net en DA :

Code plafond

Hebdomadaire :

Montant :

P : Particulier

E : Entreprise

M : Titulaire du compte et de la carte identique

D : Titulaire du compte et de la carte différent

Partie réservée à la monétique

N° du contrat :

N° de la carte :

Le demandeur titulaire du compte soussigné reconnaît avoir pris connaissance des conditions générales de fonctionnement de la carte BADR CBR décrites au verso de la présente, déclare y adhérer sans réserve, demande l'octroi de la carte et autorise la banque à débiter ce compte du montant des opérations effectuées et des coûts d'adhésion au système.

Date et signature du titulaire du compte à la
remise de la carte et du mailer
(Faites précéder la mention lu et approuvée)

Signature du bénéficiaire à la remise de la
carte et du Mailer

Date et signature du directeur d'agence

LES PARTIES ONT CONVENU DE CE QUI SUIT:

Article 1er : Objet du contrat

Le présent contrat a pour objet de fixer l'ensemble des conditions de fonctionnement et d'utilisation de la carte BADR « CBR ».

Article 2 : Délivrance de la carte

La carte CBR est délivrée par la banque, dont elle reste la propriété, à la demande et sous réserve d'acceptation de cette demande, à ses clients titulaires d'un compte et/ou à leurs mandataires dûment habilités.

Le titulaire de la carte s'engage à utiliser la carte et/ou son numéro, exclusivement dans le cadre du Réseau de GAB BADR, du Réseau Monétique Interbancaire (RMI) et des réseaux agréés.

La carte est rigoureusement personnelle, son titulaire devant y apposer obligatoirement sa signature dès réception. Il est strictement interdit au titulaire de la carte de la prêter ou de s'en déposséder. Son usage est strictement limité aux opérations suivantes :

- retrait d'espèces dans les Distributeurs Automatiques de Billets (DAB) et les Guichets Automatiques de Banque (GAB),
- ordre de paiement pour régler l'achat d'un bien ou d'un service réellement effectué, au moyen des Terminaux de Paiement Electroniques (TPE),
- d'effectuer des opérations de paiement en ligne (achat sur internet) et de régler ses achats à distance.
- Des virements du compte chèque vers le compte épargne si le porteur dispose d'un compte épargne.

La carte bancaire CBR permet, le cas échéant, d'avoir accès à d'autres services et privilèges au fur et à mesure de leur implantations.

En cas de changement d'adresse, le porteur de la carte, qu'il soit ou non le titulaire du compte sur lequel fonctionne celle-ci, doit en informer la banque.

Article 3 : Code confidentiel

Un code personnel communiqué confidentiellement par la banque au titulaire de la carte et uniquement à celui-ci. Le titulaire de la carte doit prendre toutes les mesures propres à assurer la sécurité de sa carte, du code confidentiel, doit donc tenir absolument secret son code et ne pas les communiquer à qui que ce soit.

Le nombre d'essais successifs de composition du code confidentiel est limité à cinq (5) sur les appareils automatiques, avec le risque notamment de confiscation ou d'invalidation de la carte au 5ème essai infructueux.

La composition du code secret au niveau du DAB/GAB ou du TPE équivaut à une signature emportant reconnaissance de l'opération effectuée par le titulaire de la carte au moyen de celle-ci.

Article 4 : Procédure d'authentification

Les procédures d'authentification seront précisées par la banque au moyen d'un mot de passe.

Le mot de passe communiqué par la banque est destiné au paiement sur internet. Il lui permet d'accéder aux sites des Web marchand, de garantir l'authenticité de ses opérations à distance et qu'il est l'auteur des ordres de paiement.

L'authentification du porteur est assurée par la saisie du mot de passe, du numéro de carte, de la date d'expiration de la carte et des 3 derniers chiffres figurant au verso de la carte (CVV2).

Ce mot de passe est soumis aux mêmes règles et procédures énoncées au niveau de l'article 3 pour le code confidentiel, à savoir :

Le mot de passe remis pour le paiement en ligne est strictement personnel. A compter de la réception de ce code, le porteur de la carte est entièrement responsable de son usage et de sa confidentialité, ainsi que des conséquences de sa divulgation, même involontaire, à quiconque.

Article 4 : Modalités d'utilisation de la carte pour des retraits d'espèces dans les DAB/GAB et auprès des agences bancaires

- 4.1 - Les retraits d'espèces sont possibles dans les limites des montants plafonds hebdomadaires de retrait fixés dans les conditions de banque.

Les montants plafonds de retrait peuvent être différents selon que les transactions sont effectuées :

- sur les DAB/GAB de la banque ou sur ceux des autres banques et établissements financiers,
- auprès des guichets de la banque ou auprès de ceux des autres banques et établissements financiers.

- 4.2 - Les retraits d'espèces auprès des guichets sont possibles dans les limites des disponibilités du guichet payeur et sur présentation d'une pièce d'identité.

- 4.3 - Les montants enregistrés de ces retraits, ainsi que les commissions éventuelles, sont portés dans les délais habituels propres aux retraits d'espèces au débit du compte concerné sans aucune obligation d'indiquer le numéro ou le titulaire de la carte utilisée, notamment lorsque plusieurs cartes fonctionnent sur le même compte.

- 4.4 - Le titulaire du compte doit, préalablement à chaque retrait et sous sa responsabilité, s'assurer de l'existence au compte d'un solde suffisant et disponible et le maintenir jusqu'au débit correspondant.

Article 5 : Modalités d'utilisation de la carte pour le règlement d'achats de biens et de prestations de services

- 5.1 - La carte est également un moyen de paiement qui peut être utilisé pour régler des achats de biens et des prestations de services.

- 5.2 - Ces paiements sont possibles dans les limites des montants plafonds mensuels de paiement fixés par la banque dans les conditions de banque.

- 5.3 - Les paiements par carte sont effectués selon les conditions et procédures en vigueur chez les Commerçants adhérant au Réseau Monétique Interbancaire et affichant le logo « CBR ».

- 5.4 - La banque a la faculté de débiter immédiatement le compte du montant des dépenses effectuées à l'aide de la carte en cas de décès, d'incapacité juridique du titulaire de la carte et/ou du titulaire du compte, d'incidents de paiement ou de fonctionnement du compte, de clôture du compte ou du retrait de la carte par la banque, décision qui serait notifiée au titulaire de la carte et/ou du compte par simple lettre.

- 5.5 - Le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte sur le vu des enregistrements ou des relevés transmis par le Commerçant, pour le règlement des achats de biens ou des prestations de services.

Les réclamations concernant ces opérations sont traitées dans les conditions prévues à l'article 16 « réclamations - conservation des documents et informations » ci-dessous.

- 5.6 - Le titulaire du compte doit s'assurer que le compte présente un solde suffisant et disponible, pour faire face à ses transactions de paiement.

- 5.7 - Le montant détaillé des paiements par carte passés au débit du compte figure sur un relevé des opérations envoyé périodiquement au titulaire du compte, conformément aux conditions prévues par la convention d'ouverture de compte et/ou les conditions générales de banque.

- 5.8 - La banque reste étrangère à tout différend de nature commerciale, c'est à dire ne portant pas sur l'opération de paiement proprement dite, pouvant survenir entre le titulaire de la carte et le Commerçant.

L'existence d'un tel différend ne peut en aucun cas justifier le refus du titulaire de la carte et/ou du titulaire du compte sur lequel elle fonctionne, d'honorer les règlements par carte des achats de biens et des prestations de services.

- 5.9 - La restitution d'un bien ou d'un service réglé par carte bancaire ne peut faire l'objet d'une demande de remboursement auprès du Commerçant que s'il y a eu préalablement une transaction débitée d'un montant supérieur ou égal. Ce remboursement ne peut être qu'à l'initiative du Commerçant.

Article 6 : Modalités d'utilisation de la carte pour le paiement en ligne (achat sur internet) et d'achats à distance

Le service de paiement en ligne permet au titulaire de la carte interbancaire d'effectuer des opérations de paiement en ligne (achat sur internet) et de régler ces achats à distance, dans un environnement lui garantissant la sécurité du paiement lors de ces transactions.

L'adhésion à service de paiement en ligne permet au titulaire de la carte de bénéficier du droit de la mise en œuvre des procédures sécurisées d'identification du porteur, qui recevra par notification un code personnel (mot de passe) garantissant l'authenticité de ses opérations à distance et garantissant en particulier que ce dernier est l'auteur des ordres de paiement.

- 6.1- Le service, ayant pour objet le paiement en ligne des biens ou des services, est exclusivement autorisé auprès des commerçants ou prestataires de services adhérant au système de « 3D Secure » et mentionnés sur les sites par le logo « Vérifié par SATIM ».
- 6.2- « 3D Secure » a été développé par Visa et Mastercard pour permettre aux web-marchands de limiter les risques de fraude sur internet, liés aux tentatives d'usurpation d'identité. Il consiste à s'assurer, lors de chaque paiement en ligne, que la carte est bien utilisée par son titulaire.
- 6.3- Pour accéder au service, le porteur doit disposer d'un accès à internet et d'un navigateur. Le porteur de la carte est responsable de son matériel informatique.
- 6.4- Les transactions passées sur internet sont comptabilisées sur le même compte que celles réglées par paiement de proximité ou retrait.

Article 6 : Limitation et cessation de l'usage électronique de la carte

La banque, le titulaire du compte et le titulaire de la carte peuvent mettre fin à l'utilisation de celle-ci sans préavis ni justification.

De même, ils peuvent exclure du champ d'utilisation de la carte un ou plusieurs service(s) lié(s) à celle-ci ou supprimer l'accès à certaines fonctions du Réseau Monétique Interbancaire.

Toute limitation ou cessation de l'usage électronique d'une carte, à l'initiative de son titulaire ou du titulaire du compte sur lequel elle fonctionne, doit être notifiée par écrit à la banque qui s'efforcera d'en tenir compte dès réception.

La cessation de l'utilisation de la carte n'est opposable à la banque que si la carte lui a été restituée contre accusé de réception.

Article 7 : Preuve des opérations

Les opérations effectuées au moyen de la carte sont enregistrées automatiquement sur un support électronique. Ces enregistrements constituent la preuve des opérations effectuées au moyen de la carte et la justification de leur imputation au compte sur lequel cette carte fonctionne.

La banque, le titulaire du compte et le titulaire de la carte reconnaissent force probante au support informatique, sur lequel sont enregistrées les données relatives à toutes les opérations du Distributeur Automatique de Billets, du Guichet Automatique de Banque ou du Terminal de Paiement Electronique.

Article 8 : Responsabilité de la banque

La banque n'est responsable des pertes directes encourues par le titulaire de la carte dues au dysfonctionnement du système que lorsque ce dernier incombe directement à la banque et n'est pas indépendant de sa volonté. De même, la responsabilité de la banque est dérogée si le défaut est signalé au titulaire de la carte par un message sur l'appareil ou d'une autre manière visible.

Article 9 : Indisponibilité du système

La banque n'est nullement responsable des conséquences directes ou indirectes de l'inutilisation de la carte en cas d'indisponibilité technique du système.

L'indisponibilité du système est signalée par les DAB/GAB, les TPE et les sites Web marchand.

Article 10 : Recevabilité des oppositions

L'ordre de paiement donné au moyen de la carte est irrévocable. Seules sont recevables par la banque les oppositions, émanant du titulaire du compte et/ou de la carte, expressément motivées par la perte ou le vol de la carte, l'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, le redressement ou la liquidation judiciaire du bénéficiaire du paiement.

L'opposition pour utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation peut être effectuée dans le cas où le titulaire de la carte est toujours en possession de sa carte au moment de l'opération contestée uniquement dans les cas suivants :

- si la carte a été contrefaite,
- si le paiement contesté a été effectué frauduleusement, à distance, sans utilisation physique de la carte, avec son seul numéro et d'autres données y figurant.

Article 11 : Modalités de blocage et d'opposition de la carte

- 11.1 - Le titulaire de la carte et/ou du compte doit déclarer immédiatement la perte ou le vol de la carte.

Cette déclaration doit être faite, pour le blocage de la carte, au Centre d'appel ouvert sept (7) jours par semaine, en appelant l'un des numéros de téléphone réservés à cet effet.

Un numéro d'enregistrement de ce blocage est communiqué au titulaire de la carte et/ou du compte.

- 11.2 - La banque ne saurait être tenue pour responsable des conséquences du blocage de la carte par téléphone qui n'émannerait pas du titulaire du compte.
- 11.3 - Toute opposition doit être notifiée par le titulaire du compte ou le titulaire de la carte à la banque par lettre remise ou expédiée sous pli recommandé, à l'agence tenant le compte sur lequel fonctionne la carte, contre accusé de réception.

En cas de contestation sur l'opposition, celle-ci sera réputée avoir été effectuée à la date de la réception de ladite lettre par la banque.

- 11.4 - En cas d'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, le titulaire de la carte et/ou du compte doit faire opposition pour ce motif et la déclarer dans le délai prévu à l'article 16 « réclamations - conservation des documents et informations » ci-dessous.
- 11.5 - En cas de perte, de vol ou d'utilisation frauduleuse de la carte ou des données liées à son utilisation, la banque peut demander un récépissé ou une copie d'un dépôt de plainte ou de déclaration de perte faite aux autorités judiciaires.

Article 12 : Responsabilité du titulaire du compte

12.1 - Principe

Le titulaire de la carte est responsable de l'utilisation et de la conservation de celle-ci, de son code confidentiel.

Le porteur de la carte est responsable de la bonne utilisation du service. Le mot de passe qui lui est transmis pour le paiement en ligne est strictement personnel. A compter de la réception de ce code, le porteur de la carte est entièrement responsable de son usage et de sa confidentialité, ainsi que des conséquences de sa divulgation, même involontaire, à quiconque.

En conséquence, le porteur de la carte s'engage à prendre toutes les mesures propres pour assurer la sécurité et la confidentialité de son mot de passe.

Il assume, comme indiqué à l'article 12.2 « Opérations effectuées avant opposition » ci-dessous, les conséquences de l'utilisation de la carte tant qu'il n'a pas fait opposition dans les conditions prévues aux articles 10 « recevabilité des oppositions » et 11 « modalités de blocage et d'opposition de la carte » ci-dessus.

12.2 - Opérations effectuées avant opposition

Les opérations effectuées avant opposition sont à la charge du titulaire du compte, en cas de perte ou de vol de celle-ci.

12.3 - Opérations effectuées après opposition

Les opérations effectuées après opposition, dûment notifiée dans les conditions prévues à l'article 11 « Modalités de blocage et d'opposition de la carte » ci-dessus sont à la charge de la banque, à l'exception des opérations effectuées par le titulaire de la carte.

12.4 - Frais d'opposition

Les frais pour la mise en opposition de la carte bancaire sont supportés par le titulaire du compte suivant les conditions de banque en vigueur et les modalités fixées par la banque.

Article 13 : Responsabilité solidaire du ou des titulaires du compte et des cartes

En cas de compte joint, les titulaires du compte, lorsqu'ils ne sont pas titulaires de la carte, sont solidairement et indivisiblement tenus des conséquences financières résultant de la responsabilité du titulaire de la carte au titre de la conservation et de l'utilisation de la carte et du code confidentiel.

Cette responsabilité pèse sur les titulaires du compte jusqu'à :

- la restitution de la carte à la banque et, au plus tard, jusqu'à la date de fin de validité, en cas de révocation, par le titulaire du compte, du mandat donné au titulaire de la carte ou la date de clôture du compte,
- ou la dénonciation de la convention de compte joint, à la condition que celle-ci ait été notifiée à tous les intéressés.

Les titulaires du compte doivent veiller à ce que leur compte présente un solde suffisant et disponible.

Article 14 : Durée de validité – Renouvellement – Retrait – Restitution de la carte

14.1 - La carte comporte une durée de validité dont l'échéance est inscrite sur la carte elle-même.

14.2 - A la date d'échéance, la carte fait l'objet d'un renouvellement automatique du support, sauf avis contraire exprimé par écrit avec accusé de réception par son titulaire ou le titulaire du compte concerné, au moins deux mois avant cette date.

14.3 - La banque a le droit de retirer, de faire retirer ou de bloquer l'usage de la carte à tout moment ou de ne pas la renouveler. La décision de retrait est notifiée dans tous les cas au titulaire de la carte et/ou du compte.

Le titulaire de la carte s'oblige, en conséquence, à la restituer à la première demande et s'expose à des sanctions si après notification du retrait de la carte, par simple lettre, il continue à en faire usage.

14.4 - La carte peut faire l'objet d'un retrait par un Commerçant ou par un établissement financier tiers, sur demande de la banque émettrice. Dans ce cas, la décision de restitution de la carte à son titulaire appartient à la banque.

14.5 - La clôture du compte sur lequel fonctionne une ou plusieurs cartes entraîne l'obligation de les restituer. Il en va de même en cas de dénonciation de la convention de compte collectif. L'arrêt définitif du compte ne pourra intervenir au plus tôt qu'un (1) mois après restitution des cartes.

Article 15 : Capture de la carte

Une carte capturée par un DAB/GAB peut être récupérée par son titulaire au plus tard deux (2) jours après sa capture au guichet où est situé l'appareil, après accord du Centre d'autorisation de la banque. Passé ce délai, la carte est retournée à l'agence de la banque tenant le compte sur lequel fonctionne la carte.

Article 16 : Réclamations – Conservation des documents et informations

Le titulaire du compte et/ou de la carte a la possibilité de déposer une réclamation auprès de son agence, en présentant le ticket de l'opération litigieuse et l'extrait de compte, et cela dans un délai de quatre-vingt-dix (90) jours au maximum, à compter de la date de l'opération contestée.

Le ticket émis par le commerçant doit être conservé par le titulaire de la carte jusqu'à expiration du délai de réclamation.

Les informations ou documents ou leur reproduction que la banque détient, relatifs aux opérations visées dans le présent contrat et qui font l'objet de réclamation, doivent être produits par la banque quarante-cinq (45) jours au plus après la réclamation du titulaire de la carte et/ou du compte.

La banque a l'obligation de faire diligence auprès de tout correspondant afin que celui-ci lui communique les pièces qu'il pourrait détenir et qui ont trait à l'opération contestée.

Les parties conviennent d'apporter les meilleurs soins à leur information réciproque sur les conditions d'exécution de l'opération. Le cas échéant, et notamment en cas de fraude ou de suspicion de fraude commise par un tiers identifié ou non, la banque peut

demander au titulaire de carte un récépissé ou une copie d'un dépôt de plainte auprès des autorités judiciaires.

Article 17 : Remboursement en cas de réclamation

Les réclamations qui s'avèrent fondées conformément aux clauses de la présente convention donneront lieu au remboursement de tous les débits non justifiés, y compris la totalité des frais bancaires supportés le cas échéant par le titulaire du compte.

Le remboursement intervient au plus tard soixante (60) jours à compter de la réception de la réclamation.

Article 18 : Communication de renseignements à des tiers

18.1 - De convention expresse, la banque est autorisée à diffuser les informations recueillies dans le cadre du présent contrat, les informations figurant sur la carte et celles relatives aux opérations effectuées au moyen de celle-ci aux banques et aux établissements financiers, aux organismes intervenant dans le cadre de la fabrication et du fonctionnement de la carte et éventuellement à des sous-traitants, aux commerçants acceptant le paiement par carte et paiement sur internet, ainsi qu'à la Banque d'Algérie et au Réseau Monétique Interbancaire.

Ces informations feront ou non l'objet de traitements automatisés, afin de permettre la fabrication de la carte, la gestion de son fonctionnement et d'assurer la sécurité des paiements notamment lorsque la carte est mise en opposition.

18.2 - Une inscription au fichier de la centrale des impayés, géré par la Banque d'Algérie, est réalisée lorsqu'une utilisation abusive de la carte par son titulaire ou le(s) titulaire(s) du compte est notifiée à ce(s) dernier(s).

18.3 - Le titulaire d'une carte peut exercer son droit d'accès aux données personnelles le concernant et demander à la banque la rectification de ces données, en cas d'erreur.

Article 19 : Conditions tarifaires

19.1 - La carte est délivrée moyennant le paiement d'une cotisation annuelle dont le montant est fixé dans les conditions de banque. Cette cotisation est prélevée d'office sur le compte concerné. Dans le cas du renouvellement de la carte, tel que prévu à l'article 14 « durée de validité – renouvellement – retrait – restitution de la carte » ci-dessus, la cotisation est prélevée dans les mêmes conditions que lors de la délivrance de celle-ci.

19.2 - Une commission à l'opération est appliquée, notamment aux retraits d'espèces, aux mises en opposition pour perte ou vol de la carte, aux demandes de documentation et aux réclamations si ces dernières se révèlent non justifiées.

19.3 - Les autres conditions tarifaires sont précisées dans le tableau des conditions de banque.

19.4 - Le titulaire du compte ou le titulaire de la carte peuvent obtenir auprès de toutes les agences de la banque la communication des tarifs pratiqués sur tous les types de services.

19.5 - Le titulaire du compte autorise la banque à débiter son compte des cotisations et commissions visées ci-dessus.

19.6 - L'inscription de la carte du porteur au service e-paiement donne lieu à une commission dont le montant est fixé dans les conditions de banque.

19.7 - Le renouvellement de ladite carte donne également lieu à une commission de nouvelle inscription e-paiement, fixée par la même voie. Il en est de même pour la demande de renouvellement à cause de vol ou de perte de la carte (reconfection de la carte).

19.8 - L'impression du mot de passe (code confidentiel) permettant l'utilisation de la carte pour le service e-paiement est soumise à une commission fixée dans les conditions de banque.

19.9 - Les transactions de paiement effectuées sur le réseau internet sont aussi soumises à des commissions payables à la banque.

19.10 - Le client désirant souscrire à ce service est mis au courant de ces tarifs, par son agence. Il pourra les obtenir auprès de toute autre agence de la Banque.

19.11 - Les commissions relatives aux transactions effectuées sur internet sont fixées dans les conditions de banque.

19.12 - Le client autorise la banque à prélever d'office toutes les commissions qui s'engendrent de la souscription et l'utilisation du service e-paiement.

Article 20 : Modification des conditions du contrat

La banque se réserve le droit d'apporter des modifications des tarifs, des plafonds hebdomadaires de retrait et des plafonds mensuels de paiement, qui seront portées à la connaissance du titulaire du compte.

Ces modifications sont applicables un mois après leur notification lorsqu'elles sont acceptées par le titulaire du compte.

En cas de non acceptation de ces modifications par le titulaire du compte, le présent contrat est résilié dans un délai d'un (1) mois à compter de la notification écrite du refus par le titulaire du compte ou de la carte.

Article 21 : Sanctions

Tout usage abusif ou frauduleux, toute falsification de la carte, ainsi que toute fausse déclaration est passible des sanctions pénales prévues par la loi.

Toute fausse déclaration ou usage abusif de la carte entraînent la résiliation du présent contrat.

Tous les frais et les dépenses réels engagés pour le recouvrement forcé des opérations résultant de l'utilisation de la carte sont à la charge solidairement du titulaire de la carte et du titulaire du compte concernés.

En cas d'indisponibilité de provision, la banque applique des pénalités, selon les conditions de banque en vigueur et les modalités fixées par la banque.

Article 22 : Règlement des différends

22.1 - Hormis les litiges commerciaux, objet de la clause de l'article 5, alinéa 8 « modalités d'utilisation de la carte pour le règlement d'achats de biens et de prestations de services » ci-dessus et le service paiement en ligne, tous les litiges qui naissent à l'occasion de l'exécution ou de l'interprétation du présent contrat seront réglés à l'amiable.

22.2 - A défaut de règlement amiable, les litiges seront soumis au tribunal compétent.

Article 23 : Résiliation du contrat

23.1 - La résiliation du présent contrat intervient en cas de non-exécution des obligations contractuelles par la banque, le titulaire du compte ou le titulaire de la carte.

Toutefois, le titulaire de la carte ou du compte, d'une part, et la banque, d'autre part, peuvent, à tout moment, sans justificatif ni préavis, sous réserve du dénouement des opérations en cours, mettre fin au présent contrat, sans qu'il soit nécessaire d'accomplir aucune autre formalité hormis l'envoi d'une lettre recommandée avec accusé de réception.

Lorsque cette résiliation fait suite à un désaccord sur les modifications des conditions du présent contrat, elle ne peut intervenir qu'au-delà du délai prévu dans l'article 20 « modification des conditions du contrat » pour l'entrée en vigueur de ces modifications.

23.2 - Tout décès et toute incapacité juridique du titulaire du compte ou de la carte entraînent la résiliation immédiate de plein droit du présent contrat, sous réserve du dénouement des opérations en cours.

Dans le cas où, après résiliation du contrat, il se révélerait des impayés, ceux-ci seront à la charge du titulaire du compte.

23.3 - La résiliation prend effet au lendemain de la réception de la lettre recommandée ou avec accusé de réception.

23.4 - Les transactions antérieures à la résiliation seront traitées conformément aux conditions du présent contrat.

23.5 - La résiliation du présent contrat entraîne la restitution la carte à la banque par le titulaire du compte, contre accusé de réception.

Article 24 : Entrée en vigueur

Le présent contrat est établi en trois (3) exemplaires. Il entre en vigueur à compter de la date de sa signature par les parties.

Fait à _____, le _____

Signatures

P / la banque (écrire la mention manuscrite)	Le titulaire du compte (écrire les mentions manuscrites « lu et approuvé »)	Le titulaire de la carte « lu et approuvé » et « bon pour acceptation de pouvoir »)



7400

محطة دفع إلكتروني

أكثر من 40 سنة في خدمة الفلاحة والإقتصاد الوطني
Plus de 40 ans au service de l'agriculture
et de l'économie nationale



Years



بنك الفلاحة والتنمية الريفية
Banque de l'agriculture
et du développement rural



021 989 323



www.badr-bank.dz

استبيان

تأثير تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على جودة الخدمات المالية (دراسة حالة بنك التنمية الريفية -وكالة بودواو)

القسم الاول : البيانات الشخصية

1/ الجنس : ذكر ☐ أنثى ☐2/ العمر: من 30 لى 40 سنة ☐ من 41 إلى 50 ☐ من 51 سنة فأكثر ☐

3/ هل تتعامل بصفة دائمة مع البنك :

نعم ☐لا ☐مستوى ثانوي ☐4/المستوى العلمي : مستوى ابتدائي ☐مستوى جامعي ☐

5/إلى أي مدى تستخدم الخدمات المصرفية الإلكترونية في معاملتك المصرفية؟

نادرا ☐قليل (بعض الأحيان) ☐متوسط (بشكل متكرر) ☐كبير (غالبا) ☐دائما (بشكل مستمر) ☐

6/ بأي صفة تتعامل مع البنك؟

فرد (شخص طبيعي) ☐مؤسسة (شخص معنوي) ☐

الرقم	أبعاد تكنولوجيا الإعلام و الاتصال	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
	البعد الأول: الأجهزة و المعدات					
01	يعتبر الهاتف للنقل من انسب طرق الاتصال					
02	يملك البنك عدد كافي من الصرافات الآلية					
03	كاميرات المراقبة الحديثة تساهم في مراقبة المحيط الداخلي و الخارجي للبنك					
	البعد الثاني: الشبكات					
04	مهام البريد الالكتروني الرد على استفسارا الزبائن بسرعة					
05	اللغة المستخدمة في الموقع الالكتروني واضحة و مفهومة.					
06	تعمل الانترنت على توفير الجهد و الوقت في الحصول على المعلومات المطلوبة					
	البعد الثالث: البرمجيات و البيانات					
07	تحتفظ الوكالة بقاعدة بيانات الزبائن بكل سرية					

08	بعض التقنيات غير متاحة لكل الزبائن						
09	يحتفظ البنك بسجلات وملفات دقيقة ويمكن الرجوع إليها بسرعة.						
10	بواسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة						
الرقم	أبعاد جودة الخدمات المالية	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	
	البعد الأول: الاعتمادية						
11	تلتزم الوكالة بالوفاء بوعودها						
12	تقدم خدمات متنوعة وملائمة للزبائن						
13	يقدم البنك مواعيد مضبوطة						
14	النشرات الإلكترونية تضم كافة المعلومات الخاصة بنشاط البنك.						
	البعد الثاني: الاستجابة						
15	الخدمات المصرفية الإلكترونية متوفرة بشكل دائم.						
16	يمكن الدخول إلى موقع البنك في أي وقت وبسرعة						
17	من السهل التسجيل والدخول على البوابة الإلكترونية للبنك .						
	البعد الثالث: الثقة و الأمان						
18	أشعر بالأمان عند تعاملتي مع هذا البنك إلكترونيا.						
19	للزبائن الدائمين الأولوية في الامتيازات التي يقدمها البنك						
20	يهتم البنك بشكاوي الزبائن و حلها فورا						
	البعد الرابع : الملموسية						
21	موقع الوكالة متواجد في وسط المدينة مما يساعد الزبائن في إيجاد المكان بسهولة عن طريق جي بي اس						
22	تتوفر البنك على قاعة للانتظار مجهزة بمعدات تكييف و تدفئة						
23	تجديد الديكور و الطلاء بصفة دورية يعطي الراحة النفسية للزبائن						
	البعد الخامس: التعاطف						
24	خدمات ملائمة لظروف كل زبون						
25	الموقع الإلكتروني زاد من ارتباطي بالبنك.						
26	يحظى الزبائن بتسهيلات في الحصول على الخدمات مما يعطي له الراحة						

الملحق رقم 8: مخرجات برنامج الحزم الإحصائية SPSS

وقد تم تصنيف درجة استجابة العينة على المقاييس في خمس مستويات (عالية جداً، عالية، متوسطة، منخفضة، منخفضة جداً) وذلك حسب متوسطات إجابات أفراد العينة على كل فترة على النحو الآتي

طول الفترة = الحد الأعلى للبدائل - الحد الأدنى للبدائل / عدد المستويات - 1 = $4 - 0.80 = 5/4$

الحكم على الدرجة إذا كانت قيمة المتوسط الحسابي للعبارة في المحور

- المتوسط الحسابي الذي يقع بين 1 و 1.80 درجة منخفضة جداً
- المتوسط الحسابي الذي يقع بين 1.81 و 2.60 درجة منخفضة
- المتوسط الحسابي الذي يقع بين 2.61 و 3.40 درجة متوسطة
- المتوسط الحسابي الذي يقع بين 3.41 و 4.20 درجة عالية
- المتوسط الحسابي الذي يقع بين 4.21 و 5 درجة عالية جداً

	N	Mean		Std. Deviation
	العينة	المتوسط		الانحراف المعياري
٧01-مهر نو المعداد	62	4.27	عالية جداً	0.944
٧02-مهر نو المعداد	62	3.27	متوسطة	1.439
٧03-مهر نو المعداد	62	3.98	عالية	1.109
أحمر نو معداد	62	3.8437	عالية	0.79189
4الشيكل	62	3.48	عالية	1.327
5الشيكل	62	3.85	عالية	.973
6الشيكل	62	3.73	عالية	1.089
شيكل	62	3.6877	عالية	.88280
7الرماليلو اليرقات	62	3.74	عالية	1.055
8الرماليلو اليرقات	62	2.74	متوسطة	1.366
9الرماليلو اليرقات	62	2.76	متوسطة	1.276
10الرماليلو اليرقات	62	2.77	متوسطة	1.220
و رماليلو يرقات	62	3.0040	متوسطة	.86542
١١-عصا	62	3.39	متوسطة	1.077
١٢-عصا	62	3.63	عالية	1.044
١٣-عصا	62	3.21	متوسطة	1.026
١٤-عصا	62	3.65	عالية	1.216
عصا	62	3.4877		0.93375
١٥-سند	62	3.29	متوسطة	1.092

16 الاستجابة	62	3.19	متوسط	1.006
17 الاستجابة	62	3.32	متوسط	1.052
المتوسط	62	3.2687	متوسط	0.91681
18 القام الامان	62	3.81	عالية	1.114
19 القام الامان	62	3.53	عالية	1.020
20 القام الامان	62	3.44	عالية	1.168
نظم امان	62	3.5918	عالية	0.93039
21 الملمو سية	62	4.34	عالية جدا	.991
22 الملمو سية	62	3.97	عالية	1.040
23 الملمو سية	62	3.68	عالية	1.128
ملمو سية	62	3.9939	عالية	0.87610
24 التعطف	62	3.52	عالية	1.004
25 التعطف	62	3.55	عالية	1.111
26 التعطف	62	3.84	عالية	1.134
تعطف	62	3.6348	عالية	0.90251
اعلمو اتصال	62	3.5127	عالية	0.65100
خدماتية	62	3.6087	عالية	0.76476
Valid N (listwise)	62			

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
	المتوسط	الانحراف المعياري	
بر ماحياو بيرقات	3.0040	.86542	62
خدماتية	3.6087	.76476	62

Correlations

	بر ماحياو بيرقات	خدماتية
Pearson Correlation	1	.161
Sig. (2-tailed)		.210
N	62	62
Pearson Correlation	.161	1
Sig. (2-tailed)	.210	
N	62	62

معارض شديدة	11	17.7	17.7	17.7
معارض	11	17.7	17.7	35.5
محايد	3	4.8	4.8	40.3
موافق	24	38.7	38.7	79.0
موافقة شديدة	13	21.0	21.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

الاجهزة والمعدات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
معارض شديدة	1	1.6	1.6	1.6
معارض	9	14.5	14.5	16.1
محايد	5	8.1	8.1	24.2
موافق	22	35.5	35.5	59.7
موافقة شديدة	25	40.3	40.3	100.0
Total	62	100.0	100.0	

الشبكات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
معارض شديدة	8	12.9	12.9	12.9
معارض	7	11.3	11.3	24.2
محايد	9	14.5	14.5	38.7
موافق	23	37.1	37.1	75.8
موافقة شديدة	15	24.2	24.2	100.0
Total	62	100.0	100.0	

الشبكات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
--	-----------	---------	---------------	------------

Valid	معارض متباعدة	11	17.7	17.7	17.7
	معارض ضئيلة	11	17.7	17.7	35.5
	محايد	3	4.8	4.8	40.3
	موافق	24	38.7	38.7	79.0
	موافقة مطلقة	13	21.0	21.0	100.0
Total		62	100.0	100.0	

الجدول 3-03: توزيع قراءات المصاحف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض متباعدة	1	1.6	1.6
	معارض ضئيلة	9	14.5	16.1
	محايد	5	8.1	24.2
	موافق	22	35.5	59.7
	موافقة مطلقة	25	40.3	100.0
Total		62	100.0	

الجدول 4-04: توزيع قراءات المصاحف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	معارض متباعدة	8	12.9	12.9
	معارض ضئيلة	7	11.3	24.2
	محايد	9	14.5	38.7
	موافق	23	37.1	75.8
	موافقة مطلقة	15	24.2	100.0
Total		62	100.0	

الجدول 5-05: توزيع قراءات المصاحف

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

Total	61	98.4	100.0
Missing System	1	1.6	
Total	62	100.0	

8 الشبكات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
معارضشة	3	4.8	4.8	4.8
معارض	8	12.9	12.9	17.7
محاذ	5	8.1	8.1	25.8
موافق	33	53.2	53.2	79.0
موافقة	13	21.0	21.0	100.0
Total	62	100.0	100.0	

7 البرمجيات والبيانات

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
معارضشة	4	6.5	6.5	6.5
معارض	2	3.2	3.2	9.7
محاذ	14	22.6	22.6	32.3
موافق	28	45.2	45.2	77.4
موافقة	14	22.6	22.6	100.0
Total	62	100.0	100.0	