



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

## أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

## دكتوراه علوم

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات

من طرف :

بن سعادة مفيدة

عنوان الأطروحة:

## جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات – واقع وآفاق -

دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في ولاية قلمة

أطروحة مناقشة بتاريخ ..... أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب والاسم	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
01	عسول محمد الأمين	أستاذ	جامعة أم البواقي	رئيسا
02	شبيرة محي الدين	أستاذ	جامعة أم البواقي	مشرفا
03	مكرسي لمياء	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي	ممتحنا
04	بوفلفل سهام	أستاذ محاضر أ	جامعة قلمة	ممتحنا
05	دخاخي وهيبه	أستاذ محاضر أ	جامعة عنابة	ممتحنا
06	بن زارع حياة	أستاذ محاضر أ	جامعة الطارف	ممتحنا

2024 / 2023





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أم البواقي

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

## أطروحة

مقدمة لنيل شهادة

## دكتوراه علوم

الشعبة : علوم التسيير

التخصص : اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات

من طرف :

بن سعادة مفيدة

عنوان الأطروحة:

جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات

والاتصالات – واقع وآفاق-

دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في ولاية قلمة

أطروحة مناقشة بتاريخ ..... أمام لجنة المناقشة المشكلة من :

الرقم	اللقب و الإسم	الرتبة	مؤسسة الانتماء	الصفة
01	عسول محمد الأمين	أستاذ	جامعة أم البواقي	رئيسا
02	شبيرة معي الدين	أستاذ	جامعة أم البواقي	مشرفا
03	مكرسي لمياء	أستاذ محاضر أ	جامعة أم البواقي	ممتحنا
04	بوفلفل سهام	أستاذ محاضر أ	جامعة قلمة	ممتحنا
05	دخاخي وهيبه	أستاذ محاضر أ	جامعة عنابة	ممتحنا
06	بن زارع حياة	أستاذ محاضر أ	جامعة الطارف	ممتحنا

2024 / 2023



## الملخص:

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات) على أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان)، ومن أجل تحقيق ذلك تم إجراء دراسة حالة على عينة من البنوك التجارية بولاية قلمة، وتم تطوير استبيان مكون من (45) عبارة، لغرض جمع البيانات من عينة الدراسة المتكونة من موظفي الوكالات البنكية محل الدراسة والتي بلغ عددها (120) فرداً. وبهذا تم إجراء تحليل إحصائي بالاعتماد على برنامج (SPSS Ver 27) و (AMOS Ver 25) لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالوكالات البنكية محل الدراسة كان عالي، كما تحقق الوكالات البنكية محل الدراسة مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية المطلوبة، بالإضافة إلى ذلك أظهرت النتائج وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة، وعدم وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية باستثناء متغيرين هما المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي.

وقد خلصت الدراسة بعدة توصيات من أهمها يجب على البنوك محل الدراسة التركيز على تحسين البنية التحتية للشبكات بالإضافة إلى معالجة القضايا المتعلقة بالبرمجيات لضمان فعالية وأمان أكبر، كذلك الحرص الدائم على تكوين وتدريب جميع الموظفين لرفع كفاءتهم في الأنشطة الخاصة بالعمليات المصرفية الإلكترونية ولضمان تقديم خدمة ذات جودة عالية، بالإضافة إلى العناية والاهتمام الشخصي بالزبون وتكييف الخدمات وفقاً لاحتياجاته، وتقديم المعلومات اللازمة عن كل خدمة جديدة.

**الكلمات المفتاحية:** الخدمة المصرفية، جودة الخدمة المصرفية، الزبائن، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، البنوك التجارية بولاية قلمة.

**Abstract:**

The study purposes to know the impact of information and communication technology (hardware, software, networks, individuals, databases) on the dimensions of banking service quality (tangibility, responsiveness, reliability, empathy, security). To this end, a case study was conducted on a sample of commercial banks in Guelma. A questionnaire containing (45) statements was also developed in order to collect data from the study sample that consists of 120 employees of the bank agencies being examined. In order to test the study hypotheses, a statistical analysis was performed based on the program (SPSS Ver 27) and (AMOS Ver 25).

The main outcomes of the study are the following: The level of use of information and communication technology in the bank agencies being examined was high, The bank agencies being examined achieved a high level of quality of the required banking services, A statistically significant effect at a significance level of (0.05) of the dimensions of information and communication technology was detected on the dimensions of the quality of banking services in the bank agencies being examined, Statistically significant differences at a significance level of (0.05) were discovered in the answers of the sample members regarding the axes and dimensions of the study. This is due to personal and functional variables except for two variables, which are the educational qualification and the job position.

In concluding, the study recommends that the banks being examined must focus on improving the network infrastructure in addition to addressing software-related issues to ensure greater effectiveness and security. It must also ensure training of all employees to raise their efficiency in activities related to electronic banking operations and to ensure the provision of high-quality service. The Banks being examined must provide as well personal care and attention to the customer by adapting services according to his needs and providing the necessary information about each new service.

**Key words:** Banking service, quality of banking service, customers, information and communication technology, commercial banks in Guelma.

## **Résumé:**

L'étude a pour objectif de connaître l'impact des technologies de l'information et de la communication (matériels, logiciels, réseaux, individus, bases de données) sur les dimensions de la qualité de service bancaire (tangibilité, réactivité, fiabilité, empathie, sécurité). A cet effet, une étude de cas a été menée sur un échantillon de banques commerciales de Guelma. Un questionnaire contenant (45) énoncés a également été élaboré afin de recueillir des données auprès de l'échantillon d'étude composé de (120) employés des agences bancaires étudiées. Afin de tester les hypothèses de l'étude, une analyse statistique a été réalisée en s'appuyant sur le logiciel (SPSS Ver 27) et (AMOS Ver 25).

Les principaux résultats de l'étude sont les suivants: Le niveau d'utilisation des technologies de l'information et de la communication dans les agences bancaires examinées était élevé, Les agences bancaires examinées ont atteint un niveau élevé de qualité des services bancaires requis, Un effet statistiquement significatif à un niveau de signification de (0,05) des dimensions des technologies de l'information et de la communication a été détecté sur les dimensions de la qualité des services bancaires dans les agences bancaires examinées, Des différences statistiquement significatives à un niveau de signification de (0,05) ont été découvertes dans les réponses des membres de l'échantillon concernant les axes et les dimensions de l'étude. Cela est dû aux variables personnelles et fonctionnelles à l'exception de deux variables, qui sont le diplôme d'études et le poste de travail.

En conclusion, l'étude recommande aux banques étudiées de se concentrer sur l'amélioration de l'infrastructure réseau en plus de résoudre les problèmes liés aux logiciels pour assurer une plus grande efficacité et sécurité. Elles doivent également assurer la formation de tous les employés pour accroître leur efficacité dans les activités liées aux opérations bancaires électroniques et pour assurer la fourniture de services de haute qualité. Les banques examinées doivent également fournir une attention et un soin personnalisés au client en adaptant les services en fonction de ses besoins et en fournissant les informations nécessaires sur chaque nouveau service.

**Mot clés:** service bancaire, qualité de service bancaire, clientèle, technologies de l'information et de la communication, banques commerciales à Guelma.

# الشكر

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات  
لا يطيب الكلام إلا بشكر الله فالحمد لله حمدا يليق بجلال وجهه وعظيم سلطانه؛  
ولا تطيب اللحظات إلا بذكره ولا تطيب الآخرة إلا بعفوه؛  
ولا تطيب الجنة إلا برؤيته؛  
نتوجه قبل كل شيء إلى الله عز وجل بالشكر العظيم والامتنان الوفير على ما منحنا إياه من  
نعمة العون والتوفيق والسداد

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ وَأَمَّا بِنِعْمَةِ رَبِّكَ فَحَدِّثْ ﴾ [سورة الضحى: 11]

صدق الله العظيم

بداية أتقدم بجزيل الشكر للأستاذ الدكتور "شهبيرة محيي الدين" لقبوله الإشراف على  
هذه الأطروحة وعلى المجهودات المبذولة والنصائح والتوجيهات المقدمة طيلة فترة إنجاز هذه  
الأطروحة؛

شكري موصول إلى الأستاذ الدكتور "بشيشي وليد"، لكل ما قدمه لي، جزاه الله خيرا  
وجعلها في ميزان حسنته؛

شكري موصول كذلك لكل من السادة أعضاء لجنة المناقشة كل باسمه ومقامه  
لتفضلهم الموافقة على المشاركة في مناقشة هذه الأطروحة وإثراء هذا العمل بملاحظاتهم  
وتوجيهاتهم القيمة؛

نشكر كذلك في هذا المقام كل من مد (ت) لنا يد العون في جميع الوكالات البنكية  
التي توجهنا إليها على مستوى ولاية قلمة.

إلى كل هؤلاء أقول لهم شكرا جزيلاً

مهيبة بن سعادة

# الإهداء

أمي وأبي ..... إقرارا بالجميل؛  
زوجي ..... سندي في الحياة؛  
أولادي ..... قرّة عيني؛  
إخوتي ..... معنى المؤازرة الأصيل؛  
صديقاتي ..... محبة، أخوتا واحتراما؛  
كل من علمني حرفا ..... اعترافا بالجميل؛  
غزة وشهداء الأقصى ..... شعورا بالضمير؛

**وطنّي الغالي**

**أهدي هذا العمل**

**مفيدة بن سعادة**





## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الملخص
	الشكر
	الإهداء
III -I	فهرس المحتويات
V- IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
VII	قائمة الملاحق
[أ-ل]	المقدمة
[44-2]	<b>الفصل الأول: الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية</b>
2	تمهيد
3	المبحث الأول: نظرة عامة حول الخدمة المصرفية والجودة
3	المطلب الأول: مدخل حول الخدمات
7	المطلب الثاني: ماهية الخدمة المصرفية
13	المطلب الثالث: عموميات حول الجودة
20	المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية، خطوات تحقيقها ومؤشرات تقييمها
20	المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية
22	المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن
25	المطلب الثالث: مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية
32	المبحث الثالث: متطلبات وأساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون
32	المطلب الأول: متطلبات جودة الخدمة المصرفية
34	المطلب الثاني: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية
38	المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون
44	خلاصة الفصل الأول
[96-46]	<b>الفصل الثاني: مدخل عام حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات</b>
46	تمهيد
47	المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصالات
47	المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا
51	المطلب الثاني: ماهية المعلومات
57	المطلب الثالث: مفاهيم حول الاتصالات
68	المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

68	المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
71	المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
75	المطلب الثالث: أهمية وأهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
77	المطلب الرابع: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
84	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بنظم المعلومات
84	المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات وأنواعه
91	المطلب الثاني: مكونات ووظائف نظم المعلومات
93	المطلب الثالث: العلاقة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات
96	خلاصة الفصل الثاني
[98-176]	الفصل الثالث: تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية
98	تمهيد
99	المبحث الأول: تطبيقات ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك
99	المطلب الأول: البنوك الإلكترونية
104	المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية
110	المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية
125	المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية
125	المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك
130	المطلب الثاني: متطلبات وميزات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك
134	المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية
137	المبحث الثالث: آفاق تحسين جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
137	المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا المالية
144	المطلب الثاني: أنواع شركات التكنولوجيا المالية
157	المطلب الثالث: دور التكنولوجيا المالية في تحسين جودة الخدمة المصرفية
176	خلاصة الفصل الثالث
[178-273]	الفصل الرابع: دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية بولاية قلمة
178	تمهيد
179	المبحث الأول: تقديم عينة البنوك محل الدراسة
179	المطلب الأول: البنك الوطني الجزائري (BNA) وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
189	المطلب الثاني: القرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك التنمية المحلية (BDL)
196	المطلب الثالث: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) وبنك الخليج الجزائر (AGB)
206	المبحث الثاني: الإطار المنهجي والإجراءات المتبعة للدراسة

206	المطلب الأول: متغيرات ونموذج وأداة الدراسة
210	المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية
216	المطلب الثالث: تحديد صدق وثبات أداة الدراسة
222	المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة
222	المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للاستبيان
226	المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة
240	المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة
273	خلاصة الفصل الرابع
[281-275]	خاتمة
[296-283]	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
5	تصنيف درجة الملموسية	1-1
22	مستويات متطلبات الزبائن	2-1
23	الرسائل اللفظية	3-1
27	مؤشرات تقييم جودة الخدمات المصرفية	4-1
68	التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات	1-2
106	الموزع الآلي للأوراق (DAB)	1-3
106	الشباك الآلي للأوراق (GAB)	2-3
107	نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPV)	3-3
154	أبرز العملات المستقرة المتداولة عالميا	4-3
156	أبرز مشاريع العملات الرقمية للبنوك المركزية على مستوى العالم	5-3
162	الفرص والمزايا التي تقدمها التكنولوجيا المالية	6-3
170	مخاطر وفرص التكنولوجيا المالية	7-3
179	بطاقة تعريف بالبنك الوطني الجزائري (BNA) -وكالة قائمة-	1-4
183	البطاقات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري (BNA)	2-4
184	الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للاستغلال قائمة/ سوق أهراس	3-4
185	بطاقة تعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) -وكالة قائمة-	4-4
188	البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	5-4
189	بطاقة تعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة قائمة-	6-4
192	البطاقات البنكية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري (CPA)	7-4
193	بطاقة تعريف ببنك التنمية المحلية (BDL) -وكالة قائمة-	8-4
195	البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية (BDL)	9-4
197	بطاقة تعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) -وكالة قائمة-	10-4
200	البطاقات البنكية المقدمة من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	11-4
201	بطاقة تعريف ببنك الخليج الجزائر -وكالة قائمة-	12-4
204	البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (AGB)	13-4
208	أقسام الاستبيان	14-4
208	مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة	15-4
209	الأوزان المرجحة حسب مقياس ليكارت الخماسي	16-4
211	توزيع أفراد العينة على مجتمع الدراسة	17-4
213	إختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة	18-4
214	اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	19-4

218	معاملات الارتباط "سبيرمان" لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور	20-4
219	نتائج الصدق البنائي لأداة الدراسة	21-4
220	معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان	22-4
221	نتائج اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان	23-4
223	توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية	24-4
227	نتائج الإحصاءات الوصفية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	25-4
235	نتائج الإحصاءات الوصفية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية	26-4
240	نتائج اختبار T-test لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	27-4
241	نتائج اختبار T-test لمحور جودة الخدمات المصرفية	28-4
242	الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية	29-4
243	الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتباين المشترك	30-4
245	نتائج مؤشرات نموذج تحليل المسار	31-4
253	نتائج اختبار T للفروقات في إجابات أفراد العينة وفقاً لمتغير الجنس	32-4
255	نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة لمتغير العمر	33-4
257	نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب المؤهل العلمي	34-4
259	نتائج الفروقات باستخدام اختبار LSD حول محاور الدراسة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي	35-4
261	نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب التخصص العلمي	36-4
263	نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي	37-4
265	نتائج الفروقات باستخدام اختبار LSD حول محاور الدراسة وفقاً لمتغير المنصب الوظيفي	38-4
269	نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب الخبرة المهنية	39-4
271	نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب الدورات التكوينية	40-4

## فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	دورة حياة الخدمة المصرفية.	1-1
15	نظام الجودة المبني على أساس الفحص	2-1
18	التكاليف والحصة السوقية	3-1
19	أهداف الجودة	4-1
25	التغذية العكسية	5-1
29	نموذج الفجوات "Servqual"	6-1
53	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	1-2
55	خصائص المعلومات	2-2
59	الاتصال عملية دائرية	3-2
63	عناصر عملية الاتصال	4-2
77	مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	5-2
87	أنواع نظم المعلومات الوظيفية	6-2
89	نظم معلومات التسويق	7-2
90	أنواع نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية	8-2
94	هيكل تكنولوجيا المعلومات	9-2
141	تاريخ التكنولوجيا المالية	1-3
145	قطاعات صناعة التكنولوجيا المالية	2-3
180	الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري (BNA) - وكالة قائمة-	1-4
186	الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) - وكالة قائمة-	2-4
190	الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري (CPA) - وكالة قائمة-	3-4
194	الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (BDL) لوكالة قائمة	4-4
198	الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) - وكالة قائمة-	5-4
202	الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (AGB) - وكالة قائمة-	6-4
207	نموذج الدراسة	7-4
212	تحديد الحد الأدنى للعينة G*POWER	8-4
242	النموذج البنائي لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية	9-4
244	تحليل المسارين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات المصرفية	10-4

## قائمة الملاحق

العنوان	الرقم
قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان	1
الاستبيان	2
مخرجات نتائج برنامج (SPSS Ver 27) وبرنامج (AMOS Ver 25)	3



# المقدمة

## تمهيد:

شهد العالم في الآونة الأخيرة تطورا ملحوظا في مختلف القطاعات والمجالات، لاسيما القطاع المصرفي الذي أصبح يواجه فرصا وتحديات متزايدة على الساحة البنكية، ولمواجهة ذلك لابد على البنوك من مواكبة مختلف التطورات التقنية، وتبني أحدث الابتكارات لتلبية متطلبات السوق وتحقيق رضا الزبائن. وإن جميع البنوك تقدم خدمات مصرفية تتشابه في نوعيتها، سواء كانت تقليدية أو متطورة، إلا أن التفاوت الحقيقي يظهر في مستوى التحسن في "جودة الخدمة" ومدى تطويرها، التي أصبحت ضرورة لا غنى عنها، حيث تزايد أهميتها مع ازدياد حاجات وتطلعات الزبائن. ونتيجة لذلك تسعى البنوك إلى تحسين أداؤها الفني والإداري في مختلف مجالاتها، وتعزيز جودة خدماتها من خلال تقديم خدمات مصرفية بمستوى عال من الجودة والابتكار.

وعليه تعد "جودة الخدمات المصرفية" أداة فعالة لتحقيق التحسين المستمر للأداء المصرفي، وتحقيق سبق في إرضاء الزبون، وتحقيق مستويات ربحية عالية، وكسب ميزة تنافسية في السوق. ومن ثمة فإن إدارة البنوك المعاصرة تركز على تبني استراتيجيات لتطوير وتحسين الخدمة المصرفية المقدمة، والاعتماد على أساليب ووسائل جديدة تضمن استمرارية الأعمال وتعزز الجودة والكفاءة في الأداء. ومن أهم هذه الأساليب استخدام "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، حيث أتاح التقدم الكبير في هذا المجال القدرة على معالجة المعلومات ونقلها وتحويلها بمختلف أشكالها وأنواعها بطرق متعددة وبسرعة فائقة، مما خلق فرصا جديدة لصناعة المعلومات ونشرها بفعالية.

وقد أضافت التكنولوجيات الحديثة بعدا إضافيا لصناعة المعلومات، مما يستلزم من البنوك تطوير نظم معلومات متقدمة تتماشى مع هذه التقنيات الحديثة، لأن الهدف من ذلك هو تحقيق أعلى درجات الكفاءة في جمع ومعالجة وتحويل المعلومات، مما يلبي احتياجات ورغبات الزبائن المتعددة والمتزايدة. كما أدت الثورة التكنولوجية والتحول الرقمي إلى إعادة تشكيل قطاع الخدمات المصرفية بشكل جذري، حيث شهدت البنوك التجارية تبني واسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف جوانب عملياتها، لتحسين خدماتها وتقديم حلول مبتكرة تلبي احتياجات الزبائن بطرق لم تكن موجودة في السابق، ولعل أبرز مظاهرها في البنوك التجارية هو الاعتماد المتزايد على الخدمات المصرفية الإلكترونية كأجهزة الصراف الآلي، الشيكات الإلكترونية، والخدمات المصرفية عبر الهواتف المحمولة، بالإضافة إلى الدفع الإلكتروني، هذه الوسائل لا تسهم فقط في تسهيل العمليات المالية، بل توفر خدمات مصرفية أكثر سرعة وكفاءة، وتمكن الزبائن من الوصول إلى حساباتهم وإجراء معاملاتهم في أي وقت ومن أي مكان، دون الحاجة إلى استخدام النقود الورقية أو الحضور الشخصي إلى فروع البنوك.

وبالإضافة إلى ذلك، تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً أساسياً في تعزيز الأمان والحماية في القطاع المصرفي، حيث أصبحت الحلول التكنولوجية مثل: تقنيات التشفير، وأنظمة الكشف عن الاحتيال، أساسية في حماية بيانات الزبائن وضمان سلامة المعاملات المصرفية. وعلاوة على ذلك، تسهم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين كفاءة العمليات الداخلية للبنوك التجارية، حيث تمكن الحلول التكنولوجية المتقدمة من تحسين إدارة البيانات وتحليلها، مما يعزز من اتخاذ قرارات مدروسة وتطوير استراتيجيات فعالة. كما تسهم التكنولوجيا في تعزيز كفاءة العمليات التشغيلية عبر أتمتة العديد من المهام الروتينية، مما ينقص من الأخطاء البشرية ويعزز من كفاءة الإنتاجية.

من جهة أخرى، ستسهم التكنولوجيا المالية (FinTech) بشكل كبير في تقديم حلول مبتكرة تعزز التنافسية، وتحقق نمواً مستداماً في القطاع المصرفي، وتتيح هذه التكنولوجيا للبنوك تقديم خدمات مالية جديدة ومبتكرة، تعتمد على تكنولوجيا متقدمة مثل: الذكاء الاصطناعي، وتحليل البيانات الضخمة، الحوسبة السحابية، الأنظمة البيومترية. كما تمكن هذه التقنيات البنوك من القدرة على تحليل سلوك الزبائن بدقة وتوقع احتياجاتهم المستقبلية، مما يسمح لها بتقديم خدمات مخصصة وملائمة تتوافق مع توقعات ورغبات الزبائن.

إلى جانب ذلك، تعتبر تقنيات البلوك تشين من بين التطورات البارزة التي تضمن مستوى عالٍ من الأمان والشفافية في المعاملات المالية، حيث تسمح هذه التقنية بإنشاء سجلات معاملات غير قابلة للتغيير وقابلة للتتبع بشكل دائم، مما يزيد من ثقة الزبائن في النظام المصرفي ويقلل من مخاطر الاحتيال والاختراقات الأمنية، وبالتالي فإن استمرار الاستثمار في هذه التقنيات وتطويرها يمثل استراتيجية حيوية للبنوك لمواكبة التحديات المستقبلية، والاستفادة من الفرص الناشئة في سوق المال والخدمات المالية.

وفي ظل اقتصاد السوق والانفتاح العالمي، تواجه البنوك التجارية الجزائرية، شأنها شأن البنوك العالمية، تحديات كبيرة في مجال الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة، ومن أبرز هذه التحديات هو ضعف البنية التحتية التكنولوجية في بعض المناطق، ونقص الوعي التكنولوجي بين الزبائن، بالإضافة إلى التحديات التنظيمية والقانونية. ومع ذلك توجد فرص كبيرة لتحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال الاستثمار في التكنولوجيا، وتطوير حلول مبتكرة تلبى احتياجات السوق المحلي.

#### أولاً: إشكالية الدراسة

تتميز الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية بطابعها النمطي، حيث تواجه تحديات متزايدة في بيئة اقتصادية متغيرة، من أجل التفوق وجذب الزبائن، لذلك لجأت هذه البنوك إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة رئيسية لتحسين جودة خدماتها وتمييزها في السوق. وان هذا التوجه نحو

التكنولوجيا الحديثة يسهم في إعادة هندسة العمليات الداخلية وتحسين كفاءتها، مما يعزز من قدرتها على تلبية تطلعات واحتياجات زبائنها بشكل أكثر دقة وفعالية.

على ضوء ما سبق يمكن طرح التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنوك التجارية في ولاية قالمة؟.

ولمعالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى إطار علمي يمكن من بلورة إطار فكري وتطبيقي حول أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في ولاية قالمة، نقوم بطرح الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية بولاية قالمة؟
2. هل تحقق البنوك التجارية بولاية قالمة جودة الخدمة المصرفية المطلوبة؟
3. هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات) على أبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بالبنوك التجارية في ولاية قالمة؟
4. هل توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية والدورات التكوينية)؟

ثانيا: فرضيات الدراسة

بالنظر إلى الإشكالية الرئيسية للدراسة والأسئلة الفرعية، تم صياغة الفرضيات التالية:

- ❖ الفرضية الرئيسية الأولى: يعتبر مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية بولاية قالمة ذو مستوى عالي؛
- ❖ الفرضية الرئيسية الثانية: تحقق البنوك التجارية بولاية قالمة مستوى جودة الخدمة المصرفية المطلوبة؛
- ❖ الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية بالبنوك التجارية في ولاية قالمة؛ وتنبثق من هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:
- ◀ الفرضية الفرعية الأولى: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعدها الأجهزة (المكونات المادية) على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؛

- ◀ الفرضية الفرعية الثانية: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعء البرمجيات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؛
- ◀ الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعء الشبكات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؛
- ◀ الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعء الأفراد (الموارد البشرية) على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة؛
- ◀ الفرضية الفرعية الخامسة: يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعء قواعد البيانات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة.
- ❖ الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية والدورات التكوينية).

#### ثالثاً: أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذه الدراسة من خلال تناولها لأحد المواضيع المهمة والحديثة في مجال العمل المصرفي والمتمثل باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ومدى الحاجة إلى تحسين استخدامها لتلبية احتياجات ورغبات زبائن هذه البنوك وتحسين جودة خدماتها لتطوير قدرة البنوك التجارية على منافسة بعضها، ومواكبة التغيرات السريعة والقدرة على الاستمرار، خاصة وأنه يتم تناول هذه الدراسة في بيئة مصرفية تعود بأمس الحاجة إلى تطوير نشاطها البنكي.

#### رابعاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، وتتضمن ما يلي:

1. محاولة تقديم إطار نظري حول متغيرات الدراسة التابعة والمستقلة (جودة الخدمات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات)، وتبيان طبيعة العلاقة القائمة بينها؛
2. استعراض الأبعاد المتعلقة بالمتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، والمتمثلة في (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات)، ومحاولة تقديم الأبعاد المتعلقة بالمتغير التابع "جودة الخدمات المصرفية"، والمتمثلة في (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان)؛
3. التعرف على واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية محل الدراسة؛
4. التعرف على مدى توفر متطلبات وأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك محل الدراسة وتأثيرها على أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛

5. تسليط الضوء على الآفاق المستقبلية التي تساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وتقديم بعض التوصيات والاقتراحات، والتي من شأنها ان تدعم تحسين واقع البنوك التجارية محل الدراسة في موضوع الدراسة المتناول؛

6. محاولة الوصول لمجموعة من النتائج يمكن الاستعانة بها من طرف مسؤولي البنوك محل الدراسة لأخذها بعين الاعتبار لتحسين جودة الخدمات المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

#### خامسا: أسباب اختيارالموضوع

إن موضوع هذه الدراسة جاء نتيجة لمجموعة من الأسباب الموضوعية والذاتية التي يمكن إيجازها في النقاط التالية:

◀ الميول الشخصي لدراسة موضوع له علاقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتعرف على مختلف الجوانب المتعلقة به؛

◀ تماشي الموضوع مع طبيعة التخصص المتبع؛

◀ الاهتمام بالمواضيع الحديثة، خاصة في ظل التطورات العلمية والتكنولوجية التي يشهدها العالم باستمرار؛

◀ تثري هذه الدراسة مكتبة الجامعة بمرجع جديد قد يكون متاحا للباحثين الآخرين، ويساعد في انجاز دراسات أخرى مكملة؛

◀ الرغبة الشخصية والفضول لمعرفة النتائج والفوائد المنتظرة من دراسة هذا الموضوع.

#### سادسا: حدود الدراسة

من أجل ضبط معالم الموضوع ومعالجته بالشكل الذي يسمح باستيعاب مضمونه بدقة، كان لا بد من بناء الدراسة في إطار حدود تضبطها، وذلك على النحو الآتي:

1. الحدود الموضوعية: تمحورت الدراسة على الربط بين المتغير المستقل "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" والمتغير التابع "جودة الخدمات المصرفية"، من أجل تبيان طبيعة العلاقة والأثر بينهما في البنوك التجارية بولاية قلمة.

2. الحدود المكانية: تم إجراء دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في ولاية قلمة تمثلت في: البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، بالإضافة إلى بنك الخليج الجزائر (AGB).

3. الحدود الزمانية: تمثلت في المدة الزمنية التي مرت بها هذه الدراسة في عام (2022-2023)، حيث مرت بثلاث مراحل أساسية، تم فيها جمع البيانات حول البنوك التجارية محل الدراسة، ثم بناء الاستبيان وأخيرا تطبيقه.

4. الحدود البشرية: تمثلت في موظفي الوكالات البنكية محل الدراسة في مختلف المستويات.  
سابعاً: منهج الدراسة

بغية الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع وتحليل أبعاده والإجابة على الإشكالية المطروحة، تم الاعتماد على المنهج التاريخي، من خلال عرض الجانب التاريخي لنشأة وتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يصف الظاهرة محل الدراسة وصفا دقيقا ويوضح خصائصها لفهم العناصر المكونة للموضوع، من خلال تقديم التعاريف والمفاهيم المتعلقة بموضوع الدراسة، بجانب استخدام منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي وذلك بإسقاط الجانب النظري على الجانب التطبيقي، ومن ثم الاعتماد على المنهج الإحصائي من خلال استخدام أداة الاستبيان لجمع المعلومات والبيانات من البنوك التجارية محل الدراسة، ومن ثم معالجتها إحصائيا باستخدام برنامج (SPSS Ver 27) و(AMOS Ver 25)،

ثامناً: الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت لموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وجودة الخدمات المصرفية، حيث سيتم التركيز على الأهداف المتوخاة من كل دراسة، بما في ذلك إبراز النتائج التي توصلت إليها كل دراسة، وفيما يلي أهم الدراسات السابقة التي تم الإطلاع عليها في جوانب موضوع الأطروحة.  
1. دراسة (هاجرة ديدوش، 2022) بعنوان "أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية"، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف، الجزائر.

سعت هذه الدراسة إلى إبراز دور استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية ببنك التوفير والاحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك الجزائر الخارجي، وذلك بإتباع المنهج الاستنباطي، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها مساهمة التطورات المتسارعة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى إحداث قفزة نوعية في العمل المصرفي الجزائري، بحيث ادت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل واسع في تحسين الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن، من خلال ظهور نمط جديد لتقديم الخدمة المصرفية وهو ما عرف بالصيرفة الإلكترونية التي تعمل على تجاوز الوظائف التقليدية، وإتاحة مختلف الأدوات، التقنيات والأنظمة الحديثة في عرض الخدمات المصرفية كالصراف الآلي، الصيرفة عبر الإنترنت، والصيرفة عبر الهاتف النقال وغيرها من قنوات التوزيع وأنظمتها المختلفة، بما يكفل إنسياب

الخدمات المصرفية للزبائن بسهولة وسرعة، في أي وقت، وفي أي مكان، مما يساعد ذلك في ربح الوقت، وتقليل التكاليف وهذا ما يعكس تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن وزيادة الأرباح.

2. دراسة (ربيع نجم الدين الجعفري، 2022) بعنوان "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية-"، مجلة القرطاس، بنغازي، ليبيا، العدد 17.

هدفت هذه الدراسة إلى استكشاف دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين جودة خدمات البنوك، حيث تم استخدام استمارة تتضمن (43) سؤالاً، وتوزيعها على (308) موظف في المصارف التجارية الليبية بمدينة طرابلس، بما في ذلك مصرف الوحدة، ومصرف الصحاري، ومصرف الجمهورية، والمصرف التجاري الوطني. لتحليل البيانات اعتمد الباحث على تقنيات مثل الانحدار البسيط، وتحليل التباين، ومعاملات الانحدار الخطي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

أظهرت الدراسة عدة نتائج مهمة، منها:

- وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين فهم ووعي إدارات المصارف التجارية الليبية بمفهوم وأهمية تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الأنشطة المصرفية وجودة الخدمات المصرفية؛
  - وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المصارف التجارية الليبية وجودة الخدمات المصرفية المقدمة.
- وختم الباحث بتوصيته بضرورة تقديم دعم كامل من قبل إدارات المصارف التجارية الليبية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأداة أساسية لتحسين العمل المصرفي.

3. دراسة (عبد الرحمان القري، 2016) بعنوان "التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وأثرها على الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية"، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس - سطيف 1 -، الجزائر.

سعت هذه الدراسة إلى إبراز أهم الأسس العلمية التي تقوم عليها الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية وتأثيرها بالتكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، كما هدفت لتحليل عوامل ومتغيرات هذه التكنولوجيا الجديدة ومحاولة تطبيقها في المؤسسة محل الدراسة بهدف الوقوف على أهم الفرص واستغلالها ومختلف التهديدات وكيفية مواجهتها. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، كان من أهمها:

- يجب على المؤسسة أن تقوم بتشخيص دقيقا وفعال لمتغيرات بيئتها الداخلية والخارجية، لمعرفة ما هي نقاط قوتها ونقاط ضعفها، وكيف يمكنها الاستفادة من نقاط القوة وتجنب نقاط الضعف؛
- استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يساعد في دقة المعلومات، تشكل أفضل لمعلومات الموارد البشرية، مما يسهل التعامل معها من طرف المسيرين، واستخدامها بشكل أفضل في أداء مهامها؛

- استخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال يمكن متخذي القرار في المؤسسة من الحصول على المعلومات الهامة من المؤسسات المنافسة، وبالتالي تفعيل الإدارة الإستراتيجية للموارد البشرية والمساهمة في رسم الاستراتيجيات التنافسية المناسبة؛
  - إدراك المؤسسة بأن الأعمال بكفاءة وفعالية يتطلب استخدام التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، والاستثمار في طاقاتها البشرية على المدى البعيد.
4. دراسة (حمزة بعلي، 2016) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية دراسة حالة: عينة من البنوك العاملة في ولاية عنابة"، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر- بسكرة -، الجزائر.
- هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية لدى بعض البنوك العاملة في الجزائر، وهدفت أيضا إلى قياس وفحص الواقع الحالي لإدارة المعرفة في القطاع المصرفي في الجزائر وكيف من الممكن أن يتم تطويره لتحقيق أهداف التطور والمنافسة للمؤسسة المصرفية. توصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:
- تمثل تكنولوجيا المعلومات سلاح تنافسي لدى كافة المؤسسات، حيث تعتبر كمحرك رئيسي لخدمات وأنشطة البنوك، حيث تساعد في القضاء على بعض ضغوطات العمل، ككثرة الأوراق والإجراءات البيروقراطية، وصعوبة انتقال وتداول المعلومة، أما اليوم فقد أمكن تفادي كل هذه الصعوبات؛
  - تساهم تكنولوجيا المعلومات في أتمتة عمليات إدارة المعرفة، إذ تقدم مجموعة من الأنظمة لدعم عمليات إدارة المعرفة، وتشمل أنظمة الذكاء الاصطناعي، ونظم قاعدة المعرفة، وأنظمة العمل الجماعي من خلال الشبكات الداخلية والخارجية؛
  - كشفت الدراسة عن توفر بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات يمكن أن تساهم في إنجاح إدارة المعرفة، تعتمد عليها البنوك في مجمل أعمالها ومن أبرزها: أنظمة معلومات محوسبة، قواعد ومستودعات للبيانات، أجهزة تخزين برمجيات العمل الجماعي من خلال الشبكات المعلوماتية الداخلية والخارجية؛
  - إن امتلاك التجهيزات المادية والبرمجية وشبكات المعلومات في البنوك، لا يعني النجاح والتحكم في مفهوم تكنولوجيا المعلومات، بل إن تعظيم الاستفادة منها يرجع بالأساس إلى كفاءات والموارد البشرية المدربة التي هي جزء من هذا المفهوم، التي تستخدم تطبيقات هذه التكنولوجيا وتساهم في تحقيق وتطبيق إدارة المعرفة.

5. دراسة (وصفي عبد الكريم الكساسبة، 2007) بعنوان "دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين فاعلية الأداء المؤسسي: دراسة حالة مؤسسة المناطق الحرة الأردنية"، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن.

هدفت هذه الدراسة إلى الوقوف على واقع تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في مؤسسة المناطق الحرة، والتغير فيها خلال السنوات 1996-2005، تحليل أثر تكنولوجيا المعلومات على فاعلية أداء مؤسسة المناطق الحرة المتمثل بتحقيق أهداف المؤسسة وتحسين العمليات الداخلية وتحسين الحصول على الموارد. وقياس أثرها في زيادة قدرة المؤسسة على جذب الاستثمار. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- حصل تحسن في جميع عناصر تكنولوجيا المعلومات، مع اختلاف في نسب التحسن، في المؤسسة خلال السنوات 1996-2005؛
- حققت المؤسسة جميع الأهداف التي تم قياسها، وكانت أكبر نسبة تحسن في هدف العائد على الاستثمار، أما أقل نسبة تحسن فكانت في هدف تحسين الحصول على الموارد البشرية؛
- توجد علاقة ارتباط معنوية بين كل من حجم الاستثمار، والأجهزة، البرمجيات، والعاملين في مجال تكنولوجيا المعلومات مع جميع مؤشرات فاعلية الأداء المؤسسي باستثناء هدف العائد على الكلفة، كما توجد علاقة ارتباط معنوية بين قواعد البيانات والشبكات والاتصالات مع جميع مؤشرات فاعلية الأداء المؤسسي.

6. دراسة (Chaima Mansouri, Rokia Hassani, 2021) بعنوان:

"The Effect of Banking Service Quality on Improving Customer Satisfaction in Banking – Case Study of The Algerian Banking Customer", AABHATH Review, Ziane Achour University of Djelfa, Volume 06, N 02.

هدفت هذه الدراسة إلى اختبار أثر جودة الخدمة المصرفية على تحسين رضا زبائن البنوك الجزائرية، ولجمع البيانات حول متغيرات الدراسة، تم استخدام استبانة إلكترونية وتوزيعها على عينة مختارة عشوائياً من زبائن البنوك الجزائرية، وتم استخدام برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لتحليل البيانات واختبار صحة الفرضيات، واتضح من خلال نتائج الدراسة أن جودة الخدمات المصرفية لها أثر إيجابي على رضا الزبائن. ويعود هذا الأثر إلى تأثير أبعاد مختلفة (الموثوقية، الاستجابة والتعاطف)، إلا أن الأبعاد (الجوانب الملموسة والأمان) ليس لها أي تأثير على رضا زبون البنك.

7. دراسة ( Bentata Atika, Benabou Djilali, 2017 ) بعنوان:

"The Effect of Information Systems Competency on Improving The Quality of Banking Services –A Field Study in Algerian Banks-", Review of North African Economies, Hassiba Ben Bouali University of chlef, N 14.

سعت هذه الدراسة إلى إبراز أثر كفاءة نظم المعلومات على تحسين جودة الخدمات في البنوك الجزائرية، ولتحقيق أهداف الدراسة، تم تطوير وتوزيع قائمتي استبيان على مستوى كل من مدراء وزبائن هذه البنوك، بالنسبة لعينة المديرين تم تصميم قائمة استبيان لقياس أبعاد نظام المعلومات، أما عينة زبائن البنوك، فتم تصميم قائمة استبيان أخرى وزعت عليهم لقياس أبعاد جودة الخدمة، واتضح من خلال النتائج وجود علاقة ارتباط ايجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد كفاءة نظم المعلومات (نوعية الأجهزة المستخدمة، ملائمة المعلومات، كفاءة العاملين) وأبعاد جودة الخدمات البنكية (الأشياء المادية الملموسة، الاعتمادية، الأمان، الاستجابة للزبون، التعاطف مع الزبون)، كما اتضح وجود تأثير معنوي لكفاءة نظم المعلومات على تحسين جودة الخدمات البنكية الجزائرية.

8. دراسة ( Hiyam S. Ensouri, Tareg M. Alinizi, 2014 ) بعنوان:

The Impact of Management Information Systems (MIS) Technologies on The Quality of Services Provided At The University of Tabuk, International Journal of Network Security, Its Application (IGNSA), Vol 06, N 02.

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز أثر تكنولوجيا نظم المعلومات الإدارية (MIS) على جودة الخدمات المقدمة بجامعة تبوك في المملكة العربية السعودية من وجهة نظر الموظفين. ولتحقيق أهداف الدراسة تم توزيع استبيانين على عينة عشوائية مكونة من (426) موظفا في جامعة تبوك بالمملكة العربية السعودية، وتم استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V 16) لتحليل بيانات الاستبيان. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن تصورات الموظفين في جامعة تبوك حول تكنولوجيا المعلومات كانت في مستوى عالي، وهذا يمكن أن يحسن استعمال أنظمة المعلومات الحديثة لتسهيل الإجراءات الإدارية، زيادة الكفاءة بين الموظفين، تحسين المخرجات، وتوفير الوقت والمال. كما أن المتغيرات الفرعية التالية (الأجهزة، البرمجيات، الأمان، وسهولة الاستخدام) لها تأثير على جودة الخدمات المقدمة في جامعة تبوك في المملكة العربية السعودية.

بناء على ما تقدم من عرض لأهداف ونتائج الدراسات السابقة، يمكن ملاحظة أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في أن أغلبيتها استخدمت المنهج الوصفي التحليلي، بينما يكمن أوجه الاختلاف في النقاط التالية:

- ◀ اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان كأداة رئيسية في جمع وتحليل المعلومات والبيانات باستخدام برنامج (SPSS)، وتم الاعتماد عليه في جميع الدراسات السابقة، ما عدا في بعض الدراسات فتم اعتماد المراجعة النظرية فقط في جمع المعلومات وتحليلها؛
- ◀ تختلف دراستنا عن الدراسات التي طبقت في بيئات عربية وأجنبية، وتتفق مع الدراسات التي تمت في البيئة الجزائرية؛
- ◀ الدراسة الحالية تتميز بأنها تتناول البيئة المصرفية بالتطبيق ودراسة الأثر الذي يحدثه مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الموظفين؛
- ◀ تختلف نتائج الدراسة الحالية عن نتائج الدراسات السابقة من حيث الفترة الزمنية، وحجم العينة المختارة.

#### تاسعا: هيكل الدراسة

للإجابة على الإشكالية المطروحة وعلى ضوء فرضيات الدراسة، تم تقسيم هاته الدراسة إلى مقدمة، تليها أربع فصول رئيسية تغطي الإطار النظري والدراسة التطبيقية، وفي الخير خاتمة عامة، وجاءت على النحو التالي:

**الفصل الأول** بعنوان الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية، والذي قسم إلى ثلاثة مباحث، خصص المبحث الأول لنظرة عامة حول الخدمات المصرفية والجودة، أما المبحث الثاني فتناول جودة الخدمة المصرفية: خطوات تحقيقها ومؤشرات تقييمها، وأخيرا المبحث الثالث والذي تضمن متطلبات وأساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون.

أما **الفصل الثاني** بعنوان مدخل عام حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فقسم إلى ثلاثة مباحث، تطرق المبحث الأول منه إلى مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصالات، في حين تطرق المبحث الثاني إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأخيرا المبحث الثالث الذي خصص لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بنظم المعلومات.

و**الفصل الثالث** بعنوان تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية، وقسم إلى ثلاثة مباحث، تناول المبحث الأول تطبيقات ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك، أما المبحث الثاني خصص لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جودة

الخدمة المصرفية، وأخيرا المبحث الثالث والذي تطرق إلى آفاق تحسين جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

في حين أن الفصل الرابع والأخير جاء بعنوان دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية في ولاية قالمة، والذي قسم إلى ثلاثة مباحث، اختص المبحث الأول بتقديم عينة البنوك محل الدراسة، أما المبحث الثاني فتفرد للإطار المنهجي والإجراءات المتبعة للدراسة، وأخيرا المبحث الثالث الذي تمحور حول عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة. لتختتم هذه الدراسة بخاتمة يتم فيها استعراض أهم النتائج المتوصل إليها وجملة من التوصيات والآفاق.



**الإطار المفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية**

تمهيد:

تعتبر الخدمات موارد معرفية إستراتيجية غير ملموسة تقدم من طرف المؤسسات المصرفية بغية تحقيق رضا الزبون، تعبر عن تصرفات أو أنشطة أو أداء تتعلق بتحقيق منافع لزبائن البنوك، في شكل إشباع حاجاته ورغباته، وتحقيق رضاه وضمأن ولأئه.

وترتبط الخدمات بالجودة في إطار "جودة الخدمات المصرفية" بحيث تعبر على مدى تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن، أو ذلك الفرق الذي يلمسه الزبون عن الخدمة بعد تقديمها له، والذي نستطيع معرفته من خلال مجموعة من المؤشرات والنماذج لتقييم جودة الخدمات المصرفية وهي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف.

ولا تتحقق أبعاد جودة الخدمة المصرفية إلا من خلال توفير متطلبات جودة الخدمة المصرفية (متطلبات إدارية وتنظيمية، متطلبات بشرية)، والاعتماد على أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية بإدارة الإبداع، وتوفير بيئة تنظيمية مشجعة على تبني ثقافة الجودة والابتكار، ومن هذا المنطلق، تمت معالجة هذا الفصل بالتطرق إلى المباحث الآتية:

✍ المبحث الأول: نظرة عامة حول الخدمة المصرفية والجودة.

✍ المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية: خطوات تحقيقها ومؤشرات تقييمها.

✍ المبحث الثالث: متطلبات وأساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون.

## المبحث الأول: نظرة عامة حول الخدمة المصرفية والجودة

تعد البنوك التجارية من المؤسسات المالية ذات الأهمية البالغة في النشاط الاقتصادي، بحيث تؤدي هذه البنوك وظائفها الاقتصادية عن طريق خدماتها التي تعد الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع البنك، ووسيلة هامة لجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، فهي بوابة العبور للتعامل مع أنشطة البنك المختلفة. وعليه سيتم التطرق في هذا المبحث إلى: ماهية الخدمة والخدمة المصرفية، والجودة.

## المطلب الأول: مدخل حول الخدمات

مما لا شك فيه أن للخدمات أهمية كبيرة بالنسبة للأفراد والمؤسسات، حيث تمثل أنشطة تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير، وعليه كان من الضروري التطرق في هذا المطلب إلى مفهومها (التعريف، الخصائص) وأهميتها بشيء من التفصيل.

## أولاً: مفهوم الخدمات

يستعمل الناس في حياتهم اليومية الكثير من الخدمات مثلما يستهلكون السلع كخدمة الهاتف النقال، الصحة التعليم، والخدمات المصرفية وغيرها، إلا أنه يعتري طبيعة الخدمة وخصائصها بعض الغموض، وعليه سندخل الضوء في هذا العنصر على بعض التعاريف الخاصة بالخدمات وخصائصها.

1. تعريف الخدمات: من الصعب إعطاء تعريف محدد ونهائي للخدمة، وهذا راجع إلى اختلاف وجهات نظر الاقتصاديون، ولكنها وإن اختلفت فإنها تشترك أحياناً في معنى أو أكثر، ومن بين هذه التعاريف: تعرف الخدمة على أنها: "تمثل أعمال، عمليات وإنجاز، وإن جميع الأعمال والعمليات تقود إلى إنتاج شيء غير ملموس"<sup>1</sup>.

وتشير الخدمة "كنشاط" إلى: "كافة الأنشطة العملية التي يبرز فيها الجانب غير الملموس بشكل أوضح من الجانب الملموس والتي يتولد عنها منافع وإشباعات يمكن بيعها"<sup>2</sup>، وأنها: "نشاط الإنسان الموجه إلى إشباع الحاجات الغير ملموسة"<sup>3</sup>، اذن الخدمة هي: "النشاط غير الملموس والذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات الزبائن، بحيث لا يرتبط هذا النشاط ببيع أو خدمة أخرى"<sup>4</sup>، و"الأنشطة غير المادية وغير الملموسة التي يتم تقديمها بشكل منفصل ومستقل وتوفر إشباعاً لرغبات وحاجات المستفيد، ولا ترتبط بالضرورة مع بيع سلعة أو خدمة أخرى ولا تتطلب نقل الملكية"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمود جاسم الصعدي، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 24.

<sup>2</sup> ناجي معلا، رائق توفيق، أصول التسويق المصرفي -مدخل تحليلي-، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005، ص 160.

<sup>3</sup> François Caby, Claude Jambart, **Les qualité dans les services**, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, economica, 2002, P 35.

<sup>4</sup> زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 39.

<sup>5</sup> أحمد كاظم دريس، عباس الحميري، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة أهل البيت، كربلاء، بغداد، العدد

وبذلك عرفها "Kotler" بأنها: "فعل أو أداء يمكن أن يقدمه طرف ما إلى آخر جوهره غير ملموس، ولا يسفر عن ملكية أي شيء، وإنتاجه قد يكون مرتبط بمنتج مادي"<sup>1</sup>.

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أن الخدمات تركز على الجانب الغير ملموس وأن الهدف الأساسي منها هو تحقيق رضا الزبون، وبذلك يمكن تعريفها أنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"<sup>2</sup>.

ويمكن اعتبار هذه التعاريف أشمل مما سبقها، حيث أنها تضيف إلى عدم ملموسية الخدمة أمرين هامين هما: عدم ارتباط الخدمة بمنتج مادي، وعدم وجود لاننتقال الملكية فيها.

وبالتالي يمكن القول أن الخدمة هي مجموعة من الأنشطة التي يكون جوهرها غير ملموس والتي يكون الهدف منها هو تحقيق رضا الزبون، وقد ترتبط عملية إنتاجها بمنتج مادي وقد لا ترتبط ولا يوجد فيها انتقال للملكية.

2. خصائص الخدمات: تنفرد الخدمات بعدد من الخصائص التي تميزها عن غيرها من السلع المادية، والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

أ. اللاملموسية: تعد خاصية عدم الملموسية واحدة من أهم العناصر التي تميز بين المنتج المادي والخدمة. فالخدمات على عكس المنتجات المادية، من الصعب تذوقها أو الإحساس بها أو رؤيتها أو شمها أو سماعها قبل شرائها، وعادة ما يعتمد قرار الشراء المتكرر للخدمات على الخبرة السابقة للزبون مع الخدمة المقدمة، وعلى الرغم من عدم ملموسية الخدمات، يمكن للمؤسسات تقديم عناصر مادية ملموسة تمثل الخدمة، لذلك فقد اقترح "Wilson 1972" إمكانية تقسيم مفهوم اللاملموسية إلى درجات، فهناك الخدمات التي بعدم الملموسية الكاملة كخدمات الأمن والحماية والمتاحف، وهناك الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس كخدمات التأمين، كما توجد الخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس كالخدمات المالية، وتوضيح هذه الاختلافات يمكن إدراجها في الجدول التالي<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> Philip Kotler, **Marketing management**, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2006, P62.

<sup>2</sup> عبد الرزاق حسن حساني، **التسويق المصرفي**، منشورات جامعة دمشق، دمشق، سوريا، 2011/2010، ص 23.

<sup>3</sup> هاني حامد الضمور، **تسويق الخدمات**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص ص (24، 25).

## الجدول (1-1): تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، أماكن الترفيه، التعليم خدمات النقل، المزداد العلفي؛	الأمن، أنظمة الاتصالات، التمويل؛	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي؛
خدمات التنظيف، التصليح، العناية الشخصية؛	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية والإعلانات، تصميم العبوات والأغلفة؛	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة؛
متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية.	متاجر الجملة، وكلاء النقل المستودعات، البنوك.	الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة.

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005، ص 25.

أ. التلازمية (عدم الانفصال): تعبر هذه الخاصية عن درجة الترابط بين الخدمة والشخص الذي يقدمها، حيث تكون درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات مقارنة بالسلع المادية، تشير خاصية التلازمية إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة والمستفيد منها، وغالبا ما يتطلب ذلك حضور المستفيد أثناء تقديم الخدمة، مما يمنح تسويق الخدمات ميزة فريدة، إذ يتم إنتاج الخدمة وتسويقها في آن واحد معا، كما يترتب على خاصية التلازمية ضرورة مساهمة أو مشاركة المستفيد في إنتاجها، وهذه السمة تعد أساسية حيث لا يمكن أداء الكثير من الخدمات دون توافرها<sup>1</sup>.

ب. عدم تجانس الخدمة: تعني هذه الخاصية صعوبة تنميط الخدمات في العديد من الحالات، خاصة تلك التي تعتمد بشكل كبير وواضح على الإنسان في تقديمها، وببساطة، هذا يعني أنه من الصعب الحكم على جودة الخدمة قبل أن يستفيد الزبون منها، فالخدمة المقدمة من طرف نفس المؤسسة أو حتى نفس الشخص تختلف حسب حالة مقدم الخدمة وخاصة الجسمانية والنفسية ووقت تقديمها، لأنه مثلا أداء الشخص يختلف من الفترة المسائية عن الفترة الصباحية، ومنه يمكن القول أن الخدمة مرتبطة ارتباطا وثيقا بالشخص المستفيد منها<sup>2</sup>.

ت. صعوبة اختبار الخدمة: يصعب في كثير من الأحيان تجربة الخدمة قبل استهلاكها، على عكس السلع المادية التي يمكن تجربتها بسهولة بفضل طبيعتها الملموسة حيث أن تجربتها تصبح ميسورة<sup>3</sup>.

ث. عدم انتقال الملكية: إن عدم انتقال الملكية يمثل خاصية تميز الخدمات مقارنة بالسلع المادية، فبخصوص السلع المادية، يمكن للمشتري استخدامها بشكل كامل، وتخزينها، وبيعها لاحقاً، أما بالنسبة للخدمة فالزبون (المستفيد) قادر فقط على الحصول على الخدمة واستخدامها شخصيا لوقت محدد في

<sup>1</sup> فائزة لعراقة، رابع بوقرة، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة المسيلة، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 12، 2014، ص 19.

<sup>2</sup> طارق قندوز، بلال بن يتيش، مرجع سبق ذكره، ص 33.

<sup>3</sup> مجيد الكرخي، إدارة الجودة الشاملة - المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 209.

كثير من الأحيان (مثل تأجير غرف الفندق أو السفر على الطائرة)، وأن ما يدفعه المستفيد يكون اعتياديا لقاء المنفعة المباشرة التي يحصل عليها من الخدمة التي قدمت إليه<sup>1</sup>.

ج. عدم القدرة على التخزين: على اعتبار أن الخدمة هي أداة أو جهد وليست شيئا ماديا ملموسا، فإنه يستحيل تخزينها لخلق ما يعرف بالمنفعة الزمنية، كما هو الحال في السلع المادية. وبعبارة أخرى، لا يمكن تخزين الخدمة في وقت عدم وجود طلب عليها إلى وقت يوجد فيه طلب عليها، في حين يمكن بالطبع تخزين المعدات والأجهزة المستخدمة في إنتاج وتقديم الخدمة، وفي حال زيادة الطلب على الخدمة في وقت معين بالمقارنة بما يمكن إنتاجه وتقديمه منها، فإن النتيجة الحتمية ستكون الانتظار، وربما عدم القدرة على أداء الخدمة بشكل جيد<sup>2</sup>.

ح. صعوبة تقييم جودة الخدمة من جانب الزبون: يواجه الزبون صعوبة أكبر عند تقييم الخدمة المقدمة له مقارنة بالسلع المادية الملموسة، وذلك لأن الأداء الفعلي للخدمة يرتبط بتفاعل الزبون مع مقدم الخدمة وبخبرة الزبون نفسه، وبالتالي فإن الحكم على الخدمة بأنها جيدة أو سيئة يختلف من زبون إلى الآخر، ومن وقت إلى آخر بالنسبة للزبون نفسه<sup>3</sup>.

#### ثانيا: أهمية الخدمات

تتجلى أهمية الخدمات من خلال قطاع الخدمات الذي يوفر مدخلات الإنتاج في مرحلة الإنتاج الموازي للشركات، على سبيل المثال، خدمات المحاسبة، إدارة شؤون العاملين، والشؤون القانونية حيث تساهم في تشغيل الشركات بكفاءة، وفيما يتعلق بالعمليات الأمامية مثل الإعلان التسويقي والنقل والتوزيع، تُعتبر روابط تغذية عكسية بين الخدمات في هذه المراحل أساسية لتعزيز القدرة على المنافسة، فهي تساهم في قبول المنتجات وزيادة المبيعات بفضل تحسين العمليات وتوفير خدمات متميزة تلبى احتياجات الزبائن بشكل فعال.

ويلبي قطاع الخدمات حاجات أساسية بشكل غير مباشر كما هو الحال في تقديم فرص للعمالة أو توليد دخول جديدة والتي هي ضرورية لاتساع السوق في القطاع السلعي والإنتاجي، كما ان العديد من المنتجات الجديدة ارتبطت بها خدمات كثيرة تسير أمن الأداء الوظيفي لها مثل خدمات الكمبيوتر، ووسائل الاتصال... الخ.

وتتجلى أيضا أهمية الخدمات من خلال ارتفاع الدخل الفردي للكثير من أفراد المجتمع، مما يؤدي إلى زيادة درجات الرفاهية لهذه الفئات وزيادة استخدام أنواع معينة من الخدمات المميزة، وبالنسبة للمؤسسات،

<sup>1</sup> محمود جاسم عبدالصمد، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 41.

<sup>2</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسيات وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 30.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 29.

يشهد قطاع الخدمات المقدمة تعقيدا وتنوعا متزايدا، مما دفع بالكثير منها إلى البحث عن شركات متخصصة أو توظيف أخصائيين لتقديم تلك الخدمات بشكل متميز وفعال<sup>1</sup>.

### المطلب الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

لقد أصبحت المؤسسات المصرفية تحتل أهمية بالغة في اقتصاديات الدول، لما تقدمه من إسهامات ومساعدات في النمو الاقتصادي، وأصبحت الخدمات التي تقدمها من بين أهم الخدمات انتشارا في وقتنا الحالي.

### أولا: مفهوم الخدمة المصرفية

بعد أن تم التعرض إلى تعريف الخدمات بشكل عام وأهم السمات المميزة لها، يمكن الآن توضيح الخدمة المصرفية باعتبارها شكلا خاصا من الخدمات.

1. تعريف الخدمة المصرفية: إن تعريف الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمة بصورة عامة حيث إيجاز بعض التعريفات الموضوعية لها والتي تتمثل في:

تمثل الخدمات المصرفية: "مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لزيائنها، وتعتبر مكونا هاما من مكونات العمل في أي بنك، حيث يمكن تعريفها على أنها " أي نشاط أو منفعة يمكن للبنك تقديمه لطرف آخر، يجب أن تكون مادية ولا تؤدي إلى انتقال ملكية أي شيء، مثل خدمات الإيداع النقدي"<sup>2</sup>.

وتعرف الخدمة المصرفية كذلك على أنها: "هذه مجموعة من العمليات التي تتمثل في المنافع المتعددة، سواء كانت مادية أو غير مادية ومدركة من قبل الأفراد والمؤسسات، وتتضمن هذه العمليات الدلالات والقيم التي تعزز الرضا عند الزبائن وتلبي حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت نفسه، تسهم هذه العمليات في ربحية البنك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين"<sup>3</sup>.

وعرفت أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة أنشطة هدفها تحقيق منافع معينة في مجال العمليات المصرفية للزبون، سواء بمقابل مادي أو دونه، كأن يقوم البنك أحيانا بتقديم خدمات مجانية للزبون"<sup>4</sup>.

كما أن الخدمة المصرفية أيضا تعبر عن "النشاط الذي يقدمه البنك لزيائنه والذي يضيف قيمة للزبون والبنك في آن واحد، من خلال إشباع حاجات الزبائن وتحقيق الربحية التي تهدف إليها البنوك"<sup>5</sup>، وفي نفس

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائيس، المكتب العربي للمعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008، ص ص (48، 49).

<sup>2</sup> راند محمد العضاليلية وآخرون، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء -دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 12، العدد 3، 2016، ص 533.

<sup>3</sup> محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزار، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 15.

<sup>4</sup> زياد جودة، رمضان محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2003، ص 307.

<sup>5</sup> محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 19.

السياق، فقد عرفت أيضا "كنشاط أو مجموعة الأنشطة التي جوهرها غير ملموس، يقوم بتقديمها البنك لزبونه بهدف إشباع حاجاته ورغباته، فقد يكون إنتاجها مرتبطا بمنتج مادي، وقد لا يكون كذلك، ولا يترتب عنها أي انتقال للملكية"<sup>1</sup>.

انطلاقا من كل ما سبق، يمكن إظهار ارتباط الخدمة المصرفية بمنتج مادي كما يلي:<sup>2</sup>

☞ ترتبط سرعة إنجاز الخدمة وطريقة تقديمها بمدى تطور الأجهزة والمعدات التي تساعد في تحقيق ذلك؛

☞ يلجأ المستفيد إلى الصراف الآلي عند قيامه بسحب نقوده؛

☞ كما أن ملاءمة السحب أو الإيداع يرتبط باستخدام سلعة مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول إن الخدمة المصرفية المقدمة هي كل نشاط يقدمه البنك للزبون بهدف إرضاءه، سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل.

2. خصائص الخدمة المصرفية: إن الخدمات المصرفية تتميز بمجموعة من الخصائص منها طبيعتها غير المادية بحيث تقدم خدمات مالية وإدارية، وتتطلب التفاعل المباشر بين الزبون والمؤسسة المالية، مع التركيز على تخصيص الخدمات وفقا لاحتياجات كل زبون، وضرورة الامتثال للمعايير الأمنية والقوانين المالية والتنظيمية، إلى جانب التطور التكنولوجي المستمر والابتكار في تحسين الخدمات المصرفية، وعموما يمكن إجمال هذه الخصائص والسمات في جملة العناصر التالية:

أ. الانتشار الجغرافي: تكتسي هذه الخاصية أهمية كبيرة جدا، باعتبار أن الخدمة المصرفية بطبيعتها تحتاج إلى احتكاك بين مقدمها والمستفيد منها، وعليه فحتى تحقق البنوك النجاح المنشود، عليها أن تكون قادرة على الوصول إلى زبائها سواء الحاليين أو المرتقبين، وهذا يتطلب مراعاة الملائمة المكانية لاختبار الفروع بما يتناسب مع قربها للزبائن، وهذا يقتضي انتشار الفروع بشبكة متنامية تراعي إشباع حاجات الزبائن من الخدمات على المستوى المحلي والدولي<sup>3</sup>.

ب. الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: يقوم الزبون باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالزبون لا يستطيع تداول هذه الخدمة مع طرف ثالث

<sup>1</sup> محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 59.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 59.

<sup>3</sup> محمود حسني الوادي، عبد الله إبراهيم نزار، مرجع سبق ذكره، ص 18.

- وكل ما يبقى للزبون هو سعادته أو تعاسته من الخدمة التي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة<sup>1</sup>.
- ت. التنوع أو العدد الكبير من الخدمات المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية بتعددتها وتنوعها، باعتبار أن البنوك تقوم بتوفير عدد كبير من المنتجات والخدمات التي تلي الحاجات المالية المختلفة والمرتبطة بحاجات مختلف الزبائن في مختلف المناطق<sup>2</sup>.
- ث. ارتباط نشاط البنك بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة: إن العلاقة الوثيقة الموجودة بين الجهاز المصرفي والنشاط الاقتصادي تؤدي إلى تأثير متبادل بينهما، حيث يتأثر كل منهما بالآخر، يقوم البنك المركزي باتخاذ قرارات إستراتيجية بناء على الحالة الاقتصادية للدولة، ويستخدم مجموعة متنوعة من الأدوات النقدية والائتمانية للتأثير على النواحي الاقتصادية وتحقيق الأهداف المحددة. هذه القرارات تؤثر بشكل مباشر على البنوك، مما ينعكس على طبيعة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها للزبائن<sup>3</sup>.
- ج. الافتقار إلى هوية خاصة: تقدم البنوك خدمات يمكن أن تكون متشابهة أو متطابقة، وعندما يختار الزبون البنك أو الفرع الذي سيتعامل معه، يعتمد ذلك عادة على القرب الجغرافي، الراحة، أو الملاءمة التي يوفرها البنك، ولذا يسعى البنك إلى بناء هوية متميزة عن طريق الاهتمام بموقعه، سمعته، كفاءة موظفيه، وجذب المزيد من الزبائن<sup>4</sup>.
- ح. التوازن بين النمو والمخاطرة: تقديم الخدمات المصرفية يستلزم التوازن بين النمو والتوسع، وبين المخاطر التي قد تنجم عن هذا التوسع، حيث أن البنك كمؤسسة تعمل على أساس الثقة المتبادلة بينها وبين الزبون، ولذلك يجب عليه مراعاة هذا التوازن لضمان استدامة أعماله وتقديم خدمات مالية آمنة وموثوقة<sup>5</sup>، وهذه الخاصية تظهر بشكل جلي في البنوك الإسلامية والتي تكون عرضة أكثر من غيرها للمخاطرة خاصة في بعض الصيغ التي تعتمد على مبدأ المشاركة في الربح والخسارة كالمضارب.

<sup>1</sup> وصفي عبد الرحمن احمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 130.

<sup>2</sup> حميدي زقاي، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 78.

<sup>3</sup> عبد القادر برش، التحيز المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزئية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005، ص ص (134، 135).

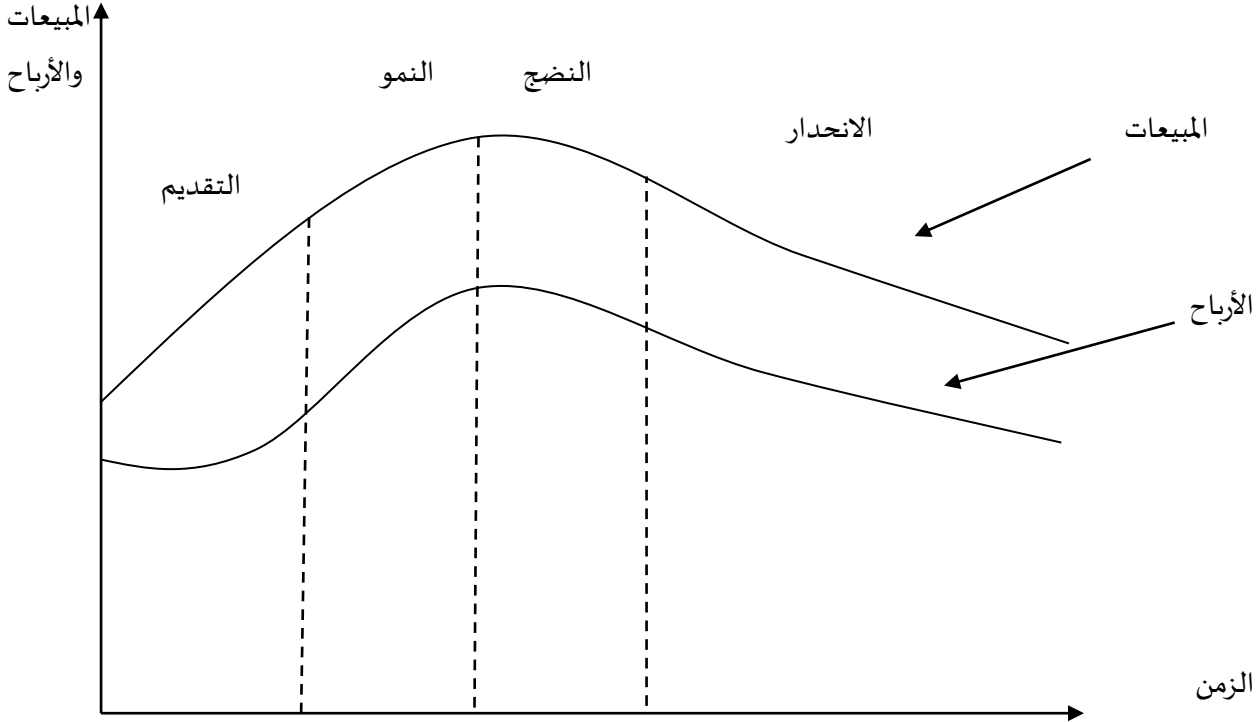
<sup>4</sup> أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري وتطبيقي-، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص (45، 46).

<sup>5</sup> Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et strategie de la banque, dumod, Paris, 4ème édition, 2004, P 24.

## ثانيا: دورة حياة الخدمة المصرفية

بناء على الدورة الحياتية الأربعة، تتطور الخدمات المصرفية هي الأخرى من مرحلة الإطلاق والنمو إلى النضج وأخيرا الانحدار، حيث تتغير مستويات الطلب والمنافسة في كل مرحلة بناء على التحديات والفرص المتاحة، والشكل الموالي يوضح المراحل الأربعة التي تتكون منها دورة حياة الخدمة المصرفية:

## الشكل (1-1): دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2018، ص 33.

انطلاقاً من الشكل أعلاه، والذي يبين أربع مراحل رئيسية لدورة حياة الخدمة المصرفية، حيث تعكس هذه المراحل تطور حجم الاستخدام والتفاعل مع الخدمة عبر الزمن، إن تحليل دورة حياة الخدمة المصرفية يوضح كيفية عملها عبر الأوقات، بما يتيح فهم السلوك المتغير للخدمة من مرحلة لأخرى، وهذا يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية متعددة تتناسب مع كل مرحلة<sup>1</sup>.

## ثالثاً: خدمات البنوك التجارية

تقدم البنوك التجارية مجموعة من الخدمات والتي تتمثل في الخدمات المصرفية التقليدية، خدمات الاستثمار في الأوراق المالية، والخدمات المصرفية المستحدثة.

1. الخدمات المصرفية التقليدية: تعتبر الخدمات التقليدية المقدمة من طرف البنك التجاري من الخدمات الأساسية التي عرفت تطوراً ملحوظاً مع تطور البنوك التجارية والتي تشمل:

<sup>1</sup> محمود محمد خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص 33.

أ. قبول الودائع: أي تلقي البنك التجاري بمبالغ بعملات مختلفة، تكون واجبة الدفع عند الطلب أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين، وهذا حسب نوعية الوديعة ومن أهم هذه الودائع ما يلي:

☞ الودائع التجارية (تحت الطلب): وهي الودائع التي سحبها في أية لحظة وبمجرد الطلب<sup>1</sup>، وعادة لا تدفع فوائد على هذه الحسابات، لأنها خاضعة للدفع في أي وقت.

☞ الودائع الادخارية (لأجل): والمقصود بها الودائع التي تودع لدى البنك التجاري، ولا يستطيع صاحبها أن يسحبها أو أن يسحب جزء منها إلا بعد مضي فترة معينة يتفق عليها مسبقاً مع البنك<sup>2</sup>، وهذه الودائع عادة ما تحقق عائداً لأصحابها يتمثل في سعر الفائدة الذي يختلف باختلاف مدة الأجل، وبطبيعة الحال كلما زادت مدة الوديعة كلما زادت الفائدة، ولكن إذا قام الزبون بكسر الوديعة (السحب قبل تاريخ الاستحقاق) فإنه يحرم من الفائدة.

ب. منح الائتمان: الائتمان لغة يعني منح الثقة، أما معناه في الاقتصاد فهو القدرة على الاقتراض<sup>3</sup>، واصطلاحاً عندما يمنح البنك التجاري ائتماناً لزبون فهذا يعني أنه يثق في القدرة المالية لزونته مستقبلاً، حيث يقوم الزبون بوضع مبلغ من النقود تحت تصرف البنك لفترة زمنية متفق عليها بين الطرفين، ويتعهد المقترض بتسديد المبلغ المودع بالإضافة إلى فائدة محددة يحصل عليها البنك في نهاية المدة المتفق عليها<sup>4</sup>.

إن خدمة القروض التجارية تعني أن البنك يقوم بتوفير الأموال الضرورية للأفراد والمؤسسات لفترات زمنية متفاوتة (قصيرة، متوسطة، طويلة الأجل)، حيث يتعهد المقترضون بسداد رأس المال المستعار والفوائد المستحقة عليها عند انتهاء الفترة المتفق عليها. بالإضافة إلى ذلك، تقدم البنوك التجارية خدمات يومية أخرى لزيائهم مقابل عمولات، مثل صرف الشيكات بالعملة المحلية والأجنبية، وتحصيل الشيكات لصالح الزبائن، وتنفيذ جميع أنواع التحويلات المالية بناءً على طلبات الزبائن داخل البلاد وخارجها، وإصدار الشيكات، وفتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية، وشراء وبيع العملات الأجنبية، وتأجير الخزائن الحديدية للزبائن للحفاظ على أموالهم كالمجوهرات والأوراق المالية.

2. الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: يتمثل الاستثمار في الأوراق المالية في تقديم خدمات مثل تسيير المحافظ المالية لصالح الزبائن، وأيضا المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، وتقديم

<sup>1</sup> وجدي محمود حسين، اقتصاديات النقود والبنوك، بدون دار نشر، بدون بلد، 2002/2001، ص 147.

<sup>2</sup> جميل السعودي، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 40.

<sup>3</sup> عبد العزيز الدغيم وآخرون، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقتراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، الأردن، المجلد 28، العدد 03، 2006، ص 194.

<sup>4</sup> صلاح الدين حسن السيسي، القطاع المصرفي والاقتصادي الوطني، عالم الكتب، القاهرة، 2003، ص 194.

خدمات أمان الاستثمار للزبائن، وتقديم الاستشارات المالية، وإجراء دراسات الجدوى الاقتصادية للمؤسسات بالنيابة عن الزبائن<sup>1</sup>.

وتجدر الإشارة إلى أن هذه الخدمات جد محدودة في البنوك التجارية الجزائرية نظرا لضعف التعامل بالأدوات المالية الاستثمارية وضعف السوق المالي أي البورصة.

3. الخدمات المصرفية الحديثة: والمقصود بها الخدمات التي صارت البنوك تقدمها عن طريق استخدام تكنولوجيا الصناعة المصرفية وخاصة تكنولوجيا الاتصالات، ومن بين أهم هذه الخدمات ما يلي:

أ. خدمات البطاقات الائتمانية: هذه الخدمة هي بطاقات الدفع الإلكتروني، والتي تُعد واحدة من أبرز الخدمات المصرفية التي قدمتها البنوك التجارية حديثا، تتمثل هذه الخدمة في منح الأفراد بطاقات مصنوعة من البلاستيك تحمل اسم الزبون ورقم الحساب، وتتيح لهم القيام بعدة عمليات مثل تسديد مشترياتهم دون حمل النقود، وسحب النقود من الصراف الآلي مباشرة، وذلك دون الحاجة للرجوع إلى البنك، يتم إصدار هذه البطاقات من قبل بنك واحد بالتعاون مع مجموعة من البنوك، ويمكن استخدامها على نطاق واسع داخل الدولة وخارجها.<sup>2</sup>

ب. خدمات الصراف الآلي: الصراف الآلي هو جهاز يعمل تلقائيا لخدمة الزبائن دون حاجة لتدخل العنصر البشري، حيث يقدم خدمات مصرفية متنوعة طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة. يتم ذلك عبر بطاقة الصراف الآلي، وهي بطاقة بلاستيكية تحمل معلومات الزبون وتُصدر عن البنك، ويقدم هذا الأخير عدة خدمات نذكر منها: السحب من حساب الزبون والتوفير نقدا، وهذا بالعملة المحلية، الإيداع بالحسابات نقدا، التحويلات من حساب إلى آخر، الاستفسار عن الرصيد، طلب دفتر الشيكات، طلب كشف الحسابات، تسديد بعض الفواتير (كهرباء، غاز، ماء، ...) <sup>3</sup>.

ت. خدمات الهاتف المصرفي: وهي خدمة تقدمها البنوك لزيائنها وتفترض شبكة اتصالات هاتفية جيدة، يمكن تقديم خدمة للزبون بمنحه حق الاتصال الهاتفي بالبنك برقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للبنك، وبعد ذلك يطلب من الزبون إدخال رقمه السري على جهاز الهاتف، ثم بعد ذلك يدخل رقم حسابه ثم يطلب العملية التي يريد، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة لحضور البنك.

ث. خدمات المصارف عبر شبكة الانترنت: أتاح انتشار شبكة الانترنت للبنوك خدمات الصرف المنزلي (home banking)، حيث اتجهت البنوك بدلا من التوسع في إنشاء مقر جديد لها إلى إنشاء مواقع لها

<sup>1</sup> عبد القادر بربيش، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية. مرجع سبق ذكره، ص 235.

<sup>2</sup> زياد سلم رمضان، محفوظ أحمد جودة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>3</sup> جهيدة العياطي، محمد بن عزة، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 03، 2017، ص 03.

على هذه الشبكة يتم من خلالها توفير الخدمات المصرفية لكل زبائنها، كخدمة عرض الفواتير الالكترونية والقيام بتحصيلها إلكترونياً وتسليم الحسابات لأصحاب هذه الفواتير عن طريق إرسالها بالبريد الإلكتروني، بالإضافة إلى ذلك فإن هذه الخدمة تمكن الزبائن أيضاً من التأكد من أرصدهم لدى البنوك، كما يقدم أو ييسر لهم طريقة دفع قيمة الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً<sup>1</sup>.

### المطلب الثالث: عموميات حول الجودة

إن الجودة تعد سلاحاً استراتيجياً بالنسبة للبنوك لأنها تسهم في تحقيق ميزة تنافسية في سوقها، ولفهم معنى الجودة، يمكن التركيز على عدة تعاريف مختلفة والنظر في مراحل تطورها، حيث إن الجودة تهدف في الأساس إلى تلبية توقعات الزبائن، وضمان استمرارية الأعمال وتحقيق رضا الزبائن بشكل مستمر.

### أولاً: تعريف الجودة

مفهوم الجودة الذي يرتبط بالكلمة اللاتينية "Qualitas"، يعني بشكل أساسي طبيعة الشخص أو الشيء ودرجة صلابته. في العصور القديمة كانت "Qualitas" تعبر عن الدقة والإتقان في العمل وفي تقديم المنتجات أو الخدمات<sup>2</sup>، فالدين الإسلامي الحنيف أعطى اهتماماً واسعاً في التوكيد على العمل الجاد والنافع وهو ما نصت عليه الآية الكريمة: "وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ" (التوبة الآية 105).

أما السيرة النبوية الشريفة فهي غنية بالأحاديث الشريفة التي تعظم العمل، حيث يقول النبي محمد صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ اللَّهَ كَتَبَ الْإِحْسَانَ فِي كُلِّ شَيْءٍ"، ويقول صلى الله عليه وسلم: "إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ إِذَا عَمَلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتْقِنَهُ".

وفي العصر الحديث، تغير مفهوم الجودة بشكل كبير بعد ظهور الثورة الصناعية وازدياد حجم الإنتاج وتعقيد الشركات واشتداد المنافسة، وفي هذا السياق، ظهرت تعاريف متعددة لمفهوم الجودة من قبل المهتمين بالموضوع، ومن أبرز هذه التعاريف:

عرفت الجودة بأنها: "قدرة المنتج أو الخدمة على تلبية احتياجات المستهلكين"<sup>3</sup>، وينظر للجودة على أنها: "استطاعة جملة من الخصائص الجوهرية على إرضاء وتلبية المتطلبات المعلنة أو الضمنية لمجموعة من الزبائن"<sup>4</sup>، ويلاحظ من خلال هذين التعريفين أهمية التركيز على ضرورة تلبية احتياجات ورغبات الزبائن.

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك - تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل -، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2007، ص 97.

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدراكة، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 04، 2006، ص 09.

<sup>3</sup> Salima Jazi, *Confiance et qualité perçue -le cas secteur laitier marocain-*, revue Francaise de gestion, Hermes science publications lavoision, Paris, N° 144, Mai-Juin 2003, P 66.

<sup>4</sup> مليكة غواري، إدارة الجودة الشاملة في خدمات الرعاية الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 12.

كما عرفها جوزيف جوران "Joseph Juran"<sup>1</sup> على أنها: "الملائمة للاستعمال"<sup>2</sup>، والمقصود بالجودة في هذا التعريف، مدى قدرة المنتج (سلعة أو خدمة) على تقديم الشيء الذي يرغب فيه الزبائن. وفي تعريف آخر أورده "Philip Crosby"<sup>3</sup> يرى أن الجودة هي: "المطابقة مع المتطلبات"<sup>4</sup> واستنادا إلى هذا التعريف فإن جودة المنتج تنحصر في مدى توافقه لمتطلبات ومواصفات الموضوعة لتحقيق مبدأ التلف الصفري.

كما عرفت الجودة بأنها: " القدرة على تلبية رغبات المستهلك بطريقة تتوافق مع توقعاته وتحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المقدمة له،"<sup>5</sup> و"مدى تحقيق المنتج للجودة المتوقعة في السوق"<sup>6</sup>. ومن خلال استعراض التعاريف السابقة يمكن القول إن الجودة هي تلبية متطلبات الزبائن الحالية والمتوقعة، وكذا الملائمة للاستخدام والتوافق مع الاحتياجات بالإضافة إلى توفر كل من الثقة والأمان، وهذا بإبعاد العيوب والأخطاء وعدم تكرارها.

#### ثانياً: مراحل تطور الجودة

ظهر مفهوم الجودة وتحسينها لأول مرة في اليابان في بداية القرن العشرين، ثم انتشر لاحقاً في أمريكا الشمالية ودول أوروبا الغربية، ليصبح بذلك موضوعاً حيويًا ومعاصراً، وفي هذا الخصوص يمكن تقسيم تطور الجودة إلى أربع مراحل رئيسية:

1. المرحلة الأولى (الفحص): وتمتد هذه المرحلة ما بين (1920-1930)، اقتصرت هذه الفترة بمرحلة الإدارة العلمية للعمل التي أرسى قواعدها "فريدريك تيلور"، كان الهدف من هذه المرحلة هو رفع مستوى الكفاءة والإنتاجية داخل المصنع من خلال التخصص، والفحص، والنمطية، وتبسيط العمل وتقسيمه، كما دعا تيلور إلى ضرورة الفصل بين وظيفة الإنتاج ووظيفة التفتيش لضمان جودة العمليات والإنتاج.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> يعتبر جوران من أهم رواد الجودة في العصر الحديث بعد العالم ديمينج "Deming"، وقد كان "Juran" يعلم من حوله أن التركيز على الجودة لصالح الزبون لا بد أن يدخل في كل عمليات المنظمة.

<sup>2</sup> بلية لحبيب، إدارة الجودة الشاملة المفهوم-الأساسيات- شروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، القاهرة، مصر، 2019، ص 10.

<sup>3</sup> ساهم كروسبي في تطوير مفاهيم الجودة والسيطرة عليها، يعتبر أول من نادى بمفهوم صفر عيب (Zéro Défou) أي يجب إنتاج المنتج بالجودة المطلوبة من أول وهلة.

<sup>4</sup> يوسف حجيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 61.

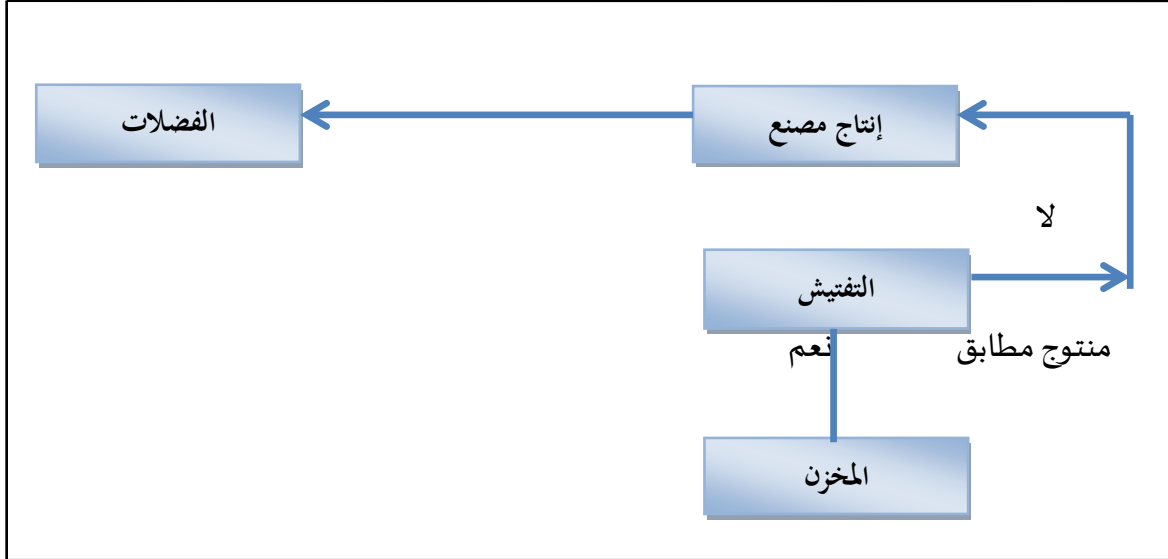
<sup>5</sup> أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثناء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 131.

<sup>6</sup> محمد سمير أحمد، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 62.

<sup>7</sup> يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 05، 2007، ص 29.

ويمكن القول أن في هذه المرحلة انقسمت وظيفة الجودة بين العامل الذي يقوم بالإنتاج والمفتش الذي يقوم بفحص المنتجات بغرض التقليل من المعيب وفصل المعيبات عن المنتج النهائي لأنه لا يمنع من وقوع الخطأ<sup>1</sup>، والشكل التالي يوضح نظام الجودة المبني على أساس الفحص:

الشكل رقم (1-2): نظام الجودة المبني على أساس الفحص



المصدر: يوسف بومدين، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 05، 2007، ص 30.

2. المرحلة الثانية (مراقبة الجودة): وامتدت هذه المرحلة خلال (1930-1950) حيث كانت الجودة هنا تهدف إلى تقليل نسبة المنتجات المعيبة عن طريق عمليات التفتيش وتطبيق الأساليب الإحصائية في ضبط الجودة<sup>2</sup>، وعلى الرغم من أن مراقبة الجودة تعتبر أكثر تطوراً من مجرد الفحص، إلا أن التقدم في إدارة الجودة أظهر أن الاعتماد على مراقبة الجودة وحدها ليس كافياً لتحقيق التحسن المستمر<sup>3</sup>.

3. المرحلة الثالثة (تأكيد الجودة): تميزت هذه المرحلة والتي امتدت خلال (1950-1970) بتجاوز مرحلة مراقبة الجودة وأدت إلى ظهور نظرة جديدة فمنذ 1950 شرع في التدرج في تأكيد وضمان الجودة، بسبب ما تميزت به هذه المرحلة من تحولات كبيرة في العالم من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية<sup>4</sup>، حيث ارتكزت هذه التحولات حول نقطتين أساسيتين، فالتطور الأول تركز على ضرورة الاهتمام باحتياجات الزبون وأولوياته، أما التطور الثاني فقد ركز على البعد الاقتصادي للجودة، حيث كان معروفاً عند الصناعة الغربية بأن الجودة تكلف كثيراً، وأن المنتج الجيد يباع بسعر مرتفع، لكن

<sup>1</sup> يوسف بومدين، مرجع سبق ذكره، ص 29.

<sup>2</sup> رحيم حسين، رشيد مناصرية، التحسين المستمر كأداة من أدوات إدارة الجودة في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 7 و 8 ماي 2007، ص 01.

<sup>3</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002، ص 28.

<sup>4</sup> Harmal Philip, Qualité et Management Stratégique, economica, Paris, 1999, P29.

"Juran" حاول إثبات العكس فاعتبر تكاليف الجودة التي يمكن تجنبها يمكن الضغط عليها، والتقليل منها بواسطة العمليات الوقائية في مختلف مراحل الإنتاج.<sup>1</sup> وتشكل عمليات تأكيد الجودة جميع القرارات والتصرفات المخططة الضرورية لضمان ثقة الزبائن وتحقيق مستوى الجودة المطلوب محليا وعالميا، والتخفيض والتحكم في تكاليف الجودة اقتصاديا، وفي ظل تأكيد الجودة يتم استخدام ثلاثة أنواع من الرقابة، وهي:<sup>2</sup>

أ. الرقابة الوقائية: تعني متابعة تنفيذ العمل أولا بأول لاكتشاف الخطأ قبل وقوعه، والعمل على منع حدوثه.

ب. الرقابة المحلية: تعني فحص المنتج بعد انتهاء كل مرحلة إنتاج للتأكد من مستوى الجودة، حيث لا ينتقل المنتج تحت الصنع من مرحلة لأخرى إلا بعد فحصه للتأكد من جودته، هذا يساعد على اكتشاف الأخطاء عند وقوعها ومعالجتها فورا.

ت. الرقابة البعدية: تعني التأكد من المنتج بعد الانتهاء من تصنيعه وقبل وصوله إلى يد المستهلك، وذلك لضمان خلوه من أي خطأ أو عيب.

4. المرحلة الرابعة (إدارة الجودة الشاملة): وامتدت من (1970- حتى الآن)، لقد شهدت هذه المرحلة تحولا ملموسا في مجال إدارة الجودة، وذلك بالانتقال من التركيز على الأساليب الإحصائية للرقابة على الجودة إلى اعتبار الجودة فلسفة إدارية ترتبط بجوانب عديدة في المؤسسة، حيث قام اليابانيون سنة 1981 بتطوير مواصفة جديدة لإدارة الجودة الشاملة عرفت باسم المعيار الصناعي، وقد ساهمت في التفوق الواضح لجودة المنتجات اليابانية، ويعد مفهوم إدارة الجودة الشاملة من أهم المفاهيم المعاصرة للجودة التي تسعى المؤسسات لتطبيقها، لأنها تحقق عدة نتائج أهمها زيادة رضا الزبون، تشجيع العاملين على مشاركتهم في اتخاذ القرار، تطوير العمليات الإنتاجية، بالإضافة إلى تخفيض التكاليف ورفع حصة السوق.<sup>3</sup>

### ثالثا: أهمية الجودة

تحظى الجودة بأهمية كبيرة سواء على مستوى المؤسسات أو على مستوى الزبائن، حيث تعتبر أحد العناصر الأساسية التي تحدد حجم الطلب على المنتجات التي تقدمها المؤسسة وتظهر أهميتها حسب النقاط التالية:

1. سمعة المؤسسة: جودة منتجات المؤسسة تشكل أساس شهرتها، ويتضح ذلك من خلال العلاقات المبنية مع الموردين ومن خلال خبرة ومهارة العاملين فيها. بتوفير منتجات تلبي توقعات واحتياجات

<sup>1</sup> Harmal Philip, Op Cit , P29.

<sup>2</sup> عمر وصفي عقلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 25.

<sup>3</sup> Potie Christian, La Qualité, Revue de Gestion et Entreprise, Paris, N°09, Mai 1999, P 120.

الزبائن، يمكن للمؤسسة تعزيز سمعتها والحصول على شهرة واسعة، في حال كانت المنتجات ذات جودة منخفضة، يمكن تحسينها لتحقيق هذه الأهداف والمنافسة بفاعلية مع المؤسسات الأخرى في نفس المجال<sup>1</sup>.

2. حماية الزبون: تطبيق معايير الجودة في أنشطة المؤسسة وتحديد مواصفات قياسية محددة يساهم في حماية الزبون من الغش التجاري ويعزز الثقة في منتجات المؤسسة. عندما تكون جودة المنتجات منخفضة، يمكن أن يؤدي ذلك إلى تراجع إقبال الزبائن على طلب منتجات المؤسسة، وعدم رضا الزبون قد ينجم عن عدم قدرة المنتج على أداء الوظيفة المتوقعة، بسبب انخفاض جودة المنتجات أو عدم تلبية المواصفات المحددة، هذا الأمر يمكن أن يدفع بظهور جماعات حماية الزبون التي تسعى لحماية حقوق الزبائن وتوجيههم نحو المنتجات التي تتمتع بأعلى مستويات الجودة والأمان<sup>2</sup>.

3. المسؤولية القانونية للجودة: إن المؤسسات التي تقوم بتصميم منتجات أو خدمات معينة، تكون مسؤولة قانوناً عن كل أذى يحصل نتيجة استخدام المنتج، وعليه لا بد أن تنتج وتوزع منتجات خالية من العيوب، والأخطاء قدر الإمكان لتجنب المسائلة<sup>3</sup>.

4. المنافسة العالمية: في السوق الدولي التنافسي وفي عصر المعلومات والعولمة، أصبحت التغيرات السياسية والاقتصادية تؤثر بشكل كبير على كيفية وتوقيت تبادل المنتجات، حيث أن الجودة تكتسب أهمية بارزة نظراً لرغبة كل من المؤسسات والمجتمعات في تحقيقها لتعزيز المنافسة العالمية، وتحسين الأداء الاقتصادي عامة، وتوسيع الوصول إلى الأسواق العالمية، ففي حال قلت كفاءة المنتجات أو تراجعت جودتها فهذا يمكن أن يلحق ضرراً بأرباح المؤسسة، مما يجعل الاستثمار في تحسين الجودة ضرورياً للبقاء والازدهار في بيئة السوق الدولي المتنافسة الحالية<sup>4</sup>.

5. التكاليف والحصة السوقية: إن تحقيق الجودة الجيدة والتحسين المستمر لها سوف يؤدي إلى جذب أكبر عدد من الزبائن، ومن ثم زيادة الحصة السوقية، وهذا تخفيض التكاليف ومن ثم زيادة ربحية المؤسسة<sup>5</sup>، والشكل التالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> مليكة غواري ، مرجع سبق ذكره، ص 18.

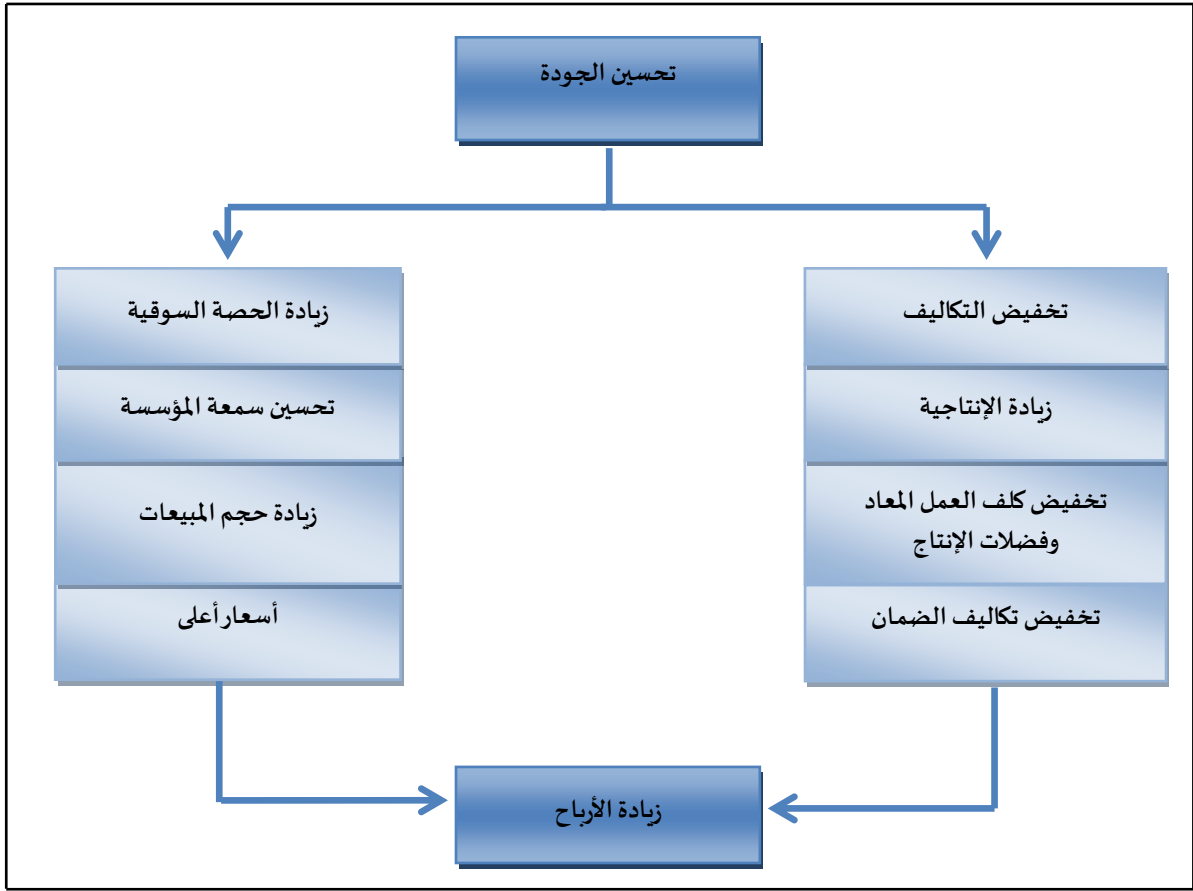
<sup>2</sup> قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 33.

<sup>3</sup> يوسف جحيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 73.

<sup>4</sup> مليكة غواري ، مرجع سبق ذكره ، ص 19.

<sup>5</sup> يوسف جحيم الطائي وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 74.

الشكل رقم (1-3): التكاليف والحصة السوقية



المصدر: يوسف جسيم الطائي وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 74.

#### رابعاً: أهداف الجودة

إن تطبيق المؤسسات لمفهوم الجودة يهدف إلى تحقيق نوعين من الأهداف<sup>1</sup>:

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

2. أهداف تحسين الجودة: وفي العادة، تتمحور هذه الأهداف حول تقليل الأخطاء وتحسين منتجات وخدمات تلبي توقعات الزبائن بشكل أفضل، استناداً إلى ذلك، يمكن تصنيف أهداف الجودة إلى خمس فئات رئيسية وهي<sup>2</sup>:

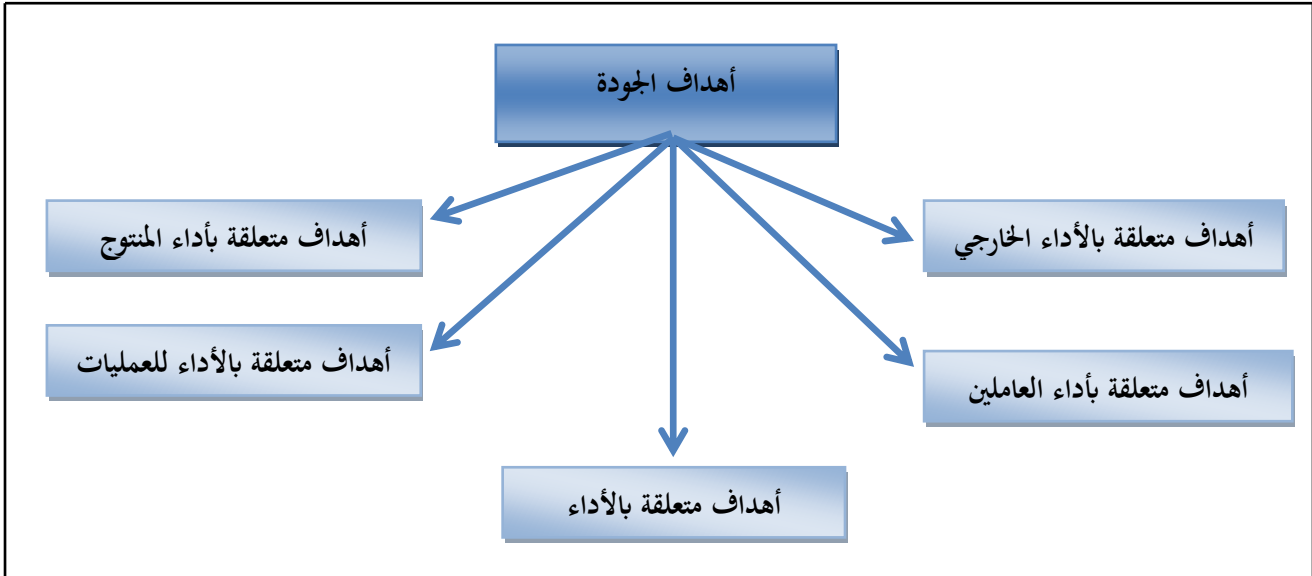
◀ أهداف الأداء الخارجي للمؤسسة: ونجد فيه الأسواق والبيئة والمجتمع؛

<sup>1</sup> مليكة غواري، مرجع سبق ذكره، ص ص (20، 21).

<sup>2</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، مرجع سبق ذكره، ص 207.

- ◀ أهداف الأداء للمنتج أو الخدمة: تركز على تلبية حاجات الزبائن بشكل فعال والتفوق على المنافسين في السوق.
  - ◀ أهداف العمليات: تتعلق بتحسين كفاءة العمليات داخل المؤسسة، وضبطها بحيث تكون فعالة وقابلة للتحكم.
  - ◀ أهداف الأداء الداخلي: تهدف إلى تحسين مدى قدرة المؤسسة على التكيف مع التغيرات في بيئة العمل والاستجابة بشكل فعال لها.
  - ◀ أهداف الأداء للعاملين: تركز على تطوير وتحفيز المهارات والقدرات لدى العاملين داخل المؤسسة، لتعزيز كفاءتهم وإنتاجيتهم؛
- والشكل التالي يوضح أهداف الجودة:

الشكل (1-4): أهداف الجودة



المصدر: محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإدارة الرائدة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص

## المبحث الثاني: جودة الخدمة المصرفية، خطوات تحقيقها ومؤشرات تقييمها

يعد موضوع الجودة من المواضيع التي اهتم بها الكثير من الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي اهتمت بمعالجة موضوع جودة الخدمات المصرفية، ولمعرفة المقصود بها يمكن التطرق إلى بعض التعاريف الخاصة بها وأهميتها، بالإضافة إلى خطوات تحقيقها ومؤشرات ونماذج تقييمها.

## المطلب الأول: ماهية جودة الخدمة المصرفية

إن الجودة أحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في تعزيز روح التنافس بين المؤسسات المالية المختلفة، هذه الضغوط دفعت الإدارات الحديثة إلى التفكير العميق واعتماد مداخل جديدة لمواجهة التحديات المتنوعة، فكانت الجودة هي السلاح التنافسي الرئيسي الذي استخدمته المؤسسات لجذب زبائن أوسع وتحقيق التميز في السوق المالي، إن جودة الخدمات المصرفية تعني تقديم خدمات مصرفية عالية المستوى تلبي توقعات واحتياجات الزبائن بشكل ممتاز.

## . أولاً: تعريف جودة الخدمة المصرفية

جودة الخدمة المصرفية عدة تعاريف لعل أهمها:

جودة الخدمة المصرفية تعرف عادة بأنها "معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".<sup>1</sup>

كما تعرف على أنها مقارنة إدراكات الخدمة المتلقات مع توقعات الخدمة المرغوبة"<sup>2</sup>.

وأيضاً هي: "ذلك الفرق الذي يفصل الزبون عن الخدمة، والجودة التي يحسبها استعماله الخدمة، أو بعد تقديمها له"<sup>3</sup>.

وأيضاً هي " قدرة المؤسسات على تقديم خدمات تلبي احتياجات وتوقعات الزبائن، مما يؤدي إلى تكوين علاقات قوية ومستدامة مع الزبائن"<sup>4</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أنه يوجد شبه اتفاق بين العديد من الباحثين على أن جودة الخدمة تتعلق بذلك التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، حيث يرى الزبون جودة الخدمة من خلال مقارنته بما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.

في حين يقصد بجودة الخدمة: "جودة الخدمات المقدمة سواء كانت المتوقعة أو المدركة، أي التي يتوقعها الزبائن أو التي يدركونها في الواقع العملي، وهي المحدد الرئيسي لرضا المستهلك أو عدم رضا هو تعتبر في الوقت

<sup>1</sup> عوض بدر حداد، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص 336.

<sup>2</sup> رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص 199.

<sup>3</sup> GerardTaker, Michel Lonboid, Marketing des Services, édition de nord, Paris, 2001, P 45.

<sup>4</sup> Hiyam S. Ensouri, Tareg M. alinizi, The Impact of Management Information Systems (MIS) Technologies on The Quality of Services Provided At The University of Tabuk, International Journal of Network Security, Its Application (IGNSA), Vol 06, N 02, March 2014, P 5.

نفسه من الأولويات الرئيسية للمؤسسات التي تريد تعزيز مستوى النوعية في خدماتها"<sup>1</sup>، وبذلك يشير هذا التعريف إلى نقاط أساسية هي:

1. ترتيب مستوى الجودة المنتج الخدمي إلى مراتب ثلاث هي:

أ. جودة الخدمة المدركة: وهي الجودة التي يدركها الزبون عند قيامه بالمقارنة بين الجودة المتوقعة والجودة المجربة.

ب. جودة الخدمة الفعلية: وتتمثل في المستوى الفعلي لأداء الخدمة، فهي الجودة التي يشعر بها الزبون أثناء تجربة حصوله الفعلي على الخدمة<sup>2</sup>.

ت. جودة الخدمة المتوقعة: فهي تمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة المقدمة، وتعتمد على احتياجات الزبون وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين<sup>3</sup>.

2. تعتبر جودة الخدمة المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على درجة رضا الزبون.

3. جودة الخدمة المقدمة تعد مؤشرا تنافسيا مهما يعتمد عليه المؤسسات لتعزيز موقعها التنافسي.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار الزبائن، لكن في مجال الخدمات فإن الزبائن والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والزبائن معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي<sup>4</sup>:

1. نمو مجال الخدمة: عدد المؤسسات التي تقدم خدمات يزداد بشكل ملحوظ، فمثلا، نصف

المؤسسات في الولايات المتحدة تركز على تقديم الخدمات، بالإضافة إلى ذلك، يظل القطاع الخدماتي في حالة نمو مستمر ومتزايد.

2. ازدياد المنافسة: تزايد عدد المؤسسات يؤدي إلى زيادة المنافسة بينها، وبالتالي، يعتبر الاعتماد على

جودة الخدمة مهما لمنح هذه المؤسسات مزايا تنافسية متعددة، فبفضل جودة الخدمة، يمكن للمؤسسات أن تضمن بقائها واستمراريتها في بيئة المنافسة الشديدة التي تعمل فيها.

3. فهم الزبائن: إن الزبائن يرغبون في تجربة معاملة جيدة ويتجنبون التعامل مع المؤسسات التي لا تولي

اهتماما كافيا لخدمة الزبائن، لذا، ليس كافيا فقط تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول، بل يجب

<sup>1</sup> مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 181.

<sup>2</sup> صليحة رقاد، أهمية جودة الخدمة في تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر-، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز، جامعة 8 ماي 45، قالمة، الجزائر، 26 و 27 نوفمبر 2007، ص 134.

<sup>3</sup> عبد القادر بربش، جودة الخدمات المصرفية لمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، العدد 03، ديسمبر 2005، ص 258.

<sup>4</sup> مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 151.

أيضا توفير معاملة جيدة وفهم عميق لاحتياجات الزبائن، فهم أحيانا لا يكونون واعين تماما لكل احتياجاتهم، وحتى إذا كانوا يدركونها فإنهم قد لا يعبرون عنها بشكل دائم، عندما يحددون احتياجاتهم، قد لا يقدمون دائما تفاصيل مفصلة حولها.

### الجدول (1-2): مستويات متطلبات الزبائن

مذكورة صراحة	مفترضة	مكتوبة	مجهولة
هذا ما أرغب فيه أو أحتاجه	كنت أظن أنك تعرف حاجتي إلى ذلك	لم أكن أدري أن بإمكانني الحصول على ذلك	لم أفكر إطلاقا في الحصول على ذلك

المصدر: دانييل ستيول، ترجمة أسعد كامل إلياس، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى، 2002، ص 91.

وتنظم متطلبات الزبائن في أربع فئات كما هو مبين في الجدول أعلاه، وهي<sup>1</sup>:

- أ. المتطلبات المذكورة صراحة: وتتمثل في أجوبة الزبون من الأسئلة المطروحة عليهم نقبل مقدمي الخدمات مباشرة.
- ب. المتطلبات المفترضة: ويعتبر تحديده أصعب الآن الزبون يضمن بأنها واضحة.
- ت. المتطلبات المكتومة: وتكون عندما يرى الزبون أن مقدم الخدمات غير قادر على تلبية متطلبات معينة، وبذلك يعتبر نفسه غير معني بالإفصاح عنها.
- ث. المتطلبات المجهولة: وهي غائبة كليا عن وعي الزبون لأنها عبارة عن أشياء لم تخطر بباله إطلاقا، ولهذا تكون المؤسسات التي تتقن متطلبات الزبون من الفئات الأربعة (الفهم الكامل لمتطلبات الزبائن) هي من سيكتب لها البقاء.
- ج. المدلول الاقتصادي لجودة خدمة الزبائن: في الوقت الحالي، تركز المؤسسات الخدمية على توسيع حصتها السوقية، ولذا يجب عليها ألا تقتصر على جذب زبائن جدد فقط، بل يجب أيضا أن تحرص على الحفاظ على الزبائن الحاليين، ولتحقيق ذلك، يتعين عليها التركيز بشكل كبير على مستوى جودة الخدمة المقدمة.

### المطلب الثاني: خطوات تحقيق الجودة في خدمة الزبائن

لتحقيق الجودة في تقديم الخدمة للزبائن، يمكن إتباع مجموعة من الخطوات المتتابعة التي تضمن تسيير الجودة وإدارتها بشكل فعال، وهي كالتالي:

1. جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بالزبائن: إن جذب انتباه الزبائن وإظهار الاهتمام بهم من خلال المواقف الإيجابية التي يتبناها مقدم الخدمة، بما في ذلك الذهنية والنفسية المركزة على تلبية احتياجات الزبائن، والمظهر الجيد، والابتسامة الودية، والسلوك الإيجابي، والثقة بالنفس، تعزز من جاذبية تجربة الزبائن وتثير

<sup>1</sup> صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 135.

رغبتهم في الحصول على الخدمة المطلوبة، بالإضافة إلى ذلك، هذه المواقف تساهم في تعزيز الولاء المستمر من قبل الزبائن وزيادة تكرار الاستفادة من الخدمات المقدمة بشكل مستمر<sup>1</sup>:

- التجهيز الذهني والنفسي لمواجهة الزبائن والاهتمام بمظهر الموظف أثناء تقديم الخدمة، يعد جزءاً أساسياً من تقديم تجربة إيجابية واحترافية؛
- الابتسام واللباقة في التعامل مع الزبائن، وإظهار روح الود والتعاون في مساعدتهم، تعكس اهتمام الموظف براحتهم ورضاهم؛
- التعبير الإيجابي نحو الزبائن، بغض النظر عن الفروقات في الجنس، العمر، والمظهر، يساهم في خلق بيئة استقبالية ومريحة للجميع؛
- الإنصات الفعال والتركيز الكامل على احتياجات الزبائن، مع تفادي الانقطاع وتلخيص النقاش في النهاية لضمان تحقيق فهم متبادل؛
- الاهتمام بلغة الجسد والتعبيرات غير اللفظية، والتي تشمل أربعة مجموعات رئيسية، تعزز من قدرة الموظف على التواصل الفعال وفهم الرسائل بدقة.

#### الجدول (1-3): الرسائل اللفظية

رسائل سلبية	رسائل إيجابية
<ul style="list-style-type: none"> <li>• الوجه قلق ومتهجم؛</li> <li>• الابتسامة مفقودة ومصطنعة؛</li> <li>• تجنب الاتصال بالعين عند الحديث؛</li> <li>• حركة الجسد متعجلة ومرفوعة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• عندما يكون الوجه مسترخي ومتحكم فيه؛</li> <li>• عندما تكون الابتسامة طبيعية؛</li> <li>• الحفاظ على الاتصال بالعين عند الحديث أو الاتصالات الأخرى؛</li> <li>• حركة الجسد مسترخية ومع ذلك متأنية ومنضبطة.</li> </ul>

المصدر: مأمون سليمان الدرادكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 196.

#### 2. تحديد حاجات الزبون الأساسية: تتمثل حاجات الزبون فيما يلي<sup>2</sup>:

- أ. الحاجة للفهم: إن الرسائل التي يبعث بها الزبون بأن تفسر بصورة صحيحة؛
- ب. الحاجة بالشعور بالترحيب: فلا بد أن يشعر الزبون بأن الموظف الذي يتعامل معه سعيد برؤيته، وأن طلبه مهم بالنسبة إليه؛
- ت. الحاجة للشعور بالأهمية: فلا بد أن يشعر الزبون بأنه خصصوا له أهمية و تقدير؛

<sup>1</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007، ص ص (220، 221).

<sup>2</sup> مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 199.

ث. الحاجة للراحة: إذ يحتاج الزبائن للراحة البدنية والنفسية، والتأكيد لهم أنه سيتم العناية بهم بصورة صحيحة.

3. العمل على توفير حاجات الزبائن: يتم تحقيق هذه الخطوة من خلال ما يلي<sup>1</sup>:

- يجب أن تقدم الخدمات خلال فترة زمنية مناسبة وفي مكان مناسب؛
- يجب أن يحصل مقدم الخدمة على التدريب، المعرفة، والمهارات المناسبة؛
- الوفاء بالحاجات الأساسية للزبائن، كالترحيب بالزبون بصورة ودية وجعله يشعر بالارتياح.

4. التأكد من استمرارية تعامل الزبائن مع المؤسسة: إن عملية التأكد من استمرارية التعامل مع المؤسسة وخلق الولاء لدى الزبائن تأتي عن طريق عدة عوامل مهمة:

أ. الاهتمام بشكاوى الزبائن وملاحظاتهم يتطلب من مقدمي الخدمة أن يظهرُوا درجة عالية من الصبر في استيعاب شكاوى الزبائن واتخاذ الإجراءات التي يمكن أن تعالج المشكلة بفعالية، من خلال<sup>2</sup>:

✎ طلب الاعتذار لهم وتحسيسهم بأهمية الشكاوى المقدمة من قبلهم؛

✎ تقديم تعويضات عن الخسائر الناجمة عن ذلك؛

✎ قبول استبدال السلع المستخدمة في الخدمات.

ب. محاولة مقدمي الخدمات كسب الزبائن ذوي الطبع الصعب، ويتم ذلك وفق الخطوات التالية<sup>3</sup>:

✎ على الموظف المحافظة على الهدوء والإصغاء للزبون بعناية؛

✎ على الموظف عدم أخذ الأمور مأخذاً شخصياً وهذا يتطلب من الموظف أن يفهم أن الزبون ظلماً يهاجمه

شخصياً وحتى لو ظهر الأمر كذلك بالنسبة له؛

✎ أن يركز الموظف على المشكلة وليس على الشخص.

ت. إجراء استطلاعات عن رضا الزبائن، لمعرفة مدى حسن تلبية المؤسسة لمتطلبات زبائنها، وللحصول على

معلومات (التغذية العكسية) تساعد المؤسسة في التعرف على المشاكل والفرص المتاحة للتحسين في المجالات

الأكثر أهمية بالنسبة للزبون<sup>4</sup>، ويعد هذا الأخير أهم مصدر للمعلومات والأفكار الجديدة، فهو المقيم والمثمن

لجودة عملها، والشكل التالي يبين ذلك:

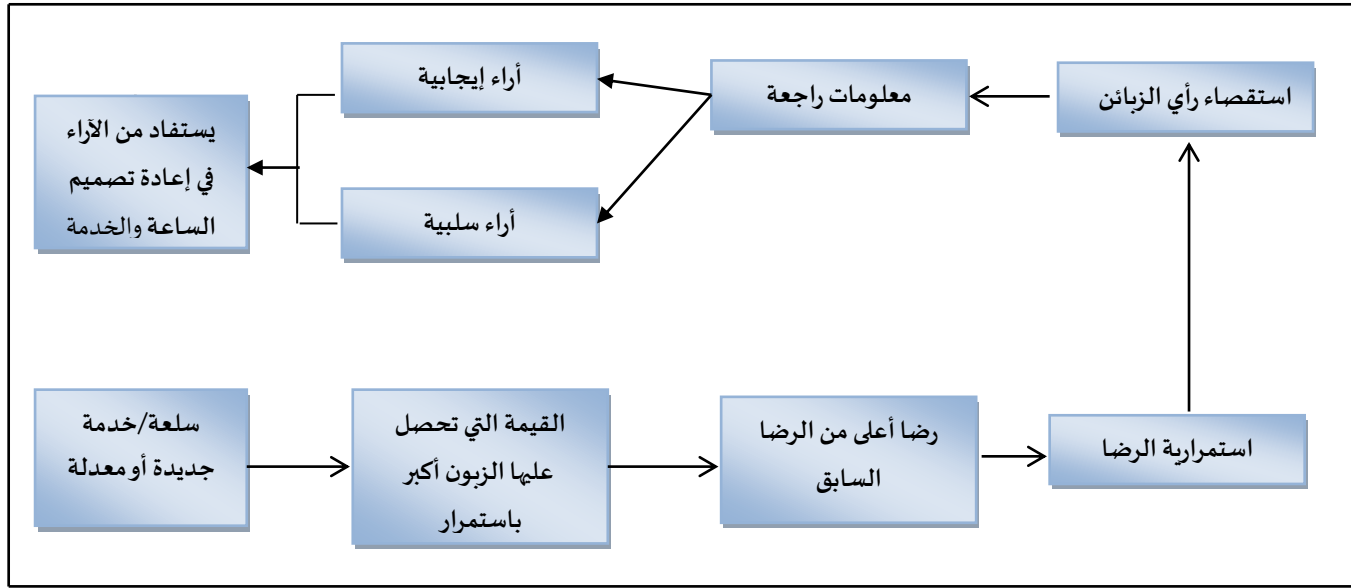
<sup>1</sup> صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص ص (136، 137).

<sup>2</sup> خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، مرجع سبق ذكره، ص 225.

<sup>3</sup> مأمون سليمان الدرادكة، مرجع سبق ذكره، ص 202.

<sup>4</sup> دانييل ستيويل، ترجمة أسعد كامل إلياس، مرجع سبق ذكره، ص 87.

الشكل (1 - 5): التغذية العكسية



المصدر: عمر وصفي عقيلي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 160.

يتضح مما سبق أن استطلاع رأي الزبائن وتقييمهم، يعد وسيلة فعالة لمعرفة ما حققت المؤسسة هدفها في إرضاء زبائنهم، وبهذا يتولد لدى الزبون قناعة بأنه يعامل معاملة خاصة، وسيدرك من خلال إحساسه أنه جزء من المؤسسة، وهذا ما سيدفعه بأن يظهر لها وبشكل إيجابي ما يريده. وبهذا تكون المؤسسة قد حددت ما يمكن أن تفعله للاحتفاظ بزبائنهم، وماذا يمكن أن تفعله للحصول على زبائن جدد من المنافسين.

### المطلب الثالث: مؤشرات ونماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

إن تحديد المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن لتقييم جودة الخدمات المقدمة لهم، وتطوير نماذج لتقييم هذه الجودة، يعتبر موضوعاً شغلاً اهتمام العديد من الباحثين، وفي هذا السياق، سيتم استعراض أهم المؤشرات المستخدمة لتقييم جودة الخدمة المصرفية، بالإضافة إلى نماذج فعالة لهذا التقييم.

#### أولاً: مؤشرات تقييم جودة الخدمة المصرفية

لقد تعرضت معظم الدراسات التي تناولت موضوع جودة الخدمة المصرفية إلى المؤشرات التي يعتمد عليها الزبائن في تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة إليهم، وبالتالي حكمهم على جودة الخدمات المقدمة من طرف البنوك، وفي هذا الإطار فقد توصل مجموعة من الباحثين إلى تحديد أهم المؤشرات المعتمدة في الحكم على جودة الخدمة المصرفية، والتي تتمثل فيما يلي:

- (1) الاعتمادية: وهي تعني قدرة البنك على إنجاز الخدمة المطلوبة التي وعد بها الزبون بشكل دقيق وصحيح أي تقديم الخدمة دون أخطاء و الالتزام بمواعيد تقديمها<sup>1</sup>؛
- (2) سرعة الاستجابة من قبل العاملين: المقصود هو رغبة واستعداد موظفي البنك لتقديم الخدمة، ومساعدة الزبائن وتمكينهم من استلام الخدمة في الوقت المناسب، بالإضافة إلى الاستجابة الفورية لاستفساراتهم<sup>2</sup>؛
- (3) الكفاءة: وتعني كفاءة العاملين بالبنك من حيث امتلاكهم للمهارات والقدرات والمعارف اللازمة لأداء الخدمة بشكل أفضل<sup>3</sup>؛
- (4) سهولة الحصول على الخدمة: المقصود هو سهولة التواصل وتسهيل الوصول إلى الخدمات من قبل الزبائن، من خلال تقليل فترات الانتظار وتناسب ساعات العمل مع احتياجات الزبون، بالإضافة إلى توفير عدد كاف من نقاط الخدمة<sup>4</sup>؛
- (5) المصداقية: وتشير إلى مراعاة البنك للأمانة والصدق والتعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة؛
- (6) الاتصال: ويقضي هذا المؤشر، تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها<sup>5</sup>؛
- (7) فهم الزبون: المقصود هو بذل مجهود من قبل مقدمي الخدمات لفهم حاجات الزبون ومعرفة رغباتهم واحتياجاتهم الخاصة، وتقديم النصح والتوجيه اللازم، حيث يشير هذا المؤشر إلى مدى قدرة مقدم الخدمة على تحديد وفهم احتياجات الزبائن<sup>6</sup>؛
- (8) اللباقة: وهي تعني أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب، وأن يتسم بالمعاملة الودية مع الزبائن كالاستقبال الطيب مع التحية والابتسامة مع الزبائن<sup>7</sup>؛
- (9) الأمان: ويعني غياب الخطر أو الشك في التعامل مع البنك، ويستخدم هذا المؤشر للتعبير عن درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفيمن يقدمها<sup>8</sup>؛

<sup>1</sup> تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 334.

<sup>2</sup> عادل زايد، الأداء التنظيمي المتميز، الطريق إلى المنظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 63.

<sup>3</sup> أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 107.

<sup>4</sup> عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مرجع سبق ذكره، ص 257.

<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 257.

<sup>6</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 445.

<sup>7</sup> عوض بدير الحداد، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 345.

<sup>8</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 444.

10) الجوانب المادية الملموسة: وتشمل كافة التسهيلات المادية المتاحة للبنك، فهي تشير إلى المظهر الخارجي والموقع والتصميم الداخلي للبنك، وغالبا ما ترتبط بالجوانب التالية<sup>1</sup>: أماكن الانتظار ومظهر الموظفين بالبنك، حداثة الأجهزة الخاصة بالبنك، تصميم صالات البنك وتأثيرها الداخلي. ولقد قامت الدراسات المتلاحقة بتلخيص هذه المؤشرات العشرة إلى خمس مؤشرات رئيسية لجودة الخدمة المصرفية وهي: الجوانب المادية الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف والجدول التالي يوضح ذلك:

#### الجدول رقم (1-4): مؤشرات تقييم جودة الخدمات المصرفية

المؤشر	الشرح
الجوانب الملموسة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• حداثة وجاذبية مظهر البنك؛</li> <li>• ظهور العنصر المادي؛</li> <li>• مظهر العاملين أنيق ومرتب؛</li> <li>• التسهيلات المادية.</li> </ul>
الاعتمادية	<ul style="list-style-type: none"> <li>• القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد؛</li> <li>• أداء صادق وصحيح، معلومات دقيقة وصحيحة؛</li> <li>• مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات والكفاءات.</li> </ul>
الاستجابة	<ul style="list-style-type: none"> <li>• إعلام الزبائن بأجال الوفاء بالخدمة؛</li> <li>• السرعة والمساعدة في تنفيذ المعاملات؛</li> <li>• سرعة الرد على شكاوي الزبائن.</li> </ul>
الأمان	<ul style="list-style-type: none"> <li>• الشعور بالأمان عند التعامل مع البنك؛</li> <li>• ثقة الزبائن في البنك وانعدام الخطر والشك في تعاملات البنك؛</li> <li>• أداء سليم من طرف الموظفين.</li> </ul>
التعاطف	<ul style="list-style-type: none"> <li>• فهم ومعرفة حاجات الزبائن؛</li> <li>• الاهتمام بالزبون وتقدير ظروفه والتعاطف معه؛</li> <li>• ملائمة ساعات العمل مع التزاماته.</li> </ul>

المصدر: عبد اللطيف أولاد حيمودة وآخرون، قياس رضا زبائن البنوك التجارية الجزائرية لجودة الخدمة المصرفية المقدمة -دراسة ميدانية CPA BNA BBA، مجلة العلوم الإدارية والمالية، جامعة الوادي، الجزائر، المجلد 05، العدد 01، 2021، ص 345.

<sup>1</sup> معراج هواري، مريم شرع، العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة البنكية المؤثرة في رضا عملاء البنك التجاري الجزائري كأساس لبناء استراتيجية تنافسية، الملتقى الوطني الأول حول تنمية الموارد البشرية في المؤسسات المصرفية والمالية الجزائرية، مركز الجامعي غرداية، الجزائر، 1 و2 ديسمبر 2009، ص 17.

## ثانياً: نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية

لقد تعددت النماذج المفسرة لتقييم الزبائن لجودة الخدمة، ولعل من أبرز هذه النماذج نموذجين أساسيين هما: نموذج الفجوات، نموذج الأداء الخدمة، وسوف نقوم باستعراض هذين النموذجين فيما يلي:

1. نموذج الفجوات: يسمى نموذج الفجوات بـ "Servqual"، الذي اقترح كل من "Zeithmal"، "Parasuraman" "Berry"، سنة 1988، وذلك بغية استخدامه في تحديد وتحليل مصادر مشاكل الجودة والمساعدة في كيفية تحسينها<sup>1</sup>، ويستند هذا الموضوع على توقعات الزبائن لمستوى الخدمة المقدمة وإدراكهم للمستوى الفعلي للخدمة المقدمة إليهم، وهذا من منطلق كون الزبائن يقيمون جودة الخدمة المقدمة إليهم من خلال مقارنة توقعاتهم أو ما يرغبون فيه بما يحصلون عليه فعلاً.

وبالتالي تحديد مدى التطابق (الفجوة) بين توقعات الزبائن وإدراكهم، وعادة ما يتم التعبير عن هذا النموذج رياضياً على النحو التالي<sup>2</sup>:

## جودة الخدمة (Servqual) = الإدراكات - التوقعات

وعليه تقييم جودة الخدمة وفقاً لهذا النموذج على النحو التالي<sup>3</sup>:

- إذا كانت توقعات الزبون من جودة الخدمة تفوق ما يدركه فعلياً، فإن جودة الخدمة قد تكون دون المستوى المرضي وغير مقبولة من قبل الزبائن؛
  - عندما تكون توقعات الزبون من جودة الخدمة متسقة تقريباً مع ما يدركه فعلياً، فإن جودة الخدمة تكون مرضية ومقبولة بالنسبة للزبائن؛
  - إذا كانت توقعات الزبون من جودة الخدمة أقل من ما يدركه فعلياً، فإن جودة الخدمة قد تكون أعلى من المرضية، وبالتالي تتجه نحو الجودة المثالية التي يرغب فيها الزبائن.
- باري "Berry" وزملاؤه وصلوا إلى أن تقييم جودة الخدمة يعتمد بشكل أساسي على الفجوة بين إدراك الزبون لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاته لهذه الخدمة. إذا كانت هذه الفجوة كبيرة، فإن الزبون قد يشعر بأن الخدمة لا تلي توقعاته، بينما إذا كانت صغيرة أو معدومة، فإن الخدمة ستكون مرضية ومقبولة بالنسبة للزبون، بالإضافة إلى هذه الفجوة هناك أربع فجوات أخرى تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة<sup>4</sup>، ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

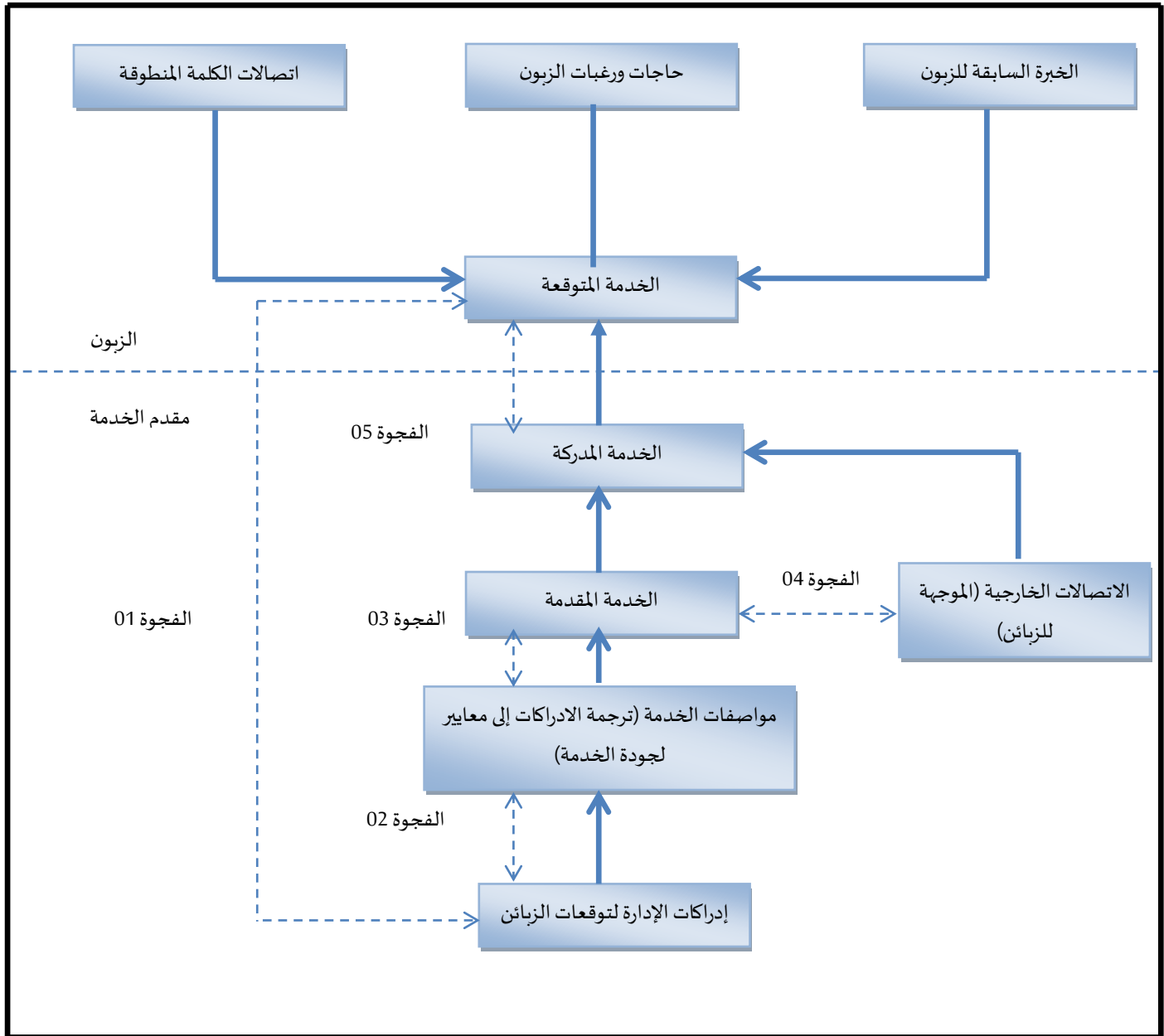
<sup>1</sup> هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص 439.

<sup>2</sup> عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص 346.

<sup>3</sup> بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>4</sup> صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 140.

الشكل رقم (1-6): نموذج الفجوات "Servqual"



Source: Michel Langlois, Gérard Toquer, Marketing des Services, Ed Gaetan Morin, Paris, 2001, P 51.

حيث يظهر هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه، وجود خمسة فجوات تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة، وتتمثل هذه الفجوات في:

أ. الفجوة الأولى (بين توقعات وإدراكات الإدارة): تسمى هذه الفجوة بـ "فجوة البحث"، وهي تتمثل في الفرق بين إدراكات الإدارة وتوقعات الزبائن، تحدث هذه الفجوة نتيجة عدم تفهم المديرين في المؤسسات الخدمية الملامح التي تدل على الجودة العالية للخدمة التي يرغبها الزبائن مقدما، بمعنى مدى معرفة أو إدراك الإداريين لما يتوقعه الزبائن، وذلك إما لأن المعلومات التي لديهم خاطئة أو أنه تم تفسيرها بصورة غير صحيحة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 140.

ب. الفجوة الثانية (بين مواصفات جودة الخدمة الموضوعية وتسليم الخدمة): تسمى بـ "فجوة التسليم (التقديم)"، وتشير هذه الفجوة إلى عدم تطابق بين مواصفات جودة الخدمة المحددة والخدمة الفعلية المقدمة، مما يعني عدم قدرة المؤسسة مثل البنك على إنتاج الخدمة وفقا للمعايير والمواصفات المطلوبة، يمكن أن تكون أسباب فجوة التسليم نقص المهارات لدى موظفي البنك، وعدم اعتماد التكنولوجيا المتقدمة، ونقص في الأجهزة والمعدات، وبالتالي، فجوة التسليم تعبر عن هذا الاختلاف بين مواصفات الخدمة المحددة والخدمة الفعلية المقدمة، مما يؤثر على جودة الخدمة ويمكن أن يؤدي إلى تجربة سلبية للزبائن وعدم رضاهم<sup>1</sup>.

ت. الفجوة الثالثة (بين إدراكات الإدارة ومواصفات جودة الخدمة): والمسماة بـ "فجوة التصميم"، وهي ناتجة عن الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبائن وقدرة الإدارة على ترجمة هذا الإدراك إلى معايير، مما يعني أنه حتى ولو كانت حاجات الزبائن المتوقعة معروفة لدى الإدارة، فإنه لا يمكن ترجمتها إلى معايير ومحددات تكفل تقدم الخدمة بالمستوى الذي يتوقعه الزبائن<sup>2</sup>، والسبب في ذلك هو عدم قدرة الإدارة على وضع مستويات واضحة للجودة أو معايير الخدمة مثل سرعة تقديم الخدمة ومواعيد الرد على شكاوى الزبائن،... الخ<sup>3</sup>.

ث. الفجوة الرابعة (بين تسليم الخدمة والاتصالات الخارجية للزبائن): والتي تسمى بفجوة الاتصال، وتتمثل في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل والوعد التي قطعتها المؤسسة على نفسها خلال اتصالاتها بالزبائن، ومعنى ذلك أن الوعد المعطاة من خلال الأنشطة الترويجية لا تتطابق والأداء الفعلي للخدمة الموجهة إلى الزبائن، بسبب وجود ضعف في التنسيق بين العمليات والتسويق الخارجي للمؤسسة الخدمية<sup>4</sup>.

ج. الفجوة الخامسة (بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة): الفجوة التي تظهر في الاختلاف بين الخدمة المدركة (الفعلية) والخدمة المتوقعة من قبل الزبون تعرف بشكل عام بـ "الفجوة الحقيقية"، هذه الفجوة تعبر عن عدم توافق الخدمة المقدمة بالفعل مع توقعات الزبون، مما يمثل التقييم النهائي لجودة أداء المؤسسة ككل في نظر الزبائن، حيث إن الفجوة الحقيقية هي نتيجة متراكمة لكل الفجوات السابقة التي قد تؤثر على جودة الخدمة، مثل فجوة التوقعات والأداء الفعلي، وفجوات أخرى مثل نقص المهارات، وعدم استخدام التكنولوجيا المتقدمة، ونقص في الأجهزة والمعدات، وتقييم هذه الفجوة الحقيقية يساهم في فهم كيفية

<sup>1</sup> عبد الرزاق خليل، عادل عاشور، جودة الخدمة المصرفية فلسفة وثقافة، أم شهادة وسلوك، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 7 و 8 ماي 2007، ص 11.

<sup>2</sup> يوسف حسين عاشور، طلال عثمان العبادلة، قياس جودة الخدمات التعليمية، في دراسات العليا، حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية غزة، مجلة جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، المجلد 11، جانفي 2007، ص 111.

<sup>3</sup> عبد الرزاق خليل، عادل عاشور، مرجع سبق ذكره، ص 11.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 11.

استجابة المؤسسة لاحتياجات وتوقعات الزبائن، ويساعد في اتخاذ التدابير اللازمة لتحسين الأداء وتقديم خدمات أكثر جودة ورضا للزبائن، وحتى يكمن سد الفجوة الخامسة فإنه لابد من سد جميع الفجوات الأربعة، حيث أن وجود أي فجوة سلبية من هذه الفجوات الأربعة سوف تتسبب في إحداث قصور في الخدمة المقدمة بالفعل للزبائن، ومن ثم وجود فروقات سلبية بين إدراكات الزبائن للخدمة الفعلية لهم وبين توقعاتهم.

2. نموذج أداء الخدمة: يعرف هذا النموذج باسم "Servqual" الذي ظهر سنة 1992، وينسب إلى كل من "Taylor" و "Cronim" كنتيجة لانتقادهما نموذج الفجوات "Servqual"، إذ يفرض هذا النموذج فكرة الفجوة بين إدراكات الخاصة للزبائن وتوقعاتهم، ويركز على تقييم الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، أي التركيز على جانب الإدراكات الخاصة بالزبون فقط، ويعد هذا المقياس من الناحية العلمية، أحد الأدوات الفعالة التي يمكن أن تساعد على إظهار جوانب القصور في مستوى جودة الخدمة من وجهة نظر المستفيدين منها، ولم يختلف هذا النموذج عن سابقه في اعتماده على نفس المؤشرات التقييمية (الجوانب الملموسة، الاعتمادية، الاستجابة، الأمان، التعاطف)، إلا أنه يتميز عنه بالبساطة من حيث القياس والتحليل<sup>1</sup>.

وما يزال الجدل مستمرا حول فاعلية كل من النموذجين في قياس وتقييم جودة الخدمة، وفي هذا الإطار انقسم الباحثون إلى فريقين ما بين مؤيد ومعارض لكل نموذج، الأمر الذي يستوجب ضرورة القيام بمزيد من الدراسات التطبيقية للإسهام في حسم الجدل<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> ثابت عبد الرحمن إدريس، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية- مفاهيم أساسيات وطرق القياس والتقييم، مرجع سبق ذكره، ص 305، (304).

<sup>2</sup> صليحة رقاد، مرجع سبق ذكره، ص 142.

**المبحث الثالث: متطلبات وأساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية وعلاقتها برضا الزبون**

هناك العديد من الدراسات التي تشير إلى أن الجودة يجب أن تكون نظاما متكاملًا ومتصلاً يهدف إلى تحقيق حد تنافسي والاحتفاظ به بشكل مستمر، وهذا الأمر بدوره يتطلب الأخذ بممارسات الجودة بهدف تطوير وتحسين أدائها. ومن خلال هذا المبحث سنحاول تسليط الضوء على متطلبات جودة الخدمة المصرفية، وأساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية، دون أن ننسى التركيز على جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون.

#### المطلب الأول: متطلبات جودة الخدمة المصرفية

إن تبني الجودة في الخدمات المصرفية ليس بالأمر الهين، حيث أن هناك عدد من المتطلبات التي يجب توافرها في البنوك التي ترغب في الأخذ بها، حتى تتمكن من ذلك، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى مجموعتين رئيسيتين:

#### أولاً: متطلبات إدارية وتنظيمية

وتتعلق المتطلبات الإدارية والتنظيمية بنمط الإدارة السائد في البنك، وخصائص التنظيم بها، وفيما يلي عرض لأهم المتطلبات:

1. **اقتناع الإدارة العليا للبنك:** ينبغي أن تكون قناعة الإدارة العليا للبنك بأهمية جودة الخدمات المصرفية، ودورها الأساسي في المنافسة مع البنوك الأخرى، وفي تحقيق أهداف البنك، جوهرية لتهيئة المناخ التنظيمي المناسب لنمو هذا التطور وتعزيزه، واعتبارها جزءاً لا يتجزأ من سياسات واستراتيجيات البنك، بالطبع، يترتب عدم وجود هذه القناعة سلبيًا على عملية تطوير الخدمات المصرفية، حيث قد يتجاوز هذا الأمر مجرد عدم التشجيع وتهيئة المناخ الملائم للنمو، إلى محاربة أي جهد لتحقيقها.

2. **تهيئة البيئة التنظيمية:** تشير البيئة التنظيمية إلى السمات والعوامل التي تحدد بيئة العمل داخل البنك، وتتضمن عدة عناصر مثل سيادة روح العمل كفريق، وعمليات اتخاذ القرارات، والهيكل التنظيمي، والعلاقات الداخلية، والولاء والانتماء، ونظم الحوافز والمكافآت. إن تهيئة البيئة التنظيمية لتكون محفزة لفرق التسويق تعد مطلباً أساسياً لتحقيق جودة الخدمة المصرفية، حيث تسهم في تحفيز الموظفين على توليد أفكار تسويقية جديدة وتطبيقها بفعالية<sup>1</sup>، ومن المفيد في هذا المجال عقد اللقاءات مع المديرين والعاملين من وقت لآخر لإبراز أهمية تطوير الخدمات المصرفية وتشجيعهم للبحث عن أفكار تسويقية جديدة، وإنشاء بنك أو حاضنة للأفكار التسويقية الجديدة، يتم إخضاعها للتحليل والدراسة، وتشجيع العمل في شكل فريق إلى جانب العمل والتميز الفردي.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 31.

## ثانياً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد

تتطلب إدارة الأفراد العاملين بالبنك توافر عدد من العناصر يمكن توضيحها فيما يلي:

1. اعتبار القدرات الابتكارية شرطاً لشغل الوظائف: ينبغي أن يعتبر توافر القدرات الابتكارية والمستوى العلمي والأكاديمي للأفراد المرشحين لشغل مناصب في إدارة البنك شرطاً أساسياً وضرورياً في الوقت نفسه<sup>1</sup>، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد ذوي مستوى علمي وهذا ما أكده (barron) حيث يرى: "أنه من الأجدر بالشخص المبتكر أن يتمتع بالمعرفة العلمية بالإضافة إلى القدرات العقلية التحليلية والقدرة على ربط المعارف المتاحة لديه بشكل يمكنه من استخدامها بأقصى كفاءة ممكنة"<sup>2</sup>، ويحتاج الأمر إلى وجود معايير أو طرق لتقييم وتحديد مدى توافر هذه القدرات لدى المرشحين لشغل هذه الوظائف. يمكن للبنك إنشاء هذه المعايير أو الطرق إذا كانت لديه الخبرات والمهارات اللازمة لذلك، أو استخدام ما يستخدمه المؤسسات المماثلة في هذا المجال، في حال توفرت لديه هذه الإمكانيات، كما يمكن أن يلجأ البنك إلى المكاتب الاستشارية أو الخبراء المختصين في تطوير واستخدام هذه المعايير والطرق، لضمان تطبيقها بشكل فعال ودقيق.

2. نظام فعال للتحفيز على الابتكار: يعتبر وجود نظام فعال للتحفيز على التطوير في الخدمات المصرفية مطلباً أساسياً لإدارة الأفراد والعاملين في هذا القطاع، يمكن أن يتخذ التحفيز أشكالاً مادية مثل العلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية، أو أشكالاً معنوية مثل شهادات التقدير وشهادات التميز، يجب أن يكون هذا النظام عادلاً، حيث يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في تطوير الخدمات المصرفية، ومعاقبة من لا يساهمون في ذلك، يؤدي هذا إلى خلق جو من المنافسة بين الموظفين، مما يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل البنك.

3. التدريب في مجال تطوير الخدمات المصرفية: ينبغي إلحاق الموظفين في إدارة التسويق بالبنك بدورات تدريبية في مجال التفكير الابتكاري عموماً، والتسويق الابتكاري خصوصاً، بهدف تعزيز قدراتهم وتطوير مهاراتهم في هذا المجال. يجب أن نذكر أن هناك العديد من الشركات والمكاتب الاستشارية في العالم العربي التي تقوم بإعداد وتنفيذ برامج تدريبية متخصصة في هذه المجالات.

وتجدر الإشارة إلى أن معظم الدراسات أكدت إمكانية تحقيق المؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة للميزة التنافسية عن طريق تنمية الموارد البشرية، قد أشارت إلى أن ذلك يتطلب ضرورة تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الطاقات والقدرات الإبداعية والابتكارية للأفراد<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص ص (31-35).

<sup>2</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، دون دار نشر، دون بلد، 2000، ص 341.

<sup>3</sup> نعيم حافظ أبو جمعة، مرجع سبق ذكره، ص 36.

## المطلب الثاني: أساليب تحسين جودة الخدمة المصرفية

يمكن القول بصفة عامة، أن المعايير الخاصة بجودة الخدمة يجب أن تكون واضحة ومفهومة وسهلة التطبيق، بحيث تساعد في توجيه أداء مقدمي الخدمة وتحفيزهم، كذلك فإنه من الأهمية تحقيق اقتناع العاملين بهذه المعايير وتطبيقها. وعليه يمكن استعراض أساليب تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية في الآتي:

1. التزام الإدارة العليا بالجودة: يتوقف نجاح الجودة وتطبيق منهجيتها في أي مؤسسة مصرفية، على مدى قناعة وإيمان الإدارة العليا في البنك بالدور القيادي الذي تقوم به، لتنسيق الجهود وتوحيدها من أجل تحقيق التحسين المستمر في جودة الخدمات لإيجاد مركز تنافسي جيد في السوق. هذه القناعة يجب أن تترجم على شكل دعم مادي ومعنوي وبشكل مستمر، وتهيئة المناخ المناسب على اعتبار أن الجودة وتطبيقها تتطلب اتخاذ قرارات إستراتيجية من الإدارة العليا في البنك التي تمتلك لوحدها صلاحية اتخاذ هذه القرارات وان عدم التزامها بهذا المبدأ سيكون مصير الجودة الفشل<sup>1</sup>.
2. مشاركة العاملين: إن مشاركة وتفويض السلطة للعاملين في المؤسسة من شأنه أن يزيد من احتمالية القرار الجيد، والتحسين الأكثر فعالية، ويعزز التزام الموظفين بالقرارات التي شاركوا في اتخاذها، ولذا فإن نجاح أي مؤسسة يتم من خلال إعطاء فرصة للعاملين لإبداء الرأي والانتقاد البناء وإعطائهم فرصة لتحديد الأداء، والعمل على إيجاد حلول مناسبة لها، وذلك من خلال تشكيل فرق عمل وحلقات جودة تحتوي على جميع التخصصات لتصميم الخدمات التي تقدمها المؤسسة وفقا لمعلومات وبيانات يتم جمعها بطريقة علمية، والتي يتم تكوينها لتحديد معلومات الأداء المتميز والعمل على إيجاد الحلول المناسبة لها، ولتمكين جميع العاملين بالمؤسسة وعلى مختلف مستوياتهم المشاركة بمختلف الأنشطة المتعلقة بتحسين وتطوير أداء أعمالهم لتصبح أكثر إيجابية، معتمدين بذلك على أن الشخص الذي يقوم بالعمل هو الأقدر على تطويره وتحسينه<sup>2</sup>.
3. سرعة التصدي لمشكلات الزبائن: كلما زادت سرعة التصدي لمشكلات الزبائن زادت درجة رضاهم عن البنك وولائهم له، ويعملون كذلك كوسائل دعاية للبنك، وذلك بتوصية معارفهم بالتعامل مع البنك<sup>3</sup>.

4. التدريب وتأهيل العاملين: حتى يتمكن العاملين من تطبيق هذه المفاهيم واستخدام الجودة بفعالية، لا بد لهم من التدريب المكثف لإكسابهم المهارات اللازمة، ولتمكينهم من المساهمة في تحسين جودة

<sup>1</sup> ربي محمد تيسير السقال، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص (94، 95).

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 95.

<sup>3</sup> سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 247.

الخدمات ولتمكينهم من الأداء بشكل مميز ليحد من الأخطاء وإعادة الأعمال، وتجدر الإشارة إلى أن عدم الاهتمام بالتدريب يؤدي إلى ممارسة العمل بالتناقل، أي بنفس الطريقة التي يؤديها الجيل السابق مما يحد من تطوير في الأداء.

5. التركيز على الزبائن: يعتبر التركيز على الزبون أحد الركائز المهمة التي يستند عليها تطبيق الخدمة، بحيث يشكل الزبون المحور الذي تركز عليه عجلة الجودة، إن نجاح البنك على المدى البعيد يرتبط بجهوده في المحافظة على زبائنه، وفي قدرته على الاستجابة السريعة لحاجتهم ورغباتهم المتغيرة باستمرار، فضلا عن تقديم خدمات ترضي توقعاتهم، ويعد فهم هذه الاحتياجات أساسا مهما لتحسين الخدمة المقدمة ومع الأخذ بعين الاعتبار على أن تحسين العلاقة مع الزبائن في الداخل لسوف تنعكس إيجابيا على الزبائن<sup>1</sup>.

6. تنمية ثقافة تنظيمية تدعم الجودة: لتحقيق جودة الخدمات والتميز في تقديمها، من الضروري أن يكون التركيز على الجودة وأداء الخدمة "في الوجهة الصحيحة" شعارا تنظيميا يؤمن به جميع الموظفين في المؤسسة المصرفية، ويسعون جميعا إلى تحقيقه في الواقع العملي. يتعين على مديري البنوك تهيئة ثقافة المؤسسة وتعزيزها بشكل يدعم هذا الشعار، بحيث تتسم بالصفات الآتية:

✓ العمل على تشجيع كافة الموظفين بالبنك وحثهم على المشاركة في مناقشة وحل مشكلات العمل الخاصة التي تقع في دائرة اختصاصهم؛

✓ يجب أن يكون لدى الموظفين قناعة بأنه لا توجد حالة مثالية للأداء، وأن يدركوا أن التحسن المستمر لتحقيق التميز هو أساس التقييم والتقدير؛

✓ من الضروري أن يعمل جميع الموظفين على مواجهة الأخطاء وقت وقوعها، وإعادة النظر في الأخطاء على أنها فرص للتحسين؛

✓ تشجيع العمل الجماعي والتعاون بين الموظفين.

وبصفة عامة، فإنه يرتبط بالثقافة التنظيمية ضرورة توافر درجة عالية من الاعتمادية وخلق الممارسات من الأخطاء وتوليد الاتجاه نحو شعار "أداء الخدمة على الوجه الصحيح في أول مرة"<sup>2</sup>.

7. الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو مفهوم حديث يعتبر العاملين في البنك كزبائن داخليين، حيث يهدف إلى تحقيق الرعاية والاهتمام بالموظفين بنفس الطريقة التي يتم بها معاملة الزبائن الخارجيين. عندما يتمكن البنك من تحقيق هذا الهدف، فإن النتيجة النهائية تكون زيادة في مستوى التحفيز والرضا بين الموظفين. وبالتالي، يتم تحقيق مستوى متقدم من جودة الخدمة،

<sup>1</sup> ربي محمد تيسير السقال، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>2</sup> أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 253.

مما يؤدي في النهاية إلى تلبية توقعات الزبائن وتحقيق رضاهم وولائهم للبنك<sup>1</sup>، ويتطلب تحقيق أهداف برامج التسويق الداخلي من إدارة المؤسسة المصرفية ما يلي: استقطاب واختيار أفضل الكفاءات، التدريب وتطوير القدرات لهؤلاء العاملين بشكل مستمر، توفير خطط الحوافز والمكافآت التي تتناسب مع طبيعة الأدوار والمهام، توفير بيئة عمل داخلية تشجع العاملين على العطاء وتنمي ولاءهم للمؤسسة المصرفية، واستخدام نظم تقييم للأداء تتسم بالعدالة والموضوعية<sup>2</sup>.

8. مواكبة أحداث التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي: يعد التطور التكنولوجي من أهم العوامل في نمو القطاع المصرفي فهو يساعد البنوك على تقديم خدمات أسرع بأسعار أقل، الأمر الذي يدفع البنوك إلى توفير الخدمات الإلكترونية الحديثة المتمثلة في خدمة الصراف الآلي، وخدمات الهاتف المنزلي، خدمات عبر الانترنت... الخ، وتحفيزها على امتلاك إمكانية التعرف على سلوك زبائنها واحتياجاتهم لتوفير الخدمة المصرفية المطلوبة لهم.

وتأسيساً على ذلك، اهتمت الدول المتقدمة بتكاليف الاستخدام لأحدث تقنيات المعلومات والاتصالات في مجال العمل المصرفي، من خلال قنوات إلكترونية مثل أجهزة الصراف الآلي ونقاط البيع الإلكترونية، ويترب على هذا التطور تغيرات ملحوظة في طبيعة تقديم الخدمة المصرفية وآلياتها، ومن أهم هذه التغيرات<sup>3</sup>:

☞ انخفاض تكلفة التشغيل وتقليل استخدام النقود؛

☞ تنامي أهمية استخدام وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الإئتمان والصكوك الإلكترونية والنقود الإلكترونية؛

☞ تنامي حجم المعاملات الإلكترونية عبر الحدود بين زبائن البنوك والشركات التجارية بواسطة التجارة الإلكترونية؛

☞ ظهور ما يعرف بالخدمات المنزلية المصرفية لتوفير الوقت والجهد للزبائن، وتحريرهم من قيود المكان والزمان.

9. العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: يعتبر وضع معايير وبرامج لتحسين جودة الخدمات غير ذي قيمة، ما لم تتوافر لدى المؤسسة المصرفية قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والمقدرة على تحقيق تلك المعايير، وتوضح نتائج الدراسات إلى أن نحو ثلث مشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للريغبة في العمل وتدني نظرهم للزبون،

<sup>1</sup> سامي أحمد مراد، مرجع سبق ذكره، ص 246.

<sup>2</sup> أحمد شعبان محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص (250، 251).

<sup>3</sup> أحمد طرطار، سارة حليبي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة بقطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 20 و 21 ماي 2011، ص 36.

وما يزيد من خطورة هذا الجانب أن الزبون يرى مقدم الخدمة كواجهة للمؤسسة المصرفية بأكملها، لذا يجب على إدارة المؤسسة المصرفية أن تكون حريصة على انتقاء وتوظيف أفضل العناصر التي ستقدم الخدمات بشكل مميز<sup>1</sup>.

10. الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: تسعى العديد من البنوك إلى تطوير وتحسين جودة خدماتها، لكنها غالبا ما تفشل في تحقيق ذلك بسبب عدم وضوح فهمها لتوقعات الزبائن. لذلك يأتي دور البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وفهم توقعات الزبائن وتقييماتهم للأداء الفعلي للخدمات المقدمة، وأهم البحوث والدراسات التي يمكن استخدامها في مجال جودة الخدمات المصرفية ما يلي<sup>2</sup>:

- استقصاءات الزبائن الدورية للتعرف على تقييم الزبائن لمستويات الخدمة المقدمة والمشكلات التي تواجههم وتحدد من مستويات رضاهم عن الخدمات المقدمة؛
- المجموعة الدائمة من الزبائن للتعرف على توقعات الزبائن للخدمات، ومستويات الأداء الفعلي لها وتقييمهم لمستويات جودتها؛
- تحليل المعاملات وتتضمن استطلاع آراء بعض الزبائن الذين كانوا طرفا في بعض المعاملات الرئيسية حديثا، ومدى رضاهم عن هذه المعاملات؛
- بحوث الإدراك والاتجاهات وتشمل هذه الدراسات استطلاع اتجاهات الزبائن الحالية والمستقبلية حول البنوك وسياساتها وخدماتها؛
- المتسوقون الغامضون (السرليون) حيث أن إحدى المهام الرئيسية للمتسوق الغامض/ السري هي ملاحظة مدى توافق الأداء الفعلي للموظف مع المعايير المحددة لأداء الخدمة، وهو ما يساعد في النهاية على الحد من فجوة التوقعات والأداء الفعلي للخدمة؛
- تحليل شكاوي الزبائن وتعد الأداة الرئيسية للتعرف على آراء الزبائن ومدى رضاهم عن مستويات الخدمة المقدمة، وقد تقوم المصارف بعملية التحليل وعادة ما يكشف هذا التحليل عن بعض الجوانب ذات الأهمية مثل المعايير التي يستخدمها الزبائن للحكم على جودة الخدمة، ونواحي الضعف في الأداء وتوقعات التحسن....إلخ؛
- بحوث العاملين وتفيد في التعرف على مشكلات الخدمة وكيفية التغلب عليها وطرق تحسين الأداء...إلخ من وجهة نظر العاملين؛

<sup>1</sup> ربي محمد تيسير السقال، مرجع سبق ذكره، ص 250.

<sup>2</sup> أحمد شعبان محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص (246-249).

• تجرى الدراسات المقارنة على مستوى مجتمع المؤسسات المصرفية لقياس جودة خدمات كل مؤسسة بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة في السوق.

11. حلقات الجودة والخدمة المصرفية: وهي أحد أساليب التحسين المستمر التي تتسم بالبساطة، ونشر حلقات الجودة على أنها مجموعة صغيرة من العاملين يؤدون عملاً متشابهاً أو مترابطاً، ويتقابلون بشكل دوري بهدف تحديد وتحليل وحل مشكلات الجودة والإنتاج وتحسين الأداء، وتقوم فكرة حلقات الجودة على الافتراضات التالية أهمها: أن كل عامل مسؤول عن عمله، ويجب أن يؤديه بإتقان، باعتباره خير خبير في اكتشاف وحل مشكلات الجودة، وإجراء التحسينات في الجودة ومستوى الأداء لأنه يعتبر من الأفراد المدربين والمؤهلين، وتتكون حلقة الجودة من لجنة الإدارة وجميعهم من الإدارة العليا، بالإضافة إلى المسهل الذي يتم اختياره عادة من خارج مجال عمل أعضاء الحلقة، فهو يمثل همزة وصل بين الإدارة وأعضاء حلقة الجودة، ويكون مسؤولاً عن سير الاجتماعات وتدريب القادة، وهناك العاصر المدعمة لبرنامج حلقات الجودة، وهي المسؤولة عن جميع النواحي التشغيلية، بالإضافة إلى الدور الهام الذي يلعبه غير الأعضاء والاختصاصيون في مَدِّ يد العون إلى الأعضاء، ويمكن لبرنامج حلقات الجودة أن يحقق العديد من الأهداف لعل أبرزها:

- المساهمة في تطوير شخصية العاملين في الحلقة؛
- رفع درجة وعي العاملين بأهمية الجودة؛
- تحسين الروح المعنوية للعاملين؛
- تشجيع القدرات الإبداعية للعاملين في الحلقة؛
- المساهمة في تحسين وتطوير مستوى أداء المؤسسة.

وأخيراً يمكن القول بأن نجاح حلقات الجودة يتطلب بذل جهد متواصل من كلا الطرفين من قبل الإدارة من جهة، ومن جهة أخرى من قبل العاملين، بالإضافة إلى أنها تتطلب من الإدارة تخطيطاً استراتيجياً دقيقاً وتخصيص جزء من الميزانية لتحقيق عوائد مالية كبيرة<sup>1</sup>.

#### المطلب الثالث: جودة الخدمة المصرفية ورضا الزبون

تسعى العديد من المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص إلى قياس مدى رضا زبائنها، حيث يعد رضا الزبون أساساً لنمو المؤسسات واستمرارية عملها على المدى الطويل، ويعتبر من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة خدماتها، لذلك تعمل المؤسسات على زيادة درجة رضا زبائنها للمحافظة على بقائها، في هذا السياق، سنتناول في هذا العنصر تعريف الرضا، أهميته، خصائصه، والنظريات المفسرة له، بالإضافة إلى توضيح علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون.

<sup>1</sup> ربي محمد تيسير السقال، مرجع سبق ذكره، ص 97.

## أولاً: تعريف رضا الزبون

وجد العديد من التعاريف الخاصة برضا الزبون، وقد عرف على أنه " حالة نفسية تتشكل بعد شراء واستهلاك خدمة محددة، تُترجم بشعور عابر مؤقت ناتج عن الفرق بين توقعات الزبون والأداء المدرك، ويعتمد بالتوازي مع ذلك على الموقف السابق تجاه الخدمة"<sup>1</sup>. وأنه: " إدراك الزبون لمدى فاعلية المؤسسة في تقديم الخدمات التي تلي حاجاته ورغباته"<sup>2</sup>. وكذلك عرفه " Kotler " على أنه: " ذلك الانطباع الإيجابي أو السلبي للزبون نتيجة تجربة الشراء و/ أو الاستهلاك الذي ينتج عنه مقارنة أداء المنتج الملاحظ مع توقعات الزبون"<sup>3</sup>. وعرف أيضا رضا الزبون على أنه " ذلك الشعور الذي ينشأ عندما يقارن الزبون أداء خدمات البنك بتوقعاته المستمدة من تجاربه السابقة، ويحكم بناء على ذلك على جودة الخدمة المقدمة"<sup>4</sup>. من خلال التعاريف السابقة، نستنتج بأن الرضا عبارة عن شعور نفسي يعبر عن الفرق بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، ففي حالة عجز الأداء المدرك عن تلبية التوقعات، يشعر الزبون بعدم السرور أو الاستياء، على المدى الطويل، قد يؤدي ذلك إلى تراجع ارتباط الزبون بالمؤسسة.

## ثانياً: خصائص الرضا

يمكن التعرف على خصائص الرضا من خلال ما يلي<sup>5</sup>:

1. الرضا ذاتي: يرتبط رضا الزبون بعنصرين أساسيين: طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للزبون من جهة، والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة الزبون هي الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، إذ لا يحكم الزبون على جودة الخدمة بموضوعية، بل من خلال ما يتوقعه منها، فعلى سبيل المثال، قد يرى زبون أن الخدمة المقدمة أحسن من الخدمات المنافسة، بينما يراها زبون آخر أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا، تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة-المطابقة) إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة-الرضا)، لذلك، يجب على المؤسسة ألا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة فقط، وإنما وفق ما يتوقعه ويحتاجه الزبون، حيث إن الخاصية الذاتية للرضا تتطلب وجود عناصر مادية

<sup>1</sup> Meyronin Benoit, Du Management au marketing des services : Redonner du sens aux métiers de service, Dunod, Paris, 2007, P 121.

<sup>2</sup> Jean Michel Monin, La satisfaction qualité dans les services, Anfor, Paris, 2001, P 108.

<sup>3</sup> Kotler Philip and Al, Marketing Management, Pearson éducation, Paris, 15<sup>ème</sup> édition, 2015, P 150.

<sup>4</sup> Chaima Mansouri , Reikia Hassani, The Effect of Banking Service Quality on Improving Customer Satisfaction in Banking -Case Study of the Algerian Banking Customer, AABHATH Review, Ziane Achour University of Djelfa, Volume 06, N 02, 2021, P 1002.

<sup>5</sup> Daniel Ray, Mesurer et développer la satisfaction des client, édition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> tirage, 2001, PP (24-30).

خاصة بالأنشطة الخدمية، بحيث تكون جميع العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، هذا يهدف إلى جعل جودة الخدمة مرئية وإظهار الرضا الخفي لدى الزبون.

2. الرضا نسبي: يرتكز الرضا مباشرة على توقعات الزبون، وبما أن الجوهر هنا ذاتي، فإن الرضا يختلف حسب مستويات ما يتوقعه الزبون، وبأخذ مثال نوعين من الزبائن يستخدمان نفس الخدمة في نفس الظروف، يمكن أن يكون لهما رأيان متعارضان؟ ببساطة، نعم، لأن توقعاتهما الأساسية تجاه الخدمة المقدمة مختلفة، هذا يفسر لنا أن الخدمات الأكثر مبيعا ليست بالضرورة الأفضل، فالمهم ليس أن تكون الخدمة الأفضل، بل أن تكون الأنسب لتوقعات الزبائن، من هنا يبرز الدور الهام للتجزئة التسويقية، التي تهدف إلى تحديد التوقعات المتجانسة للزبائن لتقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

3. الرضا تطوري: يتطور الرضا مع مرور الزمن على مستويين مختلفين: المستوى الأول يتعلق بالتوقعات، حيث يمكن لتوقعات الزبون أن تتغير مع ظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة نتيجة لزيادة المنافسة، أما المستوى الثاني يتعلق بإدراك الزبون لجودة الخدمة، والذي يمكن أن يتطور أيضا خلال عملية تقديم الخدمة، وبمرور الزمن، قد تظهر تطورات في توقعات الزبون نتيجة للتغيرات في السوق وتطور الخدمات المتاحة، علاوة على ذلك، قد يتغير إدراك الزبون لجودة الخدمة بناء على تجاربه المستمرة وتحسينات التي تطرأ على عرض الخدمة من جانب المؤسسة، هذه التحولات تعكس تعقيد العلاقة بين الزبون والخدمة، وتبرز أهمية المؤسسات في مواكبة التغيرات وتحسينات الخدمات لضمان استمرارية رضا الزبائن على المدى الطويل.

### ثالثا: أهمية رضا الزبون

يؤكد " Kotler " في هذا المجال على أن المؤسسة التي ترغب في النجاح في أسواق المنافسة اليوم، أن تجعل من الزبون النواة التي تدور حولها عملياتها وأن تبتعد عن المفهوم التسويقي، وتركز على المفهوم التسويقي الحديث الذي يبدأ وينتهي بحاجات ورغبات الزبون وكيفية إشباعها. كما يستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في سياسة أي مؤسسة، ويعد من أكثر المعايير فاعلية للحكم على أدائها لاسيما عندما يكون توجه هذه المؤسسة نحو الجودة، وفيما يلي مجموعة من العناصر المعبرة عن أهمية رضا الزبون<sup>1</sup>:

- إذا كان الزبون راضيا عن أداء المؤسسة، فسينشر الكلمة مما يؤدي إلى جلب زبائن جدد؛
- إذا كان الزبون راضيا عن الخدمة المقدمة من المؤسسة، فسيكون قراره بالعودة إليها سريعا؛

<sup>1</sup> طه عبد الرحمان سويبي، قرش عبد القادر، دور المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2021، ص 1168.

- رضا الزبون عن الخدمة المقدمة من المؤسسة يقلل من احتمال توجه الزبون إلى مؤسسات منافسة؛
  - المؤسسة التي تهتم برضا الزبون تستطيع حماية نفسها من المنافسين، خاصة فيما يتعلق بالمنافسة السعرية؛
  - رضا الزبون عن الخدمة يشجعه على التعامل مع المؤسسة في المستقبل؛
  - يمثل رضا الزبون تغذية عكسية تساعد المؤسسة على تحسين خدماتها للمستهلك؛
  - المؤسسة التي تقيس رضا الزبون تستطيع تحديد حصتها السوقية؛
  - رضا الزبون يعتبر مقياسا لجودة الخدمة المقدمة.
- هذا فضلا على أن رضا الزبون يساعد المؤسسة على تقديم مؤشرات لتقييم كفاءتها وتحسينها نحو الأفضل من خلال الآتي<sup>1</sup>:

- تقديم السياسات المعتمدة وإلغاء تلك التي تؤثر سلبا على رضا الزبون؛
- توفير دالة لتخطيط الموارد التنظيمية واستخدامها لخدمة رغبات وطموحات الزبون، استنادا إلى آرائه كتغذية عكسية؛
- تقييم أداء الموظفين في المؤسسة وتحديد احتياجاتهم المستقبلية من البرامج التدريبية.

#### رابعا: محددات رضا الزبون

للرضا محددات تتكون لدى الزبون وتتطور قبل اقتناء السلعة أو الخدمة وتتمثل في<sup>2</sup>:

1. التوقع: هو ذلك التصور العقلي الذي يتكون لدى الزبون قبل اقتناء السلعة والاستفادة من الخدمة وهو مرتبط أساسا بالمنافع التي يرغب في الحصول عليها، وكذا المعلومات التراكمية الناجمة عن خبراته الاستهلاكية السابقة، أو عن طريق نقل تجارب الآخرين له، ولقد عرض كل من " Woodside et Pitts" ثلاثة أنواع من التوقعات:

- أ. التوقع التنبؤي: والذي يشير إلى معتقدات الزبون عن الخصائص والصفات التي يتوقع وجودها في المنتج؛
- ب. التوقع المقارن: يمثل معتقدات الزبون حول أداء منتج أو علامة معينة بالمقارنة بمنتجات أو علامات أخرى؛

<sup>1</sup> حليلة السعدية قريشي، كريمة مدور، أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على رضا الزبائن (من وجهة نظر الأولياء) دراسة عينة من رياض الأطفال بورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 06، جوان 2017، ص 169.

<sup>2</sup> حمزة مزيان، نادية بن سالم، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة ميدانية لعينة من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، الجزائر، المجلد 06، العدد 01، 2020، ص ص (628، 629).

- ت. التوقع المعياري: يركز على المستويات المثالية التي ينبغي أن يكون عليها أداء المنتج، ويعتبر أن التوقع المعياري هو أنسب محددات الرضا.
2. الأداء المدرك: ويعبر عن مستوى الأداء الذي يحصل عليه الزبون فعلا نتيجة استعماله واستهلاكه للمنتج، حيث أن الأداء المدرك للمنتج هو المعيار الذي يستخدم لتحديد مدى تحقق التوقعات التي كونها الزبون عن المنتج، وعادة ما يضع الزبون ثلاثة مستويات لتوقعاته المتعلقة بالمنتج وهي:
- أ. المستوى الأساسي: هو الحد الأدنى من التوقعات التي ترضي الزبون، وعدم توفره يعني عدم تقبل الزبون للمنتج ورفضه التعامل مع المؤسسة؛
- ب. المستوى المرغوب: هو مستوى الجودة/ الثمن الذي يقبله الزبون ويحقق رضاه؛
- ت. المستوى غير المسبق: هو المستوى الذي يتجاوز التوقعات، والوصول إليه يعني خلق قيمة مضافة للزبون، وميزة تنافسية للمؤسسة، وهو ما يرفع درجة رضا الزبون وتمسكه بالمنتج المؤسسة.
3. المطابقة أو عدم المطابقة: إن عملية المطابقة تتحقق بتساوي الأداء الفعلي للمنتج مع الأداء المتوقع، أما حالة عدم المطابقة يمكن تعريفها بأنها درجة انحراف أداء المنتج عن مستوى التوقع الذي يظهر قبل عملية الشراء وهنا نجد حالتين:
- ◀ انحراف موجب: أي الأداء الفعلي أكبر من الأداء المتوقع وهي حالة مرغوب فيها ينتج عنها حالة الرضا.
- ◀ انحراف سالب: أي الأداء الفعلي أقل من الأداء المتوقع وهي حالة غير مرغوب فيها ينتج عنها حالة عدم الرضا.
- خامسا: علاقة جودة الخدمة المصرفية برضا الزبون
- تعتبر الجودة والرضا عن الخدمة عنصريين أساسيين ومتراپطين في تقديم تجربة إيجابية للزبون. الجودة تعني تقديم خدمة بمستوى عالي أو ممتاز يتناسب مع توقعات الزبون<sup>1</sup>، أي هي تقديم خدمة ترضي الزبون، وبما يتناسب مع توقعاته عنها خاصة وأن هذه التوقعات متأتية من تصورات جعلت الزبون يتوقع هذه الجودة، ويتم الحكم على الخدمة أنها ذات جودة إذا ما تطابقت أو فاقت توقعاته.
- ويتناسب الرضا طرديا مع مستوى الجودة سواء كان سلبيا أو إيجابيا حيث أن الرضا ناتج عن المقارنة بين الخدمة المدركة والخدمة المتوقعة، بينما جودة الخدمة ناتجة عن المقارنة بين الخدمة المدركة والخدمة المطلوبة من قبل الزبون<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> بشير عباس العلق، حميد الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي- وظيفي تطبيقي-، مرجع سبق ذكره، ص 266.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 266.

إن جودة الخدمة تقترن برضا الزبون، فإذا أصبح الزبون راضيا فهذا يعني أن الخدمة جيدة وتؤدي إلى توليد زبائن جدد من خلال التحدث مع الآخرين للتعامل مع البنك، كذلك قرار العودة إليه يكون سريعا، ويكون الزبون أكثر ولاء ويعتبر موردا أساسيا للبنك، كما يعد رضا الزبون تغذية عكسية للبنك بخصوص الخدمة المقدمة إليه والتي تحدد المشاكل السائدة والمحتملة مما يجعل البنك يقوم بتطوير وتحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن وأنه يكشف عن مستوى أداء العاملين في البنك ومدى حاجاتهم إلى التدريب، كما يؤدي رضا الزبون وجودة الخدمة إلى خلق ميزة تنافسية، وتخفيض التكاليف، وسحب الزبائن من المنافسين بالإضافة إلى كسب زبائن جدد، أما إذا كان الزبون غير راضي عن الخدمة المقدمة إليه فإنه لا داعي لإنتاجها وتقديمها لأنه قد يرفضها، لأن عدم الرضا ما هو إلا نتيجة اتخاذ قرار الشراء من طرف الزبون، وبالتالي ستكون ردود فعل الزبون هو عدم التعامل مع المؤسسة مما يؤدي إلى انخفاض أعمالها وحصتها السوقية... إلخ، لذلك يجب على المؤسسات أن تسعى لتحسين جودة خدماتها وبشكل مستمر، حيث أن تحسينها بشكل مستمر يعني رضا الزبون.<sup>1</sup>

وعليه، يمكن القول بأن رضا الزبون هو الركيزة الأساسية والقاعدة المتينة التي يجب أن تستند إليها طموحات البنك، حيث يسعى البنك إلى تطبيق معايير الجودة الشاملة وإجراء تحسينات مستمرة على خدماته المصرفية، بهدف تلبية توقعات الزبائن واحتياجاتهم المتغيرة بشكل دائم، وفي هذا السياق لا يعتبر الزبون مجرد مستفيد نهائي للخدمات المصرفية، بل هو شريك فعلي في العمليات البنكية، وتستند هذه العلاقة التفاعلية إلى الفهم العميق لأهمية الزبون في تحقيق النجاح المستدام للبنك، حيث يسعى البنك جاهدا إلى خلق تجربة مصرفية متميزة للزبون تتجاوز مجرد الرضا إلى بناء علاقة ولاء وثقة دائمة، وبالتالي فإن تطوير هذه العلاقة يتطلب استثمارا مستمرا في تحسين جودة الخدمات المصرفية والابتكار لتلبية التغيرات في متطلبات الزبائن وتوقعاتهم، مما يعزز موقع البنك التنافسي ويدعم إستراتيجيته للنمو والتطور.

<sup>1</sup> عمر وصفي عقيلي، مرجع سبق ذكره، ص 44.

## خلاصة الفصل:

إن الخدمات المصرفية تلعب دورا حيويا في عمل البنوك، حيث تشكل العمود الفقري لها وترتبط بمستقبلها بشكل كبير، فهي تعد عنصرا أساسيا في جذب الزبائن، حيث تسهم في تحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسات المصرفية من خلال اتخاذ القرارات الصائبة والمدروسة لتسيير العمليات المصرفية. ومن الجدير بالذكر أنه يجب أن ينظر إلى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون وليس من وجهة نظر الإدارة التسويقية للبنك، وعليه تحاول المؤسسات المصرفية جاهدة التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم، حتى تكون قادرة على تحسين خدماتها، وتوفيرها بشكل يتناسب مع المتطلبات المتغيرة، وتمكين البنك من تحسين علاقاته مع الزبائن وضمنان وفائهم له. ونظرا لأهمية جودة الخدمات المصرفية في الحفاظ على العلاقات الإيجابية مع الزبائن والموظفين، فالمؤسسات المصرفية تسعى لتحسين جودة خدماتها وبشكل مستمر، حيث أن تحسين جودة الخدمات المصرفية يمكن أن يسفر عن العديد من المزايا الإيجابية مثل القدرة على المنافسة بفعالية أكبر، وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح، وتحقيق رضا وولاء الزبائن، بالإضافة إلى تعزيز البقاء والاستمرارية على المدى البعيد.



## الفصل الثاني

مدخل عام حول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

## تمهيد:

إن مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعتمد في مضامينه على مجموعة العناصر المادية والمعنوية تطبق في مختلف المجالات على مستوى المؤسسة، تعتمد بالدرجة الأولى على المعلومات التي تعد الركيزة الأساسية لاستقرارها واستمرارها ونموها كمورد استراتيجي ينبغي الاستثمار فيه.

وقد شهدت البيئة التي تنشط فيها المؤسسات المعاصرة تطوراً كبيراً في التكنولوجيات والاتصالات الحديثة، باعتبارها أساس التجديد المستمر والبحث والتطوير فيها، تعمل على جمع وتحليل وتبادل ونقل المعلومات والبيانات ومعالجتها من خلال الأنظمة والبرمجيات الإلكترونية المتوفرة. حيث أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها قدرة فائقة ومتزايدة على تحقيق المرونة التنظيمية بما يسمح من توفير معلومات ذات جودة تساهم كمدخلات لاتخاذ القرارات المناسبة والمحققة لأهداف المؤسسة.

من هذا المنطلق، تمت معالجة هذا الفصل بالتطرق إلى المفاهيم الأساسية حول التكنولوجيا، المعلومات، الاتصالات، بهدف الوصول إلى ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكذا علاقتها بنظم المعلومات. ومن ثمة تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث كالاتي:

- ✍ المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصالات.
- ✍ المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
- ✍ المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بنظم المعلومات.

## المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول التكنولوجيا، المعلومات والاتصالات

قبل تناول موضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، يجب التركيز على الأسس والمفاهيم النظرية المتعلقة بهذه المجالات، وذلك من خلال فهم طبيعة كل من التكنولوجيا المعلوماتية وتكنولوجيا الاتصالات

المطلب الأول: نظرة عامة حول التكنولوجيا

تعد التكنولوجيا الركيزة الأساسية لإحداث أي تطور في مختلف القطاعات الإنتاجية والخدمية، وأصبح مفهومها مرتبط بتطور المجتمع، فهي الأداة الأكثر إسهاماً في بناء نظام جديد يستفيد من أساليب وتقنيات جديدة، وفي هذا السياق سنتناول عدة تعاريف تتعلق بالتكنولوجيا، خصائصها، أنواعها ومجالاتها.

## أولاً: مفهوم التكنولوجيا

يعتبر مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم التي ناقشها الكثير من الباحثين والمفكرين، وقد اختلفوا في نظرتهم لها بسبب اختلاف تخصصاتهم من ناحية، وتطور خصائص التكنولوجيا نفسها من ناحية أخرى.

1. تعريف التكنولوجيا: يعد مفهوم التكنولوجيا من المفاهيم الواسعة الانتشار في مختلف مجالات الحياة، فقد غيرت التكنولوجيا كل شيء في حياة الأفراد والمؤسسات، حتى أصبح من غير الممكن تصور وجود أي نشاط إنساني، أو أي عمل جماعي منظم وفعال دون توافر المعرفة والقدرة على استيعاب التكنولوجيا، لذلك بالرغم من اهتمام الباحثين بالتكنولوجيا ومفهومها، إلا أنه لا يوجد تعريف شامل ومحدد متفق عليه من قبل الباحثين. لذا سنقدم تعريفها من زاويتين أساسيتين هما:

التعريف اللغوي: يعد مصطلح تكنولوجيا (Technology) من المصطلحات التي تثير الكثير من الالتباس والتفسيرات المتنوعة، يستخدمها البعض كمرادف لكلمة "تقنية". بينما يرون آخرون اختلافاً واضحاً بينهما. أصل التكنولوجيا يعود إلى اللغة اليونانية، حيث تتألف من مقطعين "Techno" الذي يعني التشغيل الصناعي، والثاني "Logos" الذي يعني العلم أو المعرفة، وبالتالي يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها علم التشغيل الصناعي<sup>1</sup>.

التعريف الاصطلاحي: تعددت تعاريف التكنولوجيا باختلاف الزمان والمكان، وهذا باختلاف الأشخاص أو الأهمية القائمة، وعليه سنعرض البعض منها كالآتي:

عرفت التكنولوجيا كعلم وفن حيث أنها تعتبر " فنونا تتمثل فيما يفعله الإنسان للحصول على عالم مصغر ضمن العالم الطبيعي، ساعياً إلى إيجاد التكامل الذي ينقصه"<sup>2</sup>. و" الفن والعلم المستخدم في إنتاج

<sup>1</sup> وليد بن التركي، دور نقل التكنولوجيا في تحسين القدرة التنافسية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016، ص ص (15)، (16).

<sup>2</sup> فائق محمد سرحان الزويبي، ابراهيم عبد الله عيدان، تكنولوجيا المعلومات في إدارة المشاريع الإنشائية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 24.

وتوزيع السلع والخدمات، وتعتبر علما لأنها تركز على الأساليب والأبحاث العلمية، كما تعتبر فنا حيث تستخدم الخبرات والمهارات الفنية لضمان تلبية احتياجات المؤسسة والمجتمع من خدمات التكنولوجيا<sup>1</sup>. كما عرفت التكنولوجيا على أنها "مجموع المعارف والخبرات المكتسبة التي تحقق إنتاج سلعة أو خدمة ضمن إطار نظام اجتماعي واقتصادي معين"<sup>2</sup>. و"مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات المتاحة والمترابطة والمستنبطة بالإنتاج والخدمات الموجهة من أجل خدمة أغراض محددة للإنسان والمجتمع، وتستند التكنولوجيا على العلم في تقدمها وتعتمد على القاعدة الإنتاجية المرتبطة بالتنمية الشاملة من أجل نموها وتطورها"<sup>3</sup>. إن التعريفين السابقين يؤكدان أن التكنولوجيا تتضمن المعرفة والمهارة والخبرة، ومن ثمة فهي تعتبر رأس مال معرفي للمؤسسة في شقه "الرأس مال الهيكلية".

وتعرف التكنولوجيا كأسلوب منظم للحصول على المعرفة من خلال أنها "استخدام الأسلوب المنهجي المنظم بواسطة أدوات متطورة من أجل الحصول على المعرفة بعد ترتيبها وتنظيمها وترحيلها بهدف الوصول إلى الحلول المناسبة للأهداف المعلن الوصول إليها بطرق العلمية التكنولوجية"<sup>4</sup>. و"مختلف العمليات والأساليب التي تقوم بها المؤسسة قصد تحويل مدخلاتها بمختلف أنواعها (مواد، معارف، بيانات، رؤوس أموال... الخ) إلى مخرجات جاهزة وقابلة للاستهلاك كالسلع والخدمات"<sup>5</sup>.

من خلال التعاريف السابقة الذكر، نستنتج أن التكنولوجيا هي مجموعة من الأساليب والعناصر المادية (الوسائل والمعدات، الأجهزة، الأنظمة... الخ) والمعنوية (المعارف، الأفكار، الإبداع... الخ) المستخدمة لتطوير مجالات حياة الأفراد، وخلق منتجات جديدة تتوافق مع مواصفات الطلب الحالية.

2. خصائص التكنولوجيا: تتميز التكنولوجيا بمجموعة من الصفات التي تتسم بها، لاسيما خصائصها المادية والمعنوية، إلا أنه يمكن حصرها في النقاط الآتية<sup>6</sup>:

✓ التكنولوجيا تؤثر في حياة الناس؛

✓ التكنولوجيا هي علم تطبيقي يهدف إلى تطبيق المعرفة؛

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، إدارة التكنولوجيا - مفاهيم ومدخل، تقنيات، تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007، ص 23.

<sup>2</sup> ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 24.

<sup>3</sup> وليد بن التركي، مرجع سبق ذكره، ص 16.

<sup>4</sup> بسام محمود المهربات، إدارة المعرفة في تكنولوجيا المعلومات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 108.

<sup>5</sup> محمد الصيرفي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009، ص 14.

<sup>6</sup> زرار العياشي، غياذ كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم الميزة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 18.

- ✓ التكنولوجيا تتطور ذاتيا وتستمر دائما في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين؛
- ✓ التكنولوجيا هي عملية تتضمن مدخلات، معالجة ومخرجات؛
- ✓ التكنولوجيا تنمي الوعي باستشعار المشكلات قبل ظهورها، واتخاذ الاحتياطات الوقائية لتجنب أثارها السلبية؛
- ✓ التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته؛
- ✓ التكنولوجيا تنمي التفكير الابتكاري في دراسة وتحليل المشكلات؛
- ✓ التكنولوجيا تعطي للإنسان الثقة بالنفس والقدرة على المشاركة في عمليات الإنتاج؛
- ✓ التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الخاصة بالتصميم والتطوير والإدارة؛
- ✓ التكنولوجيا هي عملية ديناميكية مما يعني أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين مكوناتها.

### ثانيا: أنواع ومجالات التكنولوجيا

سيتم التطرق من خلال هذا العنصر إلى التصنيفات المختلفة للتكنولوجيا بالإضافة إلى مجالاتها.

1. أنواع التكنولوجيا: للتكنولوجيا أنواع متعددة، يمكن تصنيفها بطرق مختلفة وفقا لعدة معايير منها:
  - 1.1. على أساس درجة التحكم: تتميز من ناحية الملكية ودرجة التحكم، وهي نوعان<sup>1</sup>:
    - لـ التكنولوجيا الأساسية: وهي التكنولوجيا الأكثر انتشارا، وتمتلكها اغلب المؤسسات الصناعية بحيث درجة التحكم فيها كبير جدا؛
    - لـ تكنولوجيا التمايز: تلك التكنولوجيا التي تمتلكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، والتي تسهم في خلق التميز التنافسي عند مقارنتها ببقية منافسيها المباشرين.
    - لـ 2.1. على أساس درجة التعقيد: وهناك نوعان من التكنولوجيا<sup>2</sup>:
      - لـ تكنولوجيا ذات درجة عالية: هي تلك التي تتميز بالتعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات استغلالها بدون الحصول على مساعدة من صاحب البراءة؛
      - لـ تكنولوجيا العادية: هي التي تكون اقل تعقيدا مقارنة بتكنولوجيات الدرجة العالية، حيث بإمكان المختصين استيعابها، إلا أنها تتميز بضعف تكاليف الاستثمار، والصعوبات التي تصادفها في الحصول على براءتها الفنية.

<sup>1</sup> ابن سعيد لخضر، واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثرها على التنمية الاقتصادية - دراسة حالة الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجليلي ليايس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015/2014، ص 22.

<sup>2</sup> عائشة علي خليل وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين أداء الإدارة العامة لجامعة طرابلس من وجهة نظر الموظفين بإدارتي تقنية المعلومات الحاسب الآلي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)، كلية الاقتصاد والتجارة، طرابلس، ليبيا، 07-09 أكتوبر 2018، ص 436.

3.1. على أساس محل استخدامها: هناك نوعين من التكنولوجيا<sup>1</sup>:

- ❖ التكنولوجيا الداخلية: وتستخدم داخل المؤسسة، حيث يكون لديها مستوى عال من التحكم والخبرة، مما يساهم في جعل المؤسسة مستقلة وبعيدة عن الاعتماد على البيئة الخارجية؛
- ❖ التكنولوجيا الخارجية: تستخدم خارج المؤسسة نظرا لعدم توفرها داخليا لأسباب متعددة، مما يجعلها تعتمد على موردين خارجيين أو مقدمي تراخيص لاستخدامها.

4.1. على أساس أطوار حياتها: بناء على أطوار حياتها (الانطلاق، النمو، النضج، الزوال) تنقسم التكنولوجيا إلى عدة فئات:

- ❖ التكنولوجيا الوليدة: وهي التكنولوجيا الجديدة التي تكون في مرحلة الانطلاق وتبدأ في تطبيقها واختبارها.

- ❖ التكنولوجيا في مرحلة النمو: وهي التكنولوجيا التي تتوسع وتنمو بسرعة وتحقق نجاحا متزايدا.
- ❖ التكنولوجيا في مرحلة النضج: وهي التكنولوجيا التي تصل إلى مرحلة النضج، حيث تصبح مستقرة ومعتمد عليها بشكل واسع.

5-1 على أساس موضوعها: حيث نجد فيها عدة أنواع وهي كما يلي<sup>2</sup>:

- ❖ تكنولوجيا المنتج: هي التكنولوجيا المتضمنة في المنتج النهائي والتي تشكل جزءا منه؛
- ❖ تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: تستخدم في عمليات التصنيع، التجميع، والمراقبة؛
- ❖ تكنولوجيا التسيير: تستخدم في حل مشاكل التصميم، التنظيم، وإدارة تدفقات الموارد، وتشمل البرامج والتطبيقات مثل: أنظمة دعم القرار وأنظمة دعم الإدارة؛
- ❖ تكنولوجيا التصميم: تستخدم في عمليات التصميم داخل المؤسسة، مثل تصميم بمساعدة الحاسوب؛

- ❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: تستخدم في معالجة ونقل المعلومات والبيانات، وتزايد أهميتها باستمرار في عمليات التسيير بفضل دورها في جمع ومعالجة ونقل المعلومات.
- 6.1. على أساس كثافة رأس المال: وفقا لهذا المعيار تصنف التكنولوجيا إلى<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> إعادة أسامة، التكنولوجيا الحديثة، خصائصها واستخداماتها، 11/04/2020، 21:42، عن الموقع الإلكتروني:

<https://www.techno4u.com/%D8%A7%D>

<sup>2</sup> حمزة بعل، دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية -دراسة حالة: عينة من البنوك العاملة في ولاية عنابة، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2015/2016، ص 46.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 46.

للمعمل التكنولوجيا المكثفة للعمل: تقلل نسبة رأس المال الوحيدة من الإنتاج، وتتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة.

للمعمل التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مع تخفيض وحدة العمل.

للمعمل التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا حيث يتغير معامل رأس المال والعمل بنسبة متساوية، مما يحافظ على التوازن في الأغلب

2. مجالات التكنولوجيا: تطبق التكنولوجيا في ثلاث مجالات مختلفة ومتنوعة، تتمثل أساساً في الآتي<sup>1</sup>:

1.2. تكنولوجيا المنتج: هذا النوع من التكنولوجيا يركز على تحويل الأفكار إلى منتجات وخدمات جديدة من خلال نقل المعرفة وتقديم طرق جديدة لأداء العمل والإنتاج. يتطلب هذا التنسيق والتعاون بين مختلف عمليات المؤسسة لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن، كما يتطلب البحث عن تقنيات جديدة للمنتج والتعاون بين الأقسام مثل التسويق والعمليات لتحديد كيفية إنتاج السلع أو الخدمات بكفاءة عالية.

2.2. تكنولوجيا العملية: تركز على الطرق والإجراءات التي تساهم في تحسين أداء الأعمال داخل المؤسسة، وتشمل الآلات والأجهزة التي تستخدم لإنتاج المنتجات أو تقديم الخدمات.

3.2. تكنولوجيا المعلومات: تركز على التقنيات التي تهتم بالحصول والنقل والمعالجة والتوزيع الفعال للمعلومات داخل المؤسسة، بهدف دعم اتخاذ أفضل القرارات اللازمة لتقديم منتجات وخدمات جديدة، وتشمل تقنيات مثل تجميع البيانات، معالجتها، وتوزيعها باستخدام أساليب متقدمة معتمدة على التكنولوجيا الحاسوبية.

### المطلب الثاني: ماهية المعلومات

تعد المعلومات الركيزة الأساسية لأي تطور حضاري في أي مجتمع، فبدون معلومات لا تستطيع المؤسسات أن تتطور أو تحافظ على تطورها، حيث تعتمد عملية التطور على حصر المعلومات بالشكل الذي يسهل استخدامها كأداة حكم على سلوك الفرد والمجتمع والاستفادة منها.

### أولاً: تعريف المعلومات

قبل التطرق إلى تعريف المعلومات يجدر بنا التطرق أولاً إلى معرفة بعض المصطلحات المتعلقة بها.

1. البيانات: هي عبارة عن مجموعة من الحقائق أو الأفكار أو المشاهدات، وتمثل المادة الخام التي يمكن أن تشتق منها المعلومات. تكون البيانات عادة في صورة أعداد أو كلمات أو رموز أو أشكال أو نسباً ومعدلات أو تقارير، وتستخدم لتصنيف أو تحليل فكرة أو هدف معين.

<sup>1</sup> غسان قاسم داود اللامي، مرجع سبق ذكره، ص (36، 37).

وتعرف البيانات أيضا على أنها: "عبارة عن مجموعة حقائق غير منتظمة قد تكون في شكل أرقام أو كلمات أو رموز لا علاقة بين بعضها البعض، أي ليس لها معنى حقيقي ولا تؤثر في سلوك من يستقبلها"<sup>1</sup>.

2. المعلومات: لقد تعددت التعاريف المتعلقة بمفهوم المعلومات، من أبرزها أنها: حقائق وبيانات منظمة تصف موقفا معينا أو مشكلة معينة.

وهي أيضا "البيانات التي تم جمعها من مصادر متعددة ومعالجتها بطريقة معينة، بما في ذلك التحليل والتصنيف والتطبيق عليها، قبل إرسالها إلى الجهات المعنية"<sup>2</sup>.

مصطلح "المعلومات" مرتبط بمصطلح "البيانات" من جهة، وبمصطلح "المعرفة" من جهة أخرى. المعرفة تمثل الحصيلة النهائية والمهمة لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل صناع القرار والمستخدمين الآخرين. يقوم هؤلاء بتحويل المعلومات إلى معرفة، وهي عملية مستمرة تخدمهم وتخدم مجتمعاتهم بشكل فعال<sup>3</sup>.

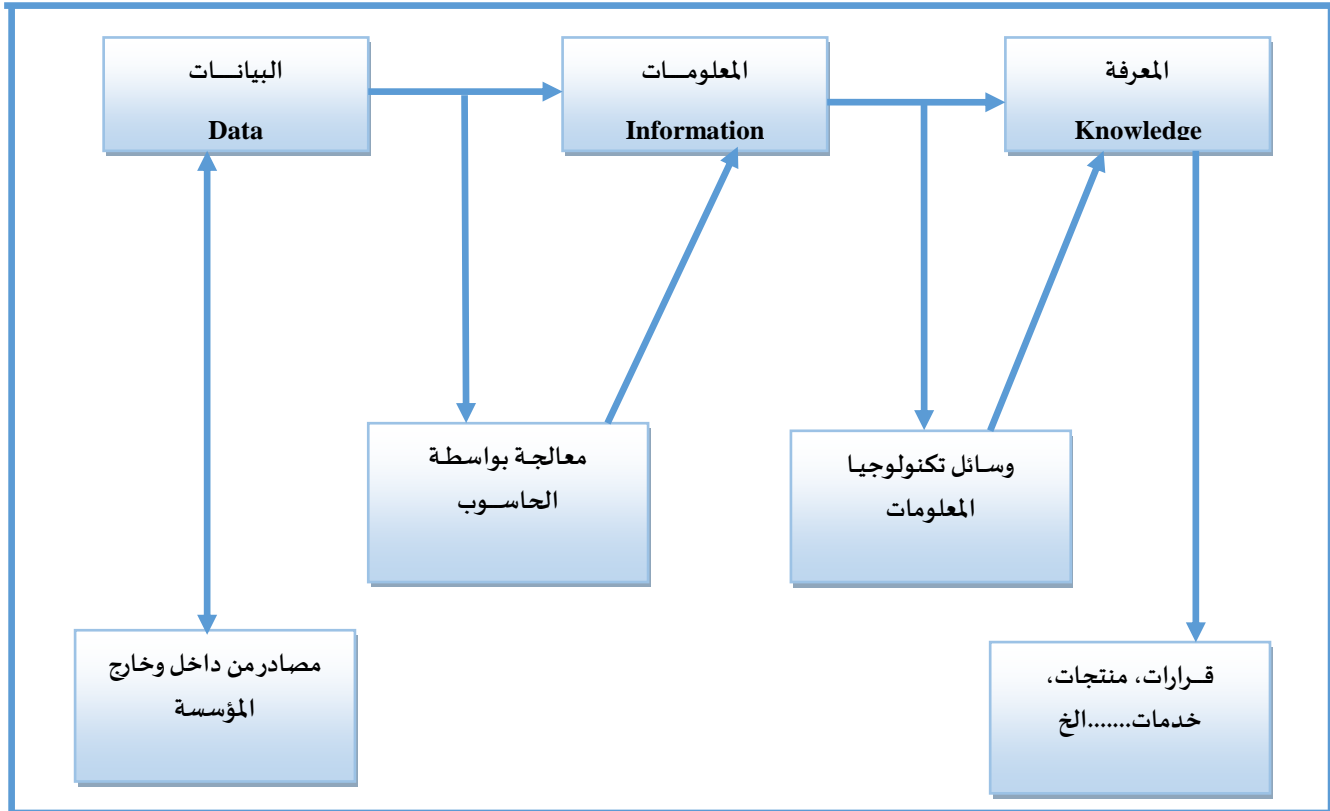
علاقة المعلومات بالمعرفة والبيانات، وكذلك تأثيراتها، موضحة في الشكل الآتي:

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007، ص 36.

<sup>2</sup> ربيعي مصطفى العليان، اقتصاد المعلومات، دار الصفاء، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 102.

<sup>3</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، علاء الدين الجنابي، نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008، ص 31.

الشكل رقم (2-1): العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة



المصدر: أكرم محسن الياسري، حيدر محمد كريم الدحيد حاوي، مستجدات فكرية في عالم ادارة الأعمال، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 23.

#### ثانياً: خصائص المعلومات

إن المعلومات عنصراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه في تطور المؤسسات، إذ تعتمد عملية التطور على حصر المعلومات بالشكل الذي يسهل استخدامها والاستفادة منها. ولكي تتمكن من الاستفادة من المعلومات ونجعلها مورداً هاماً لمختلف أنشطة المؤسسة لا بد أن تتصف بالخصائص التالية:

1. المرنة: تعتبر المعلومة متميزة بناء على مدى قابليتها للاستخدام من قبل أكثر من مستفيد وفي أكثر من تطبيق، وقابليتها لتلبية الاحتياجات المختلفة لجميع المستخدمين النهائيين<sup>1</sup>.
2. الوضوح: يقصد به تقديم المعلومات بطريقة وشكل يسهل فهمها من قبل المستخدم كلما أمكن ذلك، بحيث تكون المعلومات واضحة وخالية من الغموض ومنسقة فيما بينها.
3. الإيجاز: إن كثرة المعلومات تساعد متخذ القرار في إيجاد البدائل أو الحلول، ولكن من الممكن أن تخلط المعلومات المفيدة مع المعلومات عديمة الفائدة ولهذا من الضروري أن تتصف المعلومات بالإيجاز وهذا

<sup>1</sup>عدنان عواد الشوابكة، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 93.

بتقديمها على حسب احتياجات اتخاذ القرار. وعليه كلما كانت المعلومات ذات مفردات قليلة تختزن فيها، وتختزل التفاصيل الكثيرة، كلما وفرت الاستفادة بكفاءة<sup>1</sup>.

4. الدقة: يقصد به خلو المعلومات من الأخطاء حيث أن دقة المعلومات تساهم في جودة القرارات، كما تعمل على تجنب القرارات الخاطئة وتقلل من التكلفة وإهدار الوقت، ويختلف مدى الدقة في المعلومات المطلوبة حسب الحاجة إلى الاستخدام وطبيعة المشكلة، كما أن دقة النظام المعلوماتي يؤدي إلى زيادة تكلفة المعلومات، لذا لابد من الموازنة بين كلفة المعلومات والعائد المتوقع الحصول عليه في حالة دقة المعلومات<sup>2</sup>.

5. التوقيت: يقصد به توفير المعلومات في الزمن المناسب لمتخذ القرار، وقد تكون المعلومة مفيدة في الزمن الحاضر، ولكن قد تفقد أهميتها بعد زمن قليل، لذا على متخذ القرار أن يكون قادراً على الحصول على معلومات في وقت الحاجة إليها<sup>3</sup>.

6. الحدثة: أي يجب أن تكون المعلومات متجددة وحديثة، للاستفادة منها عند تقديمها لمتخذ القرار، حيث تلعب الحدثة دوراً هاماً في جودة المعلومات، إذ تقل قيمة المعلومات بتقدمها<sup>4</sup>.

7. الشمول: هو الدرجة التي يغطي بها نظام المعلومات احتياجات المستخدمين، حيث أن المعلومات الكاملة أكثر قيمة وفائدة من المعلومات غير الكاملة.

8. قابلية المراجعة: هذه الخاصية منطقية نسبياً، وتتعلق بدرجة الاتفاق المكتسبة بين مختلف المستخدمين لمراجعة فحص نفس المعلومات.

9. التكرار: يقيس التكرار مدى تكرار الحاجة إلى المعلومات المجمعة والمخزنة في الحاسوب، فالمعلومات التي يتكرر استخدامها تمثل المعلومات النشطة في قاعدة البيانات، والتي يجب الاهتمام بها وتحديثها باستمرار. أما المعلومات الراكدة وغير المستخدمة فيمكن التخلص منها أو حفظها في وسائط تخزين رخيصة التكاليف<sup>5</sup>.

10. الجودة: تتميز المعلومات بالجودة، وهذه الأخيرة تمثل درجة كون هذه المعلومات تعكس الحقيقة وتعبّر عنها، وكلما زادت جودة المعلومات زادت قيمتها وتزايدت جودة القرارات التي يتخذها القائد الإداري<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> فريد كورتل، حكيمة لحمير، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 70.

<sup>2</sup> عبد الله حسن مسلم، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعترف للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 171.

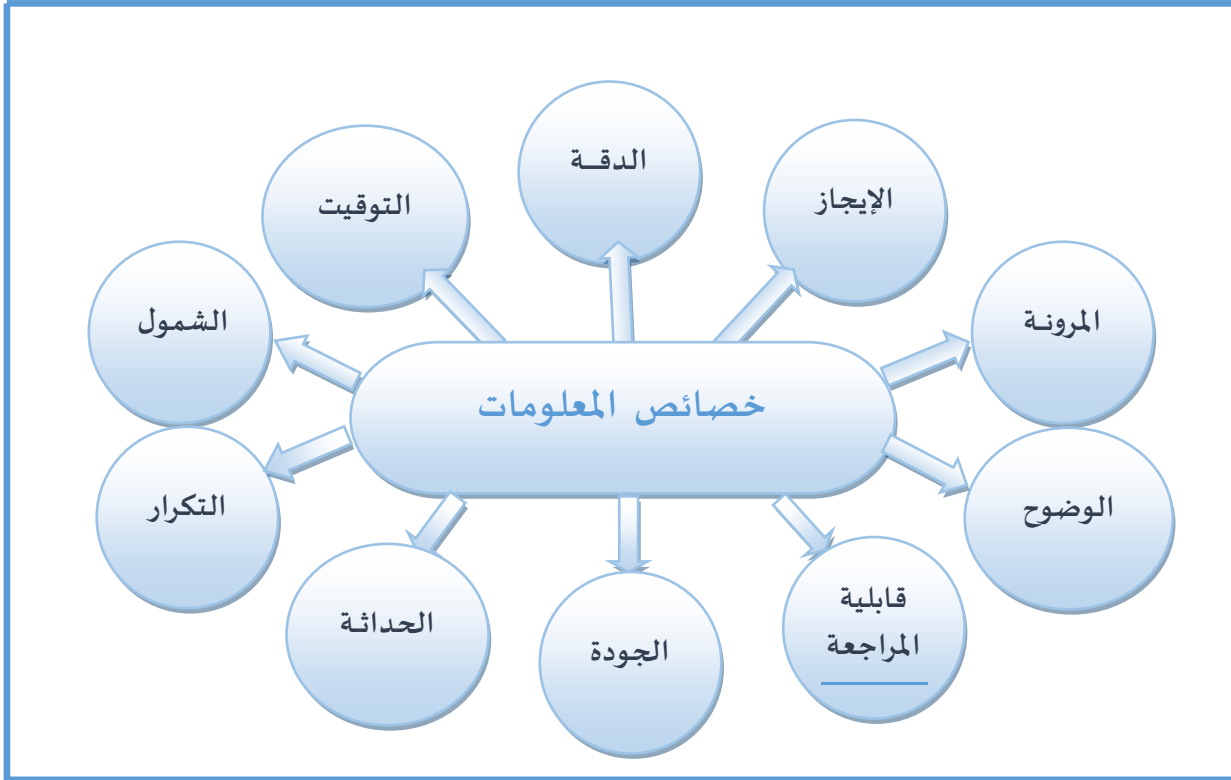
<sup>3</sup> عبد الله إبراهيم الفقي، نظم المعلومات المحوسبة ودعم اتخاذ القرار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 136.

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 137.

<sup>5</sup> محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، نظم المعلومات المحوسبة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 29.

<sup>6</sup> عبد الله غالم، محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 10، ديسمبر 2011، ص 137.

الشكل رقم (2-2): خصائص المعلومات



**المصدر:** من إعداد الباحثة بالاعتماد على: ربيعي مصطفى العليان، اقتصاد المعلومات، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 111.

### ثالثاً: أنواع المعلومات

تختلف المعلومات باختلاف محتواها، أهدافها، وحجمها، وتباين من شخص لآخر ومن مؤسسة لأخرى. فالمؤسسة الحديثة تحتاج إلى معلومات متنوعة ومتعددة فضلاً عن الاختلاف بين طبيعة هذه المؤسسات، ولذا يعتبر المستفيد النهائي هو العامل الأساسي في تحديد نوع المعلومات التي يحتاج إليها. وعليه يمكن تصنيف المعلومات حسب المعايير التالية:

1. حسب الإطار الزمني: يمكن التمييز في هذا المعيار بين نوعين من المعلومات<sup>1</sup>:

أ. معلومات تاريخية: وهي التي يتم تجميعها عبر الزمن وتتعلق بفترات زمنية سابقة، وتستخدم لمتابعة الأداء ومراقبته؛

ب. معلومات مستقبلية: وهي التي تتنبأ بها المؤسسة لفترات زمنية لاحقة، أي تستخدم لأغراض التنبؤ والرقابة.

<sup>1</sup> مصطفى يوسف كافي، نظم المعلومات المالية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 45.

2. حسب المصدر: يمكن تقسيمها إلى نوعين<sup>1</sup>:

أ. معلومات داخلية: هي تلك المعلومات التي تعكس الحقائق المتصلة بالأحداث والوقائع المتصلة بسير العمل في مختلف أقسام المؤسسة (الإنتاج والمبيعات والمخزون والمشتريات والمحاسبة وشؤون الأفراد...الخ):

ب. معلومات خارجية: هي كل المعلومات التي تعكس الحقائق عن الأحداث والوقائع الجارية خارج المؤسسة المتعلقة بمجال اهتمامها وعمليها (الأسواق والمنافسين والأسعار والتشريعات والتوجيهات الحكومية...الخ).

3. حسب الشكل: وتنقسم إلى نوعين<sup>2</sup>:

أ. معلومات شفوية: وهي المعلومات التي تنتقل من شخص إلى آخر عن طريق اللقاء والمكالمات الهاتفية. أو من خلال الوسائل الأخرى للاتصال الشخصي عبر الانترنت أو عن طريق اللقاءات الجماعية، أو المؤتمرات...الخ؛

ب. معلومات مكتوبة: قد تكون المعلومات مكتوبة أو مسجلة على الورق كما في المراسلات الشخصية إما محليا أو خارجيا، تتنوع هذه المعلومات بشكل كبير. ويمكن تصنيفها إلى المعلومات الوثائقية، المعلومات المنشورة، الإلكترونية، الصوتية والبصرية...الخ.

4. حسب المستوى الهرمي: بناء على هذا المعيار، يمكن تصنيف المعلومات إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

أ. المعلومات الإستراتيجية: تشير إلى المعلومات التي تتعلق بالفترة الزمنية المستقبلية طويلة نسبيا، تصف هذه المعلومات أهداف وغايات واستراتيجيات المؤسسة والموارد اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. تتميز هذه المعلومات بكونها تأتي من مصادر خارجية (تتعلق بالمنافسين والزبائن والموردين والبيانات السكانية والاقتصادية والتشريعات الحكومية). كما تتضمن هذه البيانات التنبؤات والتوقعات حول الاتجاهات المستقبلية للمتغيرات الاقتصادية المختلفة<sup>3</sup>؛

ب. المعلومات التكتيكية (الوظيفية): تتعلق هذه المعلومات غالبا بتنفيذ الأنشطة الوظيفية المختلفة في المؤسسة (إنتاج، مشتريات، مبيعات.....الخ) وفقا للاستراتيجيات الموضوعية من قبل الإدارة العليا.

<sup>1</sup> محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، نظم المعلومات المحوسبة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص ص (24، 25).

<sup>2</sup> حاتم عبد الرحمان إبراهيم، نظم المعلومات والمجتمع، مركز الإسكندرية، مصر، 2005، ص ص (14، 15).

<sup>3</sup> هويدا علي عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية النظرية والتطبيق، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 20.

تتصف هذه المعلومات بكونها ذات طبيعة وصفية وتاريخية وتتعلق بالأداء الحالي في المؤسسة وتغطي فترة مستقبلية قصيرة غالباً تصل إلى السنة<sup>1</sup>؛

ت. المعلومات التنفيذية: وهي المعلومات التفصيلية المتعلقة بالأحداث والعمليات اليومية المختلفة التي تجري داخل المؤسسة. وهذه المعلومات ضرورية لأداء العمليات والمهام الوظيفية المختلفة<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: مفاهيم حول الاتصالات

تعتمد المؤسسات المعاصرة على التكنولوجيات الاتصالية الحديثة، بهدف التجديد المستمر والبحث والتطوير، ولهذا سنتناول في هذا المطلب الى تعريف الاتصال ، أهميته وأهدافه، أنواعه وعناصره، وكذا معوقاته.

#### أولاً: مفهوم الاتصال

كلمة "اتصال" هي مصطلح شائع ومستخدم على نطاق واسع في الحياة اليومية، حيث تحمل معاني كثيرة ومتنوعة. لذا، من الضروري تحديد مفهومها بالإضافة إلى التعرف على أهم خصائصها.

1 . تعريف الاتصال: هناك تعريفات عديدة ومختلفة للاتصال، وإن دل ذلك في النهاية على نفس المفهوم ونفس الهدف، ومن التعاريف التي ذكرت حول الاتصال نجد:

لغة: كلمة الاتصال (communication) في الأصل اللاتيني مشتقة من كلمة (communes) وتعني عام أو مشترك، ولهذا فهي تكون قاعدة مشتركة عامة. بينما نجد المعنى اللغوي للاتصال في العربية يشير إلى "الإبلاغ" أو "الإخبار"، "الربط"، "إقامة الصلة"، "التتابع والاستمرار" أي "التواصل"، وهذه المعاني اللغوية تحمل في طياتها المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال<sup>3</sup>.

اصطلاحاً: حسب قاموس "أوكسفورد" عرف الاتصال بأنه "عملية نقل وتبادل الأفكار والمعلومات بواسطة الكلام، أو الكتابة، أو الإشارات"<sup>4</sup>. وكذلك هو "مجموعة الأفعال والتعبيرات والأشكال التي تتم بين البشر لغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار"<sup>5</sup>.

<sup>1</sup> محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، مرجع سبق ذكره، ص 26.

<sup>2</sup> هويدا علي عبد القادر، مرجع سبق ذكره، ص 21.

<sup>3</sup> محمد صاحب سلطان، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2015، ص 81.

<sup>4</sup> محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 14.

<sup>5</sup> سحر أم الرتم، الاتصالات التسويقية الخدمية والسلوك الشرائي-دراسة نظرية وميدانية-، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 35.

ويشير الاتصال إلى "عملية الاستماع ونقل الرسائل والإشارات الموجهة إلى جمهور محدد، تهدف إلى تحسين الصورة وتعزيز العلاقة بينهما"<sup>1</sup>.

وكذلك الاتصال هو "عملية أو أداة يتم من خلالها نقل أو تبادل معلومات ومفاهيم وأفكار ومشاعر بين طرفين أو مجموعة أطراف من أجل تحقيق هدف أو مجموعة أهداف محددة لكل منهما"<sup>2</sup>. من خلال ما سبق يمكن القول أن الاتصال هو نقل الأفكار والمعلومات والرسائل والرموز بواسطة مختلف وسائل الاتصال من المرسل إلى المستقبل.

2. خصائص الاتصال: يعتبر الاتصال عملية متشابكة العناصر، حيث أنها تمتلئ بالرموز اللفظية وغير اللفظية التي يتبادلها المرسلون والمستقبلون في ظل الخبرات الشخصية والخلفيات والتطورات والثقافات السائدة لكل متصل، لذلك لا بد من معرفة خصائصه التي تعبر عن ديناميكية أو حركية الأنشطة التفاعلية الذاتية ومن أهمها ما يلي<sup>3</sup>:

أ. الاتصال عملية ديناميكية: حيث تعتبر عملية الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير في الناس والتأثر بهم مما يمكننا أن نغير من أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة.

ب. الاتصال عملية مستمرة: نظراً لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة فإنها دائمة التغيير والحركة، ولذلك يستحيل على القراء أن يمسك بأي اتصال ويوقفه ويقوم بدراسته.

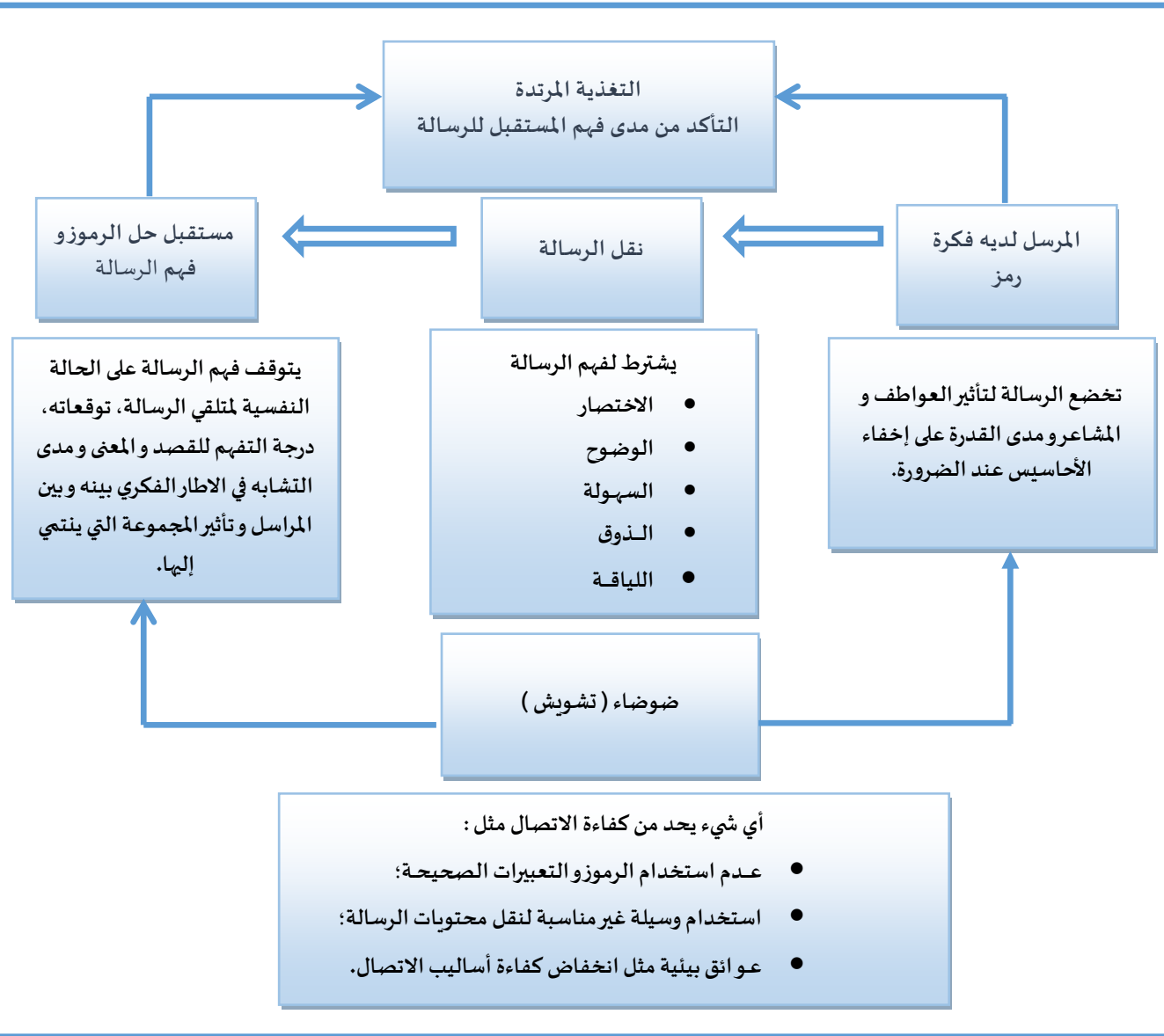
ت. الاتصال عملية دائرية: الاتصال لا يسير في خط مستقيم من شخص لآخر إنما عادة ما يسير في شكل دائري، حيث يشترك الناس جميعاً في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر كما يتضح ذلك من الشكل التالي:

<sup>1</sup> Marie Hélène and All, Communicator –Toute les Communication d'entreprise, Edition Dunod, 5 eme Edition, Paris, France, 2009, P 10.

<sup>2</sup> غازي فرحان ابو زيتون، اتصالات الأعمال (مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 23.

<sup>3</sup> محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مرجع سبق ذكره، ص ص(19-22).

الشكل رقم (2-3): الاتصال عملية دائرية



المصدر: محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008، ص 21.

ث. الاتصال غير قابل للإلغاء: من الصعب إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية حتى وان كان غير مقصود فقد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة معدلة أخرى، ولكن من الصعب أن تسحب الرسالة الاتصالية أو كلامك إذا ما تم توزيعها.

ج. الاتصال عملية لا تعاد: ونقصد هنا انه من غير المحتمل أن يتبع الناس رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لان الكلمات في تغير وكذلك المعاني بل الحياة كلها.

ح. الاتصال عملية معقدة: فبالإضافة إلى أن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي معقدة أيضا لما تحتويه من أشكال وعناصر وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال والإسيفشل الاتصال.

خ. الاتصال يشكل نظاماً متكاملًا: يتكون الاتصال من وحدات متداخلة، تعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية، وإذا غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل أو يصبح بدون تأثير.

ثانياً: أهمية وأهداف الاتصال.

سنتناول داخل هذا العنصر أهمية الاتصال من منظور المرسل والمستقبل. ومن ثم سنعرض أهم أهدافه الرئيسية والتي تشمل الأهداف التوجيهية، الإدارية، الاجتماعية، وغيرها.

1. أهمية الاتصال: تعود إلى قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين، وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات معهم. هذا يسمح للفرد بزيادة فرص بقائه والنجاح، والتأثير في الظروف المختلفة المحيطة به. على الجانب الآخر، عدم القدرة على الاتصال مع الآخرين يمثل نقصاً اجتماعياً ونفسياً خطيراً. وفيما يتعلق بأهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل، فإن هذه الأهمية تتجلى في<sup>1</sup>:

أ. الإعلام: وهو نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبلين وإعلامهم بما يحدث من أحداث حولهم؛

ب. التعلم: ويتضمن تدريب وتطوير أفراد المجتمع من خلال تزويدهم بالمعلومات والمهارات اللازمة لأداء مهام معينة، وتطوير إمكانياتهم العلمية والعملية وفقاً لظروفهم الوظيفية؛

ت. الترفيه: وهو الترويج والتسلية لنفوس أفراد المجتمع؛

ث. الإقناع: أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين وتأثيرهم لتغيير آراءهم.

أما بالنسبة للمستقبل، فينظر إلى أهمية الاتصال من الجوانب التالية<sup>2</sup>:

✎ اكتساب مهارات وخبرات جديدة؛

✎ فهم الظواهر والأحداث المحيطة به؛

✎ الشعور بالراحة والمتعة والتسلية؛

✎ يعتبر الحصول على المعلومات الجديدة أمراً ضرورياً لأنها تساعد في اتخاذ القرارات والتصرف بشكل مقبول.

2. أهداف الاتصال: يعد الاتصال الوسيلة التي يستخدمها الفرد لتنظيم وتغيير واستقرار حياته الاجتماعية، ونقل أشكالها من جيل لآخر عن طريق التعبير والتسجيل والتصميم، ولا يمكن لمجموعة من الأفراد أو مؤسسة أن تنشأ وتستمر دون اتصال يجري بين أعضائها. ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق مجموعة الأهداف التالية:

<sup>1</sup> عبد الرزاق محمد الدليبي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص 43.

<sup>2</sup> مصطفى يوسف كافي، الاتصال والصراع التنظيمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017، ص 25.

- أ. هدف توجيهي: ويمكن أن يحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى كسب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها؛
- ب. هدف تثقيفي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم وتوسيع أفقهم لما يدور حولهم من أحداث؛
- ت. هدف تعليمي: حينما يتجه الاتصال نحو كسب المستقبل خبرات جديدة أو مهارات أو مفاهيم جديدة؛
- ث. هدف ترفيهي: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو إدخال البهجة والسرور والاستمتاع إلى نفس المستقبل؛
- ج. هدف إداري: ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة؛
- ح. هدف اجتماعي: حيث يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الجماهير بعضهم البعض الآخر وبذلك تقوى العلاقات الاجتماعية بين الأفراد<sup>1</sup>؛
- خ. هدف اقتصادي: وفي هذا الجانب هناك هدفان محددان:
- الحصول على المعلومات: نحن نتبادل المعلومات مع الآخرين بشكل دائم وأني، إننا نبحث عن المعلومات في كل جانب من جوانب الحياة. وربما كان التصنيف الاقتصادي لهذا الغرض هو من أجل تحقيق المنافع لنا ودفع المضار عنا. نسأل موظف الخطوط الجوية عن موعد إقلاع الطائرة، كما أننا نقرأ ونستمع إلى الأخبار في الصحافة والإذاعة... الخ، لأننا نريد أن نعرف ماذا يحصل من حولنا وماذا يحدث لغيرنا.
  - فهم العالم من حولنا: إننا نتصل من أجل أن نلتمس موقعنا في البيئة من حولنا وفهم العالم الذي نعيش فيه وكيف سيتفاعل مع أمور أربعة مهمة: ما نحمله من معتقدات، كيف ننظر إلى أنفسنا، طبيعة علاقتنا مع الآخرين، وما نظنه حقيقة وواقعا، وهذه الأمور تحدد لنا الخريطة المادية والاجتماعية لما هو حولنا والعالم الداخلي في نفوسنا<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>مي العبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، الطبعة الأولى، 2006، ص ص (28، 29).

<sup>2</sup>شعبان فرح، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 26.

## ثالثاً: عناصر وأنواع الاتصال

1. عناصر عملية الاتصال: تتطلب عملية الاتصال عدداً من العناصر والمكونات الأساسية المرتبطة والمكملة لبعضها البعض، وبدون هذه العناصر لا يمكن أن تتم عملية الاتصال بشكل فعال ومؤثر. وتشمل هذه الأخيرة على مجموعة من العناصر نوجز منها ما يلي:
  - أ. المرسل أو المصدر: ويقصد به منشأ الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد لديها الأفكار والمعلومات التي تريد أن ترسلها إلى الطرف الآخر، بحيث يكون هناك هدف معين يراد تحقيقه من عملية الاتصال هذه، لذا فالمرسل يدرك جيداً طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر، وفيما ستفيده عملية الاتصال هذه<sup>1</sup>.
  - ب. الرسالة: وهي الموضوع الذي تتم لأجله عملية الاتصال، فهي إذا البيانات والمعلومات التي يرغب المرسل في إيصالها إلى المرسل إليه. وقد تكون الرسالة شفوية أو مكتوبة، مرئية أو مسموعة أو كلاهما، حيث يكون نجاح عملية الاتصال مبني على وضوح الرسالة وفهمها وعلى درجة تأثيرها على المرسل إليه.
  - ت. المستقبل: هو الجهة أو الطرف الذي توجه إليه الرسالة، ويقوم باستقبال الرسالة من خلال حواسه المختلفة وقدراته التي تمكنه من تفسير تلك الرسالة وتحديد رد الفعل المناسب عليها<sup>2</sup>.
  - ث. قناة الاتصال: هي الوسيلة التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف القناة أو الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضاً قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن القناة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجهها لوجه.
  - ج. التغذية العكسية: هي الإجابة التي يجيب عنها المستقبل عن الرسالة التي يتلقاها من المرسل، ويتخذ رد الفعل اتجاهها عكسياً في عملية الاتصال وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهماً في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها<sup>3</sup>.
  - ح. الضوضاء: وهي عبارة عن معوقات من شأنها التقليل من القدرة على إدراك معنى الرسالة أو فحواها. وقد تتعلق الضوضاء بالمرسل حيث قد لا تكون إدراكاته وشخصيته وقدرته على اختيار الوسيلة بالشكل الذي

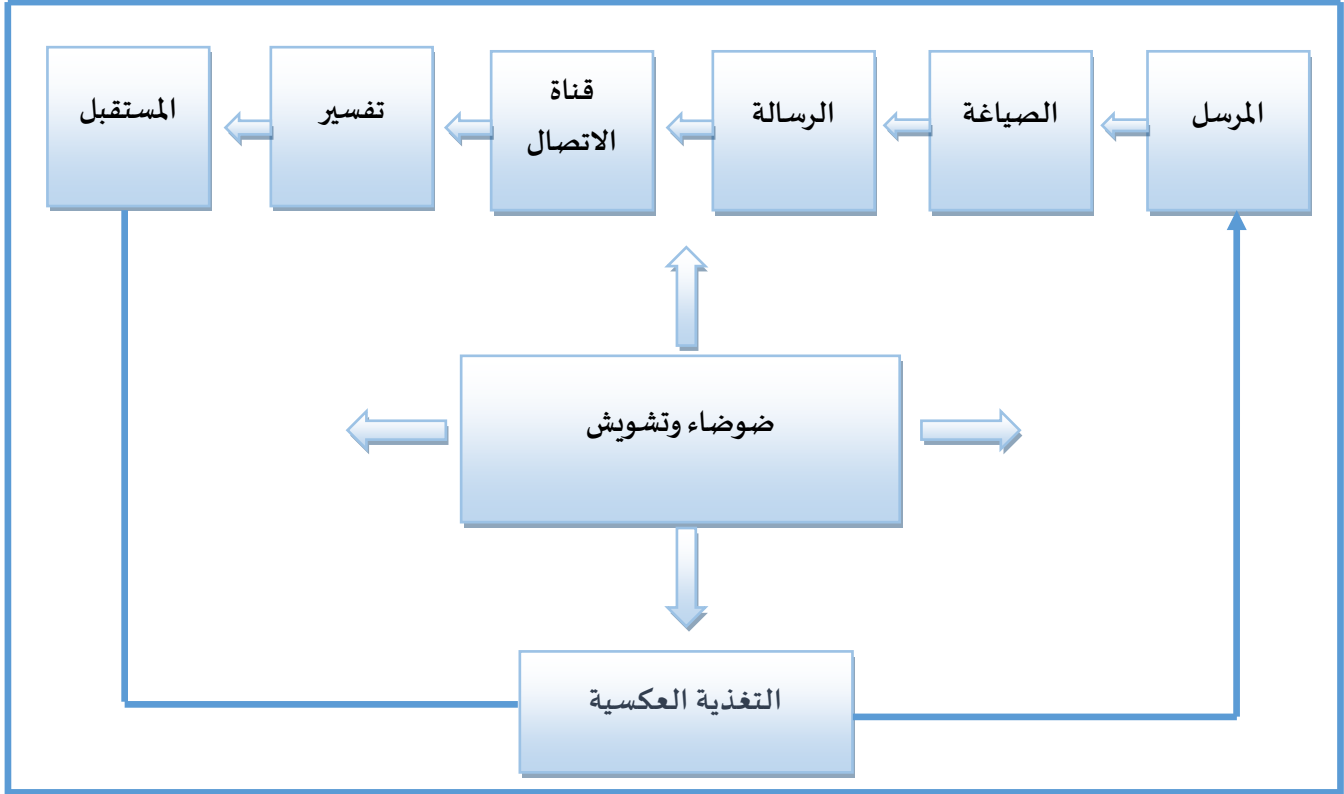
<sup>1</sup> سحر أم الرتم، مرجع سبق ذكره، ص 77.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص (77، 78).

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، الاتصال والصراع التنظيمي، مرجع سبق ذكره، ص 23.

ينبغي أن تكون عليه. وقد تتعلق الضوضاء بالمستلم ذاته أو بقناة الاتصال ذاتها. ومن المؤكد أن الضوضاء تؤدي إلى إضعاف كفاءة الاتصال وفعاليتها. ويمكن إجمال تلك العناصر في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2-4): عناصر عملية الاتصال



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على: سحر أم الرتم، الاتصالات التسويقية الخدمية والسلوك الشرائي-دراسة نظرية وميدانية-، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 77.

يتبين من خلال الشكل السابق أنه لكي تتم عملية الاتصال يجب توفر مجموعة من العناصر والمتمثلة في المرسل، المستقبل، وسيلة الاتصال، والرسالة إضافة إلى البيئة التي تتم فيها عملية الاتصال.

2. أنواع الاتصال: تتعدد أنواع الاتصال وذلك راجع لتعدد المعايير المعتمدة في تصنيفه، وبشكل عام يمكن أن نتحدث عن الأنواع الرئيسية التالية<sup>1</sup>:

أ. الاتصال الذاتي: بمعنى أن المرسل والمتلقي شخص واحد، ويتم الاتصال داخل الفرد ذاته ويحدث عندما يتحدث الفرد مع نفسه كما هو الحال عندما يقبل الفرد في ذهنه أفكاره وآراءه الخاصة، أو حين يدرس ذاته ويضعها موضع التحليل، النقد، المحاسبة والمؤاخذة؛

<sup>1</sup> عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة (بين النظرية والتطبيق)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص (19، 20).

ب. الاتصال الشخصي: وهو الاتصال الذي يتم بين فردين بصورة مباشرة دون وسيط، ويمارس الفرد هذا النوع من الاتصال في مجرى الحياة اليومية، ويطلق البعض على هذا النوع من الاتصال بالاتصال الطبيعي أو العادي؛

ت. الاتصال الجمعي: وهو الاتصال الذي يتم بين شخص واحد وبين جماعة محددة من الأفراد يجمعهم مكان واحد أو تربطهم علاقة واحدة أو موضوع واحد؛

ث. الاتصال الجماهيري: هو الاتصال الذي يتم بين المصدر (فرد أو مؤسسة) وبين جماهير غفيرة وغير متجانسة عبر وسيط تكنولوجي، حيث لا يتحقق عامل المواجهة المباشرة. هذا النوع من الاتصال يتضمن درجة عالية من التعقيد.

ويمكن تقسيم الاتصالات التي تحدث في سياق الإدارة إلى نوعين أساسيين:

1.2. الاتصالات الرسمية: هي أساليب الاتصال التي تنقل وجهة نظر ورغبات وتعليمات المستويات العليا إلى المستويات الأدنى، كما تنقل ردود فعل ومطالب واقتراحات الكوادر الإدارية والفنية في المستويات الأدنى إلى أصحاب صنع القرار في المستويات العليا<sup>1</sup>. يمكن أن تتجه الاتصالات الرسمية بهذا الشكل في الاتجاهات التالية:

أ. الاتصالات العمودية: وتتفرع إلى اتصالات نازلة وصاعدة وعلى الوجه الآتي<sup>2</sup>:

☞ الاتصالات النازلة: هو الاتصال الأكثر شيوعاً في المؤسسات والذي يبدأ من أعلى لأسفل، أي من الإدارة العليا للندى، حيث تناسب التوجيهات والسياسات والقرارات والمعلومات كافة من الرؤساء إلى المرؤوسين. وتعتبر الاجتماعات الرسمية والقرارات المفاجئة ونشرات أهداف المؤسسة من طرق الاتصال من أعلى لأسفل، فهذا النوع من الاتصالات الإدارية أساسي في أي تنظيم.

☞ الاتصالات الصاعدة: تشير إلى الرسائل التي تنتقل من المستويات السفلى إلى الأعلى داخل الهيكل التنظيمي، مثل التقارير الشهرية أو التقييمات الفردية التي يقدمها المدراء المباشرين إلى الإدارة العليا. زيادة كمية الاتصالات الصاعدة مقارنة بالاتصالات الهابطة، أي تلك التي تأتي من الإدارة العليا إلى الأسفل، تعزز كفاءة المؤسسة وتعزيز إنتاجيتها.

ب. الاتصالات الأفقية أو الجانبية: وتمثل الاتصالات القائمة بين الأفراد أو المجموعات في المستويات المتقابلة، ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، وتؤدي الثقة

<sup>1</sup> معن محمود عياصرة، مروان محمد بني أحمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 169.

<sup>2</sup> شعبان فرج، مرجع سبق ذكره، ص ص (161، 162).

المتبادلة بنجاح المؤسسة في تحقيق الأهداف المطلوبة إلى تعزيز هذه الاتصالات وتحقيق فعالية إنجازها للأهداف المراد تحقيقها<sup>1</sup>.

ت. الاتصالات المتقابلة أو المحورية: تشمل الاتصالات بين المدراء وجماعة العمل في إدارات غير تابعة لهم تنظيمياً، ويحقق هذا النوع من الاتصالات التفاعلات الاجتماعية الجارية بين مختلف التقسيمات في المؤسسة، ولا يظهر هذا النوع من الاتصالات عادة في الخرائط التنظيمية، وإنما يظهر من خلال الصيغ المتعارف عليه والمألوفة في الاتصالات وخصوصاً المؤسسات الكبيرة.

ث. الاتصالات الخارجية: وتضم الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المؤسسة مثلاً المجهزين والمستهلكين، والمستعملين الصانعين وغيرهم، وتساهم الاتصالات الخارجية في فاعلية وكفاءة الأداء، وتحقيق الفرص المتاحة والاستثمار الأفضل للموارد<sup>2</sup>.

2.2. الاتصالات غير الرسمية: وهي التي تتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال وبين مستويات مختلفة متخطية خطوط السلطة الرسمية، ولا يحدث الاتصال غير الرسمي داخل التنظيم فقط بل يتعداه إلى خارج التنظيم، إذ تتفاعل إدارات التنظيمات مع التنظيمات الأخرى من خلال اللقاءات غير الرسمية والحفلات والمناسبات الاجتماعية... الخ.

ويصنف البعض الآخر الاتصال في الإدارة إلى اتصالات شفوية وأخرى كتابية<sup>3</sup>:

- الاتصالات الشفوية: تتم بشكل مباشر بين الطرفين، سواء كان ذلك وجهاً لوجه أو عبر اجتماعات، ندوات، مقابلات أو البرامج التكوينية، أو بأسلوب غير مباشر من خلال أدوات الاتصال المساعدة مثل الهاتف أو أشخاص آخرين كالوسطاء وغير ذلك. هذا النوع من الاتصال يساهم في تحقيق الكفاءة الزمنية وتعزيز روح التعاون والصدقة، كما يشجع على التفاعل وتبادل الأسئلة والأجوبة.
- الاتصالات الكتابية: هي المصدر الرئيسي لتوجيه الموظفين بشأن كيفية أداء مهامهم، من خلال التعليمات المكتوبة والمنشورات المطبوعة وغيرها. من بين الاتصالات الكتابية: الرسائل، البريد الإلكتروني، المذكرات والتقارير. يتميز هذا النوع بكونه مسجلاً ومدوناً، مما يتطلب تخطيطاً واعداداً دقيقين، وعناية كبيرة في صياغته. يمكن استخدامه كدليل قانوني، ويمكن أن يصل إلى جمهور واسع من خلال توزيعه.

<sup>1</sup> خضير كاظم حمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2010، ص 43.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 44.

<sup>3</sup> غازي فرحان أبو زيتون، مرجع سبق ذكره، ص ص (31، 32).

يمكن إضافة إلى هذه أنواع الاتصال الكتابية، الاتصال السمعي، والاتصال المرئي، والاتصال السمعي البصري<sup>1</sup>:

- أ. الاتصال السمعي: يعتمد على استخدام حاسة السمع لاستقبال الرسائل من مسافات بعيدة، مثل البث الإذاعي الذي يتميز بالإثارة والتشويق وسرعة الانتشار. لكن له عيوبه أيضا:
- ▲ يلزم المستمع تحديد وقت معين للاستماع، مما يجعله اتصالا زمانيا؛
  - ▲ لا يوفر فرصة استقبال رسالتين في نفس الوقت؛
  - ▲ قد تكون مسافة بث الرسائل المسموعة محدودة في بعض الأحيان؛
  - ▲ تكون عرضة للنسيان بسبب اعتمادها فقط على ذاكرة الإنسان.
- ب. الاتصال المرئي: يعتمد على حاسة البصر ويتضمن عدة أشكال مثل الصور، اللوحات الفنية، الملصقات، الخرائط، والمجسمات والأرقام الصامتة وغيرها... هذه الوسائل قد خدمت وسائل الاتصال الأخرى مثل الكتب والصحف والمجلات والنشرات الإعلامية، ومع ذلك، له عيوب من بينها:
- ▲ محدودية في الزمان والمكان، حيث لا يمكن استخدامها في أوقات أو أماكن معينة؛
  - ▲ قد تكون هناك محدودية في عدد المستقبلين؛
  - ▲ لا تخدم الأشخاص الذين يعانون من فقدان البصر.

ت. الاتصال السمعي البصري: يجمع بين مزايا الاتصال السمعي والاتصال البصري، مما يجعله أكثر فاعلية، ظهر هذا النوع من الاتصال مع تطور الموارد السمعية البصرية مثل التلفزيون والفيديو... الخ.

#### رابعا: معوقات الاتصال

بالرغم من أهمية الاتصال إلا أنه يواجه في كافة المجالات العديد من المشاكل أو المعوقات التي تتسبب في تعطيل عملية نقل المعلومات وتبادلها، من هنا نجد أن عوائق عملية الاتصال تعني وجود مانع يحد من تأخر وصول الرسالة بفاعلية، ومن أهم المعوقات التي تقف في سبيل نجاح الاتصال ما يلي<sup>2</sup>:

1. المعوقات الفردية: ترجع هذه المعوقات إلى الحقيقة الثابتة وهي أن الأفراد مختلفون، وتنعكس مثل هذه الاختلافات على طريقة فهم اللغة المستخدمة بينهم بل وعلى طريقة استخدام اللغة ذاتها، والرغبات والميول الفردية، والقدرة على الفهم، وعامل الخوف الذي يعتري بعض الأفراد في إرسال المعلومات الواجب إرسالها.

<sup>1</sup> عبد الرحمان القرني، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وأثرها على الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية- دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس- سطيف 1- الجزائر، 2015/2016، ص ص (33، 34).

<sup>2</sup> محمد صاحب سلطان، مرجع سبق ذكره، ص ص (106، 107).

2. المعوقات المرتبطة ببيئة العمل: والتي يمكن إجمالها في العديد من الأشياء منها تحول رجل الإدارة العليا إلى المعوق الأكبر في نظر أفراد التنظيم، في عدم رغبة هذا الفرد في الاتصال بالعاملين في مؤسسته، أو عدم وجود سياسة واضحة للاتصال، فضلا عن عدم فاعلية القيادة الإدارية التي تخلق عدم الجدية وانعدام الثقة، وبالتالي فإن أي شيء يقال لابد وأن يساء فهمه.

3. المعوقات الميكانيكية: تعكس هذه المعوقات عدم وجود قنوات اتصال فعالة، ويمكن إجمال هذه المعوقات بما يلي:

- أ. الهيكل التنظيمي: وهو تعبير عن مجموعة العلاقات بين جميع مكوناته، وعليه فإن أي تجاهل للمبادئ السليمة للتنظيم أو الخروج عليها سيؤدي ولا شك إلى الإقلال من فاعلية عملية الاتصالات. وبالتالي فإن الخروج على تلك الآلية من شأنه إحداث الكثير من التضارب وسوء الفهم بين أفراد التنظيم الواحد، نتيجة لعدم وضوح الاختصاصات والسلطة والمسؤولية.
- ب. المسؤولية الوظيفية: السبب في عدم فاعلية نظام الاتصالات في نظر بعض الموظفين قد لا يرجع إلى عدم رغبة كل فرد في المؤسسة في إجراء الاتصالات اللازمة وإنما يرجع إلى عدم وجود وظيفة خاصة بالاتصالات يشرف عليها شخص مسؤول.
- ت. التباعد الجسماني بين الأفراد: تملي طبيعة العمل وخاصة في المؤسسات الكبيرة الحجم، أن يتباعد الأفراد عن بعضهم تباعدا جسمانيا، وفي هذه الحالة قد تقل فاعلية عملية الاتصالات، نظرا لعدم تأكد المرسل من قيام المتلقي باستلام الرسالة المرسله له وفهمها فهما صحيحا، وقياس ردود فعله تجاهها، لذلك فإنه كلما زاد التباعد بين الأفراد كلما زاد الاعتماد على الوسائل الكتابية في إرسال المعلومات على الرغم من مشاكل اللغة واستخداماتها.

## المبحث الثاني: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تكنولوجيا المعلومات بشكل وثيق بثورة المعلومات، وثورة الاتصالات، حيث تم تحقيق اندماجهما من خلال استخدام الحاسوب والانترنت والبرمجيات المتقدمة. هذا الاندماج جعل من الصعب الفصل بينهما، ولعب دورا بارزا في جميع الأنشطة الاقتصادية، وفي جميع جوانب الحياة الأخرى.

## المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يمكن إيجاز التطورات التاريخية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات من خلال الجدول الآتي<sup>1</sup>:

## الجدول رقم (2-1): التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

التاريخ	التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
3500 ق.م	اختراع الكتابة المسمارية في بلاد الرافدين من قبل السوماريين
667-628 ق.م	أول مجموعة لمصادر المعلومات في العالم / مكتبة أشور بانيبال حيث اشتملت على أكثر من ثلاثين ألف لوح طيني (Clay Tablet)
330 ق.م	مجموعة مكتبة الإسكندرية التي ضمت أكثر من سبعمائة ألف لفافة بردي (Papyrus)
105 م	صنع الورق و الحبر في الصين كوسيلتين مهمتين لنقل المعلومة
450 م	اكتشاف الطباعة الحجرية الثابتة في الصين
1450	اكتشاف الطباعة المعدنية من قبل كوتنبرغ في ألمانيا
1562	ظهور أول جريدة شهرية في و كان ذلك في إيطاليا.
1594	ظهور أول مجلة في ألمانيا.
1642	اكتشاف أول ماكينة للعد و الحساب (Mechanical Adding Machine).
1798	أنشأت أول مطبعة عربية في مصر .
1824	اكتشاف العالم الانجليزي وليم سترغون (Sturgon) الموجات الكهرومغناطيسية
1833	اكتشاف آلة الحساب الأوتوماتيكية (Automatic Calculator) و كانت باسم باب أج (Babbage).
1837	اكتشاف التلغراف من قبل صاموال مورس (Samuel F.B) و هو أول نظام اتصال رقمي بعيد المدى (Communication System Digital).
1838	أوجد الفيزيائيان البريطانيان ويليام كوك (William Cook) و شارل ويتستون (Charles Whotstone) أول خط تلغراف بين مدينتي لندن و وست دراينون على مسافة واحد و عشرون كيلومتر.
1858	تم تبني رمز مورس الدولي للتلغراف (Intrenational Morse Code) الأوروبي رغم رفض الولايات المتحدة الأمريكية له.
1865	بدأت خدمة أول ناسخ / فاكس (Fax) بين مدينتي ليون و باريس.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، صص (110-116).

1866	نصب كابل للتلغراف عبر المحيط الأطلسي (Cable trans-atlantic Telegraph)
1867	قام الصحفي كريستوفر شولز (Christopher Sholes) باختراع أول آلة طباعة (Typewerie)
1876	اكتشاف الهاتف من طرف الكساندر غراهام بيل (Alexander Graham Bell) في الولايات المتحدة الأمريكية.
1877	أ- نصب أول هاتف منزلي في مدينة نيويورك؛ ب- اختراع توماس اديسون للفونوغراف (Phonograph).
1881	استخدام أول خط هاتفي بعيد المدى في الولايات المتحدة الأمريكية.
1889	اختراع ماكينة تنظيم البطاقات الملقبة باسم ماكينة هيرسان هولبرت.
1890	استخدمت الطاقة الكهربائية لأول مرة في مشروع معالجة البيانات بطريقة البطاقات المثقبة (Punched Cards).
1891	أول كيبل هاتفي تحت البحر بين فرنسا وانجلترا
1894	اكتشاف آلة العرض السينمائية
1895	اكتشاف اللاسلكي أو الموجات الراديوية من قبل الإيطالي جايلميوني ماركوني (Marconi) حيث تم نقل الصوت لمسافات طويلة دون أسلاك. • قام ماركوني (Marconi) باكتشاف المذياع أو الراديو؛ • اكتشاف السينما المتحركة (Motion Picture).
1900	اكتشاف ماكينة هولبريث (Hollobrith) استخدمت لتنظيم إحصاء السكان في الولايات المتحدة باستخدام البطاقات المثقبة (Punched Cards).
1912	أصبحت السينما المتحركة (غير الناطقة) تجارة واسعة.
1915	خدمات الاتصال بعيدة المدى (long-distance services) وصلت من الساحل الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية إلى سان فرانسيسكو، عن طريق شركة (AT&T).
1920	أول بث إذاعي تجاري على الراديو (AM) في الولايات المتحدة الأمريكية لبث نشرات أخبار الانتخابات.
1921	استخدام تكنولوجيا النسخ الفاكسميلي (Faximile) في الولايات المتحدة الأمريكية.
1924	أول محاولة لإرسال صورة عبر الهاتف.
1926	إرسال أول صورة بالذبذبات الراديوية عبر المحيط الأطلسي.
1927	بداية الخدمات بين لندن ونيويورك و كانت مكلفة جدا 25 دولار للدقيقة الواحدة.
1929	أول عرض عام للجمهور عبر التلفزيون الأبيض والأسود.
1930	ظهرت ما يطلق عليها النظرية العامة للحواسيب (Theory of Computers General).
1933	أول بث للصوت الجسم /ستيريو (Stereo) لإحدى السمفونيات في أمريكا.
1944	اكتشاف أول حاسوب الكتروني - ميكانيكي (Electro-Mechanical) باسم مارك 1.
1946	اكتشاف أول حاسوب الكتروني قابل للبرمجة في أمريكا باسم ايناك (ENIAC).
1947	اكتشاف الترانزستور (Transistor) في أمريكا.
1948	اكتشاف أشرطة التسجيل الصوتي (Reel-to-Reel Tape Recorder)
1950	ظهور نظام تلفزيون الكيبل (Cable TV).
1951	أول مكالمة هاتفية مباشرة بعيدة المدى دون توسط البدالة.
1952	أ- تنبأ الحاسوب يونيفاك (UNIVAC) بشكل صحيح بانتخاب ايزنهاور (Eisenhower) كرئيس للولايات المتحدة الأمريكية؛ ب- أول عرض للراديو ترانزستور؛ ج- أول اتصال مباشر للمسافات البعيدة من دون الحاجة إلى تدخل البدالة.
1954	أ- بداية تشغيل التلفزيون الملون؛ ب- ابتكار لغة فورتران للحاسوب (Formula Translation).
1956	أ- اختراع المودم (Modem) في أمريكا؛

ب_ اكتشاف الفيديو فون (Videophone) كتسجيلات فيديو تلفونية.	
إطلاق أول قمر صناعي سبوتنيك (Sputnik) الذي أطلقه الاتحاد السوفياتي سابقا.	1957
ابتكار لغة كوبول (Commonbusiness-Oriented Language).	1959
أ- اكتشاف الليزر (Laser) في أمريكا؛ ب- عرض أول حاسوب مصغر (Microcomputer) باسم (PDP_1).	1960
أ- ظهور هواتف بالضغط على المفاتيح (Telephone Push-Button)؛ ب- تطوير حواسيب جديدة باسم بيسك (Basic)؛ ج - إطلاق أول قمر صناعي أمريكي باسم تليستار (Telstar)؛ د- أول نقل تلفزيوني عبر الأقمار الصناعية بين أمريكا وأوروبا.	1961
أ- أول اتصال تجاري عبر الأقمار الصناعية (Telstar)؛ ب- اكتشاف (Semiconductor Laser).	1962
عرض شريط الكاسيت الصوتي (Audio Cassette Tape).	1963
عرض معالج الكلمات (Word Processor).	1964
إطلاق أول قمر صناعي لمنظمة إنتل سات 1 (Intelsat-1).	1965
ظهور الآلات الحاسبة اليدوية (Hand-held Calculators).	1967
أ- انتشار لعبة أتاري المحوسبة (Atari TV Computer Games)؛ ب- ظهور المسجل المرئي المحمول الفيديو (Portable Video).	1968
إنشاء شبكة المعلومات المحوسبة المعروفة باسم أربانيت (Arpanet) والتي كانت نواة الإنترنت فيما بعد.	1969
أ- استخدام رقائق السليكون (Silicon Cheps) كمعالج رقيق في الحاسوب (Microprocessor)؛ ب- استخدام القرص المرن (Hoppy Disc) كوسيلة ثانوية أو مساعدة لتخزين المعلومات من وإلى الحاسوب.	1970
بداية خدمة الفيديو تكست (Videotext) في أمريكا.	1973
أ- ظهور أول حاسوب مايكرو (Microcomputer) كان من نوع (MIT ALTAIR8800)؛ ب- ظهور شاشة التلفزيون المسطحة (Flat Screen TV).	1975
أ- ظهور أول حاسوب شخصي (Personnel Computer P C) و تم تسويقه بشكل مجمع و كان Apple 11؛ ب- ظهور أول تلفزيون كيبيل تحاوري (Intracative Cable TV).	1977
ظهور القرص المرن (Floppy Disc) ذي الحجم الصغير للتخزين والاسترجاع على أجهزة أتاري المنزلية (Atari Video Games).	1978
أول عرض لتقنية الأبعاد الثلاثة المتلفزة (3 D TV).	1979
أ- أول عرض للحاسوب النقال أو المحمول؛ ب- ظهور الأقراص المكتنزة (Compact Disc) أو الأقراص المتراصة أو المضغوطة؛ ج- إطلاق القمر الصناعي الأوروبي للاتصالات و الأغراض المتعددة (Miltiple Communications Satellite)	1982
أعلنت شركة ميكروسوفت عن نظام التشغيل الجديد (Windows 1 ,0) لكنه لم يوزع في الأسواق إلا بعد سنتين.	1983
أعلنت شركة Microsoft عن نظام التشغيل Windows	1985
طرحت مايكروسوفت نظام Windows 2,0 ثم عدلت اسمه إلى Windows 386	1987
ظهور فيروس Worm على شبكة أربانيت حيث أصيب ستة آلاف حاسوب من أصل ستون ألف موصول بالشبكة.	1988
طرح معالج الحاسوب المايكرو 486 الذي قدم أداء مضاعف من المعالج 386	1989
أ- تم تطوير اوتيل محركي البحث (Starch engines) و فيرونكا (Vironica) على شبكة الأنترنت ب- طرحت مايكروسوفت نظام Windows 3 .0	1990
أطلقت مايكروسفت نظام Windows 3 .1	1992

1993	أ- عرض الحواسيب المنضدية للوسائط المتعددة الملتيميديا (Multimedia desktop coputers) ب- قيام مختبر الأوربي لفيزياء الجسيمات (CERN) معمارية لغة النص الفوقى (HTML) الذي أصبح من أهم وسائل الإسترجاع للشبكة العنكبوتية (Web) ج- أطلقت مايكروسوفت نظام Windows 3.1
1994	أ- عرضت شركتي أبل و أي بي أم (Apple & IBM) حواسيب شخصية تشتمل على تسجيل فيديو داخلي كامل الحركة (Motion Vidzo built in full) ب- أول تراسل للبيانات اللاسلكية عبر الحواسيب المصغرة المحمولة ج- ظهور متصفح موزاييك (Mosiack web browser)
1995	أ- جرى تطوير محرك البحث الأول الذي يعمل بإستراتيجيات البحث بعوامل البحث البوليانى Boolean على شبكة إنترنت الذي هو محرك ألتا فيستا (ALTA VISTA) ب- أطلقت مايكروسوفت نظام Windows 98
1996	أطلق محرك البحث هوت بوت (Hot bot) على الانترنت
1997	ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت
1998	أ- بداية البث التلفزيوني الرقمي (Digital HD TV) ب- بداية التحول في التخزينات الفيديوية من الأشرطة إلى الأقراص متعددة الوسائط DVD ج- أطلقت مايكروسوفت نظام WINDOWS 98
1999	طرح المعالج PENTIUM III
2000	أطلقت مايكروسوفت نظام WINDOWS 2000
2001	أطلقت مايكروسوفت نظام WINDOWS XP

**المصدر:** عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص ص(110-116).

لقد مرت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتطورات عديدة عبر الزمن، منها ما كان جديدا ويظهر لأول مرة، ومنها ما كان عبارة عن تطوير لمنتجات سابقة، مثل أنظمة التشغيل التي تطرحها شركة Microsoft بدءا بنظام التشغيل (1983) Windows 1.0 وصولا إلى نظام التشغيل (2011) Windows 8. والمعالجات الدقيقة (Microprocessor) التي طورها شركة Intel، والتي كان آخرها (2011) I 7. بالإضافة إلى التحول من الإصدار IPV4 إلى الإصدار IPV6 في مجال الاتصالات.

#### المطلب الثاني: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

مصطلح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (TIC) لا ينحصر معنى واحدا أو تخصص واحد، بل هو موضوع متعدد التخصصات، ظهر هذا المفهوم في الولايات المتحدة الأمريكية باسم "تكنولوجيا الإعلام" الناتج عن دمج أجهزة الحاسوب بالخطوط الهاتفية. وفي اليابان عرف باسم "الكمبيوتر والاتصال"، أما في بعض دول أوروبا مثل اسبانيا وفرنسا استخدم مصطلح "الاتصال عن بعد و المعلوماتية"، متأثرا بعلوم الإعلام، وفي نهاية المطاف استقر استخدام المصطلح الحالي في أوروبا. وعليه سنتطرق في هذا المطلب إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخصائصها.

## أولاً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

العديد من الباحثين جمعوا بين مصطلحي تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات تحت مسمى "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات"، يرون أن تكنولوجيا الاتصالات تمثل رافداً لتكنولوجيا المعلومات، حيث أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، وأداتها الأساسية هي الحاسوب وبرمجياته.

هناك وجهات نظر أخرى تشير إلى أن تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات يمكن اعتبارهما جانبيين من عملة واحدة، حيث تقدم تكنولوجيا الاتصالات بشكل متزامن مع تكنولوجيا المعلومات. ونتيجة لذلك، تم التركيز في هذا العنصر على تعريف كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، ثم على تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

1. تعريف تكنولوجيا المعلومات: لم يوحد بشكل موحد كغيره من المصطلحات الجديدة، بل شهدت تعدداً في التعاريف وتنوعاً وفقاً لرؤى مختلفة، لذا سنقدم عدة تعاريف: تعرف تكنولوجيا المعلومات كعلم بأنها: "علم معالجة مختلف أنواع المعلومات عبر وسائل حديثة، وخاصة الحواسيب، واستخدامها للمساعدة في إيصال المعارف الإنسانية والاجتماعية والعلمية المتعددة"<sup>1</sup>. وفقاً لتعريفها، تكنولوجيا المعلومات تشمل: "مجموعة من الأفراد، والبيانات، والإجراءات، بالإضافة إلى المكونات المادية والبرمجيات التي تعمل سوية لتحقيق أهداف المنظمة"<sup>2</sup>. أي هذه المكونات تشمل: "الأجهزة الإلكترونية، وقواعد البيانات، شبكات الاتصال، والأجهزة الملحقة مثل الطابعات والمسحات الضوئية وغيرها من الأجهزة ذات الصلة"<sup>3</sup>.

تكنولوجيا المعلومات تعتبر: "سلاحاً استراتيجياً يمكن أن يساهم في بناء وتعزيز قدرات المؤسسة الإستراتيجية من خلال توفير أفضل البيانات والمعلومات داخلها وخارجها، كما تعزز هذه التقنية علاقة المؤسسة بالزبائن، والموردين، والمؤسسات الأخرى"<sup>4</sup>. ومما سبق يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات هي مورد استراتيجي تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات، وتحليلها، وتخزينها، واسترجاع المعلومات، وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الإلكترونية ونظم الاتصالات الحديثة، لتحقيق أهداف إستراتيجية.

<sup>1</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 38.

<sup>2</sup> عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 126.

<sup>3</sup> Turban & All, **Information Technology for Management**, John Wiley and sons, Inc, New York, 2002, P 09.

<sup>4</sup> Daft Richard, **Management**, The dryden press, New York, 5th Ed, 2000, P 240.

2. تعريف تكنولوجيا الاتصالات: هناك تعريفات عديدة لتكنولوجيا الاتصالات تعبر في مجملها عن مكوناتها ووظائفها الاتصالية، حيث تعرف على أنها: "مجموعة من التجهيزات التي تتكون من قنوات الاتصال، ومجموعة من الأجهزة المساندة، والبروتوكولات وخطوط الاتصال، التي تساعد في عملية نقل البيانات من موقع إلى آخر، الأمر الذي يمكن من الوصول إلى أي موقع للمنظمة مهما بعدت المسافة الجغرافية"<sup>1</sup>. و"عملية الحصول على المعلومات واختزانها ونقلها باستخدام الحواسيب والاتصالات والالكترونيات المصغرة"<sup>2</sup>. وبذلك فهي الوسيلة الأهم التي تمكننا من نقل المعلومات من أي مكان لآخر بفعالية وبسرعة عالية<sup>3</sup>.

ومما سبق يمكن القول أن مصطلح تكنولوجيا الاتصالات هو عبارة عن مجموعة من الأدوات والأنظمة التي تمكن نقل المعلومات من مكان إلى آخر، وتتضمن هذه التكنولوجيا أجهزة وبرامج وأنظمة متعددة تستخدم لتحسين وتسهيل التواصل بين الأفراد والمؤسسات. وبناء على ما تقدم في العنصرين السابقين، يمكننا التركيز على مجموعة من تعاريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي تخدم دراستنا، نذكر منها ما يلي:

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعرف من خلال مكوناتها كونها مجموعة شاملة تتضمن جميع أنواع الأجهزة، والبرمجيات، والشبكات، وقواعد البيانات، التي تستخدم في إرسال، استقبال، معالجة، تخزين، تعديل، استرجاع، طباعة، ونقل البيانات إلكترونيًا بين الأطراف ذات العلاقة"<sup>4</sup>. هذه التكنولوجيا "تمثل مجموعة متكاملة تتضمن المكونات المادية، البرمجيات، الاتصالات، البيانات، والأفراد التي تستخدم لاستقبال البيانات، وتخزينها، ومعالجتها واسترجاعها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (سمعية، بصرية، نصية)"<sup>5</sup>. وهي "تلك التقنيات المتاحة من خلال الحاسوب الذي يحتوي على كل من الأقراص الصلبة، والبرمجيات، والشبكات، وقواعد البيانات التي تمكن الإنسان من تخزين البيانات والمعلومات وتداولها والاستفادة منها، ومعالجتها بطرق مختلفة حسب احتياجات المستخدم، تساعدنا تكنولوجيا المعلومات والاتصال على استقبال المعلومات ومعالجتها"<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> عدنان عواد الشوابكة، مرجع سبق ذكره، ص 200.

<sup>2</sup> هارون منصر، تكنولوجيا الاتصال الحديثة - المسائل النظرية والتطبيقية، دار الأملية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2012، ص 15.

<sup>3</sup> ربي مصطفى العليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005، ص 109.

<sup>4</sup> بهسام محمود المهيبرات، مرجع سبق ذكره، ص 166.

<sup>5</sup> عبد الله حسن مسلم، مرجع سبق ذكره، ص 126.

<sup>6</sup> خضر مصباح اسماعيل الطيطي، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 32.

وبالتالي فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعبر عن مجموعة شاملة من الأدوات والأنظمة التقنية المستخدمة لمعالجة ونقل المحتوى المعلوماتي والاتصالي، تستخدم هذه التقنيات لجمع وتحليل وتبادل المعلومات والبيانات سواء كانت مسموعة، مكتوبة، مصورة، أو رقمية من خلال الأنظمة الإلكترونية. وتتضمن أجهزة الكمبيوتر، والبرمجيات، والشبكات، وقواعد البيانات، التي تعزز عمليات التواصل والتفاعل في العصر الرقمي الحالي.

### ثانياً: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتمتع بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تؤثر بشكل كبير في مختلف المجالات، من أبرز هذه الخصائص:

1. التفاعلية: تعني أن مستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يمكنه أن يكون في نفس الوقت مستقبلاً ومرسلاً للمعلومات. يمكن للأفراد المشاركين في عملية الاتصال تبادل الأدوار، مما يسمح بإنشاء تفاعل بين الأشخاص، والمؤسسات، والمجموعات الأخرى. يتمثل ذلك في إدخال مفاهيم جديدة مثل الممارسة الثنائية والتبادل والتحكم. على سبيل المثال، يتجلى ذلك في بعض أنظمة النصوص المتلفزة التي تشجع التفاعل بين المشاهدين والمحتوى.
2. اللامجاهيرية: وتعني أن الرسالة الاتصالية يمكن أن توجه إلى فرد أو جماعة معينة، بدلاً من الوصول إلى جماهير ضخمة كما كان في الماضي، تعبر عن درجة تحكم في نظام الاتصال حيث تصل الرسالة مباشرة من مرسلها إلى مستقبلها دون وساطة<sup>1</sup>.
3. الشيووع والانتشار: يشير إلى قدرة الشبكات على التوسع والانتشار عبر مناطق مختلفة من العالم، هذا التوسع يسمح بتدفق المعلومات عبر مسارات متعددة مما يمنحها طابعاً عالمياً.
4. قابلية التوصيل: أي إمكانية الربط بين الأجهزة الاتصالية المتنوعة، بغض النظر عن البلد أو الشركة التي تم فيه الصنع، وهذا ما يعبر عنه بالانتقال من تكنولوجيا التنوع إلى تكنولوجيا التكامل.
5. سهولة الاستخدام: حيث تتسم بسهولة وبساطة التشغيل، وأمثلة ذلك: الفيديو، الفاكس، أجهزة الكمبيوتر والإنترنت<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> حسونة نسرين، سمات التكنولوجيا الاتصالية، 07|9|2020، عن الموقع الإلكتروني:

<https://www.alukah.net/culture/0/83412/>

<sup>2</sup> تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر- الإمكانيات والتحديات التنافسية-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، الجزائر، 25 و26 أكتوبر 2009، ص 04.

6. اللاتزامنية: تعني القدرة على إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب لكل فرد يستخدم التكنولوجيا، دون الحاجة إلى استخدام النظام في نفس الوقت. فمثلا في نظم البريد الالكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت دون الحاجة إلى وجود مستقبل للرسالة، أو من خلال تسخير تقنيات الاتصال الحديثة مثل الفيديو لتسجيل البرامج وتخزينها ثم مشاهدتها في الأوقات المناسبة.

7. قابلية التحويل: تعني قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسيط إلى آخر، مثل التقنيات التي تسمح بتحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، كما هو الحال في أنظمة التيليتكست، التي تقدم خدمات ورسائل مطبوعة على شاشات التليفزيون تلبية لرغبات زبائنها التي أصبحت تتميز بالتنوع.

8. قابلية الحركة (التحرك): تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال، من أي مكان إلى آخر أثناء الحركة مثل: الهاتف النقال، الحاسب الآلي النقال، الانترنت اللاسلكية... الخ<sup>1</sup>.

9. تقليص المكان: تمكن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من تخزين كميات هائلة من المعلومات في أنظمة التخزين الرقمي، مما يسهل الوصول إليها بسرعة وفعالية دون الحاجة إلى مساحات كبيرة للتخزين التقليدية.

10. تخفيض الوقت: تمكنت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من اقتصار الوقت والمكان، وخير دليل على ذلك شبكة الانترنت التي تسمح لكل واحد منا بالحصول على ما يلزمه من معلومات في وقت قصير جدا مهما كان موقعه الجغرافي<sup>2</sup>.

### المطلب الثالث: أهمية وأهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

لا شك أن هناك أمور أدت إلى بروز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما جعلت لها أهداف مسطرة والتي سنعرضها فيما يلي:

#### أولا: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يشكل التقدم العلمي والتكنولوجي دورا أساسيا في مؤسسات مختلفة، ومن بين التطورات المستمرة تلك المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، التي تتمثل أهميتها توفير خدمات الاتصال بمختلف أشكالها وتوفير المعلومات الضرورية للأفراد والمؤسسات. تعود أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى الخصائص

<sup>1</sup> مغزيلي نوال، دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في إرساء ممارسة جديدة للديمقراطية: الديمقراطية الإلكترونية، مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد 03، 2017، عن الموقع الإلكتروني:

<https://democraticac.de/?p=46833>

<sup>2</sup> مختار عطية بن سعد، حليلة علي امشير، أثار استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء موظفي ديوان المجلس البلدي زليتن، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)، كلية الاقتصاد والتجارة، طرابلس، ليبيا، 07-09 أكتوبر 2018، ص 168.

التي تميزها، حيث تساعد على تقليص حجم التنظيمات الإدارية وتحسين كفاءتها في العمليات التشغيلية. وتعمل على تحديث وتطوير المنتجات باعتماد أنظمة التصنيع الحديثة، وهذه الأنظمة تحقق جودة عالية وبتكلفة منخفضة من ناحية، وتمكن المدراء من صنع واتخاذ القرارات دون أعباء نفسية وفكرية عالية من خلال توفير احتياجاتهم من المعلومات بالخصائص اللازمة من ناحية أخرى.

كما تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على زيادة قنوات الاتصال الإداري بين مختلف الإدارات، ومن ثمة تحقيق التنسيق ونظام اتصال فعال بين الأقسام المختلفة، من خلال بناء شبكة اتصال بالاتجاهات كافة وعلى أعلى مستوى من الدقة والسرعة والاستجابة الآنية.

وتعمل تكنولوجيا المعلومات على توفير القدرة على توسيع أنشطة المؤسسة ومهامها بأقصر وقت ممكن، مما يمكن من تحقيق منتجات مضافة وبالتالي كسب حصة سوقية أكبر من المنافسين والبقاء في عالم المنافسة لأطول فترة ممكنة. وعيه تمكن المؤسسات الحالية من انتقالها من مؤسسات تقليدية تعتمد على الأساليب التقليدية في انجاز أعمالها إلى مؤسسات حديثة ورقمية تركز على مختلف الوسائل التكنولوجية الحديثة، والتي تؤدي بالضرورة إلى تحسين جودة الخدمات المقدمة ورفع مستوى الأداء. ومن ثمة تمكنها من: تحقيق التفاعل والتواصل المستمر مع البيئة الخارجية، والاستجابة والتكيف معها، وتحقيق سرعة الاستجابة للتطورات العلمية والمعرفية، والتوجه نحو انتصار المعرفة واللاملموسية التي تحدث انتشارا كثيرا من اجل تنفيذ الأعمال والمهام الإدارية بدقة.<sup>1</sup>

يتضح مما سبق بأن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لها قدرة فائقة ومتزايدة على جمع البيانات، تصنيفها، تبويبها، توليد المعلومات، تخزينها وتوفير الخصائص اللازمة لاتخاذ القرارات السليمة والمحقة لأهداف المؤسسة المرسومة.

#### ثانياً: أهداف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

إن توفير متطلبات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يسمح للمؤسسة من تخفيض التكاليف الكلية للنظام، وتحسين أداء العمليات وزيادة حجم المبيعات، وضمان التكامل لمنع فقدان البيانات، وتعزيز أمان المعلومات، مع القدرة على التشغيل على قواعد بيانات متنوعة وأنظمة تشغيل وأجهزة متعددة، ومن ثمة ضمان سرعة تطوير النظام والقدرة على التغيير والتعديل، وقدرة تحمل أعمال إضافية.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> سعد ابراهيم حمد، ماجد محمد صالح، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية-دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد-، مجلة جامعة بابل للعلوم المصرفية والتطبيقية والعلوم الهندسية، العراق، المجلد 26، العدد 1، 2018، ص 89.

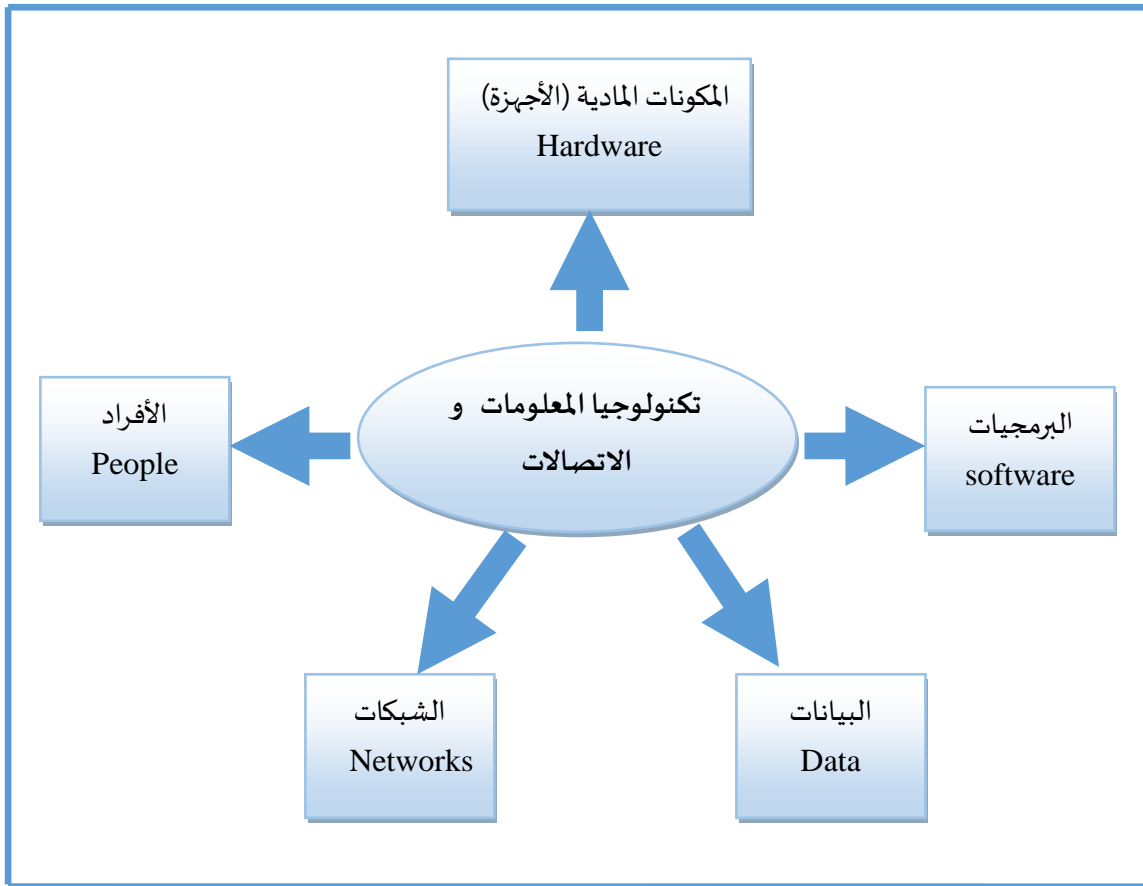
<sup>2</sup> زرزار العياشي، غياد كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 35.

ونلاحظ أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا حساسا في صياغة الأعمال الحديثة وبناء الأهداف الإستراتيجية المهمة للمؤسسة.

#### المطلب الرابع: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

البنية التكنولوجية للمعلومات والاتصالات تتكون من مجموعة متكاملة من المستلزمات والمكونات المتعددة، التي تعتبر من ضروريات ضمان المعلومات والاتصالات المهمة للمؤسسات بالدقة المطلوبة وفي الوقت المناسب، ويمكن حصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مكونات رئيسية تستخدم في المحافظة على استمرارية تدفق المعلومات لتحقيق الغايات التي تسعى إليها المؤسسة، وبناءا على ذلك يمكن توضيح هذه المكونات من خلال الشكل التالي:

#### الشكل رقم (2-5): مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات



المصدر: من إعداد الباحثة.

#### أولا: المكونات المادية (الأجهزة)

تعتبر الأجهزة أو المكونات المادية أهم عناصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالنسبة للمؤسسات وخاصة جهاز الحاسوب وملحقاته، الذي يعد الدعامة الأساسية في هذه التكنولوجيا، بسبب الوظائف التي

يؤديها في حفظ وتداول المعلومات، كما يمثل الوسيلة الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، وذلك من خلال قدرته العالية على إدخال ومعالجة البيانات والمعلومات، والقدرة على تخزينها واسترجاعها، مما يؤدي إلى تبسيط الأعمال<sup>1</sup>.

وتتمثل المكونات المادية أو الأجهزة عموماً في أربع وحدات أساسية وهي:

1. وحدة المعالجة المركزية: وتسمى باختصار CPU (Central Processing Unit) وهي تمثل الجزء الحساس والرئيس من منظومة الحاسوب بل يعدها الكثير من الناس بأتمها الحاسوب، حيث يتم فيها اختزان ومعالجة البيانات والمعلومات في حين تعد الأجزاء الأخرى أجزاء مكملية. وتتكون هذه الوحدة من ثلاثة عناصر وهي<sup>2</sup>:

- أ. وحدة الحساب والمنطق: هي مجموعة الدوائر الإلكترونية التي تمكن الحاسوب من القيام بالجمع والطرح والمقارنة، واجراء العمليات التي صمم من أجلها؛
- ب. وحدة التحكم: فهي مجموعة الدوائر التي تفسر التعليمات التي يتضمنها البرنامج ثم توجه وحدات الحاسوب المختلفة للقيام بالعمليات المطلوبة؛
- ت. وحدة الذاكرة: هي المخزن المؤقت للبيانات والتعليمات التي يعمل بها الحاسوب.

2. وحدات الإدخال: وهي حلقة الوصل بين الحاسوب والمستخدم، وهذه الوحدات هي المسؤولة عن إدخال التعليمات المطلوب تنفيذها والمعطيات المطلوب معالجتها إلى وحدة المعالجة المركزية، ومن أهم هذه الأجهزة:

- أ. الفأرة: تعتبر الفأرة من أهم وحدات الإدخال في الحاسب، وكذلك من الأجزاء الأساسية التي يصعب الاستغناء عنها عند استخدام الحاسوب، يوجد أداة تصميم خاصة تشبه الفأرة، تحتوي عادة على زرین أو ثلاثة يمكن استخدامها لتنفيذ أوامر متعددة على النوافذ التي تظهر على شاشة الحاسوب<sup>3</sup>؛
- ب. لوحة المفاتيح: تعمل على تحويل الأحرف والأرقام والرموز التي يتم إدخالها عبر المفاتيح إلى إشارات كهربائية يستطيع معالج الحاسوب قراءتها، وتحتوي على نوعين من المفاتيح: الأول لتغذية الحاسوب بالبيانات، عبر المحارف المؤشرة على كل منها، والثانية مفاتيح وظيفية تستخدم لإنجاز مهمة محددة مثل مفاتيح Page Up، Delete، F1-F12... الخ. وتعد لوحة المفاتيح من أهم وحدات إدخال البيانات في الحاسوب، ويصعب بل يستحيل على الحاسوب العمل بدونها<sup>4</sup>؛

<sup>1</sup> حمزة بعلي، مرجع سبق ذكره، ص ص (63، 64).

<sup>2</sup> محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، مرجع سبق ذكره، ص 106.

<sup>3</sup> أكرم محسن الياسري، إيناس ناصر عكله الموسوي، مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 49.

<sup>4</sup> إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص

ت. الماسح الضوئي: فهو من الأجزاء الإضافية المهمة في الحاسوب، حيث بإمكان الحاسبات معالجة البيانات بمختلف أشكالها نصوصاً أو صوراً أو أصوات. فكل ما تحتاجه لمعالجة أي نوع من البيانات، هو إيجاد طريقة لتحويلها إلى أرقام، وعندها يستطيع الكمبيوتر تطبيق مناهجه الرقمية في معالجة تلك البيانات. وبعد انتهاء عملية المعالجة، تحتاج من جديد إلى تحويل مخرجاتها إلى أشكالها الطبيعية المألوفة في حياتنا العملية<sup>1</sup>.

3. وحدات الإخراج: تقوم وحدات الإخراج بتحويل البيانات الإلكترونية التي تنتجها أنظمة الحاسوب وعرضها بشكل يمكن للمستخدم النهائي فهمه، وتسمح هذه الوحدات بنقل البيانات من الحاسوب إلى الخارج وتقديمها على شكل تقارير مكتوبة أو مرئية، ومن بين أجهزة الإخراج ما يلي<sup>2</sup>:

أ. بطاقة الفيديو: هي وسيلة تحويل المعلومات إلى إشارات فيديو يمكن عرضها على شاشة الحاسوب؛  
ب. بطاقة الصوت: تعزز قدرة الحاسوب على توليد الصوت من خلال إمكانية خروج الصوت من السماعات المتصلة بها؛

ت. شاشة العرض: هي وحدة عرض تستقبل الإشارات الكهربائية من بطاقة الفيديو و تحولها إلى صور تعرض على شاشة الحاسوب؛

ث. السماعات: أدوات تحويل الإشارات الكهربائية المرسله من بطاقة الصوت إلى أصوات يمكن سماعها؛  
ج. الطابعة: أداة إخراج تقوم بطباعة النصوص والرسومات على الورق.

4. وحدات التخزين: بالإضافة إلى وحدة المعالجة المركزية وأجهزة الإدخال والإخراج، تتضمن الحواسيب وحدات تخزين دائم للبيانات، وعند إدخال البيانات إلى الحاسوب يجب الاحتفاظ بها على وسط معين لأغراض الاستخدامات المستقبلية<sup>3</sup>. وتعتبر وحدات الذاكرة أو التخزين هي الأجزاء المسؤولة عن حفظ المعلومات داخل الجهاز وهناك نوعين من الذاكرات هما:

أ. الذاكرة الرئيسية: الذاكرة هي عبارة عن مخزن إلكتروني ترتب فيه المعلومات بشكل يمكن الرجوع إليه بسرعة وسهولة، والذاكرة الرئيسية هي وحدة تخزين مؤقتة تستخدم لتخزين البيانات المؤقتة التي تحتاجها وحدة المعالجة المركزية لمعالجتها. تكون هذه البيانات مخزنة داخل الدوائر الكهربائية للحاسوب. حيث يتم الوصول إليها بسرعة عالية لتنفيذ العمليات الحسابية والمنطقية عليها. أيضاً

<sup>1</sup> علاء عبد الرزاق السالمي، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 124.

<sup>2</sup> أكرم محسن الياسري، إيناس ناصر عكله الموسوي، مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة، مرجع سبق ذكره، ص ص (51، 50).

<sup>3</sup> محمد نور برهان، غازي إبراهيم رحو، مرجع سبق ذكره، ص 120.

- الذاكرة هي فضاء العمل للحاسوب، فكلما كبرت قيمتها كلما ساهم هذا في فتح برامج بشكل أكبر، وتقاس سعتها التخزينية بالبايت أو الكيلوبايت أو الميغابايت أو الجيغابايت ويمكن توضيحها فيما يلي<sup>1</sup>:
- **البايت:** يتكون البايت من سلسلة من ثمانية أرقام ثنائية تسمى (Bits) وعادة يمثل البايت الواحد حرفاً هجائياً أو علامة خاصة مثل علامة الاستفهام أو علامة التعجب؛
  - **الكيلوبايت:** يتكون الكيلوبايت من ألف وأربعة وعشرين بايت ويشار له بالرمز (K.B)؛
  - **الميغابايت:** هي مجموع ألف وأربعة وعشرين كيلوبايت أي (1024 & 1024) بايت ويشار له بالرمز (M.B)؛
  - **الجيغابايت:** هي عبارة عن مجموع ألف وأربعة وعشرين ميغابايت ويرمز له بالرمز (G.B).
- ب. **الذاكرة الثانوية:** وهي ذاكرة دائمة وتمتاز بسعة تخزين عالية جداً تخزن بها البرامج والمعلومات والبيانات، وهي ذات سرعة عالية ولكنها أبطأ من الذاكرة الرئيسية ومن أمثلتها<sup>2</sup>:
- **الأقراص المرنة:** تستخدم الأقراص المرنة بشكل واسع كوسائط خزن ثانوية للحواسيب الالكترونية، ولقد ساعد تطوير الأقراص المرنة في زيادة انتشار واستخدام هذه الحواسيب. والأقراص المرنة هي أقراص مفردة توضع في غلاف بلاستيكي ويتم وضع القرص وغطائه في سواقة الأقراص ويدور القرص داخل الغلاف وتتم القراءة أو الكتابة عليه من خلال فتحة في الغلاف تسمح لرأس القراءة والكتابة بالوصول إلى سطح التسجيل.
  - **الأقراص الصلبة:** وتكون سعتها التخزينية أكبر بكثير من الأقراص المرنة، وتحتوي عادة على عدد من الأقراص تشكل ما يسمى بحزمة الأقراص. ويعتمد الزمن اللازم للوصول إلى البيانات على القرص على سرعة حركة رؤوس القراءة والكتابة للوصول إلى المسار المطلوب وعلى سرعة دوران القرص لوضع البيانات المرغوبة أمام هذه الرؤوس، ويتراوح زمن الوصول إلى البيانات في الأقراص الصلبة من (10-100) ميلي ثانية (الميلي ثانية هي جزء من ألف من الثانية)، أما في الأقراص المرنة فإن هذه السرعة أقل بكثير.
  - **القرص الضوئي:** يمتاز القرص الضوئي بصغر حجمه وبسعة تخزينية هائلة تبلغ أكثر من نصف مليون حرف (550 ميغابايت) أي ما يعادل محتويات أكثر من ثلاثة أشرطة مغناطيسية أو ما يعادل محتويات ما يقارب من 500 قرص مرّن من الأقراص المستخدمة في الحواسيب المايكروية. ولكن المشكلة الأساسية لهذا القرص تكمن في أنها للقراءة فقط وليس للكتابة. وبالرغم من أن التطورات في

<sup>1</sup> زرزار العياشي، غياد كريمة، مرجع سبق ذكره، ص 53.

<sup>2</sup> علاء عبد الرزاق السالمي، مرجع سبق ذكره، ص ص (122، 123).

هذا المجال قد أنتجت ومنذ عدة سنوات تكنولوجيا تسمح بالكتابة على القرص وقراءته وإعادة الكتابة عليه، ولكن هذه التقنية ما تزال غالية الثمن نسبيا لتستخدم على نطاق واسع.

### ثانيا: البرمجيات

تعتبر البرمجيات الجانب الثاني من مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، هي عبارة عن مجموعة من التعليمات الموضوعة حسب المهام التي سيتم تنفيذها، والتي يخزنها الحاسوب مع المعطيات وتكون وحدة القيادة قادرة على فهمها<sup>1</sup>.

البرمجيات هي مجموعة الأوامر التي سيتم تنفيذها بواسطة الحاسب الآلي من أجل انجاز مهمة معينة، وتعد المكمل الأساسي للحاسوب من أجل أن يصبح هذا الأخير أداة قابلة للاستخدام، وفي هذا التعريف العام تدخل عناصر مكملة مثل نظام البحث، برامج الجمع، مترجم، مكتبة البرامج المستخدمة والتطبيقات<sup>2</sup>. وتنقسم البرمجيات عموما إلى قسمين:

1. **برمجيات التشغيل:** وهي برامج مرتبطة بنظام التشغيل، وتمثل مجموعة من برامج الحاسوب، وتدير موارده وتسيطر على وحدة المعالجة المركزية ومعداتها الملحقة بها، وتستخدم لغرض إعطاء الأوامر للمكونات المادية للعمل وتنفيذ الاجراءات والعمليات الحسابية والمنطقية، وللسيطرة على تدفق المعلومات واختزانها في الذاكرة الرئيسية عند تلقي أداء معالجة وتنفيذ أوامر محددة، وهي البيئة الغير ملموسة التي تجعل الحاسوب ومكوناته أدوات فعالة لتنفيذ الأوامر، ومن أشهرها (MS-DOS) و (Windows).

2. **برمجيات التطبيقات:** هي كافة التعليمات التي توجه نظام الحاسوب نحو أداء أنشطة معينة بهدف معالجة معلومات ذات فائدة لمستخدمي النظام، وتستخدم في تنفيذ وظائف عامة كمعالجة النصوص، قواعد البيانات والبريد الالكتروني، وكذلك وظائف خاصة ومحددة، وتعمل في بيئة برمجيات التشغيل المذكورة أعلاه، كما تعمل على انجاز واجبات محددة، أو وظائف معينة، مطلوبة من قبل المستخدم، مثل برامج التخزين وبرامج الرواتب وبرامج معالج الكلمات.

### ثالثا: الموارد البشرية (الأفراد)

الموارد البشرية في مجال تكنولوجيا المعلومات تشمل الأفراد الذين يريدون ويشغلون الأنظمة، بدءا من المديرين والمختصين حتى المستخدمين النهائيين للنظام. يعتبر العنصر البشري أكثر أهمية بكثير من المستلزمات المادية، وهذا الاعتقاد يتفق عليه معظم المتخصصين في مجال نظم المعلومات. يعزى إلى العنصر

<sup>1</sup> Robert Reix, **Op Cit**, P 69.

<sup>2</sup>Pascal Vidal Et d'autre, **Système d'Information Organisationnels**, Pearson Education, Paris, France, 2005, P 81.

البشري العديد من حالات النجاح والفشل في تنظيم الأنظمة، نظرا لأهميته في التخطيط والتنفيذ الفعال للاستخدام الأمثل للتكنولوجيا المتاحة، ويمكن تقسيمها إلى فئتين رئيسيتين<sup>1</sup>:

1. المتخصصون: يشمل هذا الفئة من محللين ومصممين للأنظمة، ومبرمجين، وخبراء في تشغيل وصيانة الأجهزة وكذلك متخصصون في تقنيات الاتصال، يعتبرون رأس المال الفكري في النظام، حيث يساهمون في تصميم وتنفيذ الأنظمة التقنية بشكل فعال.

2. المستخدمون النهائيون: يشمل هذا الفئة مديري النظام، مسؤولي قواعد البيانات، والموظفين الذين يستخدمون الأنظمة كأداة لأداء مهامهم اليومية. يتضمن هذا المجموعة محاسبين، مسؤولي مبيعات، مهندسين، مدراء وغيرهم، الذين يعتمدون بشكل كبير على منتجات النظام لتحقيق أهدافهم العملية. يشار إلى عمال المعرفة باعتبارهم مستخدمين نهائيين في حقل الحاسوب في المؤسسات، وان عملهم بالدرجة الأولى هو خلق معلومات ومعرفة جديدة، وبالتالي يجعلون المؤسسة مواكبة للتطور.

#### رابعاً: الشبكات

الشبكات تعني مجموعة من الأجهزة الحاسوبية التي تتصل ببعضها البعض عبر خطوط اتصال، مما يتيح لمستخدميها المشاركة في الموارد المتاحة ونقل وتبادل المعلومات بينهم بسهولة وفعالية. كما تعرف الشبكة المعلوماتية بمعناها الإلكتروني مجموعة من معدات الإعلام الآلي المترابطة بين بعضها، تعبر عن مجموعة من أجهزة الحاسوب بوسائل اتصال سلكية أو لاسلكية. وتنقسم الشبكات إلى ما يلي:

1. الإنترنت (Internet): هي شبكة عملاقة تضم ملايين الحواسيب والشبكات المترابطة مع بعضها حول العالم لتزويد المستخدمين بخدمات كثيرة وتعمل على مدار الساعة دون توقف، لم تكن بداية ظهور الإنترنت محط الصدف بل في الخمسينات بدأت وزارة الدفاع الأمريكية في تأمين طريق اتصال سهل ومستمر إضافة إلى توزيع البيانات في أماكن مختلفة، حيث قامت هيئة البحوث الخاصة بتطوير الجيش الأمريكي بالبحث والتطوير في هذا المجال<sup>2</sup>.

2. الانترانيت (Intranet): هي نظام لتوزيع المعلومات يستخدم تكنولوجيا الانترنت والمعايير الخاصة بها عبر داخل شبكة محلية داخلية للشركة أو المؤسسة. تتصل هذه الشبكة بكافة مصادر المؤسسة مثل المعلومات، الملفات، قواعد البيانات، والأجهزة مثل الطابعات والمساحات الضوئية وأجهزة الفاكس والمودمات. يتم تبادل المعلومات والتفاعل بها بطريقة منظمة وفقا للصلاحيات المعطاة لكل مستخدم، وتشمل أيضا برامج مثل

<sup>1</sup> غسان عيسى العمري، مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>2</sup> مزهر شعبان العاني، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 209.

البريد الإلكتروني المحلي وغيرها، بحيث يتم تبادل المعلومات وتداولها بطريقة منظمة كل حسب صلاحيته المعطاة له.

يتكون فريق الشبكة الذي يعمل على تنفيذ وصيانة الانترانت من عدة أعضاء متخصصين، ويشمل عادة الأدوار التالية<sup>1</sup>:

أ. مدير الشبكة: هو الشخص المسؤول عن إدارة جميع جوانب الشبكة داخل المؤسسة. يتضمن دوره: تخطيط وتنفيذ البنية التحتية للشبكة، منح الأسماء للحواسيب وإدارة الكلمات السرية والتحكم في الوصول إلى الموارد، حل المشاكل الفنية والبرمجية التي قد تنشأ على الشبكة، مراقبة أداء الشبكة وضمان استمراريتها وأمانها.

ب. مدير لقاعدة البيانات: يتولى إدارة وتنظيم قواعد البيانات داخل المؤسسة، وتشمل مهامه في تصميم وتنفيذ قواعد البيانات وهياكلها، ضمان استقرار وأمان قواعد البيانات.

ت. فريق فني للصيانة وحل المشاكل: يهدف هذا الفريق إلى تقديم الدعم الفني للمستخدمين في المؤسسة، ويتضمن حل المشكلات التقنية التي تطرأ على الأجهزة والبرمجيات، صيانة وتنظيف أجهزة إلكترونية والتأكد من عملها بكفاءة.

ث. فريق للنسخ الاحتياطي والتزويد بالمستلزمات: يهتم هذا الفريق بالنسخ الاحتياطي للبيانات وتوفير المستلزمات الضرورية للشبكة، ويشمل عمليات النسخ الاحتياطي للبيانات وضمان استعادتها بسرعة في حالات الطوارئ، توفير أقراص الصلبة والأوراق والحبر والأدوات الأخرى لأجهزة الطابعات، تنظيف وصيانة دورية للأجهزة والمعدات الأرى ضمن الشبكة.

فبالإضافة إلى ما تقدم، توفر شبكة الانترانت الكثير من المزايا والمنافع، مثل الاقتصاد في تكاليف الحوسبة، وتوفير الوقت والسرعة في الاتصال بين إدارات وأقسام المؤسسة الواحدة، والاستقلالية والمرونة والنفاد إلى مصادر المعلومات عن طريق تطبيق واحد من منصات عمل مختلفة.

3. الاكسترنترنت (Extranet): عندما يكون للمؤسسة أكثر من فرع في أكثر من مكان وفي كل فرع شبكة انترنت فعند ربط هذه الشبكة بواسطة الانترنت فعندها تسمى هذه الشبكة بالاكسترنترنت.

إن الاكسترنترنت ما هي إلا عبارة عن استخدام تقنية الانترنت لربط أكثر من شبكة انترنت معا، وتستخدم لربط فروع المنظمة معا كما أنها شركاء العمل وأطراف أخرى معا بطريقة فعالة وسريعة وعند استخدام شبكة الاكسترنترنت يجب على جميع الأطراف استخدام نفس برامج التطبيق في عملية الاتصال، فمثلا لا يجوز أن

<sup>1</sup> خضر مصباح اسماعيل الطيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص(45، 46).

يكون أحد الأطراف يستخدم برامج (Netscape Navigator) والطرف الآخر متصفح ميكروسوفت اكسبلور (Macro soft Explore).

وبالتالي تعتبر الاكسترنز العمود الفقري لمستقبل أعمال التجارة الالكترونية في كل أنحاء العالم، حيث أن الهدف الأساسي منها هو سرعة التنسيق والاتصال بين الفروع وأن عملية توظيف الاكسترنز تعتمد اعتمادا كاملا على فهم العمليات والحركات المتعلقة بالعمل التجاري من طلبات وبيع وتسليم وغيرها من النشاطات التجارية<sup>1</sup>.

#### خامسا: قواعد البيانات

هي مجموعة من البيانات المتكاملة التي تنظم وتخزن بطريقة تسهل استرجاعها، وتحتوي على هياكل أساسية مصممة لتلبية احتياجات المؤسسات وتسهل الوصول إليها بسهولة، حيث تنظم هذه القواعد عادة أربعة مستويات منطقية وذلك وفقا لدرجة تجميع وتسلسل البيانات بداخلها، وتتكون من أربعة عناصر أساسية هي قواعد البيانات، الملفات، السجلات، وعناصر البيانات<sup>2</sup>.

#### المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وعلاقتها بنظم المعلومات

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من الوسائل التي عملت ضجة كبيرة في هذا العصر في مختلف القطاعات خاصة القطاع الخدمي، حيث تعتمد على نظم الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الاصطناعية، ونظم معالجة المعلومات المعتمدة على الحاسوب، هذا وتعد نظم المعلومات هي الاستخدام المتطور لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات. على الرغم من أن بعض الأشخاص يميلون إلى استخدام المصطلحين كترادفين إلا أن نظم المعلومات تختلف عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. وعليه سنتطرق ضمن هذا المبحث إلى مفهوم نظم المعلومات وأنواعه، كذلك مكوناته ووظائفه، بالإضافة إلى العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ونظم المعلومات.

#### المطلب الأول: مفهوم نظم المعلومات وأنواعه

سيتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مختلف التعاريف المتعلقة بنظم المعلومات، خصائصها، بالإضافة إلى مختلف أنواعه.

#### أولا: مفهوم نظم المعلومات

في هذا العنصر نتطرق إلى تعريف النظام ونظام المعلومات، إضافة إلى الخصائص التي تتميز بها.

<sup>1</sup> خضر مصباح اسماعيل الطيطي، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

1. تعريف نظم المعلومات: قبل التطرق إلى تعريف نظام المعلومات ينبغي التطرق أولاً إلى مفهوم النظام بصفة عامة وبعد ذلك نأتي إلى نظام المعلومات.

النظام هو "مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها البعض، وتحكمها علاقات وآليات عمل معينة وفي نطاق محدد بقصد تحقيق هدف معين"<sup>1</sup>.

كما يعرف النظام على أنه مجموعة مترابطة ومتجانسة من الموارد والعناصر (الأفراد، التجهيزات، الأموال، السجلات... الخ) التي تتفاعل مع بعضها البعض داخل إطار معين، وتعمل كوحدة واحدة نحو تحقيق مجموعة من الأهداف العامة في ظل الظروف أو القيود البيئية المحيطة.

من خلال التعاريف السابقة يمكن أن نستنتج خصائص النظام المتمثلة في الآتي<sup>2</sup>:

✎ إن النظام يتكون من مجموعة من الأجزاء أو العناصر والعلاقات القائمة فيما بينها؛

✎ وجود علاقة وثيقة ما بين هذه العناصر المكونة للنظام، وتلك من شروط وخصائص النظام، إذ أن إدخال أي عنصر جديد يؤدي إلى بروز علاقات وتفاعلات جديدة مع العناصر الجديدة التي تحاول التأقلم والتكيف معها؛

✎ وجود هذه العناصر أو الأجزاء قصد تحقيق هدف معين وشامل؛

✎ للاحتفاظ والتحكم أكثر فلابد من إجراءات تسمح بمتابعة ومراقبة مختلف العلاقات وشبكات الاتصال لنقل المعلومات الضرورية إلى الوحدات الأخرى.

ويعرف نظام المعلومات على أنه "ذلك النظام الذي يقوم بتزويد المؤسسة بالمعلومات الضرورية اللازمة لصناعة، واتخاذ القرارات، وذلك في الوقت المناسب، وعند المستوى الإداري الملائم"<sup>3</sup>.

كذلك يعرف على أنه "مجموعة العناصر البشرية والآلية اللازمة معاً لجمع وتشغيل البيانات لغرض تحويلها إلى معلومات تساعد في اتخاذ القرارات، ويقوم نظام المعلومات باستقبال البيانات الأولية (المدخلات)، ومعالجتها، وتحويلها إلى معلومات (مخرجات) نستطيع الاستفادة منها. وتستخدم مخرجات النظام لاتخاذ القرارات وعمليات التنظيم والتحكم داخل المؤسسة"<sup>4</sup>.

ويعرف أيضاً نظام المعلومات على أنه "عبارة عن النظام الذي يتكون من مجموعة من الأجزاء (المعلومات، الأفراد، التجهيزات، الإجراءات) المترابطة والتي تعمل معاً بشكل متناسق من خلال مجموعة من العمليات المنتظمة (تجميع، تخزين، معالجة، تحليل)، وعرض المخرجات والنتائج بالأشكال المختلفة للمعلومات

<sup>1</sup> خالد قاشي، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 49.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص (49، 50).

<sup>3</sup> أحمد خطيب، خالد زبغان، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 71.

<sup>4</sup> جمال يوسف بدير، مرجع سبق ذكره، ص ص (141، 142).

(تقارير، أشكال، رسومات، مخططات)، بحيث تزود النتائج للمستخدمين من هذا النظام بطريقة تدعم وتخدم قراراتهم وتسهل أعمالهم، وتمكنهم من التخطيط والرقابة على نشاطات المنظمة<sup>1</sup>.

نظام المعلومات هو "مجموعة من العناصر المترابطة التي تقوم بجمع (أو استرجاع)، معالجة، تخزين وتوزيع المعلومات لتعميم اتخاذ القرارات والرقابة في التنظيم، إضافة إلى تدعيم ومساعدة المديرين والموظفين في تحليل المشاكل، وتطوير المنتجات المقدمة وخلق المنتجات الجديدة"<sup>2</sup>.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن نظام المعلومات هو مجموعة من العناصر أو الموارد (مثل الوسائل، البرامج، الأفراد، البيانات، الإجراءات) التي تتيح لنا تنفيذ مجموعة من العمليات (الجمع، المعالجة، التخزين) من أجل الوصول إلى تحقيق هدف رئيسي وهو دعم وخدمة المؤسسة، ويتم ذلك من خلال مساعدة الموظفين في أداء وظائفهم التنفيذية والإدارية بأعلى مستويات الكفاءة لتحقيق أداء أفضل.

2. خصائص نظم المعلومات: تتميز نظم المعلومات بعدد من الخصائص يمكن حصرها في النقاط التالية<sup>3</sup>:

أ. الحصول على مزايا تنافسية: أصبح لنظم المعلومات مزايا إستراتيجية سواء داخل المؤسسة في مجال التخطيط والرقابة، وكذلك على المستوى البيئي مثل تقديم منتجات وخدمات جديدة، وتستخدم نظم المعلومات كوسيلة اتصال لإيجاد نوع من التوازن بين الخصائص الداخلية للمؤسسة والبيئة التي تعمل فيها مما يخلق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بالمؤسسات المنافسة.

ب. الاستحواذ على الزبائن والموردين: أحد المزايا التنافسية التي تتيحها نظم المعلومات في قدرتها على الاحتفاظ بزبائنها ومورديها من خلال جعل تكلفة التحول إلى المنافسين مرتفعة، ومثال على ذلك Electronic Home Bouking فبمجرد ارتباط الزبون بأحد تلك البنوك فإن جميع معاملاته المالية تكون مرتبطة بنظام ذلك البنك وما يستخدم من شبكة المعلومات، بحيث يصعب على الزبون التحول إلى بنك آخر له نظام مختلف.

ت. تغيير قواعد المنافسة: تمكن النظم من سرعة تغيير قواعد المنافسة، حيث يمكن لنظم المعلومات تغيير المزايا التنافسية من منافسة تكاليف إلى منافسة تعتمد على تمييز المنتج أو توسيع نطاق الخدمة، وجعلها أكثر سهولة أو تقديم مجموعة من الخدمات أو المنتجات المتكاملة والتي يستطيع المستهلك الحصول عليها في مكان واحد.

<sup>1</sup> إيمان فاضل السامرائي، هيثم محمد الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 34.

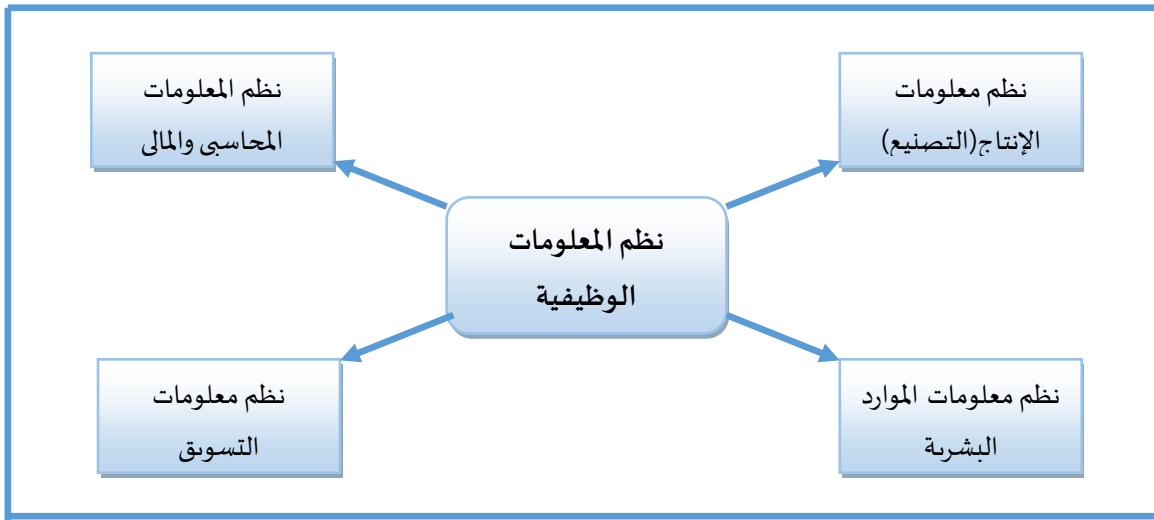
<sup>2</sup> Bentata Atika, Benabou Djilali, The Effect of Information Systems Competency on Improving The Quality of Banking Services –A Field Study in Algerian Banks-, Review of North African Economies, Hassiba Ben Bouali University of chlef, N 14, 2017 , P 6.

<sup>3</sup> فريد كورتل، لحرر حكيم، مرجع سبق ذكره، ص ص (81، 82).

ثانياً: أنواع نظم المعلومات: لنظم المعلومات عدة أنواع نذكر منها ما يلي:

1. نظم المعلومات الوظيفية: هي النظم التي تقوم بتزويد المؤسسة بالمعلومات للقيام بوظائفها (الإنتاج، التسويق، المالية والمحاسبة، الموارد البشرية). ويعني ذلك أن لكل وظيفة نظام فرعي لتهيئة المعلومات الخاصة به، ويجب أن تعمل هذه النظم الفرعية معاً وأن تستخلص بعض بياناتها على الأقل من قاعدة معلومات مشتركة، وأن هناك علاقات متداخلة بين هذه النظم لغرض تحقيق أهداف المؤسسة<sup>1</sup>.

الشكل رقم (2-6): أنواع نظم المعلومات الوظيفية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

أ. نظم معلومات الإنتاج (التصنيع): الإنتاج وظيفة من الوظائف المهمة المسؤولة عن عملية تحويل المواد الخام إلى سلع وخدمات ذات قيمة ومنفعة أعلى لتلبية رغبات الزبائن والمستهلكين. وأنشطة الإنتاج عديدة نذكر منها على سبيل المثال الأنشطة التي لها علاقة بتصميم المنتج والأنشطة المتعلقة بتصنيع المنتج مثل تنفيذ التصميم الخاصة لمنتج معين وغيرها من الأنشطة الأخرى. وللقيام بمختلف هذه الأنشطة لابد من معلومات سريعة ودقيقة ولذلك فإن المستخدمين يستخدمون الحاسوب لغرض الوصول إلى هذه المعلومات<sup>2</sup>.

ب. نظم معلومات الموارد البشرية (الأفراد): يقوم نظم معلومات الموارد البشرية بتخزين ومعالجة البيانات اللازمة لعمليات تخطيط وتنظيم الوظائف التنفيذية، المتعلقة باستخدام وتطوير العنصر البشري في المؤسسة والمحافظة عليه. وبالتالي فإن هناك مجموعة من الوظائف التي تمارسها إدارة الموارد البشرية ويعمل نظم معلومات الموارد البشرية على مساعدتها في أدائها وهي: تحديد الاحتياجات من العاملين،

<sup>1</sup> فريد كورتل، لحرر حكيمة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 85.

تأمينهم إستخدامهم، المحافظة عليهم، وتطوير مهاراتهم. كما يقوم المسؤول عن نظام المعلومات للموارد البشرية بتنفيذ المهام التالية<sup>1</sup>:

- ✎ وضع طرق جديدة لتسيير الأفراد؛
- ✎ السهر على وضع التطبيقات المعلوماتية؛
- ✎ تأمين الاتصال مع مصلحة أو مديرية المعلوماتية؛
- ✎ تحسين نوعية وأمن البيانات المتعلقة بالأفراد؛
- ✎ تكوين ومساعدة المستخدمين للبرمجيات؛
- ✎ المشاركة في تصميم التطبيقات المعلوماتية؛
- ✎ تسيير مشاريع الأتمتة لصالح مديرية الموارد البشرية؛
- ✎ تحضير المخطط الشامل للمعلوماتية.

ث. نظم المعلومات المالي والمحاسبي: يعتبر نظام المعلومات المالي والمحاسبي أهم مصدر كمي للبيانات في المؤسسات المختلفة، وهو من أقدم نظم المعلومات وأكثرها تطوراً. ويقوم نظام المعلومات المحاسبي بتسجيل ومعالجة البيانات المالية التي تتعلق بأصول وخصوم المؤسسة، لذلك يستخدم البيانات الموجودة في نظم المعلومات الأخرى. ويوفر نظام المعلومات المالي قدراً كبيراً من المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية، كما يوفر بشكل خاص قدراً كبيراً من المعلومات حول التكاليف التي تستخدم في اتخاذ القرارات. كما يقوم هذا النظام بالاعتماد على مخرجات الأنظمة الوظيفية الأخرى مثل خطة المبيعات، الإنتاج، المشتريات، العمالة، في تحديد الاحتياجات المالية وتصاغ هذه الخطط على شكل موازنات لكل إدارة لتحقيق أهدافها. كما تقوم بإعداد قائمة بالتدفقات النقدية المتوقعة والاستخدامات المتوقعة من أجل العمل على توظيف الفوائض المالية في حال وجودها أو الحصول على التمويل المناسب في حال وجود العجز<sup>2</sup>.

هذا ويحقق نظام المعلومات المالي والمحاسبي المهام الآتية<sup>3</sup>:

- ✎ التنبؤ بالمؤشرات المختلفة التي تنتج عن نظم المعلومات المختلفة؛
- ✎ التنبؤ بالخطوات التي ينبغي القيام بها نتيجة لكل مجموعة المؤشرات؛
- ✎ التنبؤ بالعائد المتوقع نتيجة لكل من المهام السابقة؛

<sup>1</sup> Patrick Gilbert, **La Gestion des Ressources Humaines**, éditions d'organisation France, 1999, P 730.

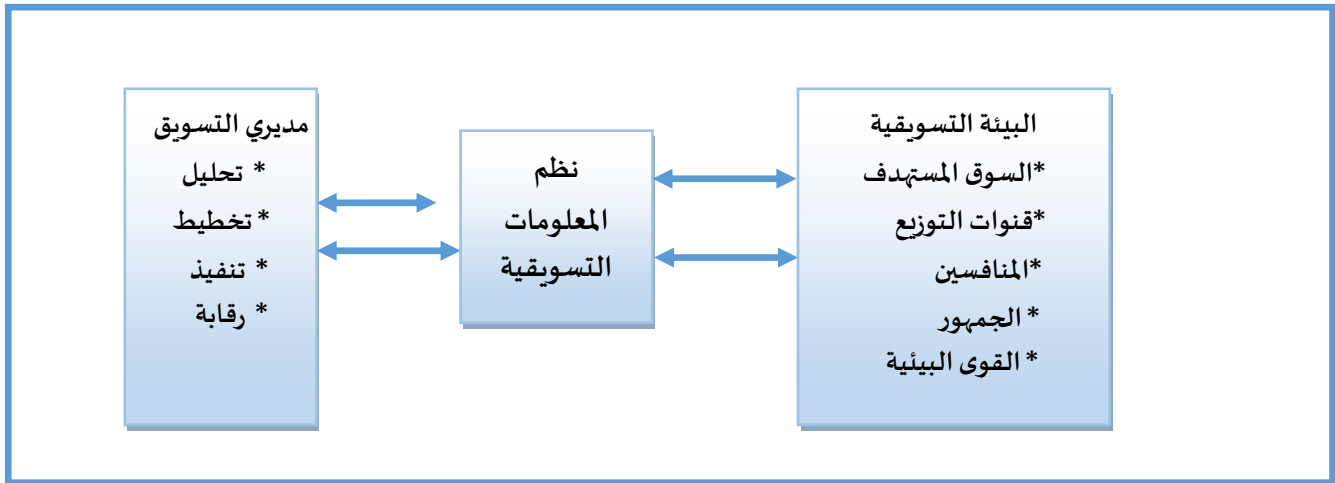
<sup>2</sup> Benoît Aubert, **Les Technologies de L'information et L'organisation**, Gaétan Morin éditions, Paris, France, 1997, P 38.

<sup>3</sup> جمال يوسف بدير، **اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات**، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 179.

ك اختيار نظم المعلومات الذي يحقق أقصى عائد صاف متوقع، وذلك بعد الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المتوقعة للحصول على البيانات.

ج. نظم معلومات التسويق: يقصد بنظم معلومات التسويق الطريقة المنظمة لجمع، تسجيل، تبويب، حفظ، وتحليل البيانات الماضية، الحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المؤسسة والعناصر المؤثرة فيها، وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية في الوقت المناسب وبالشكل والدقة المناسبة وبما يحقق أهداف المؤسسة. كما يعتبر نظم معلومات التسويق إحدى نظم المعلومات المبنية على الحاسبات الآلية التي توفر تيار المعلومات المطلوبة للأنشطة التسويقية<sup>1</sup>. والشكل التالي يوضح مفهوم نظم معلومات التسويق:

الشكل رقم (2-7): نظم معلومات التسويق



المصدر: منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 52.

ويسعى نظم معلومات التسويق إلى<sup>2</sup>:

✓ التخطيط والتنبؤ بالمبيعات؛

✓ بحوث التسويق خاصة، ومعلومات حول قنوات التوزيع؛

✓ الإعلان؛

✓ معلومات التشغيل والرقابة المطلوبة لإدارة الوظيفة التسويقية مثل تقارير البيع وتقارير تكلفة التوزيع.

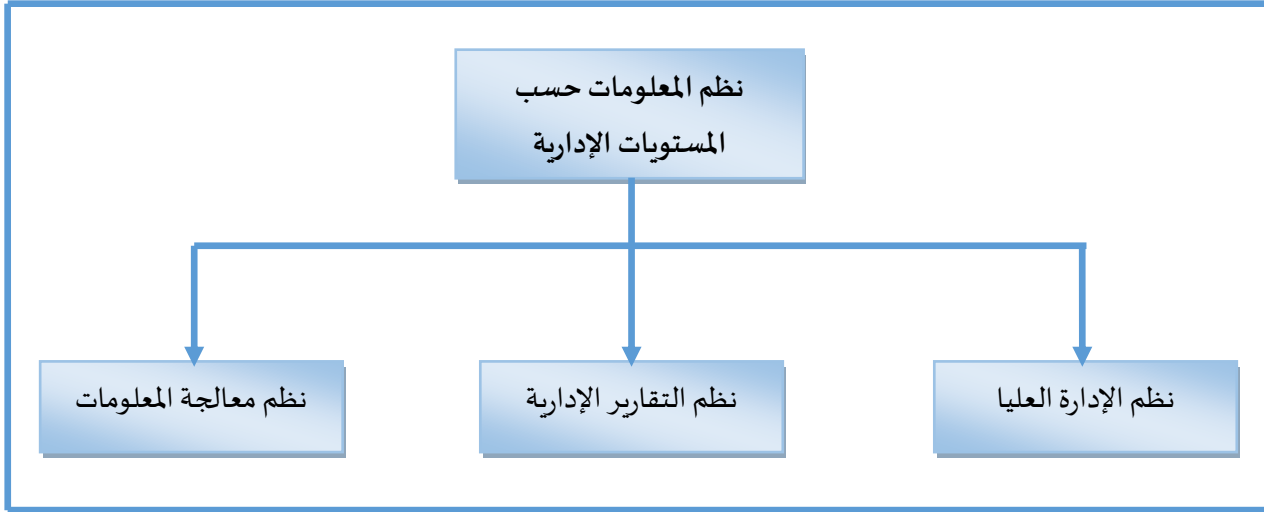
2. نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية: تشمل نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية مثلما هو

مبين في الشكل الموالي إلى نظم الإدارة العليا، نظم التقارير الإدارية ونظم معالجة البيانات.

<sup>1</sup> منير نوري، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص 51.

<sup>2</sup> زيد منير عبيوي، مرجع سبق ذكره، ص 143.

## الشكل رقم (2-8): أنواع نظم المعلومات حسب المستويات الإدارية.



المصدر: من إعداد الباحثة.

أ. نظم معلومات الإدارة العليا: مصممة لتقديم مختلف المعلومات التي تحتاجها المدراء في المستويات العليا (المستوى الاستراتيجي) عند اتخاذ القرارات من خلال استخدام الحاسبات المتصلة بشبكة المعلومات، سواء كان مصدرها داخلي أو خارجي، من أمثلة الأسئلة التي يمكن لنظم المعلومات الإدارة العليا مساعدة الإدارة في الإجابة عليها: ما هي المهمة الأساسية للمؤسسة في قطاع الأعمال؟ ما هو موقف المنافسين اتجاه المؤسسة؟ ما هي الاستثمارات الجديدة الواجب توفرها؟.

ب. نظم التقارير الإدارية: تستخدم في مراقبة الإنتاج والتنبؤ بالمبيعات، وتقدم التقارير للإدارة الوسطى، وتركز على هدف الكفاءة من خلال تحقيق التكلفة، وتستخدم النماذج الرياضية والاحصائية في حل المشكلات الهيكلية، إلا أنها لا تستطيع التعامل مع المشكلات غير هيكلية وتنحصر الاستفادة منها عند مستوى الإدارة الوسطى.

ت. نظم معالجة المعلومات: يشتمل النشاط الأساسي لهذه النظم على تشغيل البيانات مع استخدام نماذج بسيطة، وتقدم تقارير مختصرة، وتخدم مستوى الإدارة التنفيذية، وتعتبر نظم متابعة تتابع النشاط التفصيلي اليومي، وتنتج تقارير محددة وتتيح أيضا تقارير استثنائية.

هذا وتتعدد نظم المعلومات في المؤسسة تبعا للتطور التكنولوجي المتسارع وما أحدثته على العملية الإدارية برمتها من تغير وتحديث، وعليه فقد برزت عدة أنواع من أنظمة المعلومات، منها أنظمة المعلومات المكاتب، أنظمة الذكاء الاصطناعي والأنظمة الخبيرة.

## المطلب الثاني: مكونات ووظائف نظم المعلومات

مما لا شك فيه أن لنظم المعلومات عدة مكونات تقوم عليها لتحقيق أهدافها، بالإضافة إلى قيامها بجملة من الوظائف والتي سنتطرق لها من خلال هذا المطلب.

## أولاً: مكونات نظم المعلومات

إن أي نظام يتكون من خمسة مكونات أساسية هي (المدخلات، المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية، الرقابة على النظام) ويمكن توضيحها فيما يلي<sup>1</sup>:

1. المدخلات: تتكون مخلات نظام المعلومات المعتمدة على الحاسوب من أي بيانات يتم إدخالها من خلال وسائط إدخال الحاسوب، ويمكن أن تأتي المدخلات عن طريق التليفون أو عن طريق الأقمار الاصطناعية، وأيضاً البيانات الأرشيفية المخزنة في الحاسوب.

2. التشغيل أو المعالجة: تتكون عملية التشغيل لأي نظام معلومات من الذاكرة أو ما يسمى بعقول الحاسبات والتي غالباً ما تسمى وحدة التشغيل المركزية (CPU) فحينما نذكر الحاسوب فإننا نعني (CPU) وهي جزء من النظام، حيث يتم التأثير على البيانات الخام ونقلها وتحويلها إلى بيانات نافعة ومفيدة ويتم توزيعها على صانعي القرارات من ذوي الصلة بالمؤسسة من خلال عمليات المعالجة.

3. المخرجات: إن المخرجات هي جزء من النظام، والتي تعني الحصول على النتائج في شكل معلومات، وتأخذ المخرجات أشكال عديدة منها الورقية والنقل الإلكتروني أو بواسطة الأقمار الاصطناعية، أو على شكل أقراص مدمجة أو من خلال أجهزة العرض وغيرها من وسائل الإخراج.

4. التغذية العكسية: عادة ما تسمى بالتغذية المرتدة أي المعلومات أو النتائج المرتدة وهي عملية مهمة جداً لأنها توضح هل أن العمل الذي تم إنتاجه قد أوفى بالغرض أو لا؟ والغرض من التغذية المرتدة هو كشف الانحرافات ومحاولة إصلاحها.

5. الرقابة: وفيما يتصل بالرقابة أو السيطرة فالمقصود بها مجموعة الإجراءات والقواعد التي تهدف إلى التحقق والتأكد من أن النتائج التي تم التوصل إليها تتماشى مع الأهداف والخطط الموضوعية مسبقاً.

## ثانياً: وظائف نظم المعلومات

إن أنشطة ووظائف النظام هي واحدة لكل أنظمة المعلومات، ولكن هناك مواصفات من الضروري توافرها في هذه الأنشطة لغرض فاعلية النظام، وهي على النحو الآتي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup>أكرم محسن الياسري، حيدر محمد كريم الدحيدحاوي، مستجدات فكرية في عالم إدارة الأعمال، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص (38، 39).

<sup>2</sup>فاتق محمد سرحان الزويبي، ابراهيم عبد الله عيدان، مرجع سبق ذكره، ص ص (151-153).

1. جمع البيانات: تعد هذه الوظيفة هي الأولى التي يمكن أن توفرها أنظمة المعلومات من خلال تكديس المعلومات وتجميعها، إذ البيانات هي أرقام وحقائق أولية تعكس جانبا واحدا من الواقع. إن البيانات هي كل الحقائق والأرقام التي تجمع وتخزن وتعالج بواسطة نظام المعلومات، وأن جمع البيانات هي عبارة عن استحصال البيانات الخاصة بعمليات المؤسسة والأحداث الأخرى الخاصة بالبيئة الخارجية وإعدادها للمعالجة من خلال إدخال البيانات وتسجيلها وتحريها، ويقوم الأفراد بتسجيل هذه البيانات على أوساط مادية كالورق أو إدخالها مباشرة إلى الحاسوب بواسطة الأفراد العاملين في النظام أما باستخدام لوحة المفاتيح المرافقة للحاسوب أو بالطريقة الإلكترونية من خلال وسيلة الإشعار الإلكترونية باستخدام اللمس أو الصوت إذ إن الدقة والجودة تعدان من الأمور المهمة في عملية إدخال البيانات بصورة صحيحة ويتوقف عليهما دقة وجودة مخرجات النظام.

2. المعالجة: ويقصد بها إجراء العمليات الحسابية والمنطقية المختلفة على البيانات وتحويلها إلى معلومات إذ تتضمن تحويل جميع أشكال البيانات وتحليلها وتركيبها وتشمل المعالجة على عمليات متعددة وهي:

أ. معالجة المعلومات: هي تحويل أي نوع من المعلومات إلى أشكال مختلفة أكثر تفصيلا وتنوعا ودقة، إذ تكون المعلومة نهائية وواضحة وهادفة؛

ب. معالجة الكلمات والوثائق المستندة إلى النص بما في ذلك التقارير والأخبار والمراسلات: إن نظم معالجة الكلمات تتيح للأفراد إدخال البيانات والصور في الحاسوب وتحويلها إلى أشكال مفيدة؛

ت. معالجة الصور: تحويل المعلومات (المرئية) والمنتجات والرسوم والصور إلى أشكال يمكن إدارتها في ضمن الحاسوب أو تحويلها بين الأفراد والحواسيب الأخرى؛

ث. معالجة الصوت: وهي نقل المعلومات الصوتية وتحويلها، إذ شهدت هذه المعالجة تطورا نوعيا، فقد وجدت نظم تسمح للأفراد بالتحدث مباشرة إلى نظام الحاسوب لتوجيهه لاتخاذ إجراءات محددة.

3. الخزن: إن خزن المعلومات هو مكون أساسي لنظم المعلومات، فالخزن عبارة عن نشاط نظام المعلومات تحفظ فيه البيانات والمعلومات في شكل منظم لاستعمالها كمخرجات عندما يحتاجها المستخدم، وإن الخزن يساعد الحواسيب على المحافظة على البيانات والمعلومات لاستعمالها في وقت لاحق. ويمكن أن تتخذ البيانات على شكل ملف أو حقول أو قوائم يطلق عليها قاعدة البيانات إذ أنها تقوم بتنظيم وجمع وخزن واستخدام، وتخزن البيانات والمعلومات في نظام المعلومات بالأشكال الآتية:

◀ قواعد المعلومات والتي تحوي بيانات المعالجة والمنظمة؛

◀ قواعد النماذج والتي مفاهيم ونماذج رياضية ومنطقية والتي توضح علاقات الأعمال والأساليب

التحليلية؛

◀ قواعد المعرفة والتي تحتوي على معرفة في أشكال مختلفة مثل الحقائق والقواعد والاستنتاجات في مواضيع مختلفة.

ومن الضروري أن تتحلى نظم المعلومات بتوفير الأمن والحماية والسرية وكذلك بسهولة الوصول إلى الملفات مع إمكانية التمثيل للبيانات وفقاً للواقع.

4. الاسترجاع: والأسلوب المتبع في العثور على المعلومات من خلال استعمال رمز السؤال الذي يجب أن يتطابق مع رمز اختيار الملفات والمعلومات واسترجاعها والتي تلي حاجات المستخدمين من بين مجموعة ملفات ومعلومات مخزونة في النظام، ومن الضروري توافر السرعة في عملية الاسترجاع والتي يطلق عليها بعضهم بالتوقيت. أما وقت الاستجابة فهو الوقت المستغرق في تجهيز المستخدمين بالمعلومات المطلوبة والمخزونة في قاعدة المعلومات لغرض استخدامها في عملية اتخاذ القرارات، ويؤدي وقت الاستجابة دوراً واضحاً في تقويم فاعلية النظام.

5. التحديث: وهي عملية إضافة معلومات جديدة أو حذف بعض المعلومات أو تعديلها بسبب التغير في حاجات المستخدمين لمواكبة التغير المستمر في بيئة الأعمال، ويفترض أن تتصف عملية التحديث بصورة مستمرة وأنية لمواكبة أي تغيير في الحاجات المعلوماتية.

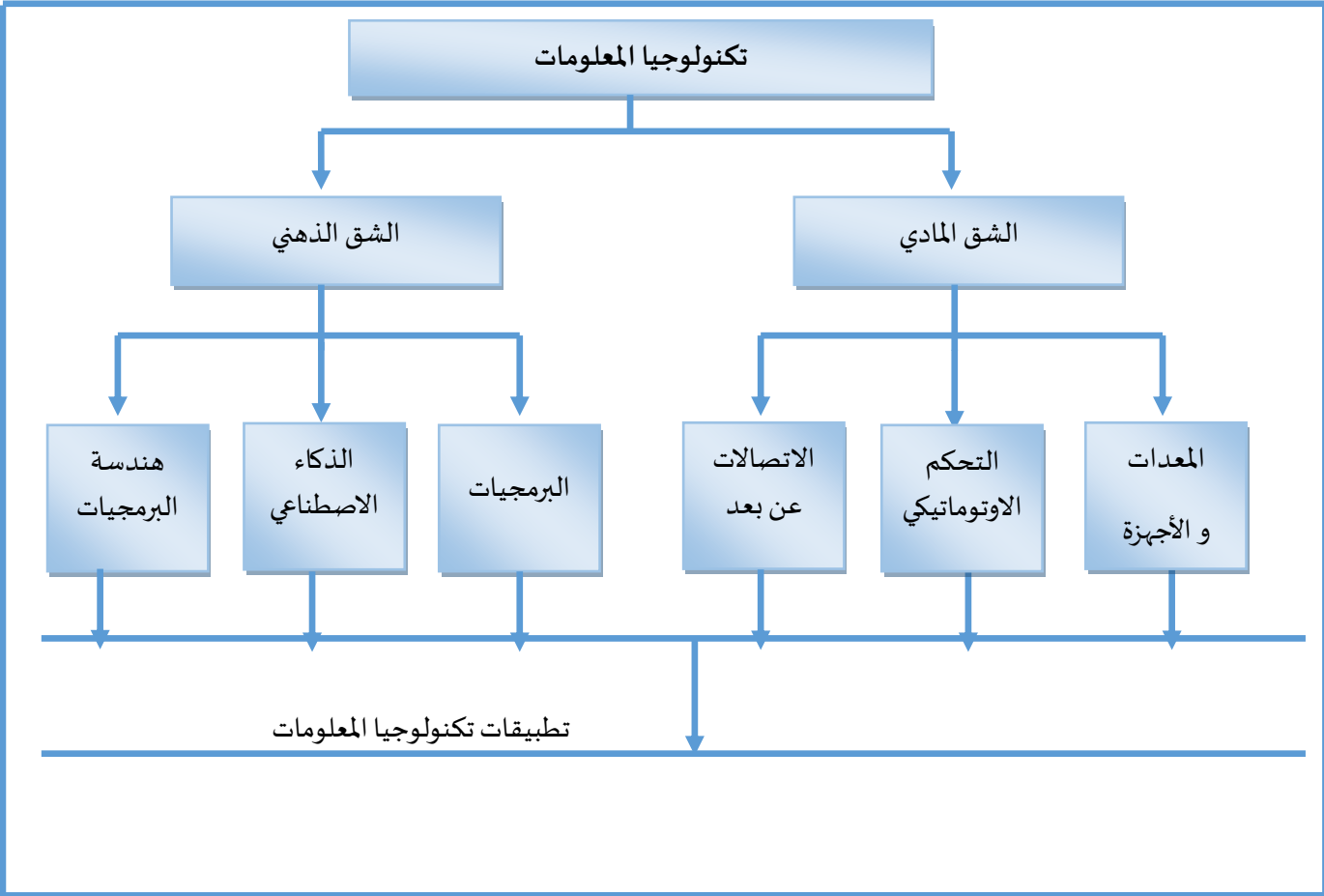
#### المطلب الثالث: العلاقة بين نظم المعلومات وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يعيش العالم اليوم تكنولوجيا المعلومات التي تعتمد على نظم الاتصالات الحديثة عبر الأقمار الصناعية، ونظم المعلومات المعتمدة على الحاسوب. وتعد نظم المعلومات هي الاستخدام المتطور لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وعلى الرغم من أن بعض الناس يميلون إلى استخدام المصطلحين كمترادفين. إلا إن نظم المعلومات تختلف عن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حيث تعد هذه الأخيرة من مكونات نظم المعلومات.

وقد قسم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى شقين هما: الشق المادي والذي يتكون المكونات المادية أو الأجهزة، التحكم الأوتوماتيكي وشبكات الاتصالات عن بعد. والشق الذهني ويتكون من البرمجيات والذكاء الاصطناعي وهندسة البرمجيات. ووفقاً إلى بعض المفكرين والباحثين فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تمثل الجانب المادي من نظام المعلومات المعتمد على الحاسوب. والشكل التالي يبين هيكل تكنولوجيا المعلومات<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> سليم الحسنية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 141.

الشكل رقم (2-9): هيكل تكنولوجيا المعلومات



المصدر: سليم الحسنية، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 141.

وتعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وسيلة لتسهيل عمل نظام المعلومات لتمكينه من القيام بوظائفه، في حين أن نظام المعلومات يمثل مجموعة الأنظمة التي يتم الحصول على المعلومات المطلوبة من خلالها. والجدير بالاهتمام التأكيد على أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتضمن استخدام الحاسبات الآلية، ووسائل الاتصالات الفعالة، والبرمجيات القادرة على إنجاز وتحقيق أهداف المؤسسات المختلفة. ولذا ينظر إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات باعتبارها نظاما فرعيا من النظام الكلي والشامل لنظام المعلومات الإدارية الذي يقوم بتحديد، جمع، تشغيل، وتحليل البيانات وإنتاج المعلومات وإرسالها إلى مراكز اتخاذ القرار وفقا لاحتياجاتها من النواحي الكمية والنوعية وتوقيت الحصول عليها<sup>1</sup>.

نستخلص مما سبق أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد بمثابة نظام فرعي في نظام المعلومات للمؤسسة، وتمثل الجانب التكنولوجي (المادي والبرمجي) فيه، وهي بذلك لا تختلف عن أية نظم فرعية أخرى

<sup>1</sup> وصفي عبد الكريم الكساسبة، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء المؤسسي: دراسة حالة مؤسسة المناطق الحرة الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007، ص 23.

كالعمليات والتسيير وإدارة الموارد البشرية وغيرها، فهو نظام فرعي يتأثر وجوده بقدراته على جمع وتحليل وتصنيف المعلومات وتوفيرها لمتخذي القرار في المكان والزمان المناسبين<sup>1</sup>. وعليه يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعد من أهم عناصر نظم المعلومات وتعتبر كذلك نظام فرعي من النظام الشامل لنظم المعلومات. أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست غاية في حد ذاتها وإنما هي وسيلة تستخدمها نظم المعلومات ضمن إطار توليفة متكاملة ومترابطة لدعم الإدارة والأعمال.

<sup>1</sup> وصفي عبد الكريم الكساسبة، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص ص (36-38).

## خلاصة الفصل:

إن المكونات المادية والمعنوية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعتبر كمورد استراتيجي للمؤسسات في عصرنا الحالي. حيث تلعب دورا كبيرا في تحقيق التكامل بين مختلف المتغيرات الخارجية واحتياجات وقدرات المؤسسة.

حيث أنه مع التطور السريع الذي شهدته وسائل التواصل وتكنولوجيا الاتصال، أصبحت عملية نقل وتبادل المعلومات والخبرات سريعة وفعالة بشكل لم يسبق له مثيل. فبفضلها تحول العالم إلى قرية صغيرة حيث يمكن للمؤسسات التواصل والتبادل مع العالم بأسره بسهولة وسرعة.

ومن الواضح أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور كبير في تطوير ونمو المؤسسات واستقرارها، حيث تمكنها من استغلال الشبكات المعلوماتية المتطورة لتحسين أدائها وتوسيع نطاق عملها، ومن ثمة تحقيق مرونتها الإستراتيجية، وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة بكفاءة وفعالية.

بالإضافة إلى ذلك، تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أحد المقومات الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية للمؤسسات من خلال تحقيق الكفاءة والفعالية في الأعمال، وزيادة الإنتاجية، وتحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن والحفاظ على مكانتها في السوق.



## الفصل الثالث

تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك  
وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية

تمهيد:

في العصر الحديث أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تلعب دورا حيويا في تحسين جودة الخدمات في مختلف القطاعات، بما في ذلك القطاع المصرفي، الذي شهد العديد من التحولات من أبرزها انتشار وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان والخصم، والمحافظ الإلكترونية، والبطاقات الذكية، وأنظمة الدفع عبر الإنترنت، حيث تمكن هذه الوسائل الزبائن من إجراء المدفوعات بطرق سريعة وآمنة دون الحاجة إلى استخدام النقود الورقية أو الحضور الشخصي إلى فروع البنوك. كما أحدثت التكنولوجيا الحديثة ثورة في كيفية تقديم الخدمات المصرفية، مما أدى إلى تطوير منتجات وخدمات جديدة تلبي احتياجات الزبائن المتنوعة والمتزايدة.

ومن ناحية أخرى، يعد استخدام الأنظمة البيومترية والحوسبة السحابية وتحليل البيانات الضخمة من بين العوامل الرئيسية التي تسهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية. فهذه التقنيات تمكن البنوك من تحليل سلوك الزبائن وتوقع احتياجاتهم بشكل دقيق، مما يسمح بتقديم خدمات مخصصة وملائمة تلبي توقعاتهم. بالإضافة إلى ذلك، توفر تقنيات البلوك تشين مستوى عاليا من الأمان والشفافية في المعاملات المالية، مما يعزز من ثقة الزبائن في النظام المصرفي.

أما من حيث آفاق تحسين جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، فإن المستقبل يحمل إمكانيات هائلة، من المتوقع أن تستمر البنوك في تبني الابتكارات التكنولوجية لتقديم خدمات ذات قيمة مضافة، وسيتم التركيز على تطوير البنية التحتية الرقمية وتعزيز الأمان السيبراني، بالإضافة إلى تحسين تفاعل الزبائن من خلال القنوات الرقمية، كما ستساهم التكنولوجيا المالية (FinTech) في تقديم حلول مبتكرة تؤدي إلى تعزيز التنافسية وتحقيق نمو مستدام في القطاع المصرفي.

وبناء على ما تقدم تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: تطبيقات ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك.

المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث: آفاق تحسين جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

## المبحث الأول: تطبيقات ووسائل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

من خلال التقدم الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، شهدت المؤسسات المصرفية تغيرات جوهرية عبر استخدام شبكات الاتصالات الإلكترونية لتنفيذ العمليات المصرفية، بهدف مواكبة الزيادة الملحوظة في حجم المعاملات المالية، وتمكين الزبون من الوصول إلى الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان. بالإضافة إلى ذلك فقد أولت البنوك اهتماما كبيرا لاستخدام أحدث التقنيات المعلوماتية لتحسين كفاءتها المالية وابتكار خدمات مصرفية متقدمة تلي المتطلبات المعاصرة، ومن بين المظاهر الرئيسية لهذا التقدم هو تطور وسائل الدفع الإلكتروني، حيث تسعى المصارف جاهدة لتوفير وسائل دفع ميسرة وأمنة لتسهيل العمليات المالية للزبائن. ويعتبر التحول إلى الدفع الإلكتروني من الخدمات المصرفية المقدمة عبر الإنترنت أحد الاتجاهات الرئيسية، حيث يتيح ذلك للزبائن إجراء عملياتهم المصرفية بسهولة وسرعة من خلال تقديم هذه الخدمات بشكل إلكتروني، مما يسهم في تقليل التكاليف والأعباء المرتبطة بالخدمات التقليدية وزيادة راحة ورضا الزبائن.

## المطلب الأول: البنوك الإلكترونية

في الآونة الأخيرة، شهدت البنوك توسعا كبيرا في استخدام التكنولوجيا، وهو ما أدى إلى التوسع في نطاق التعامل الإلكتروني مع الزبائن، ولقد أصبح البنك الإلكتروني نموذجا مبتكرا لتسهيل العمليات المصرفية عبر الإنترنت، حيث يوفر الخدمات المصرفية دون الحاجة لزيارة الفروع البنكية التقليدية، حيث يعتمد هذا النوع من البنوك على الاتصال عبر الإنترنت بين البنك والزبون، مما يتيح للزبائن بإجراء عملياتهم المصرفية بسهولة وأمان دون الحاجة إلى التواصل المباشر مع موظفي البنك.

## أولا: تعريف البنوك الإلكترونية

يستخدم مصطلح البنوك الإلكترونية أو بنوك الإنترنت كتعبير حديث ومتطور شامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات من القرن العشرين الماضي كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد أو البنك المنزلي أو البنك على الخط أو الخدمات المالية الذاتية<sup>1</sup>، وجميع هذه المصطلحات تعني قيام الزبائن بإدارة حساباتهم وانجاز تعاملاتهم المصرفية من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت المناسب لحاجات الزبون، ويعبر عنه بعبارة "الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان"<sup>2</sup>.

وتعرف البنوك الإلكترونية أيضا على أنها: "بنوك لها وجود كامل على شبكة الإنترنت ويحتوي موقعها على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، حيث يتيح هذا البنك للزبون القيام بكافة الأعمال الخاصة

<sup>1</sup> علاء الحمامي، غصون السعدون، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015، ص 390.

بالبنك عن طريق أي مكان موجود به، وذلك بواسطة خط يوفره البنك يسمح له بإنجاز كافة معاملاته دون أن يضطر إلى الذهاب بنفسه إلى مقر البنك<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: "البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة والتي يحتاجها الزبون من خلال شبكة الإنترنت على مدار 24 ساعة سبعة أيام في الأسبوع من خلال جهاز الحاسب الشخصي دون أي عوائق"، وذلك بهدف<sup>2</sup>:

لإتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة أي الإعلان عن هذه الخدمات فقط؛

لحصول الزبائن على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم، وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض؛

لطلب الزبائن تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال.

من خلال ما سبق يمكن القول أن البنوك الإلكترونية هي تلك البنوك التي تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا والوسائل والأدوات الإلكترونية في تقديم خدماتها المصرفية للزبائن، دون الحاجة إلى وجود الفروع المصرفية التقليدية.

#### ثانياً: خصائص البنوك الإلكترونية

إن البنوك الإلكترونية تتميز عن البنوك التقليدية بوجود عدد من الخصائص المميزة، ومن بين هذه الخصائص ما يلي<sup>3</sup>:

1. توسيع نطاق العمل العالمي: فتحت البنوك الإلكترونية المجال أمام البنوك الصغيرة التي تعمل في مجالات محددة لتوسيع نطاق أعمالها عبر العالم، حيث دخلت إلى أسواق جديدة دون الحاجة إلى استثمار جهود كبيرة في هذا الصدد؛

2. الرقمنة والتخلص من الأوراق: يتم إجراء المعاملات والإجراءات بشكل رقمي عبر الشبكة، مما يقلل من الحاجة إلى استخدام الوثائق والأوراق الورقية؛

3. السرية وعدم تحديد الهوية: تسهم التكنولوجيا في حفظ سرية التعاملات بين الزبون والبنك، حيث لا يمكن للطرفين رؤية بعضهما البعض، مما يزيد من مستوى الأمان والثقة في التعاملات المالية؛

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص 67.

<sup>2</sup> خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية - المحلية والدولية -، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 223.

<sup>3</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص ص (73، 74).

4. سرعة تقديم الخدمات: تتيح البنوك الإلكترونية تقديم الخدمات بشكل فوري وبسرعة دون الحاجة إلى الانتظار مثل كشف الحساب وتحديث الرصيد وغيرها؛

5. إدارة العمليات بكفاءة عالية: يمكن للزبائن إدارة عملياتهم المصرفية بكفاءة عالية عبر الإنترنت من أي مكان في العالم، مما يوفر لهم مرونة وراحة أكبر في إدارة أمورهم المالية.

### ثالثاً: أشكال البنوك الإلكترونية

ليس كل بنك له موقع على شبكة الإنترنت يعني أنه بنك إلكتروني، وسيظل معيار تحديد البنك الإلكتروني يثير تساؤلات عديدة إلى أن يتم تشريعياً تحديد معيار منضبط في هذا الحق. ووفقاً لدراسات عالمية أثبتت أن هناك ثلاثة أشكال أساسية للبنوك على الإنترنت تتمثل في:

1. الموقع المعلوماتي: وهو يمثل المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى للنشاط الإلكتروني المصرفي، كما يسمح هذا الموقع للبنك بتقديم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية<sup>1</sup>؛

2. الموقع الاتصالي أو التفاعلي: والذي يتيح هذا الموقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والزبائن مثل البريد الإلكتروني، تعبئة طلبات أو نماذج على الخط، أو تعديل معلومات القيود والحسابات؛

3. الموقع التبادلي أو التنفيذي: وهو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته ونشاطاته في بيئة إلكترونية، إذ يسمح للزبون بتنفيذ الخدمات المصرفية المطلوبة عبر الإنترنت، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته سواء داخل البنك أو خارجه<sup>2</sup>. وبالتالي المواقع التبادلية تعني قدرة الزبون على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الإنترنت.

### رابعاً: مزايا البنوك الإلكترونية

تبرز البنوك الإلكترونية بتقديم خدمات متميزة تفوق تلك المقدمة من البنوك التقليدية، حيث تسعى إلى تلبية احتياجات الزبون المصرفي بشكل أفضل وأسرع، وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة تميزه عن غيره من البنوك المنافسة. وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية:

1. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الإنترنت تميزها عن الأداء التقليدي، مثل<sup>3</sup>:

<sup>1</sup> علاء الحمادي، غصون السعدون، مرجع سبق ذكره، ص 258.

<sup>2</sup> دريد كامل آل شبيب، مرجع سبق ذكره، ص ص (391، 392).

<sup>3</sup> مفتاح صالح، معارف فريدة، البنوك الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس حول نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4 و 5 جويلية 2007، ص 6.

- أ. شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية؛
- ب. إمداد الزبائن بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف؛
- ت. تقديم طريقة دفع الزبائن للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً؛
- ث. كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للزبائن؛
- ج. طريقة تحويل الأموال بين حسابات الزبائن المختلفة.

2. انخفاض التكاليف: تعتبر التكاليف المنخفضة لتقديم الخدمات من أبرز مميزات البنوك الإلكترونية مقارنة بالبنوك التقليدية، وهذا يعود جزئياً إلى قدرتها على تقليل التكاليف التشغيلية بفضل عدم الحاجة إلى شبكة كبيرة من الفروع البنكية والموظفين. فتوفير الخدمات عبر الإنترنت يقلل من التكاليف التشغيلية ويسهل عمليات الإدارة بشكل كبير، مما ينعكس إيجاباً على تكاليف الخدمات التي يتحملها الزبائن.

3. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن: تتيح البنوك الإلكترونية وصولاً واسعاً للزبائن دون قيود زمانية أو مكانية، مما يسهل على الزبائن طلب الخدمات في أي وقت ومن أي مكان بفضل التقنيات الحديثة، مما يزيد من راحتهم، كما تضمن سرية المعاملات في هذه البنوك زيادة الثقة لدى الزبائن.

4. زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز العمليات، أصبح من السهل على الزبائن التواصل مع البنوك الإلكترونية وتنفيذ العمليات بسرعة وكفاءة عالية، مما يزيد من رضاهم وولائهم للبنك<sup>1</sup>.

5. خدمات البطاقات: تقدم البنوك الإلكترونية خدمات متنوعة تناسب احتياجات الزبائن المختلفة، بما في ذلك بطاقات الائتمان المميزة والبطاقات المصممة خصيصاً لفئات معينة من الزبائن مثل "خدمات سامبا الماسية والذهبية". تشمل هذه البطاقات مزايا مثل الخصومات الحصرية، والخدمات الفريدة، والوصول إلى برامج مكافآت متميزة، مما يعزز من قيمة الخدمات المقدمة ويعمق العلاقة بين الزبائن والبنك.

وبشكل عام تتيح البنوك الإلكترونية خيارات واسعة للزبائن وحرية أكبر في اختيار الخدمات ونوعيتها، ومع ذلك يتمحور التحدي الأكبر حول قدرة هذه البنوك على كسب ثقة الزبائن فيها، مما يفرض على البنك الإلكتروني توفير قاعدة من البيانات موثوقة وفعالة لتقديم الخدمات بكفاءة عالية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 68.

<sup>2</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص (165، 166).

## خامساً: مخاطر البنوك الإلكترونية

من خلال ممارسة البنوك لأعمالها الإلكترونية تواجه مجموعة من المخاطر التي قد يترتب عنها خسائر مالية. يمكن تصنيف هذه المخاطر في عدة مجموعات، تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

1. المخاطر التقنية: تنشأ هذه المخاطر من احتمالية الخسائر الناجمة عن خلل في شمولية النظام أو أخطاء من الزبائن، وتتضمن أيضاً البرمجيات غير الملائمة للصيرفة الإلكترونية والأموال الرقمية؛
2. المخاطر الفجائية: تشمل هذه المخاطر مشكلات في السيولة وسياسات القروض المصرفية، حيث يؤدي فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية، أو في سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم المالية إلى توتر قدرة المشاركين الآخرين على تنفيذ التزاماتهم في موعدها، مما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعة الاستقرار المالي في السوق؛
3. المخاطر التكنولوجية: ترتبط بالتطورات السريعة في مجال التكنولوجيا، ويمكن أن يؤدي عدم إلمام موظفي البنوك بالاستخدام الأمثل للتكنولوجيا الحديثة إلى تقديم خدمات مصرفية إلكترونية دون كفاءة مثالية؛
4. مخاطر الاحتيال: تتمثل في تقليد برامج الحواسيب الإلكترونية أو تزوير معلومات مطابقة للبرامج الإلكترونية، أو تعديل بعض المعلومات بخصوص الأموال الإلكترونية؛
5. المخاطر الناجمة عن سوء عمل النظام الإلكتروني: قد ينشأ الخطر من سوء استخدام هذا النظام، أو سوء مراقبة البرامج في حد ذاتها؛
6. المخاطر القانونية: تتعلق المخاطر القانونية في سياق ممارسة البنوك لأعمالها الإلكترونية بعدم احترام القوانين والتشريعات المنصوص عليها، وغياب نظم قانونية واضحة بشأن العمليات المصرفية الجديدة. تبرز التحديات القانونية الرئيسية في هذا السياق في قبول القوانين للتعاقدات الإلكترونية، وقضايا الإثبات والأمانة، والسرية البنكية، ووسائل الدفع الإلكترونية، والجوانب الضريبية، والمسائل المتعلقة بالخصوصية والأمان، والمسؤولية عن الأخطاء والمخاطر. كما تتناول هذه المخاطر مسائل متعددة مثل التعاقدات المصرفية الإلكترونية، الملكية الفكرية للبرمجيات وقواعد المعلومات، والعلاقات التعاقدية مع مزودي التقنية، ومشاريع الاندماج والشراكة والتعاون المعلوماتي.

<sup>1</sup> هاني وجيه العطار، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص ص (142-144).

## المطلب الثاني: الخدمات المصرفية الإلكترونية

في ظل التطور التكنولوجي السريع وانتشار استخدام الإنترنت، أصبحت الخدمات المصرفية الإلكترونية جزءاً أساسياً من حياة الأفراد في العصر الحديث، تعتبر هذه الخدمات مجموعة من الأدوات والخدمات التي تقدم عبر الإنترنت من قبل البنوك، والتي تسمح للزبائن بإجراء مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية بشكل سريع وآمن. وتتيح الخدمات المصرفية الإلكترونية للزبائن إمكانية إجراء مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية مثل التحويلات المالية، وإدارة الحسابات، وشراء المنتجات والخدمات عبر الإنترنت ودفع الفواتير وغيرها، عبر مواقع الإنترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية. وتعتمد هذه الخدمات على التكنولوجيا الحديثة وتتميز بالسرعة والراحة والأمان، مما يسهل على الزبائن الوصول إلى أموالهم وإدارتها بكفاءة في أي وقت ومن أي مكان دون الحاجة إلى زيارة الفروع البنكية.

## أولاً: تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية

تقوم المؤسسات المصرفية الإلكترونية بتوفير مجموعة من الخدمات الحديثة، والتي زاد انتشارها بشكل كبير في الآونة الأخيرة بسبب النجاحات المحققة في هذا المجال. ولقد تعددت التعاريف الخاصة بالخدمات المصرفية الإلكترونية، والتي نذكر منها ما يلي:

إن الخدمات المصرفية الإلكترونية تعرف على أنها: "قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها"<sup>1</sup>. وتشير أيضاً إلى أنها: "إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، باستخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديد، وبهذا لن يضطر الزبائن للتنقل إلى البنك ليحاولوا أعمالهم"<sup>2</sup>. و"تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية الجزئية ذات القيم الصغيرة عبر القنوات الإلكترونية، والتي يمكن أن تشمل خدمات الإيداع والإقراض وإدارة الحساب وتقديم المشورة المالية ودفع الفواتير الإلكترونية، بالإضافة إلى الدفعات الإلكترونية ذات القيم الكبيرة، وغيرها من الخدمات المقدمة إلكترونياً"<sup>3</sup>.

ومما تقدم يمكننا تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها العمليات التي يقوم بها الزبون لتلبية احتياجاته المالية والمصرفية المتنوعة، باستخدام الأنظمة والتقنيات التكنولوجية التي توفرها البنوك. تتيح هذه الخدمات للزبائن الوصول إلى حساباتهم وإدارتها وإجراء المعاملات المالية عبر نوافذ التوزيع والمواقع

<sup>1</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 194.

<sup>2</sup> عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016، ص 20.

<sup>3</sup> أحمد بوراس، السعيد بركة، أعمال الصيرفة الإلكترونية والأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014، ص 100.

الإلكترونية الخاصة بالبنوك، مما يوفر لهم الراحة والسهولة في الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان يرونه مناسباً.

### ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

شهد القرن الماضي تطوراً هائلاً في استخدام التكنولوجيا وانتشار استخدام الكمبيوتر، مما أدى إلى ظهور خدمات جديدة تهدف إلى نقل المعلومات بفعالية كبيرة وبأسرع وقت ممكن وبأقل تكلفة، نجم عن هذا التطور ظهور العديد من الخدمات البنكية الإلكترونية والتي جذبت اهتمام الزبائن وسهلت حياتهم المالية. من بين هذه الخدمات نذكر منها:

1. **جهاز الصراف الآلي (ATM):** يعد جهاز الصراف الآلي أحد أكثر الأنظمة الإلكترونية انتشاراً واستخداماً في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقدم معظم الخدمات المصرفية التي يوفرها الموظف المختص داخل البنك، وذلك من خلال بطاقة تصدر للزبون يتم إدخالها في الجهاز، حيث يطلب الجهاز من الزبون إدخال رقم سري يمكن اعتباره كتوقيع إلكتروني يثبت هوية الزبون، ويتم أخذ معلومات من بطاقة الزبون وبناء على رسالة وإرسالها عبر أسلاك الهاتف إلى حاسوب يحتوي على معلومات عن الزبائن وحساباتهم ويحلل الحاسوب هاتمة الرسالة ليعطي رداً بالموافقة أو الرفض للخدمة المطلوبة<sup>1</sup>.

أما أهم أجزاء جهاز الصراف الآلي تتمثل فيما يلي<sup>2</sup>:

أ. **قارئ البطاقات (Card Reader):** ويعمل على قراءة المعلومات المسجلة على شريط مغناطيسي (Magnetic Stripe) من بطاقة الزبون؛

ب. **جهاز الصرف:** ويحتوي على صناديق النقد ويقوم بسحب المبالغ المطلوبة منه؛

ت. **الطابعات:** يحتوي جهاز الصرف الآلي (ATM) في العادة على طابعتين:

▲ **طابعة اليومية:** تقوم بطباعة معلومات عن الحركات التي تم تنفيذها وكل ما يستجد على حالة الجهاز من مشاكل أو أخطاء؛

▲ **طابعة الزبائن:** تقوم بطباعة وصل للزبون بالحركة التي نفذها.

ث. **جهاز الإيداع:** والذي يتم من خلاله تنفيذ حركات الإيداع؛

ج. **شاشة الزبائن ولوحة المفاتيح:** يتم من خلالها التعامل مع الجهاز وإدخال البيانات المطلوبة؛

ح. **جهاز التحكم:** وهو عبارة عن جهاز كمبيوتر يحتوي على مجموعة من البرامج الخاصة في التحكم بالأجزاء الميكانيكية وتعريف البطاقات.

كما يمكن القول أن أجهزة الصراف الآلي تنقسم إلى:

<sup>1</sup> مهدي فكري العلي، العمليات المصرفية من منظور شمولي، الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018، ص 137.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص ص (137، 138).

أ. الموزع الآلي للأوراق (DAB): هو آلة أوتوماتيكية تسمح للزبون عن طريق بطاقة إلكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة اللجوء إلى الفرع<sup>1</sup>.

الجدول رقم (3-1): الموزع الآلي للأوراق (DAB)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الوسيلة
تخفيض نشاط السحب في الفروع.	جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة، هاته الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً.	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، ويوجد في البنوك، والشوارع، والمحطات وأماكن أخرى، ويعمل دون انقطاع.	الموزع الآلي للأوراق (DAB)

المصدر: محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 173.

ب. الشباك الآلي للأوراق (GAB): هو أيضاً آلة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيداً وأكثر تنوعاً من الموزع الآلي للأوراق، بالإضافة إلى خدمة السحب النقدي، تتم خدمات أخرى كقبول الودائع، طلب صكوك، عمليات التحويل من حساب إلى آخر... إلخ، فالشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك<sup>2</sup>.

الجدول رقم (3-2): الشباك الآلي للأوراق (GAB)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الوسيلة
يستعمل من طرف الزبائن في أوقات غلق البنوك، خاصة بالزبون المستعجل.	جهاز موصول بالحاسوب الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون للرصيد بفضل رمز سري.	جهاز في خدمة الزبائن الذين يرغبون في إجراء عمليات تتعدى الحساب، ويسمح لحاملي البطاقات بالقيام بمعرفة الرصيد، والقيام بتحويلات، وطلب شيكات، والقيام بالإيداع... إلخ.	الشباك الآلي للأوراق (GAB)

المصدر: يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012، ص 30.

ج. نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPV): وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والحديثة بمختلف أنواعها وأنشطتها، ويمكن للزبون استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقات ذكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بإدخال هاته البطاقة داخل الآلات المتصلة إلكترونياً مع الحاسوب المركزي للبنك بإدخال الرقم السري للزبون أين تخصم القيمة من رصيده وتضاف إلى رصيد المتجر إلكترونياً<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 173.

<sup>2</sup> مفتاح صالح، معارف فريدة، مرجع سبق ذكره، ص 12.

<sup>3</sup> محمد الفاتح محمود بشير المغربي، مرجع سبق ذكره، ص 174.

## الجدول رقم (3-3): نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPV)

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الوسيلة
يحل مشاكل نقل الأموال ويوفر الأمن.	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوك مختلفة.	يوضع في المحلات حيث يسمح للزبون بتسوية عملياته التجارية بالبطاقة أثناء التسديد.	نهائي نقطة البيع الإلكترونية (TPV)

المصدر: محمد الفاتح محمود بشير المغربي، التجارة الإلكترونية، دار الجنان، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016، ص 175.

2. **المقاصة المصرفية الإلكترونية (Bankers Clearing Automated):** تعتمد المقاصة الإلكترونية على الاستخدام الأمثل والفعال لتقنيات الاتصالات الحديثة، لتسهيل عمليات نقل ومتابعة حركة الأموال والشيكات المتداولة بين البنوك. يتيح النظام الإلكتروني عمليات التحويل السريعة والأمنة بين الأفراد والمؤسسات، دون الحاجة إلى استخدام النقود الورقية أو الشيكات التقليدية. هذا يسهل على الأفراد والشركات إرسال واستقبال الأموال عبر الإنترنت، ويقلل من المخاطر المتعلقة بالتعاملات المالية التقليدية. المقاصة الإلكترونية هي "عملية تبادل المعلومات (والتي تشمل بيانات وصور ورموز الشيكات) بوسائل الكترونية من خلال مركز المقاصة الإلكترونية في البنك المركزي وتحديد صافي الأرصدة الناتجة عن هذه العملية في وقت محدد"<sup>1</sup>.

ويمكن تعريفها أيضا على أنها "إجراء تقاص الشيكات بين البنوك، عن طريق البنك المركزي بموجب صور إلكترونية للشيكات وبدون أن يجري تبادل الشيكات فعليا بين البنوك"<sup>2</sup>. ومن خلال ما سبق يمكن القول أن البنك يستطيع من خلال خدمة المقاصة الإلكترونية من تنفيذ مجموعة من العمليات والخدمات المتعلقة بالمعاملات المالية وتلبية احتياجات الزبائن بكفاءة وسهولة، وذلك من خلال العديد من الخدمات المتاحة، بما في ذلك<sup>3</sup>:

- باستخدام رقم حساب الزبون، يمكن للزبون القيام بالاستعلام عن الشيكات الواردة عليه في يوم معين، حيث يتم عرض جميع الشيكات الواردة على حسابه في تلك الفترة الزمنية؛
- يمكن للزبون أيضا استعلام حسابه للتحقق من الشيكات التي تم إيداعها في حسابه في ذلك اليوم، وذلك من خلال نظام المقاصة الإلكترونية. يتيح هذا الخيار للزبون متابعة جميع الشيكات التي تم استلامها بسهولة ويسر؛
- وفيما يتعلق بإصدار إشعارات الشيكات المعادة، يقوم البنك بتوليف آلية متكاملة تعتمد على بيانات نظام المقاصة الإلكترونية. حيث يتم طباعة إشعارات الشيكات المعادة بالتفاصيل الكاملة للشيكات

<sup>1</sup> حسين سمحان وآخرون، إدارة العمليات المصرفية الإسلامية المحلية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018، ص 182.

<sup>2</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 125.

<sup>3</sup> حسين سمحان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 184.

الواردة المعادة، مما يمكن وحدة الشيكات المرتجعة من تعميم هذه الإشعارات وتوجيهها إلى الزبائن المعنيين. يتم ذلك من خلال إدخال رقم الشيك في النظام، حيث يتم عرض بياناته بشكل شامل على الشاشة، مما يسهل عملية متابعة الزبون لحالة شيكاته المرتجعة بشكل فعال.

3. الهاتف المصرفي (Phone Bank): قامت المصارف بتطوير خدمة الهاتف المصرفي كخدمة تكون متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، سواء في الأيام العادية أو خلال الإجازات والعطلات الرسمية، مما يسمح للزبائن الاستفسار عن حساباتهم ومعاملاتهم المالية، وتنفيذ العديد من العمليات المصرفية مثل التحويلات المالية، وسحب الأموال، ودفع فواتير الهاتف والغاز والكهرباء، وإدارة بطاقتهم المصرفية، دون الحاجة إلى زيارة الفرع البنكي. بفضل هذه الخدمة يمكن للزبائن إدارة أمورهم المالية بسهولة وسرعة، وتنفيذ العمليات المصرفية الضرورية في أي وقت ومن أي مكان، مما يوفر لهم الكثير من الوقت والجهد<sup>1</sup>.

4. الصيرفة المنزلية (Home Banking): تشير إلى استخدام الحاسب الشخصي المتصل بالإنترنت الموجود بالمنزل أو مكان العمل أو أي مكان آخر للوصول إلى خدمات البنك عبر الإنترنت، يتصل الزبائن بحساباتهم البنكية عبر الإنترنت باستخدام كلمات مرور أو أرقام سرية لإجراء العمليات المصرفية المطلوبة وهذا يضمن السرية العالية في التعامل. تتضمن هذه العمليات مراجعة الرصيد، وتحويل الأموال، ودفع الفواتير، وإدارة الاستثمارات، بينما توفر الصيرفة المنزلية الراحة وسهولة الوصول إلى الخدمات المصرفية في أي وقت ومن أي مكان يفضله الزبون<sup>2</sup>.

5. الصيرفة المحمولة (Mobile Banking): تعد خدمات مصرفية متاحة عبر الهواتف المحمولة، حيث يستخدم الزبون كلمة مرور أو رمز سري للدخول إلى تطبيقات الصيرفة المحمولة، مما يتيح له إجراء مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية مثل الاستعلام عن الأرصدة وتحويل الأموال ودفع الفواتير وغيرها، بكل سهولة وسرعة مباشرة من هاتفه النقال<sup>3</sup>.

### ثالثاً: متطلبات تطبيق الخدمات المصرفية

قبل تطبيق الخدمات المصرفية الإلكترونية، هناك مجموعة من المتطلبات الضرورية التي يجب توفرها، وتتضمن هذه المتطلبات ما يلي<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> أحمد محمد غنيم، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008، ص 241.

<sup>2</sup> وسيم محمد الحداد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 64.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 64.

<sup>4</sup> ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبدالات، الصيرفة الإلكترونية - الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص ص (247-249).

1. البنية التحتية اللازمة: يجب وجود بنية تحتية ملائمة لتمكين تقديم الخدمات الإلكترونية، لأنه لا يمكن تحقيق الانتشار لأي عمل إلكتروني دون وجود بنية تحتية أساسية، وتتألف تلك البنية من المتطلبات الآتية:

لـ وجود الحسابات الشخصية لدى البنوك والمؤسسات المختلفة، بالإضافة إلى المنازل التي يتم من خلالها إجراء الأعمال الإلكترونية، يعد أمرًا أساسيًا لنجاح خدمات البنوك الإلكترونية. كلما زاد انتشار الحواسيب الشخصية، قلت التحديات التي تواجه انتشار الخدمات الإلكترونية؛

لـ انتشار شبكات الاتصال بأنواعها: يعتبر انتشار شبكات الاتصال بأنواعها أمرًا حيويًا، حيث يشمل ذلك وجود شبكات الهواتف العادية والهواتف الخلوية، بالإضافة إلى شبكات الأقمار الصناعية التي تعتبر قنوات ومسارات لنقل العمليات الإلكترونية بين الأطراف المتعاملة؛

لـ توفر الحسابات المضيفة: يجب أن تكون هناك حسابات مضييفة محلية متصلة بالإنترنت الدولية، وتتيح الدخول إلى الشبكة من خلال خطوط اتصال محلية ويكون لها عنوان رقمي على الإنترنت، مما يسهل الوصول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛

لـ أمن البنية التحتية: إن أمن البنية التحتية يعتبر أمرًا بالغ الأهمية، خاصةً عند تبادل معلومات وبيانات خاصة بأعمال وعمليات مصرفية بما تحتوي عليه من سرية فائقة، ومن الضروري أن تكون الخدمات والحسابات المضيفة آمنة ومحمية بشكل كامل، ويجب أن تتوفر بنية تحتية للاتصالات آمنة، تحتوي على تقنيات تأمين متقدمة تحمي خطوط الاتصال وتمنع التداخل غير المصرح به، بالإضافة إلى ذلك ينبغي وجود طرف ثالث موثوق يقوم بضمان أمان الاتصال والتبادلات عبر الإنترنت، يمكن لهذا الطرف منح الأطراف شهادات ضامنة لوسائل وبرمجيات الاتصال المشفرة، ويوفر خدمة التحقق من شخصية المتصلين ويسهل عملية التوقيع الإلكتروني.

2. الموارد البشرية اللازمة لانتشار العمليات المصرفية الإلكترونية: يعتبر العنصر البشري عاملاً أساسياً لانتشار العمليات المصرفية الإلكترونية، وكلما زاد عدد مستخدمي القنوات الإلكترونية، ومنها الإنترنت زادت الحاجة إلى موظفين مدربين ومهنيين قادرين على تقديم الدعم الفني والتوجيه للزبائن.

علاوة على ذلك، يجب توفير الحواسيب بأسعار مناسبة وصيانتها بشكل جيد لضمان استمرارية الخدمات المصرفية الإلكترونية، كما يجب أن تتوفر رخص الدخول على الإنترنت بشكل ميسر وبأسعار معقولة لتشجيع المزيد من الأفراد على استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت، وبالتالي يجب أن تتمتع الموارد البشرية المعنية بالعمليات المصرفية الإلكترونية بالمهارات والقدرات اللازمة لتقديم الدعم والتوجيه للزبائن، مما يساهم في تعزيز استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية ونجاحها في السوق.

3. بحوث التطوير: تعتبر بحوث التطوير في مجال الخدمات المصرفية عبر الإنترنت ضرورية وحيوية لدعم وانتشار وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية. ومن خلال استمرار البحوث والتطوير، يمكن تحقيق المزيد من الابتكارات والتحسينات التقنية التي تجعل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت أكثر كفاءة وأماناً وملاءمة لاحتياجات المستخدمين.

4. البنية التشريعية: إن البنية التشريعية والقانونية تلعب دوراً حاسماً في توفير البيئة المناسبة لتطوير وانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، فعلى سبيل المثال يتعين أن يحظى التعامل مع التوقيع الإلكتروني بالدعم الكامل من النصوص القانونية لضمان صحة وقانونية هذه العمليات. وبالتالي يسهم وجود بنية تشريعية وقانونية قوية وواضحة في بناء الثقة بين الزبائن ومقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، مما يعزز الاستخدام والانتشار الواسع لهذه الخدمات ويدعم نمو الاقتصاد الرقمي.

5. السياسات الضريبية: تلعب السياسات الضريبية والجمركية دوراً حيوياً في تعزيز وتشجيع الخدمات المصرفية الإلكترونية. يجب أن تكون هذه السياسات مشجعة ومحفزة لتوفير بيئة تشجيعية للاستثمار في البنية التحتية التكنولوجية وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية. وتتضمن مثلاً: الحاسبات وملاحقها أو الضرائب التي تفرض على المعاملات ذاتها.

6. الدعم الحكومي: يلعب الدعم الحكومي دوراً حاسماً في تعزيز وانتشار الخدمات المصرفية الإلكترونية، على سبيل المثال يتمثل دورها في توفير البنية الأساسية المطلوبة من حاسبات، شبكات اتصال آمنة، وتشريعات وسياسات ضريبية داعمة لانتشار الخدمات الإلكترونية.

#### المطلب الثالث: وسائل الدفع الإلكترونية

يعد التطور التكنولوجي السريع وانتشار التجارة الإلكترونية على نطاق واسع من بين العوامل الرئيسية التي أحدثت تحولاً جذرياً في طبيعة وسائل الدفع في العصر الحديث، فقد شهدت هذه الوسائل تطورات ملحوظة وتغيرات هائلة على مر السنين، لتتكيف مع التقدم التكنولوجي المتسارع وتغيرات أنماط الاستهلاك والتجارة. فقد مرت وسائل الدفع بتحويلات هامة حيث بدأت من النقود النقدية والشيكات وبطاقات الائتمان، وانتقلت تدريجياً إلى الدفع الإلكتروني والعملات الرقمية. وفي الوقت الحالي بفضل التطور التكنولوجي تعتبر وسائل الدفع الإلكترونية جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية، لأنها تقدم مزايا عديدة من حيث السرعة والراحة والأمان.

#### أولاً: تعريف وسائل الدفع الإلكتروني

الدفع الإلكتروني هو مصطلح شامل يضم جميع أساليب الدفع التي تعتمد على التكنولوجيا المتطورة، يتضمن ذلك الشيك الإلكتروني، التحويل الإلكتروني للأموال، والدفع بواسطة البطاقة الإلكترونية بالإضافة إلى الدفع بالنقود الإلكترونية.

تعرف وسائل الدفع الإلكتروني على أنها: "الوسيلة التي تمكن صاحبها من القيام بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية للاتصالات"<sup>1</sup>.

وتعرف أيضا على أنها: "الأدوات المقبولة في الدفع عبر وسائل الصيرفة الإلكترونية، أي المقبولة لسداد جميع الصفقات عبر الوسائل الإلكترونية"<sup>2</sup>.

ومما سبق يتضح أن وسيلة الدفع الإلكتروني هي وسيلة فعالة لتحويل الأموال باستخدام التقنيات الحديثة في مجال الإلكترونيات والاتصالات مما يسهل عملية التبادل بشكل آمن وسريع وبأقل تكاليف ممكنة.

#### ثانياً: خصائص وسائل الدفع الإلكترونية

تتميز وسائل الدفع الإلكترونية بمجموعة من الخصائص أهمها ما يلي<sup>3</sup>:

1. يتسم الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية: أي أنه وسيلة مقبولة في جميع الدول، حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم؛

2. يتم الدفع الإلكتروني باستخدام النقود الإلكترونية؛ وهي وحدات نقدية عادية كل ما هناك أنها محفوظة بشكل إلكتروني ويتم الوفاء بها إلكترونياً؛

3. يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة في المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الإنترنت وفقاً لمعطيات إلكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد؛

4. يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

للأسلوب الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، بحيث الدفع لا يتم إلا بعد الخصم من هذه النقود، ولا يمكن تسوية معاملات أخرى بغير هذه الطريقة ويشبه ذلك العقود التي يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً؛

للأسلوب الثاني: من خلال البطاقة البنكية العادية، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض، بل إن المبالغ التي يتم السحب عليها بهذه البطاقة قابلة للسحب عليها بوسائل أخرى مثل الشيك.

<sup>1</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 203.

<sup>2</sup> سميرة حسين اوصيلة وآخرون، أثر استخدام بطاقة الدفع الإلكترونية على المعاملات التجارية (دراسة تحليلية حول مستخدمي بطاقات الدفع الإلكتروني المصرفية بمدينة الخميس)، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية - اقتصاديات القرن الحادي والعشرين، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة بنغازي، ليبيا، 7-9 أكتوبر 2018، ص 1170.

<sup>3</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص ص (205، 206).

5. يلزم تواجد نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: يتطلب الدفع الإلكتروني توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد لتسهيل تعامل الأطراف وتوفير الثقة فيما بينهم؛

6. يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات:

❖ النوع الأول (شبكة خاصة): ويقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم؛

❖ النوع الثاني (شبكة عامة): حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

### ثالثاً: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

أدى تطور الصناعة المصرفية وكذا التجارة الإلكترونية إلى ظهور شكل جديد من وسائل الدفع الإلكتروني، مما جعلها تتميز بسهولة حملها وسرعة عملها مقارنة بالوسائل التقليدية. وفي ظل هذا التطور، أصبح بإمكان صاحب المدفوعات أن يحمل بطاقة تحمل فيها قيمة المال بدلاً من حمل كميات كبيرة من النقود. وتعتبر هذه البطاقة واحدة من أشكال الدفع الإلكتروني التي سنتطرق إليها في هذا العنصر.

1. البطاقات البنكية: تعتبر البطاقات البنكية من أكثر وسائل الدفع الإلكترونية تداولاً نظراً للإقبال الذي حظيت به هذه البطاقات خاصة مع تطوير عنصر الأمان فيها، فضلاً عن السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية الإلكترونية.

وان البطاقات البنكية هي: "عبارة عن بطاقات معدنية أو بلاستيكية ممغنطة ذات أحجام متساوية بمواصفات فنية عالمية محددة ومميزة بحيث يصعب تزويرها"<sup>1</sup>.

كما تعرف على أنها: "عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف"<sup>2</sup>.

وتعتبر البطاقات البنكية عن: "بطاقة بلاستيكية ومغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلاً من حمل النقود، فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز على وجه الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيتها"<sup>3</sup>.

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف البطاقات البنكية على أنها أداة مالية حيوية تُقدمها المؤسسات المالية والبنوك لزبائنهم، حيث تصدر هذه البطاقات على شكل بطاقات بلاستيكية تحمل اسم صاحب الحساب أو

<sup>1</sup> حسين سمحان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 313.

<sup>2</sup> يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2012، ص 22.

<sup>3</sup> هبة مصطفى كافي، التجارة الإلكترونية، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017، ص 141.

المالك، وتحتوي على معلومات مثل رقم الحساب وتاريخ انتهاء الصلاحية. تتيح هذه البطاقات لحاملها القدرة على الوصول إلى أموالهم بسهولة وسرعة، سواء لسحب النقود النقدية أو للقيام بعمليات الدفع عن طريق البطاقة مباشرة. وتُعتبر هذه البطاقات وسيلة آمنة وفعالة لإدارة الأموال وتيسير العمليات المالية في الحياة اليومية.

وعلى الرغم من التشابه الكبير بين أنواع البطاقات البنكية المتعددة، إلا أنها تختلف عن بعضها البعض في الخصائص والميزات التي تقدمها. من بين أهم أنواع هذه البطاقات ما يلي:

أ. بطاقة الائتمان (Credit Card): تعد إحدى أكثر طرق الدفع شيوعاً وملائمة في جميع أنحاء العالم، وأصبحت جزءاً لا يتجزأ من التمويل الحديث، حيث توفر الراحة والمرونة للمستهلكين في جميع أنحاء العالم. وتعتبر بطاقة الائتمان من الوسائل الآمنة والسهلة لاستخدام وحفظ النقود. حيث أنها تغني عن حمل مبالغ نقدية كبيرة.

وتعرف بطاقة الائتمان على أنها: "إحدى بطاقات الدفع التي تستخدم كأداة وفاء وائتمان في نفس الوقت، فهي تتيح لحاملها الحصول على السلع والخدمات فور تقديمها، والدفع الآجل لقيمة تلك السلع والخدمات للبنك المصدر لتلك البطاقة"<sup>1</sup>.

كما تعرف أيضاً بأنها: "بطاقة بلاستيكية أو ورقية مصنوعة من مادة يصعب العبث بها تصدرها جهة ما بنك أو شركة استثمار، يذكر فيها اسم العميل الصادرة لصالحه ورقم حسابه حيث يملك الحامل تقديم تلك البطاقة للتاجر لتسديد ثمن مشترياته، حيث يقوم التاجر بتحصيل تلك القيمة من الجهة المصدرة التي تقوم بدورها باستيفاء تلك المبالغ من الحامل"<sup>2</sup>.

وكذلك البطاقة الائتمانية هي: "بطاقات تمكن حاملها من الحصول على خدمات في حدود رصيد البطاقة الممنوح له بغض النظر عن رصيد حسابه في البنك مصدر البطاقة، وتنطوي هذه البطاقات على منح ائتمان من البنك المصدر لها لحاملها، فقد يكون هذا الائتمان شهرياً أو دورياً لمدة أكثر من شهر، حيث يستطيع حامل البطاقة الائتمانية أن يسحب نقداً أو أن يدفع أثمان مشترياته من السلع والخدمات بحدود سقف البطاقة التي منحه إياها البنك المصدر وبغض النظر عن رصيد حسابه سواء كان مديناً أو دائناً أو صفراً"<sup>3</sup>.

وتتميز هذه البطاقات الائتمانية بعدة ميزات، من بينها<sup>4</sup>:

✓ إصدارها بالعمليتين المحلية والأجنبية؛

<sup>1</sup> أحمد عبد العليم العجمي، "نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 65.

<sup>2</sup> جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008، ص 22.

<sup>3</sup> حسين سمحان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 317.

<sup>4</sup> عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، القاهرة، مصر، 2014، ص 131.

- ✓ توفير إمكانية الشراء الفوري والدفع الآجل؛
- ✓ حمل صورة الزبون للوقاية من التزوير أو السرقة؛
- ✓ إمكانية لحامل البطاقة تسديد المبالغ المسحوبة بالعملة المحلية، سواء كانت عمليات الشراء داخل البلاد أو في الخارج.

وتصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها<sup>1</sup>:

❖ **فيزا كارد العالمية (Visa Card International):** يعود تاريخ إنشائها إلى سنة 1958 عندما أصدر بنك أمريكا بطاقاته الزرقاء، البيضاء والذهبية في كاليفورنيا، وتعتبر فيزا أكبر شركة دولية تعمل في مجال البطاقات الائتمانية وهي تمثل أكبر نظام دفع في العالم.

❖ **ماستر كارد العالمية (Master Card International):** وهي أكبر ثاني شركات البطاقات الائتمانية في العالم مقرها الولايات المتحدة الأمريكية، وتعتبر شركة ماسترو العالمية المختصة في خدمات التسديد عند نقاط البيع، كما تسيطر بالكامل على رخص شبكة سيريس لأجهزة الصرف الآلي.

❖ **أمريكان إكسبرس (American Express):** هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها<sup>2</sup>:

للإكسبرس الخضراء: تمنح لكافة الناس؛

للإكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة بسقف ائتماني معين، تمنح للزبائن الذين يتمتعون بكفاءة مالية عالية؛

للإكسبرس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

❖ **ديتر كلوب (Diter Club):** هي من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباح وصلت إلى 16 مليون دولار، وتصدر بطاقات متنوعة مثل:

للإكسبرس البنكي لكافة الزبائن؛

للإكسبرس الأعمال التجارية لرجال الأعمال؛

للإكسبرس التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

ب. بطاقة الخصم الشهري أو بطاقة الصرف (Charge Card): في هذا النوع من البطاقات يمكن لحامل البطاقة استخدامها للسحب النقدي أو لدفع ثمن المشتريات دون الحاجة إلى رصيد كافٍ في حسابه،

<sup>1</sup> سوسن زهير المهدي، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011، ص ص (234، 235).

<sup>2</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 239.

وذلك بشرط أن يقوم بتسديد كامل ما استغله من سقف البطاقة في نهاية الشهر الذي استخدم فيه البطاقة. يتميز هذا النوع من البطاقات بأن الزبون ملزم بسداد المبالغ المستخدمة فيها خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر)، وبالتالي لا يتم تراكم الديون على مدى فترة زمنية طويلة كما هو الحال في البطاقات الائتمانية التقليدية<sup>1</sup>.

خ. بطاقة الدفع أو الخصم (Debit Card): وهي من أكثر وسائل الدفع شيوعاً في العالم، تعتمد هذه البطاقة على الأموال المتوفرة في حساب الزبون مباشرة، حيث يتم خصم قيمة المشتريات مباشرة من حساب الزبون دون منحه أي ائتمان إضافي من البنك المصدر للبطاقة. ويمكن استخدام بطاقة الدفع في مختلف المواقع، مثل المشتريات في المتاجر أو الدفع عبر الإنترنت. ومن الجوانب الإيجابية لهذه البطاقة أنها تقلل من مخاطر الديون المعدومة لدى البنوك، حيث لا يمكن للزبون أن ينفق مبلغاً يتجاوز الرصيد المتوفر في حسابه. ويتم التعامل بهذه البطاقة من خلال تمريرها في الجهاز الخاص بها الموجود في مواقع البيع الخاصة بالتجار المتفق معهم، حيث كانت تتم عملية الدفع بإدخال الرقم السري الخاص بها ليتم إدخال في جهاز التاجر كل المعلومات الخاصة بصاحب البطاقة، ومن جهة أخرى تسجيل العملية في البطاقة، يتم التوقيع على فاتورة المشتريات وترسل إلى البنك لتحويل المبلغ لحساب البائع<sup>2</sup>.

د. بطاقة ضمان الشيكات (Check Guarantee Card): وهي بطاقات تصدرها البنوك لزيائنها ليقدموها عند دفع مستحقاتهم بشيكات مسحوبة على البنك للتأكد من أن الشيك ستصرف قيمته عند تقديمه للبنك. تحتوي هذه البطاقة عادة على معلومات الزبون مثل الاسم والتوقيع، بالإضافة إلى رقم الحساب والحد الأقصى للمبلغ الذي يمكن صرفه باستخدام الشيكات. يستخدم الزبون هذه البطاقة عند كتابة شيك لصالح تاجر معين، حيث يقوم بتدوين رقم البطاقة على الشيك كضمان من البنك بصرف المبلغ المحدد حتى في حال عدم وجود رصيد كاف بحسابه، ويتم أيضاً تدوين رقم البطاقة على ظهر الشيك للتحقق من صلاحيتها للاستخدام، وإذا ما تحققت هذه الشروط الخاصة بتحرير الشيك وفقاً للحد الأقصى المسموح به، وكتابة رقم البطاقة على ظهر الشيك وصحة توقيع الساحب، يصبح البنك المستحق عليه ملزماً بدفع قيمة الشيك للمستفيد بغض النظر عن رصيد الحساب<sup>3</sup>.

ذ. البطاقات المدفوعة مسبقاً (Prepaid Card): تعد هذه البطاقات وسيلة مالية تتضمن تثبيت مبلغ محدد يتم دفعه مسبقاً من قبل الزبون واستخدام البطاقة في حدود هذا المبلغ. تمنح هذه البطاقات للزبائن بقيمة المبالغ التي يدفعونها مسبقاً، ويمكن استخدامها في مجالات لا تقبل الدفع النقدي مثل

<sup>1</sup> حسين سمحان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 318.

<sup>2</sup> مدحت صادق، مرجع سبق ذكره، ص 300.

<sup>3</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 213.

الشراء عبر الإنترنت، حيث يطلب من الزبائن طلب بطاقة تحمل قيمة المدفوع مقدما من البنك، ويتم ذلك مقابل دفع رسوم إصدار وعمولة للبنك<sup>1</sup>.

2. النقود الإلكترونية: بعد ظهور البطاقات البنكية ظهرت النقود الإلكترونية، والتي هي: "عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن على القرص الصلب لجهاز الحاسب الآلي في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية، ويمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام المعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الإنترنت، بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الإلكترونية"<sup>2</sup>. أما صندوق النقد الدولي فقد عرف النقود الإلكترونية بأنها: "تمثل قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية يتم تخزينها إلكترونياً، وتستخدم لصالح المستهلك في المعاملات المالية عبر الإنترنت أو من خلال الأنظمة الإلكترونية الأخرى"<sup>3</sup>.

كما تعرف أيضا بأنها: "تتمتع بالصفة النقدية المنقولة لها من النقود الورقية، لأن إصدارها يتمثل في تحويل شكل النقود من الصيغة الورقية إلى الصيغة الإلكترونية، وتستخدم كأداة للمدفوعات وتسوية الحسابات فيما بين الزبائن والبنوك من خلال قنوات الاتصال الإلكترونية"<sup>4</sup>.

ومما سبق يتضح أن النقود الإلكترونية هي وسيلة للدفع تعتمد على التكنولوجيا الرقمية لتمثيل القيمة النقدية، ويتم تخزين هذه القيمة في أجهزة مثل بطاقات الدفع الإلكترونية، مما يمكن من نقل ملكيتها بسهولة دون الحاجة لطرف ثالث، وتستخدم في إجراء المعاملات المالية والتجارية والمشتريات اليومية بشكل إلكتروني مما يقلل من استخدام النقود الورقية أو العملات المعدنية.

أ. خصائص النقود الإلكترونية: تتميز النقود الإلكترونية بعدة خصائص أهمها ما يلي:

✓ النقود الإلكترونية هي نقود خاصة: وهي عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها من قبل البنك المركزي، فإن النقود الإلكترونية يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة، ولهذا فإنه يطلق على هذه النقود اسم النقود الخاصة؛

✓ سهولة الحمل: تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظرا لخفة وزنها وصغر حجمها، لذا تعتبر بأنها أكثر عملية من النقود العادية؛

<sup>1</sup> حسين سمحان وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 317.

<sup>2</sup> أحمد عبد العليم العجوي، مرجع سبق ذكره، ص ص (91،90).

<sup>3</sup> Mostafa Hashem Sherif , Ahmed Serhrouchni, **La Monnaie électronique : Systèmes de Paiement Sécurisé**, Eyrolles, Paris, 2000, P20.

<sup>4</sup> عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز الباحث، **النقود الافتراضية مفهومها وأنواعها وأثارها الاقتصادية**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد 1، جانفي 2017، ص 15.

✓ النقود الإلكترونية ليست متجانسة: حيث إن المصدر يقوم بإصدار نقود إلكترونية مختلفة، فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة، وقد تختلف بحسب عدد السلع والخدمات التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود فهي تعتبر غير متجانسة أو متماثلة؛

✓ وجود مخاطر لوقوع أخطاء بشرية وتكنولوجية: تعتبر النقود الإلكترونية نتيجة طبيعية للتطور التكنولوجي، وعلى الرغم مما تقدمه هذه التكنولوجيا إلا أنها تظل عرضة للأعطال مما يتسبب في وقوع مشكلات كثيرة خاصة في ظل عدم وجود كوادر مدربة وخبيرة تكون قادرة على إدارة المخاطر المترتبة على مثل هذه التكنولوجيا الحديثة<sup>1</sup>؛

✓ النقود الإلكترونية ثنائية الأبعاد: بحيث يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما كمصدر، وتعتبر النقود الإلكترونية صالحة لإبراء الذمة ووسيلة لدفع أثمان السلع والخدمات دون أن يقتضي ذلك قيام البائع بالتأكد من حقيقة هذه النقود أو من كفاية الحساب المصرفي للمشتري كما هو الحال بالنسبة لوسائل الدفع الإلكترونية؛

✓ النقود الإلكترونية قيمة نقدية مخزنة إلكترونياً: هي عبارة عن بيانات مشفرة يتم تخزينها على وسائل إلكترونية في شكل بطاقات بلاستيكية أو على ذاكرة الحاسوب الشخصي<sup>2</sup>.

ب. تقسيمات النقود الإلكترونية: هناك عدة تقسيمات مقترحة للنقود الإلكترونية وفقاً للزاوية التي ينظر إليها، وفي هذا الصدد نجد التقسيمات التالية:

✓ حسب متابعتها والرقابة عليها: وهنا نفرق بين ما يلي<sup>3</sup>:

لـ النقود الإلكترونية المحددة (قابلة للتعرف عليها): يتميز هذا النوع من النقود بإمكانية التعرف على الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك في بداية التعامل، ثم الاستمرار بمتابعة العمليات عبر النظام الإلكتروني من البداية حتى النهاية، مما يُسهل تحديد ملكية الأموال وتتبع التحويلات المالية بشكل دقيق؛

لـ النقود الإلكترونية غير الاسمية (مغلقة الهوية): وهذا النوع يتم التعامل به دون معرفة هوية المتعامل فهي كالأوراق النقدية في التعامل وليس لها علاقة بمن يتعامل بها، ولا يمكن التعرف على هوية مستخدمها سواء انتقلت منه أو إليهم.

✓ حسب أسلوب التعامل بها: يمكن تقسيمها حسب هذا الأسلوب إلى<sup>4</sup>:

<sup>1</sup> سوسن زهير المهدي، مرجع سبق ذكره، ص ص (236، 237).

<sup>2</sup> وائل رفعت علي، الإدارة المالية وسوق المال، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2018، ص 177.

<sup>3</sup> عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

<sup>4</sup> جلال عايد الشورة، مرجع سبق ذكره، ص ص (59، 60).

للبنوك النقود الإلكترونية عن طريق الشبكة: يتم سحب هذا النوع من النقود من البنك أو مؤسسة مالية أخرى، وتخزينها في أداة معدنية داخلية توضع في جهاز الحاسوب الشخصي، وبالضغط على الفأرة الخاصة لهذا الجهاز ترسل هذه النقود عبر الإنترنت إلى الشخص المستفيد منها، وتتم هذه العملية في ظل إجراءات تضمن للمتعاملين بهذه الطريقة قدرا كبيرا من السرية والأمان؛

للبنوك النقود الإلكترونية خارج الشبكة: هذا النوع من النقود يتم التعامل به دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر، حيث تأخذ عادة شكل بطاقة تحتوي على القيمة المخزنة بداخلها، ويتم خصم القيمة المطلوبة من رصيد البطاقة بعد الانتهاء من عملية السحب النقدي. ويترتب على استخدام هذا النوع من البطاقات مشاكل أمنية أكثر، بما في ذلك مخاطر الصرف المزدوج، مما يستدعي اتخاذ تدابير إضافية لضمان سلامة العمليات المالية.

ج. مزايا النقود الإلكترونية: تتمتع النقود الإلكترونية بعدة مزايا تجعلها خيارا مفضلا في العديد من الحالات<sup>1</sup>:

✓ لا تخضع للحدود الجغرافية: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت، نظرا لاعتمادها على الإنترنت أو الشبكات غير المحدودة بالحدود الجغرافية أو السياسية مما يجعلها مرنة وملائمة للتعاملات الدولية؛

✓ تكلفة تداولها زهيدة: تتميز النقود الإلكترونية بتكلفة تداول منخفضة بشكل لافت، حيث يعتبر تحويلها عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أقل تكلفة بكثير مقارنة باستخدام الأنظمة البنكية التقليدية؛

✓ بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، وتقلل من الحاجة إلى ملء الاستمارات أو الاتصال بالبنوك؛

✓ تشجع عملية الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أنظمة تكنولوجية متطورة، تعتمد هذه الأنظمة على أجهزة خادمة مصممة خصيصا تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، مما يعني تشفير وتأمين المعلومات المالية خلال عمليات الدفع الإلكترونية. بالإضافة إلى ذلك، تستخدم البنوك المستعرضات لشبكة الويب التي تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية مما يجعل عمليات الدفع الإلكترونية أكثر أمانا؛

✓ تسرع عمليات الدفع: يتم تبادل المعلومات المالية في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى وسيطة، مما يؤدي إلى تسريع هذه العمليات ويزيد من فعاليتها.

<sup>1</sup> هبة مصطفى كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص (131، 132).

3. الشيكات الإلكترونية: يعتبر الشيك الإلكتروني وسيلة مهمة لتسوية معاملات التجارة الإلكترونية، حيث تم تكييف هذه الوسيلة من وسائل الدفع الإلكترونية لتناسب هذا النوع من المعاملات. يتم ذلك عن طريق استخدام الوسائل الإلكترونية لإنشاء نسخ رقمية من الشيكات الورقية التقليدية، مما يسمح بتبادلها بسهولة عبر الإنترنت دون الحاجة إلى وسيط مادي<sup>1</sup>.

وان الشيك الإلكتروني هو: "المكافئ الإلكتروني للشيك الورقي التقليدي، وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت، ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً. ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه"<sup>2</sup>.

والشيك الإلكتروني هو: "محرر ثلاثي الأطراف معالج إلكترونياً بشكل كلي أو جزئي، يتضمن أمراً من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغاً من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد ولعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال التقنيات الإلكترونية"<sup>3</sup>.

من خلال ما سبق يمكن حصر فوائد استخدام الشيكات الإلكترونية فيما يلي<sup>4</sup>:

✓ التقليل من الاستخدام الورقي ومعرفة الشيكات المرتجعة إلكترونياً؛

✓ زيادة كفاءة إنجاز عمليات الحسابات والودائع للتجار والمؤسسات المالية؛

✓ تسريع عملية الدفع والمحاسبة التي يقوم بها الزبون؛

✓ تزويد الزبون بمعلومات عن كشف الحساب؛

✓ الصرف الفوري للشيك وتخفيض تكاليف المصاريف الإدارية.

4. البطاقات الذكية: ظهرت هذه البطاقات تماشياً مع التطورات التكنولوجية، وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية تسمح بتخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها، مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر، أسلوب الصرف، المبلغ المنصرف وتاريخه، وتاريخ حياة الزبون المصرفية.

وإن هذا النوع من البطاقات الجديدة يسمح للزبون باختيار طريقة التعامل سواء كان أئتماني أو دفع فوري، وهو ما يجعلها بطاقة عالمية تستخدم على نطاق واسع في معظم الدول الأوروبية والأمريكية، ومن

<sup>1</sup> Mostafa Hashem Sherif, Ahmed Serhrouchni, Op Cit, P P (85, 86).

<sup>2</sup> عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز الباحث، مرجع سبق ذكره، ص 19.

<sup>3</sup> مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، الأوراق التجارية: وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2013، ص 359.

<sup>4</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 223.

الأمثلة للبطاقات الذكية بطاقة المندكس (Mondex Card) والتي تم طرحها لزبائن المصارف وتوفر لهم العديد من المزايا نذكر منها<sup>1</sup>:

- ✓ يمكن استخدامها كبطاقة ائتمانية أو بطاقة خصم فوري طبقاً لرغبة الزبون؛
- ✓ سهولة إدارتها مصرفياً بحيث لا يمكن للزبون أن يستخدمها بقيمة أكثر من الرصيد المدون على الشريحة الالكترونية للبطاقة؛
- ✓ أمان الاستخدام لوجود ضوابط أمنية محكمة في هذا النوع من البطاقات ذات الذاكرة الالكترونية. وتكون البطاقات الذكية على نوعين هما<sup>2</sup>:

أ. بطاقات متصلة: وهي التي عند استخدامها يجب أن يتم إيصالها مع قارئ للبطاقات الذكية حتى تتم عملية تحديث المعلومات وقراءتها من قبل شريحة الكمبيوتر الموجودة على البطاقة الذكية

ب. بطاقات غير متصلة: تسمح هذه البطاقات بتعديل البيانات وقراءتها بطريقتين إما باستخدام أنتين من الفحم أو بواسطة قارئ البطاقات الذكية العادي، حيث يمكن الأنتين من إرسال المعلومات وقراءتها عبر بثها لا سلكياً من قبل الأنتين الفحامي الموجود عليهما. وتعتبر هذه البطاقات مفيدة جداً بسبب سرعة الاستجابة وسهولة الاستخدام وأمنة أكثر نظراً لتشفير المعلومات المخزنة فيها، والتي يمكن أن تكون محمية بكلمة مرور أو بيانات تعريف شخصية أخرى، بالإضافة إلى ذلك تحتوي بعض البطاقات الذكية الغير متصلة على ميزات إضافية مثل صورة حامل البطاقة، مما يزيد من مستوى الأمان ويجعلها أكثر فعالية في منع الاحتيال والسرقة.

5. المحافظ الإلكترونية: إن برنامج المحفظة الإلكترونية هو تطبيق يقوم المستخدم بتثبيته على جهاز الحاسوب الشخصي، ويستخدم لتخزين المعلومات الشخصية وتفصيل بطاقات الائتمان. وعندما يقوم المستخدم بعملية الشراء عبر الإنترنت يكفي أن يضغط على زر واحد في هذا البرنامج ليتم تعبئة المعلومات المطلوبة تلقائياً، وقد تم تبني هذه الطريقة لتبسيط عملية الشراء، حيث لا يحتاج الزبون إلى تعبئة نموذج الشراء مراراً وتكراراً لكل عملية.

ويمكن تعريف المحفظة الإلكترونية على أنها: "عبارة عن وحدات رقمية إلكترونية يتم انتقالها بطريقة معينة من حساب شخص إلى آخر، ويتم الوفاء بها بطريقتين، الأولى تخزن فيها الوحدات الإلكترونية على القرص الصلب بالحاسب الشخصي للزبون من خلال برنامج تسلمه له الشركة مصدرة هذه الوحدات

<sup>1</sup> هاني وجيه العطار، مرجع سبق ذكره، ص 140.

<sup>2</sup> خضر مصباح اسماعيل الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص 137.

بواسطة البنك، والثانية أن تخزن النقود الإلكترونية في بطاقة لها ذاكرة يحملها المستهلك ويستخدمها في الوفاء عن طريق هذه البطاقة، وتصبح غير قابلة للاستعمال بعد نفاذ المبالغ المحملة عليها<sup>1</sup>. كذلك تعمل المحفظة الإلكترونية على: "توفير الوقت والجهد بحفظ كل المعلومات عن بطاقة اعتماد معينة، بحيث بنقرة واحدة يتم إدراج كل هذه المعلومات بدون عناء طباعتها مرة أخرى باستخدام لوحة المفاتيح، وهي أيضا قادرة على حفظ معلومات من العديد من بطاقات الاعتماد وعمليات الشحن والفواتير وغيرها"<sup>2</sup>.

من خلال ما سبق يمكن حصر بعض الاستخدامات والمزايا التي يمكن للمستخدم الاستفادة منها عند توظيف المحافظ الإلكترونية بشكل فعال، نستعرض منها ما يلي<sup>3</sup>:

- ✓ القيام بالتحويلات المصرفية لأي محفظة إلكترونية أخرى في العالم خلال وقت قصير؛
  - ✓ إيداع النقود الورقية في المحفظة الرقمية من خلال أجهزة الصراف الآلي باستخدام رقم الهاتف المحمول؛
  - ✓ تحويل الأموال من البنك إلى المحفظة الرقمية عبر خدمة ربط الحساب المصرفي بالمحفظة الرقمية؛
  - ✓ الاستغناء عن حمل المحفظة التقليدية لقدرة المحفظة الرقمية على حفظ كافة البطاقات التي تستخدم بشكل دوري ويومي؛
  - ✓ تخزين أرقام عدة بطاقات ائتمانية للمستخدم الواحد، مما يتيح للمستخدم اختيار أي من البطاقات المتنوعة المخزنة في المحفظة الإلكترونية وفقا للاستخدام؛
  - ✓ تسمح المحافظ الإلكترونية للكثير من الأفراد في الدول النامية بالمشاركة بشكل فعال في النظام المالي العالمي، عن طريق فتح أسواق جديدة أمام المستهلك والتاجر على حد سواء؛
  - ✓ توفر المحافظ الإلكترونية لمستخدميها الراحة والسهولة، خاصة في حالات السفر وتوفير الوقت والجهد لإتمام وإنجاز أغلب المعاملات اليومية والحيوية.
6. التحويلات المالية الإلكترونية: إن التحويل الإلكتروني للأموال عملية مصرفية تسمح بتحويل الأموال من حساب لآخر، حيث يقوم البنك بتنفيذ أمر التحويل الصادر من الزبون بتحويل الأموال من حسابه إلى حساب آخر سواء في البنك نفسه أو في بنك آخر، وسواء كان الحساب لنفس الزبون أو لشخص آخر بواسطة إجراء قيود حسابية.

<sup>1</sup> عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز الباحوث، مرجع سبق ذكره، ص 18.

<sup>2</sup> وسيم محمد الحداد آخرون، مرجع سبق ذكره، ص 181.

<sup>3</sup> ولاء سعد أبو زيد، المحفظة الرقمية، صندوق النقد العربي للنشر والتوزيع، أبو ظبي، الإمارات، 2021، ص ص (13، 14).

إن التحويل المالي الإلكتروني هو: "اتفاق أو عقد بين الأمر بالتحويل والبنك أو الجهة الوسيطة بنقل المبلغ المالي، بحيث ينشأ هذا الاتفاق ويتم تنفيذه بإحدى الوسائل الإلكترونية وذلك بموجب أمر خطي صادر من الأمر يتضمن مطالبة البنك بنقل مبلغ معين من حساب الأمر أو يدفعه الأمر بشكل نقدي أو من خلال وسيلة إلكترونية إلى صندوق البنك ويطلب بموجبه نقل هذا المبلغ إلى المستفيد مقابل عمولة يتقاضاها البنك أو الجهة الوسيطة بنقل المبلغ"<sup>1</sup>.

كما عرف التحويل المالي الإلكتروني بأنه: "عملية تتيح للأفراد بتحويل الأموال من حساب لآخر بمجرد القيام بقيود حسابية، ويقوم البنك بوساطة هذه العملية، حيث يتم خصم المبلغ المراد تحويله من حساب المرسل وتحويله إلى حساب المستفيد. حيث يقيد مبلغ التحويل في الجانب الدائن من حساب المرسل وفي الجانب الدائن من حساب المستلم"<sup>2</sup>.

كما ان التحويل المالي الإلكتروني يتطلب وجود علاقة بين شخصين أحدهما يطلق عليه المرسل وهو الأمر للبنك للقيام بعملية التحويل، والآخر يطلق عليه المستفيد وهو الطرف المحول إليه، ويقوم بعملية النقل البنك الأصلي ويطلق عليه البنك المنشئ، ومحل التحويل هو مبلغ نقدي أو قابل للتحويل عن طريق أمر بالدفع لإتمام التحويل، ويكون التحويل من خلال شبكة اتصال الكترونية<sup>3</sup>.

ولإجراء عملية التحويلات الإلكترونية للأموال نميز الحالتين التاليتين<sup>4</sup>:

➤ **حالة وجود وسيط:** يقوم الزبون بإرسال التحويلات الإلكترونية للأموال عن طريق المودم إلى الوسيط وبدون هذا الأخير لا يجمع التحويلات المالية، ويرسلها إلى دار المقاصة المالية التي ترسل نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى بنك الزبون ويقارن هذا الأخير التحويل المالي برصيد الزبون، وفي حالة عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال شعار بعدم كفاية الرصيد إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى الزبون. أما في حالة إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي، فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (البنك أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج.

➤ **حالة عدم وجود وسيط:** في هذه الحالة يستلزم على التاجر أن يملك البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية، حيث تكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور خاصة بالتاجر، وعندها يقوم الزبون

<sup>1</sup> محمد فهد سليم غزوي، ماهية عقد التحويل الإلكتروني للأموال وأثاره بواسطة البنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، كلية الحقوق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، المجلد 2، العدد 3، 2021، ص 287.

<sup>2</sup> Philippe Neau-Leduc, *Droit Bancaire*, Dalloz, Paris, 2007, p 182.

<sup>3</sup> وليد على ماهر، استقلال الضمان المجرد في التحويلات الإلكترونية البنكية "دراسة مقارنة"، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد 40، جانفي 2023، ص 319.

<sup>4</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص ص (224، 225).

باعتماد نموذج للدفع بشيك مصدق لصالح التاجر الذي يقوم بإرسال الاعتماد إلى دار المقاصة الآلية، والتي بدورها ترسله إلى البنك لاقتطاع المبلغ من حساب الزبون في الوقت المحدد، وتحويله إلى حساب التاجر، وعندها لا حاجة لتحقق من كفاية رصيد الزبون، لأن الشيك المصدق يضمن ذلك.

#### رابعا: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني

إن وسائل الدفع الإلكتروني تتميز بالحدثة والتطور المستمر، لكن هذا لا يعني أنها لا تخلو من بعض العيوب، فهي كغيرها من الوسائل لها مزايا وكذلك عيوب.

1. مزايا وسائل الدفع الإلكتروني: لوسائل الدفع الإلكتروني مزايا عديدة لكل من حاملها والتاجر، ومصدرها وسنعرض هذه المزايا كما يلي<sup>1</sup>:

أ. بالنسبة لحاملها: تحقق وسائل الدفع الإلكتروني لحاملها مزايا عديدة أهمها سهولة سير الاستخدام، كما تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية وتفادي السرقة والضياع، كما أن لحاملها فرصة الحصول على الائتمان المجاني لفترات محددة، كذلك تمكنه من إتمام الصفقات فورا بمجرد ذكر رقم البطاقة؛

ب. بالنسبة للتاجر: حيث تعد أقوى ضمان لحقوق البائع، وتساهم في زيادة المبيعات ونقل عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على عاتق البنك والشركات المصدرة؛

ت. بالنسبة لمصدرها: تعتبر الفوائد والرسوم والغرامات من الأرباح التي تحققها المصارف والمؤسسات المالية.

بالإضافة إلى المزايا المذكورة سابقا، توفر وسائل الدفع الإلكترونية مجموعة واسعة من الجوانب الإيجابية:

✓ يتسم استخدامها بالمرونة والعملية حيث يمكن تحويل الأموال بسهولة من أي مكان في العالم إلى آخر، وذلك نظرا لاعتمادها على البنية التحتية للإنترنت والشبكات العالمية التي لا تقف عند حدود الدول والتقسيمات الجغرافية؛

✓ بالإضافة إلى ذلك، يتميز نظام الدفع الإلكتروني بتكلفة منخفضة، حيث يكون تداول الأموال عبر الإنترنت أكثر كفاءة وأقل تكلفة مقارنة بالطرق التقليدية مثل الشيكات أو التحويلات المصرفية. هذه التكلفة المنخفضة تجذب العديد من المستهلكين والتجار.

2. عيوب وسائل الدفع الإلكتروني: تتمثل عيوب وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي<sup>2</sup>:

<sup>1</sup> يوسف حسن يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 27.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 28.

أ. بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء؛

ب. بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء، وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري؛

ت. بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدرها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقاتها في حالة ضياع البطاقات أو سرقتها، أو التزوير فيها.

#### خامسا: عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكترونية

تعد طرق الدفع الإلكتروني متنوعة ومتعددة، إلا أن هناك تحديًا يواجه انتشار بعض هذه الطرق بين المستهلكين والتجار، حيث يعتمد عدد قليل منهم على كل طريقة دفع إلكتروني. لذا من الضروري وجود وسائل لجذب المزيد من المستهلكين والتجار لاستخدام تلك التقنيات في عمليات الدفع الإلكتروني عبر الشبكات، وخاصة عبر الإنترنت. وهناك عوامل متعددة تسهم في انتشار طريقة الدفع الإلكتروني بشكل واسع، منها ما يلي<sup>1</sup>:

1. الأمن والحماية: مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عمليات الدفع مهمة جدا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني، حيث إذا كانت المخاطر مرتفعة بالنسبة للمشتري أو البائع في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع؛
2. الاستقلالية: هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام وتنفيذ عمليات الدفع إلكترونيًا من قبل التاجر والمستهلك، وهو ما يعتبر عائقًا لانتشارها بشكل واسع؛
3. سهولة الاستخدام: يعتبر استخدام بطاقات الائتمان من بين الطرق الأكثر انتشارًا بسبب سهولة استخدامها من قبل جميع الأطراف؛
4. التطابقية: يجب أن تكون عمليات الدفع الإلكتروني متوافقة مع مختلف أنظمة التشغيل والأجهزة، وهو الأمر الذي قد يكون عائقًا عندما تتطلب الطريقة أنظمة تشغيل أو أجهزة محددة؛
5. مدى انتشارها: حتى تكون طريقة الدفع الإلكتروني ناجحة لا بد من استخدامها من قبل أعداد كبيرة من التجار والمستهلكين على حد سواء؛

<sup>1</sup> خضر مصباح اسماعيل الطيبي، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، مرجع سبق ذكره، ص ص (141، 142).

6. التكاليف والرسوم: يجب أن تكون التكاليف والرسوم المتعلقة بطرق الدفع الإلكتروني معقولة ومتناسبة مع الخدمة المقدمة. إذ كلما زادت العمولة أو الرسوم المترتبة على استخدام طرق الدفع الإلكتروني، زادت الإمكانية لعدم انتشارها بشكل واسع، خاصة في حالات المشتريات البسيطة ذات التكاليف المنخفضة.

### المبحث الثاني: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتأثيرها على جودة الخدمة المصرفية

في ظل التطورات السريعة ومع تزايد الاعتماد على التكنولوجيا في مختلف جوانب الحياة، أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست مجرد أدوات مساعدة، بل المحرك الأساسي للتطور والتحول في العديد من القطاعات، ولاسيما القطاع المصرفي، حيث تلعب البنوك دوراً أساسياً في النظام المالي والاقتصادي، وتواجه ضغوطاً متزايدة لتحسين جودة خدماتها ومواكبة التغيرات السريعة في توقعات ورغبات الزبائن والتطورات التكنولوجية.

#### المطلب الأول: ماهية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

تعد البنوك من بين الجهات الرئيسية التي استفادت بشكل كبير من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وذلك من خلال تطوير وتوسيع نطاق الخدمات التي تقدمها، وتحسين كفاءة العمليات المصرفية، وزيادة الوصول إلى خدماتها. ويفضل التطورات التكنولوجية في مجال الأجهزة والبرمجيات والاتصالات، استطاعت البنوك إعادة هندسة عملياتها الإدارية، مما أدى إلى تحسين الكفاءة وتخفيض التكاليف.

#### أولاً: مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

شهد القطاع المصرفي خلال الفترة بين عام 1950 وعام 1970 ثلاث تطورات رئيسية، بدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي أعقاب نهاية الحرب العالمية الأولى في عام 1914 حيث بدأت البنوك في استخدام مهندسين ومحللين ماليين لتعزيز كفاءتها وخدماتها المالية، ومن ثم دخول ثقافة البيع والتسويق حيث بدأت البنوك في التركيز على تسويق منتجاتها وخدماتها بشكل أكبر لجذب المزيد من الزبائن وتحسين ربحيتها، ومن ثم مرحلة تنامي دور تكنولوجيا المعلومات المتقدمة وبدأت البنوك في استخدامها بشكل متزايد لتحسين كفاءة العمليات وتقديم خدمات أفضل للزبائن. وقد مر استخدام التكنولوجيا من قبل البنوك بست مراحل مهمة وهي<sup>1</sup>:

1. مرحلة الدخول: تمثل الفترة التي شهدت فيها دخول التكنولوجيا إلى قطاع الخدمات المصرفية، بهدف توفير حلول للمشاكل التي تواجه العمليات الخلفية في البنوك. في هذه المرحلة بدأت الشركات المختصة في تكنولوجيا المعلومات بدخول البنوك لتقديم الحلول التكنولوجية للمشاكل مثل التأخير في إعداد التقارير المالية والتقارير المحاسبية. وفي هذه المرحلة لم يكن هناك تدخل مباشر من قبل الإدارة العليا في

<sup>1</sup> عبد الهادي مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص ص (17، 18).

اختيار الحلول التكنولوجية المقترحة أو في تحديد تكلفتها. الاهتمام الأساسي كان تحسين العمليات المصرفية وتقديم خدمات أفضل للزبائن. كانت المؤسسات المصرفية تسعى جاهدة لتبني التكنولوجيا لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف، ولم يكن النظر إلى التكلفة بنفس الدرجة العالية كما هو اليوم، بل كان التركيز الأساسي على فعالية الحلول التكنولوجية في تحسين الأداء المصرفي.

2. مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وهي المرحلة التي بدأت بانتشار الوعي بأهمية التكنولوجيا بين جميع العاملين بالبنك. تم تنفيذ هذه المرحلة من خلال برامج تدريبية مخصصة، تمحورت حول التكنولوجيا وتطبيقاتها في العمل المصرفي. وقد كان الهدف الرئيسي من هذه البرامج هو تحسين مهارات العاملين في استخدام التكنولوجيا وتطبيقاتها، وذلك من خلال تعزيز التقنيات الحديثة على حساب المعرفة التقليدية بالعمليات المصرفية. من الجدير بالذكر أن هذه المرحلة لم تشهد تدخلا مباشرا من قبل الإدارة الوسطى أو العليا، بل كان التركيز الرئيسي على العاملين وتمكينهم من الاستفادة القصوى من التكنولوجيا المتاحة.

3. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات الزبائن: وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية حيث بدأ اهتمام الإدارة العليا بالتكنولوجيا، وجاءت هذه المرحلة كنقطة تحول بالنسبة للبنوك من التقليدية إلى الحديثة بدخول تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أصبحت درجة سرعة أداء الخدمات عالية جدا مما دفع بالبنوك إلى التركيز على إدارة التكنولوجيا كأداة لتطوير أعمالها وبالتالي زيادة أرباحها.

4. مرحلة ضبط أو السيطرة على التكاليف: في هذه المرحلة يتم التركيز على ضبط الاستثمارات في التكنولوجيا بشكل فعال، وذلك بالاستعانة بخبراء واستشاريين متخصصين في المجال التكنولوجي، بهدف مراقبة وضبط التكاليف وذلك نظرا لارتفاع تكاليف التكنولوجيا.

5. مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلا كباقي أصول المصرف: تتمثل أهمية هذه المرحلة في تحول النظرة نحو التكنولوجيا، حيث تعتبر الأجهزة الإلكترونية والتقنيات المتطورة، مثل أنظمة إعلام الآلي وشبكات الانترنت المتطورة، جزءا لا يتجزأ من أصول البنوك. وبالتالي يتعين على هذه الأصول تحقيق مردود مالي كباقي الأصول الأخرى الموجودة لدى البنوك وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

6. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا ضمن أعمال البنك: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا تأخذ مكانها الهام في إدارة البنك. تمحورت هذه المرحلة حول تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي للبنك، وتحسين الضبط والسيطرة على الصعيد العملي، بالإضافة إلى التركيز على تسويق التكنولوجيا واستخدامها بفعالية على الصعيد الخارجي للبنك. في هذه المرحلة، يعمل البنك على تبني وتطوير التقنيات الحديثة لتعزيز أدائه وتحسين خدماته، ويولي اهتماما خاصا لتحقيق التوازن بين

الاستخدام الداخلي للتكنولوجيا لتحقيق الكفاءة والفعالية، وبين استخدامها لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن في السوق المصرفية. وما عزز هذا الاتجاه العوامل التالية:

أ. إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم يقتصر استخدامها كما في السابق على قطاع الأعمال الإنتاجية، بل أنها تقدمت بسرعة إلى الأعمال الأساسية للبنوك وعلى تنوعها؛

ب. تصاعد أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية كميدان أساسي ضمن أعمال البنوك، والتي تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا الجديدة؛

ت. البحث المستمر من قبل البنوك عن الطرق الكفيلة لتحسين دخلها، وربحيتها الإجمالية، حيث أصبح واضحاً أن استخدام التكنولوجيا المتقدمة على نحو رشيد يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية للبنوك، ويعزز فعالية إدارتها والرقابة على عملها؛

ث. إن تكنولوجيا المعلومات أصبحت أداة لإدارة البنك من أجل الإطلاع، ومراقبة حسن سير الأعمال على النحو المنشود، ومن أجل إعداد التقارير الخاصة بالبنك.

ثانياً: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملاً أساسياً في تحويل أساليب العمل البنكي بشكل جذري، حيث ركزت البنوك بشكل كبير على استخدام أحدث التقنيات في هذا المجال، مما أدى إلى ظهور عصر جديد يتسم بأساليب وأدوات جديدة. وقد تعددت مفاهيم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي، يمكن تعريفها كالآتي:

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنكية على أنها: "مجموعة متكاملة من الأجهزة والمعدات والبرمجيات والمهارات وأدوات وشبكات الاتصال، التي تستخدم من أجل جمع وتحليل وتصنيف البيانات والمعلومات وتخزينها واستخلاص النتائج منها، واسترجاعها متى ما كان ذلك ضروريا لغرض تيسير أعمال البنك"<sup>1</sup>.

كما تعرف بأنها: "مجموعة من المكونات المترابطة وظيفتها تجميع وتخزين ومعالجة المعلومات لدعم عملية صنع القرار والسيطرة داخل البنك ومساعدة الإدارة والموظفين على حل المشاكل وتبسيط الأمور المعقدة وتقديم خدمات متطورة وجديدة"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> أكرم محسن الياسري، إيناس ناصر عكله الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>2</sup> سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك -دراسة حالة مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015، ص 99.

ويقصد بالتكنولوجيا المصرفية أنها: "استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يمكن أن تسهل وتساعد في عمل البنوك، وجدير بالذكر أن تعامل الحقل المصرفي العربي مع هذه التكنولوجيا قد يؤهله لتخطي الحدود الجغرافية ودخول الأسواق العالمية"<sup>1</sup>.

من خلال التعريف السابقة يمكن أن نخلص إلى تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنكية على أنها مجموعة من الأدوات والتقنيات والتي تهدف البنوك والمؤسسات المالية إلى استخدامها لتحسين خدماتها وتسهيل العمليات المصرفية والمالية للزبائن، وتشمل هذه التقنيات استخدام الحوسبة وشبكات الاتصال والبرمجيات والأجهزة الإلكترونية، التي تستخدم لتنفيذ مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية بشكل فعال وآمن.

### ثالثاً: أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً أساسياً في تحسين وتطوير عمليات البنوك وتعزيز قدرتها على تقديم الخدمات المصرفية بكفاءة وفاعلية، وبالتالي فهي تسهم في تحقيق العديد من الفوائد، يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:<sup>2</sup>

1. تحسين الكفاءة التشغيلية: إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك يعزز الكفاءة التشغيلية عبر تحسين عمليات الإنتاج وتوفير الخدمات بأقل تكلفة وبأقصى سرعة، ويساعد استخدام المعلومات الدقيقة على تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة وتقليل الوقت اللازم لتنفيذ العمليات، مما يعزز سرعة استجابة البنك لاحتياجات الزبائن وتلبية طلباتهم بشكل فعال.

2. تقليص الحجم: تعتبر تكنولوجيا المعلومات أداة فعالة لتقليص حجم المؤسسات وإعادة تنظيمها، إذ تشير التقديرات في الدول الصناعية إلى أنه يمكن تقليص الحجم الإداري بنسبة تتراوح بين 30 إلى 40٪ عبر استخدام هذه التكنولوجيا، ويؤدي تقليل الاعتماد على العمالة إلى تقليل التكاليف الناتجة عن الأجور والرواتب والمزايا الأخرى، ولكن يتطلب إدخال تكنولوجيا المعلومات إجراء تغييرات في المهام والمسؤوليات على مستوى الأفراد والوحدات الإدارية. هذه التغييرات تتطلب إعادة هيكلة وإجراء التعديلات اللازمة في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى دمج وإلغاء بعض الوظائف والأقسام والوحدات، مما يؤدي بدوره إلى تقليل عدد الأيدي العاملة.

3. تحسين عملية اتخاذ القرار: تلعب تكنولوجيا المعلومات دوراً حيوياً في توفير المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب، بفضل هذه المعلومات، يمكن للمديرين التخلص من التقديرات والمحاولات والأخطاء، وعلاوة على

<sup>1</sup> مصطفى كمال السيد طائل، الصناعة المصرفية والعمولة الاقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014، ص 255.

<sup>2</sup> أكرم محسن الياسري، إيناس ناصر عكله الموسوي، مرجع سبق ذكره، ص ص (37-39).

ذلك تعمل تكنولوجيا المعلومات في البنوك على تحسين العمليات وخلق بيئة تتماشى مع تطلعات الجميع، كما تعزز العلاقات العملية الديناميكية والطويلة الأمد التي تستند إلى المصالح المشتركة. إلى جانب ذلك، يتيح استخدام هذه التكنولوجيا للمديرين والموظفين فرصة الابتعاد عن المهام الروتينية، مما يمكنهم من تخصيص وقتهم للتخطيط وصياغة السياسات الإستراتيجية. ونتيجة لذلك يمكن للبنوك تحقيق كفاءة أعلى في الأداء واتخاذ قرارات مدروسة وفعالة.

4.التنسيق بين الأقسام: إن تحقيق التنسيق بين الأقسام في البنوك يتطلب وضع قيود على توزيع المهام وتنظيم العمل بين الأفراد، مع تحديد مستويات العلاقة التنظيمية وفقا لاحتياجات شبكات تدفق الأعمال. وتلعب تكنولوجيا المعلومات دورا محوريا في هذا السياق، حيث تسهل إنشاء وتحديد شبكات الاتصال التي تضمن التوافق المنظم بأقصى كفاءة وفعالية. فإن استخدام شبكات الاتصال المحلية والدولية، بالإضافة إلى ربط حواسيب فروع البنك مع بعضها البعض، يساهم في تقليل تكاليف المقابلات الشخصية والتنقل بين الأقسام، كما يتيح هذا النوع من التواصل زيادة سرعة تدفق ومعالجة وتبادل المعلومات، ويسهم في تطوير أساليب إدارية حديثة مثل الاجتماعات الافتراضية وعقد الصفقات عن بعد، مما يعزز التنسيق بين الأقسام ويحسن كفاءة عمل البنك بشكل عام.

5.القيمة المضافة: تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات محركا رئيسيا في الاقتصاد المبني على المعرفة والمعلومات، حيث تسهم في تعزيز قدرة المؤسسات الخدمية وخاصة البنوك على تقديم خدمات تتسم بالقيمة المضافة العالية، فعلى سبيل المثال بطاقات الائتمان والتسليم الفوري للطرود، بالإضافة إلى أنظمة الحجز العالمية المبنية على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما تعزز بشكل كبير دور البنوك في الحياة اليومية للأفراد والشركات وتعزز نجاحها.

6. تحسين ظروف العمل: هي أحد العوائد غير المادية التي يمكن أن تحظى بها البنوك جراء استخدامها لتكنولوجيا المعلومات المصرفية، فتقديم المعلومات بشكل فعال يسهم في رفع روح المعنويات لدى الموظفين، كما يساعد في توفير المعارف والمعلومات المختلفة، مما يثري الجانب الفكري لهم. ونتيجة لذلك يصبح من الممكن تقديم أفكار وأعمال مبدعة، مما يؤدي إلى رفع كفاءة الموظفين من حيث السرعة والدقة، وتقليل الإسراف والضياع في الموارد المادية والبشرية والمعلومات.

7. تحقيق ميزة تنافسية: بما أن تكنولوجيا المعلومات المصرفية تساعد البنك على تحقيق الكفاءة التشغيلية وتخفيض التكاليف وتحسين عملية صنع القرار وتسهم في تحسين العلاقة بين البنك وزبائنه ومورديه بما يضمن استهداف أكبر عدد من الزبائن والتعامل مع أفضل الموردين بما يؤدي إلى تقديم خدمات جديدة وممتازة تشبع حاجات زبائن البنك وبالتالي زيادة الربح هذا يعني أنها حققت ميزة تنافسية تمكنها من البقاء في السوق.

8. إدارة المخاطرة: تعمل تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تمكين البنوك من:

✓ التعرف على المخاطر المحتملة: من خلال استخدام تقنيات التحليل والبحث العلمي، يمكن للبنوك تحديد مجموعة واسعة من المخاطر المحتملة التي قد تواجهها، سواء كانت متعلقة بالتكنولوجيا، السوق، الائتمان، أو غير ذلك؛

✓ خفض احتمالات المخاطر: عبر تنظيم العمليات وتعزيز القدرات التنظيمية، يمكن للبنوك تقليل احتمالات وقوع المخاطر، سواء كانت ذلك بفحص السياسات والإجراءات، أو تنفيذ تدابير وقائية لتقليل المخاطر؛

✓ كشف الانحرافات في وقت مبكر: بفضل أنظمة مراقبة الأمان والمراقبة الآلية، يمكن للبنوك اكتشاف أي انحرافات أو أنماط غير عادية في السلوك المالي بسرعة، مما يسمح لها باتخاذ إجراءات مناسبة لمنع تفاقم المشكلات؛

✓ وضع المعالجات المناسبة: بمعرفة المخاطر المحتملة وكشف الانحرافات، يمكن للبنوك اتخاذ الإجراءات اللازمة ووضع المعالجات المناسبة للتعامل مع المخاطر بفعالية وفعالية. بهذه الطريقة، تساعد تكنولوجيا المعلومات المصرفية على تعزيز إدارة المخاطر وتقليل التعرض للخسائر وتحسين استقرار المصارف في بيئة الأعمال المتغيرة.

9. السيطرة على المعلومات: بواسطة تكنولوجيا المعلومات المتقدمة، يمكن للبنوك اليوم جمع كميات هائلة من المعلومات من مصادر متنوعة ومتباينة في الموقع والنوعية. ومن خلال عمليات حفظ البيانات والمعلومات التاريخية، يتم تأمين هذه البيانات بطريقة تضمن سرية وسلامة المعلومات، تلك البيانات والمعلومات تعتبر أساسية لعمل البنوك حيث يتم استخدامها في عمليات اتخاذ القرارات الحيوية مثل تقديم القروض، إدارة الاستثمارات، وتقديم الخدمات المصرفية الأخرى.

10. الاستجابة والتكيف مع ظروف بيئة العمل المصرفي: تحتاج البنوك تكنولوجيا المعلومات لكي تستطيع اللحاق بالتطورات السريعة في عصر المعلوماتية والتنافس في تقديم الخدمات بفعالية، وتجنب الاحتمالات العزلة والتخلف عن مواكبة عصر المعلوماتية والتنافس في تقديم الخدمات.

المطلب الثاني: متطلبات وميزات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

أصبحت التكنولوجيا المعلوماتية والاتصالات في العصر الحالي أساسية لتحقيق النجاح لأي مؤسسة مالية بما في ذلك البنوك، إذ تتطلب التحولات المستمرة في السوق المالية وتطلعات الزبائن المتنامية تطوير استراتيجيات تكنولوجية مبتكرة لتلبية احتياجاتهم المالية بطريقة أكثر فعالية وأماناً، وهنا تبرز أهمية الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من قبل البنوك لتحقيق العديد من الميزات والفوائد.

## أولاً: متطلبات تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

إن تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في القطاع المصرفي يتطلب العديد من العوامل والمتطلبات

لضمان نجاح التنفيذ والاستفادة الكاملة من الخدمات المقدمة، من بين هذه المتطلبات<sup>1</sup>:

## 1. المتطلبات الفنية: وتشمل مايلي:

أ. تحسين البنية التحتية والدعم التقني، بما في ذلك الاتصالات وغيرها؛

ب. تهيئة المهارات البشرية من ذوي الخبرة والكفاءة؛

ت. إنشاء قاعدة معلوماتية مرتبطة محليا وإقليميا ودوليا؛

ث. توفير الأجهزة والمعدات المناسبة ذات التقنيات المتطورة والكفاءة والجودة العالية.

## 2. المتطلبات الإدارية والتنظيمية: ويمكن حصر هذه المتطلبات في العناصر التالية:

أ. إنشاء وحدات إدارية متخصصة لتطوير مستلزمات وتقنيات خاصة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

ب. تعيين قادة إداريين قادرين على تحقيق التغيير المطلوب؛

ت. تطبيق الأساليب الحديثة والمعاصرة التي تهتم بشؤون إدارة تطوير وتنمية وتدريب الموظفين؛

ث. توفير الفرص لموظفي البنك لتعزيز كفاءاتهم ومهاراتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛

ج. تعزيز التعاون والعمل الجماعي بين مختلف الفرق والأقسام؛

ح. تطوير العمل وفق نظم وإجراءات واضحة ومحددة لتعزيز الكفاءة وتوجيه الجهود نحو الأهداف المحددة.

## 3. المتطلبات المالية: تعتبر الموارد المالية من الركائز الأساسية لنجاح أي مؤسسة، حيث تمكن من توفير

الدعم الضروري لتوسيع نطاقها، وتطويرها وضمان استمراريتها. وتكمن عناصرها في:

أ. توفير الدعم المالي المناسب لتنفيذ مشاريع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مختلف الأقسام، وذلك

من خلال تخصيص الموارد المالية اللازمة لتلبية احتياجات التكنولوجيا وضمان نجاح تطبيقها؛

ب. إجراء التحليل المالي اللازم اتجاه تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحقيق اقتصاديات تشغيلها؛

ت. اعتماد دراسة الجدوى المالية والاقتصادية اللازمة قبل اعتماد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للتأكد

على فوائدها وتوافقها مع الأهداف المالية للمؤسسة على المدى البعيد.

## 4. المتطلبات الثقافية والمعرفية: وتشمل:

أ. تعزيز قدرات وإمكانيات الموظفين على التعلم من خلال العمل والإطلاع على كل ما هو جديد في مجال

تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي يعود بالفائدة على البنك، من خلال تقديم الدعم اللازم وتوفير الموارد

المطلوبة؛

<sup>1</sup> عبد الناصر علك حافظ، حسين وليد حسين عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص ص (72، 73).

ب. تعزيز قدرة الموظفين على التكيف والتميز في استخدام أدوات اكتساب المعرفة والوصول إلى المعلومات بفعالية؛

ت. تنمية الاتجاهات الإيجابية نحو تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بين الموظفين، وتشجيعهم على استخدامها كوسيلة لتحقيق أهداف البنك وتطوير الأداء.

#### 5. متطلبات أخرى؛ وتشمل ما يلي<sup>1</sup>:

أ. إصدار القوانين والتشريعات التي تنظم عملية التبادل عبر قنوات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بهدف حماية مصالح جميع الأطراف؛

ب. توفير بيئة آمنة ومحمية لشبكات المعلومات، بما في ذلك مقومات الأمن والخصوصية؛

ت. توفير مبادئ حماية حقوق الملكية الفكرية وضمان احترام الخصوصية خلال عمليات التبادل عبر الشبكات الإلكترونية.

ومن العوامل التي كانت وراء الانتشار الهائل لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الصناعة المصرفية أهمها ما يلي<sup>2</sup>:

أ. تحديث أجهزتها وتطويرها بحيث يمكن للبنوك التقليدية أن تقدم أفضل خدمة لزيائنها في أسرع وقت ممكن ولتستطيع أن تستخدم الوسائل الإلكترونية الحديثة؛

ب. تطوير فنون وتقنيات الأداء المصرفي لتلائم التطور في آليات العمل الاقتصادي والتجارة الدولية، مثل إنشاء شبكة إلكترونية مصرفية تربط فيما بين البنوك بعضها البعض من جهة، ثم بينها وبين القطاعات الاقتصادية الأخرى من جهة أخرى؛

ت. الاستعانة بالتكنولوجيا المتطورة لأداء الخدمات للزيائن مثل استخدام الهاتف المصرفي، أوامر الدفع الإلكترونية..... إلخ؛

ث. دعم ورفع مستوى الأداء في بعض فروع البنوك التجارية القائمة مثل إنشاء مكاتب لخدمة الزبائن وتداول النقود الورقية من خلال الفروع القائمة؛

ج. التوسع في استخدام الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية المتنوعة وتشجيع الزبائن على طلب هذه الخدمات؛

<sup>1</sup> سحنون خالد، مرجع سبق ذكره، ص 57.

<sup>2</sup> سعدي وصاف، عتيقة وصاف، الصناعة المصرفية والتحويلات العالمية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 14 و 15 ديسمبر، 2004، ص ص (310، 311).

ح. نشر ماكينات الصراف الآلي وشبكة نقاط البيع الالكترونية، تقديم خدمات التحصيل الإلكتروني للشيكات وتشغيل مراكز الاتصال وخدمة الزبائن، وتقديم خدمات البنك المحمول وفتح فروع إلكترونية. إضافة إلى ما سبق هناك عوامل أخرى لانتشار تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك منها<sup>1</sup>:

- أ. زيادة الإنتاجية، تحسين الخدمات، والسيطرة على العمليات المعقدة؛
- ب. دراسة ما ليس متاحاً "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ذات القدرة الفائقة على تمثيل الأحداث عبر الزمن والمكان"؛
- ت. المرونة "تحقيق المرونة المطلوبة لتلبية مطالب السوق المتغيرة ومواجهة التغيرات في نوعية المواد المستخدمة".

ثانياً: ميزات استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً حاسماً في تقديم الخدمات المصرفية خاصة على الإنترنت، فالبنوك المجهزة بهذه التكنولوجيات هي الأكثر قدرة على الفهم الجيد والتأقلم بسرعة مع ظاهرة أعمال الصيرفة الإلكترونية، واستغلال خدماتها من أجل البقاء في الاقتصاد الجديد، فاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يوفر للبنوك الفرص لتحقيق الميزات الآتية<sup>2</sup>:

1. باستخدام التكنولوجيا، يمكن للبنوك تطوير خدمات جديدة تتناسب مع احتياجات أسواقها الحالية وتوقعاتها المستقبلية؛
2. تتيح التطورات التكنولوجية الحديثة للبنوك فرصة لتطوير تطبيقات جديدة تعزز وتحسن الخدمات المقدمة لزبائنهم، مما يمكنها من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وتحسين تجربتهم في التعامل مع البنك؛
3. تسهم التكنولوجيا الحديثة في تعزيز جودة الخدمات المصرفية من خلال تحسين الأنظمة والعمليات، مما يسهل تجربة الزبائن ويعزز رضاهم وثقتهم في الخدمات المقدمة؛
4. تساعد التكنولوجيا الحديثة على تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية الموجودة وتزيد من كفاءة العمليات المصرفية عبر التشغيل الآلي للعديد من العمليات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات؛
5. تعمل التكنولوجيا الحديثة على تذليل العقبات المتعلقة بعملية تقديم خدمات مصرفية إضافية؛
6. تعمل التكنولوجيا على تحسين علاقات الزبون مع البنك؛

<sup>1</sup> مصطفى كمال السيد طایل، مرجع سبق ذكره، ص 256.

<sup>2</sup> سحنون خالد، مرجع سبق ذكره، ص 99.

7. تقديم برامج المعاونة الآلية للزبائن لتسهيل الوصول إلى الخدمات، مثل التطبيقات المصرفية المتنقلة (البنك المحمول)؛
  8. تعزز التكنولوجيا المصرفية التكامل والتواصل بين مختلف الأقسام والشركات المرتبطة بالبنك، مما يسهم في تحسين عمليات التعاون والتنسيق وتبادل المعلومات بينهم بشكل فعال؛
  9. تسهيل العلاقات المتشابكة مع الزبائن، البنك المركزي والبنوك المراسلة؛
  10. تحديث المعلومات بشكل مستمر عبر البريد الإلكتروني وقواعد البيانات العامة ؛
  11. التخلص من الأساليب الإدارية التقليدية وتعزيز التحول الرقمي في القطاع المصرفي؛
  12. تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا حيويا في تحسين الكفاءة وتعزيز التنافسية لقطاع الخدمات المصرفية، مما يسهم في تحقيق النمو والتطور للبنوك في عصر التحول الرقمي.
- المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دورا حاسما في تحسين جودة الخدمة المصرفية، من خلال تقديم حلول مبتكرة وأدوات متطورة، تعزز هذه التقنيات من كفاءة الخدمات وتلبي توقعات الزبائن المتزايدة وتساهم في تحسين التفاعل معهم، ضمان الأمان في المعاملات، وتقديم خدمات متكاملة وسريعة، مما يؤدي إلى رفع مستوى رضا الزبائن وبناء علاقات قوية ومستدامة معهم. وعليه يمكن توضيح تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تحسين أبعاد جودة الخدمة المصرفية فيما يلي<sup>1</sup>:

#### أولا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على بعد الملموسية

تتجلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الجوانب الملموسة لجودة الخدمة المصرفية من خلال التسهيلات المادية التي توفرها المؤسسات المصرفية. يتضمن ذلك استخدام المعدات والأجهزة الحديثة، والمظهر اللائق لمقدمي الخدمة، وأدوات ووسائل الاتصال المتطورة. بالإضافة إلى ذلك تلعب ملائمة وجاذبية موقع البنك عبر القنوات الإلكترونية المختلفة (مثل موقعه على شبكة الإنترنت والهاتف النقال) دورا مهما في تحسين تجربة الزبون. تشتمل الملموسية في الخدمة المصرفية على جميع المستلزمات المادية والتجهيزات التي يتفاعل معها زبائن البنك بشكل مباشر.

#### ثانيا: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على بعد الاعتمادية

أدى التطور الكبير في الصناعة المصرفية واستخدام الوسائل الإلكترونية إلى زيادة تنوع وكثافة الخدمة المصرفية المقدمة من قبل البنوك. تتيح التكنولوجيا الإلكترونية للزبائن سهولة الوصول إلى حساباتهم

<sup>1</sup> هاجرة ديدوش، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي- الشلف -، الجزائر، 2022/2021، ص ص (141-144).

ومعرفة الخدمات المطلوبة في أي وقت ومن أي مكان، بالإضافة إلى الإطلاع على الأسعار ومواعيد الاستحقاق وإجراء التحويلات البنكية، وعرض الفواتير الإلكترونية وتحصيلها وتسديد قيمتها. كما يمكن للزبائن طلب تغيير نوع الحسابات أو الشيكات بفضل هذه الوسائل المتطورة.

#### ثالثاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على بعد الاستجابة

تعزز تكنولوجيا المعلومات والاتصالات سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة المصرفية، ما يساعد على تلبية توقعات ورغبات الزبائن المتغيرة، ويتضمن ذلك تطوير المنتجات المصرفية واستحداث أنشطة جديدة تتماشى مع التطورات التكنولوجية، والقدرة على التعامل الفعال مع متطلبات الزبائن المختلفة والاستجابة لشكواهم واستفساراتهم بسرعة. حيث تساهم التكنولوجيا المتطورة في تسهيل وتسريع التواصل مع الزبائن، مما يقلل من وقت الانتظار ويعزز رضاهم. على سبيل المثال تستخدم البنوك لوحات إلكترونية مضيئة لإعلان وقت الانتظار المتوقع، مما يجعل الزبائن أقل عرضة للشعور بالملل، وبالتالي كسب رضاهم.

#### رابعاً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على بعد التعاطف

يتجلى التعاطف في قدرة المؤسسة المصرفية على إظهار الاحترام، التفهم، والعناية بالزبائن. يتطلب هذا البعد من مقدمي الخدمة امتلاك مهارات حوارية متقدمة، ومعاملة راقية مع جميع الزبائن، بغض النظر عن خلفياتهم أو احتياجاتهم، ويجب أن يظهر مقدمو الخدمة قدراً كبيراً من الطاقة والمعاملة الجيدة عند مواجهة المشاكل، مما يعكس التزامهم الحقيقي براحة الزبائن ورضاهم، بالإضافة إلى ذلك يتعين عليهم تقديم الإرشادات اللازمة وتوفير الدعم المطلوب لضمان راحة الزبائن وتلبية احتياجاتهم بشكل فعال. حيث تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات دوراً كبيراً في تعزيز هذا البعد من خلال توفير أدوات تواصل متقدمة، مثل الدردشة المباشرة والبريد الإلكتروني وخطوط الدعم الهاتفية، التي تمكن مقدمي الخدمة من التفاعل بشكل أكثر فاعلية وسرعة مع الزبائن.

#### خامساً: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على بعد الأمان

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عنصراً حيوياً في توفير الأمان والراحة للزبائن في القطاع المصرفي، حيث تلتزم البنوك بتطوير أنظمة أمان قوية وغير قابلة للاختراق لضمان حماية الخدمات المصرفية، وخاصة تلك التي تتم عبر الإنترنت، وتتضمن هذه الأنظمة تقنيات تشفير متقدمة وبرمجيات حماية تعمل على حفظ سرية المعلومات الخاصة بالزبائن. تتضمن هذه التدابير أن تظل البيانات الشخصية والمصرفية للزبائن آمنة وغير معرضة للاختراق أو الوصول غير المصرح به، على سبيل المثال نظام سويتش يوفر درجة عالية من الأمان من خلال ميزات متقدمة مثل التحقق الثنائي وتشفير البيانات، مما يطمئن الزبائن أن حساباتهم محمية بشكل جيد، علاوة على ذلك تساهم تكنولوجيا المعلومات في توفير واجهات سهلة الاستخدام ومرنة

تتيح للزبائن الوصول إلى حساباتهم وإدارة معاملاتهم بكل سهولة وأمان، مما يعزز الثقة في المؤسسة المصرفية ويزيد من رضا الزبائن.

بالإضافة إلى ما سبق، هناك آثار أخرى لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المجال البنكي على الخدمات التي تقدمها البنوك من خلال تحسين جودتها، ومن أبرز ملامح هذه الآثار نجد<sup>1</sup>:

1. تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على اليد العاملة بالبنوك، حيث يتعين على الموظفين في هذا القطاع التكيف مع التحولات والتغيرات التكنولوجية المستمرة، تعد هذه التطورات فرصة لتحسين الأداء وزيادة الكفاءة في العمل، ولكنها تتطلب أيضاً اكتساب وتطوير مجموعة من الصفات والمهارات لمواكبة هذه التحولات. ومن بين الصفات الأساسية التي يجب أن تتمتع بها اليد العاملة في البنوك هي الجدارة في العمل على الأنظمة والبرمجيات الإلكترونية. وتطوير مهاراتهم في استخدام الحسابات الإلكترونية والتعامل مع الأنظمة المصرفية الرقمية بكفاءة عالية، لأن القدرة على التكيف والتطور تعتبر صفة أساسية للنجاح في عالم العمل المصرفي الذي يتسارع ويتغير بسرعة مع تقدم التكنولوجيا وتطور السوق المالية؛

2. تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على التسويق المصرفي، فمع تقدم التكنولوجيا أصبح العالم أكثر اتصالاً وتواصلاً، مما جعل استخدام التكنولوجيا أمراً ضرورياً في تطوير استراتيجيات التسويق المصرفي، وبفضل الاتصالات السريعة والفعالة التي توفرها التكنولوجيا، أصبح من الممكن التفاعل مع الزبائن بشكل أسرع وأكثر فعالية؛

3. تؤثر التكنولوجيا في نمو وتطور تشكيلة الخدمات المتنوعة والمتميزة وتصبح للبنك القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلائم مع رغبات الزبائن، كما تساعد البنوك في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات والخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم والعمولات.

4. إن تأثير التكنولوجيا على العمليات والأنشطة البنكية تبدو واضحة للزبون، وهناك تأثير على النشاط غير واضح بدءاً من المكاتب الخلفية أو العمليات الخلفية، حيث تسمح هذه التكنولوجيا بتحسين جودة الخدمات البنكية المقدمة للزبائن؛

5. تؤثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على السلوك الاستهلاكي للزبائن، نتيجة لزيادة معرفتهم وخبراتهم لأثر التعامل مع أجهزة الموزعات الآلية للنقود، نقاط البيع الإلكترونية، الانترنت وغيرها من نظم التوزيع والخدمات المصرفية المتطورة كما أثرت التكنولوجيا على تحسين أداء هذه الخدمات وتطوير ملامحها ومواصفاتها؛

<sup>1</sup> ربيع نجم الدين الجعفري، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية، مجلة القرطاس، بنغازي، ليبيا، العدد 17، فيفري 2022، ص ص (399، 400).

6. الابتكار التكنولوجي قد يساعد البنوك على الاستجابة لتطورات السوق وتلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال، فعلى الرغم من أن التكنولوجيا قد تمنح البنوك القدرة على تطوير خدمات جديدة وابتكار حلول مصرفية متطورة، إلا أنها تواجه تحديات في تسويق الابتكار التكنولوجي بسبب مقاومة الزبائن للتغيير أو عدم فهمهم لقيمة الخدمات الجديدة المقدمة، علاوة على ذلك قد تكون القيود التنظيمية أو الأمنية تحدياً إضافياً يجب التغلب عليه. لذلك يجب على البنوك تطوير استراتيجيات تسويق قوية تعكس القيمة المضافة التي توفرها الخدمات الجديدة للزبائن، وتعزز فهمهم لفوائد هذه الخدمات بشكل واضح ومقنع. كما ينبغي عليهم الاستفادة من القنوات التسويقية المناسبة واستخدام الأدوات التكنولوجية المتاحة بشكل فعال للترويج للخدمات الجديدة وجذب الزبائن بنجاح.

### المبحث الثالث: آفاق تحسين جودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

يشكل التحول التكنولوجي السريع تحديات كبيرة للصناعة البنكية التقليدية بشكل عام، فالتسارع في التغيرات والتعقيد المتزايد في الاحتياجات المالية والمصرفية للأفراد والمؤسسات يتطلبان تسارعا مماثلاً في تطوير وتحديث نظم الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة لمختلف القطاعات، إذ من المتوقع أن تشهد السنوات القادمة قفزات هائلة في نظم الاتصالات العالمية، مما قد يؤدي إلى إحداث تغيير جذري في طرق تنفيذ الأعمال ونقل الأموال، لذا لا يمكن للمصارف أن تستمر بوضعها الحالي خلال العقود القادمة لان المصارف التقليدية التي حققت الأرباح في الماضي من خلال تعبئة المدخرات النقدية وحفظها وإقراضها ستواجه تحدياً جديداً في ظل التعامل بالعملات الالكترونية، وبالتالي يجب على الصناعة المصرفية مواكبة هذه التطورات التكنولوجية.

### المطلب الأول: ماهية التكنولوجيا المالية

في السنوات الأخيرة شهدت التكنولوجيا المالية ثورة غير مسبوقة أعادت تشكيل خارطة التقليدية للتمويل بشكل كبير، وتسارعت التحولات نحو التقانة بشكل أسرع من المتوقع، مما يعتبر انجازاً كبيراً لفئات واسعة من المستهلكين والمستفيدين من الخدمات المالية، حيث أصبح بإمكانهم الوصول إلى هذه الخدمات بكفاءة أكبر من حيث السرعة والتكلفة.

### أولاً: نشأة وتطور التكنولوجيا المالية

التكنولوجيا المالية FinTech ليست مفهوماً جديداً، ولكن يمكن تتبع مراحل التطور التي مرت بها منذ أن بدأت في جذب انتباه المهتمين، فقد مرت بثلاث مراحل من التطور وفقاً للآتي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> محمد جاسم محمد، دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي دراسة مجموعة من الدول العربية للمدة (2014-2018)، مجلة الاقتصاد الخليجي، جامعة البصرة، العراق، العدد 44، 2020، ص 190.

1. المرحلة الأولى (1866-1967): التاريخ يشهد على علاقة وثيقة بين التكنولوجيا والمالية، حيث تطورت المعاملات المالية بالتزامن مع التطور التكنولوجي عبر العصور، في القرون السابقة نجد أنظمة حسابية بسيطة مثل القيد المزدوج قامت بتأسيس قواعد المالية الحديثة، في القرن السابع عشر شهدنا ثورة مالية تمثلت في صعود شركات المساهمة وتوسع خدمات التأمين والبنوك، وكل هذه التطورات جاءت بدعم من التكنولوجيا المتاحة في ذلك الوقت، وفي نهاية القرن التاسع عشر، أصبحت التقنيات مثل التلغراف وشبكات السكك الحديدية والسفن البخارية وسيلة لربط الأسواق المالية عبر الحدود، مما دفع بالتجارة الدولية إلى مستويات جديدة من الازدهار، باختصار العلاقة بين التكنولوجيا والمالية لها جذور تاريخية عميقة، وهذه العلاقة مستمرة في تحديث النظم المالية وتطويرها بمساعدة التقنيات الحديثة<sup>1</sup>، ففي عام 1860، تم تطوير جهاز يسمى (Pentelegraph) للتحقق من التوقعات من قبل البنوك<sup>2</sup>، ففي عام 1866 أنشأت البنية التحتية الأساسية التي أتاحت موجة مالية قوية امتدت لغاية 1913 من خلال مد كابل التلغراف عبر المحيط الأطلسي<sup>3</sup>، إذ قلل هذا الابتكار من الوقت والجهد في إيصال مختلف الرسائل، كما سهلت عملية استخدام التلغراف كخدمات المالية ذات الصلة وهي تعتبر المرحلة الأولى لظهور التكنولوجيا الدالية لذلك أطلق عليها التكنولوجيا التمكينية من خلائ توفيرها لكابل النقل البحري للإنترنت وأجهزة الكمبيوتر<sup>4</sup>، وبحلول نهاية المدة (1866-1913) تم تنفيذ شبكة عالمية للتلكس والتي وفرت أساس الاتصالات التي سترى بداية المرحلة الثانية من Fintech وتعد الأحداث السابقة هي ابرز الأحداث التي سجلت خلال المرحلة الممتدة (1866-1967) وقدر شكل التطور في هذه المرحلة كنسبة لا تتجاوز 10% من تطور التكنولوجيا المالية<sup>5</sup>.

2. المرحلة الثانية (1968-2008): شهد أواخر الستينيات والسبعينيات تقدم سريع في أنظمة الدفع الإلكترونية، وبالفعل تم تشكيل أساس خدمات المقاصة الآلية الحديثة من خلال إنشاء مكتب كمبيوتر بين البنوك في المملكة المتحدة وذلك في عام 1968، وتبعه نظام المقاصة في الولايات المتحدة ونظام المدفوعات بين البنوك في عام 1970، وتم تقديم Fedwire بعد ذلك بوقت قصير، ونتيجة للحاجة إلى ربط أنظمة الدفع المحلية تم تأسيس (SWIFT) نظام التحويلات المالية والمعاملات بين البنوك في عام 1973 وتلاها بعد ذلك بقليل انهيار بنك هيرستات عام 1974 وهو حدث سلط الضوء على مخاطر زيادة الروابط

<sup>1</sup>محمد جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

<sup>2</sup>Ibrahim A. Ziedy, **The Role of Financial Technology (FINTECH) in Changing Financial Industry and Increasing Efficiency in the Economy**, Special Report, Common Market for Eastern and Southern Africa , monetary Institute, 2022, p 2.

<sup>3</sup>محمد جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

<sup>4</sup>محمد قوجيل، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية دراسة حالة دول إسلامية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم المالية والمحاسبية، تخصص مالية وبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلی الشلف، الجزائر، 2023، ص 14.

<sup>5</sup>محمد جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 190.

المالية الدولية، وقد عملت هذه الأزمة كعامل محفز للمبادرة التنظيمية الرئيسة الأولى وهي إنشاء لجنة بازل للرقابة المصرفية في بنك التسويات الدولية عام 1975، مما أدى إلى سلسلة من الاتفاقات الدولية، وفي عام 1978 جاء الاثنين الأسود الذي شهد انهيار أسواق الأسهم على مستوى العالم كانت الآثار بمثابة تذكير بأن الأسواق العالمية كانت مترابطة تكنولوجيا، وتم إدخال breakers Circuit نوع من التدابير التنظيمية التي يتم استخدامها لإيقاف جميع عمليات التداول في البورصة بشكل مؤقت للتحكم في سرعة تغيرات الأسعار مما حفز المندمين على إنشاء آليات لتسهيل التعاون، فقد تم وضع أسس الربط الكامل للأسواق المالية للاتحاد الأوروبي بما في ذلك القانون الأوروبي الموحد لعام 1986 وعملية التحرر المالي الانفجار الكبير لعام 1986 في المملكة المتحدة، ومعاهدة ماستريخت لعام 1992 وقد أدهر التقدم في منتصف التسعينات المخاطر الأولية لأنظمة إدارة المخاطر المحوسبة، أن التطور استمر مع توفير الإنترنت للخدمات المصرفية بواسطة Wells Fargo في عام 1995، كما قدم دهور الإنترنت في التسعينات التغيير التأسيسي الذي جعل المرحلة الثالثة من Fin Tech ممكناً بعد عقد من الزمن، فخلال المرحلة الثانية لـ Fin Tech قدمت الخدمات المصرفية الإلكترونية مخاطر جديدة للمندمين وذلك لأن عمل البنوك الإلكترونية وفق التكنولوجيا سهل عمليات السحب الفوري، وتوقع المنظمون أن مقدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية سيكونون مؤسسات مالية مرخصة لوصف نفسها بأنها "بنوك"، لكن المرحلة الثالثة من Fin Tech دعت إلى إعادة التفكير بشكل جذري في هذا الرأي<sup>1</sup>.

3. المرحلة الثالثة (2008-2014): تعتبر سنة 2008 سنة بداية ثورة التكنولوجيا المالية الثالثة، خاصة بعد أزمة الرهن العقاري والتي تحولت إلى أزمة مالية ومصرفية عالمية مست أكبر البنوك الأمريكية، كما كان لغياب البدائل الاستثمارية نتيجة لأزمة الرهن العقاري وعدم انتعاش الأسواق العقارية، مع ظهور الإبداع التكنولوجي في الصناعة المالية، الذي ظهر كفرصة استثمارية ناجحة للمستثمرين الذين كانت تتوفر لديهم أموال ضخمة<sup>2</sup>، حيث أدت أزمة 2008 إلى المتطلبات التالية من بين أمور أخرى<sup>3</sup>:

- بعد الأزمة تطلبت الإصلاحات فرض قيود تنظيمية أكثر صرامة على البنوك التقليدية، مما أدى إلى فتح سوق جديدة للاعبين الصغار، كما ساهم في ذلك تراجع ثقة الجمهور في المؤسسات المالية الكبيرة؛
- وركزت الصناعة بشكل عام على خفض التكاليف التشغيلية من خلال استخدام التكنولوجيا.

<sup>1</sup> محمد جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 192.

<sup>2</sup> محمد قوجيل، مرجع سبق ذكره، ص 15.

<sup>3</sup> Ibrahim A Ziedy, Op Cit, p 2.

أدت هذه المتطلبات والتطورات إلى عصر جديد من الخدمات المالية والتكنولوجيا المالية كما نعرفها اليوم. شهدت هذه الفترة حدثين رئيسيين هما تطوير عملة البيتكوين في عام 2009 كأول عملة مشفرة، وظهور أنظمة الدفع بين الأفراد (P2P) في عام 2011، منذ ذلك الحين استمر العالم الغربي في تقديم ابتكارات جديدة ومئات من الشركات الناشئة القيمة. كما أن القطاعات المختلفة مثل التكنولوجيا التنظيمية (RegTech) والإقراض الرقمي و(InsurTech) والمحافظ الرقمية تشهد نمواً وابتكارات بشكل يومي.

4. المرحلة الرابعة (2014-إلى وقتنا الحالي): أفاد مسح أن الأمريكيين يثقون في شركات التكنولوجيا المالية أكثر بكثير من البنوك في التعامل بسبب مميزاتهما، وقد أضر نمو الشركات المالية بربحية المصارف والقدرة التنافسية، وأدت بعض اللوائح والمتطلبات إلى ارتفاع التكاليف المصرفية، وقد أدى نمو الشركات المالية دوار حاسماً في تطور FinTech والذي كان موضع تساؤل كبير عما إذا كانت المرحلة الثالثة من FinTech قد نشأت بعد الأزمة المالية، إذ تتطلب المرحلة الثالثة من FinTech مستويات عالية من توفر الهواتف الذكية وتطور برمجيات وتطبيقات، وكانت كل من التطورات التكنولوجية ضرورية لتوفير ذلك والتي دعمت المرحلة الثالثة FinTech. وقد أدهرت التطورات أن التكنولوجيا تؤدي دوراً هاماً للأسباب الآتية:

✓ إنها تساعد على تقليل تكلفة المنتج؛

✓ تقلل من تكلفة المعاملات؛

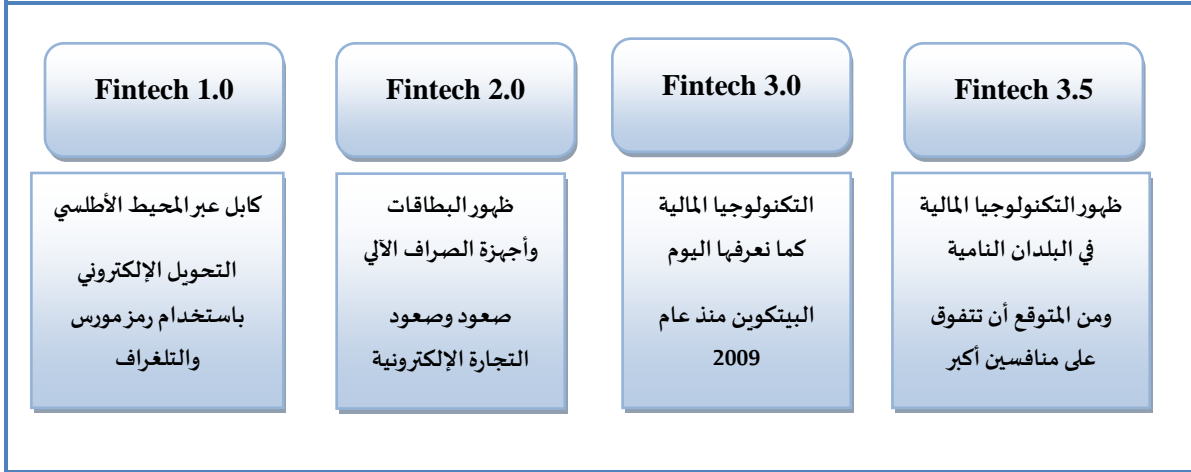
✓ تحسن جودة المنتج؛

✓ تساعد في زيادة الخيارات والمرونة للزبائن.

كما شهد عام 2014 فصاعداً ارتفاعاً غير خطي في اثنين من الدول الأكثر اكتظاظاً بالسكان في مجال التكنولوجيا المالية؛ وهي الصين والهند. ومع خلو هذين البلدين من سلاسل كبيرة من البنى التحتية المصرفية المادية المعقدة، شهد هذان البلدان تطوراً سريعاً للغاية وتيرة النمو في قطاع التكنولوجيا المالية. ويعتبر هذا إلى جانب تطورات التكنولوجيا المالية في أفريقيا بمثابة النمو المحرك لعام 2014-2018. ويقود ذلك تطورات (SaaS2) مثل البرامج المالية التي تنتجها شركات تكنولوجيا المعلومات الهندية، (M-Pesa) في أفريقيا، وبنوك الدفع في الهند، و(Alipay) في الصين على سبيل المثال لا الحصر<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Ibrahim A Ziedy, Op Cit, p 2.

## الشكل رقم (3-1): تاريخ التكنولوجيا المالية



Source: Ibrahim A. Ziedy, The Role of Financial Technology (FINTECH) in Changing Financial Industry and Increasing Efficiency in the Economy, Special Report, Common Market for Eastern and Southern Africa, monetary Institute, 2022, p 2.

## ثانياً: تعريف التكنولوجيا المالية

تعد التكنولوجيا المالية شكلاً جديداً من العلوم المالية يجمع بين الخدمات المالية والمهارات التكنولوجية وتهتم بتقديم الخدمات المالية وتحسين بيئة العمل داخل المؤسسات، لهذا ارتأينا تقديم جملة من التعريفات كالآتي:

إن مصطلح التكنولوجيا المالية أو "Financial technology" تم اختصارها في "Fin-Tech" وتشير في معناها الواسع إلى تطبيق التكنولوجيا في الصناعة المالية، وتغطي تشكيلة واسعة من الخدمات المالية كالإقراض والاستثمار والدفع وتحليل البيانات والتأمين وإدارة الخطر وإدارة الثروة<sup>1</sup>. كما أنها: "تلك المنتجات والخدمات التي تعتمد على التكنولوجيا لتحسين نوعية الخدمات المالية التقليدية إذ تتميز هذه التكنولوجيا بأنها أرخص وأسهل ويمكن لعدد أكبر من الأفراد الوصول إليها"<sup>2</sup>. وهي: "ابتكارات مالية باستخدام التكنولوجيا يمكنها استحداث نماذج عملاً أو تطبيقات، أو عمليات أو منتجات جديدة، لها أثر مادي وملاموس على الأسواق والمؤسسات المالية، وعلى تقديم الخدمات المالية"<sup>3</sup>.

كما أنها عبارة عن مصطلح يمزج المعرفة المالية بالمهارات التكنولوجية في تقديم الخدمات المالية، وتطوير الأداء الداخلي للمؤسسات، بينما يرى بأن التكنولوجيا المالية خلقت حقولها جديدة بين المعرفة المالية والمهارات التكنولوجية في تقديم الخدمات المالية، والتي شهدت إقبالا واسعا، حيث عملت هذه التقنية على تغيير أوجه الخدمات المالية وجعلها أكثر شفافية، وأمانا خاصة لفئات وشرائح المجتمع التي لا تتعامل مع

<sup>1</sup> ميرفت محمد عبد الوهاب، التكنولوجيا المالية ومدى استفادة الفئات الأكثر احتياجا للخدمات المالية في مصر، مجلة مصر المعاصرة، الإسكندرية، العدد 547، جوان 2022، ص 93.

<sup>2</sup> مصطفى سلام عبد الرضا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 129.

<sup>3</sup> إيمان مصطفى فؤاد، دور التكنولوجيا المالية في تحسين أداء بيئة الأعمال والاقتصاد في الدول العربية، المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، العدد 71، 2021، ص 52.

البنوك<sup>1</sup>. التكنولوجيا التي لديها القدرة على تحويل الخدمات المالية لتحفيز نماذج الأعمال الجديدة، مثل التطبيقات، العمليات والمنتجات وتطوير نماذج وعمليات، حيث تقلل التكنولوجيا المالية من تكاليف المعاملات، مما يسهل تخزين المعلومات والدراسة عنها وتتبعها ونسخها والتحقق منها، كما أنها تقلل بشكل كبير من التكاليف الثابتة لتقديم الخدمات المالية<sup>2</sup>.

وتستخدم التكنولوجيا المالية (المعروفة باسم *fintech*) لوصف التكنولوجيا الجديدة التي تسعى إلى تحسين وأتمتة تقديم واستخدام الخدمات المالية. تستخدم التكنولوجيا المالية في جوهرها لمساعدة الشركات وأصحاب الأعمال والمستهلكين على إدارة عملياتهم وعملياتهم وحياتهم المالية بشكل أفضل، وهو يتألف من برامج وخوارزميات متخصصة تستخدم على أجهزة الكمبيوتر والهواتف الذكية، كلمة "Fintech" هي عبارة عن مزيج مختصر من "التكنولوجيا المالية" وعلى نطاق واسع، يمكن أن ينطبق مصطلح "التكنولوجيا المالية" على أي ابتكار في كيفية تعامل الناس مع الأعمال التجارية، من اختراع الأموال الرقمية إلى مسك الدفاتر ذات القيد المزدوج منذ ثورة الإنترنت نمت التكنولوجيا المالية بشكل هائل<sup>3</sup>.

وقد اختارت لجنة بازل استخدام تعريف التكنولوجيا المالية الذي قدمه مجلس الاستقرار المالي (CSF)، على أنها: "الابتكار المالي القائم على التكنولوجيا، من المرجح أن يؤدي إلى ظهور جديد النماذج أو التطبيقات أو العمليات أو المنتجات الإستراتيجية ذات التأثير الكبير على الأسواق والمؤسسات المالية فضلا عن تقديم الخدمات المالية"<sup>4</sup>.

وتتفق جميع التعريفات حول سمة مهمة من سمات التكنولوجيا المالية بأنها: تشمل التقنيات الحديثة، ولكن لا يوجد إجماع حول مدى حدود هذا القطاع الناشئ حديثا. ومع ذلك من الأمور المحورية للجهات المعنية والمشرعين وأصحاب المصلحة التوصل إلى تعريف مشترك للتكنولوجيا المالية، حيث يساعد توحيد التعريف في قياس وتوقع الآثار المالية والاقتصادية والاجتماعية المتنوعة للظاهرة<sup>5</sup>. وتجدر الإشارة هنا أن التكنولوجيا المالية تقوم على أربعة جوانب كما يلي<sup>6</sup>:

<sup>1</sup>حسن محمود الشطناوي، حيدر علي محسن داغر، أثر استخدام التكنولوجيا المالية في تحسين جودة المعلومات المالية للبنوك التجارية الأردنية: الدور الوسيط لحكومة تكنولوجيا المعلومات، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، العدد الخاص بمؤتمر القطاع المصرفي تحديات الإصلاح والتطوير نحو عراق أخضر، بغداد، العراق، 2022، ص 164.

<sup>2</sup>جهان وحيد أحمد، دور المعايير المحاسبية في الشراكة بين شركات التكنولوجيا المالية والقطاع المصرفي للحد من مخاطر الائتمان -دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، مصر، المجلد 37، العدد 2، 2023، ص 883.

<sup>3</sup>Julia Kagan, Financial Technology (Fintech): Its Uses and Impact on Our Lives, Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/f/fintech.asp>, Updated 28 March 2024.

<sup>4</sup> Implications des évolutions de la technologie financière pour les banques et les autorités de contrôle bancaire, Banque des Règlements Internationaux, Février 2018, P 5.

<sup>5</sup>مدوح عبد المولى محمد عبد السلام، دراسة العلاقة بين التكنولوجيا المالية وفاعلية السياسة النقدية بالتطبيق على الحالة المصرية خلال الفترة 2013-2020، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، المجلد 52، العدد 4، 2022، ص 587.

<sup>6</sup>محمد محروس سعدوني، التكنولوجيا المالية القوانين واللوائح المنظمة لها في مصر، المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 17، العدد 8، 2023، ص 1931.

- ❖ الجانب المادي: يتمثل في الآلات والمعدات المستخدمة؛
- ❖ الجانب الاستخدمي: يتمثل في طرق استخدام هذه المعدات؛
- ❖ الجانب العلمي: يتمثل في المعرفة المالية والعلمية المطلوبة؛
- ❖ الجانب الابتكاري: يتمثل في اكتساب المهارات اللازمة لتقديم الخدمات المالية والبنكية.

وتأسيساً على ما سبق نخلص القول أن "Fin Tech" اختصاراً للتكنولوجيا المالية هو مصطلح يشير إلى تكامل التمويل والتكنولوجيا، وقد نشأت من اتحاد تكنولوجيا الخدمات المالية، الذي أنشأته سيتي جروب في أوائل التسعينيات، وينطوي هذا المفهوم المبتكر على نموذج مالي جديد، حيث تعمل التكنولوجيا بمثابة الناقل لتقديم الخدمات المالية المختلفة، بما في ذلك التسوية والإدارة المالية والتمويل من خلال منصات الإنترنت والمدفوعات عبر الهاتف المحمول والحوسبة السحابية وغيرها من الوسائل التكنولوجية الناشئة، مع تقدم الثورة الرقمية، خاصة أثناء جائحة كوفيد-19، حلت الشبكات المحوسبة محل الاتصال المادي بين الزبائن ومقدمي الخدمات المالية، وقد أدى هذا التحول إلى زيادة كبيرة في اعتماد خدمات التكنولوجيا المالية، بما في ذلك الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والمدفوعات عبر الهاتف المحمول. وبالتالي تواجه الخدمات المصرفية التقليدية مخاطر ملحوظة مع تغيير الأفراد للطريقة التي يديرون بها حساباتهم.

### ثالثاً: خصائص التكنولوجيا المالية

يمكن تلخيص أهم خصائص التكنولوجيا المالية في النقاط التالية<sup>1</sup>:

1. تعتبر التكنولوجيا المالية مجموعة من المعارف في المجال المالي، والمنهج والطرق والأساليب المالية والمصرفية؛
2. يعتبر المجال المصرفي هو المجال الرئيسي لتطبيق الفنتك من خلال الخدمات المصرفية؛
3. تعتبر التكنولوجيا المالية الوسيلة الأهم التي تستخدمها المؤسسات المالية لتحقيق أهدافها؛
4. تتميز الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية بالمرونة والقدرة على تحمل التكاليف، حيث توفر للزبائن مجموعة واسعة من العروض مع خيارات متعددة للدفع مقابل الخدمات المقدمة؛
5. خدمات التكنولوجيا تكون مصممة بعناية حسب احتياجات الزبائن حيث تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتركيز على طلبات المستخدمين عند القيام بتصميم المنتجات؛
6. تتميز خدمات التكنولوجيا المالية بالسرعة، حيث تقوم شركات التكنولوجيا المالية بإنجاز المعاملات في بضعة دقائق مستفيدة من الخوارزميات؛
7. تساهم التكنولوجيا المالية في توفير آليات مبتكرة لتلقي المدفوعات تكون عابرة الحدود تتسم بالكفاءة والشفافية والمردودية العالية مقارنة بالآليات البنوك التقليدية أو شركات تحويل الأموال التي تعتمد على

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية، مجلة اسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات، جامعة الإسكندرية، المجلد 1، العدد 1، سبتمبر 2023، ص 100.

علاقات المراسلة المصرفية، وبذلك يمكن التخفيف من حدة التحديات التي يفرضها انقطاع العلاقات بين الدول وفي الأزمة الروسية الأوكرانية خير مثال، حيث فرضت الدول الغربية عقوبات على روسيا جراء عملياتها العسكرية داخل الأراضي الأوكرانية ومن بين هذه العقوبات استبعاد بعض البنوك الروسية عن نظام سويفت وهي خدمة مراسلة بين البنوك تستخدمها غالبية البنوك حول العالم، فسارعت بعض الدول إنشاء نظام بديل عن سويفت وهذا لتفادي العقوبات أحادية الجانب؛

8. استخدام التكنولوجيا المالية في الصناعة المصرفية يجعلها أكثر مرونة، وتساهم في تطوير قطاع الصيرفة الإسلامية والسوق المالي الإسلامي العالمي.

رابعاً: أسباب اللجوء إلى التكنولوجيا المالية

تساهم التكنولوجيا المالية في تحسين طرق التمويل، فهي تلعب دوراً منافساً للبنوك التقليدية من أجل تطوير الخدمات المالية وتقديمها لزبائنه وهو يعتبر السبب الرئيسي للجوء إليها، إضافة إلى ذلك نجد الأسباب التالية<sup>1</sup>:

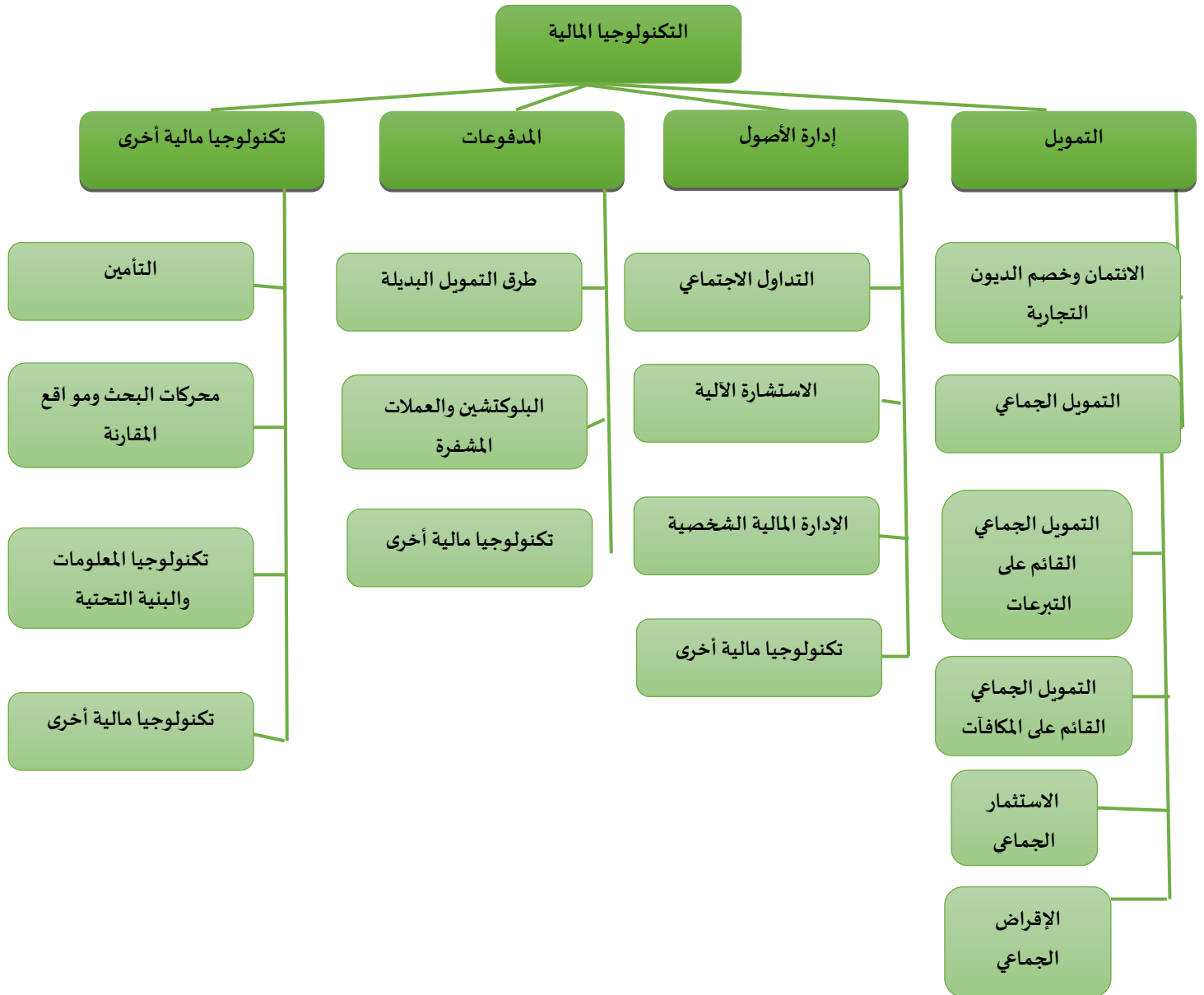
1. ثورة الاتصالات والمعلومات التي أدت إلى ظهور ثورات تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المالي؛
2. الوتيرة السريعة في استخدامات الهواتف الذكية والإنترنت بالإضافة إلى التوافر الضخم للبيانات والمعلومات؛
3. التجارة الإلكترونية والتي أصبحت تتميز بخصائص عديدة تميزها عن التجارة التقليدية؛
4. تزايد دخول العديد من المؤسسات المالية غير المصرفية مثل شركات التأمين وشركات التمويل ومنافستها للبنوك، حتى أصبحت العديد من هذه المؤسسات يقدم مجموعة خدمات مالية وثيقة الصلة بعمل البنوك؛
5. القبول المتزايد من الزبائن للخدمات المالية الممكنة نتيجة التأثير الإيجابي للعمليات المصرفية.

المطلب الثاني: أنواع شركات التكنولوجيا المالية

تنقسم شركات التكنولوجيا المالية إلى أربعة أقسام أساسية، وذلك تبعاً لنماذج أعمالها التي تميزها، إذ نجد شركات قائمة على أساس مشاركتها في التمويل وأخرى قائمة على إدارة الأصول، أو تسوية المدفوعات وشركات أخرى تؤدي وظائف أخرى:

<sup>1</sup> محمد عبد العليم صابر، مرجع سبق ذكره، ص 98.

الشكل رقم (2-3): قطاعات صناعة التكنولوجيا المالية



Source: Ahmed Al- Ajlouni, Monir Al- Hakim, **Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities**, International Conference on Economics and Administrative Sciences ICEAS, Applied Sciences University, Jordan, 11-12 April 2018, P 3.

### أولاً: التمويل

وتنقسم بدورها شركات التكنولوجيا المالية المقدمة خدمات التمويل إلى:

1. التمويل الجماعي: ظهرت خدمة التمويل الجماعي أو التشاركي (Crowdfunding) كوسيلة لجمع الأموال من أعداد كبيرة من الأفراد بهدف تمويل مشاريع محددة أو تلبية احتياجات تمويلية مختلفة، وذلك عبر منصات وقواعد بيانات على الإنترنت، تتضمن أنواع مختلفة من التمويل الجماعي<sup>1</sup>، فهو نوع من التمويل

<sup>1</sup>ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

يشارك فيه عدد من المساهمين يعرفون بالأنصار لتوفير موارد مالية من أجل تحقيق هدف معين، حيث تعمل بوابة التمويل الجماعي بمثابة وسيط مالي بدل القطاع البنكي<sup>1</sup>، حيث إن التمويل الجماعي هو وسيلة مبتكرة لمنح التمويل من خلال دعم المنصات عبر الإنترنت التي تهدف إلى دعم الأنشطة التجارية الجديدة أو المشاريع أو القروض الشخصية بكميات صغيرة من رأس المال المستثمر من قبل عدد كبير من الأشخاص، فهو قطاع مهم للغاية ويتمتع بمعدلات نمو مثيرة للإعجاب، لمجرد التفكير في أن متوسط معدل النمو السنوي في الفترة 2012-2014 كان 401% وتبلغ قيمته في السوق العالمية حوالي 34 مليار دولار بشكل عام<sup>2</sup>، وتنقسم بوابة التمويل الجماعي إلى أربعة أقسام هي:

- أ. التمويل الجماعي القائم على التبرعات: يحصل المستثمر على عمولات مقابلته مساهمة<sup>3</sup>.
- ب. التمويل الجماعي على المكافأة: هي منصات يساهم من خلالها الأشخاص بالتمويل للأفراد أو المشاريع أو الشركات مقابل مستحقات أو مكافآت مالية<sup>4</sup>.
- ت. الاستثمار الجماعي: حيث يحصل المستثمر على حصة ملكية أو دين أو معا، بينما يأتي ربح البوابة من الرسوم كنسبة من التمويل<sup>5</sup>، وبعبارة أخرى يطلق عليه اسم التمويل الجماعي للأسهم (ECF) والذي يركز على تمويل المرحلة المبكرة من الأعمال التجارية أو بدء التشغيل وهذه المشاريع الصغيرة تساعد مساهمات الأفراد أو المؤسسات في تمويل المرحلة المبكرة من المشاريع مقابل حصص فيها، علاوة على ذلك تعتبر هذه المنصة بمثابة صانع سوق لتمويل هذه الأنواع من الأعمال ويمكن اعتبارها سوقاً لإجراء هذا التمويل<sup>6</sup>.
- ث. الإقراض الجماعي: تساعد منصات الإقراض الجماعي على تأمين القروض من الجمهور للأفراد والشركات<sup>7</sup>، ويحصل المستثمر على سعر فائدة محدد مسبقاً، علاوة على ذلك يعتبر الإقراض (P2P) في نفس الفئة وفي هذا النوع، لا يوجد دور على الإطلاق للوسطاء الذين أطاحت بهم منصة أو تطبيق، وبالفعل تلعب هذه المنصة دور الميسر وتوجه التمويل بين مستلم واحد، ومزودي الأموال المتعددين (أفراد أو مؤسسات)،

<sup>1</sup> جازية حسيني، قصي جاسم محمد، واقع استخدام التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات المالية الرقمية في الجزائر دراسة تحليلية لعينة من المصارف العمومية، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 10، جوان 2023، ص 245.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 245.

<sup>3</sup> Dorfleitner .G and others, **The FinTech Market in Germany**, Retrieved from

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2885931](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2885931) (Accessed 17 May 2024).

<sup>4</sup> محمد قوجيل، مرجع سبق ذكره، ص 30.

<sup>5</sup> Dorfleitner. G and others, **Op Cit**.

<sup>6</sup> Ahmed Al- Ajlouni, Monir Al- Hakim, **Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities**, International Conference on Economics and Administrative Sciences ICEAS, Applied Sciences University, Jordan, 11-12 April 2018, P 4.

<sup>7</sup> Dorfleitner. G and others, **Op Cit**.

وهذا النوع منتشر على نطاق واسع عالميا في جميع الدول سواء المتقدمة أو النامية، وحجم التمويل وعدد المشاريع الممولة مؤشرات واضحة<sup>1</sup>.

وتشترك كل هذه الفئات في أن اللقاء بين النظراء يتم عبر منصات إلكترونية.

2. الائتمان وخصم الديون التجارية: تقوم شركات التكنولوجيا المالية بالتعاون مع أحد البنوك الشريكة أو عدد من البنوك الشريكة بتقديم الائتمان إلى الأفراد والمؤسسات دون الرجوع إلى الجماعة، ويتم منح الائتمان في بعض الأحيان على فترات قصيرة عن طريق الهاتف المحمول، بالإضافة إلى ذلك تقدم شركات التكنولوجيا المالية حولا مبتكرة لخصم الديون، مثل بيع الديون عبر الانترنت أو تقديم حلول لخصم الديون دون أدنى شرط، وتقوم الشركات العاملة في مجال الائتمان وخصم الديون بأتمتة العديد من عملياتها، مما يتيح خدمات فعالة من حيث السرعة والتكلفة والفعالية<sup>2</sup>.

### ثانيا: إدارة الأصول

يتضمن جانب إدارة الأصول أو الثروات مجموع شركات التكنولوجيا المالية، التي تقدم النصح والمشورة وإدارة الثروات، كما تقدم مؤشرات مجمعة عن الثروة، وتتفرع عن وظيفة إدارة الأصول ما يلي:

1. التداول الاجتماعي: يمكن للمستثمر المتابعة والدراسة وتقليد الاستراتيجيات الاستثمارية للأعضاء الآخرين، والتكلفة حسب الطلب أو النسبة المئوية لمبلغ الاستثمار<sup>3</sup>، يتمثل التداول الاجتماعي في الجمع بين استراتيجيات الاستثمار للمتداولين من القطاع الخاص ومديري الأصول المحترفين مع مبدأ الرائد التابع للشبكات الاجتماعية، وينشر التجار (القادة) استراتيجيات التداول الخاصة بهم ويمكن للمستثمرين (المتابعين) مشاركتها أو متابعتها برأس مالهم الخاص بنقرة واحدة على الفأرة، من خلال ما يسمى بالتداول بالنسخ أو النسخ المتطابق على منصات التداول مثل eToro و Ayondo أيضا wikifolio.com ويتم نسخ عمليات الشراء والمبيعات تلقائيا مع الأصول المودعة مسبقا، فالتداول الاجتماعي هو شكل من أشكال الاستثمار حيث يمكن للمستثمرين (أو المتابعين) مراقبة ومناقشة ونسخ استراتيجيات الاستثمار أو المحافظ الخاصة بالأعضاء الآخرين في الشبكة الاجتماعية. ومن المفترض أن يقوم المستثمرون الأفراد للاستفادة من الحكمة الجماعية لعدد كبير من المتداولين. اعتمادا على نموذج العمل لمنصة التداول الاجتماعي، كما يمكن تحميل المستخدمين مقابل فروق الأسعار أو تكاليف الطلبات أو النسب المئوية للمبلغ المستثمر<sup>4</sup>.

<sup>1</sup>Ahmed Al- Ajlouni, Monir Al- Hakim, Op Cit, P 4 .

<sup>2</sup>جازية حسيني، قصي جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 245

<sup>3</sup> Dorfleitner, G. and others, Op Cit.

<sup>4</sup>بيسان بوشارب، دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، أطروحة دكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2023، ص 117.

2. الاستشارة الآلية: تشير كلمة "robo-advisor" إلى أي من العدد المتزايد من خدمات الاستشارات الاستثمارية القائمة على الإنترنت والتي تستهدف المستثمرين الأفراد والتي ظهرت في الصناعة المالية مؤخراً، غالبية صغار المستثمرين يشعرون بالارتياح بشكل عام مع التكنولوجيا، لكنهم يفضلون مستشاراً لمساعدتهم في استثماراتهم واحتياجاتهم المالية الأخرى، وباستخدام نماذج تخصيص الأصول واللوغاريتمات والتقنيات الأخرى، يقدم هؤلاء المستشارون الآليون المشورة دون مساعدة مستشار بشري<sup>1</sup>، وتحقيقاً لأهداف الاستثمار وإدارة المال بفعالية، يعتمد الكثيرون على المستشارين الماليين لتقديم النصائح والتوجيهات المناسبة، ولكن مع تطور التكنولوجيا، ظهرت تقنية المستشار الروبوت (المستشار الآلي) كبديل يعتمد على الخوارزميات المالية لتقديم النصائح بدقة وفعالية، تُستخدم منصات المستشار الروبوت لتحليل ملفات المخاطر الخاصة بالزبائن وتقديم اقتراحات للاستثمار استناداً إلى معايير محددة، حيث يتم ذلك من خلال طرح مجموعة من الأسئلة التي تساعد في تحديد أهداف الاستثمار ومستوى المخاطر المقبول، بعد ذلك يستخدم الروبوت البيانات المقدمة لاختيار مجموعة من الصناديق للاستثمار فيها بما يتوافق مع أهداف الزبون ومستوى المخاطر الذي يرغب في تحمله، ويُعد استخدام المستشار الروبوت بديلاً مثيراً للاهتمام للمستثمرين الذين يرغبون في توجيه استثماراتهم وتخطيط مالي بدقة، خاصة بالنسبة لأولئك الذين لا يستطيعون دفع رسوم استشارة الخبراء الماليين البشريين. ومع تطور هذه التقنية، من المتوقع أن تشهد المستشارات الروبوت تبنياً أكبر في المستقبل، مما يسهم في توفير حلول مالية مبتكرة وفعالة للجميع<sup>2</sup>.

3. الإدارة المالية الشخصية: تتمثل في شركات التكنولوجيا المالية التي تقدم التخطيط المالي الخاص، من خلالها يمكن للمستثمرين معرفة مختلف الأصول التي أودعوها في مختلف المؤسسات المالية والقروض المتحصل عليها من مختلف المقرضين في تطبيق واحد، بالإضافة إلى ذلك، هناك شركات تكنولوجيا مالية تقدم مفاهيم مبتكرة لتقديم النصيحة أو إدارة الأصول، كسماسرة الودائع وإدارة الأصول على الإنترنت<sup>3</sup>، وتتراوح خدمات أنظمة PFM من التطبيقات إلى الحلول عبر الإنترنت إلى البرامج التي يجب أن يتم تحميلها، هناك أيضاً اختلافات كبيرة فيما يتعلق بالوظيفة، و يركز بعض مقدمي الخدمات ببساطة على العرض الواضح للأحجام والمعاملات المالية، وكقاعدة عامة، يمكن الوصول إلى الحسابات من خلال عدد من المؤسسات المالية، أو على الأقل يمكن تحليل المخرجات والنفقات، حيث يتضمن ذلك من بين

<sup>1</sup> L. R. Paul, L. Sadath, *A systematic analysis on fintech and its applications*, in 2021 International Conference on Innovative Practices in Technology and Management (ICIPTM), IEEE, 2021, pp (135, 136).

<sup>2</sup> ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>3</sup> جازية حسيني، قصي جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 246.

أمور أخرى تطبيق Just Spent مما يتيح تصنيف وتحليل النفقات، بالإضافة إلى وجود أنظمة PFM أخرى، مثل Fi- Nanzblick، والذي يجعل من الممكن إدارة معاملات الدفع الشخصية، بما في ذلك المعاملات المحلية و التحويلات الخارجية عبر تطبيق PFM حتى أن بعض أنظمة إدارة المالية العامة قامت بدمج المشورة بشأن عدم الكفاءة لمستخدميها بعد إدخال جميع الحسابات والأحجام المالية وعرضها في تطبيق PFM، يقوم النظام بمقارنتها مع العروض الأخرى وبالتالي يمنح الزبائن القدرة على تحسين معاملاتهم، مثال على هذا التطبيق هو App Treefin<sup>1</sup>.

### ثالثاً: المدفوعات

لقد نجحت التكنولوجيا المالية في تحسين عمليات المعاملات المالية بشكل كبير، مما جعل دفع الفواتير أسرع وأكثر أماناً وسهولة، بفضل الدفع الإلكتروني الذي يتيح العديد من الشركات من خلال المواقع الإلكترونية والتطبيقات والمنصات، حيث أصبح بإمكان الأفراد والشركات إدارة معاملاتهم المالية بكل سهولة ويسر دون الحاجة إلى التعامل مع النقود الورقية، وقد حلت تطبيقات المحفظة المتنقلة على الهاتف المحمول محل النقود في الكثير من المحلات، مما يسهل عملية الدفع ويجعلها أكثر فعالية وسرعة، وباستخدام الهواتف المحمولة يمكن تحويل الأموال محلياً بسهولة دون الحاجة إلى حساب مصرفي، مما يوفر وسيلة مريحة ومبتكرة للقيام بالمعاملات المالية<sup>2</sup>. إن المدفوعات مصطلح ينطبق على شركات التكنولوجيا المالية التي تتعلق تطبيقاتها وخدماتها بمعاملات الدفع الوطنية والدولية، ويتعلق الأمر بسلسلة الكتل والعملات المشفرة.

1. البلوك تشين (سلسلة الكتل): تم تعريف تقنية البلوك تشين على أنها عبارة عن سجلات موزعة أو لا مركزية تخزن معلومات بطريقة مشفرة في شكل كتل مرتبطة من خلال شبكة معلوماتية أو سلسلة، وتتميز هذه السجلات بالأمان والشفافية، وتهدف هذه التقنية إلى إقامة نظام ثقة لا مركزي لإجراء المعاملات (كتحويل الأصول) بين الأطراف المشاركة، وتقوم هذه التقنية على نظام الند للند، أي يتم إجراء المعاملات بين مستخدمي هذه التقنية بدون أي وسيط أي أنها تقنية لا مركزية بحيث لا يوجد من يتحكم بالعمليات، التي تتم من خلالها، لا توجد هيئات حكومية مسيطرة على مجريات الأمور بها، كذلك فإن هذه التقنية التشفيرية أي أن البيانات التي يتم تناقلها، أو الأموال التي يتم تداولها من خلالها تكون مجهولة المصدر<sup>3</sup>، حيث أن البلوك تشين دفتر رقمي يتكون من معاملات عامة تماماً، يتم تحديثه بانتظام من قبل المستخدمين في جميع أنحاء العالم ويعتبر من قبل الكثيرين مضاداً للفساد. يمكن القول إن

<sup>1</sup> Dorfleitner, G. and others, Op Cit.

<sup>2</sup> ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>3</sup> أمانة مجلس المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، استخدامات تقنية البلوك تشين في عمليات المدفوعات. الافاق والفرص، اللجنة العربية لنظم الدفع والتسوية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2019، ص 7.

البلوكتشين هو القضبان التي تسير عليها العملات المشفرة مثل البيتكوين واللايتكوين، إنه قائمة سجلات مستمرة في كتل، يحتوي كل كتلة على الطوابع الزمنية للمعاملات، وهي مرتبطة بالكتلة السابقة ولا يمكن تغيير السجلات بشكل رجعي، يرتبط البلوكتشين في كثير من الأحيان فقط بمعاملات العملات المشفرة، لكن في الواقع، يمكن استخدامه لتسجيل البيانات من جميع الأنواع، البلوكتشين هو جزء من الجليد تحت السطح بعيدا عن البيتكوين، هذا ما قاله جون كالاهن إذا تم نشره بفعالية، يمكن أن يؤثر البلوكتشين بشكل عميق على طريقة تسجيل المعاملات والوثائق،<sup>1</sup> وتعمل تعمل تقنية سلاسل الكتل وفق آلية تعمل على إنشاء أو بناء الكتل الجديدة داخل السلسلة وإثبات تاريخ وتوقيت الكتلة الجديدة مع التحقق من الكتلة قبل إلحاقها بالشبكة من خلال العقد بنظام، ويشمل نظام سلاسل الكتل المكونات الآتية<sup>2</sup>:

- ◀ العقد (Nodes): والعقدة هنا هي المرادف للمستخدم أو جهاز الحاسب داخل بنية البلوك تشين حيث يكون لكل مستخدم أو جهاز نسخة مستقلة داخل حساب البلوك تشين؛
- ◀ الكتل (Blocks): وحدة البيانات التي تحفظ مجموعة المعاملات التي يتم توزيعها على العقد في الشبكة؛
- ◀ المعاملة (Transaction): هي السجلات والبيانات التي تكون الكتل داخل البلوك تشين وتحقق الهدف منها؛
- ◀ السلسلة (Chain): هي سلسلة الكتل التي تأتي وفق ترتيب تسجيلها في النظام؛
- ◀ البروتوكول المجمع (Consensus): مجموعة القواعد والآليات التي تستخدم لعمل البلوك تشين؛
- ◀ المنقبون (Miners): آلية تقوم بتعقب الكتل الجديدة للتحقق منها قبل إضافة أية بيانات إلى السلسلة في البلوك تشين؛
- ◀ الهاش (Hash): الهاش يعكس مفهوم الحمض النووي لسلسلة الكتل ويقوم بوظيفة التوقيع الرقمي، ويعمل على ربط الكتل داخل السلاسل ولا يسمح بالتعديل على الكتل داخل السلاسل وهو ما يحفظ أمن البيانات؛
- ◀ بصمة الوقت (Time stamp): هو توقيت إجراء أية عمليات على الكتلة داخل السلسلة. وتعمل تقنية البلوك تشين وفق ثلاثة معايير تقنية وهي التشفير والشبكة الموزعة ودفتر الحسابات المشترك وبروتوكول وآلية العمل<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> L. R. Paul and L. Sadath, Op Cit, P 137.

<sup>2</sup> سلوى السعيد عبد الكريم أحمد، تقنية سلاسل الكتل وتعزيز الإفادة من المخطوطات العربية بالمكتبات المصرية: دراسة لمدى الجاهزية، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، جامعة القاهرة، المجلد 4، العدد 11، جويلية 2022، ص 49.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 51.

- مفاتيح التشفير (Cryptographic Keys): وتعمل على التحقق من الهوية الرقمية من خلال بصمة رقمية لإدارة البيانات داخل الكتل المتسلسلة؛
  - الشبكة الموزعة (Distributed Ledger): وهي أحد مميزات تقنية البلوك تشين حيث اللامركزية في إدارة سلاسل الكتل، لأن السلسلة موزعة بين المؤسسات المشتركة في البلوك تشين حول العالم ويمكنهم تحميل السلاسل والإطلاع عليها والمشاركة فيها، ولهذا يصعب اختراق السلسلة أو العبث ببياناتها لأن اختراق السلسلة يعنى اختراق جميع المشاركين بالسلسلة وهو أمر صعب الحدوث؛
  - بروتوكول وآلية العمل (Protocol): هي الآلية التي يتم من خلالها إرسال كتلة تحتوى البصمة الرقمية وبصمة الوقت وكافة المعلومات المتعلقة بالتشغيل إلى جميع الحواسيب بالشبكة. ويتوفر لسلاسل الكتل (بلوك تشين) جملة من الخصائص نوجزها في النقاط التالية:
    - ✓ لامركزية التوزيع (Distributed and Decentralized): حيث لا اعتماد على جهة مركزية في حفظ البيانات وتدقيقها ومعالجتها ونقلها بما يوفر درجة من الأمان والشفافية، وإن كان هناك من سلبية في التطبيق فهي عدم قدرة الأجهزة وبخاصة الحكومية منها على التخلص من بعض الملفات بشكل نهائي إذا ما رغبت في ذلك لأغراض أمنية أيضا؛
    - ✓ برمجية مفتوحة المصدر Open Source: وهو ما يعنى أن أنظمة البلوك تشين هي أنظمة مفتوحة المصدر وهو ما يحول دون احتكار بعض الشركات المهيمنة على أسواق البرمجيات المفتوح؛
    - ✓ غير قابلة للتغيير والتعديل (Immutable): ومن المميزات أنه يحفظ الحقوق وهذا جيد في عمليات التصويت وعمليات تسجيل ونقل الملكية مثلا، ومن سلبيات الأمر عدم إمكانية الحذف والتغيير في حال إرادة ذلك كالخطأ في النقل أو التوثيق؛
    - ✓ الشفافية (Transparent): إمكانية إطلاع الجميع على المعلومات بشفافية كالتصويت على سبيل المثال، ومن سلبيات الأمر عدم إمكانية إخفاء المعلومة عن الآخرين حال كانت المعلومة تنسم بالخصوصية؛
    - ✓ الاستقلالية (Autonomy): بمعنى كل عقدة Node من عقد الشبكة مستقلة عن الأخرى وهو ما يحقق اللامركزية في إدارة البيانات، ولكنه يشكل صعوبة في سيطرة جهة مركزية على الإدارة إذا استلزم الأمر ذلك؛
    - ✓ الكفاءة (Efficiency): وتعني هنا سرعة نقل البيانات مقارنة بالأنظمة الحالية والتقليل من تكلفة الاعتماد على العنصر البشرى هذا إلى جانب دقة النظام في تأمين البيانات من الاختراقات والقرصنة وبخاصة في البنوك وأنظمتها التشغيلية.
2. العملات المشفرة (Crypto currencies): هي عملات إلكترونية افتراضية غير ملموسة لا مركزية تعتمد على التشفير، أي تحمل توقيعاً إلكترونياً مشفراً ليتمكن المتعاملون من تداولها، ولا يتم إصدارها من

طرف البنك المركزي أو السلطات العامة، ويتم استعمالها فقط عبر منصات وشبكات الإنترنت والهواتف المحمولة لشراء السلع والخدمات وإجراء التحويلات من شخص لآخر أو من بلد لآخر، وللاستخدام هذه العملات لابد من تفعيل تطبيق خاص بالعملية التي ترغب في استخدامها يتولى مهمة توليد عنوان يتم استخدامه لإرسال واستقبال التحويلات. والعملية الافتراضية الأكثر شهرة وانتشارا هي البتكوين Bitcoin إلا أنه يوجد نحو ستون عملة افتراضية أخرى مثل الريبل، واشنطن، واللايتكوين.

فالعملات المشفرة هي عملات رقمية تعتمد على تقنية البلوكتشين "Block chain" وتتميز بعدم وجود سلطة مركزية تتحكم فيها، مما يجعلها شفافة وأمنة وقابلة للبرمجة لتنفيذ المعاملات بشكل آلي بدون وسطاء. إذن العملة المشفرة هي عملة افتراضية، أي لا وجود مادي لها إلا على الإنترنت، وهي تعتمد على فن التشفير، لحمايتها في شبكة مكونة من عدة كمبيوترات، والفرق الجوهرية بينها وبين أشكال النقود الأخرى، حتى الإلكترونية منها، هي أنها لا تعتمد على طرف ثالث ضامن كالبنوك مثلا<sup>1</sup>. ومن أشهر أنواع العملات المشفرة ما يلي:

أ. البتكوين "Bitcoin- BTC": وهي العملة الرقمية الأكثر شهرة في العالم، وتعتبر أول عملة مشفرة تعتمد على سلسلة الكتل (Block chain)، تم إطلاقها لأول مرة في سنة 2009 من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص يدعون باسم ساتوشي ناكاموتو (Satoshi Nakamoto) وهذا الاسم هو مستعار ولم يعرف عنه شيء حتى الآن. ولكن يتم تحديد العدد الإجمالي لقطع "البتكوين" المنتجة مسبقا، حيث لا يمكن إصدار أكثر من 21 مليون قطعة أي أنه في فترة معينة من الزمن ستوقف عملية إنتاج (إصدار) عملة "البتكوين" وسيتم الاقتصار على تداولها فقط<sup>2</sup>. وبعد نجاح البتكوين وارتفاع قيمتها السوقية ظهرت العديد من العملات الرقمية الأخرى.

ب. الإيثريوم "Ethereum- ETH": هو مصطلح مختصر يعبر عن اسم العملة الرقمية التي تعرف أيضا باسم عملة الخدمات. ظهرت سنة 2015 وتمثل ثاني أشهر عملة رقمية بعد عملة البتكوين من حيث التداول والانتشار على الرغم من حداتها، إلا أن آلية إصدارها مختلفة عن آلية إصدار البتكوين<sup>3</sup>.

ت. لايتكوين "Litecoin- LTC": تعتبر عملة اللايتكوين ثالث أقوى عملة رقمية بعد البتكوين والإيثريوم، تم إنشاؤها في أكتوبر سنة 2011، وهي تتشابه مع عملة البتكوين في العديد من الخصائص، ولكن هناك اختلافين رئيسيين بينهما: الاختلاف الأول يتعلق بسرعة المعالجة، حيث يستغرق إنشاء وحدة لايتكوين حوالي

<sup>1</sup> محمد السيد محمد عطية بيبس، العملة الرقمية المشفرة بين مخاطر الحاضر وطموح المستقبل، مجلة القانون والأعمال الدولية، جامعة الحسن الأول - سطات، المغرب، الإصدار 43، جانفي 2023، ص 188.

<sup>2</sup> البنك المركزي الأردني، تقرير العملات المشفرة، دائرة الإشراف والرقابة على نظام المدفوعات الوطني، الأردن، 2020، ص 24.

<sup>3</sup> أيمن صالح، و واقع العملات الرقمية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2021، ص 10.

2.5 دقيقة فقط، بينما قد يستغرق إنشاء وحدة بيتكوين ما يصل إلى 10 دقائق كحد أقصى<sup>1</sup>، والاختلاف الثاني يتعلق بالحد الأقصى لعرض العملة، حيث يبلغ عدد القطع الكلي المقرر إصدارها من اللاتيتكوين 84 مليون قطعة، وهو أعلى من الحد الأقصى المحدد في البيتكوين والبالغ 21 مليون قطعة<sup>2</sup>.

ث. ريبيل "Ripple- XRP": تم إطلاقها سنة 2012، وهو نظام مدفوعات مفتوح المصدر، ويتم عن طريقه تحويل العملات، لا يزال الريبل في مرحلة التجربة، ويمكن وصفه أنه يمثل الجيل القادم من شبكات الدفع. تتشابه عملة الريبل مع عملة البيتكوين من حيث الإعداد الرقمي للعملة، القائم على أساس الخوارزميات، وأيضاً من ناحية الإصدار، حيث أنها محددة بعدد من الوحدات التي سوف يتم إطلاقها، مما يجعلها قابلة لعمليات التعدين كما هو الحال في عملة البيتكوين. يبلغ العدد المقدر لإصدارها حوالي 100 مليار وحدة من عملة الريبل. صممت شبكة الريبل بطريقة تسهل التحويل لأي شكل من العملات الأخرى، على سبيل المثال الدولار الأمريكي أو اليورو أو الجنيه الإسترليني أو الين الياباني أو البتكوين<sup>3</sup>.

ج. دوجكوين "Dogecoin- XDG": هي عملة رقمية تم إطلاقها في ديسمبر 2013، وتميزت بشعارها الذي يحمل نوعاً من الكلاب، مما جعلها تعرف باسم "عملة الكلب الإلكترونية". تشبه دوجكوين باقي العملات الرقمية حيث أنها غير مادية ولا يمكن لمسها أو استخدامها في الحياة اليومية، إذ تعتبر عملة افتراضية غير مركزية ومفتوحة المصدر. تتميز دوجكوين بسرعة إنتاج عالية مقارنة ببعض العملات الأخرى، كما أنها لا تخضع لسيطرة شركة أو هيئة تنظيمية محددة. على الرغم من هذا نجحت دوجكوين في تحقيق مكانة بارزة بين العملات الرقمية الكبرى والمرموقة. يمكن استخدامها للشراء والبيع عبر الإنترنت، ويمكن تحويلها إلى عملة تقليدية قابلة للتداول على أرض الواقع<sup>4</sup>.

نظراً للتحديات الكبيرة التي واجهت إصدار الأصول المشفرة، بما في ذلك التقلبات السعرية الواسعة التي ترافق تداولها، فقد برز مؤخراً اتجاه نحو إصدار نوع آخر من الأصول المشفرة يعرف باسم "العملات المستقرة" التي يعرفها البنك المركزي الأوروبي بكونها تمثل "وحدات رقمية للقيمة لا تشكل في حد ذاتها أي شكل من أشكال أي عملة محددة (أو سلة منها)، ولكن قيمتها عوضاً عن ذلك ترتبط بمجموعة من أدوات التثبيت بهدف تقليل التذبذبات الحادة في أسعارها"<sup>5</sup>. والهدف من إصدار هذه العملات هو الحفاظ على

<sup>1</sup> غسان سالم الطالب، العملات الرقمية وعلاقتها بالعقود الذكية، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، مؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة الرابعة والعشرون، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2019، ص 26.

<sup>2</sup> البنك المركزي الأردني، مرجع سبق ذكره، ص 24.

<sup>3</sup> أيمن صالح، مرجع سبق ذكره، ص ص (11، 12).

<sup>4</sup> العملة الرقمية دوجكوين، بتاريخ 2024/03/30، 00:30، من الموقع الإلكتروني:

<https://www.arabfinancials.org>

<sup>5</sup> هبة عبد المنعم، واقع آفاق إصدار العملات الرقمية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، العدد 11، فيفري 2020، ص

استقرار سوق العملات الرقمية والحفاظ على قيمتها السوقية مع تقليل التذبذبات والتقلبات المستمرة، بالإضافة إلى ذلك توجد عملات رقمية مستقرة ليست مرتبطة مباشرة بأي عملة تقليدية أو عملة مشفرة، بل تعتمد على عقود ذكية تحافظ على استقرار أسعارها خلال التقلبات المفاجئة في عمليات العرض والطلب. ومن أحدث الأمثلة على العملات المستقرة عالميا مشروع عملة ليبرا:

❖ **عملة ليبرا "Libra"**: هي عملة رقمية تم الإعلان عنها يوم الثلاثاء 18 جوان 2019، مقترحة من قبل موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك ومجموعة من الشركاء. تهدف ليبرا إلى توفير وسيلة للدفع الرقمية تكون مستقرة ومتاحة عبر العالم، وذلك من خلال استخدام تقنية البلوكشين. يتميز مشروع ليبرا بأنه يهدف إلى توفير عملة رقمية تكون مدعومة بسلع مالية مثل العملات الحكومية والسندات، وهذا من شأنه أن يساهم في زيادة استقرارها مقارنة ببعض العملات الرقمية الأخرى التي تشهد تقلبات كبيرة في القيمة. ومن المهم الإشارة إلى أن مشروع ليبرا واجه معارضة قوية من الجهات الرقابية والحكومات، مما أدى إلى تأجيل خطط إطلاقه. وفي ديسمبر 2020 تم تغيير اسم المشروع من ليبرا "Libra" إلى ديم "Diem" في محاولة لتحسين سمعته والتميز عن منتجات فيسبوك الأخرى<sup>1</sup>.

بالإضافة إلى عملة ليبرا، هناك عدد من العملات التي تعتبر الأكثر تداولاً مقارنة بغيرها بالاستناد إلى آلية الربط أو بنظام التداولات، فكلما كانت العملة المستقرة مرتبطة بأحد العملات الدولية الأساسية مثل الدولار، أو كانت تداولاتها تخضع لنظام شفاف وقابل للتدقيق كلما زادت مستويات الإقبال عليها، ومن بين هذه العملات يمكن إبرازها في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-4): أبرز العملات المستقرة المتداولة عالميا

العملة	التعريف والظهور
Tether (USDT)	عملة مستقرة مرتبطة بالدولار (خامس أكبر الأصول المشفرة من حيث القيمة السوقية).
True (USD)	صنفت كأكثر العملات المستقرة استقراراً سنة 2019، بدعم الربط بالدولار الأمريكي، ووجود نماذج للتداولات شفافة وقابلة للتدقيق ومحمية قانونياً.
Maker DAO	تم تطويرها سنة 2017، وترتبط بـ Ethereum التي تعتبر أحد الأصول المشفرة المتداولة.
Paxos Standard	أول عملة مستقرة خاضعة للتنظيم من قبل سلطة إشرافية ممثلة في إدارة الخدمات المالية لولاية نيويورك ومدعومة بالدولار الأمريكي بما يعادل 1:1.
Gemini Dollar	مماثلة Paxos وتتم تداولها يتم تدقيقها كل شهر لضمان دقة التعاملات ويتم مراجعة تقارير التدقيق لضمان الشفافية.

المصدر: الأخضر بن عمر، عبد الكريم بوغزالة محمد، العملات الرقمية وتحديات إصدارها من قبل البنوك المركزية، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، جامعة زيان عاشور الجلفة، الجزائر، المجلد 6، العدد 2، 2022، ص 42.

<sup>1</sup> عبد الرؤوف أحمد الحنفي، النقود الرقمية في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي، مجلة مصر المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، المجلد 112، العدد 543، 2022، ص 370.

ومع التطورات العالمية في مجال العملات الرقمية، وانتشارها بين فئات متعددة من مستخدمي الإنترنت، تسعى البنوك المركزية إلى إصدار عملات رقمية خاصة بها، بهدف تعزيز التداول الرقمي وتوفير الخدمات المالية بشكل أفضل وفعال، وتهدف هذه الخطوة أيضا إلى مكافحة الاستخدام غير القانوني ووضع الضوابط والتشريعات اللازمة لضمان تنظيمها وسلامة استخدامها كوسيلة شرعية للدفع والتبادل، سواء بين الأفراد أو بين المؤسسات المالية. كما أن هناك اهتماما متزايدا من قبل الدول والتكتلات الإقليمية في إصدار عملاتها الرقمية الخاصة، لمواكبة التطورات التكنولوجية وتلبية احتياجات السوق العالمية. والجدول التالي يوضح أبرز مشاريع إطلاق عملات رقمية صادرة عن البنوك المركزية على مستوى العالم.

## الجدول رقم (3-5): أبرز مشاريع العملات الرقمية للبنوك المركزية على مستوى العالم

الرقم	اسم الدولة	اسم العملة	مضمون المشروع
1	الصين	اليوان الرقمي	بدأ البنك المركزي الصيني تجارب استخدام العملة الرقمية في أبريل 2020 في أربع مدن، حيث أصدر عملات رقمية بقيمة 10 ملايين يوان لعدد 500 مستخدم سيتم اختيارهم عشوائيا. كما يمكن لأي شخص يقطن في مدينة شنجن بجنوب الصين التقدم بطلب للانضمام إلى البرنامج عبر أكبر أربع بنوك بالبلاد، يمكن استخدام العملة الرقمية في 3389 منفذا للبيع بالتجزئة.
2	الإتحاد الأوروبي	اليورو الرقمي	أطلق الإتحاد الأوروبي في أكتوبر 2020 مشاورات عامة، لاتخاذ قرار بشأن جدوى تأسيس يورو رقمي، كما سينظر البنك المركزي الأوروبي في المسائل المرتبطة بالخصوصية، وضمان عدم استخدام اليورو الرقمي في عمليات غسل الأموال. كما ستكون عملة رسمية مكتملة للنقود يكفلها البنك المركزي الأوروبي تسمح للأفراد والشركات القيام بعمليات الدفع اليومية بطريقة سريعة وسهلة وآمنة.
3	الولايات المتحدة الأمريكية	الدولار الرقمي	دخل بنك الاحتياطي الفدرالي خلال عام 2020 في شراكة مع معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا في دراسة متعددة، لتطوير عملة رقمية للبنك المركزي. وذلك بسبب تتبع تخوفات الاحتياطي الفيدرالي من كون العملات الرقمية الخاصة بـ فيسبوك، ستكون خارج سيطرة الحكومة الأمريكية وأنظمتها الضريبية، كما قد يمكنها السيطرة على نظام المدفوعات العالمي.
4	السعودية والإمارات	مشروع عابر	قامت كل من السعودية والإمارات بالإعلان عن مشروع مشترك أطلق عليه عابر، لإصدار عملة رقمية يتم استخدامها بين الدولتين في التسويات المالية. ويهدف هذا المشروع إلى دراسة أبعاد العملة الرقمية وجدواها عن كتب من خلال التطبيق الفعلي، ومعرفة مدى أثرها على تحسين وخفض تكاليف عمليات التحويل، وتقييم المخاطر التقنية وكيفية التعامل معها.
5	الإمارات	الدرهم الإلكتروني	مر استخدام الدرهم الإلكتروني بثلاث مراحل، حيث تم إطلاقه في 2001، كما تم إصدار الجيل الثاني منه في عام 2011، كما حقق الدرهم الإلكتروني انتشارا واسعا، فقد تم ربطه بمنصة شبكات الدفع الوطنية إضافة إلى منصات الدفع العالمية. شهد عام 2020 إطلاق الجيل الثالث من الدرهم الإلكتروني، وهو إصدار أكثر تطورا في مجال خدمات الدفع الرقمي.
6	تونس	الدينار الرقمي	شكل البنك المركزي التونسي- لجنة تحت إشرافه للتفاعل مع مؤسسات التقنيات المالية الحديثة، لإصدار الدينار الرقمي التونسي-، سيتم تداول الدينار الرقمي من خلال حافظات رقمية لدى المواطنين عبر الشبكة العالمية للمعلومات، وتمكنهم من القيام بالعمليات المالية. ولا يزال مشروع الدينار قيد الدراسة.
7	السويد	الكرونا الإلكترونية	في نوفمبر 2020 أطلق برنامج اختبار لعملة "الكرونا الإلكترونية" باستخدام تقنية السجلات اللامركزية بهدف تعريف المتعاملين بكيفية استخدام "الكرونا الإلكترونية" في المعاملات المالية الرسمية عوضا عن استخدام العملات النقدية.
8	كندا	الدولار الرقمي الكندي	مشروع العملة الرقمية الكندية بدأ منذ عام 2016، بالاعتماد على تقنية سلسلة الكتل انتقلت العملة الآن إلى ما بعد مرحلة التجربة بعد إطلاق العديد من التجارب بنهاية العام الماضي.
9	هولندا	دنكوبين	البنك المركزي الهولندي يقوم بإجراء التجربة على عمله الافتراضية المسماة دنكوبين، التي تعتمد في تصميمها على عملة البتكوين.
10	روسيا	الروبل الرقمي	أعلن البنك المركزي الروسي أنه سيتم إطلاق الإصدار التجريبي منه في نهاية 2021، حيث يعد هذا المشروع تطورا كبيرا في النظام المالي وتعزيزا للاقتصاد الرقمي في روسيا.

المصدر: محمد السيد محمد عطية بيبس، العملة الرقمية المشفرة بين مخاطر الحاضر وطموح المستقبل، مجلة القانون والأعمال الدولية،

جامعة الحسن الأول - سطات، المغرب، الإصدار 43، جانفي 2023، ص ص (203-205).

## رابعاً: شركات تكنولوجيا أخرى

نذكر منها شركات التكنولوجيا المالية التي تقدم خدمات التأمين، إذ تقدم خدمات التأمين الندي للند (P2P)، وشركات محركات البحث والمواقع المقارنة التي تمكن البحث في الانترنت ومقارنة مختلف المنتجات والخدمات المالية، والشركات التي تقدم الحلول التقنية لمقدمي الخدمات المالية، وشركات التقنية وتكنولوجيا المعلومات والبنية التحتية.

فتكنولوجيا التأمين Insur tech حيث تعد فرعاً مهماً من تكنولوجيا المالية، حيث تستخدم التكنولوجيا لتحسين وتبسيط صناعة التأمين، يستخدم العديد من مزودي الخدمات التأمينية تطبيقات الهاتف المحمول لتحسين تجربة الزبائن وتوفير قنوات اتصال مباشرة معهم، بالإضافة إلى ذلك، يتم استخدام التكنولوجيا لتسريع وتبسيط عمليات إصدار الوثائق وصرف التعويضات بطرق إلكترونية، مما يساهم في تقليل الإجراءات الإدارية وتحسين كفاءة العمليات، ومن خلال تكنولوجيا التأمين، تتاح فرص لتحسين تجربة الزبائن وتحسين كفاءة العمليات داخل شركات التأمين، مما يساهم في تحقيق أهداف الأعمال بشكل أفضل وتوفير خدمات أكثر جاذبية وفعالية للزبائن<sup>1</sup>، وبمعنى أوضح هو استخدام البرامج وواجهات المستخدم الناشئة لمعالجة أوجه القصور في سلسلة قيمة التأمين، ويستهدف تطوير التفاعل بين شركات التأمين وعمالها<sup>2</sup>.

## المطلب الثالث: دور التكنولوجيا المالية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

تكتسب التكنولوجيا المالية أهمية متزايدة في عالم البنوك، حيث تساهم في تحسين تجربة الزبائن وتمكين المؤسسات المالية من تقديم خدمات أكثر فعالية، وتتيح التكنولوجيا المالية للبنوك تطوير حلول رقمية مبتكرة مثل التطبيقات المصرفية الذكية والدفع الإلكتروني والتحقق البيومتري وغيرها، مما يعزز الوصول إلى الخدمات المصرفية ويزيد من سهولة الاستخدام، بالإضافة إلى ذلك تساعد التكنولوجيا المالية البنوك في تحسين كفاءة العمليات وتقليل التكاليف وتعزيز الامتثال للتشريعات المالية والأمنية، وبفضل تبني التكنولوجيا المالية تستطيع البنوك مواكبة التحول الرقمي السريع والتغيرات في احتياجات الزبائن، مما يعزز مكانتها في سوق الخدمات المالية ويعزز تنافسيتها في الصناعة.

## أولاً: أهمية التكنولوجيا المالية وفوائدها

مع التطور السريع للخدمات المصرفية وزيادة التنافسية والتوسع الهائل في جودة الخدمات المصرفية، وتزايد صعوبات الدخول إلى سوق الخدمات المالية، أصبح على البنوك التطوير المستمر للخدمات وطريقة تقديم هذه الخدمات. حيث لم يعد التميز يقتصر على نوع الخدمة أو حداتها، بل أصبح يقتصر على الطريقة التي تقدم بها الخدمة للزبائن، وبما أن هذا العصر يتميز بالسرعة الهائلة، فلا بد من كافة القطاعات

<sup>1</sup> ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>2</sup> محمد عبد العليم صابر، مرجع سبق ذكره، ص 101.

وخاصة القطاع المصرفي مواكبة هذه السرعة في خدماتها، ترتبط السرعة حاليا بتكنولوجيا المعلومات، حيث أن الحصول على ميزة السرعة يتطلب التميز في الأنظمة التكنولوجية والرقمية، وتطوير البنية التحتية الرقمية لتتمكن من مواكبة التطور المستمر في الخدمات المصرفية، إن أي معاملة أو خدمة مالية تقدم للزبون عبر وسائل تقنية المعلومات المختلفة تعتبر معاملة رقمية، وبسبب هذا التنوع الكبير والمرونة في مفهوم المعاملات الرقمية، فإن هذا ما يجعل تطوير مفهوم واضح للتكنولوجيا المالية أمرا معقدا ولكن من الواضح أن الأمر يرتبط بشكل مباشر بمفهوم الخدمات الإلكترونية، حيث تعتبر الخدمات الإلكترونية المقدمة في القطاع المالي هي الوسيلة التي يتم من خلالها تطبيق التكنولوجيا المالية على أرض الواقع، ولذلك فمن الضروري ربط التكنولوجيا المالية بالخدمات المالية الإلكترونية، حيث اكتسبت التكنولوجيا المالية أهمية كبيرة خلال السنوات الماضية خاصة في ظل التسارع المستمر في وتيرة التطور الرقمي والمعلوماتي، وذلك عن طريق:

1. **خفض التكاليف:** إن تخفيض التكاليف يعتبر تعظيم المنفعة الاقتصادية هو الهدف الأساسي للقطاع المصرفي، نظرا لأنها مؤسسات مربحة في المقام الأول، ولذلك فإن الحصول على أعلى مستوى من الربح يتطلب بالضرورة خفض التكاليف، حيث أن خفض التكاليف يولد ربحا أعلى، تعتبر التكنولوجيا من أهم الوسائل التي تستخدمها البنوك لتخفيض التكاليف، لقد أدى إدخال التكنولوجيا إلى جعل ساعات العمل أكثر إنتاجية للمعاملات التي كانت تستغرق ساعات لإتمامها، يتم الآن إكمالها إلكترونيا في غضون بضع دقائق، ومن ناحية أخرى أتاحت التكنولوجيا استخدام العديد من اللوازم المكتبية في البنوك بالإضافة إلى قدرتها على تقليل تكاليف الموظفين، وذلك من خلال تقليل عدد الموظفين الذين حلت التكنولوجيا محلهم، أو تمكين الموظفين من العمل عن بعد دون الحاجة إلى استخدام التسهيلات البنكية التي من شأنها توفير بعض المصاريف التشغيلية على البنك. وهذا يعني أن استخدام التكنولوجيا المالية ساهم بشكل كبير في خفض التكاليف الناتجة عن الخطأ البشري<sup>1</sup>، تعتبر الحلول التي تقدمها التكنولوجيا المالية حولا منخفضة التكلفة مقارنة بالخدمات المالية للبنوك التقليدية، كما أن ازدهار مجال التكنولوجيا المالية يساعد على الضغط على الطرق التقليدية بخفض الرسوم الخاصة بالتحويلات المالية وغيرها<sup>2</sup>.

2. **السرعة:** ويسمى هذا العصر بعصر السرعة حيث أصبحت السرعة من أهم متطلبات سوق العمل، وإن تسارع وتيرة العجلة الاقتصادية واتساع مفهوم الاقتصاد الرقمي جعل من عامل السرعة متطلبا لا غنى عنه في المعاملات الاقتصادية والمالية، بالإضافة إلى الأهمية الكبيرة والطلب المستمر والكبير على الخدمات

<sup>1</sup> Safa mustafa jaber, mahmoud abushareah, **The Impact of Financial Technology on the Financial Quality Enhancing of Banking Electronic Services in Jordanian Commercial Banks**, American Journal of Business Management , Economics and Banking, volume 09, feb 2023, p 14 .

<sup>2</sup> جازية حسيبي، قصي جاسم محمد، **واقع استخدام التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات المالية الرقمية في الجزائر دراسة تحليلية لعينة من المصارف العمومية**، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 10، 2023، ص 243.

المصرفية، جعل القطاع المصرفي يتجه نحو تسريع وتيرة أعماله من خلال استخدام وسائل تكنولوجيا المعلومات، وتوفير خدمات إلكترونية جعلت وقت إنجاز الخدمة أسرع وأسهل مما زاد من وتيرة المعاملات المصرفية وجعل الدورة التشغيلية للبنوك أسرع من ذي قبل<sup>1</sup>، حيث تسمح التحليلات القوية لشركات التكنولوجيا المالية بالتحرك بسرعة في المعاملات ثم إكمالها في بضع دقائق باستخدام البيانات الضخمة والخوارزميات والتعلم الآلي ومقارنتها بالبنوك الصغيرة التقليدية التي يمكن أن تستغرق عدة أيام، وينطبق ذلك في الإقراض وعند التحقق من الهوية الرقمية<sup>2</sup>.

3. زيادة الأمن المصرفي والخصوصية والشفافية: يشعر الكثير من الأشخاص بعدم الأمان عند التعامل مع المعاملات المصرفية، خاصة في ظل الخوف من التعرض للسرقة إذا كانوا يحملون مبالغ لإيداعها أو تحويلها عبر البنوك. قامت Fintech بتحسين الأمان في هذا الجانب، ومن ناحية أخرى فقد قلل من عملية فقدان الأدلة، حيث يصل إشعار الحصول على الخدمة إلى الزبون عبر رقم هاتفه متضمنا تفاصيل ومبلغ ورسوم الخدمة التي حصل عليها، وهذا ما جعل مسألة الشفافية أكثر وضوحا، بحيث يحمل الزبون هذه الأدلة والمعلومات على هاتفه أينما ذهب، أما الخصوصية فهي من أهم الخصائص التي يبحث عنها الزبون في الخدمات المصرفية، حيث أن استخدام التكنولوجيا المالية سهل الوصول إلى الخصوصية والسرية المصرفية، حيث يعتقد بعض الزبائن أن الذهاب إلى مقر البنك يشكل تهديدا لخصوصيتهم المصرفية، نظرا لأن العديد من الأشخاص يمكنهم معرفة طبيعة الخدمة التي يرغبون في الحصول عليها، سواء كانوا موظفين أو زبائن عن طريق الصدف أو غير ذلك، مما جعل الكثير منهم يبحثون عن الحصول على الخدمات المصرفية بطريقة أكثر خصوصية، وهذا ما جعل الخدمات المالية الإلكترونية هي الطريقة المثالية لتحقيق هذا المطلب<sup>3</sup>.

4. زيادة معدل الانتشار: ومن أهم الأهداف التي تبحث عنها البنوك هو توسيع نطاق خدماتها، والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، ولا يمكن تحقيق ذلك بسهولة من خلال الوسائل التقليدية للإعلان والتسويق، لقد مكنت الأساليب الرقمية الحديثة الشركات من الترويج لخدماتها بشكل أكثر سلاسة، مما يضمن وصولها إلى أكبر شريحة ممكنة، ومن ناحية أخرى أصبح تقديم الخدمة للزبائن الحاليين أسهل من ذي قبل، حيث وفرت هذه التكنولوجيا المالية على البنوك عبء إنشاء فروع في المناطق النائية، حيث يمكن للزبائن في تلك المناطق الاستفادة من شبكة واسعة من الخدمات، دون الحاجة للذهاب إلى فرع البنك.

<sup>1</sup> Safa mustafa jaber, mahmoud abushareah, Op Cit , p 14 .

<sup>2</sup> Amer Abdelwali Almomani, Khalid Faris Alomari, **Financial Technology and its Role in Supporting the Financial And banking Services Sector**, International journal of Academic Research in Business and Social Sciences, volume 11, No 8, 2021, p 1796 .

<sup>3</sup> Safa mustafa jaber, mahmoud abushareah, Op Cit , p 14 .

5. المقارنة: تختلف توجهات الزبائن وتفضيلاتهم حسب وعي الزبون، وهذا ما يجعل الزبائن يتجهون نحو البنوك المختلفة بسبب إعجابهم إما بالسياسة أو بطبيعة خدمات البنك، ولهذا السبب فإن المقارنة جزء مهم من الزبائن من أجل خلق وعي كامل بالبنك الذي يرغبون في التعامل معه، أتاحت التكنولوجيا المالية لزبائن البنوك من خلال التطبيقات الرقمية، سواء تلك الموجودة على الإنترنت أو تطبيقات الهواتف الذكية، الإطلاع على خدمات البنوك المختلفة، وتحديد الأكثر إقناعاً لهم، كما مكنتهم أيضاً من مقارنة رسوم الخدمات، الجودة، وخطوات تنفيذها قبل اتخاذ قرار التعامل مع بنك معين وليس غيره. حيث تشكل الصورة الذهنية للزبون قبل اختيار مقدم الخدمة، وذلك من خلال الإطلاع على خدماته وطريقة تقديمها والملاحظات المتوفرة رقمياً ومقارنتها مع باقي المنافسين<sup>1</sup>.

ويمكن إضافة أيضاً بعض النقاط الأخرى التي توضح أهمية التكنولوجيا المالية من خلال ربط ذلك بأهمية الخدمات التي توفرها القطاعات المالية التابعة لها ويمكن حصرها فيما يلي<sup>2</sup>:

أ. تتميز التكنولوجيا المالية بتوفير خدماتها المالية عالمياً، حيث تتم جميع الخدمات عبر الإنترنت وعبر الهواتف المحمولة، لذا في استطاعة أي شخص القيام بالخدمة التي يريدها في أي مكان فقط من خلال اتصاله بالإنترنت، لذا سهلت وسائل التواصل المالي بين الأشخاص في جميع أنحاء العالم، والتي تتواجد فيها اتصال بالإنترنت.

ب. تعتبر الحلول التي تقدمها التكنولوجيا المالية حلاً منخفضة التكلفة مقارنة بالخدمات المالية للبنوك التقليدية، كما أن ازدهار مجال التكنولوجيا المالية يساعد على الضغط على الطرق التقليدية بخفض الرسوم الخاصة بالتحويلات المالية وغيرها؛

ت. تتميز الخدمات التي تقدمها شركات التكنولوجيا المالية بالأمان، حيث يمكن استخدام العملات المشفرة، مثل البيتكوين والتي تتم من خلال تقنية البلوك تشين، وتوفير أمان وحماية وثقة أثناء تحويل الأموال؛

ث. يؤدي استخدام وسائل الدفع الإلكترونية إلى رفع كفاءة عمليات الحكومة، مما يستدعي القيام بالإصلاحات لسد الفجوات في الأطر التنظيمية وحماية المستهلك والأمن المعلوماتي.

تجلب ابتكارات التكنولوجيا المالية فوائد محتملة لجميع مستخدمي الخدمات المالية. وتشمل هذه الفوائد تحسين الوصول إلى الخدمات (الشمول المالي)، وتقديم الخدمات للمستهلكين الذين كانوا يعانون من نقص الخدمات في السابق، وخفض تكاليف المعاملات، وتحسين الشفافية المرتبطة بمنتجات أبسط والإبلاغ الواضح عن التكاليف، وتوفير خدمات أكثر ملاءمة وكفاءة، وتحكم أفضل في النفقات والميزانيات. بشكل عام يمكن تعزيز تجربة الزبائن من خلال فهم أفضل للمنتجات والشروط.

<sup>1</sup> Safa mustafa jaber, mahmoud abushareah, Op Cit , p 14 ،

<sup>2</sup> جازية حسيني، قصي جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 243.

ومن ناحية أخرى قد لا يعرف عدد من المستهلكين كيفية حذف معرفاتهم وغيرها المعلومات الأخرى التي يحتفظ بها مجموعو البيانات، يلاحظ أنه إذا كانت المخاطر مرتبطة بالتكنولوجيا فإن الوضع المالي يمكن أن يختلف بشكل كبير اعتمادا على السيناريوهات المختلفة، وستكون الفرص المحددة أقل اعتمادا على هذه السيناريوهات بحد ذاتها، وكذلك على التقنيات التي تدعمها. من بين الفرص الجديرة بالاهتمام والتي يجب أخذها في الاعتبار هي<sup>1</sup>:

أ. الشمول المالي: أدى دخول التمويل إلى العصر الرقمي إلى تحسين الوصول إلى الخدمات المالية للسكان المحرومين. التكنولوجيا تعوض المسافة الجغرافية. ستة فقط من كل عشرة بالغين لديهم حساب مصرفي على مستوى العالم، ولكن عدد الأجهزة المحمولة يفوق عدد الأشخاص 16، ويعد التمويل الرقمي من حيث الحجم التنمية وخفض التكاليف وإذا صاحبها قدرات مالية كافية، فإن توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات هو أمر غير مسبوق. يمكن أن تكون الخدمات المالية يتم تقديمها لعدد أكبر من الأشخاص بشكل أسرع وأكثر مسؤولية وأكثر كفاءة تحسين وزيادة تخصيص الخدمات المالية، تخضع البنوك بالفعل للتنظيم وتعرف كيفية تقديم منتجاتها إلى سوق منظمة، هناك العديد من الطرق التي يمكن لشركات التكنولوجيا المالية من خلالها مساعدة الصناعة المصرفية على تحسين عروضها التقليدية. على سبيل المثال يمكن للبنوك أن تقدم خدمات -الروبوت- مستشارو العلامة البيضاء لمساعدة المستهلكين على التنقل في عالم الاستثمار وتحسين تجربة الزبائن، ويمكن للتكنولوجيات المالية أيضا أن تزيد من كفاءة اللاعبين التاريخيين.

ب. تحسين وتعزيز كفاءة العمليات المصرفية: يمكن للابتكار أن يمكن من تنفيذ الأنشطة في بيئة أكثر أمانا من خلال استخدام تقنيات التشفير أو القياسات الحيوية والأنظمة القابلة للتشغيل البيئي مما يقلل من مخاطر الفشل.

ت. التأثير الإيجابي المحتمل على الاستقرار المالي بسبب زيادة المنافسة: قد يؤدي وصول لاعبين جدد يتنافسون مع البنوك القائمة إلى تفتيت سوق الخدمات المصرفية وتقليل المخاطر النظامية المرتبطة باللاعبين النظاميين، كما تم تحليله أيضا بواسطة CSF17.

ث. التكنولوجيا التنظيمية: يمكن استخدام التكنولوجيا المالية لتحسين عمليات الامتثال في المؤسسات المالية. يشهد التنظيم نمو على مستوى العالم، ومع ذلك يمكن أن يوفر التطوير والإنفاذ الفعال لـ "التكنولوجيا التنظيمية" فرصا متعددة، مثل أتمتة التقارير التنظيمية وضمان الامتثال للمتطلبات، كما يمكن أن تسهم في زيادة التعاون بين القطاعات والولايات القضائية، خصوصا في تحسين الامتثال (على سبيل المثال، في مجال مكافحة غسل الأموال وتمويل الإرهاب).

<sup>1</sup> Implications des Evolutions de la Technologie Financière pour les Banques et les Autorités de Contrôle Bancaire, Banque des Règlements Internationaux, Février 2018, p 20.

## الجدول رقم (3-6): الفرص والمزايا التي تقدمها التكنولوجيا المالية

المستهلكين/الزبائن من رجال الأعمال	المؤسسات المالية	الجهاز الرقابي/النظام المالي
الشمول المالي وحرية الوصول إلى التمويل.	تحقيق أرباح مرتفعة.	نظام مالي تنافسي.
خيارات أكثر، وتكلفة منتجات أقل.	تعظيم الحصة/القيمة السوقية.	تحقيق الاستقرار المالي.
سهولة وسرعة الاستخدام والتنفيذ.	تخفيض التكلفة/ وزيادة الكفاءة والفعالية.	سهولة المراقبة والإشراف.
الحصول على مختلف أنواع التمويل للأعمال.	إدارة الاحتيايل وغسيل الأموال.	أكثر فاعلية لتوفر نظام التسوية.
حفظ المدخرات وتنمية الاستثمارات.	تكلفة التزام أقل بالمتطلبات الرقابية.	معاملة الزبائن معاملة عادلة.

المصدر: محمد محروس سعدوني، التكنولوجيا المالية القوانين واللوائح المنظمة لها في مصر، المجلة القانونية، المجلد 17، العدد 8، مصر، 2023، ص 1932.

## ثانيا: ابتكارات التكنولوجيا المالية

أصبحت التكنولوجيا المالية ظاهرة عالمية تهدف إلى تحقيق الابتكار في صناعة الخدمات المالية. استفادت مبادرات Fintech بشكل كبير من الابتكار، وذلك أساسا من خلال تقديم تقنيات جديدة عبر القنوات الرقمية مثل الإنترنت والهواتف المحمولة، يمكن لمبادرات Fintech تقديم الابتكار إلى السوق من خلال مجموعة متنوعة من الطرق، بما في ذلك الابتكار في المنتجات المالية، وتحسين العمليات المالية، وتطوير نماذج تنظيمية جديدة، وابتكار نماذج أعمال مبتكرة.

1. البيانات الضخمة (Big Data): مع الزيادة المستمرة في كمية البيانات التي تتولد يوميا كنتاج للنشاط اليومي لأعمال المؤسسات، أصبح من الصعب إدارة وتنظيم هذه البيانات بالأساليب التقليدية، إلى أن ظهرت تحليلات البيانات الضخمة (Big data analytics) التي مكنت من إدارتها بكفاءة وفاعلية، فأصبحت مصدرا أساسيا لاتخاذ القرارات، إذ يمكن القول أن نجاح القرار وفشله يتوقف على التنظيم الجيد للبيانات، واستثمارها وهذا ما تقوم به تحليلات البيانات الضخمة<sup>1</sup>، فالبيانات الضخمة هي البيانات التي تتجاوز في حجمها بيانات الأجهزة وأدوات البرمجيات المستخدمة، وتحتاج أساليب متطورة لمعالجة هذه البيانات حيث تنمو بشكل متزايد للغاية. وتتجه البنوك لإنشاء قاعدة رقمية تسجل بها البيانات الخاصة بجميع عمليات الإيداع أو السحب للمعاملات المالية المختلفة، سلوك الشراء، الادخار، سجلات الاتصالات المختلفة الخاصة بخدمة الزبائن، لتقوم بتحليل تلك البيانات وذلك لتوفير مجموعة من العروض المبتكرة والشخصية لكل زبون على حدة، كما تعمل في مجال الأمن السبرياني وذلك من خلال الكشف المبكر لأي احتيال، في سلوك الزبون<sup>2</sup>، ولا شك أن مصادر البيانات الضخمة متعددة حيث تشمل خدمات الويب، ووسائل التواصل

<sup>1</sup> الحسن شعبان أحمد محمد، البيانات الضخمة: ماهيتها وأهميتها وعناصرها، المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة، المؤسسة العربية لإدارة المعرفة، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 01، العدد 02، أبريل 2022، ص 112.

<sup>2</sup> ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

الاجتماعي، وخدمات البيانات المفتوحة أي البيانات الحكومية، ومقتنيات المكتبات والمستودعات، والمحفوظات الرقمية، وبيانات الهواتف الذكية، وبطاقات الإئتمان، والتلفزيون، والحاسبات، وأجهزة الاستشعار المجهزة، ونظم المراقبة، والأقمار الصناعية، وأنظمة الملاحة. ومما سبق يتضح لنا أن البيانات الضخمة تنسم بما يلي<sup>1</sup>:

أ. الحجم : ويقصد به كمية البيانات المتولدة الذي قد يصل إلى عدد مآهول من البيانات، ويحدد حجمها وقيمتها؛

ب. التنوع: تشمل البيانات الضخمة بيانات منظمة أو مهيكلة وتمثل النسبة الأقل، وبيانات غير منظمة أو غير مهيكلة وتمثل الجزء الأكبر من البيانات، أو خليط بين الاثنين تسمى بالبيانات شبه المنظمة أو المهيكلة؛

ت. السرعة : تواتر حدوث البيانات وتتابعه إضافة إلى المعالجة التي تتم لمجموعة من البيانات في مدة معقولة من الوقت؛

ث. التباين : يقصد به عدم اتساق البيانات في بعض الأحيان، مما يؤدي إلى عدم معالجة البيانات وإدارتها بشكل فعال؛

ج. الصدق : يرتبط الصدق بجودة البيانات التي يتم الحصول عليها، ويتطلب ذلك تحليل دقيق لها من حيث فائدتها مع تحرى مصدرها وصحتها.

إن البيانات الضخمة هو مصطلح يصف الكميات الكبيرة من البيانات التي يصعب إدارتها، سواء كانت منظمة أو غير منظمة، والتي تغمر الشركات على أساس يومي. يمكن تحليل البيانات الضخمة للحصول على رؤى تعمل على تحسين القرارات لقد كان دور التكنولوجيا في الخدمات المالية دورا تحويليا، ويرجع الفضل في ذلك جزئيا إلى اتساع مجموعات البيانات، أو البيانات الضخمة، المتاحة للتكنولوجيا المالية لاستخراجها وتحليلها. وبدون البيانات فإن عالمنا الذي يعتمد بشكل متزايد على التكنولوجيا لن يتحرك بهذه الطريقة. فيما يلي الأدوار الرئيسية للبيانات الضخمة في التكنولوجيا المالية<sup>2</sup>:

أ. تقسيم أفضل للزبائن: في عصر التقنيات الحديثة، يسير تقديم خدمة زبائن متميزة جنبا إلى جنب مع وجود تقنيات قوية لاستخراج البيانات وتحليلها. يتم تغذية هذه التقنيات بالبيانات الضخمة، ومن الناحية المثالية، توفر رؤى يتم ترجمتها إلى ملفات تعريف مفصلة للمستخدمين واستراتيجيات قوية لتقسيم الزبائن، هذه هي واحدة من الأكثر فعالية الطرق التي يمكن لشركات التكنولوجيا المالية من خلالها معرفة زبائنها على مستوى أكثر عمقا وفهم احتياجاتهم بشكل أفضل؛

<sup>1</sup>الحسن شعبان أحمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 115.

<sup>2</sup> Ibrahim A Ziedy, The Role of Financial Technology (FINTECH) in Changing Financial Industry and Increasing Efficiency in the Economy, Special Report, Common Market for Eastern and Southern Africa monetary Institute, p 13.

ب. المزيد من الخدمات التي تركز على الزبائن: يجب على شركات التكنولوجيا المالية تطبيق استراتيجيات متعمقة وشاملة تستهدف احتياجات المستخدم من كل زاوية والتعرف عليها على المستوى الشخصي تقريبا، ولا يمكنهم تحقيق هذه المعرفة المتعمقة إلا من خلال الاستفادة من البيانات الضخمة المتاحة لهم واكتساب المعرفة باستخدام تقنيات تحليل البيانات القوية.

ت. كشف الاحتيال وبروتوكولات الأمان: بدأت البيانات الضخمة تضع نفسها في طليعة التطورات التي يشهدها القطاع في بروتوكولات الأمان ومبادرات كشف الاحتيال، بهذه الطريقة تعمل شركات التكنولوجيا المالية والشركات الناشئة على إنشاء خوارزميات أفضل للكشف عن الاحتيال، وبروتوكولات أمنية أكثر قوة، وأنظمة دفع لا يمكن اختراقها لمقاومة هجمات القرصنة ومحاولات الاحتيال.

ث. تحسين العمليات: يمكن لشركات التكنولوجيا المالية والشركات الناشئة الحصول على ميزة تنافسية استثنائية من خلال استخدام البيانات الضخمة لتعزيز جهودها التشغيلية، يمكن للبيانات الضخمة أن تلعب دورا حاسما في العمليات الأساسية مثل إدارة المخاطر وتقييم القروض وإدارة الموارد البشرية، بالإضافة إلى الأقسام القانونية. وتسهم البيانات الضخمة في تزويد الموظفين بالمعلومات الضرورية بسهولة، مما يمكنهم من تحسين التفاعل مع احتياجات الزبائن الفردية بشكل أفضل، يؤدي توفر المعلومات بسهولة إلى تحسين العمليات ورفع كفاءة خدمة الزبائن، وتعزيز الحملات التسويقية والعمليات الأخرى.

ج. تسجيل مخاطر الائتمان: هو من بين أكثر العمليات الطويلة والمملة والمكلفة في شركات التكنولوجيا المالية، تاريخيا كانت هذه العمليات طويلة الأمد وغير فعالة في البنوك التقليدية بسبب نقص البيانات المتاحة والمعرفة المحدودة في تحليلها، بالإضافة إلى قصور في توافر أدوات إدارة البيانات وصعوبة الوصول إليها. علاوة على ذلك، نظرا لأن معظم شركات التكنولوجيا المالية الحديثة يتعين عليها تقديم القروض وبطاقات الائتمان لتوسيع محافظها الاستثمارية، فإنها بحاجة ماسة إلى أدوات إدارة البيانات وتحليلها المناسبة لتقليل تعرضها للمخاطر بأقل قدر ممكن. لتحسين هذه العمليات تعتمد الشركات على البيانات الضخمة وتقنيات الذكاء الاصطناعي التي تدعمها، مما يساعدهم على تنظيم وتحليل المخاطر بشكل أكثر فعالية وبسرعة أكبر مما كان ممكنا في السابق، بفضل هذه التقنيات الحديثة يمكن للشركات المالية التكنولوجية تقديم تقييمات متقدمة للمخاطر والتغلب على التحديات التقليدية في عمليات تقييم الائتمان لدى البنوك التقليدية.

2. الأنظمة البيومترية: هي نوع من الأنظمة التي تعتمد على تحليل واستخدام صفات فيزيولوجية فردية للتعرف على الأفراد بطريقة آلية، تشمل هذه الصفات بصمة الأصبع، الوجه، بصمة العين، وغيرها. قد أثبتت هذه الأنظمة كفاءتها وفعاليتها في التعرف على الأفراد بدقة وأمان عاليين، تعتبر الأنظمة البيومترية أكثر أمانا وفعالية من الطرق التقليدية للتعرف على الأشخاص مثل الأرقام السرية (PIN) وكلمات المرور (Passwords)، حيث يصعب تقليدها أو التزوير بها. كما أنها تسهل وتسرع عمليات التعرف والتحقق من

الهوية دون الحاجة إلى استخدام مفاتيح أو كلمات مرور، تلعب الأنظمة البيومترية دوراً هاماً في تطبيق مبدأ "أعرف زبونك (KYC)"، حيث تساهم في تحديد وتحقيق هوية الزبون بشكل دقيق وآمن، وذلك لضمان الامتثال للقوانين والتنظيمات المالية وضمان سلامة العمليات المالية والتجارية<sup>1</sup>.

3. الحوسبة السحابية: مع تطور التقنيات المتاحة من خلال شبكة الويب والزيادة المطردة في سرعات الإنترنت المتاحة للمستخدمين، اتجهت العديد من المؤسسات إلى إتاحة تطبيقاتها للاستخدام من خلال شبكة الإنترنت بما يعرف باسم الحوسبة السحابية<sup>2</sup>. حيث أن الحوسبة السحابية مصطلح (cloud computing) يشير إلى المصادر والأنظمة الحاسوبية المتوافرة تحت الطلب عبر شبكة الإنترنت، والتي تستطيع توفير عدد من الخدمات الحاسوبية المتكاملة دون التقيد بالموارد المحلية بهدف التيسير على المستخدم، وتشمل تلك الموارد مساحة لتخزين البيانات والنسخ الاحتياطي والمزامنة الذاتية، كما تشمل قدرات معالجة برمجية وجدولة للمهام ودفع البريد الإلكتروني والطباعة عن بعد، ويستطيع المستخدم عند اتصاله بالشبكة التحكم في هذه الموارد عن طريق واجهة برمجية بسيطة تبسط وتتجاهل الكثير من التفاصيل والعمليات الداخلية<sup>3</sup>، وتوفر هذه التقنية للشركات والبنوك إمكانية تخزين المعلومات ومعالجتها ونقلها والتشارك بها من أي مكان وفي أي وقت دون الالتزام باستخدام الحاسب الشخصي، وإنما يتم إنجاز جميع هذه الإجراءات (التخزين، المعالجة، التنقل والمشاركة، في سيرفرات خارجية متاحة على سحابة الإنترنت مع ضمان أمن هذه المعلومات والحفاظ عليها، وهذه التقنية تقلل بشكل كبير النفقات الرأسمالية للبنوك والشركات على الخوادم الداخلية باهظة الثمن<sup>4</sup>، أما فيما يخص أنواع الحوسبة السحابية فنجد أنها تتكون من ثلاثة أنواع مختلفة<sup>5</sup>:

أ. الحوسبة السحابية العامة (Public Cloud): وتعني أن جميع البنية التحتية متواجدة عند مقدم خدمة الحوسبة السحابية (Cloud) ولا تمتلك المنشأة أي وصول فيزيائي لها. هي بنية تحتية توفر موارد الحوسبة بشكل حيوي عبر الإنترنت لعدة زبائن، وعادة تكون تطبيقات الزبائن المختلفين مختلطة معاً على خوادم السحابة، فمثلاً: خدمات التخزين السحابية (Cloud Storage) يقوم مقدم الخدمة بعمل برمجية معينة وكل زبون للخدمة له بعض المميزات في عضويته كمساحة التخزين، حيث يشترك الزبائن بنفس الخادم (Server)

<sup>1</sup> ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 96.

<sup>3</sup> إياد عماد علي، الحوسبة السحابية، البنك المركزي العراقي، متاح على الرابط:

<https://cbi.iq/static/uploads/up/file-152377270192790.pdf>

<sup>4</sup> ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 96.

<sup>5</sup> كاظم مريح، ماهي الحوسبة السحابية؟ أنواعها ومزاياها، متاح على الرابط:

<https://uomus.edu.iq/NewDep.aspx?depid=15&newid=11305>

ونفس مساحة التخزين (Storage) حيث يقوم مقدم الخدمة بفصل معلومات كل زبون عن الآخر بطريقة آمنة.

ب. الحوسبة السحابية الخاصة (Private Cloud): هي بنية تحتية يستأجرها زبون واحد وتعمل لحسابه الخاص تحت سيطرته الكاملة على البيانات وأمن المعلومات. حيث يستطيع نقل الشبكة المحلية، الخوادم وما إلى ذلك إلى مكان ما خارجي، عادة ما يكون مركز بيانات Data Centre، في هذه الحالة ستكون مسؤولية هذا المركز تأمين الأجهزة والحفاظ عليها، والحرص على بقائها على اتصال دائم بالشبكة لكي يتسنى الوصول إليها. كل ما يحتاجه هو اتصال بشبكة الإنترنت، وإعداد وإدارة الأجهزة لا تزال مهمة ومسؤولية الزبون. وإن لم يكن لديه شبكة خاصة بعد، فباستطاعته شراء أو استئجار أجهزة من الشركة المقدمة للخدمة (الشركة المضيفة)، مركز البيانات مثلا في هذا النوع من الحوسبة السحابية لن يشاركه زبون آخر في هذه الأجهزة من حيث المصادر أو الإعدادات.

ت. الحوسبة السحابية المدمجة (Hybrid Cloud): تجمع نماذج سحابية عامة وخاصة متعددة. يتيح هذا النوع من الحوسبة السحابية إمكانية مشاركة التطبيقات والبيانات بين النوعين من السحابات، أي أنه يستطيع الزبون تشغيل أحد البرامج على سحابة عامة وجزء آخر على سحابة خاصة، مما يؤدي إلى توسيع نطاق البيئة التحتية والمصادر بالإضافة إلى زيادة في القدرة الحاسوبية.

4. التكنولوجيا التنظيمية (Reg tech): التكنولوجيا التنظيمية تعتبر أهم أنواع التقنيات المالية حيث إنها تساعد البنوك والمؤسسات المالية على العمل وفق قواعد "الامتثال" المالية، وهي تشمل المراقبة التنظيمية وإعداد التقارير والامتثال. ومن أهم أولويات التكنولوجيا التنظيمية هي رقمته قواعد مكافحة غسيل الأموال والتي تهدف لتقليل العائدات المتحصلة بصورة غير مشروعة، وقاعدة (أعرف زبونك) والتي يقصد بها العمليات التي تحدد وتتحقق من هوية الزبائن في المؤسسات المالية لمنع الغش والممارسات غير السليمة<sup>1</sup>، ولضمان فعالية اللوائح، يتم تقديم التكنولوجيا التنظيمية (Regtechs) في عدد من الولايات القضائية. Regtech هو مجتمع من شركات التكنولوجيا التي تعمل على حل التحديات الناشئة عن الاقتصاد القائم على التكنولوجيا من خلال الأتمتة، أدى الارتفاع في المنتجات الرقمية إلى زيادة خروقات البيانات، والاختراقات السيبرانية، وغسل الأموال، وغيرها من الأنشطة الاحتيالية، باستخدام البيانات الضخمة وتكنولوجيا التعلم الآلي، تعمل Regtech على تقليل المخاطر التي يتعرض لها قسم الامتثال في الشركة من خلال تقديم بيانات حول أنشطة غسيل الأموال التي تتم عبر الإنترنت، وهي الأنشطة التي قد لا يكون فريق الامتثال التقليدي على علم بها بسبب زيادة عمليات غسيل الأموال عبر الإنترنت، الأسواق تحت الأرض، تسعى أدوات Regtech إلى مراقبة المعاملات التي تتم عبر الإنترنت في الوقت الفعلي لتحديد المشكلات أو المخالفات في مجال الدفع الرقمي، حيث يتم نقل أي قيمة متطرفة إلى المؤسسة المالية لتحليلها وتحديد ما إذا كان هناك نشاط احتيالي.

<sup>1</sup>ميرفت محمد عبد الوهاب، مرجع سبق ذكره، ص 97.

وبالتالي تساعد Regtech في تحديد التهديدات المحتملة للأمن المالي والاستقرار المالي ويمكنها تقليل المخاطر والتكاليف المرتبطة بالأموال المفقودة وانتهاكات البيانات، ومن لأهداف الرئيسية لتنظيم التكنولوجيا المالية هي كما يلي<sup>1</sup>:

للـ معالجة نقاط الضعف والعيوب في الأسواق المالية التي تضعف الاستقرار المالي، وتفوض كفاءة السوق، وتعرض المستهلكين للمخاطر؛

للـ تقديم حوافز للمؤسسات لكي تأخذ في الاعتبار المخاطر النظامية؛

للـ حماية المستهلكين عندما يكون الحصول على المعلومات صعباً أو مكلفاً؛

للـ دعم المنافسة ومنع سلوك احتكار القلة.

### ثالثاً: تحديات ومخاطر التكنولوجيا المالية

ضمن جانب التحديات هنالك أكثر من وجهة نظر تدور حول الموضوع، فبقدر الأهمية والدور الفعال الذي تقوم فيه التكنولوجيا المالية وتطورها المتنامي، فإنها قد تشكل تهديداً كبيراً ينبغي الحذر منه واتخاذ كل الإجراءات الاحترازية التي تضمن سلامة ونزاهة واستقرار القطاع المصرفي والمالي، إذ تشكل فرصاً وتحديات في الوقت ذاته للمصارف والمؤسسات المالية الأخرى، أما وجهة النظر الأخرى فعلى الرغم من إن سوق الشركات الناشئة المتخصصة في مجال التكنولوجيا المالية، حققت نجاحاً كبيراً في تقديم الكثير من الخدمات المالية المتنوعة، كالخدمات والمدفوعات والعملات الرقمية وتحويل الأموال والتمويل الجماعي أو إدارة الثروات وخدمات التأمين، الأمر الذي يلقي بدلاله في نهاية المطاف على مستقبل الخدمات المالية التقليدية<sup>2</sup>، إلا أنها في ذات الوقت تواجه تحديات عديدة يمكن تلخيص أهمها على النحو الآتي<sup>3</sup>:

1. التحدي الرئيسي الأول الذي يواجه التكنولوجيا المالية يتمثل في خلق بيئة موحدة تضم المصارف ومقدمي الخدمات غير المصرفيين تحت إشراف تنظيم مناسبين، فإدخال التكنولوجيا الرقمية (المالية) يسمح بمطابقة غير مباشرة بين المقترضين والمستثمرين بالرغم من أن مهمة التمويل ليست بتلك البساطة فالشركات الناشئة للتكنولوجيا المالية يتوجب عليها احترام الاعتبارات التنظيمية التي تفرضها السلطات التشريعية في هذا المجال.

2. التكنولوجيا المالية هي بمثابة فرصة للحد وتخفيف التكاليف الهامشية، وكذا اكتساب المزيد من الإنتاجية العلمية التي تنطوي على تراكم كبير للأصول غير الملموسة التي يصعب تقييمها في الأسواق رأس المال، الأمر الذي يؤدي إلى غموض في الصناعة المالية وخلق خصوصية مميزة وتنظيمات وقوانين نافذة، فالإنترنت

<sup>1</sup> Ibrahim A Ziedy, The Role of Financial Technology (FINTECH) in Changing Financial Industry and Increasing Efficiency in the Economy, Special Report, Common Market for Eastern and Southern Africa monetary Institute, p 15.

<sup>2</sup> محمد جاسم محمد، مرجع سبق ذكره، ص 198.

<sup>3</sup> مصطفى سلام عبد الرضا وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 130.

أدت لتوحيد الأسواق وتعدد الأنشطة الاقتصادية المشاركة فيه ما قد يثير الأسئلة خطيرة حول التنسيق المالي على المستوى الوطني والدولي.

3. على الرغم من المزايا والفرص التي تنتجها التكنولوجيا المالية للمستثمرين والمستثمرين للخدمات المالية، إلا أنها في ذات الوقت تخلق تحديات وتهديدات تعرقل الجهود المبذولة في استقرار النظام المالي، من تلك التهديدات الترابط العملي للأسواق والأدوات المالية قد يجعل من قاعدة الارتباط بالفشل تعمل بشكل سلبي في العدد، والبقية تزعزع الاستقرار المالي بسبب الدور الذي تلعبه في شبكات التعاملات المالية المترابطة بشكل معقد.

كما أن التكنولوجيا المالية تولد مجموعة واسعة من المخاطر سواء كانت منافسا للبنوك أو شريكا لها (جهات خارجية تقدم خدمات تقنية مالية للبنك) وهذه المخاطر هي كما يأتي<sup>1</sup>:

1. المخاطر الإستراتيجية: إن قدرة شركات التكنولوجيا المالية الفائزة غير المصرفية على تفكيك الخدمات البنكية، تؤدي إلى زيادة مخاطر الربحية لدى البنوك الخاصة، بالتالي يمكن للمؤسسات المالية الحالية أن تخسر جزءا كبيرا من حصتها في السوق أو من هامش الربح لديها، إذا كان أولئك الوافدون الجدد (أي شركات التكنولوجيا المالية غير المصرفية) قادرين على استخدام الابتكارات التقنية بكفاءة أكبر من البنوك وتقديم خدمات أقل تكلفة تلبى توقعات العملاء بشكل أفضل.

2. المخاطر التشغيلية العالية: البعد النظامي يؤدي صعود التكنولوجيا المالية إلى مزيد من الاعتماد المتبادل على تكنولوجيا المعلومات بين الجهات الفاعلة في السوق (البنوك وشركات التكنولوجيا المالية وغيرها)، والبنية التحتية للسوق، مما قد يتسبب في تصاعد خطر حدوث أزمة نظامية، خاصة حيث تتركز الخدمات في واحد أو عدد قليل من اللاعبين المهيمنين، إن دخول شركات التكنولوجيا المالية إلى القطاع البنكي يزيد من تعقيد النظام ويدخل لاعبين جدد قد يكون لديهم خبرة محدودة في إدارة مخاطر تكنولوجيا المعلومات، هذا من ناحية البعد النظامي، أما البعد الخصوصي فتكون المخاطر التشغيلية هي أنه قد يؤدي انتشار المنتجات والخدمات المبتكرة إلى زيادة تعقيد تقديم الخدمات المالية، مما يزيد من صعوبة إدارة ومراقبة المخاطر التشغيلية، قد لا تكون أنظمة تكنولوجيا المعلومات القديمة للبنك قابلة للتكيف بشكل كاف أو قد لا تكون ممارسات التنفيذ مثل إدارة التغيير كافية.

3. مخاطر الاستعانة بمصادر خارجية: إذا كان عدد الأطراف المشاركة في تقديم المنتجات والخدمات المالية أكبر مما هو موجود في الوقت الحالي (البنك الموزع، البنك المرحل، والبنك غير الوسيط)، فقد ينشأ غموض فيما يتعلق بمسؤوليات مختلف الجهات الفاعلة في سلسلة القيمة، مما يحتمل أن يزيد من احتمال الحوادث التشغيلية داخل البنوك، قد يؤدي انتشار المنتجات والخدمات المبتكرة من الجهات الخارجية إلى زيادة

<sup>1</sup>شهد ماجد عبد، أثر التكنولوجيا المالية على القطاع المصرفي في العراق (فرصة أم تهديد)، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 71، 2021، ص 186.

التعقيد والمخاطر التشغيلية، إذا فشلت الضوابط في مواكبة ذلك، يتمثل التحدي الرئيس للمؤسسات المالية في قدرتها على مراقبة العمليات وأنشطة إدارة المخاطر التي تحدث خارج مؤسساتها لدى الأطراف الثلاثة (جهات خارجية تقدم خدمات تقنية مالية للبنك).

4. مخاطر الانترنت: من المحتمل أن ترتفع مخاطر الانترنت، حيث يمكن أن تزيد التقنيات ونماذج الأعمال الجديدة من مخاطر الانترنت إذا لم تواكب عناصر التحكم التغيير، حيث يمكن أن تؤدي زيادة الترابط بين اللاعبين في السوق إلى خلق فوائد للبنوك والمستهلكين مع تضخيم المخاطر الأمنية.

5. مخاطر السيولة وتناقص مصادر التمويل البنكي: إن استخدام التكنولوجيا والمجمعات الجديدة يخلق فرصاً للزبائن للتغيير سريعاً بين حسابات التوفير المختلفة أو صناديق الاستثمار المشتركة للحصول على عائد أفضل، بينما يمكن أن يؤدي ذلك إلى زيادة الكفاءة، إلا أنه يمكن أن يؤثر أيضاً على ولاء الزبائن وتناقص الودائع، وهذا يؤدي إلى ارتفاع مخاطر السيولة للبنوك.

وفيما يلي الجدول الموالي الذي يغطي التحديات والمخاطر والفرص المرتبطة بالتطورات في القطاع المصرفي، حيث يسرد الفرص الجديدة والمخاطر التي تواجه البنوك والجهاز البنكي، والتي تم تحديدها على أساس تحليل المنشورات الحالية حول التكنولوجيا المالية والمخاطر البنكية التقليدية (مثل المخاطر التشغيلية أو مخاطر السيولة) تؤخذ بعين الاعتبار فقط بمعنى أن التغيرات تضيف للتكنولوجيا المالية بعداً جديداً، أو خصائص معينة إلى هذا الوضع الموجود.

## الجدول رقم (3-7): مخاطر وفرص التكنولوجيا المالية

الفرص	المخاطر	التأثير على الزبائن
الشمول المالي؛ تحسين وزيادة التخصيص؛ الخدمات المالية؛ انخفاض تكاليف المعاملات والتسارع خدمات بنكية.	خصوصية البيانات؛ أمن البيانات؛ انقطاع في استمرار الخدمات؛ الخدمات المصرفية؛ ممارسات تسويقية غير مناسبة.	
تحسين وتعزيز الكفاءة؛ العمليات المصرفية؛ الاستخدام المبتكر للبيانات للأغراض التسويق وإدارة المخاطر؛ التأثير الإيجابي المحتمل على الاستقرار المالية بسبب المنافسة زيادة الربحية.	المخاطر من حيث الاستراتيجية والربحية؛ المخاطر السيبرانية؛ زيادة الترابط بين الأجزاء المالية؛ مخاطر تشغيلية عالية - نظامية؛ مخاطر تشغيلية عالية - خصوصية؛ مخاطر إدارة الطرف الثالث؛ الأطراف/الموردين؛ مخاطر الامتثال، بما في ذلك الفشل في ذلك حماية المستهلكين ولوائح حماية البيانات مخاطر غسل الأموال - تمويل الإرهاب مخاطر السيولة وتقلب مصادرها التمويل البنكي.	التأثير على البنوك وعلى النظام البنكي

Source: Implications des Evolutions de la Technologie Financière pour les Banques et les Autorités de Contrôle Bancaire, Banque des Règlements Internationaux, Février 2018, p 19.

## رابعاً: مستقبل التكنولوجيا المالية

يخضع التوجه الاستراتيجي والطويل المدى للتكنولوجيا المالية لتوقعات مختلفة، وتختلف هذه التوقعات باختلاف خلفيات الخبراء وتجاربهم، ويرى البعض أن شركات التكنولوجيا المالية سوف تلتمهم أجزاء رئيسية من امتياز بنوك التجزئة التقليدية، ويقترح آخرون إما أن الشركات الناشئة في مجال الخدمات المصرفية الرقمية سوف تفشل ببساطة، أو أن البنوك التقليدية سوف تحتوي على هذه الشركات وتستحوذ عليها، كتطور جديد في السوق تمثل التكنولوجيا المالية وشركاتها تحدياً يجب على البنوك مواجهته للاستفادة من الفرص والمزايا التي توفرها، والتقليل إلى أقصى درجة من التهديدات والمخاطر المرتبطة بها<sup>1</sup>:

1. السيناريوهات: وثيقة التشاور التي أعدتها لجنة الإشراف البنكي في بنك التسويات الدولية (BIS) تحدد خمسة سيناريوهات محتملة لتأثير التكنولوجيا المالية على البنوك، هذه السيناريوهات المستمدة من مصادر متعددة، تصف الطرق المختلفة التي قد تعيد بها التكنولوجيا المالية تشكيل مشهد الخدمات المصرفية. وفيما يلي وصف موجز لكل سيناريو:

أ. البنك الأفضل: تحديث ورقمنة اللاعبين الحاليين: في هذا السيناريو، تنجح البنوك التقليدية في رقمنة وتحديث عملياتها. تستفيد هذه البنوك من التقنيات الممكنة لتحويل نماذج أعمالها مع الاحتفاظ

<sup>1</sup> Ahmed Al-Ajlouni, Monir Al-Hakim, Op Cit, P 18.

بعلاقتها مع الزبائن وخدماتها المصرفية الأساسية، من خلال تبني التطورات التكنولوجية لتكيف هذه البنوك التقليدية مع البيئة المالية المتغيرة وتظل ذات صلة.

ب. البنك الجديد: استبدال البنوك التقليدية بالبنوك المتحدية: تظهر بنوك جديدة متقدمة التكنولوجيا، تطبق تقنيات متقدمة لتقديم الخدمات المصرفية بطرق أكثر فعالية من حيث التكلفة والابتكار. تحصل هذه الجهات الجديدة على تراخيص مصرفية تحت الأطر التنظيمية القائمة وتبني علاقات مباشرة مع الزبائن، مما يؤدي فعليا إلى استبدال البنوك التقليدية.

ت. البنك الموزع: تجزئة الخدمات المالية بين شركات التكنولوجيا المالية والبنوك: تصبح الخدمات المالية مجزأة بشكل متزايد، حيث تقدم البنوك التقليدية ومقدمو الخدمات المالية الآخرون بما في ذلك شركات التكنولوجيا المالية والتكنولوجيا الكبيرة، خدمات يمكن "توصيلها وتشغيلها" على واجهات الزبائن الرقمية. مما ينتج عن ذلك نظام موزع حيث يقدم العديد من اللاعبين بدلا من كيان واحد، وخدمات مالية متنوعة.

ث. البنك المهمش: تصبح البنوك التقليدية مقدمي خدمات سلعية: تهتمش البنوك التقليدية لتصبح مقدمي خدمات سلعية. تفقد هذه البنوك علاقاتها المباشرة مع الزبائن، التي تستولي عليها وسطاء جدد مثل شركات التكنولوجيا المالية والتكنولوجيا الكبيرة.

ج. البنك المزال: تفاعل الزبائن مباشرة مع مقدمي الخدمات المالية الفرديين: لم تعد البنوك التقليدية لاعبا مهما في هذا السيناريو، لأن الحاجة إلى الوساطة عبر الميزانية العمومية أو إلى طرف ثالث موثوق به يتم إزالتها. حيث يتم استبدال البنوك بتفاعل الزبون المباشر مع مقدمي الخدمات المالية الفرديين باستخدام تقنيات مثل دفتر الأستاذ الموزع (DLT).

2. الاستجابة المقترحة المطلوبة من قبل البنوك للتعامل مع التكنولوجيا المالية: لقد أثر صعود التكنولوجيا المالية (FinTech) بشكل كبير على النظام المالي والمصرفي العالمي، مما قدم تحديات وفرصا للبنوك التقليدية. في حين أن شركات التكنولوجيا المالية تشكل تهديدا تنافسيا، حيث يرى العديد من قادة البنوك أنها فرصة للابتكار وتعزيز الخدمات المصرفية التقليدية. مما يمكن تحقيق ذلك من خلال استراتيجيات متنوعة مثل الشراكات المشتركة، والاستعانة بمصادر خارجية للخدمات، أو تمويل رأس المال المغامر، أو عمليات الاستحواذ.

أ. الشراكات المشتركة والتعاون: يمكن أن تكون الشراكات بين البنوك وشركات التكنولوجيا المالية مفيدة للطرفين. تحصل البنوك على الوصول إلى التكنولوجيا المتقدمة والحلول المبتكرة التي يمكن أن تحسن عروض خدماتها. في المقابل، تستفيد شركات التكنولوجيا المالية من قاعدة الزبائن الواسعة ونظم الدفع العالمية للبنوك، مما يخفض حواجز الدخول ويبني الثقة مع الزبائن. حيث تتيح هذه الشراكات

للبنوك التقليدية البقاء ذات صلة ومنافسة بينما توفر لشركات التكنولوجيا المالية البنية التحتية والمصادقية اللازمة للنمو.

ب. الاستعانة بمصادر خارجية للخدمات: يمكن للبنوك الاستعانة بخدمات شركات التكنولوجيا المالية لتبسيط العمليات وخفض التكاليف، من خلال الاستفادة من المهارات والتقنيات المتخصصة لشركات التكنولوجيا المالية، حيث يمكن للبنوك تعزيز الكفاءة والتركيز على الأنشطة المصرفية الأساسية. كما تتيح هذه الطريقة للبنوك تقديم خدمات أكثر تطوراً وتخصيصاً لزيائنها دون الحاجة إلى تطوير هذه القدرات داخليا.

ت. تمويل رأس المال المغامر: تستثمر العديد من البنوك في شركات التكنولوجيا المالية الناشئة من خلال تمويل رأس المال المغامر، حيث لا يوفر ذلك الدعم المالي للشركات الناشئة الواعدة فحسب، بل يمنح البنوك أيضا الوصول المبكر إلى التقنيات والنماذج التجارية المبتكرة، وذلك من خلال الاستثمار في الشركات الناشئة الواعدة، مما يتيح للبنوك البقاء في طليعة الاتجاهات التكنولوجية ودمج الابتكارات الناجحة في عملياتها.

ث. عمليات الاستحواذ: تعتبر عمليات الاستحواذ على شركات التكنولوجيا المالية استراتيجية أخرى تعتمد على البنوك التقليدية للبقاء في بيئة تنافسية. على سبيل المثال، استحوذت كابيتال ون على شركة التكنولوجيا المالية الناشئة Level Money في عام 2015. وفقا لماكينزي، "التحدي الشامل للبنوك هو كيفية "الانفتاح" هيكليا - سواء من حيث كيفية الاستفادة من الشركات أو كيفية السماح للكيانات الأخرى بالوصول إلى إمكاناتها. حيث تلك البنوك التي تتبنى نهجا مدروسا لمواجهة هذا التحدي ستكون في أفضل وضع لتطوير نماذج أعمالها والعثور على مصادر جديدة للقيمة لزيائنها، مع الأداء الجيد من الناحية المالية".

3. العلاقة المستقبلية بين التكنولوجيا المالية والبنوك: كما نعلم فإن التنبؤ بما ينتظرنا في المستقبل يؤدي غالبا إلى أخطاء، لكن من المهم بالتأكيد محاولة فهم إلى أين ستقودنا هذه التطورات التكنولوجية لكي لا نكون غير مستعدين تماما، كما قال كونفوشيوس: "ادرس الماضي إذا كنت تريد التنبؤ بالمستقبل"، لقد رأينا أين بدأ ما يسمى بعصر التكنولوجيا المالية (FinTech)، ورأينا بعض تطبيقاته اليوم، ومن خلال هذا العنصر سنحاول تحليل مستقبل ما سوف تكون عليه العلاقة بين التكنولوجيا المالية والبنوك.

من الواضح أن الحلول التي سيتم تطويرها في المدى القصير ستتجه بشكل متزايد نحو التكامل الفعال والسلس بين القنوات، ورقمنة العمليات النهائية، والتحسين المستمر لتجربة المستخدم، وصولا إلى تطوير السوق المصرفية بفضل الانتشار التدريجي لواجهات برمجة التطبيقات المصرفية (APIs)، في عالم المدفوعات، رأينا بالفعل أن اللاعبين التكنولوجيين الكبار مثل جوجل وآبل وفيسبوك وأمازون قد دخلوا

المجال وقاموا بذلك من خلال التطوير الداخلي والاستثمارات المباشرة في الشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية، حيث ستكون واجهات برمجة التطبيقات (APIs) محورا أساسيا في هذا التطور APIs ، والتي هي مجموعة من التعليمات والمعايير البرمجية التي تتيح الوصول إلى التطبيقات أو الأدوات البرمجية عبر الويب، والتي يمكن اعتبارها حاويات لمجموعات التعليمات البرمجية التي تسمح لتطبيقات البرامج بالتفاعل مع بعضها البعض بطريقة آمنة وسهلة، سيتعين على البنوك التقليدية مواجهة هذا التحدي بسرعة ووضع استراتيجية واضحة بشأن واجهات برمجة التطبيقات وتنظيم نفسها لجعل تفاعل الواجهات المختلفة للوصول إلى البيانات ممكنا، وسيتغير الوسط والنهاية الخلفية للبنوك، وسيتبنون واجهات برمجة التطبيقات بشكل واسع لتحقيق مرونة أكبر، بإتباع هذا النهج، يمكن تخيل بنك يحتفظ فقط بالمنتجات أو الخدمات المحددة كأعمال أساسية، بينما يفتح من الخارج، من خلال بنية قائمة على واجهات برمجة التطبيقات، لخدمات جديدة تقدمها أطراف ثالثة مثل المبرمجين الخارجيين والشركات الناشئة في مجال التكنولوجيا المالية التي تتكامل مع المنصة بسهولة وأمان<sup>1</sup>.

إن الاهتمام الذي شهدناه في السنوات الأخيرة بالتكنولوجيا المالية (FinTech) دفع الكثيرين للاعتقاد بأن هناك ثورة كاملة في عالم البنوك، ولكن في الواقع هذا التناقض بين التكنولوجيا المالية والبنوك يعد رؤى قصيرة الأمد، كما رأينا جزئيا سابقا، مع تطور الرقمنة وتطور البنوك المفتوحة، ستضطر البنوك التقليدية إلى تحويل نفسها، لذا سيكون هناك تقارب قوي حيث من جهة ستقوم بعض شركات التكنولوجيا المالية بتمديد خدماتها إلى حد يمكن رؤيتها كبنوك حقيقية، ومن جهة أخرى سيتم تطبيق نموذج تعاون هجين بين التكنولوجيا المالية والبنوك بشكل كامل، نحن نتجه نحو نموذج يُعرف باسم "fintegration" سيكون هناك المزيد من التعاون بين هذين العالمين والنموذج السائد يجب أن يكون "التنافس التعاوني (co-opetition)"، حيث تلعب شركات التكنولوجيا المالية دورا مزدوجا كجهات مباشرة تقدم خدمات للزبائن النهائيين وأيضا كمقدمي خدمات وحلول للبنوك. ومع ذلك من أجل البقاء ستضطر البنوك إلى الرقمنة، مثلما توجد اليوم بنوك رقمية، في المستقبل ستكون المنصات التي نسميها اليوم التكنولوجيا المالية جزءا من عروض البنوك في الخدمات المالية. كل شيء سيكون تكنولوجيا مالية، تحت طائلة الانقراض.

استخدام البيانات سيكون بالتأكيد أحد الاتجاهات المستقبلية، كما ذكرنا عند الحديث عن البيانات الضخمة، البنوك لا تعرف كيفية استخدام بيانات زبائنها التي تتم معالجتها يوميا، وفي المستقبل ستكون هذه القدرة أساسية لاستخلاص القيمة، فقط انظر إلى جوجل أو فيسبوك، ولهذا ستحتاج البنوك إلى التعلم من التكنولوجيا المالية التي تبدأ بمعرفة متخصصة ومختلفة، نحن بالفعل في عالم يتبع كل شيء نفعه،

<sup>1</sup> Ferrari Roberto, L'Eradel FinTech, Franco Angeli s.r.l., Ed. 1 , 2016, pp (123-125).

وستسهل البنوك المفتوحة، وكذلك تقنية البلوك تشين، الوصول إلى هذه البيانات، استخدام البيانات سيغير تعلم الآلة وكذلك التحليلات التنبؤية لأنها ستطبق أيضا على سلوك الزبائن، وستزداد نقاط البيانات، وستكون الخوارزميات أكثر قوة، وستكون جودة التحليل أكثر دقة وستنشأ نماذج أعمال جديدة، لذا سيكون تحقيق الدخل من البيانات عاملا حاسما ولهذا السبب ستكون تحليلات البيانات الضخمة حاسمة.

وفقا لرأي روبرتو فيراري<sup>1</sup>، المدير العام لشركة CheBanca!، فإن هذه القوى ستقود إلى "الخدمات المصرفية الشخصية 1 على 1"، أي القدرة على تقديم تفاعل مخصص في الوقت الحقيقي مع الزبون استنادا إلى البيانات التي تم جمعها. نحن نرى بالفعل العلامات الأولى التي تجعلنا نعتقد أن هذا سيكون الطريق المستقبلي، فقط انظر إلى التحليلات في الوقت الحقيقي وتحليل المخاطر أو السلوك، وبالتأكيد كل هذا يتماشى مع توقعات جيل الألفية ومع توقعات الجيل Z.

سيؤدي التحول الرقمي القوي إلى عدم الذهاب إلى البنك بعد الآن، بل إلى ضمان أن تكون البنوك، أو بالأحرى الخدمات المالية دائما معنا، تتفاعل في الحياة اليومية بشكل أكثر تكرارا من الماضي، ويتغير مفهوم البنوك من مكان مادي إلى مكان افتراضي، لهذا السبب بدلا من التحدث عن القنوات، سنتحدث عن نقاط التفاعل (touchpoints) المتكاملة مع بعضها البعض من خلال بنية جديدة، مثل البرمجيات كخدمة (SaaS) وغيرها، لن يكون الهاتف الذكي هو المهم فقط للخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول، ولكن أيضا الأجهزة القابلة للارتداء وإنترنت الأشياء (IoT)، سيكون لإنترنت الأشياء دورا أساسيا أيضا في القطاع المصرفي لتطوير حلول تتراوح من التعريف الرقمي للزبائن إلى تمويل التجارة، مرورا بالطبع بالمدفوعات، سيستغرق هذا التغيير وقتا طويلا للوصول إلى نضجه، ولكن بالتأكيد يبدو أن المسار مرسوم.

يجلب العالم الرقمي معه مفاهيم الوقت الحقيقي وإزالة العوائق المكانية والزمانية، يمكننا القول إن الجيل Z سيعيش في عالم المعاملات الفورية بفضل تقنيات قد تأتي من تقنية البلوك تشين، مع وصول الأجهزة الذكية والتكنولوجيا المالية (FinTech)، يمكننا تحقيق قفزة حاسمة نحو شمول مالي أكبر بدأ منذ الستينيات، مما سيؤدي إلى تغطية الفجوات التي تركتها الحلول المصرفية التقليدية، وبالتالي توسيع نطاق العولمة الاقتصادية.

من خلال التكنولوجيا المالية، يمكننا تحقيق المزيد من الشمول المالي مما يسمح بمشاركة أوسع في النظام المالي العالمي، هذه التكنولوجيا ستعمل على توفير حلول مالية للمناطق غير المخدومة تقليديا من البنوك، مما يزيد من الشمولية المالية والاقتصادية.

<sup>1</sup> Ferrari Roberto, Op Cit, pp (123-125).

وفي المستقبل القريب، سنشهد تنوعا كبيرا في السيناريو التنافسي، حيث يمكننا الدفع باستخدام تطبيقات مثل واتساب، وشحن الثلاجات أو السيارات في الوقت الفعلي، والحصول على قروض بناء على احتياجاتنا دون الحاجة إلى الطلب. إذا كانت التقنيات مثل البلوك تشين أو واجهات برمجة التطبيقات (APIs) تعمل بكفاءة، فقد نجد أنفسنا في عالم يصبح فيه النظام المصرفي غير مرئي تقريبا، مما يتيح للزبائن اتخاذ القرارات بناء على أفضل الحلول لمشاكلهم.

يمكننا أن نشهد أيضا ولادة نموذج جديد من البنوك يمكن تسميته "البنك التكنولوجي المالي" (FinTech Banking)، حتى بدون البنوك التقليدية، ولكن بالتأكيد مع نموذج مصرفي معدل بشكل كبير، سيكون هناك بنوك مستقبلية تلعب دورا أكبر في حياتنا، تعمل في الوقت الحقيقي حيث تصبح البيانات ذات قيمة وليس فقط الخدمة المقدمة، سيكون هناك تحول جذري في القطاع المصرفي بفضل التطور التكنولوجي الذي تنتج عنه التكنولوجيا المالية.

تأسيسا على ما سبق يمكن القول أن كل شيء سيتحول إلى التكنولوجيا المالية، لأننا سنشهد تحولا كاملا في التكنولوجيا المستخدمة في الخدمات المالية، سيصبح النظام المصرفي جزءا لا يتجزأ من حياتنا اليومية، حيث تلعب البيانات دورا أساسيا في توفير الخدمات، مما يؤدي إلى خلق نظام مصرفي جديد يتفاعل معنا بشكل أكثر واقعية وفعالية، متجاوزا الحدود التقليدية المصرفية.

## خلاصة الفصل:

إن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لم تساهم فقط في تحسين الكفاءة التشغيلية وتقليل التكاليف، بل أيضا في تعزيز الأمان من خلال تقنيات التشفير المتقدمة ومراقبة البيانات، حيث أن هذا التحول الرقمي أتاح للزبائن الوصول إلى خدمات مصرفية مريحة وأمنة على مدار الساعة، مما عزز رضاهم وزاد من ولائهم. وكذلك أصبحت تطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حجر الزاوية في تحسين جودة الخدمات المصرفية، من خلال الإنترنت البنكي، البطاقات الذكية، المدفوعات الإلكترونية، والأنظمة البيومترية، حيث تمكنت البنوك من تقديم خدمات متميزة تلبى تطلعات الزبائن المتزايدة وتوفر تجارب مصرفية متطورة. وإن التكامل المستمر مع التقنيات الحديثة مثل البلوك تشين، العملات الرقمية، الواقع الافتراضي والمعزز، وإنترنت الأشياء، يعد بإحداث تغييرات مستقبلية جذرية في كيفية تقديم واستقبال الخدمات المصرفية. ومن المتوقع أن تساهم هذه التقنيات في زيادة الشفافية، تعزيز الأمان، وتقديم خدمات مصرفية شخصية ومتقدمة أكثر من أي وقت مضى. ولهذا يمكن القول أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليست مجرد أداة لتحسين جودة الخدمات المصرفية فحسب، بل هي القوة الدافعة التي ستشكل مستقبل هذا القطاع، فالابتكار المستمر في هذا المجال سيضمن للبنوك ليس فقط البقاء في المنافسة، بل أيضا التفوق وتقديم قيمة مضافة حقيقية لزيائنها وشركائهم.



## الفصل الرابع

دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات  
على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية  
في ولاية قالمة

## تمهيد

تشهد البنوك اليوم تحولات جذرية نتيجة لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، الأمر الذي أدى إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل ملحوظ، لقد حاولنا من خلال الجزء النظري من هذه الدراسة دراسة العلاقة الموجودة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية، ويتضح ذلك من خلال أن أداء البنوك قد تطور بشكل كبير مقارنة بالماضي، خاصة في ظل عالم المعرفة والمنافسة الشديدة بين البنوك على تقديم خدمات مصرفية متميزة، دون أن ننسى أهمية التكنولوجيا المالية كأحد الطرق الجديدة والحديثة والتي أبانت أن دورها الفعال في تعزيز وتحسين جودة الخدمة المصرفية. وفي هذا السياق، سوف نحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كيفية استخدام البنوك التجارية العاملة في ولاية قالمة لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم خدماتها المصرفية، وتأثير ذلك على جودة الخدمة المقدمة للزبائن، كما سيتم تحليل مدى استجابة البنوك لتبني التكنولوجيات الحديثة، ودورها في تسهيل العمليات المصرفية، وتقليل التكلفة الزمنية والمالية للتعاملات البنكية، عن طريق تسليط الضوء على عينة من هذه البنوك، مما سيمكننا من تقديم توصيات عملية للمؤسسات المالية لتحسين جودة خدماتها اعتمادا على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تأسيسا على ما سبق، قسمنا هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث كالتالي:

✍ المبحث الأول: تقديم عينة البنوك محل الدراسة.

✍ المبحث الثاني: الإطار المنهجي والإجراءات المتبعة للدراسة.

✍ المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة.

### المبحث الأول: تقديم عينة البنوك محل الدراسة

يتكون النظام المصرفي الجزائري من البنوك التجارية العمومية والخاصة، حيث يقوم بنك الجزائر بالإشراف على هذه البنوك وينظم عملها ويشرف على توجيهها، وشملت هذه الدراسة بعض وكالات البنوك العمومية ممثلة في (البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)، بالإضافة إلى البنوك الأجنبية والممثلة في بنك الخليج الجزائر (AGB).

#### المطلب الأول: البنك الوطني الجزائري (BNA) وبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

سنتطرق في هذا المطلب إلى تقديم لمحة حول البنكين (البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR))، وذلك من خلال التعريف والهيكل التنظيمي للوكالتين، بالإضافة إلى أنواع الخدمات والبطاقات الإلكترونية المتوفرة في البنكين.

#### أولاً: البنك الوطني الجزائري (BNA)

يعد البنك الوطني الجزائري (BNA)<sup>1</sup> من البنوك التجارية التي نشأت بعد الاستقلال، وهو أول بنك تجاري وطني مارس كافة النشاطات المرخصة للبنوك التجارية سواء في الداخل أو في الخارج.

1- التعريف بالوكالة: تعد وكالة قالمة من الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للاستغلال لوكالة عناية ذات الرقم الاستدلالي 816، ونشأت وكالة قالمة سنة 1982 وهي الممثلة الأولى للبنك الوطني الجزائري على مستوى ولاية قالمة وأضيف إليها فرع تابع لها (وكالة وادي الزناتي ذات الرقم 488) في إطار توسيع النشاطات وتخفيف الاكتظاظ، كما تحتل موقعا استراتيجيا وسط مدينة قالمة وقرب مسجد عبد الحميد بن باديس. حيث يتأسس الوكالة مدير يعين من قبل الرئيس المدير العام للبنك باقتراح من مدير شبكة الاستغلال وهي تمثل وحدة من وحدات هذه الشبكة على مستوى ولاية قالمة.

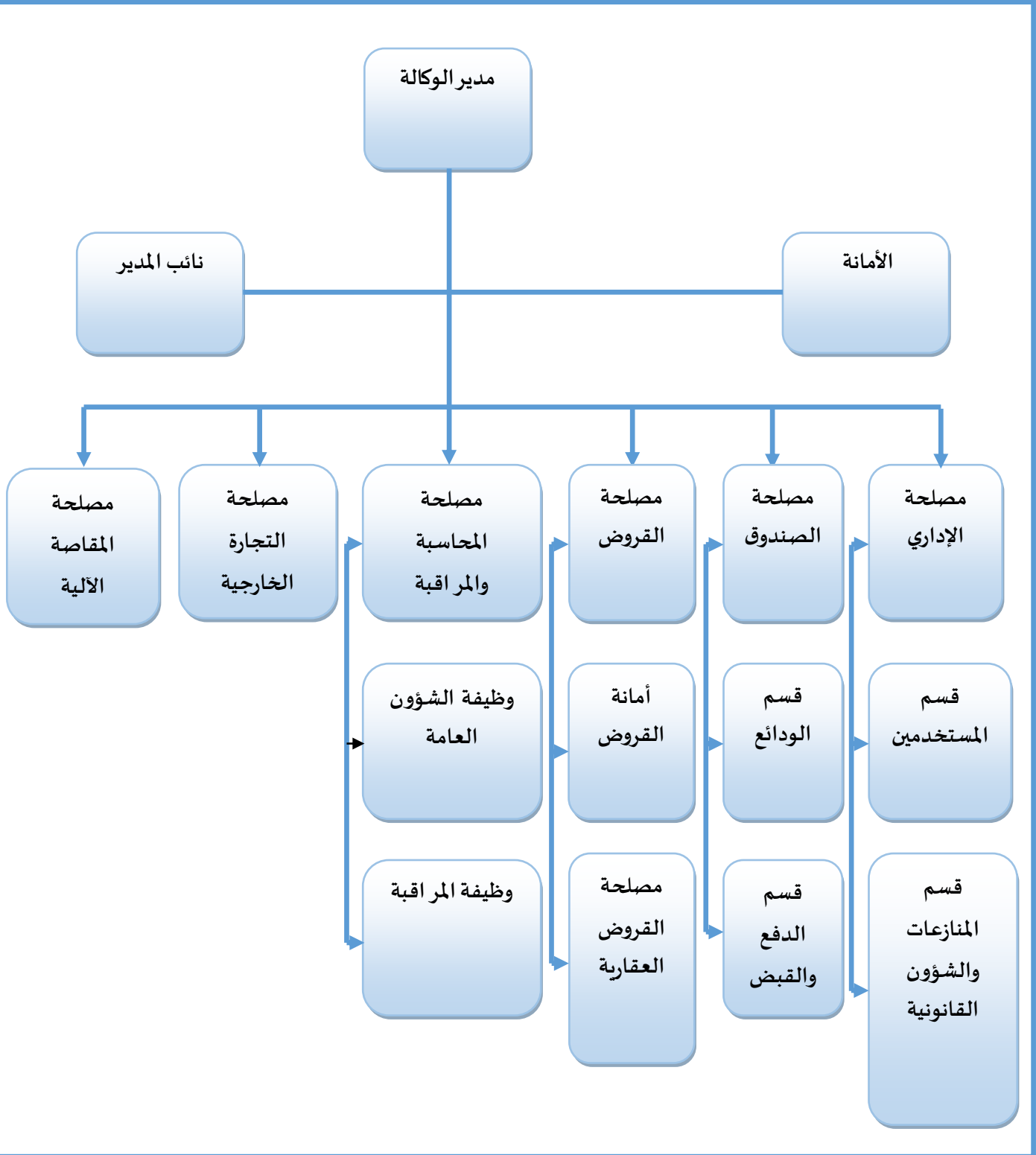
#### الجدول رقم (1-4): بطاقة تعريف بالبنك الوطني الجزائري (BNA) -وكالة قالمة-

البنك الوطني الجزائري (BNA)	اسم البنك
816	رمز الوكالة
نهج زدادرة حسين -قالمة-	المقر الاجتماعي
1982	تاريخ الإنشاء
23	عدد الموظفين في الوكالة
 البنك الوطني الجزائري Banque Nationale d'Algérie	الشعار

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

<sup>1</sup> (BNA): Banque Nationale d'Algérie.

2- الهيكل التنظيمي لوكالة قائمة -816-: يقدم بنك (BNA) لوكالة قائمة جملة من الخدمات، وذلك من أجل تسهيل العمل داخل الوكالة عن طريق عدة مصالح تدرج تحت الهيكل التنظيمي الآتي:  
الشكل رقم (4-1): الهيكل التنظيمي للبنك الوطني الجزائري (BNA) –وكالة قائمة-



المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

3- الخدمات الإلكترونية في البنك الوطني الجزائري (BNA): إلى جانب قيام البنك الوطني الجزائري بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، سعى إلى تقديم مجموعة من الخدمات البنكية المتميزة ونتيجة لذلك اكتسب البنك المحافظة على حصته في السوق المصرفية، ومن أهم هذه الخدمات البنكية الإلكترونية ما يلي<sup>1</sup>:

❖ البنك الوطني الجزائري له موقع إلكتروني <http://www.bna.dz> ، من خلال هذا الموقع يمكن للبنك الاتصال بزبائنه وتقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت.

❖ جهاز الدفع الإلكتروني (TPE): جهاز (TPE)<sup>2</sup> هو عبارة عن جهاز إلكتروني يتم تنصيبه في نقطة البيع الخاصة بالزبائن، كما أنه بمثابة عامل تجاري يسمح للزبائن بقبول عمليات الدفع المالي ومعالجتها بشكل آمن.

❖ خدمة الدفع بدون تلامس (Wimpay-BNA): يمكن للزبائن البنك الوطني الجزائري تسديد المشتريات والفواتير عبر الهواتف الذكية بدون بطاقة أو نقود عن طريق تطبيق Wimpay-Bna ويتم ذلك عن طريق تصوير (مسح) رمز الاستجابة السريعة الموجهة للأفراد والمهنيين والمؤسسات عن طريق تحميل التطبيق من متجر App Store ، Play Store يسمح هذا التطبيق بإجراء عمليات الدفع عبر رموز الاستجابة السريعة (QR-CODE)، إجراء عمليات التحويل وطلب الأموال من مستخدم آخر إلى مستخدم Wimpay-Bna، مشاركة فواتير الاستهلاك (مطعم مثلا)، الإطلاع على الرصيد، الإطلاع على كشف العمليات المنجزة، الإطلاع على كشف طلبات التحويل (المستلمة/ والمرسلة).

❖ خدمة الدفع الإلكتروني عبر الإنترنت (E-Paiement): توفر هذه الخدمة للزبائن البنك الوطني الجزائري من تسوية فواتيرهم وخدماتهم، وتسديد المعاملات عبر مواقع الإنترنت.

❖ خدمة البنك على الخط (ebanking.bna): وهي تمكن الزبائن بالولوج إلى حساباتهم بنقرة بسيطة على الرابط [ebanking.bna.dz](http://ebanking.bna.dz)، حيث تتيح للزبائن بإصدار تحويلاتهم للغير، طلب البطاقة البنكية ودفتر الشيكات الخاص بهم، وخدمة الرسائل الإلكترونية قصد التواصل مع البنك، وكذلك الإطلاع على حساباتهم وتاريخ مفصل عن الرصيد لفترة 23 شهرا.

❖ خدمة الرسائل القصيرة (SMS Cards): وهي خدمة يوفرها البنك للزبائن بعد الانخراط في خدمة [ebanking.bna](http://ebanking.bna)، وهي عبارة عن رسالة قصيرة توضح الرصيد الجديد للزبون فور قيامه بعملية دفع أو سحب.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري <https://www.bna.dz>، تاريخ الإطلاع 2024/03/24، 00:25.

<sup>2</sup> (TPE) : Terminal de Paiement Electronique.

❖ خدمة تبادل المعطيات المرقمنة: يضع البنك الوطني الجزائري تحت تصرف الزبائن خدمة تبادل المعطيات الآلية، بحيث تسمح هذه الخدمة لأصحاب المؤسسات والمشاريع تحويل أجور موظفيهم شهريا بصفة آلية باستعمال تكنولوجيات الاتصال الحديثة.

❖ خدمة الصيرفة الهاتفية (Mobilebna): وهي خدمة دائمة وأنية تسمح للزبائن بالولوج إلى حساباتهم البنكية بنقرة بسيطة وبكل أمان من خلال تحميل تطبيق BN@tic على متجر Play Store عن طريق إدخال BNAtic بحيث تتيح نفس خدمات الصيرفة الإلكترونية.

❖ خدمة طلب التمويل عن بعد: وهي خدمة مجانية ومتوفرة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، تسمح من طلب التمويل عبر الإنترنت عن بعد ودون الحاجة للتنقل إلى الوكالة البنكية من خلال الولوج إلى تطبيق BN@tic على الفضاء العام من خلال النقر على خانة "تمويل"، أو الدخول إلى منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية BNA <https://ebanking.bna.dz/customer/> بالنقر على زر "تمويل"، أو الدخول عبر موقع طلب التمويل عن بعد <https://ouverture-de-compte.bna.dz/accountsignup>.

❖ خدمة الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت: يوفر البنك خدمته الجديدة والمتمثلة في الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت ويمكن فتح الحسابات التالية:

حساب ودائع تحت الطلب؛

حساب توفير كلاسيكي وحساب توفير مستقبلي؛

حساب إسلامي للودائع تحت الطلب؛

حساب توفير إسلامي بربح أو بدون ربح؛

حساب الاستثمار الإسلامي.

ويتم ذلك من خلال تسجيل الدخول عن طريق:

✓ تطبيق BN@tic على الفضاء العام من خلال النقر على خانة "فتح الحساب"؛

✓ منصة الخدمات المصرفية الإلكترونية BNA <https://ebanking.bna.dz/customer/> بالنقر على زر "فتح حساب عبر الإنترنت"؛

✓ أو الدخول مباشرة من موقع الفتح المسبق للحساب المصرفي عبر الإنترنت <https://ouverture-de-compte.bna.dz/accountsignup>.

4- أنواع البطاقات الإلكترونية في البنك الوطني الجزائري (BNA): يمكن توضيح البطاقات البنكية الإلكترونية التي يقدمها هذا البنك في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-2): البطاقات البنكية الإلكترونية المقدمة من طرف البنك الوطني الجزائري (BNA)

تعريف البطاقة	مدة صلاحية البطاقة	البطاقات المتوفرة في وكالة قائمة	شكل البطاقة	نوع البطاقة	
هي بطاقة ما بين البنوك مدعمة بحساب بنكي، وتأتي في شكلين، وحسب دخل حامل البطاقة. تسمح بإجراء العمليات البنكية مثل: السحب على جميع أجهزة الصراف الآلي المتواجدة على الساحة البنكية، الدفع الإلكتروني.....إلخ.	مجانية وصالحة لمدة 3 سنوات.	متوفرة		البطاقة الكلاسيكية	البطاقة البنكية
		متوفرة		البطاقة الذهبية	
هي وسيلة للسحب والدفع، مخصصة للمهنيين وأصحاب المؤسسات، تتيح لهم تغطية نفقاتهم المختلفة المتعلقة بنشاطهم كالضرائب والفواتير والمصاريف وغيرها. يتم تقديمها مجاناً للزبائن الذين لديهم حسابات ومدة صلاحيتها 3 سنوات قابلة للتجديد.	مجانية وصالحة لمدة 3 سنوات.	متوفرة		المهنيين- كلاسيكية	بطاقة الأعمال
		غير متوفرة		المهنيين- ذهبية	
		غير متوفرة		بطاقة الأعمال "الضرائب"	
هي بطاقة سحب ودفع موجهة خصيصاً للزبائن البنك، تقدم خدمات المساعدة الطبية وخدمات التأمين والاستقبال، الإرشاد والمساعدة.	صالحة لمدة 3 سنوات.	غير متوفرة		بطاقة النخبة للأفراد	بطاقة النخبة
		غير متوفرة		بطاقة النخبة للأعمال	
هي بطاقة مجانية موجهة للزبائن البنك، قابلة للتعبئة عن طريق التحويل من الحساب الرئيسي للزبون (من الأفراد). ويمكن أن يكون باسم صاحب الحساب أو حامله.	مجانية وصالحة لمدة 3 سنوات.	غير متوفرة		بطاقة مسبقة الدفع	
هي بطاقة سحب مدعومة بحسابات التوفير، تتيح للزبائن توفير أموالهم في أي وقت 24/24 ساعة و7/7 أيام، عبر شبكة أجهزة الصراف الآلي المتواجدة على الساحة المصرفية، كما تسمح لهم بالإطلاع على رصيد حساب التوفير الخاص بهم في أي وقت عبر أجهزة الصراف الآلي.	بطاقة التوفير مجانية وصالحة لمدة 3 سنوات.	غير متوفرة		بطاقة التوفير بفائدة	بطاقة التوفير
		غير متوفرة		بطاقة بدون فائدة	
		غير متوفرة		بطاقة التوفير للقصر	
بطاقة موجهة لجميع زبائن البنك من الأفراد الذين لديهم حساب بالعملة الصعبة (أورو)، بالإضافة إلى حساب الشيك بالدينار مفتوح على مستوى نفس الوكالة البنكية.	صالحة لمدة 3 سنوات.	متوفرة		بطاقة فيزا	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للبنك الوطني الجزائري (BNA).

ثانيا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) –وكالة قالمة-

يعد بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)<sup>1</sup> أحد بنوك القطاع العمومي في الجزائر التي تهدف إلى تنمية القطاع الفلاحي وترقية المجتمع الريفي، كما يعتبر من أقدم وأكبر البنوك التجارية الجزائرية من حيث شبكة الفروع والأكثر انتشارا على المستوى الوطني، وعليه سيتم التعرف على هذا البنك من خلال تعريفه، هيكله التنظيمي، وخدماته بالإضافة إلى أنواع البطاقات الإلكترونية الموجودة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

1- التعريف بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) بقالمة: تأسست وكالة قالمة في مارس 1982 تزامنا مع تأسيس البنك، تقع وسط مدينة قالمة شارع يوغرطة فوق الشارع الرئيسي سويداني بوجمعة، وهي تابعة للمجموعة الاستغلالية لولاية قالمة/ سوق أهراس والتي تضم كل من الوكالات التالية:

الجدول رقم (4-3): الوكالات التابعة للمديرية الجهوية للاستغلال قالمة/ سوق أهراس


الرقم	وكالات قالمة	الرقم	وكالات سوق أهراس
816	عين مخلوف	817	سوق أهراس
819	وادي الزناتي	818	سدراة
820	بوشقوف	822	سوق أهراس
821	قالمة	824	مداوروش
827	هيليوبوليس	825	تاورة

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

يتألف مبنى الوكالة من طابقين، الأول يمثل الوكالة المحلية للاستغلال، بينما الثاني مخصص للمديرية الجهوية للاستغلال، وهي بمثابة الوسيط بين الوكالات التشغيلية المنتمية لها والمديرية العامة للبنك، حيث تقوم المديرية الجهوية لولاية قالمة بمتابعة ومراقبة الوكالات التشغيلية العشرة على مستوى الولاية. كما أدرجت وكالة بدر قالمة إبتداء من سنة 2003 مفهوم جديد للتعامل مع زبائنها يتمثل في بلورة الوظيفة الأساسية ألا وهي خدمة الزبون، والتي تجسدت في مفهوم البنك الجالس فلقد مكن هذا المفهوم من اعتماد طريقة جديدة بالنسبة للوكالة بخصوص خدمة الزبون، نجد مبتغاها في إلغاء نظرية الصفوف، هذا ما مكن من الرفع في أداء الخدمة المصرفية في الوكالة، كما سمح تطبيق مفهوم البنك من إعادة تهيئة مظهر الوكالة وترقية الصورة التجارية له، حيث تهدف الوكالة من خلال هذا المفهوم إلى تنمية العلاقة المتواجدة بينها وبين الزبون البنكي.

<sup>1</sup> (BADR): Banque de l'Agriculture et du Développement Rural.

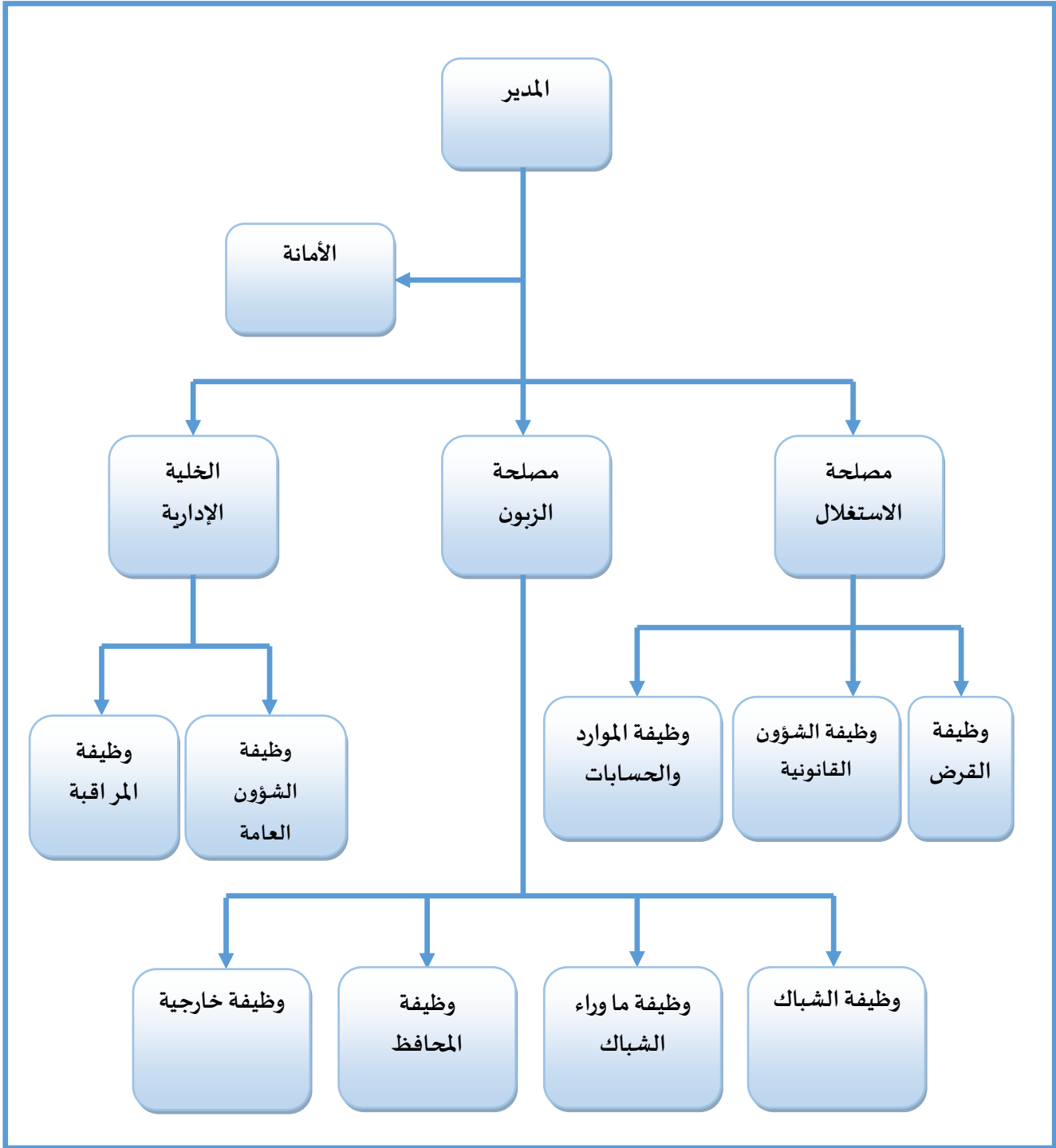
الجدول رقم (4-4): بطاقة تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) -وكالة قالة-

اسم البنك	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)
رمز الوكالة	821
المقر الاجتماعي	نهج يوغرطة -قالة-
تاريخ الإنشاء	1982
عدد الموظفين في المديرية	42
عدد الموظفين في الوكالة	24
الشعار	 بنك الفلاحة والتنمية الريفية Banque de l'agriculture et du développement rural

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

2- الهيكل التنظيمي للوكالة: بالاعتماد على الوثائق المقدمة من الوكالة، يمكن إظهار المستويات التنظيمية الموجودة فيها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (4-2): الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) - وكالة قلمة-



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) لولاية قلمة.

3- الخدمات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): يعتمد بنك بدر على مجموعة من الركائز الحديثة التي تساعده على تقديم أفضل خدماته الإلكترونية، وذلك من أجل تسيير نشاطه واكتساب رضا الزبائن. ومن بين هذه الخدمات ما يلي<sup>1</sup>:

❖ خدمة الصيرفة عن بعد (E-banking badr): عبارة عن بوابة للاستفادة من الخدمات البنكية من المنزل بالإنترنت، ويجب على الزبون أن يكون صاحب حساب بنكي ويحصل على اشتراك من الوكالة حيث يوقع اتفاقية اشتراك ويحصل على اسم المستخدم والرقم السري للدخول، من بين هذه الخدمات نجد خدمة (BADR.net) وجهت هذه الخدمة خصيصا للزبائن ذوي المعاملات الكثيرة أو للشركات، لتوفر عنهم عناء التنقل الدائم للبنك كما توفر هذه الخدمة إمكانية الإطلاع على الأرصدة وحركات الأموال الخاصة بحساب الزبون، تحميل بيانات الحسابات، إصدار أوامر التحويل البنكي الجماعي (بالنسبة للشركات) كل هذا من خلال الهواتف المحمولة أو الحاسوب.

❖ خدمة (BADR SMS): هذه الطريقة تقدم نفس خدمات (E-banking badr) أي إطلاع الزبون على أي معلومات تخص حسابه (حركة الأموال، الأرصدة والتحويلات)، لكن كل هذه المعلومات تتم عن طريق رسائل هاتفية، ولإبلاغ صاحب الحساب عن بيانات حسابه يشترط على الزبون أن يكون يملك حسابا وحاصل على اشتراك مع الوكالة.

❖ بنك الفلاحة والتنمية الريفية له موقع إلكتروني <http://www.badr-bank.dz>، من خلال هذا الموقع يمكن للبنك الاتصال بزبائنه وتقديم خدمات مصرفية عبر الإنترنت.

❖ خدمة الدفع الإلكتروني (E- Paiement): تعتبر خدمة حديثة خاصة فقط بحاملي البطاقة الذهبية، تتمثل خدماتها في دفع الفواتير حيث يقوم الزبون بالدخول لموقع الشركة مثلا اتصالات الجزائر لدفع فاتورة الهاتف أو شركة سونلغاز لدفع فواتير الكهرباء ويتبع في ذلك الخطوات الموجودة من أجل تسوية العملية.

❖ يمتلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية عدد مهم من الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية منتشرة عبر الوكالات.

❖ جهاز الدفع الإلكتروني (TPE): يقترح بنك الفلاحة والتنمية الريفية خدمة جهاز الدفع الإلكتروني (TPE) وهو جهاز موجه لزبائن البنك من التجار، المؤسسات ورجال الأعمال لتسديد فواتيرهم أو مشترياتهم عن طريق هذا الجهاز الموجود في عدة أماكن من بينها المطاعم، الفنادق...إلخ. ويضمن هذا

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية <https://www.badrbank.dz>، تاريخ الإطلاع 2024/03/25، 23:40.

الجهاز معالجة آمنة وسريعة لعمليات الدفع، وكذلك يسمح باستخدام جميع بطاقات (CIB) الصادرة عن البنوك.

4- أنواع البطاقات الإلكترونية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR): يمكن توضيحها من خلال الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-5): البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)

البطاقات المتوفرة في وكالة قالمة	مدة صلاحية البطاقة	تعريف البطاقة	شكل البطاقة	نوع البطاقة
متوفر	صالحة لمدة سنتين.	عبارة عن بطاقات بين البنوك وصالحة للاستخدام في الجزائر فقط، حيث تمكن من إجراء عمليات الدفع والسحب بكل أمان على مدار الساعة وكل أيام الأسبوع.		بطاقة الدفع الكلاسيكية
متوفر	صالحة الاستخدام لفترة سنتين وقابلة للتجديد.	تخص الزبائن ذوي الدخل المرتفع (أن يتعدى دخل الزبون 100.000.00 دج)، تتميز بلونها الذهبي وعليها الرقم السري الخاص بالزبون، وهي بطاقة تمنح لفئة خاصة وهم التجار، وكذلك المؤسسات التجارية.		بطاقة الدفع الذهبية Gold
متوفر	صالحة لمدة سنتين.	هي تسمح لزبائن البنك الاستفادة من خدمة تحويل أموالهم من حساباتهم الخاصة إلى دفاتر الادخار عن طريق الموزعات النقدية الآلية دون التنقل إلى وكالات البنك		بطاقة التوفير الوطنية
متوفر	صالحة لمدة سنتين.	هي بطاقة مرتبطة بحساب الزبون، ولا تسمح لأصحابها بالسحب إلا من الشبائيك الآلية GAB الخاصة بالوكالات التابعة للبنك. ولها نفس خصائص البطاقة الكلاسيكية إلا أن هناك اختلاف واحد فقط وهو أنها مخصصة للأشخاص الذين يتقاضون أجرا يفوق 50.000.00 د.ج.		بطاقة الدفع CBR
متوفر	صالحة لمدة 24 شهرا وقابلة للتجديد تلقائيا.	هي بطاقة دولية تسمح بالسحب والإطلاع على الرصيد من أي موزع أو شبك آلي يحمل رمز ماستر كارد، كما تسمح بتسوية المشتريات عن طريق نقاط البيع النهائي وتسوية الدفع عن طريق الإنترنت لدى المحلات التي تتعامل بالبطاقة، ومن بين شروط الحصول على هذه البطاقة: فتح حساب بالدينار وآخر باليورو، إيداع 100 يورو على الأقل في حساب اليورو بالإضافة إلى مبلغ بالدينار.		بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية
متوفر	صالحة لمدة 24 شهرا وقابلة للتجديد تلقائيا.	وهي ذات العروض الأفضل من الكلاسيكية، وهي متاحة لخدمات إضافية خاصة في التعامل بالمطارات وعند السفر والحصول أكثر على خصومات على المنتجات والخدمات، ولها شروط خاصة بها تتمثل في فتح حساب بالدينار وآخر باليورو، وإيداع 200 يورو على الأقل في حساب اليورو بالإضافة إلى مبلغ الدينار.		بطاقة ماستر كارد تيتانيوم

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR).

### المطلب الثاني: القرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك التنمية المحلية (BDL)

من خلال هذا المطلب نحاول التعرف على البنكين (القرض الشعبي الجزائري (CPA) وبنك التنمية المحلية (BDL)، وذلك من خلال التعريف والهيكل التنظيمي للوكالتين، بالإضافة إلى الخدمات الإلكترونية والبطاقات البنكية المتوفرة في البنكين.

#### أولا: القرض الشعبي الجزائري (CPA) – وكالة قالمة-

يعتبر القرض الشعبي الجزائري (CPA)<sup>1</sup> من أبرز المؤسسات المصرفية في الجزائر، تأسس سنة 1966 بهدف دعم التنمية الاقتصادية وتقديم خدمات مصرفية متكاملة تلي احتياجات الزبائن والشركات على حد سواء. وبفضل تبنيه أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات يسعى البنك إلى تحسين جودة خدماته، كما يعمل على توسيع شبكة فروعه ليكون قريبا من زبائنه في مختلف مناطق البلاد، مما يعزز من قدرته على تلبية احتياجاتهم بشكل فعال.

1- التعريف بالوكالة: تعتبر وكالة القرض الشعبي الجزائري بقالمة إحدى المؤسسات المالية التي أنشئت بعد تأسيس وكالة الشرق للقرض الشعبي الجزائري في عنابة نتيجة للضغط المالي والإداري على وكالة عنابة، حصلت الوكالة المركزية في العاصمة على ترخيص لتأسيس هيكل مالي وإداري في قالمة تحت رقم الوكالة 320، مع بقاء المهام الأساسية في وكالة عنابة المصرفية، حيث تأسست وكالة القرض الشعبي الجزائري بقالمة في عام 1976، وتم تخصيص مبلغ مالي قدره 150 مليار سنتيم لدعمها. تحظى كل قروض الوكالة بموافقة وكالة عنابة الجهوية، تركز وكالة قالمة على تقديم القروض الاستهلاكية، قروض السيارات، القروض العقارية والسكنية، قروض الصحة والدواء، قروض السياحة والفندقة، وقروض الحرف. تغطي هذه القروض فترات قصيرة وطويلة الأجل، وتهدف الوكالة إلى توفير السيولة وزيادة الربحية.

#### الجدول رقم (4-6): بطاقة تعريف ببنك القرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة قالمة-

القرض الشعبي الجزائري (CPA)	اسم البنك
320	رمز الوكالة
شارع سريدي محمد الطاهر رقم 2 - قالمة-	المقر الاجتماعي
1976	تاريخ الإنشاء
29	عدد الموظفين في الوكالة
 القرض الشعبي الجزائري Crédit Populaire d'Algérie	الشعار

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

<sup>1</sup> (CPA): Crédit Populaire d'Algérie.

2- الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة قالمة:- الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري لوكالة قالمة:

الشكل (3-4): الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري (CPA) -وكالة قالمة-



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري (CPA) لولاية قالمة.

3- الخدمات الإلكترونية للقرض الشعبي الجزائري: إن القرض الشعبي الجزائري يمتلك موقع إلكتروني شامل ([www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz)) يتيح للزبائن الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية بكل سهولة وفعالية، من خلال هذا الموقع، يمكن للزبائن التواصل مع البنك والاستفادة من خدماته المختلفة عبر الإنترنت، مما يوفر الوقت والجهد ويعزز من رضا الزبائن، ومن بين هذه الخدمات ما يلي<sup>1</sup>:

❖ الصيرفة عبر الإنترنت (E-CPA): وهي خدمة متاحة على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع، وتمكن الزبائن من الاطلاع على رصيد حساباتهم، طلب كشوف الحساب، طلب دفاتر الشيكات، وتحويل الأموال بين الحسابات من خلال منصة الخدمات الإلكترونية.

❖ الصيرفة عبر الهاتف (Mobile CPA): حيث تتيح للزبائن الإطلاع على حساباتهم وطلب كشوف الحساب، وإجراء تحويلات الأموال من حساب لآخر باستخدام تطبيق "Mobile CPA" المتوفر على متجر "Play Store" و "App Store" بعد الاشتراك في خدمة "ebanking CPA".

❖ خدمة الرسائل القصيرة (SMS Cards): وهي خدمة تقدم للزبائن رسائل قصيرة توضح رصيدهم الحالي فور إجراء أي عملية سحب أو دفع.

❖ خدمات أوامر الدفع عبر تبادل المعطيات المعلوماتية عن بعد (EDI): حيث تتيح هذه الخدمة تبادل البيانات الإلكترونية بين المؤسسة والبنك عبر موقع البنك الإلكتروني "E-banking"، مما يسهل تسوية المعاملات عن بعد.

❖ الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية: حيث تتوفر الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية في عدة مواقع عبر الوكالات لتسهيل الوصول إلى الخدمات المصرفية.

❖ جهاز الدفع الإلكتروني (TPE): وهو جهاز مخصص للزبائن البنك من التجار، المؤسسات ورجال الأعمال، يتيح لهم تسديد مشترياتهم أو فواتيرهم عن طريق جهاز الدفع الإلكتروني المتوفر في السوبرماركت، المطاعم، الفنادق وغيرها.

❖ خدمة الدفع الإلكتروني (E-Paiement): حيث تتيح هذه الخدمة للزبائن تسوية فواتيرهم وخدماتهم، وتسديد معاملاتهم عبر مواقع الإنترنت.

❖ بطاقات الدفع الإلكتروني: حيث يقدم بنك CPA عدة أنواع من البطاقات المصرفية مثل: بطاقة كوربوريات الكلاسيكية، كوربوريات الذهبية، بطاقة فيزا الكلاسيكية، وبطاقة فيزا الذهبية.

هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية توفر للزبائن سهولة وراحة في التعامل مع حساباتهم ومعاملاتهم البنكية، وتعكس التزام القرض الشعبي الجزائري بتقديم خدمات مصرفية مبتكرة وعالية الجودة تلي احتياجات الزبائن المتزايدة والمتنوعة.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لبنك القرض الشعبي الجزائري <https://www.cpa-bank.dz> ، تاريخ الإطلاع 26/03/2024، 00:35.

4- البطاقات البنكية الإلكترونية للقرض الشعبي الجزائري (CPA): يمكن توضيح البطاقات البنكية الإلكترونية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري بما فيها المحلية والدولية في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-7): البطاقات البنكية المقدمة من طرف القرض الشعبي الجزائري (CPA)

نوع البطاقة	شكل البطاقة	تعريف البطاقة	مدة صلاحية البطاقة	البطاقات المتوفرة في وكالة قائمة
البطاقات المحلية	البطاقة الكلاسيكية	هي بطاقة باسم صاحبها وهي آمنة وبخصم فوري، تسمح بإجراء عمليات السحب من جميع أجهزة الصراف الآلي (DAB) المتصلة بشبكة الدفع الإلكترونية بين البنوك.	صالحة لمدة سنتين، ويكون تجديدها تلقائيا (كل طلب الغاء يتم تقديمه شهرين قبل تاريخ انتهاء صلاحيتها).	متوفرة
	البطاقة الذهبية	هي بطاقة سهلة الاستخدام وتسمح لصاحبها بالسحب والدفع كل أيام الأسبوع وعلى مدار الساعة.	صالحة لمدة سنتين، والتجديد تلقائي (كل طلب فسخ يتم تقديمه شهرين قبل تاريخ انتهاء مدة صلاحيتها).	متوفرة
	بطاقة كوربوراي	وهي بطاقة أثبتت نفسها على مر السنوات كأداة عمل أساسية تتيح لحاملها تسيير نفقاته المهنية بسهولة أكبر. وهي موجهة لفائدة المؤسسات والمهنيين لتغطية نفقاتهم المختلفة.	فترة صلاحيتها محددة بثلاث سنوات، وبعد انتهاء الصلاحية يتم تجديدها تلقائيا.	متوفرة
	بطاقة كوربوراي +	هي بطاقة دفع بينكية مزودة برمز سري (السحب والدفع) وكلمة مرور (الدفع عبر شبكة الإنترنت). يكون عدد بطاقات البنك للدفع " Corporate + " التي تسحب لكل حساب تتم حالة بحالة، حسب احتياجاتها. تسمح بربط عدة بطاقات بحساب واحد.	مدة صلاحيتها ثلاث سنوات، وبعد انتهاء الصلاحية يتم تجديدها تلقائيا.	متوفرة
البطاقات الدولية	بطاقة فيزا الكلاسيكية	هي بطاقة مستعملة في جميع أنحاء العالم، تسمح بسحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي التي تحتوي على شعار "فيزا" في الخارج. الكلفة السنوية لهذه البطاقة تقدر بـ 6000 دج/سنويا.	حددت فترة صلاحية بطاقة فيزا الكلاسيكية بسنتين.	متوفرة
	بطاقة فيزا الذهبية	هي بطاقة مستعملة في جميع أنحاء العالم، وهي ذات حد أقصى مميز، كلفتها السنوية تقدر بـ 9000 دج/سنويا.	مدة صلاحية هذه البطاقة سنتين.	متوفرة
	ماستركارد البلاطينية	هي بطاقة دفع عالية الجودة، مخصصة للأشخاص الطبيعيين الذين لديهم حساب بالعملة الصعبة، تسمح بإجراء عمليات الدفع والسحب دوليا. وهذه البطاقة مجهزة بتقنية اللاتلامسية.	بطاقة CPA MASTERCARD PLATINUM صالحة لمدة 3 سنوات.	متوفرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للقرض الشعبي الجزائري (CPA).

ثانيا: بنك التنمية المحلية (BDL) -وكالة قلمة-

يعد بنك التنمية المحلية أحد البنوك الرائدة في الجزائر، تأسس سنة 1985 بهدف تقديم الدعم المالي والخدمات المصرفية للمشاريع التنموية المحلية، يتميز بتقديم مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تشمل القروض، الحسابات الجارية، والودائع بالإضافة إلى خدمات التمويل التجاري والاستثماري. كما يحرص البنك على تبني أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات لتحسين جودة خدماته وتقديم تجربة مصرفية متميزة لزيائنه.

1- التعريف بوكالة بنك التنمية المحلية (BDL) بقلمة: وكالة بنك التنمية المحلية لولاية قلمة هي مؤسسة مصرفية مالية عمومية أنشئت بمرسوم رئاسي بهدف تمويل المؤسسات المحلية على مستوى ولاية قلمة، تم إصدار قرار إنشاء الوكالة بموجب مرسوم رئاسي بتاريخ 01 أوت 1985، وتم تعيين السيد بن حليمة محمد كمدير عام للبنك، بناء على اقتراح مدير شبكة الاستغلال، حيث تقرر إنشاء وكالة قلمة ابتداء من 14 يناير 1986، ويقع مقرها في شارع الأمير عبد القادر ببلدية قلمة، وتحمل الرمز 232، وبفضل هذا القرار، أصبح بإمكان المواطنين في ولاية قلمة اختيار بنكهم المفضل والاستفادة من مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية المتنوعة دون الحاجة للتنقل إلى أماكن بعيدة، مما يوفر عليهم عناء السفر والمصاريف الإضافية.

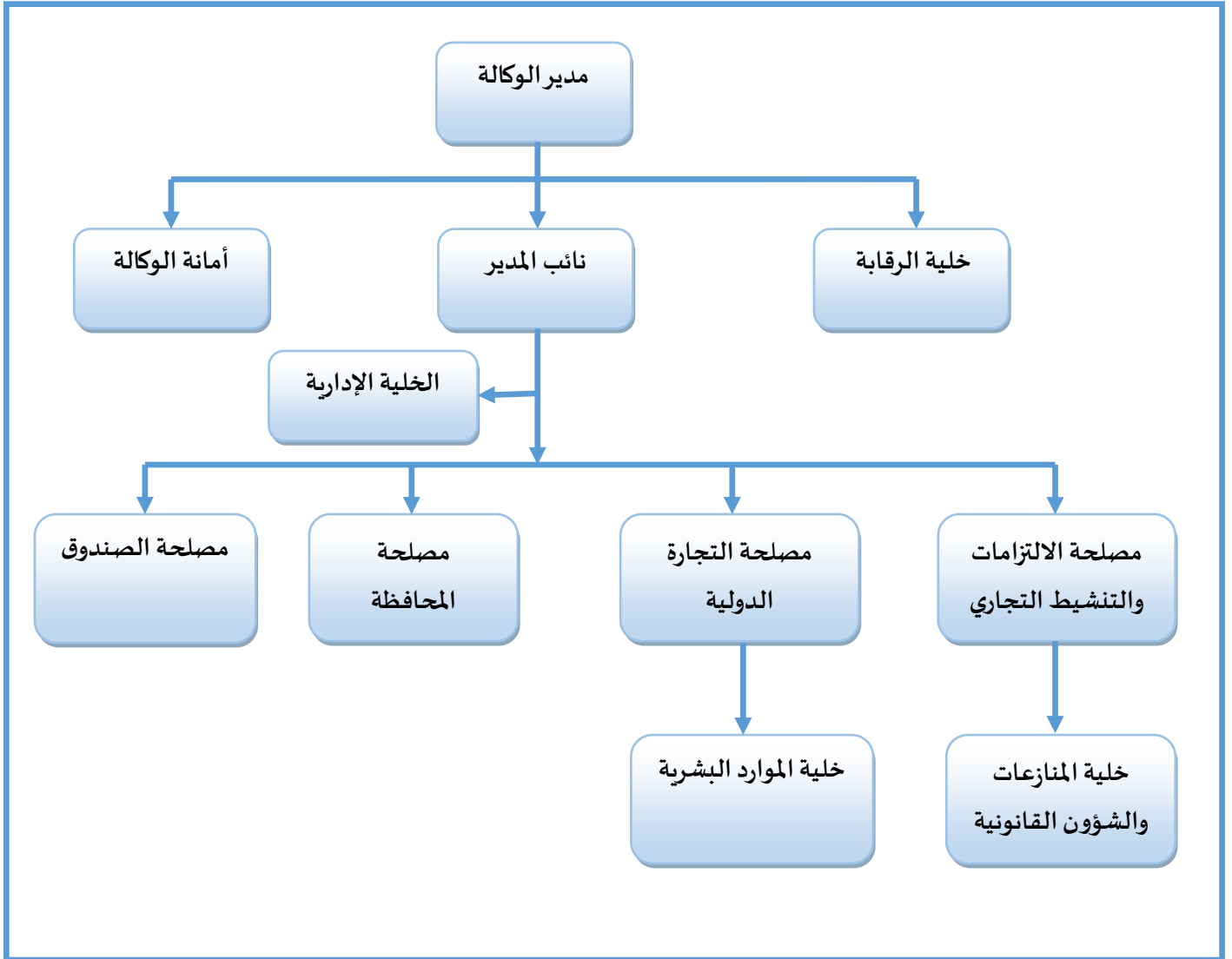
الجدول رقم (4-8): بطاقة تعريف ببنك التنمية المحلية (BDL) -وكالة قلمة-

اسم البنك	بنك التنمية المحلية (BDL) -وكالة قلمة-
رمز الوكالة	232
المقر الاجتماعي	شارع الأمير عبد القادر -قلمة-
تاريخ الإنشاء	4 جانفي 1986
عدد الموظفين في الوكالة	16
الشعار	

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

2- الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (BDL) -وكالة قلمة-: يتمتع بنك التنمية المحلية بتنظيم هرمي يهدف إلى تحقيق أهدافه التنموية بشكل فعال ومنظم، حيث يتضمن الهيكل التنظيمي العديد من المصالح والأقسام، يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل (4-4): الهيكل التنظيمي لبنك التنمية المحلية (BDL) لوكالة قالمة



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف بنك التنمية المحلية (BDL) لولاية قالمة.

3- الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية (BDL): الخدمات البنكية الإلكترونية التي يوفرها بنك التنمية المحلية، هي كالتالي<sup>1</sup>:



- خدمة بنك بعد (E-Banking BDL): هو اشتراك يسمح لزبائن البنك بالاطلاع على حساباتهم البنكية في أي وقت، القيام بعمليات الدفع العادية، تحميل الرصيد، طلب دفتر الشيكات.
- خدمة المونيغرام (Money Gram): يقدم بنك التنمية المحلية خدمة مونيغرام بالاشتراك مع شركة مونيغرام وهي الشركة الرائدة عالميا في خدمة الأموال على الصعيد العالمي من أجل توفير الطريقة المضمونة، الأمانة والسريعة لإرسال واستلام الأموال من جميع أنحاء العالم.

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية <https://www.bdlbanque.dz>، تاريخ الإطلاع 2024/03/26، 22:18.

- خدمة الدفع الإلكتروني (E- Paiement): تتيح هذه الخدمة لزبائن البنك فرصة تسوية فواتيرهم وخدماتهم، وتسديد معاملاتهم عبر مواقع الإنترنت.
  - خدمة جهاز الدفع الإلكتروني (TPE): وهو موجه لزبائن البنك لتسديد مشترياتهم أو فواتيرهم.
  - خدمة ديجيت بنك (DIGITBDL): هو تطبيق بنكي ديناميكي يمكن الوصول إليه في أي مكان وزمان، متوفر على الهاتف النقال والجهاز اللوحي، يمكن الحصول عليه بعد تحميل التطبيق من قوقل بلاي (GooglePlay) وأبل ستور (AppleStor) بالنسبة لنظام الاستغلال أندرويد (Android).
- 4- البطاقات البنكية الإلكترونية بنك التنمية المحلية (BDL): يمكن توضيح البطاقات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك التنمية المحلية (BDL) بما فيها الوطنية والدولية في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-9): البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك التنمية المحلية (BDL)

نوع البطاقة	شكل البطاقة	تعريف البطاقة	مدة صلاحية البطاقة	البطاقات المتوفرة في وكالة قالمة
البطاقات الوطنية	بطاقة CIB الكلاسيكية	هي موجهة لكافة الناس الذين يتراوح أجرهم ما بين 3.5 و4 ملايين سنتيم، من خلال هذه البطاقة يمكن سحب ودفع 50.000 دج في الأسبوع.	صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية.	متوفر
	بطاقة CIB الذهبية	وهي بطاقة يتم منحها عادة للتجار وأصحاب المهن الحرة ذوي المداخل التي تفوق 10 ملايين سنتيم، من خلال هذه البطاقة يمكن سحب ودفع 100.000 دج في الأسبوع.		متوفر
	كوروبورايت الفضية	هي متخصصة وموجهة إلى المهنيين كالأطباء والمحامين... والمؤسسات من أجل تغطية مختلف النفقات.		متوفر
	كوروبورايت الذهبية	السحب: 100.000 دج / الشهر. الدفع: 900.000 دج / الشهر. الدفع عن طريق الإنترنت: 300.000 دج / الشهر.	بطاقة كوروبورايت صالحة لمدة 3 سنوات قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية إلا في حالة إلغاء العقد.	متوفر
البطاقات الدولية	فيزا الكلاسيكية	بطاقة فيزا كارد هي بطاقة دولية تسمح لكم القيام بعمليات الدفع عن طريق الإنترنت أو عن طريق البيات الدفع الإلكتروني أو حتى سحب الأموال عن طريق موزعات السحب أو الدفع الإلكتروني في الخارج، في كل أنحاء العالم، حيث يتم سحب ودفع 500 أورو في الأسبوع كحد أقصى.	بطاقة فيزا الدولية صالحة لمدة سنتين قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية.	متوفر
	فيزا الذهبية	يتم إصدارها إلى أي زبون صاحب حساب بالعملة الصعبة أو بالدينار مفتوح في دفاتر بنك التنمية المحلية، تعمل على أساس توفر حساب للزبون، حيث يتم سحب ودفع 5000 أورو في الأسبوع كحد أقصى.		متوفر

متوفر	صالحة لمدة عامين قابلة للتجديد بطريقة أوتوماتيكية.	<p>ماستر كارد الدولية بطاقة دولية تسمح القيام بعمليات التحويل و الدفع، خدمة الدفع الالكتروني و سحب الأموال في الخارج، 24 على 24 ساعة و 7 على 7 أيام بكل أمان بفضل معيار الأمان المثلث في خدمة D3 سكوير، و تمكنكم البطاقة من الاستفادة من تأمين على السفر بالمجان يغطي سفرياتكم إلى خارج الوطن، يبلغ سقف التخليص فيها 8000 أورو أسبوعيا، وسقف السحب 1500 أورو أسبوعيا،</p>		<p>ماستر كارد بلاتينيوم</p>
متوفر		<p>نفس الخصائص الموجودة في ماستر كارد بلاتينيوم، ولكنها تختلف في كون سقف التخليص فيها 5000 أورو أسبوعيا، وسقف السحب 1000 أورو أسبوعيا.</p>		<p>ماستر كارد تيتانيوم</p>

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لبنك التنمية المحلية (BDL).

### المطلب الثالث: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) وبنك الخليج الجزائر (AGB)

سيتم من خلال هذا المطلب التعرف على البنكين (الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) وبنك الخليج الجزائر (AGB)، وذلك من خلال التعريف والهيكل التنظيمي للوكالتين، بالإضافة إلى الخدمات الإلكترونية والبطاقات البنكية المتوفرة في البنكين.

#### أولا: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) – وكالة قالمة-

الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)<sup>1</sup> هو مؤسسة مالية جزائرية تأسست بهدف تعزيز ثقافة التوفير وتشجيع الادخار بين المواطنين، بالإضافة إلى تقديم خدمات مصرفية متنوعة بما في ذلك حسابات التوفير، القروض العقارية، والتمويل الشخصي بالإضافة إلى منتجات استثمارية متعددة، كما يتميز الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بتركيزه على تقديم خدمات ذات جودة عالية تعتمد على أحدث التقنيات المصرفية مما يسهم من تلبية احتياجات الزبائن المالية.

1- التعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) –وكالة قالمة:- تعد وكالة قالمة جزء من شبكة البنك الذي تمثله محليا، وهي مرتبطة هرميا بإدارة الشبكة التي ترتبط هي الأخرى بالهيكل المركزي المكلف بالتطوير والتنشيط التجاري. تم تأسيسها في 13 سبتمبر 1976 وهي تابعة للمديرية الجهوية بعنابة، يتنوع تعدد الموظفين بالوكالة إلى مدير، نائب مدير، مراقب للعمليات، موظفين تنفيذيين. من المهام الأساسية للوكالة جمع الودائع، ومنح الائتمان، والقيام بالعمليات المطلوبة من طرف الزبائن مع احترام قوانين وتعليمات البنك، وتمويل المشاريع الخاصة ببناء السكنات.....إلخ.

<sup>1</sup> (CNEP) La Caisse National d'Épargne et de Prévoyance.

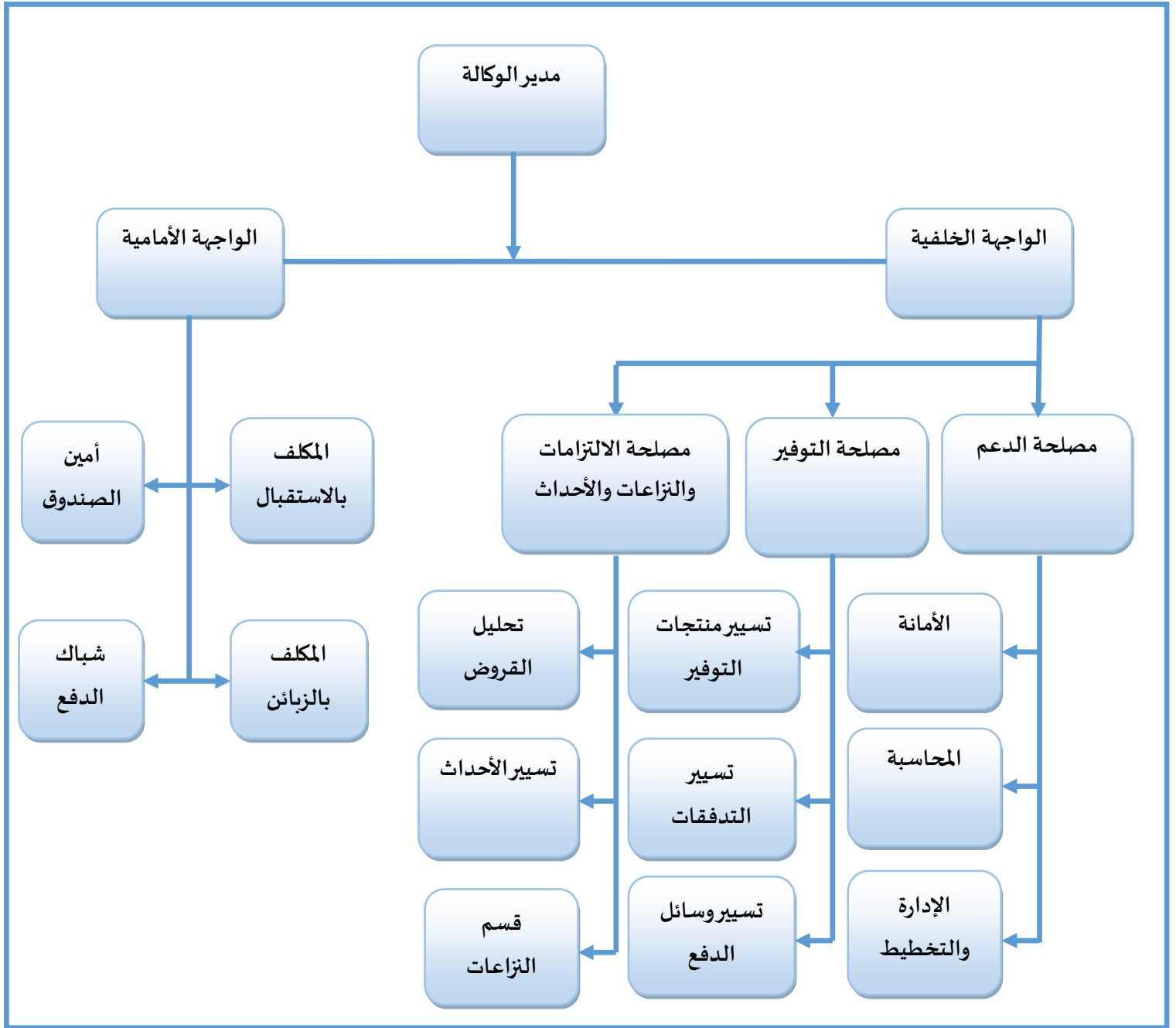
الجدول رقم (4-10): بطاقة تعريف بالصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) –وكالة قلمة-

اسم البنك	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) –وكالة قلمة-
رمز الوكالة	311
المقر الاجتماعي	شارع علي الشرفي –قلمة-
تاريخ الإنشاء	13 سبتمبر 1976
عدد الموظفين في الوكالة	27
الشعار	 الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط -بنك Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance-Banque

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

2- الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) –وكالة قلمة:- الشكل الموالي يوضح الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) لوكالة قلمة:

الشكل (4-5): الهيكل التنظيمي للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) - وكالة قائمة-



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) لولاية قلمة.

3- الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): الخدمات البنكية الإلكترونية التي يوفرها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، هي كالتالي<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط <https://www.cnepanque.dz>. تاريخ الإطلاع 2024/03/31، 22:18.

- خدمة الدفع الإلكتروني (E-paiement): تتيح هذه الخدمة إمكانية دفع مشتريات وفواتير عبر الإنترنت على مواقع الويب التي تقبل الدفع الإلكتروني، حيث يرسل كلمة مرور فريدة (SMS OTP) إلى رقم هاتف الزبون المنخرط في كل معاملة جديدة بهدف ضمان أمان العمليات.
  - الخدمات البنكية عبر تطبيق الهاتف (CNEP Connect): CNEP Connect هو تطبيق محمول تم تطويره من قبل الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، ويتم تحميله من متجر Play و AppStore والذي يتيح للزبائن الولوج عن بعد إلى حساباتهم على مدار الساعة وفي جميع أيام الأسبوع.
  - خدمة الرسائل النصية القصيرة (SMSing): تمكن هذه الخدمة الحصول على المعلومات البنكية على الهاتف المحمول على مدار الساعة وطوال الأسبوع وهي مجانية لجميع زبائن البنك، حيث توضح الرصيد الجديد للزبون فور قيامه بعملية السحب أو الدفع.
  - الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط له موقع إلكتروني <http://www.cnepanque.dz/fr> ، من خلال هذا الموقع يمكن للبنك الاتصال بزبائنه وتقديم خدمات بنكية عبر الإنترنت.
  - خدمة جهاز الدفع الإلكتروني (TPE): هو جهاز يسمح لحامل البطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) بإجراء عمليات دفع وسداد الفواتير بسرعة وأمان، ويتم خصم المبلغ تلقائيا من الحساب البنكي للزبون ويحول إلى حسابه المهني المفتوح في الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط.
  - يمتلك بنك الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط عدد مهم من الصرافات الآلية والشبابيك الأوتوماتيكية منتشرة عبر الوكالات.
- 4- البطاقات البنكية الإلكترونية للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP): يمكن توضيح البطاقات البنكية الإلكترونية التي يقدمها الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP) في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-11): البطاقات البنكية المقدمة من الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)

نوع البطاقة	شكل البطاقة	تعريف البطاقة	مدة صلاحية البطاقة	البطاقات المتوفرة في وكالة قالمة
بطاقة CIB الكلاسيكية		هي بطاقة توفر خدمات الدفع والسحب البنكي، وهي تقدم لزبائن البنك وفق شروط يحددها البنك كمداحيل الزبائن. وهي ذات لون أزرق.	سنتين قابلة للتجديد تلقائيا.	متوفرة
بطاقة CIB الذهبية		هي أيضا يقدمها البنك إلى زبائنه ويتم اختيارها وفقا لشروط محددة، وبالإضافة إلى خدمات الدفع والسحب فإن هذه البطاقة توفر خدمة إضافية مع سقف سحب ودفع مرتفع نسبيا، وهي ذات لون ذهبي.	سنتين قابلة للتجديد تلقائيا.	متوفرة
بطاقة التوفير CE		هي وسيلة سحب وإيداع المدخرات في حسابات الودائع للزبائن لدى البنك، استحدثت مكان دفاتر التوفير، ويتم فيها حفظ العمليات على الحساب إلكترونيا، وهي مزودة بشريحة تتوافق مع المعايير العالمية، ومرتبطة بحساب التوفير الخاص بالزبون.	5 سنوات قابلة للتجديد تلقائيا عند انتهائها.	متوفرة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني للصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP).

#### ثانيا: بنك الخليج الجزائر (AGB) - وكالة قالمة-

بنك الخليج الجزائر (AGB) هو مؤسسة مالية تأسست سنة 2003 لتلبية احتياجات السوق المالية في الجزائر، حيث يعتبر جزءا من مجموعة بنك الخليج الدولي المتواجدة في منطقة الخليج. حيث يوفر بنك الخليج الجزائر مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية والمالية للأفراد والشركات، كما يتميز بتقديم حلول مالية مبتكرة وتكنولوجيا متقدمة لتلبية احتياجات الزبائن، مما يساهم في دعم النمو الاقتصادي وتعزيز الاستقرار المالي في البلاد.

1- التعريف ببنك الخليج الجزائر (AGB) -وكالة قالمة:- تأسست وكالة بنك الخليج الجزائر في قالمة بتاريخ 15 ماي 2015، وذلك بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر. تحمل هذه الوكالة الرمز 114 ضمن شبكة وكالات بنك الخليج الجزائر. بدأت الوكالة بمزاولة مختلف العمليات المصرفية المعتادة التي يقوم بها أي بنك، مثل قبول الودائع ومنح القروض، وكانت أول خدمة أطلقتها الوكالة في عام 2015 هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجه للأفراد، بالإضافة إلى قروض ممنوحة للتجار مثل قروض الاستغلال وقروض الاستثمار. يبلغ عدد موظفي الوكالة 8 موظفين يتأسسهم مدير، على غرار أي مؤسسة أخرى، ويقع

مقر الوكالة في موقع يشهد حركة كبيرة في الولاية، وتعتبر وكالة بنك الخليج الجزائر الكاملة من أفضل البنوك في الولاية، وتشهد الوكالة حركة كبيرة وهي مجهزة بأحدث الوسائل، ومنذ افتتاح الوكالة، عملت على تمويل العديد من المشاريع التي تساهم في التنمية المحلية في الولاية، يتميز بنك الخليج الجزائر في قلمة بطابعه التجاري.

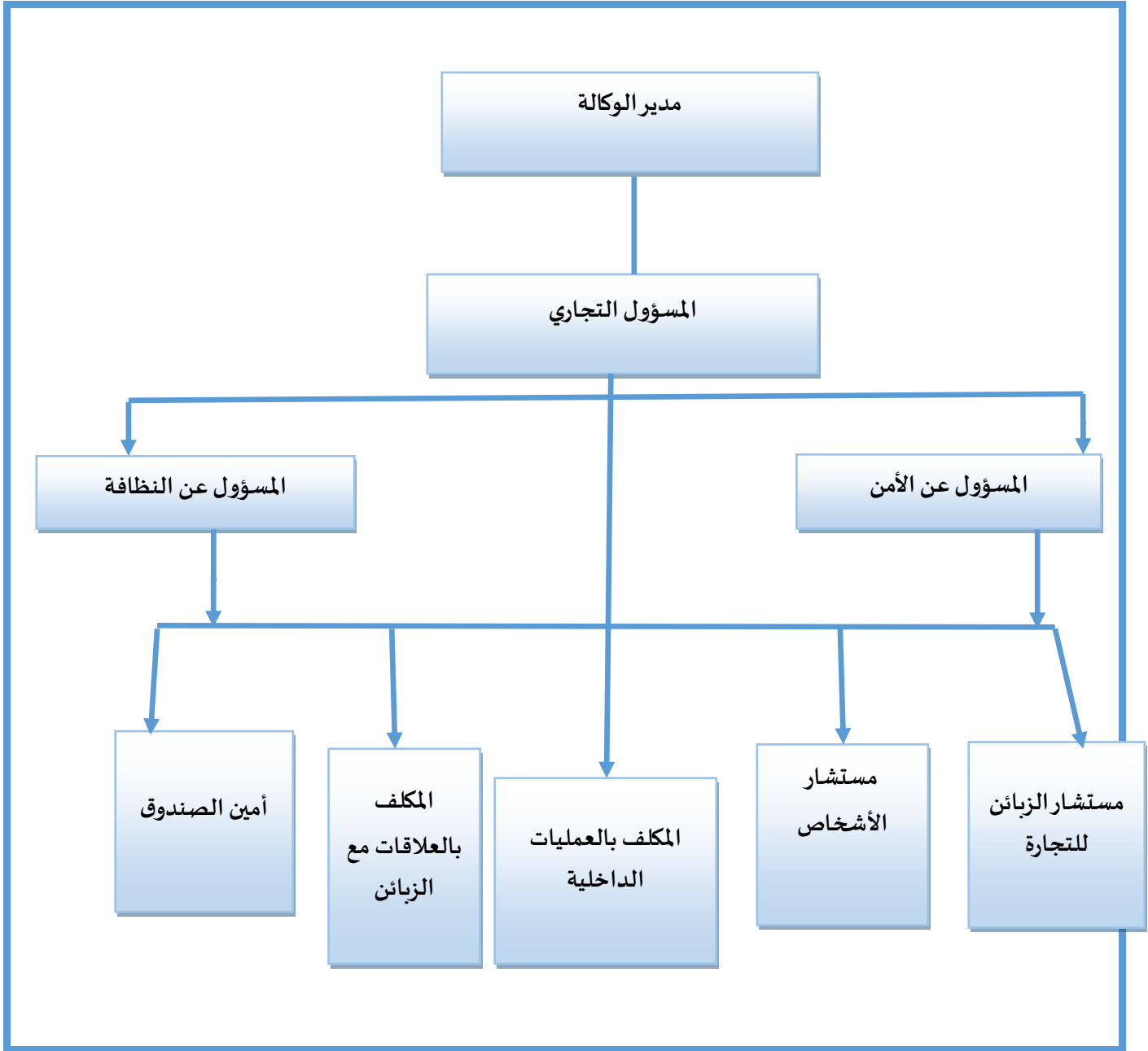
الجدول رقم (4-12): بطاقة تعريف بنك الخليج الجزائر -وكالة قلمة-

اسم البنك	بنك الخليج الجزائر (AGB)
رمز الوكالة	114
المقر الاجتماعي	شارع حسن الاستقبال- قلمة-
تاريخ الإنشاء	30 ماي 2015
عدد الموظفين في الوكالة	8
الشعار	بنك الخليج الجزائر Gulf Bank Algérie 

المصدر: من إعداد الباحثة بناء على معلومات مقدمة من طرف البنك.

2- الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر وكالة قلمة: يشمل الهيكل التنظيمي مختلف الأقسام والمصالح الموجودة في مختلف فروع بنك الخليج الجزائر ومختلف العلاقات التي تربط بعضهم البعض، ويشمل الهيكل التنظيمي الفرعي لبنك الخليج الجزائر بوكالة قلمة ما يلي:

الشكل رقم (4-6): الهيكل التنظيمي لبنك الخليج الجزائر (AGB) - وكالة قالمة-



المصدر: : من إعداد الباحثة بالاعتماد على وثائق مقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (AGB) لولاية قالمة.

3- الخدمات الحديثة المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (AGB): يعتمد بنك الخليج الجزائر على مجموعة من الركائز الحديثة التي تساعد على تقديم أفضل خدماته الإلكترونية، وذلك من أجل تسيير نشاطه واكتساب رضا الزبائن. ومن بين هذه الخدمات ما يلي<sup>1</sup>:

❖ بنك الخليج الجزائر يقدم موقعه الإلكتروني <http://www.agb.dz> كوسيلة رئيسية للتواصل مع الزبائن والترويج لخدماته البنكية. يمكن للزوار الوصول إلى مجموعة واسعة من الخدمات والمعلومات المالية

<sup>1</sup> الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر <https://www.agb.dz>، تاريخ الإطلاع 2024/04/14، 23:57.

والبنكية من خلال هذا الموقع، بما في ذلك التعرف على منتجات البنك، والخدمات المصرفية عبر الإنترنت، والأخبار والتحديثات الهامة للبنك.

❖ خدمة الرسائل القصيرة (AGB SMS): يمكن للزبائن الاستفادة من هذه الخدمة عن طريق تسجيل رقم هواتفهم المحمولة لدى مستشاري الزبائن في البنك، وتتوفر هذه الخدمة على مدار طوال أيام الأسبوع حيث يمكن للزبائن الإطلاع على عملياتهم المصرفية في أي وقت، ويهدف بنك الخليج الجزائر من خلال هذه الخدمة إلى تسهيل عملية متابعة الحسابات البنكية وتوفير الراحة للزبائن، حيث يمكنهم الإطلاع على البيانات المصرفية بسهولة على هواتفهم المحمول دون اللجوء إلى زيارة الوكالة؛

❖ خدمة (AGB Online): وهي خدمة تمنح الزبون الراحة وتجعله يتمتع مجاناً بمجموعة كاملة من الخدمات المصرفية على مدار الساعة طوال أيام الأسبوع عبر الأجهزة اللوحية أو الهواتف الذكية أو على شبكة الإنترنت؛

❖ خدمة الدفع الإلكتروني (E-Paiement): تتيح هذه الخدمة للزبائن فرصة تسوية فواتيرهم وخدماتهم، وتسديد معاملاتهم عبر مواقع الإنترنت؛

❖ خدمة البريد الإلكتروني: يوفر بنك الخليج الجزائر لجميع الزبائن خدمة البريد الإلكتروني، حيث يمكنهم تلقي رسائل البريد الإلكتروني لمتابعة جميع المعاملات التي تتم على حساباتهم في البنك. تشمل هذه الرسائل المعلومات المتعلقة بالعمليات التي تمت، بالإضافة إلى تفاصيل مهمة أخرى تتعلق بالحسابات والخدمات المصرفية. يساعد هذا النظام العملاء على البقاء على اطلاع دائم بكل جديد يتعلق بحساباتهم دون الحاجة لزيارة البنك شخصياً؛

❖ جهاز الدفع الإلكتروني (TPE): يوفر بنك الخليج الجزائر هذا الجهاز كخدمة وهو موجه للزبائن البنك من التجار، المؤسسات ورجال الأعمال لتسديد مشترياتهم أو فواتيرهم بسهولة عن طريق هذا الجهاز؛

❖ يمتلك بنك الخليج الجزائر مجموعة من الموزعات الآلية والشبابيك الأتوماتيكية التي تنتشر عبر فروعها في جميع أنحاء الوطن، توفر هذه الموزعات والشبابيك الأتوماتيكية خدمات مصرفية متنوعة تشمل السحب النقدي، وإيداع النقود، وطلب الشيكات، وغيرها من الخدمات، مما يسهل على الزبائن إجراء معاملاتهم المالية بسهولة وسرعة في أي وقت من اليوم.

4- البطاقات البنكية الإلكترونية لبنك الخليج الجزائر (AGB): يمكن توضيح البطاقات البنكية الإلكترونية التي يقدمها بنك الخليج الجزائر بما فيها المحلية والدولية في الجدول التالي:

الجدول رقم (4-13): البطاقات البنكية المقدمة من طرف بنك الخليج الجزائر (AGB)

نوع البطاقة	شكل البطاقة	تعريف البطاقة	مدة صلاحية البطاقة	البطاقات المتوفرة في وكالة قالمة
البطاقات المحلية		هي بطاقة السحب والدفع النقدي، تجعل الأموال التي في حساب الزبون متاحة له في أي وقت وفي جميع الأماكن، وتستخدم في كافة التراب الوطني(كل الصرافات التي تحمل شعار CIB)، مبلغ السحب والدفع عبر محطة الدفع الإلكتروني والمواقع التجارية الجزائرية قدر بـ 200000 دج/ الأسبوع.	صالحة لمدة 4 سنوات.	متوفرة
		هي بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) تسهل العمليات المالية اليومية وتضمن التصرف في الأموال 24 /24 ساعة و 7/7 أيام عبر أجهزة الصراف الآلي، مبلغ السحب والدفع عبر محطة الدفع الإلكتروني والمواقع التجارية الجزائرية قدر بـ 50000 دج/ شهريا.	صالحة لمدة 4 سنوات.	متوفرة
		وهي بطاقة تمنح للأشخاص الذين لديهم حساب التوفير، وتتيح الوصول إلى الحسابات التوفيرية بسهولة، مبلغ السحب والدفع عبر محطة الدفع الإلكتروني والمواقع التجارية الجزائرية قدر بـ 100000 دج/ الأسبوع.	صالحة لمدة 4 سنوات.	متوفرة
البطاقات الدولية		بطاقة دولية تستخدم للشراء عبر الإنترنت وفي نقاط البيع، كما يمكن استخدامها لسحب النقود من أجهزة الصراف الآلي داخل الجزائر أو خارجها. مبلغ بطاقة التعينة من 3000 إلى 30000 أورو.	عادة ما تكون بين سنتين إلى 5 سنوات مع إمكانية التجديد عند انتهاء الصلاحية.	متوفرة
		هي بطاقة تستخدم لسحب الأموال من أجهزة الصراف الآلي في الخارج، والدفع عند التجار المجهزين بنقاط البيع (، بالإضافة إلى دفع الفواتير والخدمات عبر الانترنت. بطاقة التعينة من 5000 إلى 50000 أورو.	صالحة لمدة 3 سنوات مع إمكانية التجديد.	متوفرة
		هي بطاقة موثوقة وآمنة لعمليات الشراء في الخارج من خلال محطة الدفع الإلكتروني (الانترنت)، او من خلال السحب النقدي على أجهزة الصراف الآلي في مختلف أنحاء العالم، وهي متاحة لكل من يملك حساب بالعملة الصعبة، مع حد أدنى للرصيد قيمته 10000 أورو.	صالحة لمدة سنتين.	متوفرة

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية بولاية قالمة

متوفرة	صالحة لمدة سنتين.	هي بطاقة دولية قابلة لإعادة الشحن من حساب العملة الصعبة (الأورو)، وتستخدم في المتاجر وعبر الإنترنت حول العالم، تسمح هذه البطاقة باستعمال مبلغ 2000 أورو خلال شهر. وتكلفة هذه البطاقة لدى البنك 2400 دج سنويا.		بطاقة فيزا مسبقة الدفع
متوفرة	صالحة لمدة سنتين.	هي اسمية مرفوقة برقم سري من أربعة أرقام وتشتغل مباشرة من حساب العملة الصعبة المفتوح لدى البنك سعته 4000 أورو شهريا، وهي موجهة للطبقة الاجتماعية ذات الدخل المرتفع مثل الأطباء والأساتذة وأصحاب المهن الحرة، يستطيع الزبون شحنها مباشرة من حساب العملة الصعبة المفتوح لدى البنك، تقدر تكلفة البطاقة 2400 دج سنويا.		ماستركارد الكلاسيكية
متوفرة	صالحة لمدة سنتين.	هي بطاقة شخصية مرفوقة برقم سري من أربعة أرقام ومربوطة بحساب العملة الصعبة للزبون المفتوح لدى البنك وهي ذات طاقة استيعاب 8000 أورو شهريا، وهي موجهة لكبار التجار الذين يزيد دخلهم عن 3 مليون دينار سنويا وأصحاب الشركات. تكلفة طلب البطاقة 7000 دينار سنويا.		ماستركارد الذهبية
متوفرة	صالحة لمدة 3 سنوات.	هي بطاقة موجهة إلى أصحاب الشركات الكبيرة ومسيريها المصنفين في درجة رجال الأعمال التي يفوق ربحها السنوي 5 مليون دينار وهي ذات طاقة استيعاب 20000 أورو شهريا.		ماستركارد البلاتينية
متوفرة	صالحة لمدة 3 سنوات.	وهي لحاملها أي تصبح ملكية الشخص بمجرد حملها وترفق برسم سري يتكون من أربعة أرقام، تمكن صاحبها من القيام بعمليات دفع وتسديد وشراء. وهي موجهة لعامة الناس مثل أجير، طالب دراسات في الخارج ويمكن شحنها من حساب العملة الصعبة المفتوح لدى البنك بشحنات لا تتجاوز 2000 أورو شهريا. تكلفتها لدى البنك 2400 دج سنويا.		ماستركارد مسبقة الدفع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على الموقع الإلكتروني لبنك الخليج الجزائر (AGB).

### المبحث الثاني: الإطار المنهجي والإجراءات المتبعة للدراسة

إن خطوات تنفيذ دراسة الحالة تستدعي توفر مجموعة من الوسائل لضمان جمع وتحليل البيانات بشكل دقيق وموثوق، تشمل هذه الوسائل إعداد استبيان البحث الذي يعتبر الأداة الأساسية لجمع البيانات، واستخدام الأدوات المناسبة لجمعها. بالإضافة إلى ذلك، يتطلب التحليل استخدام برامج متخصصة لمعالجة البيانات إحصائياً، وتطبيق الأدوات اللازمة للتحليل الإحصائي والاستدلالي، كما ينبغي قياس مدى صدق وثبات البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبيان لضمان موثوقية النتائج، وسيتم من خلال هذا المبحث عرض متغيرات ونموذج وأداة الدراسة المعتمد، والإجراءات التنظيمية المتبعة في تحديد عينة الدراسة الملائمة، وكذا عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة، بالإضافة إلى اختبار صدق وثبات العبارات التي تضمنها الاستبيان.

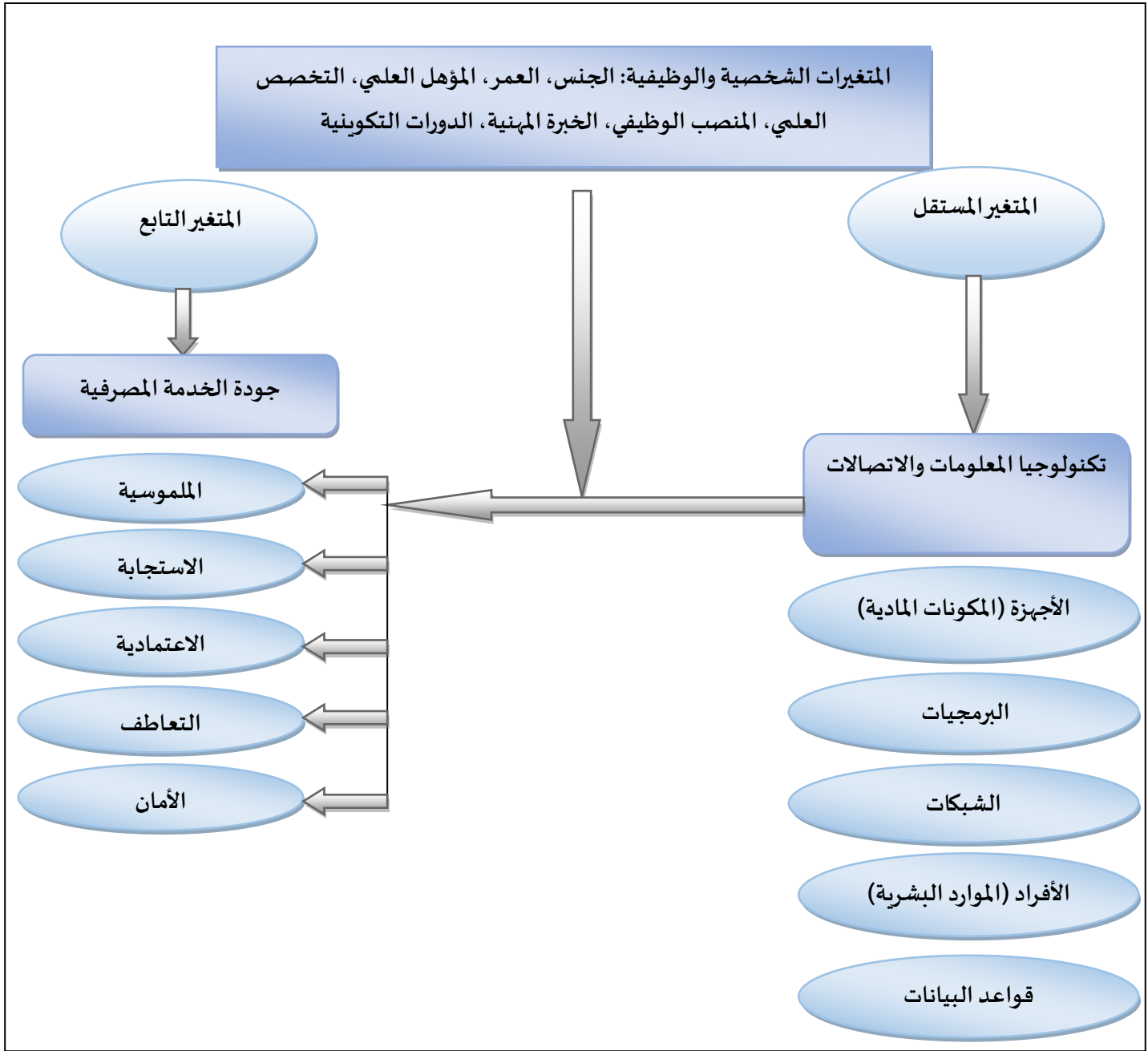
#### المطلب الأول: متغيرات ونموذج وأداة الدراسة

قبل الشروع في الدراسة سيتم من خلال هذا المطلب تحديد متغيرات ونموذج الدراسة والتطرق لعينته، والأسلوب المعتمد في جمع البيانات.

#### أولاً: متغيرات ونموذج الدراسة

وفقاً لأهداف الدراسة والمشكلة الرئيسية المحددة لها، تم تحديد طبيعة متغيرات الدراسة، حيث يشمل ذلك المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأبعادها)، والمتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية وأبعادها)، والشكل الآتي يوضح النموذج المعتمد للدراسة:

الشكل رقم (4-7): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحثة.

#### ثانياً: أداة الدراسة وأسلوب جمع البيانات

من أجل إتمام عمليات البحث، تم استخدام مجموعة من الأساليب المناسبة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة مثل الاستبيان والمقابلة والملاحظة والوثائق الرسمية، وفي هذه الدراسة تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للإجابة على أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، فكلما كانت البيانات المجمعة دقيقة وممثلة للمجتمع كلما كانت النتائج صحيحة ولها دلائل علمية يمكن الاعتماد عليها، بالإضافة إلى أنه تم

الاعتماد على الملاحظة والمقابلة كأدوات ثانوية. وفيما يلي تقديم أهم الأساليب والأدوات المستخدمة في هذه الدراسة:

1- تصميم الاستبيان: تعتبر الاستمارة من بين أدوات جمع المعلومات، وقد تم إعداد هذه الاستمارة بعدما تم تحديد أبعاد الموضوع ومكوناته، وإدراك أهمية المعلومات المطلوبة وعلاقتها بالموضوع، والتعرف على مجتمع الدراسة. وهي من النوع المركب المكشوف الهدف، حيث ظهر ذلك واضحا من خلال طبيعة الأسئلة والتي قسمت إلى قسمين: القسم الأول خاص بالأسئلة المتعلقة بالبيانات الشخصية كالجنس والعمر، المؤهل العلمي والتخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية والدورات التكوينية. بينما تناول القسم الثاني محورين مقسمة كما يلي:

#### الجدول رقم (4-14): أقسام الاستبيان

العبارة	المتغيرات الفرعية	المحاور الأساسية	الأقسام
07	البيانات الشخصية	-	القسم الأول
05	الأجهزة (المكونات المادية)	المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (المتغير المستقل)	القسم الثاني
05	البرمجيات		
04	الشبكات		
04	الأفراد (الموارد البشرية)		
05	قواعد البيانات		
05	المموسية	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية (المتغير التابع)	
04	الاستجابة		
04	الاعتمادية		
04	التعاطف		
05	الأمان		

المصدر: من إعداد الباحثة.

2- معالجة الاستبيان: إن مجموع العبارات المكونة للاستمارة 45 عبارة، تم إفراغها وفق مقياس ليكارت الخماسي المعتمد إحصائيا، والذي يأخذ الدرجات الآتية:

#### الجدول رقم (4-15): مقياس ليكارت الخماسي المعتمد في الدراسة

البيان	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الدرجة	1	2	3	4	5

المصدر: من إعداد الباحثة.

ويمكن أيضا وضع الدرجات بالعكس حسب خيارات الرأي التي يحددها الباحث للمستجيب (الذي يملأ الاستبيان)، وتمثل هذه الأرقام مساحة من المقياس كنسبة مئوية، فهي:

- للرقم 1 تكون أقل من 20%؛

- للرقم 2 تكون أقل من 40%؛
- للرقم 3 هي أقل من 60%؛
- للرقم 4 هي أقل من 80%؛
- للرقم 5 هي 100%.

ومن خلالها يمكن الحكم على إجابات عينة الدراسة. ولتحديد طول المجال لمقياس ليكارت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، تم حساب المدى (5-1=4)، ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الفئة أي (4÷5=0.80)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي قيمة الواحد الصحيح 1، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الفئة، وهكذا أصبح طول كل فئة ومعياري الحكم على النتائج وفق مقياس ليكارت الخماسي كالآتي:

الجدول رقم (4-16): الأوزان المرجحة حسب مقياس ليكارت الخماسي

مقياس الحكم على النتائج	اتجاه الإجابة	المتوسط المرجح
غير متوفرة على الإطلاق	غير موافق بشدة	من 1 إلى أقل من 1.80
مستوى التوفر ضعيف	غير موافق	من 1.80 إلى أقل من 2.60
مستوى التوفر متوسط	محايد	من 2.60 إلى أقل من 3.40
مستوى التوفر كبير	موافق	من 3.40 إلى أقل من 4.20
مستوى التوفر كبير جدا	موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

المصدر: من إعداد الباحثة.

وتم تحديد مستوى الدلالة الحرج بـ (0.05) الذي عنده تقبل أو ترفض فرضيات العدم<sup>1</sup>. حيث تقبل فرضية العدم إذا كان مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج أكبر من مستوى الدلالة الحرج، ولكن إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحسوب أقل من مستوى الدلالة الحرج ترفض فرضية العدم وتقبل الفرضية البديلة<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> مستوى الدلالة هو عبارة عن احتمال رفض فرضية العدم وهي صحيحة وفي هذه الحالة تقع في خطأ من الدرجة الأولى ويرمز له بالرمز  $\alpha$  ومن الناحية العملية فإننا نستخدم عادة نسبة الثقة المقبولة علميا وهي 95% فأعلى ونسبة الخطأ 5% فأقل. ويندر في العلوم الاجتماعية أن تكون نسبة الثقة 100% ولكن كلما قلت نسبة الخطأ المحتمل من الباحث كلما كانت الدراسة أقوى. فمثلا لو أراد باحث أن تكون نسبة الخطأ المحتمل 1% فهناك شروط كثيرة يجب الأخذ بها قبل تحقق هذا ومنها أن تكون العينة كبيرة ومختلفة وان يكون المقياس صادق. إذا فهناك شروط كثيرة يجب توفرها قبل أن يمكن القول بان نسبة الخطأ بسيطة جدا. ولكن هذا في الواقع ليس عمليا إذ أن نسبة 1% عند توزيعها طبيعيا فإنها تكون على الأطراف تماما وهذا يضيق والى حد كبير الاحتمالات الأخرى التي توجد عادة في الدراسات الاجتماعية والتي قد يغفل عنها الباحث وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية. وهنا الباحث يقع بين خيارين فإذا قلل نسبة الخطأ بشكل كبير فان ذلك يعني قبول الفرضية الصفرية وفي المقابل كلما كبرت احتمالية نسبة الخطأ كانت دراسته ضعيفة فيجب هنا الموازنة بين الخيارين.

<sup>2</sup> عند استخدام الباحث لبرنامج SPSS فلا حاجة للمقارنة بالقيم الجدولية، يكفي فقط مقارنة مستوى الدلالة المحسوب في البرنامج مع مستوى الدلالة الحرج للحكم بقبول أو رفض الفرضية الصفرية.

3- المقابلة: هي من أهم أدوات البحث العلمي لمساهمتها في توفير معلومات عميقة حول الموضوع والظاهرة المراد دراستها، وتعرف بكونها لقاء يحدث بين الباحث والمبحوث (أفراد عينة البحث)، ولقد تم الاعتماد على المقابلة قصد الحصول على معلومات معينة وغير متاحة إلا لدى فئة معينة من الموظفين وتكون لها علاقة بالموضوع، فالقائم على المقابلة إذا كان لديه المهارة الكافية في إجراء المقابلة فإنه يحصل على معلومات كثيرة من الطرف الآخر المستجيب، وقد يحصل على معلومات أكثر من أية وسيلة أخرى، بسبب أن الأفراد يرغبون بشكل عام في الكلام أكثر من الكتابة.

4- الملاحظة: هي إحدى أدوات البحث العلمي، تساهم بشكل كبير في دراسة السلوك الحقيقي للظاهرة التي هي محل الدراسة، ولقد الاعتماد على الملاحظة كطريقة لجمع البيانات من خلال تسجيل المعلومات التي نلاحظها كما تحصل على أرض الواقع، خاصة فيما تعلق الأمر بكيفية نشر وتوزيع المعرفة بين الموظفين، ومن ثم كيفية استخدامها وتطبيقها في البنوك محل الدراسة.

#### المطلب الثاني: مجتمع وعينة الدراسة والأساليب الإحصائية

لتحقيق أهداف الدراسة، كان من الضروري تحديد المجتمع والعينة اللازمة للحصول على نتائج قابلة للتعميم، وذلك لأن الدراسات الوصفية تتيح تقدير خصائص المجتمع بناء على خصائص العينة المأخوذة منه.

#### أولاً: مجتمع الدراسة

من العوامل الأساسية التي يجب على أي باحث تحديدها قبل الشروع في دراسته هو حصر مجتمع الدراسة، وفي هاته الحالة فإن مجتمع دراستنا يتكون من جميع الموظفين الإداريين ببعض البنوك التجارية العاملة على مستوى ولاية قالمة، والمتمثلة في:

- وكالات البنوك العمومية في ولاية قالمة: البنك الوطني الجزائري (BNA)، بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)، القرض الشعبي الجزائري (CPA)، بنك التنمية المحلية (BDL)، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)؛

- وكالات البنوك الأجنبية: المتمثلة في بنك الخليج الجزائر (AGB).

الجدول الموالي يعرض توزيع أفراد عينة الدراسة وعدد الاستثمارات الموزعة والمسترجعة في كل وكالة بنكية محل الدراسة.

الجدول رقم (4-17): توزيع أفراد العينة على مجتمع الدراسة

الرقم	اسم البنك	الوكالات العاملة في ولاية قالة	عدد الموظفين	الاستمارات الموزعة	الاستمارات المسترجعة
1	البنك الوطني الجزائري (BNA)	1- وكالة قالة (816)	23	22	21
		2- وكالة وادي الزناتي (488)	15		
2	بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	1- المديرية	31	60	40
		2- وكالة قالة (821)	22		
		3- وكالة بوشقوف (820)	17		
		4- وكالة وادي الزناتي (819)	17		
		5- وكالة عين مخلوف (816)	15		
		6- وكالة هيليبوليس (827)	12		
3	القرض الشعبي الجزائري (CPA)	1- وكالة قالة (320)	21	21	19
4	بنك التنمية المحلية (BDL)	1- وكالة قالة (232)	16	20	15
		2- وكالة بوشقوف (235)	12		
5	الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)	1- وكالة قالة (311)	27	25	18
		2- وكالة وادي الزناتي (312)	11		
6	بنك الخليج الجزائر (AGB)	1- وكالة قالة (114)	8	8	7
المجموع			247	156	120

المصدر: من إعداد الباحثة.

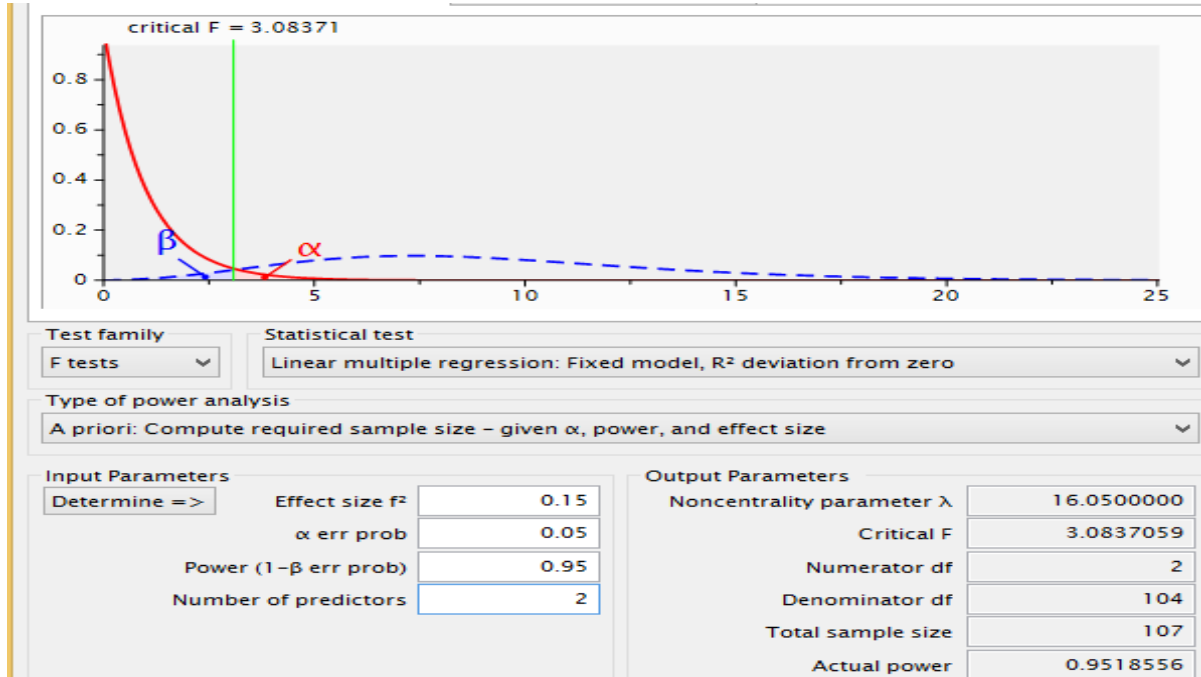
ثانيا: عينة الدراسة

من المواضيع التي يختلف حولها الباحثون بشكل كبير هو تحديد حجم العينة المناسب لضمان موضوعية الدراسة وإمكانية تطبيق نتائجها على مجتمع الدراسة بشكل عام. في هذه الدراسة استعانت الباحثة ببرنامج (G\*POWER) لتحديد حجم العينة المناسب، كما تم دراسة مدى كفاية عينة الدراسة باستخدام اختبار (KMO) Kaiser Meyer Olkein.

1- تحديد حجم العينة المناسب: لتحديد الحد الأدنى للعينة تم الاستعانة ببرمجية (G\*POWER) وهو

ما يتم توضيحه في الشكل الموالي:

الشكل رقم (4-8): تحديد الحد الأدنى للعينة للعيننة G\*POWER



المصدر: من إعداد الباحثة اعتماداً على مخرجات برمجية G\*POWER.

تشير مخرجات برنامج (G\*POWER) أن الحجم الأدنى للعينة اللازم لإجراء الاختبار يساوي (107) مفردة (total sample size = 107) عند قوة تأثير كبيرة تساوي (95%). وبما أن العينة المعتمدة في الدراسة هي (120) فرداً أي أكبر من الحد الأدنى، ولهذا يمكننا القول أن حجم العينة مناسبة وكافية لإجراء الاختبارات الإحصائية.

2- مدى كفاية حجم العينة: حتى يتم تحديد مدى كفاية حجم العينة فقد تم الاستعانة باختبار مقياس ملاءمة البيانات (KMO)، إذ يسمح هذا الاختبار (Kaiser Meyer Olkien) بقياس درجة تجانس القيم، ومدى كفاية حجم العينة لإجراء التحليل العاملي، وكلما كانت قيمة (KMO) أكبر كان ذلك أفضل، وتعتبر القيم أكبر من (0.60) دليلاً على ملائمة البيانات، وأما ما يحسبه هذا الاختبار فهو الارتباط الجزئي بين المتغيرات للتأكد من أن الارتباطات القوية هي بين جميع أو معظم المتغيرات وليس فقط بين عدد قليل منها<sup>1</sup>. والجدول الموالي يوضح ذلك:

<sup>1</sup> حمزة محمد دودين، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص 190.

الجدول رقم (4-18): إختبار (KMO) لتحديد مدى كفاية العينة

المحاور	Sig	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	.000	.716
جودة الخدمات المصرفية	.000	.720

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة على مخرجات برنامج SPSS<sub>v27</sub>.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة اختبار (KMO) بالنسبة للمحورين الأول والثاني قدرت بـ (0.716)، على التوالي، وهي قيم أكبر من الحد الأدنى المقبول لهذا الاختبار (0.60)، وبالتالي يكون حجم العينة مناسب في الدراسة الحالية، ويتضح من هذا الاختبار أنه معنوي عند كل المستويات الاحتمالية (عند مستوى 0.01 فأقل)، وبالتالي فحجم العينة يسمح لنا أن نقوم بالتحليل.

بالإضافة إلى اختبار (KMO) يستخدم اختبار (Bartlett's Test of Sphercity)<sup>1</sup> لقبول أو رفض فرضية العدم القائلة بأن مصفوفة معاملات الارتباط هي مصفوفة الوحدة (خالية من العلاقات)، أي أن الارتباط يساوي صفر بين كل متغيرين في المصفوفة، وبالتالي يصعب أو يستحيل معه إجراء التحليل العاملي، أما إذا كانت قيمة هذا الاختبار معنوية عند مستوى (0.05) أو أقل، يمكن رفض الفرضية الصفرية أي أن مصفوفة الارتباط لا تساوي مصفوفة الوحدة وأنه يوجد ارتباط بين بعض المتغيرات ولذلك يمكن إجراء التحليل العاملي للبيانات، ويعتمد إجراء التحليل العاملي على وجود ارتباطات قوية بين المتغيرات، إذا لم تكن المتغيرات مترابطة بما يكفي فإنه لا معنى لإجراء التحليل العاملي، ويجب أن لا تقل عن (0.30). وبالطبع كلما كانت الارتباطات بين المتغيرات أقوى كان التحليل العاملي أفضل وأكثر دقة وتمثيلا لمتغيرات الظاهرة، ويستخدم هذا الاختبار لفحص قوة هذه الارتباطات<sup>2</sup>.

ونلاحظ إن نتيجة اختبار (Bartlett's Test of Sphercity) دالة إحصائيا<sup>3</sup>، حيث أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للمحورين يساوي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (Sig) المعتمد (0.05)، لذا نرفض الفرضية الصفرية ونقول أن البيانات ملائمة لإجراء التحليل العاملي، وأنه يوجد ارتباطات بين المتغيرات.

لقد تم اختيار عينة طبقية صدفية، مبنية على الصدفة فلم يتم تحديد موظفين بعينهم، وتم توزيع الاستبيان على من تم مصادفتهم وقت التوزيع في عينة من البنوك التجارية العاملة بولاية قالمة، حيث قمنا بتوزيع (156) استبيان على الموظفين العاملين بالوكالات البنكية، تم إلغاء منها (8) استمارات غير صالحة للتحليل، فيما فقدنا (28) استمارة، بينما استرجعت (120) استمارة صالحة للاستعمال.

<sup>1</sup> مصفوفة الارتباطات.

<sup>2</sup> حمزة محمد دودين، مرجع سبق ذكره، ص ص (190، 191).

<sup>3</sup> انظر الملحق رقم (03).

ثالثا: اختبار طبيعة توزيع عينة الدراسة

قبل إجراء الاختبارات والتحليلات الإحصائية لفرضيات الدراسة، لابد من تحقيق شرط التوزيع الطبيعي لأن الاختبارات المعلمية تتطلب أن تكون البيانات تتبع التوزيع الطبيعي، وبما أن حجم العينة أكبر من (30) مفردة تم استخدام اختبار "كولموجروف - سمرنوف" لمعرفة هل البيانات تتبع التوزيع الطبيعي أم لا، وهو اختبار لازم لأن الاختبارات المعلمية تشترط أن يكون توزيع البيانات طبيعيا، أما في حالة كانت البيانات غير معلمية فإنه يتم اعتماد الأساليب الإحصائية غير المعلمية. حيث صيغت الفرضية كالآتي:

للـ  $H_0$  (الفرضية الصفرية): البيانات تتبع التوزيع الطبيعي؛

للـ  $H_1$  (الفرضية البديلة): البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي.

الجدول رقم (4-19): اختبار التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk			المحاور
Statistic	درجة الحرية	قيمة Sig	Statistic	درجة الحرية	قيمة Sig	
.035	120	.200*	.039	120	.200*	المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
.077	120	.074	.081	120	.068	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة على مخرجات برنامج SPSS v27.

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة (Sig) لكلا المحورين قدرت بـ (0.200، 0.074) على الترتيب، وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05) وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) أي أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي مما يتيح لنا استخدام الاختبارات المعلمية.

رابعا: الأساليب والمقاييس الإحصائية

قامت الباحثة بتحليل نتائج البيانات المتحصل عليها من الاستبانة بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) النسخة السابعة والعشرون SPSS Ver 27، كما تم الاعتماد على برنامج أموس (AMOS Ver 25) لتحليل بعض البيانات، وتمت الاستعانة كذلك ببرمجية (G\*power) لتحديد الحد الأدنى لحجم العينة. وكذلك تم الاعتماد على بعض الاختبارات بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية الاستدلالية للاستدلال على الأثر والارتباط بين أبعاد الدراسة، وهذا الأثر قد يكون إيجابيا يؤكد وجود هذا الأثر أو الارتباط يكون سلبي وينفي هذا الأثر. وحتى تتمكن من ترجمة هذه البيانات إحصائيا تم استخدام الأساليب الإحصائية الآتية:

❖ التوزيعات التكرارية والنسب المئوية: تم الاستعانة بالتكرارات والنسب المئوية للتعرف على الخصائص الشخصية والوظيفية لأفراد عينة الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية، الدورات التكوينية)، وكذا تحديد استجابات أفرادها اتجاه عبارات محاور الاستبيان؛

❖ المتوسط الحسابي (The Arithmetic Mean): وهو متوسط مجموعة من القيم، أو مجموع القيم المدروسة مقسوم على عددها، وذلك بغية التعرف على متوسط إجابات المبحوثين حول الاستبيان ومقارنتها بالمتوسط الفرضي المقدر ب (3) لأن التنقيط يتراوح من (1) إلى (5)، وهو يساعد في ترتيب العبارات حسب أعلى متوسط؛

❖ الانحراف المعياري (Standard Deviation): وذلك من أجل معرفة مدى التشتت بين إجابات المستجوبين (إذا كان الانحراف المعياري ما بين (0-0.6) هناك تشتت ضعيف جدا في إجابات المبحوثين حول العبارة، وإذا كان (0.6-0.9) هناك تشتت متوسط في إجابات المبحوثين، أما إذا كان بين (0.9-1.1) هناك تشتت كبير في إجابات المبحوثين حول العبارة. ويعتبر المتوسط الحسابي والانحراف المعياري مفيدان عند استخدامهما معا نظرا لمجموعة قواعد إحصائية تشير إلى أنه كلما كان الانحراف المعياري أقل كلما دل ذلك على أن المتوسط الحسابي للعينة أكثر دقة أي أنه يقارب المتوسط الحسابي للمجتمع؛

❖ اختبار ألفا كرونباخ (Cronpach's Alpha): لقياس صدق وثبات الاستبانة، وهو يعكس استقرار الاستبيان وصدقه، أي أن الاستبيان يؤدي إلى النتيجة في حالة إعادة توزيعه على نفس العينة؛

❖ اختبار التجزئة النصفية (Method Split Half): تعتمد هذه الطريقة على تجزئة الاختبار بعد تطبيقه على مجموعة معينة إلى قسمين متساويين، فهو مقياس يقدر الثبات بين نصفي المقياس من خلال حساب قيمة الارتباط بينهما؛

❖ معامل ارتباط الرتب سبيرمان براون (Spearman's): لقياس مستوى ارتباط كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتمي إليه، وبين كل بعد من أبعاد أداة القياس مع الدرجة الكلية لعبارات هذه الأداة، وذلك من أجل تأكيد الحصول على صدق الإتساق الداخلي والصدق البنائي؛

❖ اختبار كولموجروف-سمرنوف (Kolmogrove-Smirnov): تم استخدامه من أجل تحديد طبيعة التوزيع الإحصائي للبيانات، معنى ذلك هل تتبع التوزيع الطبيعي أم لا؛

❖ حجم العينة القبلي: باستخدام برنامج (G\*POWER) بالإضافة إلى اختبار (KMO)؛

❖ نموذج تحليل المسارات (Path Analysis): لقياس أثر المتغير المستقل على المتغير التابع؛

❖ اختبار ستودنت (One-Sample T.Test): والذي تم اعتماده من أجل اختبار الفرضيات؛

❖ اختبار T (Independent Samples Test): لتحديد الفروقات فيما يخص المتغيرات التي بها عاملين فقط (مثلا الجنس):

❖ اختبار ليفن (Levene): لتحديد مدى تجانس التباين كشرط لتطبيق اختبار T؛

❖ اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova): يستخدم لمعرفة ما إذا كان هناك فروقات في إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الشخصية (العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية، الدورات التكوينية)؛

❖ اختبار LSD (Least Significant Difference): يستخدم لاختبار لمن ترجع الفروق ذات الدلالة الإحصائية في حالة وجودها.

المطلب الثالث: تحديد صدق وثبات أداة الدراسة

للتأكد من جودة أداة الدراسة (الاستبيان) وفعاليتها في قياس ما صممت لقياسه، يعتبر التأكد من خاصيتي الثبات والصدق ضروريا للغاية لتمكين الباحث من الوثوق في النتائج ودقتها. ولهذا الغرض، يختار الباحث مجموعة من الطرق التي أجمعت عليها أغلب الدراسات الميدانية للاستبيانات للتحقق من ثبات وصدق الأداة.

أولا: صدق أداة الدراسة

تعد درجة الصدق هي العامل الأكثر أهمية بالنسبة لمحاكاة جودة الاختبارات والمقاييس، فالصدق يقصد به عملية التأكد من أن الأداة (المقياس) المستخدمة في هذه الدراسة تقيس العلاقة بين المتغيرين التي يتم دراستها أي أن المقياس يقيس ما وضع فعلا لقياسه، والتأكد من أن العبارات التي تحتويها الاستمارة بإمكانها أن تؤدي إلى جمع البيانات بدقة وذلك من خلال ما يلي:

1. الصدق الظاهري لأداة الدراسة: للتأكد من صدق أداة الدراسة قمنا بداية بقياس صدقها الظاهري، وذلك من خلال مرحلتين:

1-1 صدق المحكمين، فقبل توزيع الاستمارة على عينة البحث، تم عرضها في صورتها الأولية على الأستاذ المشرف على الأطروحة وعلى مجموعة من الأساتذة المختصين ذوي الخبرات سواء في مجال بناء الاستمارات البحثية أو في موضوع الدراسة<sup>1</sup>، وذلك للوقوف على آراءهم وملاحظاتهم لتحديد مدى وضوح الفقرات ومدى انتماءها لمحاور الدراسة، وبناء على ذلك تم تعديل بعض الفقرات لتخرج في صورتها النهائية، ما يجعل أداة الدراسة ذات صلاحية عالية التطبيق على عينة الدراسة.

<sup>1</sup> انظر الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للإستبيان.

2-1 المرحلة الثانية: تم توزيع الاستبيان على عينة استطلاعية من مجتمع الدراسة، وذلك من أجل التعرف على درجة وضوح وفهم عبارات ومصطلحات الاستبيان، والاستيعاب لمضامينها وعلى ضوء ذلك قمنا بإعادة صياغة بعض العبارات حتى تكون مفهومة وواضحة.

صدق المحكمين يعتبر خطوة من خطوات إعداد وبناء المقياس، ولكن لا يثبت صدق واتساق فقرات الاستبيان ولا يؤكد صحة اختيار الأبعاد لقياس محاور الاستبيان لذا نلجأ إلى دراسة صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والصدق البنائي لأبعاد الاستبيان.

2. صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان: مصطلح الاتساق الداخلي للاستبيان يقصد به قياس مدى اتساق وانسجام كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور أو البعد الذي تنتمي إليه. حيث تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان والهدف من ذلك هو معرفة مدى اتساق فقرات الاستبيان وصدقها، وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط (معامل الارتباط سبيرمان (Spearman's)) بين كل عبارة من عبارات الاستبيان والدرجة الكلية للمحاور التابعة له، للتأكد من صدق أداة الدراسة لعينة الدراسة البالغة (120) فرداً، فإذا كان معامل الارتباط معنوياً وكبيراً، يمكننا القول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي والثابت. كما تعتبر علاقة الارتباط طردية إذا كانت إشارة معامل الارتباط موجبة، وإذا كانت سالبة فإن العلاقة عكسية، وكانت النتائج كما يلي:

الجدول رقم (4-20): معاملات الارتباط "سبيرمان" لعبارات كل محور بالدرجة الكلية للمحور

المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية			المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات		
مستوى الدلالة	الارتباط بالمحور	رقم العبارة	مستوى الدلالة	الارتباط بالمحور	رقم العبارة
,000	,508**	01	,000	,679**	01
,000	,499**	02	,000	,718**	02
,000	,387**	03	,000	,595**	03
,000	,625**	04	,000	,694**	04
,000	,806**	05	,000	,586**	05
,000	,731*	06	,040	,188*	06
,000	,590**	07	,000	,492**	07
,006	,252**	08	,000	,569**	08
,000	,458**	09	,008	,240**	09
,004	,262**	10	,000	,726**	10
,000	,548**	11	,000	,633**	11
,000	,399**	12	,000	,710**	12
,000	,697**	13	,000	,734**	13
,017	,217*	14	,000	,624**	14
,000	,347**	15	,004	,263**	15
,000	,413**	16	,000	,444**	16
,000	,684**	17	,017	,218*	17
,000	,525**	18	,005	,253**	18
,000	,688**	19	,000	,666**	19
,009	,238**	20	,000	,505**	20
,000	,508**	21	,004	,262**	21
,000	,489**	22	,000	,523**	22
/	/	/	,000	,781**	23

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة على مخرجات برنامج SPSS<sub>v27</sub>. \*\* الارتباط معنوي عند مستوى 0.01

\* الارتباط معنوي عند مستوى 0.05

يتضح من النتائج الموضحة أعلاه أن معامل الارتباط معنوي وذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على أن هناك اتساق داخلي بين كل عبارة من عبارات محور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومحور جودة الخدمات المصرفية. مع العلم أنه في حالة الاتساق لا يهمننا هل الارتباط ضعيف أو قوي لأننا لا نبحث عن السببية بل المهم في هذه المرحلة هو معنوية الارتباطات. الأمر الذي يجب الإشارة إليه هنا أنه هناك اختلاف بين الباحثين فيوجد من يعتبر الاتساق الداخلي مقياس للصدق وهناك من يعتبره مقياس ثبات.

3- الصدق البنائي: هو أحد مقاييس صدق أداة الدراسة الذي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تسعى الأداة الوصول إليها، فهو يبين مدى ارتباط كل بعد من أبعاد المتغير مع المتغير نفسه أو ما يسمى بالدرجة الكلية لعبارات الاستبيان مجتمعة، فإذا كان معامل الارتباط قويا ومعنويا نقول أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الصدق البنائي، والجدول الموالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4-21): نتائج الصدق البنائي لأداة الدراسة

المحاور	الأبعاد	معامل الارتباط سبيرمان	مستوى الدلالة Sig
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	الأجهزة	.789	.000
	البرمجيات	.763	.000
	الشبكات	.784	.000
	الأفراد	.456	.000
	قواعد البيانات	.615	.000
جودة الخدمات المصرفية	الملموسية	.805	.000
	الاستجابة	.897	.000
	الاعتمادية	.540	.000
	التعاطف	.628	.000
	الأمان	.874	.000

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة على مخرجات برنامج SPSS v27.

نلاحظ من نتائج الجدول أعلاه أن معاملات الارتباط لسبيرمان بين أبعاد المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) مع الدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائيا، لأن مستوى الدلالة للأبعاد أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، حيث ينحصر معامل الارتباط بين (0.456) لبعد الأفراد (الموارد البشرية) كأقل نسبة و(0.789) لبعد الأجهزة كأعلى نسبة، كما أن جميع معاملات الارتباط هي معاملات موجبة وبالتالي فإن المحور الأول للدراسة يتمتع بدرجة صدق بنائي أي أنه يقيس ما وضع لقياسه.

كما نلاحظ أن معاملات الارتباط لسبيرمان بين أبعاد المتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية) مع الدرجة الكلية للمتغير دالة إحصائيا، لأن مستوى المعنوية للأبعاد أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، حيث ينحصر معامل الارتباط بين (0.540) لبعد الاعتمادية كأقل نسبة و(0.897) لبعد الاستجابة كأعلى نسبة، كما أن جميع معاملات الارتباط هي معاملات موجبة وعليه فإن المحور الثاني للدراسة يتمتع بدرجة صدق بنائي أي أنه يقيس ما وضع لقياسه. أي أن محاور الاستبيان صادقة ومتسقة.

ثانيا: ثبات أداة الدراسة

يقصد بثبات أداة القياس بأنه إمكانية الحصول على نفس النتائج وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعه على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة وتحت نفس الظروف والشروط. وعلى

ضوء نتائج هذا الاختبار يتم تعديل الاستمارة أو قبولها. ويستخدم هذا الاختبار فيما إذا كانت أسئلة الاستمارة متناسقة فيما بينها. ولقياس مدى ثبات الاستبيان تم استخدام طريقتين:

1- معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha): من أهم الأساليب الإحصائية المعتمد عليها لحساب ثبات مقياس الدراسة نجد معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha)، المعروف أيضا باسم الموثوقية المتكافئة وهو أهم وأكثر طريقة مستخدمة في قياس الثبات الداخلي للاستبيان حسب المعادلة التالية:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right]$$

حيث: K: عدد مفردات الاختبار،  $(\sum s_i^2)$ : تباين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار،  $(s^2)$ : التباين الكلي لمجموع مفردات الاختبار.

والجدول الموالي يوضح معامل ثبات كل محور من محاور استبيان الدراسة بالإضافة إلى ثبات كامل الاستمارة.

الجدول رقم (4-22): معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان

معامل الثبات	عدد العبارات	الأبعاد	محاور الاستبيان
.891	23		المحور الأول
.877	5	الأجهزة (المكونات المادية)	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
.640	5	البرمجيات	
.865	4	الشبكات	
.696	4	الأفراد (الموارد البشرية)	
.788	5	قواعد البيانات	
.893	22		المحور الثاني
.915	5	الملموسية	جودة الخدمات المصرفية
.630	4	الاستجابة	
.809	4	الاعتمادية	
.679	4	التعاطف	
.711	5	الأمان	
.929	45		كامل الاستمارة

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة على مخرجات برنامج SPSS v27.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن قيمة ألفا كرونباخ للاستمارة ككل بلغت (0.929) أي بنسبة (92.9%)، وهذا ما يدل على أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات، أي أنه في حالة إعادة نفس

الاستمارة للاستطلاع مرة أخرى، فإن الاستجابة ستكون ثابتة بنسبة (92.9%)، وهذه النسبة مقبولة جدا ويمكن الاعتماد عليها في الدراسة.

كما نلاحظ أن قيمة ألفا كرومباخ لأبعاد المحور الأول الخاص بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات تراوحت ما بين (0.640 و 0.877) وقيمة ثبات المحور الأول ككل قدرها (0.891) وهي قيمة مرتفعة، بينما تراوحت قيمة معاملات الثبات ما بين (0.630 و 0.915) بالنسبة لأبعاد جودة الخدمات المصرفية وقيمة ثبات المحور الثاني قدرت ب (0.893)، وهو ما يدل على أن درجة ثبات أداة الدراسة عالية بالنسبة لجميع الأبعاد والمحاور والاستبيان ككل، وبذلك يكون الاستبيان في صورته النهائية قابل للتوزيع، وتكون الباحثة قد تأكدت من صدق وثبات الاستبيان مما يجعلها على ثقة تامة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها.

2- طريقة التجزئة النصفية (Method Split Half): في طريقة التجزئة النصفية تقسم قائمة العبارات إلى جزئين إما عشوائيا أو على أساس العبارات الفردية والزوجية. حيث هناك طريقتان في التجزئة النصفية: التجزئة باستخدام معامل سبيرمان براون حيث أن في حالة ما إذا كان عدد عبارات الاستبيان زوجي عند تقسيمه إلى نصفين نأخذ قيم معامل الارتباط (سبيرمان براون) في حالة تساوي القيمة (Equal Length)، وأما إذا كان فردي فنأخذ القيمة الثانية في حالة عدم التساوي أي قيمة (Unequal Length). ولكن اختبار سبيرمان براون يشترط تساوي قيمة ألفا كرومباخ وتساوي التباين للقسمين، أما التجزئة باستخدام اختبار غوتمان لا يشترط ذلك، أي أنه سوف يتم اختيار الاختبار المستخدم على أساس نتائج الدراسة.

#### الجدول رقم: (4-23) نتائج اختبار التجزئة النصفية لقياس ثبات الاستبيان

معامل ألفا كرومباخ	القسم الأول للعبارات (من 1 إلى 23)	معامل ألفا كرومباخ للقسم الأول
.891	عدد العبارات	23
.893	القسم الثاني للعبارات (من 24 إلى 45)	معامل ألفا كرومباخ للقسم الثاني
22	عدد العبارات	22
45	العدد الكلي للعبارات	
.654	الارتباط بين القسم الأول والثاني	
.765	معامل سبيرمان براون	في حالة تساوي القيمة
.765	Spearman- Brown Coefficient	في حالة عدم تساوي القيمة
.765	معامل غوتمان: Guttman Split- Half Coefficient	
عدد العبارات	المتوسط	التباين
23	91.28	63.361
22	90.82	63.798
45	182.09	205.882
	الانحراف المعياري	عدد العبارات
	7.960	23
	7.987	22
	14.349	45

المصدر: من إعداد الباحثة بالاستعانة على مخرجات برنامج SPSS v 27.

من خلال النتائج المحصل عليها في الجدول أعلاه، نلاحظ أنه بعد أن تم تقسيم عبارات الاستبيان إلى قسمين متساويين تقريبا، تحصلنا في القسم الأول على قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ قدرت بـ (0.891) أما فيما يخص القسم الثاني فبلغت (0.893)، ونلاحظ كذلك قيمة الارتباط بين القسمين الأول والثاني بلغت (0.654)، ولأخذ الطول بعين الاعتبار من خلال تطبيق معامل سبيرمان براون للارتباط نجد الارتباط يساوي (0.765)، وبما أن قيمة ألفا كرونباخ وقيمة التباين ليست متساوية للقسمين سيتم اعتماد قيمة غوتمان والتي قدرت بـ (0.765) أي أن قيمة الثبات حسب اختبار غوتمان (Guttman Split- Half Coefficient) بلغت (76.5%) وهي نسبة مقبولة. ومن هنا نستنتج أن عبارات الاستبيان تتمتع بدرجة عالية من الثبات حسب طريقة التجزئة النصفية.

### المبحث الثالث: عرض وتحليل بيانات ونتائج الدراسة

في هذا الإطار من الدراسة سيتم عرض وتحليل الإجابات المتحصل عليها من خلال أفراد العينة حول مختلف فقرات الاستبيان، بدءا بقسم البيانات الشخصية مروراً بالمحاور الرئيسية للاستبيان بغرض التأكد من صحة فرضيات الدراسة، وقد تم الاستعانة في ذلك بالبرنامج الإحصائي (SPSS Ver 27) في حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات كل محور، وتم استخدام كذلك أسلوب الأوزان الانحدارية والاختبارات اللازمة التي تثبت صحة النموذج، ليتم بعدها اختبار الفرضيات ببرنامج أموس (AMOS Ver 25).

### المطلب الأول: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بالبيانات الشخصية للاستبيان

في هذا المطلب سنقوم بتحليل القسم الأول للاستبيان والمتعلق أساسا بالبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، بهدف تحديد الفروقات بين المستجوبين، ويتضمن هذا القسم طرح سبعة أسئلة شخصية مكنتنا من التعرف أكثر على مفردات العينة المدروسة. وهذا بالاعتماد على الإحصاء الوصفي من خلال حساب التكرارات والنسب المئوية. ويمكن توضيح ذلك ضمن الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-24): توزيع أفراد الدراسة حسب المتغيرات الشخصية

المتغير	عناصر المتغير	التكرار	النسبة
الجنس	ذكر	76	63,3
	أنثى	44	36,7
	المجموع	120	100
العمر	أقل من 30 سنة	12	10,0
	من 30- أقل من 40 سنة	50	41,7
	من 40- أقل من 50 سنة	35	29,2
	من 50- أقل من 60 سنة	20	16,7
	60 سنة فما فوق	3	2,5
	المجموع	120	100
المؤهل العلمي	ثانوي أو أقل	16	13,3
	جامعي (مستوى التدرج)	96	80,0
	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	8	6,7
المجموع	120	100	
التخصص العلمي	اقتصاد وتسيير	17	14,2
	مالية وبنوك	59	49,2
	تسويق	18	15,0
	تجارة دولية	7	5,8
	إعلام آلي	3	2,5
	أخرى (ذكر التخصص)	16	13,3
المجموع	120	100	
المنصب الوظيفي	مدير	6	5,0
	نائب مدير	4	3,3
	رئيس مصلحة	21	17,5
	موظف	89	74,2
	المجموع	120	100
الخبرة المهنية	أقل من 5 سنوات	23	19,2
	من 5- أقل من 10 سنوات	36	30,0
	من 10- أقل من 15 سنة	21	17,5
	من 15- أقل من 20 سنة	16	13,3
	أكثر من 20 سنة	24	20,0
المجموع	120	100	
الدورات التكوينية	0 دورة	0	0

31,7	38	1 دورة أو دورتين	
16,7	20	3 دورات أو 4 دورات	
51,7	62	أكثر من 4 دورات	
100	120	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

يبين الجدول أعلاه توزيع عينة الدراسة حسب ما يلي:

❖ وصف العينة من حيث الجنس: يتضح من خلال نتائج الجدول رقم (4- 22) أن العاملين في البنوك محل الدراسة ذكورا وإناثا، ونلاحظ أن أغلب فئات العينة ذكورا أي عدد الذكور أعلى من عدد الإناث بنسبة حوالي (26.6%) هذا يشير إلى وجود فارق طفيف بين الجنسين لكنه ليس كبيرا نسبيا. حيث بلغ عدد الذكور (76) عاملا بنسبة (63.3%)، أما عدد أفراد عينة الإناث قدرت بـ (44) عاملة أي بنسبة (36.7%)، وهو ما يدل على أن البنوك لا تعتمد في التوظيف على مقياس الجنس بشكل رئيسي، بل تركز على شروط أخرى مثل الكفاءة والخبرة، ونظرا لأن القطاع المدرس هو خدمي (البنوك)، فمن المتوقع أن يتم توظيف الجنسين معا بما يعكس التنوع والاحتياجات المتعددة للخدمات المصرفية.

❖ وصف العينة من حيث العمر: اعتمادا على معطيات الجدول رقم (4- 22) نستطيع القول أن الفئة الغالبة هي الفئة التي تتراوح أعمارها ما بين (30 إلى أقل من 40 سنة) بنسبة (41.7%)، ثم تليها الفئة الثالثة التي تتراوح أعمارها ما بين (40 إلى أقل من 50 سنة) بنسبة قدرت بـ (29.2%) والتي كان عددها (35) عاملا، ثم جاءت بعدها الفئة التي أعمارها تتراوح ما بين (50 إلى أقل من 60 سنة) تضمنت (20) عاملا بنسبة مئوية بلغت (16.7%)، في حين الفئة التي أعمارها (أقل من 30 سنة) قدرت بـ (10%) من مجموع أفراد العينة، بينما الموظفين الذين أعمارهم (60 سنة فما فوق) فهم في حدود (3) موظفين بنسبة قدرت بـ (2.5%)، وهي نسبة تعدد ضئيلة لأنها تضم فئة من هم على حافة التقاعد ولكن لديهم درجة كبيرة من الخبرة والنضج. وعليه تشير هذه الأرقام والنسب إلى أن معظم الموظفين في البنوك محل الدراسة هم من فئات الشباب القادرة على العمل، مما ينعكس على إمكانية التطور المهني والتكويني لهذه العينة مستقبلا، أضف إلى ذلك أنه كلما زاد عمر الشخص زادت معارفه ومهاراته وتجاربه وخبراته المكتسبة وبالتالي تصبح لديه المقدرة على مواجهة الصعوبات والعراقيل وسرعة التأقلم معها.

❖ وصف العينة من حيث المؤهل العلمي: نلاحظ من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة ذات مستوى جامعي والتي تقدر بنسبة (80%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا دليل على سعي البنوك محل الدراسة إلى استقطاب وتوظيف الأفراد ذوي الشهادات العلمية العالية لتولي المناصب الرئيسية ومسيرة التطورات ومواكبتها، كما أن المستوى التعليمي الجيد يساهم في فهم أفراد عينة الدراسة لعبارات الاستبيان والإجابة

عنها بموضوعية وهذا يمثل عنصر ايجابي لمصادقية الدراسة ونتائجها. أما الذين لديهم مستوى ثانوي أو أقل قدرت نسبتهم (13.3%) من إجمالي عينة الدراسة، ويرجع تواجد المستوى التعليمي الثانوي أو الأقل إلى أن هناك موظفين من ذوي الأقدمية والمؤهلين بالترقية والذين غالبا ما يشغلون منصب مدير أو نائب مدير أو رئيس مصلحة. في حين بلغت نسبة من لديهم الدراسات العليا (ماجستير أو دكتوراه) بـ (6.7%) من إجمالي عينة الدراسة، وهذا راجع إلى سياسة الدولة في تشجيع توظيف حاملي الشهادات العليا في القطاعات الاقتصادية لخارج قطاع التعليم في الجامعة. وعليه يمكن القول أن البنوك تعتمد بشكل كبير على حملة الشهادات العلمية العالية في تعزيز كفاءتها ومصادقية نتائج الدراسات، وتحافظ بمستوى من التنوع التعليمي لتلبية احتياجات القطاع بشكل عام.

❖ **وصف العينة من حيث التخصص العلمي:** نلاحظ من الجدول رقم (4- 22) أن تخصص مالية وبنوك يأخذ أكبر نسبة قدرت بـ (49.2%) والذي يتضمن (59) فردا من إجمالي عينة الدراسة، مما يعكس أن العمل المصرفي يعطي الأولوية لهذا التخصص بسبب طبيعة عمله. أما التخصصات تسويق، واقتصاد وتسيير تشكل (15% و 14.2%) على التوالي من العينة، مما يوضح توجه البنوك لتوظيف خبرات في هذه المجالات أيضا. ثم نسبة (13.3%) المتعلقة بتخصصات أخرى وقد تم أفراد العينة ذكرها كالحقوق وإدارة الأعمال فقد حلت المرتبة الرابعة. وأخيرا تأتي التجارة الدولية والإعلام الآلي بنسب (5.8%، 2.5%) على الترتيب، مما يوضح وجود متخصصين في هذه المجالات داخل البنوك. وبالتالي يمكن القول أن البنوك تعتمد على توظيف كفاءات متنوعة في عدة تخصصات لتحقيق أفضل خدمة ممكنة لزيائهم، مما يعكس إستراتيجية توظيف متكاملة تنطلق من احتياجات السوق ومتطلبات العمل البنكي.

❖ **وصف العينة من حيث المنصب الوظيفي:** عند النظر إلى المنصب الوظيفي لعينة الدراسة، نجد بأن غالبية أفراد العينة من فئة موظفون حيث بلغ عددهم (89) فردا بنسبة (74.2%)، تليها نسبة (17.5%) وهي خاصة برئيس مصلحة، مما يدل على مشاركة متوسطة من هذه الفئة في الدراسة. وأخيرا تأتي نسبي (5%)، (3.3%) والخاصة بمنصب المدير ونائب المدير على التوالي من العينة، مما يعكس تحديات الوصول إلى هذه الفئة نظرا لانشغالهم والتزاماتهم اليومية. وفي هذا الإطار نلاحظ أن أغلب الاستبيانات الموزعة تم ملؤها من قبل الموظفين ورؤساء المصالح، في حين لم تكن استجابة المدراء ونوابهم كبيرة وذلك يعود لصعوبة الوصول إليهم. وعليه فإن عينة الدراسة تتمتع بتنوع واسع في المناصب الوظيفية، مما ساهم في دقة وشمولية الاستبيان ونتائجه، أساسا في دعم الإدراك العالي لموضوع الدراسة وعبارات هذا الاستبيان.

❖ **وصف العينة من حيث الخبرة المهنية:** يتضح من الجدول رقم (4- ) أن غالبية أفراد عينة الدراسة كانت من ضمن الفئة (من 5 سنوات إلى أقل من 10 سنوات) بنسبة قدرت بـ (30%) مما يعني أن الكثير

يتملكون خبرة متوسطة في العمل المصرفي مما يعكس استقرارهم في وظائفهم وتراكم قدر جيد من الخبرة. تليها في المرتبة الثانية الفئة التي تزيد خبرتها عن (20 سنة) بنسبة (20%) مما يدل على وجود موظفين ذوي خبرة طويلة جدا في هذا المجال، مما يعزز المعرفة والخبرة المتراكمة. أما الذين تقل خبرتهم عن (5 سنوات) فبلغت نسبتهم (19.2%) مما يشير إلى وجود عدد من الموظفين الجدد نسبيا في هذا المجال. بينما الفئة التي تتراوح خبرتها بين (10 سنوات إلى أقل من 15 سنة) بلغت (17.5%) حيث تضم هذه الفئة عددا معتبرا من الموظفين ذوي الخبرة المتوسطة إلى العالية، مما يبين توازن جيد في توزيع الخبرة. وأخيرا الموظفون الذين تتراوح خبرتهم بين (15 سنة إلى أقل من 20 سنة) بنسبة (13.3%) تمثل أقل نسبة بين الفئات المذكورة، مما قد يشير إلى قلة الموظفين في هذه المرحلة من الخبرة، ربما بسبب التقاعد أو الترقية إلى مناصب أعلى. وبالتالي يمكن القول أن معظم أفراد العينة ذوي خبرة جيدة في العمل المصرفي مما يعني تراكم المعرفة والمهارات المكتسبة من خلال سنوات العمل الطويلة، حيث أن الخبرة في العمل تساعد الفرد في تطوير سلوكيات جديدة أكثر إيجابية خاصة في التعامل مع الزبائن.

❖ وصف العينة من حيث الدورات التكوينية: من خلال الجدول رقم ( ) يتبين أن غالبية الموظفين حصلوا على أكثر من 4 دورات تكوينية حيث بلغت نسبتهم (51.7%) مما يعني أن أكثر من نصف أفراد العينة لديهم تكوين مكثف مما يشير إلى اهتمام كبير بتطوير مهاراتهم، تليها فئة الموظفين الذين استفادوا من دورة تكوينية واحدة أو دورتين بنسبة قدرت بـ (31.7%) أي تقريبا ثلث الموظفين حصلوا على تكوين محدود، مما قد يعني أنهم جدد في الوظيفة أو لم تتاح لهم الفرصة للحصول على المزيد من التكوين، أما الموظفون الذين حصلوا على 3 دورات أو 4 دورات فبلغت نسبتهم (16.7%) أي نسبة صغيرة من الموظفين لديهم تدريب متوسط، مما يشير إلى أنهم قد يكونون في مرحلة متوسطة من تطورهم المهني، بينما الفئة التي تخص الموظفون الذين لم يحصلوا على أي دورة تكوينية فهي منعدمة (0%) مما يدل على أن هناك اهتماما عاما بتكوين جميع الموظفين. وبالتالي يمكن القول أن معظم موظفي البنوك التجارية محل الدراسة تلقوا دورات تكوينية، مما يعزز من قدرتهم على تقديم خدمة متميزة.

#### المطلب الثاني: عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمحاور الدراسة

في هذا المطلب سيتم تقديم وتحليل وتفسير نتائج إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات الواردة في الاستبيان من خلال استعراض التكرارات، قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية الخاصة بجميع الإجابات وترتيب العبارات وفقا للمتوسط الحسابي، سواء كان ذلك للمتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) أو للمتغير التابع (جودة الخدمات المصرفية).

أولاً: تحليل بيانات المحور الأول

يتناول هذا الجزء مجموعة من العبارات الأساسية التي تسهم في شرح وتحليل إجابات أفراد العينة حول أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (المتغير المستقل)، حيث يتكون كل بعد من 4 أو 5 عبارات. وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-25): نتائج الإحصاءات الوصفية لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

الإجابات										
الترتيب حسب الأهمية	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم
				5	4	3	2	1		
البعد الأول: الأجهزة (المكونات المادية)										
3	موافق	.597	4.12	29	76	15	0	0	يتوفر لدى البنك أجهزة الطابعات بنوعيات جيدة.	1
4	موافق	.622	4.09	29	73	18	0	0	يتوفر لدى البنك أجهزة المسحات الضوئية بنوعيات جيدة.	2
5	موافق	.614	3.77	7	84	24	5	0	يقوم البنك بتحديث أجهزته بصفة مستمرة.	3
1	موافق بشدة	.522	4.38	48	70	2	0	0	الموزعات الآلية التي يستخدمها البنك تواكب التطورات الحديثة.	4
2	موافق	.661	4.16	37	65	18	0	0	تتميز الأجهزة المتوفرة لدى البنك بقدرتها على المعالجة السريعة للبيانات المطلوبة.	5
2	موافق	.495	4.10	المتوسط الكلي لبعد الأجهزة (المكونات المادية)						
البعد الثاني: البرمجيات										
3	موافق	.157	4.03	3	117	0	0	0	البرمجيات التي يعتمدها البنك تسهم في تحسين العمليات البنكية.	6
4	موافق	.322	3.93	2	107	11	0	0	تتميز البرمجيات المتوفرة لدى البنك بالمرونة (التكيف مع كل التحديثات في المجال البنكي).	7
1	موافق بشدة	.542	4.26	37	77	6	0	0	تساهم البرمجيات المستخدمة ضمن البنك في تقليص الجهد والوقت.	8
2	موافق	.361	4.07	12	104	4	0	0	يسعى البنك إلى تسهيل الاتصال بين أقسامه من خلال برمجيات متطورة.	9
5	موافق	.935	3.76	32	36	43	9	0	يعتمد البنك على إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً باستخدام برمجيات CRM.	10

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية بولاية قالمة

المتوسط الكلي لبعدهم البرمجيات										
3	موافق	.341	4.00							
البعدهم الثالث: الشبكات										
3	موافق	.569	4.19	33	77	10	0	0	يوفر البنك من خلال موقعه الإلكتروني معلومات حديثة ومستجدة.	11
1	موافق بشدة	.577	4.36	49	65	6	0	0	الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الإنترنت من شأنها أن تزيل الحواجز وتسهل الوصول إلى الزبون.	12
2	موافق بشدة	.625	4.25	42	66	12	0	0	شبكة الاتصالات الداخلية (الإنترنت) التي يستخدمها البنك تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.	13
4	موافق	.902	3.90	43	22	55	0	0	شبكة الاتصالات الخارجية (الأكسترنات) تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.	14
1	موافق	.575	4.17	المتوسط الكلي لبعدهم الشبكات						
البعدهم الرابع: الأفراد (الموارد البشرية)										
3	موافق	.673	3.53	1	73	35	11	0	يملك الموظفون القدرة على التكيف مع التغيرات المتجددة في برامج الحاسوب.	15
1	موافق بشدة	.425	4.23	28	92	0	0	0	تدريب الموظفين على التقنيات التكنولوجية الجديدة يساهم في تمكينهم منها.	16
2	موافق	1.018	3.65	36	18	54	12	0	يهتم البنك بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا.	17
4	محايد	.906	3.11	6	38	39	37	0	يتوفر لدى البنك العدد الكافي من المتخصصين المؤهلين للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	18
5	موافق	.570	3.63	المتوسط الكلي لبعدهم الأفراد (الموارد البشرية)						
البعدهم خامس: قواعد البيانات										
3	موافق	.628	4.01	24	73	23	0	0	يملك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن زبائنه.	19
5	موافق	.816	3.58	22	29	66	3	0	يملك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن منافسيه.	20
4	موافق	.557	3.78	8	77	35	0	0	يملك البنك قاعدة بيانات مشتركة بين جميع فروعها مما يساعده على تسهيل تقديم الخدمة.	21
2	موافق	.343	4.02	8	106	6	0	0	يتوفر لدى البنك قواعد بيانات خاصة تساعد على تجميع وتخزين المعلومات واستعمالها عند الحاجة	22

إليها.										
23	توجد سهولة في التحديث الدوري لقواعد البيانات الخاصة بالبنك.	0	0	10	87	23	4.11	.515	موافق	1
المتوسط الكلي لبعده قواعد البيانات										
المتوسط الكلي لمحور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات										
3.96										
.310										

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يتبين ما يلي:

1- الأجهزة (المكونات المادية): حقق هذا البعد على المستوى الكلي وسطا حسابيا قدر بـ (4.10) بانحراف معياري بلغ (495). ما يدل على تشتت متوسط للإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة وهذا يقودنا للقول أن هناك موافقة على هذا البعد، كما يتبين من الجدول أن بعد الأجهزة (المكونات المادية) جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة. أما بالنسبة لعبارة هذا البعد فجاءت كالآتي: *ك* العبارة رقم (04) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي قدر بـ (4.38) وانحراف معياري (0.522) وهو ما يمكن القول عنه تشتت متوسط في إجابات أفراد العينة وكان اتجاه الإجابة نحو الموافقة بشدة، هذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تستخدم موزعات آلية تواكب التطورات الحديثة، مما يساعد في تنفيذ العمليات المصرفية بشكل آلي وفعال مثل إجراءات السحب والإيداع والتحويلات المالية دون الحاجة إلى وجود بشري.

*ك* من جهة أخرى حققت العبارة رقم (05) المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ (4.16) وانحراف معياري (0.661) وكان اتجاه الإجابة نحو الموافقة، ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتوافر على أجهزة تتميز بقدرتها على المعالجة السريعة للبيانات المطلوبة، تعكس هذه القدرة على قوة الأنظمة التكنولوجية المستخدمة داخل البنك، مما يتيح هذا الاستخدام للبنوك تنفيذ العمليات المصرفية بسرعة ملحوظة وتلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال.

*ك* العبارتين رقم (01 و 02) جاءتا في المرتبة الثالثة والرابعة على الترتيب، من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ (4.12، 4.09) وانحراف معياري (0.597، 0.622) على التوالي، وكان اتجاه الإجابتين نحو الموافقة، مما يدل على أن البنوك محل الدراسة توفر الطابعات والمسحات الضوئية بنوعيات جيدة، حيث تعتمد هذه الأجهزة على أحدث التقنيات لضمان طباعة المستندات ومسحها ضوئيا بجودة عالية، مما يعزز من كفاءة العمليات الداخلية ويضمن جودة عالية في معالجة المستندات والوثائق وبالتالي تقديم خدمات متميزة للزبائن.

ك في حين جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.77) بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري بلغ (0.614) مما يشير إلى أن هناك تشتت متوسط في إجابات أفراد العينة، هذا يدل على أن البنوك محل الدراسة تقوم بتحديث أجهزتها بصفة مستمرة مما يساعدها في أداء أعمالها بشكل جيد وسريع وكذا تمكينها من تقديم الخدمات للزبائن في الوقت المناسب.

2- البرمجيات: من خلال الجدول رقم (4-23) نلاحظ أن بعد البرمجيات جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.00) بانحراف معياري قدره (0.341) وهو ما يمكن أن نقول عنه تشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة حيث يوضح أنه لا توجد اختلافات كبيرة بين الإجابات، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة لعباراته فجاءت كالآتي:

ك جاءت العبارة رقم (08) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي قدر بـ (4.26) أي في اتجاه الموافقة بشدة، و الانحراف المعياري يساوي (0.542) وهو ما يمكن أن نقول عنه تشتت متوسط في إجابات أفراد العينة، وهذا يدل على أن البنوك محل الدراسة تستخدم برمجيات تسهم في تقليص الوقت والجهد، أي أنها تعتمد على أنظمة حاسوبية وبرمجيات متقدمة لتنفيذ العمليات المصرفية بشكل أكثر كفاءة وسرعة.

ك العبارة رقم (09) صنفت في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث حصلت على متوسط حسابي قدر بـ (4.07) مع انحراف معياري بلغ (0.361) بتشتت ضعيف مما يبين أنه لا توجد اختلافات كبيرة في إجابة أفراد العينة كما كان اتجاه الإجابة نحو الموافقة، وهو ما يبرز أن البنوك محل الدراسة تعمل على تسهيل التواصل بين أقسامها باستخدام برمجيات متطورة. ومن خلال هذا التوجه، يتم تعزيز التنسيق والتعاون بين مختلف الأقسام داخل هذه البنوك، مما يسهم في كفاءة العمل وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها.

ك جاءت العبارة رقم (06) في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، بمتوسط حسابي قدر بـ (4.03) وانحراف معياري (0.157) بدرجة توفر عالية وتشتت ضعيف جدا في الإجابات مما يعني أن الآراء كانت متجانسة، وهذا يظهر أن البنوك محل الدراسة تعتمد على برمجيات تسهم في تحسين العمليات البنكية. بمعنى أن البنوك تستثمر في التكنولوجيا والبرمجيات المتقدمة لتطوير وتحسين كفاءتها التشغيلية مثل تسريع المعاملات، تحسين دقة العمليات، وتقديم خدمات أفضل للزبائن، مما يؤدي في النهاية إلى رضا أكبر للزبائن.

ك العبارة رقم (07) جاءت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، بقيمة متوسط حسابي (3.93) كما أن الانحراف المعياري يساوي (0.322) وهو ما يمكن أن نقول عنه تشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة

ودرجة الموافقة عالية، مما يبين أن البنوك محل الدراسة توفر برمجيات تتميز بالمرونة يعني أنها تستخدم برمجيات قادرة على التكيف بسهولة مع التغييرات والتحديثات المستمرة في المجال البنكي، مما يعزز من كفاءتها التشغيلية واستجابتها للتطورات.

☞ العبارة رقم (10) جاءت في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.76) وانحراف معياري (0.935) وهي تدل على وجود تشتت مرتفع في الإجابات، ولكن بالرغم من ذلك كانت درجة الموافقة عالية، ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً من خلال استخدام برمجيات CRM، فإن ذلك يعني أن هذه البرمجيات توفر للبنك القدرة على جمع وتحليل بيانات الزبائن، مما يتيح لهم تقديم خدمات مخصصة تلي احتياجات الزبائن بشكل أفضل، بالإضافة إلى ذلك تعزز برمجيات CRM من قدرة البنك على التفاعل مع الزبائن بشكل أكثر فعالية، مما يزيد من رضاهم ويساهم في تحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

3- الشبكات: يشير الجدول رقم (4-23) أن بعد الشبكات جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.17) أي في اتجاه الموافقة، كما أن الانحراف المعياري قدر بـ (0.575) وهو تشتت متوسط في الإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة وأنها تقريبا في نفس الاتجاه، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول عالية، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة الدراسة على فقرات هذا البعد أنها تشكل قبولاً يتراوح بين موافق وموافق بشدة، يمكن توضيح ذلك فيما يلي:

☞ جاءت الفقرة (12) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.36) وانحراف معياري (0.577) وهو تشتت متوسط في الإجابات أي لا توجد اختلافات كبيرة في الإجابات، وبالرغم من ذلك اتفق أفراد العينة بدرجة عالية جدا على أن الخدمات الإلكترونية التي تقدمها البنوك محل الدراسة من شأنها أن تزيل الحواجز وتسهل الوصول إلى الزبون، لأن هذه الخدمات توفر وسائل مريحة وسريعة للتفاعل مع البنك، مما يسهل على الزبون إجراء المعاملات المصرفية والوصول إلى المعلومات التي يحتاجها.

☞ أما في المرتبة الثانية تأتي الفقرة (13) بمتوسط حسابي قيمته (4.25) وانحراف معياري يساوي (0.625) بتشتت متوسط حول إجابات أفراد العينة، وبالرغم من ذلك فإن أفراد العينة يوافقون بشدة على أن شبكة الاتصالات الداخلية (الانترانت) التي تستخدمها البنوك محل الدراسة تعمل على تسهيل المعاملات البنكية. ما يدل على أن الانترانت تلعب دورا هاما في تحسين كفاءة وسرعة تنفيذ المعاملات داخل البنوك مما يؤدي إلى تقديم خدمات أفضل للزبائن ويجعل من السهل على الموظفين تنفيذ المعاملات بشكل فعال.

ثم تليها الفقرة (11) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (4.19) وانحراف معياري بقيمة (0.569)، مما يظهر أن أفراد العينة يوافقون على أن البنوك محل الدراسة توفر من خلال مواقعها الإلكترونية معلومات حديثة ومستجدة. بمعنى أن أفراد العينة يرون أن البنوك محل الدراسة يحرصون على تحديث مواقعهم الإلكترونية بانتظام لتزويد الزبائن بالمعلومات الجديدة، مما يساعد على تعزيز شفافية المعلومات وتحقيق رضا الزبائن في التفاعل مع الخدمات المصرفية عبر الانترنت.

أما الفقرة (14) فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.90) وانحراف معياري قدر بـ (0.902)، مما يشير إلى وجود تشتت متوسط ودرجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على أن شبكة الاتصالات الخارجية (الإكسترنات) تعمل على تسهيل المعاملات البنكية. بمعنى أن استخدام الإكسترنات يسهل التواصل والتفاعل بين البنوك والأطراف الخارجية مثل الزبائن والشركاء والموردين عبر الانترنت، مما يساعد بشكل كبير في تسهيل التعاملات البنكية عبر الحدود وتيسير التفاعل مع أنظمة الدفع الدولية.

4- الأفراد (الموارد البشرية): توضح نتائج الجدول (4-23) أن هذا البعد حقق على المستوى الكلي وسطا حسابيا بقيمة (3.63) وانحرافا معياريا قدر بـ (0.570). ما يدل على أن التشتت متوسط للإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة وهذا يقودنا للقول أن هناك موافقة على هذا البعد، كما يتبين من الجدول أن بعد الأفراد (الموارد البشرية) جاء بالترتيب الخامس من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة. أما بالنسبة لفقرات هذا البعد فجاءت كالاتي:

الفقرة (16) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل الموظفين بمتوسط حسابي قدر بـ (4.23) وانحراف معياري يساوي (0.425) وكان اتجاه الإجابة نحو الموافقة بشدة، هذا ما يدل على أن تدريب الموظفين على التقنيات التكنولوجية الجديدة يسهم في تمكّنهم منها. أي أن الموظفون يعتبرون التدريب على التكنولوجيا الحديثة أمرا بالغ الأهمية لأنه ليس مجرد جزء من عملهم، بل هو عنصر أساسي لأن التدريب لا يزيد فقط من معرفة الموظفين بالتكنولوجيا بل يعزز أيضا مهاراتهم العملية، وبالتالي يصبحون أكثر كفاءة في استخدام هذه التقنيات، مما يمكنهم من أداء مهامهم بشكل أكثر فعالية.

في حين جاءت الفقرة (17) في المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ (3.65) وهو يظهر إجماع أفراد العينة على إجابة موافق، أما الانحراف المعياري فكانت قيمته (1.018) الذي يدل على وجود تشتت كبير حول إجابات أفراد عينة الدراسة حول اهتمام البنوك بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا، مما يعكس وجود عدم رضا لدى بعض أفراد العينة حيث كان هناك 12 فردا غير موافقين و54 فردا كانوا محايدين، مما يستدعي الالتفات إليها من طرف البنوك لتحسين عمليات التوظيف بجذب الكفاءات المتخصصة في التكنولوجيا، ويمكن تحقيق ذلك من خلال تقديم حوافز جذابة ورواتب تنافسية.

من جهة أخرى حققت العبارة (15) المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي بلغ (3.53) وانحراف معياري قدر بـ (0.673) وهو يشير إلى تشتت متوسط ودرجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على امتلاك الموظفين القدرة على التكيف مع التغيرات المتجددة في برامج الحاسوب، أي أن الموظفون يمتلكون المهارات والمرونة الكافية للتكيف والتأقلم مع التحديثات المستمرة والتغيرات التي تحدث في برامج الحاسوب. هذا يعني أنهم قادرون على تعلم الميزات الجديدة بسرعة، والتكيف مع أي تغييرات في الأداء الوظيفي للبرامج، مما يضمن استمرارهم في العمل بكفاءة وفعالية.

أما العبارة (18) فصنفت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.11) وانحراف معياري قدر بـ (0.906)، مما يشير إلى وجود تشتت مرتفع حول إجابات الموظفين، إلا أن مستوى قبول إجابات أفراد العينة بخصوص توفر البنك على العدد الكافي من المتخصصين المؤهلين للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كان محايدا، مما يتطلب على البنوك اتخاذ إجراءات إضافية لتعزيز هذا الجانب، كالبدء في توظيف المزيد من المتخصصين في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لضمان تلبية جميع الاحتياجات التكنولوجية بكفاءة عالية.

5- قواعد البيانات: من خلال الجدول رقم (4-23) نلاحظ أن بعد قواعد البيانات جاء بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (3.89) بانحراف معياري قدره (0.435) وهو ما يمكن أن نقول عنه تشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة حيث يوضح أنه لا توجد اختلافات كبيرة بين الإجابات، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة لعباراته فجاءت كالتالي:

جاءت العبارة رقم (23) في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي قدر بـ (4.11) أي في اتجاه الموافقة، والانحراف المعياري يساوي (0.515) وهو ما يمكن أن نقول عنه تشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة، وهذا يدل على أنه توجد سهولة في التحديث الدوري لقواعد البيانات الخاصة بالبنك. أي أن النظام المستخدم لإدارة قواعد البيانات في البنك مصمم بطريقة تجعل عمليات التحديث منتظمة وفعالة، وهو أمر مهم لضمان دقة وحداثة المعلومات المتوفرة لدى البنك، مما يعزز من جودة الخدمة المقدمة للزبائن ويحسن من الكفاءة التشغيلية للبنك.

في حين صنفت العبارة رقم (22) في المرتبة الثانية من حيث الأهمية، حيث حصلت على متوسط حسابي قدر بـ (4.02) مع انحراف معياري بلغ (0.343) بتشتت ضعيف مما يبين أنه لا توجد اختلافات كبيرة في إجابة أفراد العينة كما كان اتجاه الإجابة نحو الموافقة، وهو ما يبرز أن البنوك محل الدراسة تتوفر لديها قواعد بيانات خاصة تساعد على تجميع وتخزين المعلومات واستعمالها عند الحاجة إليها. أي أن البنوك

تستطيع الوصول إلى البيانات المخزنة واستخدامها عند الحاجة لدعم اتخاذ القرارات وتحسين الخدمات المقدمة للزبائن.

ثم تليها العبارة رقم (19) في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، بمتوسط حسابي قدر ب (4.01) وانحراف معياري (0.628) بدرجة توفر عالية وتشنت ضعيف في الإجابات مما يعني أن الآراء كانت متجانسة، وهذا يظهر أن البنوك محل الدراسة تمتلك قاعدة بيانات مفصلة عن زبائنها. هذا يعني أن البنوك قادرة على تخزين واستخدام معلومات دقيقة وشاملة عن زبائنها، مما يعكس جودة وكفاءة نظام إدارة البيانات لديها.

العبارة رقم (21) جاءت في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية، بمتوسط حسابي بلغ (3.78) وانحراف معياري يساوي (0.557)، وهو ما يمكن أن نقول عنه تشنت ضعيف في إجابات أفراد العينة ودرجة الموافقة عالية، مما يبين أن البنوك محل الدراسة تمتلك قاعدة بيانات مشتركة بين جميع فروعها مما يساعدها على تسهيل تقديم الخدمة. هذا يعني أن البنوك تقوم بتخزين ومشاركة معلومات الزبائن والخدمات في نظام واحد مشترك بين جميع فروع البنك، وهذا النظام يمكن الموظفين في أي فرع من فروع البنك من الوصول إلى نفس المعلومات بسرعة وسهولة، مما يسهم بشكل كبير في تحسين الكفاءة التشغيلية للبنك وتقديم خدمات ذات جودة أعلى للزبائن، وتعزيز التنافسية في السوق المصرفية.

العبارة رقم (20) جاءت في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها، بمتوسط حسابي قدر ب (3.58) وانحراف معياري (0.816) وهي تدل على وجود تشنت متوسط في الإجابات، ولكن بالرغم من ذلك كانت درجة الموافقة عالية، هذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تمتلك قاعدة بيانات مفصلة عن منافسيها. يعني أن البنوك تملك نظاما متكاملًا لجمع وتخزين البيانات يسمح لها بجمع معلومات مفصلة عن أنشطة منافسيها في السوق المصرفي، هذه القاعدة البيانات تشمل معلومات عن الخدمات التي يقدمها منافسوها، أسعارهم، استراتيجياتهم التسويقية، وغيرها من البيانات المتعلقة بالسوق.

من خلال تحليل المحور الأول المتعلق بالمتغير المستقل لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات بأبعاده الخمسة (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات)، بلغ متوسط إجابات أفراد العينة حول أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات مجتمعة (3.96) بانحراف معياري (0.310)، هذه النتيجة تبرز مدى اهتمام البنوك محل الدراسة بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ووعيا بتأثير هذه التكنولوجيات في تحسين الخدمات المصرفية وبالتالي تحقيق التميز.

ثانيا: تحليل بيانات المحور الثاني

يتضمن هذا المحور مجموعة من العبارات الأساسية التي تساعد في معرفة وتحليل إجابات أفراد العينة حول جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الوكالات البنكية محل الدراسة. حيث تم حساب التكرارات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية الخاصة بجميع الإجابات وترتيب العبارات وفق المتوسط الحسابي. وهذا ما يمكن توضيحه في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-26): نتائج الإحصاءات الوصفية لأبعاد جودة الخدمات المصرفية

الإجابات										
الترتيب حسب الأهمية	اتجاه الإجابة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الرقم
				5	4	3	2	1		
البعد الأول: الملموسية										
5	موافق	.530	3.93	8	101	6	5	0	تتوافر لدى البنك تجهيزات ومعدات حديثة وملئمة للعمل.	24
4	موافق	.770	3.94	22	79	9	10	0	تعد المباني ومرافق البنك جذابة وملئمة.	25
3	موافق	.862	4.12	42	60	8	10	0	يهتم البنك بتصميم المبنى وترتيبه الداخلي.	26
2	موافق بشدة	.778	4.52	78	31	6	5	0	يهتم البنك بأن يكون لون المبنى من الداخل والخارج مريحا للنظر.	27
1	موافق بشدة	.618	4.57	75	39	5	1	0	يحرص البنك إلى أن يظهر موظفيه بمظهر لائق للعمل.	28
3		.623	4.21	المتوسط الكلي لبعد الملموسية						
البعد الثاني: الاستجابة										
1	موافق بشدة	.636	4.38	54	58	7	1	0	يسعى البنك إلى أن يكون الرد على طلبيات الزبائن في وقت سريع.	29
4	موافق	.448	3.87	4	97	18	1	0	يراعي البنك الدقة في إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة.	30
2	موافق	.436	4.06	14	100	5	1	0	يستجيب أغلب موظفو البنك للزبائن رغم ضغوط العمل.	31
3	موافق	.306	3.92	1	108	11	0	0	يعمل البنك على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ في وقت قصير (لا يتجاوز ربع ساعة).	32
2	موافق بشدة	.456	4.37	المتوسط الكلي لبعد الاستجابة						
البعد الثالث: الاعتمادية										

الفصل الرابع دراسة تطبيقية لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية بولاية قالمة

4	موافق	.377	3.97	4	112	1	3	0	يلتزم موظفو البنك بإنجاز الأعمال مع الزبائن في المواعيد المحددة.	33	
1	موافق بشدة	.480	4.27	34	84	2	0	0	يولي البنك أهمية كبيرة للشكاوي المقدمة من طرف الزبائن.	34	
2	موافق بشدة	.583	4.25	39	72	9	0	0	يحرص الموظفون في البنك على الدقة عند تقديمهم للخدمة.	35	
3	موافق	.616	4.13	31	73	16	0	0	يقوم البنك بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	36	
4	موافق	.416	4.00	المتوسط الكلي لبعدها الاعتمادية							
البعد الرابع: التعاطف											
4	موافق	.862	3.67	23	43	46	8	0	يسعى موظفو البنك على توفير عناية شخصية لكل زبون.	37	
2	موافق	.577	4.11	27	79	14	0	0	تضع إدارة البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها.	38	
3	موافق	.355	4.01	8	105	7	0	0	يتسم موظفو البنك بالإنسانية واللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للزبائن.	39	
1	موافق بشدة	.852	4.22	58	31	30	1	0	تهتم إدارة البنك بالزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.	40	
4	موافق	.495	4.00	المتوسط الكلي لبعدها التعاطف							
البعد الخامس: الأمان											
5	موافق	.891	3.78	20	71	12	17	0	يمتاز موظفو البنك بالعدل في التعامل مع الزبائن.	41	
3	موافق	.931	4.13	52	39	21	8	0	يتمتع موظفو البنك بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة.	42	
2	موافق بشدة	.803	4.29	55	49	14	0	2	يحافظ موظفو البنك على أسرار الزبائن.	43	
1	موافق بشد	.632	4.73	96	20	0	4	0	يتوفر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية الزبائن ومدخراتهم.	44	
4	موافق	.448	3.97	9	99	11	1	0	يملك موظفو البنك القدرة على كسب ود الزبائن وطمأنتهم.	45	
1	موافق بشدة	.518	4.40	المتوسط الكلي لبعدها الأمان							
		.345	4.10	المتوسط الكلي لمحور جودة الخدمات المصرفية							

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>v27</sub>.

بناء على الجدول أعلاه، نلاحظ ما يلي:

1- الملموسية: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الملموسية جاء بالترتيب الثالث من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن هذا البعد (4.21) بانحراف معياري بلغ (0.623) وهو ما يمكن أن نقول عنه تشتت متوسط في الإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة وأنها تقريبا في نفس الاتجاه، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، أما بالنسبة لعباراته فجاءت كالآتي:

☞ العبارة رقم (28) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي قدر بـ (4.57) وانحراف معياري (0.618) وهو ما يمكن القول عنه تشتت متوسط في إجابات أفراد العينة وكان اتجاه الإجابة نحو الموافقة بشدة، هذا ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تحرص على أن يظهر موظفيها بمظهر لائق للعمل.

☞ من جهة أخرى حققت العبارة رقم (27) المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ (4.52) وانحراف معياري (0.778) وهي تدل على وجود تشتت متوسط في الإجابات، ولكن بالرغم من ذلك كانت درجة الموافقة عالية، ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تهتم بأن يكون لون المبنى من الداخل والخارج مريحا للمنظر.

☞ في حين جاءت العبارة رقم (26) في المرتبة الثالثة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر بـ (4.12) بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري بلغ (0.862) مما يشير إلى أن هناك تشتت متوسط في إجابات أفراد العينة، هذا يدل على أن البنوك محل الدراسة تهتم بتصميم المبنى وترتيبه الداخلي.

☞ جاءت العبارة رقم (25) في المرتبة الرابعة من حيث الأهمية المعطاة لها من قبل أفراد العينة، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.94) وانحراف معياري (0.770) بدرجة توفر عالية وتشتت متوسط في الإجابات، وهذا يظهر أن مباني ومرافق البنوك محل الدراسة جذابة وملائمة.

☞ العبارة رقم (24) جاءت في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها، بمتوسط حسابي قدر بـ (3.93) وانحراف معياري (0.530) وهو ما يمكن أن نقول عنه تشتت ضعيف في إجابات أفراد العينة ودرجة الموافقة عالية، مما يظهر أن البنوك محل الدراسة تتوافر على تجهيزات ومعدات حديثة وملائمة للعمل.

2- الاستجابة: توضح نتائج الجدول (4-26) أن هذا البعد حقق على المستوى الكلي وسطا حسابيا بقيمة (4.37) وانحرافا معياريا قدر بـ (0.456). ما يدل على أن التشتت ضعيف للإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة وهذا يقودنا للقول أن هناك موافقة عالية جدا على هذا البعد، كما يتبين من الجدول أن بعد

الاستجابة جاء بالترتيب الثاني من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد العينة. أما بالنسبة لفقرات هذا البعد فجاءت كالآتي:

كجاءت الفقرة (29) في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.38) وانحراف معياري (0.636). وهو تشتت متوسط في الإجابات أي لا توجد اختلافات كبيرة في الإجابات، وبالرغم من ذلك اتفق أفراد العينة بدرجة عالية جدا على أن البنوك محل الدراسة تسعى إلى أن يكون الرد على طلبيات الزبائن في وقت سريع.

كأما في المرتبة الثانية تأتي الفقرة (31) بمتوسط حسابي قيمته (4.06) وانحراف معياري يساوي (0.436) بتشتت ضعيف حول إجابات أفراد العينة، وبالرغم من ذلك فإن أفراد العينة يوافقون على أن موظفي البنوك محل الدراسة يستجيبون للزبائن رغم ضغوط العمل.

كثم تليها الفقرة (32) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي قدر بـ (3.92) وانحراف معياري بقيمة (0.306)، مما يظهر إلى وجود تشتت ضعيف ودرجة الموافقة عالية من قبل أفراد عينة الدراسة على أن البنوك محل الدراسة تعمل على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ في وقت قصير (لا يتجاوز ربع ساعة).

كأما الفقرة (30) فجاءت في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي بلغ (3.87) وانحراف معياري قدر بـ (0.448)، مما يشير إلى وجود تشتت ضعيف ودرجة موافقة عالية من قبل أفراد العينة على أن البنوك التجارية محل الدراسة تراعي الدقة في إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة.

3- الاعتمادية والتعاطف: من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن بعد الاعتمادية وبعد التعاطف جاؤوا بالترتيب الرابع من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة البحث، إذ بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد الاعتمادية (4.00) بانحراف معياري قدره (0.416)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تشكل الموافقة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين [3.97-4.27] وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين [0.377-0.616]. وهذا ما يؤكد على أن البنوك التجارية محل الدراسة تلتزم بإنجاز الأعمال مع الزبائن في المواعيد المحددة، وكذلك يحرص الموظفون في البنك على الدقة عند تقديمهم للخدمات. في حين بلغ المتوسط الحسابي للإجابات عن بعد التعاطف (4.00) بانحراف معياري قدره (0.495)، ووفقا لمقياس الدراسة فإن هذا البعد يشير إلى نسبة قبول مرتفعة، كما نلاحظ أن متوسطات إجابات أفراد عينة البحث على عبارات هذا البعد أنها تتشكل ما بين الموافقة والمحايدة، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية ما بين [3.67-4.22] وتراوحت الانحرافات المعيارية ما بين [0.577-0.862]. وهذا ما يؤكد أن البنوك التجارية محل الدراسة تضع مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها، وكذلك تهتم إدارة البنوك بالزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.

4- الأمان: حقق هذا البعد على المستوى الكلي وسطا حسابيا قدر ب (4.10) بانحراف معياري بلغ (0.345) وهو ما يدل على وجود تشتت ضعيف في الإجابات المقدمة من طرف أفراد العينة مما يشير أن هناك موافقة على هذا البعد، كما يتبين من الجدول أن بعد الأمان جاء بالترتيب الأول من حيث الأهمية النسبية المعطاة له من قبل أفراد عينة الدراسة. أما بالنسبة لعبارات هذا البعد فجاءت كالآتي:

ك العبارة رقم (44) جاءت في المرتبة الأولى من حيث الأهمية النسبية المعطاة لها من قبل أفراد العينة بمتوسط حسابي قدر ب (4.73) وانحراف معياري (0.632) وهو ما يمكن القول عنه تشتت متوسط في إجابات أفراد العينة وكان اتجاه الإجابة نحو الموافقة بشدة، هذا ما يظهر أن البنوك التجارية محل الدراسة توفر أجهزة أمنية كافية لحماية مدخرات الزبائن.

ك من جهة أخرى حققت العبارة رقم (43) المرتبة الثانية من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب (4.29) وانحراف معياري (0.661) وكان اتجاه الإجابة نحو الموافقة، ما يدل على أن البنوك محل الدراسة تتوافر على أجهزة تتميز بقدرتها على المعالجة السريعة للبيانات المطلوبة، تعكس هذه القدرة على قوة الأنظمة التكنولوجية المستخدمة داخل البنك، مما يتيح هذا الاستخدام للبنوك لتنفيذ العمليات المصرفية بسرعة ملحوظة وتلبية احتياجات الزبائن بشكل فعال.

ك العبارتين رقم (01 و 02) جاءتا في المرتبة الثالثة والرابعة على الترتيب، من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب (4.12، 4.09) وانحراف معياري (0.597، 0.622) على التوالي، وكان اتجاه الإجابتين نحو الموافقة، مما يدل على أن البنوك محل الدراسة توفر الطابعات والمساحات الضوئية بنوعيات جيدة، حيث تعتمد هذه الأجهزة على أحدث التقنيات لضمان طباعة المستندات ومسحها ضوئيا بجودة عالية، مما يعزز من كفاءة العمليات الداخلية ويضمن جودة عالية في معالجة المستندات والوثائق وبالتالي تقديم خدمات متميزة للزبائن.

ك في حين جاءت العبارة رقم (03) في المرتبة الخامسة من حيث الأهمية بمتوسط حسابي قدر ب (3.77) بدرجة موافقة عالية، وانحراف معياري بلغ (0.614) مما يشير إلى أن هناك تشتت متوسط في إجابات أفراد العينة، هذا يدل على أن البنوك محل الدراسة تقوم بتحديث أجهزتها بصفة مستمرة مما يساعدها في أداء أعمالها بشكل جيد وسريع وكذا تمكينها من تقديم الخدمات للزبائن في الوقت المناسب.

المطلب الثالث: اختبار وتحليل نتائج فرضيات الدراسة

بعد التحقق من انسجام العبارات وصدق الأبعاد، والقيام بتحليل إجابات أفراد العينة على العبارات المتعلقة بالمحاور الرئيسية للدراسة، سنعرض من خلال هذا البند نتائج تحليل البيانات التي تم الحصول عليها من عينة الدراسة، وهذا بغرض اختبار مدى صحة الفرضيات الموضوعة في معالجة مشكلة الدراسة. وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأساليب الإحصائية التي تتوافق واختبار فرضيات الدراسة، والتأكد من مدى صحتها بغرض قبولها أو رفضها، والعمل على تحليل وتفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة.

أولاً: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الأولى

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار (T-test) الذي ينص على مبدأ المقارنة بين المتوسط الحسابي للمحور مع المتوسط المعياري لتحديد إذا كان المتوسط المحسوب أعلى من المتوسط المعياري، ونظراً لكون عبارات الدراسة قد تم قياسها على مقياس ليكارت الخماسي فيكون حساب المتوسط المعياري للاستبيان من خلال جمع درجات الاستبيان المذكورة سابقاً [غير موافق بشدة (1)، غير موافق (2)، محايد (3)، موافق (4)، موافق بشدة (5)] وقسمتها على 5، أي:  $3=5/(5+4+3+2+1)$ . وعليه يتم صياغة الفرضيات على النحو التالي:

$H_0$  (الفرضية الصفرية): يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية بولاية قلمة ذو مستوى ضعيف؛

$H_1$  (الفرضية البديلة): يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية بولاية قلمة ذو مستوى عالي.

الجدول رقم (4-27): نتائج اختبار T-test لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

قيمة المعيار=3		قيمة T المحسوبة	المتغيرات
مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية		
.000	119	24.438	الأجهزة (المكونات المادية)
.000	119	32.249	البرمجيات
.000	119	22.355	الشبكات
.000	119	12.119	الأفراد (الموارد البشرية)
.000	119	22.601	قواعد البيانات
.000	119	34.039	محور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن قيمة T لمحور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تساوي (34.039) عند درجات الحرية (119) (حيث تحسب درجة الحرية كما يلي:  $119=1-120$ )، ومستوى الدلالة يساوي

(0.000) (بعد قسمتها على 2 أي  $2/0.000 = 0.000$ ) وهو أقل من مستوى المعنوية (0.05)، وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على "يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية بولاية قالمة ذو مستوى عالي".

ثانيا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثانية

للمسألة ( $H_0$  (الفرضية الصفرية): تحقق الوكالات البنكية محل الدراسة مستوى ضعيف لجودة الخدمات المصرفية المطلوبة؛

للمسألة ( $H_1$  (الفرضية البديلة): تحقق الوكالات البنكية محل الدراسة مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية المطلوبة.

الجدول رقم (4-28): نتائج اختبار T-test لمحور جودة الخدمات المصرفية

قيمة المعيار=3			المتغيرات
مستوى الدلالة Sig	درجات الحرية	قيمة T المحسوبة	
.000	119	21.349	الملموسية
.000	119	28.049	الاستجابة
.000	119	30.353	الاعتمادية
.000	119	22.165	التعاطف
.000	119	24.915	الأمان
.000	119	35.079	محور جودة الخدمات المصرفية

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول أعلاه، نلاحظ أن قيمة T لمحور جودة الخدمات المصرفية تساوي (35.079) ودرجة الحرية (119)، ومستوى دلالة يساوي (0.000) وهو أقل من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، كما نلاحظ أن جميع الأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمات المصرفية مستوى الدلالة فيها يساوي (0.000). إذن نرفض الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ونقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أن "تحقق الوكالات البنكية محل الدراسة مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية المطلوبة".

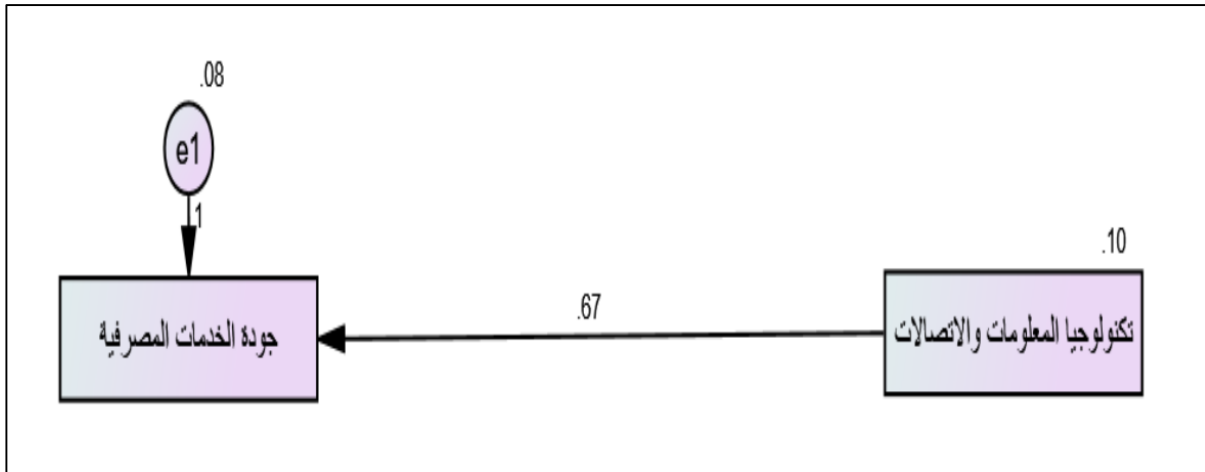
ثالثا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الثالثة

للمسألة ( $H_0$  (الفرضية الصفرية): لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية؛

للمسألة ( $H_1$  (الفرضية البديلة): يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية.

لدراسة الأثر المباشر لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية تم استخدام النموذج البنائي الموضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (4-9): النموذج البنائي لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية AMOS Ver 25.

يتضح من الشكل أعلاه الخاص بالنموذج البنائي لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية، أن هناك تأثير مباشر بين المتغير المستقل والمتغير التابع، أي هناك تأثير مباشر بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات المصرفية، إلا أنه لا يمكن الحكم على البيانات إلا بعد تحديد الأوزان الانحدارية، والخطأ المعياري ومستوى الدلالة، وهذا ما يبينه الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-29): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية

المحور	المسار	المحور	Estimate الأوزان الانحدارية	S.E. الخطأ المعياري	C.R. القيمة الحرية	P مستوى الدلالة
جودة الخدمات المصرفية	←====	تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	.672	.081	8.276	***

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية AMOS Ver 25.

الجدول رقم (4-30): الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة للمتغير المستقل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتباين المشترك

المتغير المستقل	Estimate الأوزان الانحدارية	S.E. الخطأ المعياري	C.R. القيمة الحرجة	P مستوى الدلالة
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	.096	.012	7.714	***
e1	.069	.005	7.714	***

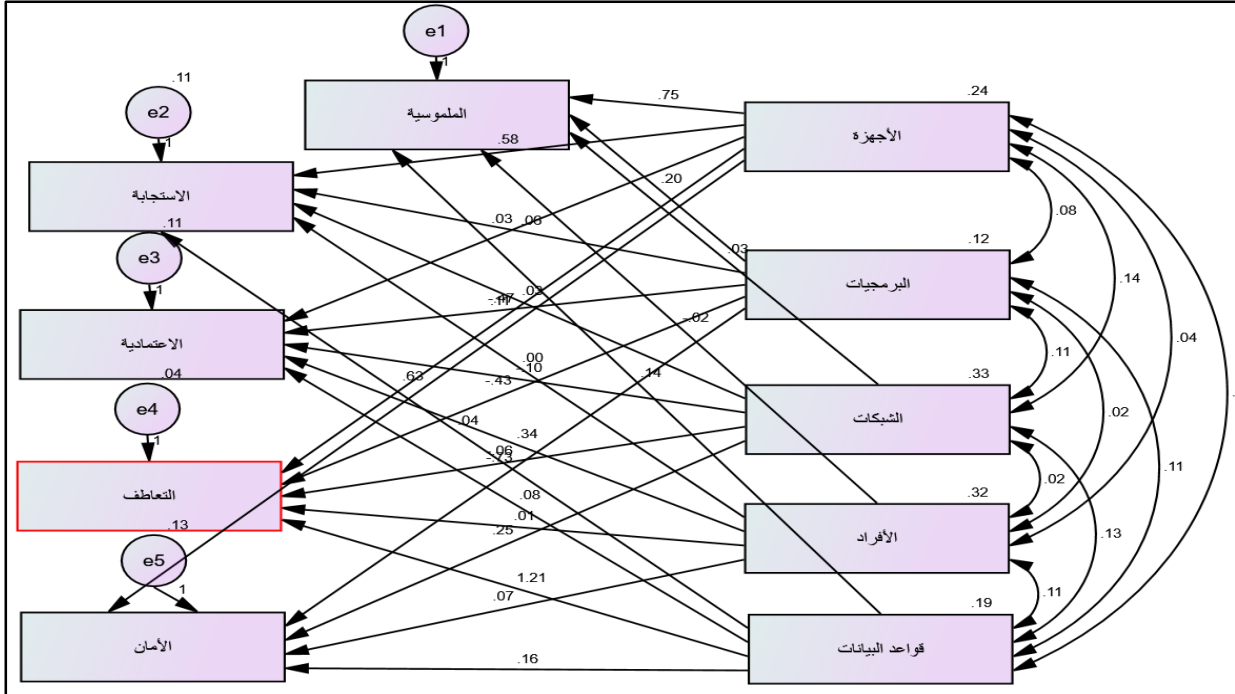
المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية AMOS Ver 25.

يمكن تحليل النتائج بناء على جدول الأوزان الانحدارية والخطأ المعياري ومستوى الدلالة لأثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة، نلاحظ أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يؤثر على جودة الخدمات المصرفية بـ (0.672) وذلك كتأثير مباشر وهو تأثير متوسط مرده أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالات البنكية محل الدراسة في مستوى متوسط ومقبول. ومنه ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

ومن أجل تحديد تأثير كل بعد من أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على كل بعد من أبعاد المتغير التابع جودة الخدمات المصرفية نقوم باستخدام نموذج تحليل المسار بين متغيرات الدراسة، كما هو موضح في الشكل الآتي:

الشكل رقم (4-10): تحليل المسار بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمات

المصرفية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية AMOS Ver 25.

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ وجود علاقة تأثير بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعتمدة في الدراسة (المكونات المادية، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات)، وأبعاد جودة الخدمات المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف والأمان)، لكن لا يمكن تحليل النتائج قبل التأكد من صلاحية التقدير، لذا لابد من حساب مؤشرات النموذج وهي مبينة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-31): نتائج مؤشرات نموذج تحليل المسار

المسار	Estimate الأوزان الانحدارية	S.E. الخطأ المعياري	C.R. القيمة الحرجة	P مستوى الدلالة
الأجهزة <----> الملموسية	.750	.104	7.196	***
الأجهزة <----> الاستجابة	.580	.081	7.153	***
الأجهزة <----> الاعتمادية	.030	.082	.368	.713
الأجهزة <----> التعاطف	.113	.050	2.274	.023
الأجهزة <----> الأمان	.627	.091	6.921	***
البرمجيات <----> الملموسية	.197	.181	1.086	.277
البرمجيات <----> الاستجابة	.058	.141	.410	.682
البرمجيات <----> الاعتمادية	-.465	.142	-3.279	.001
البرمجيات <----> التعاطف	-.429	.087	-4.958	***
البرمجيات <----> الأمان	-.730	.158	-4.636	***
الشبكات <----> الملموسية	.033	.087	.373	.709
الشبكات <----> الاستجابة	.026	.068	.383	.702
الشبكات <----> الاعتمادية	-.103	.068	-1.515	.130
الشبكات <----> التعاطف	-.064	.042	-1.540	.124
الشبكات <----> الأمان	.252	.076	3.334	***
الأفراد <----> الملموسية	-.025	.083	-.298	.766
الأفراد <----> الاستجابة	.004	.065	.065	.949
الأفراد <----> الاعتمادية	.343	.065	5.244	***
الأفراد <----> التعاطف	.006	.040	.159	.873
الأفراد <----> الأمان	.075	.073	1.029	.304
قواعد البيانات <----> الملموسية	.143	.178	.803	.422
قواعد البيانات <----> الاستجابة	.045	.138	.324	.746
قواعد البيانات <----> الاعتمادية	.076	.139	.546	.585
قواعد البيانات <----> التعاطف	1.211	.085	14.235	***
قواعد البيانات <----> الأمان	.160	.155	1.034	.301
	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>
البرمجيات <----> الأجهزة	.078	.017	4.609	***
الشبكات <----> الأجهزة	.143	.029	4.930	***
الأفراد <----> الأجهزة	.037	.026	4.619	***
قواعد البيانات <----> الأجهزة	.132	.023	5.730	***
الشبكات <----> البرمجيات	.110	.021	5.373	***
الأفراد <----> البرمجيات	.022	.018	4.644	***
قواعد البيانات <----> البرمجيات	.107	.017	6.415	***
الأفراد <----> الشبكات	.016	.030	4.675	***

	Estimate	S.E.	C.R.	P
قواعد البيانات <----> الشبكات	.134	.026	5.177	***
قواعد البيانات <----> الأفراد	.112	.025	4.504	***
الأجهزة	.243	.032	7.714	***
البرمجيات	.116	.015	7.714	***
الشبكات	.329	.043	7.714	***
الأفراد	.323	.042	7.714	***
قواعد البيانات	.188	.024	7.714	***
e1	.175	.023	7.714	***
e2	.106	.014	7.714	***
e3	.107	.014	7.714	***
e4	.040	.005	7.714	***
e5	.132	.017	7.714	***

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على برمجية AMOS Ver 25.

عند ملاحظة النتائج الواردة في الجدول أعلاه، يتضح ما يلي:

◀ بعد الأجهزة على بعد الملموسية: نلاحظ أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، هذا يعني وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية جدا لاستخدام الأجهزة على بعد الملموسية في الخدمات المصرفية، حيث أي تغيير في هذا البعد بدرجة واحدة يقابله تغيير في نفس الاتجاه في بعد الملموسية بمعدل (0.755)، مما يدل على أن استخدام أحدث الأجهزة يعزز بشكل كبير من جودة العناصر الملموسة في الخدمات، مثل المعدات المادية والأدوات التي يستخدمها الزبائن، مما يرفع من مستوى تفاعل الزبائن مع البنك

◀ بعد الأجهزة على بعد الاستجابة: نلاحظ من الجدول أعلاه، أن الأجهزة أيضا لها تأثير كبير على بعد الاستجابة لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، حيث أي تغيير في هذا البعد بدرجة واحدة يقابله تغيير في نفس الاتجاه في بعد الاستجابة بمعدل (0.579)، هذا يعني أن توافر الأجهزة المتطورة والمناسبة تمكن الموظفين من الرد بسرعة وفعالية على احتياجات الزبائن واستفساراتهم، مما يعزز من رضا الزبائن ويجعل الخدمات المصرفية أكثر فعالية.

◀ بعد الأجهزة على بعد الاعتمادية: تشير النتائج إلى أن القيمة الاحتمالية لبعد الأجهزة على بعد الاعتمادية قدرت بـ (0.713) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد، مما يعني عدم وجود علاقة تأثيرية بين هذين البعدين. أي أن استخدام الأجهزة الحديثة لا يؤثر بشكل ملحوظ على مدى الاعتماد على الخدمات المقدمة، ربما تحتاج إلى عوامل أخرى لتعززها بشكل كبير.

◀ بعد الأجهزة على بعد التعاطف: نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لبعد الأجهزة على بعد التعاطف بلغت (0.023) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05)، هذا يشير إلى وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين بعد الأجهزة على بعد التعاطف، حيث أي تغيير في هذا البعد بدرجة واحدة يقابله تغيير في نفس الاتجاه في بعد التعاطف بمعدل (0.113)، مما يعني أن استخدام الأجهزة الحديثة يعزز من قدرة الموظفين على التفاعل مع الزبائن بطريقة أكثر تعاطفا وفهما لاحتياجاتهم، مما يعزز من تجربة الزبون الإيجابية.

◀ بعد الأجهزة على بعد الأمان: تظهر النتائج أن الأجهزة أيضا لها تأثير إيجابي وكبير على بعد الأمان لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، حيث أي تغيير في هذا البعد بدرجة واحدة يقابله تغيير في نفس الاتجاه في بعد الأمان بمعدل (0.627)، هذا يشير إلى أن الأجهزة المتطورة تسهم بشكل كبير في تعزيز الأمان في العمليات المصرفية، مما يقلل من المخاطر ويزيد من ثقة الزبائن في البنك.

من خلال ما سبق يمكن القول أن استخدام الأجهزة الحديثة والمتطورة يعزز بشكل كبير من (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) في الخدمات المصرفية، بينما لا يظهر تأثير كبير على الاعتمادية. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الأولى التي تدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الأجهزة على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

أما بالنسبة لبعد البرمجيات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت النتائج كما يلي:

◀ بعد البرمجيات على بعد الملموسية: يتبين من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد البرمجيات على بعد الملموسية قدرت بـ (0.215) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة تأثيرية بين البعدين أي أن البرمجيات لا تؤثر بشكل ملحوظ على العناصر الملموسة للخدمات المصرفية. يمكن أن يكون ذلك بسبب أن البرمجيات تعمل بشكل غير مباشر على العناصر الملموسة.

◀ بعد البرمجيات على بعد الاستجابة: يتضح من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد البرمجيات على الاستجابة بلغت (0.682) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثيرية بين هذين البعدين أي أن تأثير البرمجيات على الاستجابة غير ملحوظ، مما يعني أن استخدام البرمجيات لا يحسن بشكل كبير من سرعة أو فعالية استجابة الموظفين لاحتياجات الزبائن.

◀ بعد البرمجيات على بعد الاعتمادية: نلاحظ من خلال الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، هذا يعني وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية لاستخدام البرمجيات على بعد الاعتمادية في الخدمات المصرفية، ولكنه تأثير سلبي مما يشير إلى أن استخدام البرمجيات قد يقلل من

مدى الاعتماد على الخدمات المقدمة، قد يكون هذا نتيجة لتعقيدات البرمجيات أو لمشكلات في التنفيذ أو الصيانة.

◀ بعد البرمجيات على بعد التعاطف: تشير النتائج أن البرمجيات أيضا لها تأثير سلبي وكبير على بعد التعاطف لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني أن استخدام البرمجيات قد يؤدي إلى تقليل التفاعل العاطفي بين الموظفين والزبائن، ربما بسبب التركيز الزائد على العمليات التكنولوجية بدلا من التواصل البشري.

◀ بعد البرمجيات على بعد الأمان: كذلك تبين النتائج الموضحة في الجدول (4-31) أن بعد البرمجيات له تأثير سلبي وبشكل كبير على بعد الأمان لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يشير إلى أن استخدام البرمجيات قد يزيد من مخاطر الأمان، ربما بسبب الثغرات الأمنية أو عدم فعالية البرمجيات في حماية البيانات.

من خلال ما سبق يبدو أن البرمجيات لها تأثيرات سلبية ملحوظة على (الاعتمادية، التعاطف، والأمان)، دون تأثير على بعدي (الملموسية والاستجابة). وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثانية التي تدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد البرمجيات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

أما بالنسبة لبعد الشبكات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت النتائج كما يلي:

◀ بعد الشبكات على بعد الملموسية: تظهر النتائج الموضحة في الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الشبكات على بعد الملموسية بلغت (0.709) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يعني عدم وجود علاقة تأثيرية بين هذين البعدين. أي أن استخدام الشبكات لا تؤثر بشكل ملحوظ على العناصر الملموسة في الخدمات المصرفية، قد يكون هذا بسبب أن الشبكات تتعلق بالاتصالات والربط بدلا من الجوانب الملموسة للخدمات.

◀ بعد الشبكات على بعد الاستجابة: تبين النتائج الموضحة في الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الشبكات على بعد الاستجابة قدرت بـ (0.702) هي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثيرية بين هذين البعدين، حيث أن تحسين الشبكات لا يحسن بشكل كبير من سرعة أو فعالية استجابة الموظفين لاحتياجات الزبائن، ربما تكون الاستجابة مرتبطة أكثر بالتدريب والعمليات الداخلية.

◀ بعد الشبكات على بعد الاعتمادية: نلاحظ من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الشبكات على بعد الاعتمادية بلغت (0.130) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني عدم وجود

علاقة تأثيرية بين هذين البعدين، مما يشير إلى أن استخدام الشبكات قد يقلل من الاعتمادية على الخدمات المصرفية، ولكن ليس بشكل ملحوظ. قد يشير ذلك إلى الحاجة إلى تحسينات في الشبكات لتحقيق تأثير إيجابي أكبر.

◀ بعد الشبكات على بعد التعاطف: تبين النتائج أن الشبكات ليس لها تأثير على بعد التعاطف لأن القيمة الاحتمالية أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني أن تحسين الشبكات لا يؤدي إلى زيادة كبيرة في التفاعل العاطفي للموظفين مع الزبائن، لأنه قد تكون الجوانب البشرية والعاطفية أكثر تأثراً بعوامل أخرى غير التكنولوجيا.

◀ بعد الشبكات على بعد الأمان: نلاحظ من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الشبكات على بعد الأمان أقل من مستوى المعنوية (0.05)، هذا يعني وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين هذين البعدين، أي أن تأثير الشبكات على بعد الأمان كبير وإيجابي. مما يشير إلى أن تحسين الشبكات يعزز بشكل كبير من مستوى الأمان في العمليات المصرفية، وهذا يعكس أهمية الشبكات القوية والموثوقة في حماية البيانات وضمان سلامة العمليات.

من خلال ما سبق يمكن القول أن بعد الشبكات له تأثير كبير وإيجابي فقط على الأمان في الخدمات المصرفية، مما يعزز من حماية البيانات وسلامة العمليات المصرفية. من ناحية أخرى، تأثير الشبكات على (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، والتعاطف) كان غير ملحوظ، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيراً في هذه الجوانب. وعليه نقبل الفرضية الفرعية الثالثة التي تدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الشبكات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

أما بالنسبة لبعد الأفراد (الموارد البشرية) على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت النتائج كما يلي:

◀ بعد الأفراد على بعد الملموسية: من خلال الجدول (4-31) نلاحظ أن القيمة الاحتمالية لبعد الأفراد على الملموسية قدرت بـ (0.766) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، وهذا يعني عدم وجود علاقة تأثير بين هذين البعدين، مما يشير إلى أنه يمكن أن يكون سبب ذلك هو أن العناصر الملموسة مثل البنية التحتية والمعدات المادية تعتمد على عوامل أخرى تلعب دوراً أكبر في تحسينها للخدمات المصرفية مثل الاستثمارات في التكنولوجيا والتصميم والبنية التحتية العامة للبنك بدلا من أداء الأفراد أنفسهم.

◀ بعد الأفراد على بعد الاستجابة: يتضح من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الأفراد على الاستجابة بلغت (0.949) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثيرية بين هذين البعدين، هذا يعني أن الأفراد لا يؤثر بشكل ملحوظ على سرعة وفعالية استجابة

البنك لاحتياجات الزبائن، أي أن تحسين الأفراد (مثل تدريبهم أو تحفيزهم) قد لا يكون له تأثير على كيفية استجابة البنك لاحتياجات الزبائن. هذا يشير إلى أن هناك عوامل أخرى تلعب دورا أكبر في تحسين سرعة وفعالية الاستجابة مثل التكنولوجيا المستخدمة، العمليات والإجراءات المتبعة، أو البنية التحتية التقنية للبنك.

◀ بعد الأفراد على بعد الاعتمادية: نلاحظ من خلال الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الأفراد على بعد الاعتمادية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، هذا يعني وجود علاقة تأثير بين أداء الأفراد ومدى الاعتماد على الخدمات المصرفية المقدمة. مما يشير إلى أن الأفراد يعتقدون بأن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك موثوقة ويمكن الاعتماد عليها، وهذا يساهم في تعزيز ثقة الزبائن في المؤسسة المصرفية، مما قد يؤدي إلى زيادة رضا الزبائن واستمرارهم في استخدام هذه الخدمات.

◀ بعد الأفراد على بعد التعاطف: يتضح من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الأفراد على التعاطف بلغت (0.873) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثير بين هذين البعدين، أي أن الأفراد لا يؤثران بشكل ملحوظ على مستوى التعاطف مع الزبائن. هذا يعني أنه يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى تلعب دورا أكبر في تعزيز التعاطف مع الزبائن مثل الثقافة التنظيمية، سياسات البنك، والموارد والأدوات المتاحة للموظفين.

◀ بعد الأفراد على بعد الأمان: يبين الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد الأفراد على الأمان قدرت بـ (0.304) وهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، مما يدل على عدم وجود علاقة تأثيرية بين هذين البعدين، هذا يعني أن الأفراد لا يؤثران بشكل ملحوظ على شعور الزبائن بالأمان، أي أنه يمكن أن تكون هناك عوامل أخرى تلعب دورا أكبر في تعزيز شعور الزبائن بالأمان مثل الأمان التقني (الحماية من القرصنة والاحتيال)، الأمان المادي (حراسة الفروع وأنظمة الأمان)، وسياسات البنك المتعلقة بالأمان. يمكن أن تكون هذه العوامل أكثر تأثيرا من جودة الأفراد في تحسين شعور الزبائن بالأمان.

من خلال ما سبق يمكن القول أن بعد الأفراد (الموارد البشرية) له تأثير قوي وإيجابي فقط على الاعتمادية في الخدمات المصرفية، مما يساهم في تعزيز ثقة الزبائن وزيادة رضاهم واستمرارهم في استخدام هذه الخدمات. من ناحية أخرى، تأثير الأفراد على (المللموسية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) كان غير ملحوظ، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيرا في هذه الجوانب. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الرابعة التي تدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الأفراد على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

- أما بالنسبة لبعد قواعد البيانات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية كانت النتائج كما يلي:
- ◀ بعد قواعد البيانات على بعد الملموسية: يتبين من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد قواعد البيانات على بعد الملموسية قدرت بـ (0.422) وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، مما يشير إلى عدم وجود علاقة تأثيرية بين البعدين أي أن قواعد البيانات لا تؤثر بشكل ملحوظ على العناصر الملموسة للخدمات المصرفية. ذلك بسبب أن قواعد البيانات تعمل بشكل غير مباشر على العناصر الملموسة، يمكن أن يكون هناك عوامل أخرى خارج نطاق البيانات المتاحة مثل التكنولوجيا وإدارة العمليات التي تلعب دورا أكبر في تأثير العناصر الملموسة.
- ◀ بعد قواعد البيانات على بعد الاستجابة: توضح النتائج أن قواعد البيانات ليس لها تأثير على بعد الاستجابة لأن القيمة الاحتمالية أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يعني أن استخدام قواعد البيانات لا يحسن بشكل كبير من سرعة وفعالية استجابة البنك لاحتياجات واستفسارات الزبائن.
- ◀ بعد قواعد البيانات على بعد الاعتمادية: تشير النتائج إلى أن القيمة الاحتمالية لبعد قواعد البيانات على بعد الاعتمادية قدرت بـ (0.585) وهي أكبر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، مما يعني عدم وجود علاقة تأثيرية بين هذين البعدين. أي أن استخدام قواعد البيانات لا يؤثر بشكل ملحوظ على مدى الاعتماد على الخدمات المقدمة، قد يتأثر هذا بعوامل أخرى خارج نطاق البيانات المقدمة، مثل الصيانة الدورية والتحديثات التكنولوجية التي قد تكون أكثر تأثيرا من قواعد البيانات في حالتها الحالية.
- ◀ بعد قواعد البيانات على بعد التعاطف: نلاحظ من الجدول (4-31) أن القيمة الاحتمالية لبعد قواعد البيانات على بعد التعاطف أقل من مستوى المعنوية (0.05)، هذا يعني وجود علاقة تأثير ذات دلالة إحصائية معنوية بين هذين البعدين، أي أن تأثير قواعد البيانات على بعد التعاطف قوي وإيجابي. مما يشير إلى أن تحسين استخدام قواعد البيانات يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحسين التعاطف من خلال تسجيل المعلومات بدقة وسرعة، وتقديم البيانات اللازمة للموظفين لتقديم خدمة ملائمة وأكثر فعالية.
- ◀ بعد قواعد البيانات على بعد الأمان: تظهر النتائج أن قواعد البيانات ليس لها تأثير على بعد الأمان لأن القيمة الاحتمالية (0.301) أكبر من مستوى المعنوية (0.05)، هذا يشير إلى أن تحسينات قواعد البيانات قد لا تكون لها تأثير ملحوظ على شعور الزبائن بالأمان، مما يزيد من المخاطر ويقلل من ثقة الزبائن في البنك. من خلال ما سبق يمكن القول أن هناك تأثير قوي وإيجابي لقواعد البيانات على التعاطف في الخدمات المصرفية، مما يعني أن تحسينات في هذا المجال يمكن أن تسهم بشكل كبير في تحسين تجربة الزبائن وزيادة رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة. من ناحية أخرى، تأثير قواعد البيانات على (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، والأمان) كان غير ملحوظ، مما يشير إلى أن هناك عوامل أخرى قد تكون أكثر تأثيرا في هذه

الجوانب. وبالتالي نقبل الفرضية الفرعية الخامسة التي تدل على أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد قواعد البيانات على أبعاد جودة الخدمات المصرفية في الوكالات البنكية محل الدراسة.

في الجزء الثاني من الجدول رقم (4-31) يبين درجة التباين بين أبعاد المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) ودرجة معنويته، حيث يوضح أن هناك ارتباط فيما بينها وأن كل بعد يعبر عن نفسه ولا يوجد مثلا بعدين يعكسان بعدا واحدا، وهذا الارتباط ذو دلالة إحصائية معنوية مرتفعة جدا أي أقل من 0.01. مما يدل على الارتباط القوي بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات المعتمدة في الدراسة. وهو ما يثبت مطابقة النموذج الافتراضي بشكل جيد مع نموذج المسار.

#### رابعا: اختبار وتحليل نتائج الفرضية الرئيسية الرابعة

إن الهدف من اختبار الفروقات هو تحديد هل هناك اختلاف بين الإجابات حسب المتغيرات الشخصية اتجاه محاور الدراسة، ومن المعروف أنه في حالة وجود حالتين يتم استخدام اختبار T والحالات التي فيها عاملين مثل (الجنس). أما في حالة وجود أكثر من ثلاث حالات يتم استخدام تحليل التباين الأحادي (-One Way Anova).

من خلال هذا الجزء سنقوم باختبار الفرضية الرئيسية الرابعة التي تدرس وجود الفروق ذات الدلالة المعنوية في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة بالنسبة للمتغيرات الشخصية والوظيفية المعتمدة في الدراسة (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية والدورات التكوينية)، وهذا عند مستوى المعنوية (0.05) حيث تقبل الفرضية الصفرية عند مستوى الدلالة أكبر من (0.05) أو تقبل الفرضية البديلة عند مستوى الدلالة أقل من (0.05). وتمثل هذه الفرضية فيما يلي:

للـ  $H_0$  (الفرضية الصفرية): لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية والدورات التكوينية).

للـ  $H_1$  (الفرضية البديلة): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية والدورات التكوينية).

ولتوضيح الفروقات في إجابات المبحوثين حول محاور وأبعاد الدراسة تبعا لكل متغير من المتغيرات الشخصية والوظيفية في الوكالات البنكية محل الدراسة، تم تقسيم الفرضية الرئيسية الرابعة إلى سبعة فرضيات فرعية وهي كالآتي:

1- الفرضية الفرعية بالنسبة لمتغير الجنس:

☞  $H_0$  (الفرضية الصفرية): لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الجنس؛

☞  $H_1$  (الفرضية البديلة): توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الجنس.

لاختبار هذه الفرضية والتعرف على ما إذا كانت هناك فروق بين متغير الجنس ومحاور وأبعاد الدراسة، تم اختبار تحليل T (Independent Samples Test) والجدول الموالي يوضح نتائج اختبار هذه الفرضية الفرعية:

الجدول رقم (4-32): نتائج اختبار T للفروقات في إجابات أفراد العينة وفقا لمتغير الجنس

اختبار T		اختبار Levene				التجانس	الأبعاد
الملاحظة	مستوى الدلالة	df	T	F	Sig		
غير دال	.220	118	1.234	.062	.804	حالة التجانس	الأجهزة (المكونات المادية)
	.228	85.780	1.215			حالة عدم التجانس	
غير دال	.109	118	1.614	.351	.555	حالة التجانس	البرمجيات
	.112	88.469	1.605			حالة عدم التجانس	
غير دال	.060	118	1.896	1.994	.161	حالة التجانس	الشبكات
	.055	97.151	1.945			حالة عدم التجانس	
غير دال	.462	118	-.737	.340	.561	حالة التجانس	الأفراد (الموارد البشرية)
	.454	95.295	-.752			حالة عدم التجانس	
غير دال	.273	118	1.100	1.108	.295	حالة التجانس	قواعد البيانات
	.266	94.707	1.119			حالة عدم التجانس	
غير دال	.190	118	1.317	.052	.820	حالة التجانس	المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
	.199	85.272	1.295			حالة عدم التجانس	
غير دال	.295	118	1.052	.606	.438	حالة التجانس	الموسمية
	.307	83.798	1.028			حالة عدم التجانس	
غير دال	.387	118	.868	.963	.328	حالة التجانس	الاستجابة
	.398	84.364	.850			حالة عدم التجانس	
غير دال	.144	118	-1.470	.143	.706	حالة التجانس	الاعتمادية
	.137	95.294	-1.499			حالة عدم التجانس	

غير دال	0.324	118	.991	.590	.444	حالة التجانس	التعاطف
	.327	88.234	.985			حالة عدم التجانس	
غير دال	.850	118	.189	.913	.341	حالة التجانس	الأمان
	.846	98.651	.195			حالة عدم التجانس	
غير دال	.662	118	.438	1.002	.319	حالة التجانس	المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية
	.671	82.532	.426			حالة عدم التجانس	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

يتبين من الجدول أعلاه، أن قيمة (Sig) لاختبار ليفن (Levene) الخاص بالتجانس بالنسبة للمحورين بلغت (0.820، 0.319) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، أما بالنسبة لكل من أبعاد المحور الأول [0.804) للأجهزة، (0.555) للبرمجيات، (0.161) للشبكات، (0.561) للأفراد، (0.295) لقواعد البيانات]، وأبعاد المحور الثاني [0.438) للملموسية، (0.328) للاستجابة، (0.706) للاعتمادية، (0.444) للتعاطف، (0.341) للأمان] فهي أكبر من مستوى المعنوية (0.05) وبالتالي فرضية التجانس محققة، أي أننا نعتد قيمة (Sig) الخاصة باختبار T التي تقابل التجانس وهي أكبر من (5%) بالنسبة لهذه الأبعاد، وهذا يعني قبول الفرضية ( $H_0$ ) التي تدل على أنه "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) تعزى لمتغير الجنس بالنسبة لإجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة"، ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ) بمعنى أن إجابات الموظفين حول محاور الاستبيان كانت في نفس الاتجاه حسب متغير الجنس.

2- الفرضية الفرعية بالنسبة لمتغير العمر: تنص هذه الفرضية على ما يلي:

👉 الفرضية الصفرية (العدم)  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في

إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير العمر؛

👉 الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد

العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير العمر.

لاختبار هذه الفرضية والتعرف على ما إذا كانت هناك فروق في متوسطات إجابات أفراد العينة حسب

متغير العمر، تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، وكانت النتائج موضحة في

الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-33): نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة لمتغير العمر

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	الأبعاد
.152 غير دال	1.711	.410	1.640	4	بين المجموعات	الأجهزة (المكونات المادية)
		.240	27.557	115	داخل المجموعات	
			29.197	119	المجموع	
.969 غير دال	.136	.016	.065	4	بين المجموعات	البرمجيات
		.120	13.849	115	داخل المجموعات	
			13.915	119	المجموع	
.732 غير دال	.505	.170	.681	4	بين المجموعات	الشبكات
		.337	38.769	115	داخل المجموعات	
			39.450	119	المجموع	
.477 غير دال	.882	.288	1.153	4	بين المجموعات	الأفراد (الموارد البشرية)
		.327	37.593	115	داخل المجموعات	
			38.745	119	المجموع	
.180 غير دال	1.597	.297	1.187	4	بين المجموعات	قواعد البيانات
		.186	21.372	115	داخل المجموعات	
			22.560	119	المجموع	
.369 غير دال	1.081	.104	.416	4	بين المجموعات	المحور الأول
		.096	11.075	115	داخل المجموعات	
			11.492	119	المجموع	
.551 غير دال	.764	.299	1.198	4	بين المجموعات	الملموسية
		.392	45.055	115	داخل المجموعات	
			46.253	119	المجموع	
.538 غير دال	.783	.165	.659	4	بين المجموعات	الاستجابة
		.210	24.179	115	داخل المجموعات	
			24.837	119	المجموع	
.514 غير دال	.822	.143	.574	4	بين المجموعات	الاعتمادية
		.175	20.074	115	داخل المجموعات	
			20.648	119	المجموع	
.174 غير دال	1.621	.389	1.558	4	بين المجموعات	التعاطف
		.240	27.629	115	داخل المجموعات	
			29.187	119	المجموع	
.456 غير دال	.918	.248	.991	4	بين المجموعات	الأمان
		.270	31.041	115	داخل المجموعات	
			32.032	119	المجموع	

349	1.124	.134	.534	4	بين المجموعات	المحور الثاني
غير دال		.119	13.665	115	داخل المجموعات	
			14.200	119	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لاختبار الفروق لمتغير العمر الموضح في الجدول أعلاه، نلاحظ عدم وجود فروق تعود لمتغير العمر في الإجابات بين أفراد العينة في كل من المحور الأول والمحور الثاني للاستبيان، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية لكلا المحورين (0.349، 0.369) على التوالي وهي أكبر من (0.05)، أما بالنسبة لقيمة مستوى الدلالة (Sig) المسجلة في كل من أبعاد المحورين الأول والثاني بلغت (0.152 للأجهزة، 0.969 للبرمجيات، 0.732 للشبكات، 0.477 للأفراد، 0.180 لقواعد البيانات)، (0.551 للموسمية، 0.538 للاستجابة، 0.514 للاعتمادية، 0.174 للتعاطف، 0.456 للأمان) على الترتيب، فهي كلها أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05). وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تدل على أنه "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير العمر"، ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

3- الفرضية الفرعية بالنسبة لمتغير المؤهل العلمي: تنص على ما يلي:

الفرضية الصفرية (العدم)  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي؛

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق

بين المؤهل العلمي ومحاور وأبعاد الدراسة، وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-34): نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب المؤهل العلمي

الأبعاد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الأجهزة (المكونات المادية)	بين المجموعات	2	1.100	.550	2.289	.106 غير دال
	داخل المجموعات	117	28.098	.240		
	المجموع	119	29.197			
البرمجيات	بين المجموعات	2	.540	.270	2.360	.099 غير دال
	داخل المجموعات	117	13.375	.114		
	المجموع	119	13.915			
الشبكات	بين المجموعات	2	.455	.227	.682	.508 غير دال
	داخل المجموعات	117	38.995	.333		
	المجموع	119	39.450			
الأفراد (الموارد البشرية)	بين المجموعات	2	.603	.302	.925	.399 غير دال
	داخل المجموعات	117	38.142	.326		
	المجموع	119	38.745			
قواعد البيانات	بين المجموعات	2	.629	.314	1.677	.191 غير دال
	داخل المجموعات	117	21.931	.187		
	المجموع	119	22.560			
المحور الأول	بين المجموعات	2	.456	.228	2.417	.094 غير دال
	داخل المجموعات	117	11.036	.094		
	المجموع	119	11.492			
الملموسية	بين المجموعات	2	2.350	1.175	3.131	.047 دال
	داخل المجموعات	117	43.903	.375		
	المجموع	119	46.253			
الاستجابة	بين المجموعات	2	1.615	.807	4.068	.020 دال
	داخل المجموعات	117	23.222	.198		
	المجموع	119	24.837			
الاعتمادية	بين المجموعات	2	.713	.357	2.092	.128 غير دال
	داخل المجموعات	117	19.935	.170		
	المجموع	119	20.648			
التعاطف	بين المجموعات	2	.539	.269	1.100	.336 غير دال
	داخل المجموعات	117	28.648	.245		
	المجموع	119	29.187			
الأمان	بين المجموعات	2	.585	.292	1.088	.340 غير دال
	داخل المجموعات	117	31.447	.269		
	المجموع	119	32.032			
المحور الثاني	بين المجموعات	2	.874	.437	3.837	.024

دال		.114	13.326	117	داخل المجموعات
			14.200	119	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

من الجدول أعلاه، نلاحظ مستوى الدلالة (Sig) لكل من المحور الأول قدرت بـ (0.094) أما أبعاده (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات) بلغت (0.106، 0.099، 0.508، 0.399، 0.191) على الترتيب، وهي قيم كلها أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن اختلاف المؤهل العلمي في مفردات العينة بالنسبة للمحور الأول وأبعاده لم يشكل فروق ذات دلالة إحصائية. بينما نلاحظ بالنسبة للمحور الثاني الخاص بجودة الخدمات المصرفية فإن مستوى الدلالة بلغ قيمة (0.024) وهو أقل من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، أما بالنسبة لأبعاده نلاحظ مستوى الدلالة (Sig) لكل من (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بلغت قيمة (0.047، 0.020، 0.128، 0.336، 0.340) على التوالي، وهو ما يشير إلى أن قيم الأبعاد (الاعتمادية، التعاطف، الأمان) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول هذه الأبعاد الثلاثة (الاعتمادية، التعاطف، الأمان). ولكن هناك بعدين دالين إحصائياً وهما (الملموسية، الاستجابة) أي أن قيمة مستوى الدلالة لهذين البعدين أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في الدراسة (0.05)، وهو ما يدل على وجود فروقات تعود للمؤهل العلمي في إجابات أفراد العينة حول هذين البعدين (الملموسية، الاستجابة). وبالتالي تقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المؤهل العلمي"، وترفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ).

ومن أجل تحديد مصدر هاته الفروقات التي تعزى لمتغير المؤهل العلمي لهذه الأبعاد، نقوم بالاختبار البعدي Hoc Post باستخدام اختبار طريقة المربعات الصغرى LSD، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-35): نتائج الفروقات باستخدام اختبار LSD حول محاور الدراسة وفقا لمتغير المؤهل

العلمي

الأبعاد	الفئة الضابطة (I)	الفئة المقارنة (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	مستوى المعنوية
الملموسية	ثانوي أو أقل	جامعي (مستوى التدرج)	-.14583	.380
		ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	.40000	.134
	جامعي (مستوى التدرج)	ثانوي أو أقل	.14583	.380
		ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	.54583*	.017
	(ماجستير أو دكتوراه)	ثانوي أو أقل	-.40000	.134
		جامعي (مستوى التدرج)	-.54583*	.017
الاستجابة	ثانوي أو أقل	جامعي (مستوى التدرج)	-.08724	.470
		ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	.37500	.054
	جامعي (مستوى التدرج)	ثانوي أو أقل	.08724	.470
		ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	.46224*	.006
	(ماجستير أو دكتوراه)	ثانوي أو أقل	-.37500	.054
		جامعي (مستوى التدرج)	-.46224*	.006
المحور الثاني	ثانوي أو أقل	جامعي (مستوى التدرج)	-.08243	.368
		ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	.25272	.086
	جامعي (مستوى التدرج)	ثانوي أو أقل	.08243	.368
		ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	.33514*	.008
	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	ثانوي أو أقل	-.25272	.086
		جامعي (مستوى التدرج)	-.33514*	.008

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

بناء على نتائج جدول الاختبارات البعدية LSD نلاحظ أن الفروقات سجلت في المستوى الثاني جامعي (مستوى التدرج) والمستوى الثالث ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه) فيما يخص البعدين الملموسية والاستجابة، وهذا لأن قيم مستويات الدلالة هي بالترتيب (0.017، 0.006) أقل من مستوى الدلالة المعنوية المعتمدة (0.05). أما محور جودة الخدمات المصرفية فسجلت الفروق كذلك في المستويين جامعي (مستوى التدرج) و ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه) بفارق (0.33514) لصالح الفئة جامعي (مستوى التدرج)، عند مستوى دلالة (0.008) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.05). وعليه فإن الأفراد ذو المستوى الجامعي (مستوى التدرج) قد يمتلكون معرفة ودراية أكبر بجودة الخدمات المصرفية مقارنة بالأفراد الحاصلين على درجات ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه).

أما بالنسبة لباقي الفروقات بين الفئات الأخرى (ثانوي أو أقل) لم تكن معنوية، مما يشير إلى عدم وجود فروقات جوهرية في تقديرات الملموسية والاستجابة ومحور جودة الخدمات المصرفية بين هذه الفئات.

4- الفرضية الفرعية بالنسبة لمتغير التخصص العلمي:

✎ الفرضية الصفرية (العدم)  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في

إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير التخصص العلمي؛

✎ الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد

العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير التخصص العلمي.

تم اختبار هذه الفرضية من خلال استخدام تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للكشف عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية أو عدم وجودها لآراء أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة من حيث متغير التخصص العلمي. وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-36): نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب التخصص العلمي

الأبعاد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الأجهزة (المكونات المادية)	بين المجموعات	5	1.322	.264	1.082	.374 غير دال
	داخل المجموعات	114	27.875	.245		
	المجموع	119	29.197			
البرمجيات	بين المجموعات	5	.914	.183	1.603	.165 غير دال
	داخل المجموعات	114	13.001	.114		
	المجموع	119	13.915			
الشبكات	بين المجموعات	5	2.153	.431	1.316	.262 غير دال
	داخل المجموعات	114	37.297	.327		
	المجموع	119	39.450			
الأفراد (الموارد البشرية)	بين المجموعات	5	.515	.103	.307	.908 غير دال
	داخل المجموعات	114	38.230	.335		
	المجموع	119	38.745			
قواعد البيانات	بين المجموعات	5	1.582	.316	1.720	.136 غير دال
	داخل المجموعات	114	20.977	.184		
	المجموع	119	22.560			
المحور الأول	بين المجموعات	5	.654	.131	1.375	.239 غير دال
	داخل المجموعات	114	10.838	.095		
	المجموع	119	11.492			
الملموسية	بين المجموعات	5	1.366	.273	.694	.629 غير دال
	داخل المجموعات	114	44.887	.394		
	المجموع	119	46.253			
الاستجابة	بين المجموعات	5	.762	.152	.721	.609 غير دال
	داخل المجموعات	114	24.076	.211		
	المجموع	119	24.837			
الاعتمادية	بين المجموعات	5	.277	.055	.310	.906 غير دال
	داخل المجموعات	114	20.371	.179		
	المجموع	119	20.648			
التعاطف	بين المجموعات	5	2.305	.461	1.955	.091 غير دال
	داخل المجموعات	114	26.882	.236		
	المجموع	119	29.187			
الأمان	بين المجموعات	5	1.828	.366	1.380	.237 غير دال
	داخل المجموعات	114	30.204	.265		
	المجموع	119	32.032			
المحور الثاني	بين المجموعات	5	.648	.130	1.090	.370

غير دال	.119	13.552	114	داخل المجموعات
		14.200	119	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

من خلال النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه الخاص بتباين اتجاهات أفراد العينة حسب متغير التخصص العلمي، نلاحظ أن مستوى المعنوية للمحورين الأول والثاني قدرت بـ (0.239، 0.370) على التوالي وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، أما بالنسبة لقيمة مستوى الدلالة (Sig) المسجلة في كل من أبعاد المحور الأول (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات) قدرت بـ (0.165، 0.374)، (0.262، 0.908، 0.136) على الترتيب، بينما أبعاد المحور الثاني (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بلغت (0.629، 0.609، 0.906، 0.091، 0.237) على التوالي فهي كلها أكبر من مستوى المعنوية المعتمد في الدراسة (0.05)، وهذا يعني قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) التي تدل على أنه "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير التخصص العلمي"، ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ ).

#### 5- الفرضية الفرعية بالنسبة لمتغير المنصب الوظيفي:

👉 الفرضية الصفرية (العدم)  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي؛

👉 الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق بين المنصب الوظيفي ومحاور وأبعاد الدراسة، وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-37): نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب المنصب الوظيفي

الأبعاد	مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	مستوى الدلالة
الأجهزة (المكونات المادية)	بين المجموعات	3	3.653	1.218	5.530	.001 دال
	داخل المجموعات	116	25.544	.220		
	المجموع	119	29.197			
البرمجيات	بين المجموعات	3	1.167	.389	3.541	.017 دال
	داخل المجموعات	116	12.747	.110		
	المجموع	119	13.915			
الشبكات	بين المجموعات	3	6.785	2.262	8.031	.000 دال
	داخل المجموعات	116	32.665	.282		
	المجموع	119	39.450			
الأفراد (الموارد البشرية)	بين المجموعات	3	2.956	.985	3.193	.026 دال
	داخل المجموعات	116	35.790	.309		
	المجموع	119	38.745			
قواعد البيانات	بين المجموعات	3	5.196	1.732	11.570	.000 دال
	داخل المجموعات	116	17.364	.150		
	المجموع	119	22.560			
المحور الأول	بين المجموعات	3	2.414	.805	10.283	.000 دال
	داخل المجموعات	116	9.078	.078		
	المجموع	119	11.492			
الملموسية	بين المجموعات	3	3.401	1.134	3.069	.031 دال
	داخل المجموعات	116	42.852	.369		
	المجموع	119	46.253			
الاستجابة	بين المجموعات	3	1.329	.443	2.186	.093 غير دال
	داخل المجموعات	116	23.508	.203		
	المجموع	119	24.837			
الاعتمادية	بين المجموعات	3	.175	.058	.330	.804 غير دال
	داخل المجموعات	116	20.473	.176		
	المجموع	119	20.648			
التعاطف	بين المجموعات	3	4.497	1.499	7.042	.000 دال
	داخل المجموعات	116	24.690	.213		
	المجموع	119	29.187			
الأمان	بين المجموعات	3	3.023	1.008	4.029	.009 دال
	داخل المجموعات	116	29.009	.250		
	المجموع	119	32.032			

0.051	2.674	.306	.918	3	بين المجموعات	المحور الثاني
غير دال		.114	13.281	116	داخل المجموعات	
			14.200	119	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

من خلال نتائج تحليل التباين الأحادي لاختبار الفروقات حسب المنصب الوظيفي الموضح في الجدول (4-37) نلاحظ اختلاف في النتائج من بعد إلى آخر. بالنسبة للمحور الأول الخاص بواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في الوكالات البنكية محل الدراسة نلاحظ وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعود للمنصب الوظيفي في الإجابات بين أفراد العينة، حيث كانت قيمة مستوى المعنوية لهذا المحور (0.000)، وأبعاده (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات) بلغت (0.001، 0.017، 0.000، 0.026، 0.000) على التوالي، وهي قيم كلها أقل من مستوى الدلالة (0.05)، أي أن اختلاف المنصب الوظيفي في مفردات العينة بالنسبة للمحور الأول وأبعاده شكل فروق ذات دلالة إحصائية. بينما نلاحظ بالنسبة للمحور الثاني الخاص بجودة الخدمات المصرفية فإن مستوى الدلالة بلغ قيمة (0.051) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، أما بالنسبة لأبعاده نلاحظ مستوى الدلالة (Sig) لكل من (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بلغت قيمة (0.031، 0.093، 0.804، 0.000، 0.009) على التوالي، وهو ما يشير إلى أن قيم البعدين (الاستجابة، الاعتمادية) أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات العينة حول هذين البعدين (الاستجابة، الاعتمادية). ولكن هناك ثلاثة أبعاد دالة إحصائيا (الملموسية، التعاطف، الأمان) أي أن قيمة مستوى الدلالة لهذين البعدين أقل من مستوى المعنوية المعتمد عليه في الدراسة (0.05)، وهو ما يدل على وجود فروقات تعود للمنصب الوظيفي في إجابات أفراد العينة حول هذه الأبعاد الثلاثة (الملموسية، التعاطف، الأمان). وبالتالي تقبل الفرضية البديلة ( $H_1$ ) التي تنص على أنه "توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور أبعاد الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي"، وترفض الفرضية العدمية ( $H_0$ ).

ومن أجل تحديد مصدر هاته الفروقات التي تعزى لمتغير المنصب الوظيفي لهذه الأبعاد، نقوم بالاختبار البعدي (Hoc Post) باستخدام اختبار طريقة المربعات الصغرى (LSD)، والنتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-38): نتائج الفروقات باستخدام اختبار LSD حول محاور الدراسة وفقا لمتغير المنصب

الوظيفي

الأبعاد	الفئة الضابطة (I)	الفئة المقارنة (J)	الفرق في المتوسطات (I-J)	مستوى المعنوية
الأجهزة (المكونات المادية)	مدير	نائب مدير	.16667	.583
		رئيس مصلحة	.41905	.056
		موظف	.65094*	.001
	نائب مدير	مدير	-.16667	.583
		رئيس مصلحة	.25238	.326
		موظف	.48427*	.046
	رئيس مصلحة	مدير	-.41905	.056
		نائب مدير	-.25238	.326
		موظف	.23189*	.044
	موظف	مدير	-.65094*	.001
		نائب مدير	-.48427*	.046
		رئيس مصلحة	-.23189*	.044
البرمجيات	مدير	نائب مدير	.20000	.352
		رئيس مصلحة	.41905*	.007
		موظف	.42247*	.003
	نائب مدير	مدير	-.20000	.352
		رئيس مصلحة	.21905	.228
		موظف	.22247	.192
	رئيس مصلحة	مدير	-.41905*	.007
		نائب مدير	-.21905	.228
		موظف	.00342	.966
	موظف	مدير	-.42247*	.003
		نائب مدير	-.22247	.192
		رئيس مصلحة	-.00342	.966
الشبكات	مدير	نائب مدير	.56250	.103
		رئيس مصلحة	.59524*	.017
		موظف	.94663*	.000
	نائب مدير	مدير	-.56250	.103
		رئيس مصلحة	.03274	.910
		موظف	.38413	.159
	رئيس مصلحة	مدير	-.59524*	.017
		نائب مدير	-.03274	.910
		موظف	.35139*	.007
	موظف	مدير	-.94663*	.000
		نائب مدير	-.38413	.159
		رئيس مصلحة	-.35139*	.007
		نائب مدير	.47917	.184

.006	.72024*	رئيس مصلحة	مدير	الأفراد
.003	.69897*	موظف		
.184	-.47917	مدير	نائب مدير	
.428	.24107	رئيس مصلحة		
.440	.21980	موظف		
.006	-.72024*	مدير	رئيس مصلحة	
.428	-.24107	نائب مدير		
.875	-.02127	موظف		
.003	-.69897*	مدير	موظف	
.440	-.21980	نائب مدير		
.875	.02127	رئيس مصلحة		
.055	.48333	نائب مدير	مدير	
.000	.81905*	رئيس مصلحة		
.000	.91086*	موظف		
.055	-.48333	مدير	نائب مدير	
.114	.33571	رئيس مصلحة		
.033	.42753*	موظف		
.000	-.81905*	مدير	رئيس مصلحة	
.114	-.33571	نائب مدير		
.330	.09181	موظف		
.000	-.91086*	مدير	موظف	
.033	-.42753*	نائب مدير		
.330	-.09181	رئيس مصلحة		
.055	.35069	نائب مدير	مدير	المحور الأول
.000	.51786*	رئيس مصلحة		
.000	.62001*	موظف		
.055	-.35069	مدير	نائب مدير	
.276	.16716	رئيس مصلحة		
.062	.26931	موظف		
.000	-.51786*	مدير	رئيس مصلحة	
.276	-.16716	نائب مدير		
.135	.10215	موظف		
.000	-.62001*	مدير	موظف	
.062	-.26931	نائب مدير		
.135	-.10215	رئيس مصلحة		
.525	.25000	نائب مدير	مدير	
.100	.46667	رئيس مصلحة		
.010	.66742*	موظف		
.525	-.25000	مدير	نائب مدير	
.515	.21667	رئيس مصلحة		
.182	.41742	موظف		

.100	-.46667	مدير	رئيس مصلحة	الملموسية
.515	-.21667	نائب مدير		
.176	.20075	موظف		
.010	-.66742*	مدير	موظف	
.182	-.41742	نائب مدير		
.176	-.20075	رئيس مصلحة		
.210	.37500	نائب مدير	مدير	
.001	.70238*	رئيس مصلحة		
.000	.82584*	موظف		
.210	-.37500	مدير	نائب مدير	التعاطف
.196	.32738	رئيس مصلحة		
.058	.45084	موظف		
.001	-.70238*	مدير	رئيس مصلحة	
.196	-.32738	نائب مدير		
.272	.12346	موظف		
.000	-.82584*	مدير	موظف	
.058	-.45084	نائب مدير		
.272	-.12346	رئيس مصلحة		
.571	.18333	نائب مدير	مدير	
.682	.09524	رئيس مصلحة		
.037	.44569*	موظف		
.571	-.18333	مدير	نائب مدير	الأمان
.747	-.08810	رئيس مصلحة		
.307	.26236	موظف		
.682	-.09524	مدير	رئيس مصلحة	
.747	.08810	نائب مدير		
.005	.35045*	موظف		
.037	-.44569*	مدير	موظف	
.307	-.26236	نائب مدير		
.005	-.35045*	رئيس مصلحة		

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS<sub>v27</sub>.

من خلال نتائج جدول اختبار (LSD) تبين أن الفروقات في الإجابات سجلت في جانب الأجهزة (المكونات المادية) بين (المدير، نائب المدير، ورئيس مصلحة) بالنسبة للموظف بمستويات دلالة (0.01، 0.046، 0.044) على الترتيب، وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، وهذا ما يدل أن المدير لديه تقييمات مرتفعة مقارنة بالفئات الأخرى (نائب مدير، رئيس مصلحة، والموظف)، مما يشير إلى فهمه للأجهزة التقنية وقدرته على تقييم الحاجات والمتطلبات التكنولوجية بشكل شامل. كما سجلت الفروقات في جانب البرمجيات بين فئتي مدير ورئيس مصلحة بقيمة احتمال (0.007)، وبين فئتي مدير وموظف بقيمة احتمال (0.003) وهي أقل

من مستوى المعنوية (0.05)، وهذا يشير إلى أن المدير يقدر البرمجيات بشكل أعلى من رئيس المصلحة والموظف. مما يبدو أن لديه رؤية أو فهم أوسع لهذه البرمجيات. أما الفروقات في جانب الشبكات فقد سجلت بين فئتي مدير ورئيس مصلحة بقيمة احتمال (0.017)، وفئتي مدير وموظف بقيمة (0.000)، وبين فئتي رئيس مصلحة وموظف بقيمة احتمال (0.007)، حيث يبدو أن المدير ورئيس مصلحة لديهم تقييمات أعلى مقارنة بنائب المدير والموظف، هذا يدل على دورهم البارز في تقييم وإدارة الشبكات التكنولوجية وضمان استقرارها. وقد سجلت الفروقات في جانب الأفراد (الموارد البشرية) بين فئتي مدير ورئيس مصلحة بقيمة احتمال (0.006)، وبين مدير وموظف بقيمة احتمال (0.003) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05)، حيث يبدو أن تقييمات رئيس مصلحة والموظف أعلى من تلك لنائب المدير والمدير، وهذا يعكس فهمهم المختلف لاحتياجات الأفراد والمهارات المطلوبة لإدارتهم بشكل فعال. أما بالنسبة للفروقات في جانب المحور الأول فقد سجلت بين فئتي مدير ورئيس مصلحة بقيمة احتمال (0.000)، وبين مدير وموظف بقيمة (0.000)، حيث يبدو أن هناك تفاوت في تقييمات المحور الأول بين مختلف المناصب الوظيفية، مع تقييمات أعلى لرئيس مصلحة والموظف مقارنة بالمدير ونائب المدير، هذا يشير إلى فهمهم لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وكيفية تأثيرها على أداء البنوك. في حين تم تسجيل الفروقات في جانب الملموسية بين المدير والموظف بقيمة احتمال (0.010). مع ظهور فروق في جانب التعاطف بين المدير ورئيس مصلحة بقيمة احتمال (0.001)، وبين فئتي مدير وموظف بقيمة احتمال (0.000) وهي أقل من مستوى الدلالة المعتمد (0.05). وفروقات في جانب الأمان بين فئتي مدير وموظف وبين رئيس مصلحة وموظف بقيمة احتمال (0.037، 0.005) على التوالي، وهي أقل من مستوى الدلالة (0.05). هذا ما يؤكد تحقق الفرضية في وجود فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير المنصب الوظيفي.

#### 6- الفرضية الفرعية بالنسبة لمتغير الخبرة المهنية:

الفرضية الصفرية (العدم)  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية؛

الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق بين الخبرة المهنية ومحاور وأبعاد الدراسة، وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-39): نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب الخبرة المهنية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	الأبعاد
.206 غير دال	1.501	.362	1.449	4	بين المجموعات	الأجهزة (المكونات المادية)
		.241	27.748	115	داخل المجموعات	
			29.197	119	المجموع	
.917 غير دال	.236	.028	.113	4	بين المجموعات	البرمجيات
		.120	13.801	115	داخل المجموعات	
			13.915	119	المجموع	
.559 غير دال	.752	.251	1.005	4	بين المجموعات	الشبكات
		.334	38.445	115	داخل المجموعات	
			39.450	119	المجموع	
.250 غير دال	1.366	.439	1.757	4	بين المجموعات	الأفراد (الموارد البشرية)
		.322	36.988	115	داخل المجموعات	
			38.745	119	المجموع	
.346 غير دال	1.129	.213	.853	4	بين المجموعات	قواعد البيانات
		.189	21.707	115	داخل المجموعات	
			22.560	119	المجموع	
.592 غير دال	.702	.068	.274	4	بين المجموعات	المحور الأول
		.098	11.218	115	داخل المجموعات	
			11.492	119	المجموع	
.973 غير دال	.127	.051	.203	4	بين المجموعات	الملموسية
		.400	46.050	115	داخل المجموعات	
			46.253	119	المجموع	
.988 غير دال	.080	.017	.069	4	بين المجموعات	الاستجابة
		.215	24.768	115	داخل المجموعات	
			24.837	119	المجموع	
.350 غير دال	1.122	.194	.775	4	بين المجموعات	الاعتمادية
		.173	19.873	115	داخل المجموعات	
			20.648	119	المجموع	
.292 غير دال	1.255	.305	1.221	4	بين المجموعات	التعاطف
		.243	27.966	115	داخل المجموعات	
			29.187	119	المجموع	
.720 غير دال	.522	.143	.571	4	بين المجموعات	الأمان
		.274	31.461	115	داخل المجموعات	
			32.032	119	المجموع	
.842	.352	.043	.172	4	بين المجموعات	المحور الثاني

غيردال	.122	14.028	115	داخل المجموعات
		14.200	119	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

وفقا للجدول أعلاه، نلاحظ مستوى الدلالة (Sig) بالنسبة للمحور الأول بلغت (0.592) أما أبعاده (الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الأفراد، قواعد البيانات) قدرت بـ (0.206، 0.917، 0.559، 0.250، 0.346) على التوالي، وهي قيم كلها أكبر من مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة (0.05)، أي أن اختلاف الخبرة المهنية في مفردات العينة بالنسبة للمحور الأول وأبعاده لم يشكل فروق ذات دلالة إحصائية. بينما بلغ مستوى الدلالة بالنسبة للمحور الثاني الخاص بجودة الخدمات المصرفية قيمة (0.842) وهو أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يدل على أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول هذا المحور، أما بالنسبة لأبعاده نلاحظ مستوى الدلالة (Sig) لكل من (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان) بلغت قيمة (0.973، 0.988، 0.350، 0.292، 0.720) على الترتيب وهي أكبر من مستوى الدلالة (0.05)، مما يشير إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط إجابات أفراد العينة حول هذه الأبعاد. وبالتالي قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ )، معناه أنه "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الخبرة المهنية".

#### 7- الفرضية الفرعية بالنسبة لمتغير الدورات التكوينية:

الفرضية الصفرية (العدم)  $H_0$ : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الدورات التكوينية؛  
الفرضية البديلة  $H_1$ : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05)، في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الدورات التكوينية.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) لقياس الفروق بين الدورات التكوينية ومحاور وأبعاد الدراسة، وكانت النتائج موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم (4-40): نتائج تحليل التباين الأحادي لاتجاهات أفراد العينة حسب الدورات التكوينية

مستوى الدلالة	قيمة F المحسوبة	متوسط المربعات	مجموع المربعات	درجات الحرية	مصدر التباين	الأبعاد
.058 غير دال	2.925	.695	1.390	2	بين المجموعات	الأجهزة (المكونات المادية)
		.238	27.807	117	داخل المجموعات	
			29.197	119	المجموع	
.603 غير دال	.509	.060	.120	2	بين المجموعات	البرمجيات
		.118	13.795	117	داخل المجموعات	
			13.915	119	المجموع	
.617 غير دال	.485	.162	.324	2	بين المجموعات	الشبكات
		.334	39.126	117	داخل المجموعات	
			39.450	119	المجموع	
.839 غير دال	.175	.058	.116	2	بين المجموعات	الأفراد (الموارد البشرية)
		.330	38.629	117	داخل المجموعات	
			38.745	119	المجموع	
.361 غير دال	1.027	.195	.389	2	بين المجموعات	قواعد البيانات
		.189	22.171	117	داخل المجموعات	
			22.560	119	المجموع	
.404 غير دال	.913	.088	.177	2	بين المجموعات	المحور الأول
		.097	11.315	117	داخل المجموعات	
			11.492	119	المجموع	
.780 غير دال	.249	.098	.196	2	بين المجموعات	الملموسية
		.394	46.057	117	داخل المجموعات	
			46.253	119	المجموع	
.632 غير دال	.461	.097	.194	2	بين المجموعات	الاستجابة
		.211	24.643	117	داخل المجموعات	
			24.837	119	المجموع	
.869 غير دال	.141	.025	.050	2	بين المجموعات	الاعتمادية
		.176	20.598	117	داخل المجموعات	
			20.648	119	المجموع	
.309 غير دال	1.185	.290	.580	2	بين المجموعات	التعاطف
		.245	28.607	117	داخل المجموعات	
			29.187	119	المجموع	
.270 غير دال	1.325	.355	.709	2	بين المجموعات	الأمان
		.268	31.323	117	داخل المجموعات	
			32.032	119	المجموع	

.460	.781	.094	.187	2	بين المجموعات	المحور الثاني
غير دال		.120	14.013	117	داخل المجموعات	
			14.200	119	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS v27.

يتبين من الجدول أعلاه الخاص بتحليل التباين لاتجاهات أفراد العينة حسب الدورات التكوينية، أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية لكل من محاور وأبعاد الدراسة، وهذا من خلال قيمة مستوى المعنوية (Sig) المسجلة في كل من المحورين الأول والثاني قدرت بـ (0.404، 0.460) على الترتيب وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمد (0.05)، بينما مستوى الدلالة (Sig) لأبعاد المحور الأول بلغت [0.058) للأجهزة، (0.603) للبرمجيات، (0.617) للشبكات، (0.839) للأفراد، (0.361) لقواعد البيانات]، كذلك الأبعاد الخاصة بالمحور الثاني قدرت بـ [0.780) للموسمية، (0.632) للاستجابة، (0.869) للاعتمادية، (0.309) للتعاطف، (0.270) للأمان] وهي أكبر من مستوى المعنوية المعتمدة في الدراسة (0.05)، مما يشير إلى قبول الفرضية الصفرية ( $H_0$ ) ورفض الفرضية البديلة ( $H_1$ )، معناه أنه "لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في إجابات أصحاب العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى لمتغير الدورات التكوينية". ويمكن تفسير هذه النتائج بالدور المهم الذي لعبته الدورات التكوينية وبرنامج التكوين الذي اعتمده الوكالات البنكية محل الدراسة من أجل تحسين مستوى الموظفين وزيادة مهاراتهم وقدراتهم.

### خلاصة الفصل

لقد حاولنا من خلال هذا الفصل التطبيقي التطرق إلى أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية بولاية قالمة، من خلال التعرض إلى الجانب المنهجي والتطبيقي للدراسة، حيث اشتمل هذا الفصل على إلقاء نظرة شاملة على عينة من البنوك التجارية العاملة بولاية قالمة محل الدراسة من خلال التطرق إلى تعريفها والهيكل التنظيمي لها، وأيضا تسليط الضوء على أهم البطاقات والخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمونها، بالإضافة إلى ذلك التعرف على متغيرات الدراسة وتحديد المنهج المتبع، والأدوات المستخدمة لجمع البيانات الميدانية والمتمثلة في الاستمارة والملاحظة والوثائق، ومن أجل استخدام ومعالجة النتائج واختبار الفرضيات قمنا بالاعتماد على البرنامج الإحصائي (Spss) وبرنامج أموس (Amos)، وبعد تحليل نتائج الاستبيان واختبار فرضيات الدراسة، أظهرت نتائج الدراسة صحة وقبول الفرضيات التي تمت صياغتها عند الانطلاق بهذا البحث، كما تم التوصل إلى أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثرا إيجابيا على جودة الخدمة المصرفية لعينة من البنوك التجارية بولاية قالمة.



تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات عاملا أساسيا في تعزيز جودة الخدمات المصرفية، حيث أسهمت بشكل كبير في إعادة تشكيل العمليات المصرفية ورفع مستوى الكفاءة والفعالية. من خلال استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تمكنت البنوك التجارية الجزائرية من تقديم خدمات مصرفية متطورة تتسم بالسرعة والمرونة مثل الإنترنت البنكي والتطبيقات المصرفية المحمولة، وأصبحت متاحة بشكل واسع، مما يتيح للزبائن إجراء معاملاتهم في أي وقت ومن أي مكان. وهذه الابتكارات لم تسهم فقط في تسهيل العمليات المصرفية، بل أدت أيضا إلى تحسين تجربة الزبائن بشكل كبير، مما يعزز مستوى رضاهم وولائهم. علاوة على ذلك، أسهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحسين دقة وكفاءة إدارة البيانات المصرفية، من خلال الأنظمة المتقدمة لإدارة البيانات وتحليلها، حيث أصبحت البنوك قادرة على تقديم خدمات مخصصة لتلبية احتياجات الزبائن الفردية. هذه القدرة على التخصيص تعد ميزة تنافسية هامة، حيث تعزز من قدرة البنوك على جذب الزبائن والاحتفاظ بهم في بيئة سوقية تتسم بالتنافسية العالية. إضافة إلى ذلك، أدت التقنيات الحديثة إلى تحسين مستوى الأمان في العمليات المصرفية، حيث تمكن الأنظمة الأمنية المتقدمة من كشف ومنع محاولات الاحتيال الإلكتروني، مما يعزز من ثقة الزبائن في النظام المصرفي.

وفي هذا السياق، نجد أن البنوك التجارية الجزائرية التي تبنت هذه التقنيات نجحت في تعزيز مستوى الأمان والثقة، مما أدى إلى تحسين سمعتها وزيادة قاعدة زبائنها. ومع ذلك، لا تزال هناك تحديات تواجهها في مسيرتها نحو التحول الرقمي الكامل، ومن بين أبرز هذه التحديات، نجد الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية التكنولوجية، بالإضافة إلى ضرورة تأهيل وتدريب الموظفين على استخدام هذه التقنيات بكفاءة. كذلك، ولكن يظل التحدي الأكبر هو تغيير ثقافة الزبائن لتبني الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل كامل، مما يتطلب جهودا مستمرة في التوعية والتثقيف.

وبالنظر إلى المستقبل، يمكن القول أن الآفاق واعدة بالنسبة لجودة الخدمة المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والابتكارات المستمرة في مجال التكنولوجيا المالية (FinTech) تفتح فرصا جديدة للبنوك التجارية الجزائرية لتقديم خدمات أكثر تطوراً وتنوعاً. على سبيل المثال، يمكن لتقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة أن تسهم في تحسين قدرة البنوك على تقديم خدمات مخصصة ووفق ما يتوقعه الزبون بشكل دقيق.

وعليه يظهر لنا من خلال تحليل حالة عينة من البنوك التجارية الجزائرية أن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ليس خياراً، بل ضرورة لمواكبة التغيرات السريعة في البيئة المصرفية العالمية. من خلال الاستثمار في هذه التقنيات وتبني ثقافة الابتكار، حيث يمكن للبنوك التجارية الجزائرية أن تعزز من جودة خدماتها، وتحقق رضا الزبائن، وتضمن نموها واستدامتها في المستقبل.

## ❖ نتائج اختبار الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية الأولى: يعتبر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية بولاية قامة ذو مستوى عالي. تعتبر هذه الفرضية صحيحة وهذا ما تم اثباته عندما تم استعراض تكنولوجيا المعلومات والاتصالات كأحد أعمدة البنوك التجارية محل الدراسة جزء لا يتجزأ منها، وهذا من خلال استخدامها لمجموعة من الأجهزة والبرمجيات وقواعد البيانات وشبكات الاتصال في انجاز مهامها والتعامل فيما بين الموظفين، ومدى إدراكهم لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تنظيم المعلومات وتصنيفها ومشاركتها.
- الفرضية الرئيسية الثانية: تحقق البنوك التجارية محل الدراسة مستوى عالي لجودة الخدمات المصرفية المطلوبة. تعتبر هذه الفرضية صحيحة لأن البنوك التجارية محل الدراسة تقوم باستخدام التكنولوجيا المتقدمة لتقديم خدمات مصرفية أكثر كفاءة وسرعة، كذلك تستثمر البنوك في تدريب موظفيها مما يعزز من كفاءة وجودة الخدمات المقدمة.
- الفرضية الرئيسية الثالثة: وهي فرضية صحيحة حيث يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد جودة الخدمة المصرفية. يوجد أثر مباشر بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات (المتثلة في: الأجهزة، البرمجيات، الشبكات، الموارد البشرية، وقواعد البيانات) وبين أبعاد جودة الخدمة المصرفية (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، الأمان).
- الفرضية الرئيسية الرابعة: لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المنصب الوظيفي، الخبرة المهنية والدورات التكوينية). تبين من النتائج أنه لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور الدراسة حسب المتغيرات التالية: الجنس، العمر، التخصص العلمي، الخبرة المهنية، الدورات التكوينية. بينما أظهرت نتائج الدراسة أنه توجد فروقات حسب متغيري المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي.

## ❖ نتائج الدراسة:

تم التوصل من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج، تبلورت بشقيها النظري والتطبيقي فكانت كما يلي:

## ◀ النتائج النظرية: تمثلت فيما يلي:

- جودة الخدمات المصرفية تعتمد على التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة، حيث يقيم الزبون جودة الخدمة بناءً على مقارنته بما يتوقعه والأداء الفعلي للخدمة.
- لجودة الخدمات المصرفية خمس مؤشرات رئيسية تتمثل في الجوانب المادية الملموسة، الاستجابة، الاعتمادية، التعاطف، والأمان.
- إن جودة الخدمات المصرفية تعتبر الهدف الرئيسي للبنوك الذي من خلاله يتمكن من الوصول إلى الموقع الذي يسعى إليه. لذلك تعمل البنوك على تطوير وطرح خدمات جديدة ومتميزة في السوق.
- المقياس الأساسي لجودة الخدمات المصرفية هو رضا الزبون، وهو أمر يصعب قياسه بسبب سوء فهم توقعات الزبائن، مما يؤدي إلى تقديم خدمات مصرفية لا تلي التوقعات كما ينبغي.
- رضا الزبون هو الركيزة المهمة التي يستند عليها تطبيق الخدمة، حيث تسعى البنوك إلى تحسين خدماتها بهدف تلبية توقعات الزبائن واحتياجاتهم المتغيرة باستمرار.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات البنكية هي مجموعة من الوسائل والتقنيات والتي تهدف البنوك إلى استخدامها لتحسين خدماتها وتسهيل العمليات المصرفية للزبائن، وتشمل هذه التقنيات استخدام الحوسبة وشبكات الاتصال والبرمجيات والأجهزة الإلكترونية، التي تستخدم لتنفيذ مجموعة متنوعة من العمليات المصرفية بشكل فعال وآمن.
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تسهم بشكل كبير في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة من خلال عدة تطبيقات.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية هي العمليات التي يقوم بها الزبائن لتلبية احتياجاتهم المالية، باستخدام الأنظمة والتقنيات التكنولوجية التي توفرها البنوك. وتسمح هذه الخدمات للزبائن الوصول إلى حساباتهم وإدارتها وإجراء المعاملات المالية عبر نوافذ التوزيع والمواقع الإلكترونية الخاصة بالبنوك، مما يوفر لهم الراحة والسهولة في الوصول إلى الخدمات في أي وقت ومن أي مكان.
- يعد جهاز الصراف الآلي أحد أكثر الأنظمة الإلكترونية انتشاراً واستخداماً في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، ويقدم معظم الخدمات المصرفية التي يوفرها الموظف المختص داخل البنك، وذلك من خلال بطاقة تصدر للزبون يتم إدخالها في الجهاز.

- إن ظهور وسائل الدفع الإلكترونية شجع على القيام بالخدمات المصرفية الإلكترونية التي تتلائم مع تطورات العصر من حيث السرعة والفعالية التي يوفرها له.
  - البطاقات البنكية هي وسيلة دفع إلكترونية معروفة بالأمان والسهولة، مما يجعلها شائعة في المعاملات المالية بفضل تقنيات الحماية المتقدمة والقدرة على الاستخدام العالمي، بالإضافة إلى السهولة التي تتيحها في المعاملات المصرفية الإلكترونية.
  - تتيح تكنولوجيا المعلومات والاتصالات للبنوك فرصة لتطوير تطبيقات جديدة تعزز وتحسن الخدمات المقدمة لزيائهم، مما يمكنها من تلبية احتياجاتهم بشكل أفضل وتحسين تجربتهم في التعامل مع البنك.
  - تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على تقديم الخدمات المصرفية بسرعة وبتكاليف أقل وتزيد من كفاءة العمليات المصرفية عبر التشغيل الآلي للعديد من العمليات، مما يؤدي إلى تحسين جودة الخدمات المصرفية.
  - يعتبر استخدام البيانات الضخمة، الأنظمة البيومترية، والحوسبة السحابية أحد الاتجاهات المستقبلية، ولهذا ستحتاج البنوك إلى التعلم من التكنولوجيا المالية التي تبدأ بمعرفة متخصصة ومختلفة.
  - تقوم التقنيات الحديثة مثل البلوك تشين، العملات الرقمية، وانترنت الأشياء بإحداث تغييرات جذرية مستقبلية في كيفية تقديم الخدمات المصرفية، ومن المتوقع أن تسهم هذه التقنيات في تعزيز الأمان وتقديم خدمات ذات جودة عالية.
- ◀ النتائج التطبيقية: والمتمثلة في:
- أظهرت النتائج أن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك التجارية محل الدراسة بولاية قالمة كان مستوى عالي، حيث بلغ المتوسط الحسابي له (3.96) بانحراف معياري (0.310). وقد كانت المرتبة الأولى لبعده الشبكات، تلتها المرتبة الثانية لبعده المكونات المادية (الأجهزة)، في حين أن المرتبة الثالثة كانت لبعده البرمجيات، أما المرتبة الرابعة فكانت لبعده قواعد البيانات، وأخيراً المرتبة الخامسة لبعده الموارد البشرية (الأفراد).
  - حققت البنوك التجارية محل الدراسة بولاية قالمة مستوى عالي لجودة الخدمة المصرفية المطلوبة، حيث قدر المتوسط الحسابي له (4.10) بانحراف معياري (0.345). وكانت المرتبة الأولى لبعده الأمان، ثم تلتها المرتبة الثانية لبعده الاستجابة، في حين أن المرتبة الثالثة كانت لبعده الملموسية، أما المرتبة الأخيرة كانت لبعده الاعتمادية والتعاطف.
  - يوجد تأثير مباشر بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وجودة الخدمة المصرفية، في الوكالات البنكية محل الدراسة بولاية قالمة قدر بـ (0.67)، وهو يعتبر تأثير متوسط ومقبول. وهذا ما أكدته النموذج

البنائي الذي يعتمد على الأوزان الانحدارية، والخطأ المعياري، ومستوى الدلالة، وهو ما يثبت قبول صحة الفرضية الرئيسية الثالثة التي تدل على وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لأبعاد تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على أبعاد جودة الخدمة المصرفية بالبنوك التجارية في ولاية قلمة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الأجهزة على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة بولاية قلمة. حيث وجد أن استخدام الأجهزة الحديثة يؤثر بشكل كبير على أبعاد (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، والأمان) في الخدمة المصرفية، بينما لا يوجد تأثير بعد على الاعتمادية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد البرمجيات على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة بولاية قلمة. حيث أن البرمجيات لها تأثيرات سلبية على (الاعتمادية، التعاطف، والأمان)، دون تأثير على بعدي (الملموسية والاستجابة).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الشبكات على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة بولاية قلمة. حيث وجد أن بعد الشبكات له تأثير كبير وإيجابي فقط على الأمان في الخدمة المصرفية، من ناحية أخرى لا يوجد تأثير على (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، والتعاطف).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد الأفراد على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة بولاية قلمة. حيث وجد أن بعد الموارد البشرية له تأثير قوي وإيجابي فقط على الاعتمادية، من ناحية أخرى، ليس له تأثير على (الملموسية، الاستجابة، التعاطف، والأمان).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لبعد قواعد البيانات على أبعاد جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية محل الدراسة بولاية قلمة. أي أن هناك تأثير قوي وإيجابي لقواعد البيانات على التعاطف في الخدمة المصرفية، بينما لا يوجد تأثير على (الملموسية، الاستجابة، الاعتمادية، والأمان).
- لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية (0.05) في إجابات أفراد العينة حول محاور وأبعاد الدراسة تعزى للمتغيرات الشخصية والوظيفية باستثناء متغيرين هما المؤهل العلمي والمنصب الوظيفي.

### توصيات الدراسة:

- بناء على النتائج التي توصلت إليها الدراسة في جوانبها النظرية والتطبيقية، يتم اعتماد عدد من التوصيات التي يمكن تلخيصها كما يلي:
- يجب أن تولي البنوك التجارية اهتماما كبيرا برعاية الزبائن وضمان تكييف الخدمات وفقا لاحتياجاتهم، بالإضافة إلى تزويدهم بالمعلومات الضرورية عن أي خدمة جديدة؛
  - ينبغي للبنوك التجارية أن تسعى دائما إلى جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن، والحفاظ عليهم من خلال تلبية احتياجاتهم ورغباتهم؛
  - يجب على إدارات البنوك التجارية محل الدراسة تنويع خدماتها المصرفية، والتركيز على جودتها لتلبية تطلعات الزبائن، مع الاهتمام الدائم بمتابعة تلك الخدمات لقياس مدى رضا الزبائن عنها؛
  - على البنوك التجارية محل الدراسة أن تتحمل مسؤولية تعزيز ثقافة جودة الخدمة المصرفية بين جميع موظفيها؛
  - ينبغي للبنوك التجارية أن تشجع وتدعم موظفيها في الابتكار وتنفيذ برامج بحثية جديدة، وتطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
  - يجب وضع قواعد وإجراءات صارمة لمنع السرقات والاحتيال الإلكتروني، وحماية المعلومات الشخصية للزبائن وسلامة بنوكهم؛
  - يجب على البنوك التجارية محل الدراسة تحسين بنيتها التحتية، بما في ذلك تحديث المعدات والتجهيزات في فروعها، لضمان جودة عالية وتقديم تجربة ملموسة للزبائن؛
  - ينبغي للبنوك التجارية محل الدراسة أن تركز على تحسين البنية التحتية للشبكات وتعزيز مهارات موظفيها في استخدام التكنولوجيا، بهدف تحسين جودة الخدمة المصرفية بشكل شامل، بالإضافة إلى معالجة القضايا المتعلقة بالبرمجيات لضمان الفعالية والأمان؛
  - يجب على البنوك اتخاذ إجراءات فاعلة لتعزيز أداء موظفيها في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، من خلال التوظيف والتدريب المناسب للمتخصصين المؤهلين؛
  - يجب توسيع الخدمات المصرفية عبر القنوات الإلكترونية لتلبية احتياجات وتوقعات الزبائن؛
  - من الضرورة أن تتم صيانة دورية لوسائل الدفع الإلكتروني، لضمان استمرارية عملها؛
  - يجب على البنوك التجارية أن تركز جهودها لتدريب وتأهيل جميع موظفيها، بهدف رفع كفاءتهم في العمليات المصرفية الإلكترونية، وضمان تقديم خدمة عالية الجودة بشكل مستمر.

◀ آفاق الدراسة:

يوجد مجموعة من المحاور البحثية والتي يمكن أن تكون موضوعات ودراسات مستقبلية، وهذه المحاور تتضمن ما يلي:

- دور التكنولوجيا المالية في تعزيز جودة الخدمة المصرفية.
- تحليل متطلبات تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك التجارية الجزائرية بين الواقع والتحديات.
- أثر التكنولوجيا المالية في تعزيز المزايا التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.
- التحول الرقمي في البنوك التجارية الجزائرية: التحديات والفرص.

# قائمة المراجع

1. المراجع باللغة العربية

أولاً. الكتب

1. أحمد محمد سمير، الجودة الشاملة وتحقيق الرقابة في البنوك التجارية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
2. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري وتطبيقي-، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
3. إدريس ثابت عبد الرحمن، كفاءة وجودة الخدمات اللوجستية، مفاهيم أساسيات وطرق القياس والتقييم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.
4. آل شبيب دريد كامل، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
5. بدير جمال يوسف، اتجاهات حديثة في إدارة المعرفة والمعلومات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
6. برهان محمد نور، رحو غازي إبراهيم، نظم المعلومات المحوسبة، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
7. بن التركي وليد، دور نقل التكنولوجيا في تحسين القدرة التنافسية، مكتبة الوفاء القانونية، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2016.
8. بوراس أحمد، بريكة السعيد، أعمال الصيرفة الإلكترونية الأدوات والمخاطر، دار الكتاب الحديث، مصر، القاهرة، 2014.
9. جودة زياد، رمضان محفوظ، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2003.
10. حاتم عبد الرحمان إبراهيم، نظم المعلومات والمجتمع، مركز الإسكندرية، مصر، 2005.
11. حداد عوض بدر، التسويق استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006.
12. الحداد وسيم محمد وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
13. حسن حساني عبد الرزاق، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، دمشق، 2010/2011.
14. الحسنية سليم، مبادئ نظم المعلومات الإدارية، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
15. حسين سمحان وآخرون، إدارة العمليات المصرفية الإسلامية المحلية، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
16. حميدي زقاي، سلوك المستهلك المصرفي، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
17. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2007.

18. خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2002.
19. خضير كاظم محمود، الاتصال الفعال في إدارة الأعمال، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2010.
20. خطيب أحمد ، زبغان خالد ، إدارة المعرفة ونظم المعلومات، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
21. الدرادكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
22. الدرادكة مأمون سلمان، إدارة جودة الشاملة وخدمة العملاء، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
23. الدليبي محمد عبد الرزاق، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
24. دودين حمزة محمد، التحليل الإحصائي المتقدم للبيانات باستخدام SPSS، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
25. الرتم سحر أم، الاتصالات التسويقية الخدمية والسلوك الشرائي-دراسة نظرية وميدانية-، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2018.
26. رفعت علي وائل، الإدارة المالية وسوق المال، دار التعليم الجامعي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2018.
27. الزامل أحمد محمود وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
28. زاهر عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
29. زايد عادل، الأداء التنظيمي المتميز: الطريق إلى المنظمة المستقبل، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
30. الزويني فائق محمد سرحان، الزويني ابراهيم عبد الله، تكنولوجيا المعلومات في إدارة المشاريع الإنشائية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
31. السالمي علاء عبد الرزاق، تكنولوجيا المعلومات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
32. السامرائي إيمان فاضل ، الزعبي هيثم محمد، نظم المعلومات الإدارية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
33. سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجائيس، المكتب العربي للمعارف، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2008.
34. ستيوال دانييل ، المبيعات والتسويق والتحسين المتواصل، ترجمة أسعد كامل إلياس، مكتبة العبيكان، الرياض، الطبعة الأولى، 2002.
35. السعودي جميل ، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.

36. السقال ربي محمد تيسير ، قياس جودة الخدمات المصرفية المقدمة في المصارف التجارية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
37. سلطان محمد صاحب، العلاقات العامة ووسائل الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2015.
38. السيد طایل مصطفى كمال، الصناعة المصرفية والعمولة الاقتصادية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2014.
39. السيسى صلاح الدين حسن، القطاع المصرفي والاقتصادي الوطني، عالم الكتب، القاهرة، 2003.
40. شعبان فرح، الاتصالات الإدارية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
41. الشمري ناظم محمد نوري، العبد اللات عبد الفتاح زهير، الصيرفة الإلكترونية – الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
42. الشوابكة عدنان عواد، دور نظم وتكنولوجيا المعلومات في اتخاذ القرارات الإدارية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
43. الشورة جلال عايد، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
44. صابر محمد عبد العليم، نظم المعلومات الإدارية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، الطبعة الأولى، 2007.
45. صالح أيمن، و واقع العملات الرقمية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2021.
46. الصرن رعد حسن، عمولة جودة الخدمة المصرفية، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
47. الصعيدي محمود جاسم، ردينة عثمان، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
48. الصميدعي محمد جاسم، عثمان يوسف ردينة، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
49. الصيرفي محمد، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى، 2009.
50. الصيرفي محمد، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، مصر، 2008.
51. الضمور هاني حامد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2005.
52. الطائي يوسف حجيم وآخرون، نظم إدارة الجودة في المنظمات الإنتاجية والخدمية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
53. طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن 21، دون دار نشر، دون بلد، 2000.
54. طه مصطفى كمال، بندق وائل أنور، الأوراق التجارية: وسائل الدفع الإلكترونية الحديثة، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2013.
55. الطيبي خضر مصباح اسماعيل، إدارة تكنولوجيا المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
56. الطيبي خضر مصباح اسماعيل ، التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية: من منظور تقني وتجاري وإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

57. العاني ماهر شعبان، العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
58. عبد الله خالد أمين، الطراد إسماعيل إبراهيم، إدارة العمليات المصرفية - المحلية والدولية -، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2006.
59. العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، لبنان، بيروت، الطبعة الأولى، 2006.
60. عبد المطلب عبد الحميد، اقتصاديات التجارة الإلكترونية، الدار الجامعية، مصر، القاهرة، 2014.
61. عبد النبي عبد الفتاح، تكنولوجيا الاتصال والثقافة (بين النظرية والتطبيق)، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
62. عثمان يوسف ردينة، الصميدعي محمود جاسم، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004.
63. العجارمة تيسير، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
64. العجمي أحمد عبد العليم، نظم الدفع الإلكترونية وانعكاساتها على سلطات البنك المركزي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2013.
65. العطار هاني وجيه، التجارة الإلكترونية، الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
66. عقلي عمر وصفي، المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
67. علك حافظ عبد الناصر، حسين وليد حسين عباس، نظم المعلومات الإدارية بالتركيز على وظائف المنظمة، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
68. العلي مهيدي فكري، العمليات المصرفية من منظور شمولي، الإبتكار للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2018.
69. علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل الإيزو 9000، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1995.
70. العليان ربيعي مصطفى، اقتصاد المعلومات، دار الصفاء، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2010.
71. العليان ربيعي مصطفى، الطوباسي عدنان محمود، الاتصال والعلاقات العامة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
72. العياشي زرزار، غياد كريمة، استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسة الاقتصادية ودورها في دعم المنزلة التنافسية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
73. عياصرة معن محمود، بني أحمد مروان محمد، القيادة والرقابة والاتصال الإداري، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2008.
74. غازي فرحان أبو زيتون، اتصالات الأعمال (مفاهيم ومهارات الاتصال الشفوي والكتابي)، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
75. غنيم أحمد محمد، إدارة البنوك - تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2007.

76. غنيم أحمد محمد، التسويق والتجارة الإلكترونية، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة، 2008.
77. غواري مليكة، إدارة الجودة الشاملة في خدمات الرعاية الصحية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
78. الفقي عبد اللاه إبراهيم، نظم المعلومات المحوسبة ودعم اتخاذ القرار، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
79. قاشي خالد، نظام المعلومات التسويقية (مدخل اتخاذ القرار)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.
80. قندوز طارق، بن يتيش بلال، جودة الخدمة التأمينية كمدخل للريادة والتفوق (الإطار النظري والواقع التطبيقي)، دار الرياية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
81. قنديلجي عامر إبراهيم، الجنابي علاء الدين، نظام المعلومات وتكنولوجيا المعلومات الإدارية، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة الثالثة، 2008.
82. قنديلجي عامر إبراهيم، السامرائي إيمان فاضل، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009.
83. كافي مصطفى يوسف، الاتصال والصراع التنظيمي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2017.
84. كافي مصطفى يوسف، نظم المعلومات المالية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
85. الكرخي مجيد، إدارة الجودة الشاملة - المفاهيم النظرية وأبعادها التطبيقية في مجال الخدمات، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
86. الكساسبة وصفي عبد الكريم، تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.
87. كورتل فريد، لحرر حكيمة، نظم المعلومات التسويقية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
88. اللامي غسان قاسم داود، إدارة التكنولوجيا - مفاهيم ومداخل، تقنيات، تطبيقات عملية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.
89. لحبيب بلية، إدارة الجودة الشاملة المفهوم - الأساسيات - شروط التطبيق، الأكاديمية الحديثة للكتاب الجامعي، مصر، القاهرة، 2019.
90. محمد علي أحمد شعبان، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2018.
91. محمود محمد خير الدين، سياسة تسعير الخدمات المصرفية وتأثيرها على ربحية البنوك، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2018.
92. المحياوي قاسم نايف علوان، إدارة الجودة في الخدمات، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
93. مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الإلكترونية، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
94. مسلم عبد الله حسن، إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات، دار المعتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.

95. مصطفى كافي هبة، التجارة الإلكترونية، ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، الطبعة الأولى، 2017.
96. معلا ناجي، رائق توفيق، أصول التسويق المصرفي -مدخل تحليلي-، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2005.
97. منصر هارون، تكنولوجيا الاتصال الحديثة –المسائل النظرية والتطبيقية-، دار الأملية للنشر والتوزيع، الجزائر، الطبعة الأولى، 2012.
98. المهتدي سوسن زهير، تكنولوجيا الحكومة الإلكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
99. المهيترات بسام محمود، إدارة المعرفة في تكنولوجيا المعلومات، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
100. النعسة وصفي عبد الرحمن احمد، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2011.
101. نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2003.
102. نوري منير، التسويق مدخل المعلومات والاستراتيجيات، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
103. هويدا علي عبد القادر، نظم المعلومات الإدارية النظرية والتطبيق، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
104. الوادي محمود حسين، نزار عبد الله إبراهيم، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2012.
105. وجدي محمود حسين، اقتصاديات النقود والبنوك، بدون دار نشر، بدون بلد، 2002/2001.
106. ولاء سعد أبو زيد، المحفظة الرقمية، صندوق النقد العربي للنشر والتوزيع، أبو ظبي، الإمارات، 2021.
107. الياسري أكرم محسن، الدحيدحاوي حيدر محمد كريم ، مستجدات فكرية في عالم إدارة الأعمال، الدار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2016.
108. الياسري أكرم محسن، الموسوي إيناس ناصر عكله ، مفاهيم معاصرة في الإدارة الاستراتيجية ونظرية المنظمة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2015.
109. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المركز القومي للإصدارات القانونية، مصر، القاهرة، الطبعة الأولى، 2012.

1. بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006/2005.
2. بعلي حمزة، دور تكنولوجيا المعلومات المساندة لإدارة المعرفة في خلق ميزة تنافسية -دراسة حالة: عينة من البنوك العاملة في ولاية عنابة، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير، تخصص اقتصاد تطبيقي وإدارة المنظمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2016/2015.
3. بن سعيد لخضر، واقع تكنولوجيا الإعلام والاتصال وأثرها على التنمية الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي ليابس، سيدي بلعباس، الجزائر، 2015/2014.
4. بيسان بوشارب، دور التكنولوجيا المالية في تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية، أطروحة دكتوراه العلوم الثالث في العلوم التجارية، تخصص تسويق وتجارة دولية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، الجزائر، 2023/2022.
5. ديدوش هاجرة، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية -دراسة حالة عينة من البنوك التجارية، أطروحة دكتوراه العلوم الثالث في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2022/2021.
6. سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك -دراسة حالة مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016/2015.
7. القرى عبد الرحمان، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال وأثرها على الإدارة الاستراتيجية للموارد البشرية-دراسة حالة مؤسسة اقتصادية-، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف 1، الجزائر، 2016/2015.
8. قوجيل محمد، دور التكنولوجيا المالية في تطوير الصناعة المصرفية الإسلامية دراسة حالة دول إسلامية، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم المالية والمحاسبية، تخصص مالية وبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2023.
9. الكساسبة وصفي عبد الكريم، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين الأداء المؤسسي: دراسة حالة مؤسسة المناطق الحرة الأردنية، أطروحة دكتوراه فلسفة في الإدارة، كلية الدراسات الإدارية والمالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007/2006.

ثالثا. الملتقيات والمؤتمرات

أ. الملتقيات

♦ الملتقيات الدولية:

1. طرطار أحمد، حليبي سارة، جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، الملتقى الدولي حول إدارة الجودة الشاملة بقطاع الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 20 و21 ماي 2011.

♦ الملتقيات الوطنية:

1. تقرورت محمد، أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمات السياحية، الملتقى الوطني حول السياحة والتسويق السياحي في الجزائر-الإمكانيات والتحديات التنافسية-، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قلمة، الجزائر، 25 و26 أكتوبر 2009.
2. رقاد صليحة، أهمية جودة الخدمة في تحقيق تميز المؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة مؤسسة بريد الجزائر، الملتقى الوطني الثاني حول تسيير المؤسسات الاقتصادية الجزائرية والتميز، جامعة 8 ماي 45 قلمة، الجزائر، 26 و27 نوفمبر 2007.
3. سعدي وصاف، عتيقة وصاف، الصناعة المصرفية والتحولت العالمية، الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولت الاقتصادية - واقع وتحديات-، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الشلف، الجزائر، 14 و15 ديسمبر، 2004.
4. هوارى معراج، شرع مريم، العلاقة بين سلوكيات المواطنة التنظيمية وجودة الخدمة البنكية المؤثرة في رضا عملاء البنك التجاري الجزائري كأساس لبناء استراتيجية التنافسية الملتقى الوطني الأول حول تنمية الموارد البشرية في المؤسسات المصرفية والمالية الجزائرية، مركز الجامعي غرداية، الجزائر، 01 و02 ديسمبر 2009.

ب. المؤتمرات

1. بن سعد مختار عطية، علي امشيرى حليلة، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على أداء موظفي ديوان المجلس البلدي زليتن، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة بنغازي، ليبيا، 7-9 أكتوبر 2018.
2. حسين اوصيلة سميرة وآخرون، أثر استخدام بطاقة الدفع الالكترونية على المعاملات التجارية (دراسة تحليلية حول مستخدمي بطاقات الدفع الالكتروني المصرفية بمدينة الخمس)، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)، كلية الاقتصاد والتجارة، جامعة بنغازي، ليبيا، 7-9 أكتوبر 2018.
3. خليل عبد الرزاق، عاشور عادل، جودة الخدمة المصرفية فلسفة وثقافة، أم شهادة وسلوك، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 7 و8 ماي 2007.
4. رحيم حسين، مناصرية رشيد، التحسين المستمر كأداة من أدوات غدارة الجودة في منظمات الأعمال، المؤتمر العلمي الدولي الثالث حول الجودة والتميز في منظمات الأعمال، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، الجزائر، 7 و8 ماي 2007.

5. الطالب غسان سالم، العملات الرقمية وعلاقتها بالعقود الذكية، دائرة الشؤون الإسلامية والعمل الخيري، مؤتمر مجمع الفقه الإسلامي الدولي، الدورة الرابعة والعشرون، دبي، الإمارات العربية المتحدة، 2019.
6. علي خليل عائشة وآخرون، تكنولوجيا المعلومات ودورها في تحسين أداء الإدارة العامة لجامعة طرابلس من وجهة نظر الموظفين بإدارتي تقنية المعلومات الحاسب الآلي، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول الثورة التكنولوجية (اقتصاديات القرن الحادي والعشرين)، كلية الاقتصاد والتجارة، طرابلس، ليبيا، 7-9 أكتوبر 2018.
7. مفتاح صالح، معارف فريدة، البنوك الإلكترونية، المؤتمر العلمي الخامس حول نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية إلكترونية، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، عمان، الأردن، 4 و5 جويلية 2007.

#### رابعاً. المجالات

1. أحمد كاظم دريس، الحميري عباس، أثر المزيج الترويجي للخدمات السياحية في تحقيق رضا الزبون، مجلة أهل البيت، كربلاء، بغداد، العدد 04، 2005.
2. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية لمُدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، العدد 03، ديسمبر 2005.
3. بومدين يوسف، إدارة الجودة الشاملة والأداء المتميز، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 05، 2007.
4. الجعفري ربيع نجم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحسين جودة الخدمات المصرفية -دراسة تطبيقية على المصارف التجارية الليبية-، مجلة القرطاس، بنغازي، ليبيا، العدد 17، فيفري 2022.
5. الحسن شعبان أحمد محمد، البيانات الضخمة: ماهيتها وأهميتها وعناصرها، المجلة العربية الدولية لإدارة المعرفة، المؤسسة العربية لإدارة المعرفة، جامعة القاهرة، مصر، المجلد 01، العدد 02، أبريل 2022.
6. حسيني جازية، محمد جاسم قصي، واقع استخدام التكنولوجيا المالية لتحسين الخدمات المالية الرقمية في الجزائر دراسة تحليلية لعينة من المصارف العمومية، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 10، 2023.
7. الحنفي عبد الرؤوف أحمد، النقود الرقمية في الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الإسلامي، مجلة مصر المعاصرة، دار الفكر العربي، القاهرة، المجلد 112، العدد 543، 2022.
8. الدرادكة مأمون سليمان، إدارة الجودة الشاملة في المؤسسات الخدمية، مجلة الباحث، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، العدد 04، 2006.
9. الدغيم عبد العزيز وآخرون، التحليل الائتماني ودوره في ترشيد عمليات الاقتراض المصرفي بالتطبيق على المصرف الصناعي السوري، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سوريا، دمشق، المجلد 28، العدد 03، الأردن، 2006.
10. سعد ابراهيم أحمد، ماجد محمد صالح، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وأثرها في تسويق الخدمة السياحية-دراسة ميدانية في عينة من المنظمات السياحية في محافظة بغداد-، مجلة جامعة بابل للعلوم الصرفة والتطبيقية والعلوم الهندسية، العراق، المجلد 26، العدد 1، 2018.

11. سعدوني محمد محروس، التكنولوجيا المالية القوانين واللوائح المنظمة لها في مصر، المجلة القانونية، كلية الحقوق، جامعة القاهرة، المجلد 17، العدد 8، 2023.
12. السعيد عبد الكريم أحمد سلوى، تقنية سلاسل الكتل وتعزيز الإفادة من المخطوطات العربية بالمكتبات المصرية: دراسة مدى الجاهزية، المجلة العلمية للمكتبات والوثائق والمعلومات، جامعة القاهرة، المجلد 4، العدد 11، جويلية 2022.
13. سويسي طه عبد الرحمان، قرش عبد القادر، دور المنتجات الجديدة في كسب رضا الزبون - دراسة استطلاعية لعينة من زبائن محلات الرياض بالجلفة-، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الجلفة، الجزائر، المجلد 07، العدد 01، 2021.
14. الشطناوي حسن محمود، داغر حيدر علي محسن، أثر استخدام التكنولوجيا المالية في تحسين جودة المعلومات المالية للبنوك التجارية الأردنية: الدور الوسيط لحوكمة تكنولوجيا المعلومات، مجلة العلوم المالية والمحاسبية، العدد الخاص بمؤتمر القطاع المصرفي تحديات الإصلاح والتطوير نحو عراق أخضر، بغداد، العراق، 2022.
15. صابر محمد عبد العليم، التكنولوجيا المالية ودورها في تعزيز الشمول المالي: دراسة تحليلية لمجموعة من الدول العربية، مجلة اسكندرية للبحوث الإدارية ونظم المعلومات، جامعة الإسكندرية، مصر، المجلد 1، العدد 1، سبتمبر 2023.
16. الطائي يوسف حجي سلطان وآخرون، الدور الاستراتيجي لإدارة الجودة الشاملة في إدارة علاقات الزبون -دراسة تطبيقية في معمل ببسي الكوفة-، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 36، 2008.
17. عاشور يوسف حسين، العبادلة طلال عثمان، قياس جودة الخدمات التعليمية، في دراسات العليا، حالة برنامج MBA في الجامعة الإسلامية غزة، مجلة جامعة الأقصى، غزة، فلسطين، المجلد 11، جانفي 2007.
18. عبد الله بن سليمان بن عبد العزيز الباحث، النقود الافتراضية مفهومها وأنواعها وآثارها الاقتصادية، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، كلية التجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، العدد 1، جانفي 2017.
19. عبد المنعم هبة، واقع آفاق إصدار العملات الرقمية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، العدد 11، فيفري 2020.
20. العضاليلية رائد محمد وآخرون، العوامل المؤثرة على استخدام الخدمات المصرفية الإلكترونية عبر الانترنت من وجهة نظر العملاء -دراسة ميدانية على إقليم الجنوب-، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد 12، العدد 3، 2016.
21. العياطي جهيدة، بن عزة محمد، تطور الخدمات المصرفية الإلكترونية بين وسائل الدفع الحديثة والتقليدية، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، العدد 03، 2017.
22. غالم عبد الله، قريشي محمد، دور تكنولوجيا المعلومات في تدعيم وتفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد 10، ديسمبر 2011.
23. غزوي محمد فهيم سليم، ماهية عقد التحويل الإلكتروني للأموال و آثاره بواسطة البنوك التجارية الأردنية، مجلة جامعة الزيتونة الأردنية للدراسات القانونية، كلية الحقوق، جامعة الزيتونة الأردنية، الأردن، المجلد 2، العدد 3، 2021.

24. قريشي حليلة السعدية، مدور كريمة، أثر البيئة المادية لرياض الأطفال على رضا الزبائن (من وجهة نظر الأولياء) دراسة عينة من رياض الأطفال بورقلة، المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية، جامعة ورقلة، الجزائر، العدد 06، جوان 2017.
25. لعرافة فائزة، بوقرة راجح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة المسيلة-، مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة المسيلة، الجزائر، العدد 12، 2014.
26. ماجد عبد شهيد، أثر التكنولوجيا المالية على القطاع المصرفي في العراق (فرصة أم تهديد)، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 71، 2021.
27. ماهر وليد على، استقلال الضمان المجرد في التحويلات الالكترونية البنكية "دراسة مقارنة"، مجلة البحوث الفقهية والقانونية، كلية الشريعة والقانون، جامعة الأزهر، القاهرة، العدد 40، جانفي 2023.
28. محمد السيد محمد عطية بيبرس، العملة الرقمية المشفرة بين مخاطر الحاضر وطموح المستقبل، مجلة القانون والأعمال الدولية، جامعة الحسن الأول - سطات-، المغرب، الإصدار 43، جانفي 2023.
29. محمد جاسم محمد، دور التكنولوجيا المالية في تحقيق الشمول المالي دراسة مجموعة من الدول العربية للمدة (2014-2018)، مجلة الاقتصاد الخليجي، جامعة البصرة، العراق، العدد 44، 2020.
30. محمد عبد الوهاب ميرفت، التكنولوجيا المالية ومدى استفادة الفئات الأكثر احتياجا للخدمات المالية في مصر، مجلة مصر المعاصرة، الإسكندرية، العدد 547، جوان 2022.
31. مزيان حمزة، بن سالم نادية، أهمية تحقيق رضا الزبون لبناء ولائه، دراسة ميدانية لعينة من من زبائن موبيليس، مجلة البشائر الاقتصادية، جامعة بشار، المجلد 06، العدد 01، 2020.
32. مصطفى فؤاد إيمان، دور التكنولوجيا المالية في تحسين أداء بيئة الأعمال والاقتصاد في الدول العربية، المجلة العلمية، كلية التجارة، جامعة أسيوط، مصر، العدد 71، 2021.
33. ممدوح عبد المولى محمد عبد السلام، دراسة العلاقة بين التكنولوجيا المالية وفاعلية السياسة النقدية بالتطبيق على الحالة المصرية خلال الفترة 2013-2020، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، القاهرة، المجلد 52، العدد 4، 2022.
34. وحيد أحمد جهان، دور المعايير المحاسبية في الشراكة بين شركات التكنولوجيا المالية والقطاع المصرفي للحد من مخاطر الائتمان -دراسة تطبيقية-، المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية، جامعة حلوان، مصر، المجلد 37، العدد 2، 2023.

#### خامسا. التقارير

1. أمانة مجلس المصارف المركزية ومؤسسات النقد العربية، استخدامات تقنية البلوكتشين في عمليات المدفوعات. الافاق والفرص، اللجنة العربية لتنظيم الدفع والتسوية، صندوق النقد العربي، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2019.
2. البنك المركزي الأردني، تقرير العملات المشفرة، دائرة الإشراف والرقابة على نظام المدفوعات الوطني، الأردن، 2020.

1. [www.democraticac.de](http://www.democraticac.de)
2. [www.alukah.net](http://www.alukah.net)
3. [www.techno4u.com](http://www.techno4u.com)
4. [www.arabfinancials.org](http://www.arabfinancials.org)
5. [www.cbi.iq/static/uploads/up/file-152377270192790.pdf](http://www.cbi.iq/static/uploads/up/file-152377270192790.pdf)
6. [www.uomus.edu.iq/NewDep.aspx?depid=15&newid=11305](http://www.uomus.edu.iq/NewDep.aspx?depid=15&newid=11305)
7. [www.bna.dz](http://www.bna.dz)
8. [www.badrbank.dz](http://www.badrbank.dz)
9. [www.cpa-bank.dz](http://www.cpa-bank.dz)
10. [www.bdlbanque.dz](http://www.bdlbanque.dz)
11. [www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)
12. [www.agb.dz](http://www.agb.dz)

## 2. المراجع باللغة الأجنبية

### 1. les livres

1. Benoît Aubert, **Les Technologies de L'information et L'organisation**, Gaétan Morin éditions, Paris, France, 1997.
2. Daft Richard, **Management**, The dryden press, New York, 5th Ed, 2000.
3. Daniel Ray, **Mesurer et développer la satisfaction des clients**, édition d'organisation, Paris, 2<sup>ème</sup> tirage, 2001.
4. Ferrari Roberto, **L'Eradel FinTech**, Franco Angeli s.r.l., Ed 1, 2016.
5. François Caby, Claude Jambart, **Les qualité dans les services**, Paris, 2<sup>ème</sup> édition, economica, 2002.
6. GerardTaker, Michel Lonboid, **Marketing des Services**, édition de nord, Paris, 2001.
7. Harmal Philip, **Qualité et management stratégique**, economica , Paris, 1999.
8. Jean Michel Monin, **La satisfaction qualité dans les services**, Anfor, Paris, 2001.
9. Kotler Philip and All, **Marketing Management**, Pearson éducation, Paris, 15<sup>ème</sup> édition, .2015
10. Marie Hélène, **Communicator –Toute les Communication d'entreprise**, Edition Dunod, 5<sup>ème</sup> Edition, Paris, France, 2009.

11. Meyronin Benoit, Du Management au marketing des services : Redonner du sens aux métiers de service, Dunod, Paris, 2007.
12. Monique Zollinger, Eric Lamarque, Marketing et strategie de la banque, Dumod, Paris, 4ème édition, 2004.
13. Mostafa Hashem Sherif , Ahmed Serhrouchni, La Monnaie électronique : Systèmes de Paiement Sécurisé, Eyrolles, Paris.
14. Pascal Vidal Et d'autre, Système d'Information Organisationnels, Pearson Education, Paris, France, 2005.
15. Patrick Gilbert, La Gestion des Ressources Humaines, éditions d'organisation, France, 1999.
16. Philip Kotler, Marketing management, 12<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2006.
17. Turban & All, Information Technology for Management, John Willey and sons, Inc, New York, 2002.

## 2 . Les Conferences

1. L. R. Paul, L. Sadath, A systematic analysis on fintech and its applications, in 2021 International Conference on Innovative Practices in Technology and Management (ICIPTM), IEEE, 2021.

## 3. Les revues

1. Ahmed Al- Ajlouni, Monir Al- Hakim, Financial Technology in Banking Industry: Challenges and Opportunities, International Conference on Economics and Administrative Sciences ICEAS, Applied Sciences University, Jordan, 11-12 April 2018.
2. Amer Abdelwali Almomani, Khalid Faris Alomari, Financial Technology and its Role in Supporting the Financial And banking Services Sector, International journal of Academic Research in Business and Social Sciences, volume 11, No 8, 2021.
3. Bentata Atika, Benabou Djilali, The Effect of Information Systems Competency on Improving The Quality of Banking Services –A Field Study in Algerian Banks-, Review of North African Economies, Hassiba Ben Bouali University of chlef, N 14, 2017.
4. Chaima Mansouri , Rekia Hassani, The Effect of Banking Service Quality on Improving Customer Satisfaction in Banking -Case Study of the Algerian Banking Customer, AABHATH Review, Ziane Achour University of Djelfa, Vol 06, N 02, 2021.

5. Hiyam S. Ensouri, Tareg M. alinizi, **The Impact of Management Information Systems (MIS) Technologies on The Quality of Services Provided At The University of Tabuk**, International Journal of Network Security, Its Application (IGNSA), Vol 06, N 02, March 2014.
6. Potie Christian, **La qualité**, revue de gestion et entreprise, Paris, N°09, Mai 1999.
7. Safa mustafa jaber, mahmoud abushareah, **The Impact of Financial Technology on the Financial Quelity Enhancing of Banking Electronic Services in Jordanian Commercial Banks**, American Journal of Business Management, Economics and Banking, vol 09, feb 2023.
8. Salima Jazi, **Confiance et qualité percue -le cas secteur laitier marocain-**, revue Francaise de gestion, Hermes science publications lavoision, Paris, N° 144, Mai-Juin 2003.

#### 4. Les rapports

1. Ibrahim A Ziedy, **The Role of Financial Technology (FINTECH) in Changing Financial Industry and Increasing Efficiency in the Economy**, Special Report, Common Market for Eastern and Southern Africa monetary Institut, 2022.
2. **Implications des Evolutions de la Technologie Financière pour les Banques et les Autorités de Contrôle Bancaire**, Banque des Règlements Internationaux, Février 2018

#### 5. Les Sites internet

1. [www.investopedia.com](http://www.investopedia.com)
2. [www.papers.ssrn.com](http://www.papers.ssrn.com)

الملاحق

الملحق رقم (01): قائمة الأساتذة المحكمين للاستبيان

الرقم	الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة
01	وليد بشيشي	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
02	وداد بورصاص	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
03	أمال بن ناصر	أستاذ التعليم العالي	جامعة 8 ماي 1945 - قالمة
04	حجلة سعيدة حازم	أستاذ التعليم العالي	جامعة باجي مختار - عنابة
05	حياة بن زارع	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشاذلي بن جديد - الطارف
06	سميرة قوسي	أستاذ محاضر "أ"	جامعة باجي مختار - عنابة
07	يمينة محبوب	أستاذ محاضر "أ"	المدرسة العليا للتسيير - عنابة
08	أمال بوسواك	أستاذ محاضر "أ"	جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي

## الملحق رقم 02: الاستبيان



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم التسيير  
تخصص اقتصاد تطبيقي وتسيير المنظمات



استبيان

### عنوان البحث:

"جودة الخدمات المصرفية في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: واقع وآفاق"

– دراسة حالة عينة من البنوك التجارية في ولاية قلمة -

إشراف الأستاذ الدكتور:

لامحي الدين شبيبة

من إعداد الباحثة:

مفيدة بن سعادة

سيدي، سيديتي؛

نرجو من سي ادتكم الفاضلة تخصيص جزء من وقتكم للإجابة عن الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان بكل صدق و موضوعية، وهذا دون ذكر أسمائكم، بغية مساعدتنا في إجراء بحث لاستكمال متطلبات الحصول على شهادة دكتوراه علوم من كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير. نشكركم جزيل الشكر على حسن التعاون والتجاوب معنا.

ملاحظة: المعلومات التي يتوفر عليها هذا الاستبيان ستبقى سرية وتوجه للبحث العلمي فقط.

السنة الجامعية: 2024/2023

## القسم الأول: البيانات الشخصية

الرجاء الإجابة عن الأسئلة التالية بوضع علامة (x) في المكان المقابل للإجابة المناسبة.

1. الجنس:

أنثى	ذكر

2. العمر:

أقل من 30 سنة	من 30- أقل من 40 سنة	من 40- أقل من 50 سنة	من 50- أقل من 60 سنة	60 سنة فما فوق

3. المؤهل العلمي:

ثانوي أو أقل	جامعي (مستوى التدرج)	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)

4. التخصص العلمي:

اقتصاد وتسيير	مالية وبنوك	تسويق	تجارة دولية	إعلام آلي	أخرى (ذكر التخصص)

5. المنصب الوظيفي:

مدير	نائب مدير	رئيس مصلحة	موظف

6. الخبرة المهنية:

أقل من 5 سنوات	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	من 10 إلى أقل من 15 سنة	من 15 إلى 20 سنة	أكثر من 20 سنة

7. الدورات التكوينية:

0 دورة	1 دورة أو دورتين	3 دورات أو 4 دورات	أكثر من 4 دورات

## القسم الثاني: محاور الاستبيان

المحور الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بالبنوك التجارية بولاية قلمة

الرجاء وضع العلامة (x) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>البعد الأول: الأجهزة (المكونات المادية)</b>						
1	يتوفر لدى البنك أجهزة الطابعات بنوعيات جيدة.					
2	يتوفر لدى البنك أجهزة المسحات الضوئية بنوعيات جيدة.					
3	يقوم البنك بتحديث أجهزته بصفة مستمرة.					
4	الموزعات الآلية التي يستخدمها البنك تواكب التطورات الحديثة.					
5	تتميز الأجهزة المتوفرة لدى البنك بقدرتها على المعالجة السريعة للبيانات المطلوبة.					
<b>البعد الثاني: البرمجيات</b>						
6	البرمجيات التي يعتمدها البنك تساهم في تحسين العمليات البنكية.					
7	تتميز البرمجيات المتوفرة لدى البنك بالمرونة (التكيف مع كل التحديثات في المجال البنكي).					
8	تساهم البرمجيات المستخدمة ضمن البنك في تقليص الجهد والوقت.					
9	يسعى البنك إلى تسهيل الاتصال بين أقسامه من خلال برمجيات متطورة.					
10	يعتمد البنك على إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً باستخدام برمجيات CRM.					

البعد الثالث: الشبكات

					11	يوفر البنك من خلال موقعه الالكتروني معلومات حديثة ومستجدة.
					12	الخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك عبر الانترنت من شأنها أن تزيل الحواجز وتسهل الوصول إلى الزبون.
					13	شبكة الاتصالات الداخلية (الانترانت) التي يستخدمها البنك تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.
					14	شبكة الاتصالات الخارجية (الاكسترانت) تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.

البعد الرابع: الأفراد (الموارد البشرية)

					15	يملك الموظفون القدرة على التكيف مع التغيرات المتجددة في برامج الحاسوب.
					16	تدريب الموظفين على التقنيات التكنولوجية الجديدة يساهم في تمكينهم منها.
					17	يهتم البنك بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا.
					18	يتوفر لدى البنك العدد الكافي من المتخصصين المؤهلين للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

البعد الخامس: قواعد البيانات

					19	يملك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن زبائنه.
					20	يملك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن منافسيه.
					21	يملك البنك قاعدة بيانات مشتركة بين جميع فروعها مما يساعده على تسهيل تقديم الخدمة
					22	يتوفر لدى البنك قواعد بيانات خاصة تساعد على تجميع وتخزين المعلومات واستعمالها عند الحاجة إليها.

					توجد سهولة في التحديث الدوري لقواعد البيانات الخاصة بالبنك.	23
--	--	--	--	--	---	----

### المحور الثاني: جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك التجارية بولاية قالمة.

الرجاء وضع العلامة (×) أمام العبارة التي ترونها مناسبة.

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
<b>البعد الأول: الملموسية</b>						
24	تتوافر لدى البنك تجهيزات ومعدات حديثة وملائمة للعمل.					
25	تعد المباني ومرافق البنك جذابة وملائمة.					
26	يهتم البنك بتصميم المبنى وترتيبه الداخلي.					
27	يهتم البنك بأن يكون لون المبنى من الداخل والخارج مريحا للنظر.					
28	يحرص البنك إلى أن يظهر موظفيه بمظهر لائق للعمل.					
<b>البعد الثاني: الاستجابة</b>						
29	يسعى البنك إلى أن يكون الرد على طلبيات الزبائن في وقت سريع.					
30	يراعي البنك الدقة في إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة.					
31	يستجيب أغلب موظفو البنك للزبائن رغم ضغوط العمل.					
32	يعمل البنك على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ في وقت قصير (لا يتجاوز ربع ساعة).					
<b>البعد الثالث: الاعتمادية</b>						
33	يلتزم موظفو البنك بإنجاز الأعمال مع الزبائن في المواعيد					

					المحددة.	
					يولي البنك أهمية كبيرة للشكاوي المقدمة من طرف الزبائن.	34
					يحرص الموظفون في البنك على الدقة عند تقديمهم للخدمة.	35
					يقوم البنك بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	36
<b>البعد الرابع: التعاطف</b>						
					يسعى موظفو البنك على توفير عناية شخصية لكل زبون.	37
					تضع إدارة البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها.	38
					يتسم موظفو البنك بالإنسانية واللباقة وحسن المعاملة والاسقبال الجيد للزبائن.	39
					تهتم إدارة البنك بالزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.	40
<b>البعد الخامس: الأمان</b>						
					يمتاز موظفو البنك بالعدل في التعامل مع الزبائن.	41
					يتمتع موظفو البنك بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة.	42
					يحافظ موظفو البنك على أسرار الزبائن.	43
					يتوفر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية الزبائن ومدخراتهم.	44
					يملك موظفو البنك القدرة على كسب ود الزبائن وطمأنتهم.	45

شكرا لكم على حسن تعاملكم

الملحق رقم 03: مخرجات نتائج برنامج (SPSS ver 27) وبرنامج (AMOS ver 25)

أولاً: صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان (معامل الارتباط سبيرمان Spearman)

1- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الأول

		تكنولوجيا المعلومات والاتصالات
Spearman's rho تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	Correlation Coefficient	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120
يتوفر لدى البنك أجهزة الطابعات بنوعيات جيدة	Correlation Coefficient	,679**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يتوفر لدى البنك أجهزة المساحات الضوئية بنوعيات جيدة.	Correlation Coefficient	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يقوم البنك بتحديث أجهزته بصفة مستمرة	Correlation Coefficient	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
الموزعات الآلية التي يستخدمها البنك تواكب التطورات الحديثة.	Correlation Coefficient	,694**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
تتميز الأجهزة المتوفرة لدى البنك بقدرتها على المعالجة السريعة للبيانات المطلوبة.	Correlation Coefficient	,586**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
البرمجيات التي يعتمدها البنك تساهم في تحسين العمليات البنكية.	Correlation Coefficient	,188*
	Sig. (2-tailed)	,040
	N	120
تتميز البرمجيات المتوفرة لدى البنك بالمرونة (التكيف مع كل التحديثات في المجال البنكي).	Correlation Coefficient	,492**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
تساهم البرمجيات المستخدمة ضمن البنك في تقليص الجهد والوقت.	Correlation Coefficient	,569**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يسعى البنك إلى تسهيل الاتصال بين أقسامه من خلال برمجيات متطورة.	Correlation Coefficient	,240**
	Sig. (2-tailed)	,008

	N	120
يعتمد البنك على إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً باستخدام برمجيات CRM.	Correlation Coefficient	,726**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يوفر البنك من خلال موقعه الإلكتروني معلومات حديثة ومستجدة.	Correlation Coefficient	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الإنترنت من شأنها أن تزيل الحواجز وتسهل الوصول إلى الزبون.	Correlation Coefficient	,710**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
شبكة الاتصالات الداخلية (الإنترنت) التي يستخدمها البنك تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.	Correlation Coefficient	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
شبكة الاتصالات الخارجية (الأكسترانت) تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.	Correlation Coefficient	,624**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يمتلك الموظفون القدرة على التكيف مع التغيرات المتجددة في برامج الحاسوب.	Correlation Coefficient	,263**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	120
تدريب الموظفين على التقنيات التكنولوجية الجديدة يساهم في تمكينهم منها.	Correlation Coefficient	,444**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يهتم البنك بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا.	Correlation Coefficient	,218*
	Sig. (2-tailed)	,017
	N	120
يتوفر لدى البنك العدد الكافي من المتخصصين المؤهلين للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	Correlation Coefficient	,253**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	120
يمتلك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن زبائنه.	Correlation Coefficient	,666**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يمتلك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن منافسيه.	Correlation Coefficient	,505**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يمتلك البنك قاعدة بيانات مشتركة بين جميع فروعها مما يساعده على تسهيل تقديم الخدمة.	Correlation Coefficient	,262**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	120
يتوفر لدى البنك قواعد بيانات خاصة تساعد على تجميع وتخزين المعلومات واستعمالها عند الحاجة إليها.	Correlation Coefficient	,523**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120

توجد سهولة في التحديث الدوري لقواعد البيانات الخاصة بالبنك.	Correlation Coefficient	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120

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

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

## 2- صدق الاتساق الداخلي لعبارات المحور الثاني

		جودة الخدمات المصرفية
Spearman's rho جودة الخدمات المصرفية	Correlation Coefficient	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	120
تتوافر لدى البنك تجهيزات ومعدات حديثة وملامنة للعمل.	Correlation Coefficient	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
تعد المباني ومرافق البنك جذابة وملامنة.	Correlation Coefficient	,499**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يهتم البنك بتصميم المبنى وترتيبه الداخلي.	Correlation Coefficient	,387**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يهتم البنك بأن يكون لون المبنى من الداخل والخارج مريحا للنظر.	Correlation Coefficient	,625**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يحرص البنك إلى أن يظهر موظفيه بمظهر لائق للعمل.	Correlation Coefficient	,806**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يسعى البنك إلى أن يكون الرد على طلبات الزبائن في وقت سريع.	Correlation Coefficient	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يراعي البنك الدقة في إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة.	Correlation Coefficient	,590**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يستجيب أغلب موظفو البنك للزبائن رغم ضغوط العمل.	Correlation Coefficient	,252**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	120
يعمل البنك على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ في وقت قصير (لا يتجاوز ربع	Correlation Coefficient	,458**
	Sig. (2-tailed)	,000

ساعة)	N	120
يلتزم موظفو البنك بإنجاز الأعمال مع الزبائن في المواعيد المحددة.	Correlation Coefficient	,262**
	Sig. (2-tailed)	,004
	N	120
يولي البنك أهمية كبيرة للشكاوي المقدمة من طرف الزبائن.	Correlation Coefficient	,548**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يحرص الموظفون في البنك على الدقة عند تقديمهم للخدمة.	Correlation Coefficient	,399**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يقوم البنك بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	Correlation Coefficient	,697**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يسعى موظفو البنك على توفير عناية شخصية لكل زبون.	Correlation Coefficient	,217*
	Sig. (2-tailed)	,017
	N	120
تضع إدارة البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها.	Correlation Coefficient	,347**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يتسم موظفو البنك بالإنسانية واللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للزبائن.	Correlation Coefficient	,413**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
تهتم إدارة البنك بالزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.	Correlation Coefficient	,684**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يمتاز موظفو البنك بالعدل في التعامل مع الزبائن.	Correlation Coefficient	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يتمتع موظفو البنك بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة.	Correlation Coefficient	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يحافظ موظفو البنك على أسرار الزبائن.	Correlation Coefficient	,238**
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	120
يتوفر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية الزبائن ومدخراتهم.	Correlation Coefficient	,508**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120
يمتلك موظفو البنك القدرة على كسب ود الزبائن وطمأننتهم.	Correlation Coefficient	,489**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	120

- \*\* . correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed) .

### 3- الصدق البنائي

متوسط المحور الأول

Spearman's rho	متوسط المحور الأول	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	120
	البعد الأول	Correlation Coefficient	,789**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الثاني	Correlation Coefficient	,763**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الثالث	Correlation Coefficient	,784**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الرابع	Correlation Coefficient	,456**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الخامس	Correlation Coefficient	,615**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120

Spearman's rho	متوسط المحور الثاني	Correlation Coefficient	1,000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	120
	البعد الأول	Correlation Coefficient	,805**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الثاني	Correlation Coefficient	,897**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الثالث	Correlation Coefficient	,540**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الرابع	Correlation Coefficient	,628**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120
	البعد الخامس	Correlation Coefficient	,874**
		Sig. (2-tailed)	,000
		N	120

ثانياً: الصدق وثبات أداة الدراسة (معامل ألفا كرونباخ، التجزئة النصفية)

1 - معامل ألفا كرونباخ للمحور الأول وأبعاده

### المحور الأول

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.891	23

### البعد الأول

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,877	5

### البعد الثاني

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,640	5

### البعد الثالث

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,865	4

### البعد الرابع

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,696	4

### البعد الخامس

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,788	5

### المحور الثاني

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items

2- معامل ألفا كرونباخ للمحور الثاني وأبعاده

.893	22
------	----

### البعد الأول

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	5

### البعد الثاني

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.630	4

### البعد الثالث

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.809	4

### البعد الرابع

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.679	4

### البعد الخامس

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.711	5

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	45

3- معامل ألفا كرونباخ الكلي

#### 4- طريقة التجزئة النصفية

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Valeu	,891
		N of Items	23 <sup>a</sup>
	Part 2	Valeu	,893
		N of Items	22 <sup>b</sup>
Total N of Items			45
Correlation Between Forms			,654
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,765
	Unequal Length		,765
Guttman Split-Half Coefficient			,765

##### Scale Statistics

	Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
Part 1	91.28	63.361	7.960	23 <sup>a</sup>
Part 2	90.82	63.798	7.987	22 <sup>b</sup>
Both Parts	182.09	205.882	14.349	45

ثالثا: إختبار KMO، إختبار التوزيع الطبيعي

#### 1- إختبار كفاية حجم العينة KMO (المحور الأول)

##### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,716
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1624,260
	df	253
	Sig.	,000

## 2- اختبار كفاية حجم العينة KMO (المحور الثاني)

### KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,720
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	8656,422
	df	231
	Sig.	,000

## 3- اختبار التوزيع الطبيعي

### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
المحور الأول	,035	120	,200*	,039	120	,200*
المحور الثاني	,077	120	,074	,081	120	,068

a. Lilliefors Significance Correction

## رابعاً: نتائج الإحصاء الوصفي للقسم الأول

### الجنس

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	1	76	63,3	63,3	63,3
	2	44	36,7	36,7	100,0
Total		120	100,0	100,0	

### العمر

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative
					Percent
Valid	أقل من 30 سنة	12	10,0	10,0	10,0
	من 30- أقل من 40 سنة	50	41,7	41,7	51,7
	من 40- أقل من 50 سنة	35	29,2	29,2	80,8
	من 50- أقل من 60 سنة	20	16,7	16,7	97,5
	سنة فما فوق 60	3	2,5	2,5	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### المؤهل العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ثانوي أو أقل	16	13,3	13,3	13,3
	جامعي (مستوى التدرج)	96	80,0	80,0	93,3
	ما بعد التدرج (ماجستير أو دكتوراه)	8	6,7	6,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### التخصص العلمي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	اقتصاد وتسيير	17	14,2	14,2	14,2
	مالية وبنوك	59	49,2	49,2	63,3
	تسويق	18	15,0	15,0	78,3
	تجارة دولية	7	5,8	5,8	84,2
	إعلام آلي	3	2,5	2,5	86,7
	أخرى (ذكر التخصص)	16	13,3	13,3	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### المنصب الوظيفي

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مدير	6	5,0	5,0	5,0
	نائب مدير	4	3,3	3,3	8,3
	رئيس مصلحة	21	17,5	17,5	25,8
	موظف	89	74,2	74,2	100,0
	Total	120	100,0	100,0	

### الخبرة المهنية

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أقل من 5 سنوات	23	19,2	19,2	19,2
	من 5 - أقل من 10 سنوات	36	30,0	30,0	49,2
	من 10 - أقل من 15 سنة	21	17,5	17,5	66,7
	من 15 - 20 سنة	16	13,3	13,3	80,0
	أكثر من 20 سنة	24	20,0	20,0	100,0
	Total	120	100,0	100,0	



يتوفر لدى البنك أجهزة الطابعات بنوعيات جيدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	15	12.5	12.5	12.5
	موافق	76	63.3	63.3	75.8
	موافق بشدة	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يتوفر لدى البنك أجهزة الماسحات الضوئية بنوعيات جيدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	18	15.0	15.0	15.0
	موافق	73	60.8	60.8	75.8
	موافق بشدة	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يقوم البنك بتحديث أجهزته بصفة مستمرة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4.2	4.2	4.2
	محايد	24	20.0	20.0	24.2
	موافق	84	70.0	70.0	94.2
	موافق بشدة	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الموزعات الآلية التي يستخدمها البنك تواكب التطورات الحديثة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	1.7	1.7	1.7
	موافق	70	58.3	58.3	60.0
	موافق بشدة	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تتميز الأجهزة المتوفرة لدى البنك بقدرتها على المعالجة السريعة للبيانات المطلوبة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	18	15.0	15.0	15.0
	موافق	65	54.2	54.2	69.2
	موافق بشدة	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

البرمجيات التي يعتمد عليها البنك تساهم في تحسين العمليات البنكية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	117	97.5	97.5	97.5
	موافق بشدة	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تتميز البرمجيات المتوفرة لدى البنك بالمرونة) التكيف مع كل التحديثات في المجال البنكي.)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	11	9.2	9.2	9.2
	موافق	107	89.2	89.2	98.3
	موافق بشدة	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تساهم البرمجيات المستخدمة ضمن البنك في تقليص الجهد والوقت.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	6	5.0	5.0	5.0
	موافق	77	64.2	64.2	69.2
	موافق بشدة	37	30.8	30.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى تسهيل الاتصال بين أقسامه من خلال برمجيات متطورة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	4	3.3	3.3	3.3
	موافق	104	86.7	86.7	90.0
	موافق بشدة	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يعتمد البنك على إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً باستخدام برمجيات CRM.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	9	7.5	7.5	7.5
	محايد	43	35.8	35.8	43.3
	موافق	36	30.0	30.0	73.3
	موافق بشدة	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يوفر البنك من خلال موقعه الإلكتروني معلومات حديثة ومستجدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	10	8.3	8.3	8.3
	موافق	77	64.2	64.2	72.5
	موافق بشدة	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الانترنت من شأنها أن تزيل الحواجز وتسهل الوصول إلى الزبون.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	6	5.0	5.0	5.0
	موافق	65	54.2	54.2	59.2
	موافق بشدة	49	40.8	40.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

شبكة الاتصالات الداخلية (الانترنت) التي يستخدمها البنك تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	12	10.0	10.0	10.0
	موافق	66	55.0	55.0	65.0
	موافق بشدة	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

شبكة الاتصالات الخارجية (الاسترانت) تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	55	45.8	45.8	45.8
	موافق	22	18.3	18.3	64.2
	موافق بشدة	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يملك الموظفون القدرة على التكيف مع التغيرات المتجددة في برامج الحاسوب.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	11	9.2	9.2	9.2
	محايد	35	29.2	29.2	38.3
	موافق	73	60.8	60.8	99.2
	موافق بشدة	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تدريب الموظفين على التقنيات التكنولوجية الجديدة يساهم في تمكنهم منها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	موافق	92	76.7	76.7	76.7
	موافق بشدة	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يهتم البنك بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	12	10.0	10.0	10.0
	محايد	54	45.0	45.0	55.0
	موافق	18	15.0	15.0	70.0
	موافق بشدة	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يتوفر لدى البنك العدد الكافي من المتخصصين المؤهلين للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	37	30.8	30.8	30.8
	محايد	39	32.5	32.5	63.3
	موافق	38	31.7	31.7	95.0
	موافق بشدة	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يملك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن زبائنه.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	23	19.2	19.2	19.2
	موافق	73	60.8	60.8	80.0
	موافق بشدة	24	20.0	20.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



تتوافر لدى البنك تجهيزات ومعدات حديثة وملامنة للعمل.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4.2	4.2	4.2
	محايد	6	5.0	5.0	9.2
	موافق	101	84.2	84.2	93.3
	موافق بشدة	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تعد المباني ومرافق البنك جذابة وملامنة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	8.3	8.3	8.3
	محايد	9	7.5	7.5	15.8
	موافق	79	65.8	65.8	81.7
	موافق بشدة	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يهتم البنك بتصميم المبنى وترتيبه الداخلي.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	10	8.3	8.3	8.3
	محايد	8	6.7	6.7	15.0
	موافق	60	50.0	50.0	65.0
	موافق بشدة	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يهتم البنك بأن يكون لون المبنى من الداخل والخارج مريحاً للنظر.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	5	4.2	4.2	4.2
	محايد	6	5.0	5.0	9.2
	موافق	31	25.8	25.8	35.0
	موافق بشدة	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يحرص البنك إلى أن يظهر موظفيه بمظهر لائق للعمل.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.8	.8	.8
	محايد	5	4.2	4.2	5.0
	موافق	39	32.5	32.5	37.5
	موافق بشدة	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يسعى البنك إلى أن يكون الرد على طلبات الزبائن في وقت سريع.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.8	.8	.8
	محايد	7	5.8	5.8	6.7
	موافق	58	48.3	48.3	55.0
	موافق بشدة	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يراعي البنك الدقة في إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.8	.8	.8
	محايد	18	15.0	15.0	15.8
	موافق	97	80.8	80.8	96.7
	موافق بشدة	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يستجيب أغلب موظفو البنك للزبائن رغم ضغوط العمل.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.8	.8	.8
	محايد	5	4.2	4.2	5.0
	موافق	100	83.3	83.3	88.3
	موافق بشدة	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يعمل البنك على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ في وقت قصير (لا يتجاوز ربع ساعة).

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	11	9.2	9.2	9.2
	موافق	108	90.0	90.0	99.2
	موافق بشدة	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يلتزم موظفو البنك بانجاز الأعمال مع الزبائن في المواعيد المحددة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	3	2.5	2.5	2.5
	محايد	1	.8	.8	3.3
	موافق	112	93.3	93.3	96.7
	موافق بشدة	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يولي البنك أهمية كبيرة للشكاوي المقدمة من طرف الزبائن.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	2	1.7	1.7	1.7
	موافق	84	70.0	70.0	71.7
	موافق بشدة	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يحرص الموظفون في البنك على الدقة عند تقديمهم للخدمة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	9	7.5	7.5	7.5
	موافق	72	60.0	60.0	67.5
	موافق بشدة	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يقوم البنك بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	16	13.3	13.3	13.3
	موافق	73	60.8	60.8	74.2
	موافق بشدة	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يسعى موظفو البنك على توفير عناية شخصية لكل زبون.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	6.7	6.7	6.7
	محايد	46	38.3	38.3	45.0
	موافق	43	35.8	35.8	80.8
	موافق بشدة	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تضع إدارة البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	14	11.7	11.7	11.7
	موافق	79	65.8	65.8	77.5
	موافق بشدة	27	22.5	22.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يتسم موظفو البنك بالإنسانية واللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للزبائن.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	محايد	7	5.8	5.8	5.8
	موافق	105	87.5	87.5	93.3
	موافق بشدة	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

تهتم إدارة البنك بالزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.8	.8	.8
	محايد	30	25.0	25.0	25.8
	موافق	31	25.8	25.8	51.7
	موافق بشدة	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يمتاز موظفو البنك بالعدل في التعامل مع الزبائن.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	17	14.2	14.2	14.2
	محايد	12	10.0	10.0	24.2
	موافق	71	59.2	59.2	83.3
	موافق بشدة	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يتمتع موظفو البنك بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	8	6.7	6.7	6.7
	محايد	21	17.5	17.5	24.2
	موافق	39	32.5	32.5	56.7
	موافق بشدة	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يحافظ موظفو البنك على أسرار الزبائن.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق بشدة	2	1.7	1.7	1.7
	محايد	14	11.7	11.7	13.3
	موافق	49	40.8	40.8	54.2
	موافق بشدة	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يتوفر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية الزبائن ومدخراتهم.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	4	3.3	3.3	3.3
	موافق	20	16.7	16.7	20.0
	موافق بشدة	96	80.0	80.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

يمتلك موظفو البنك القدرة على كسب ود الزبائن وطمأننتهم.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	غير موافق	1	.8	.8	.8
	محايد	11	9.2	9.2	10.0
	موافق	99	82.5	82.5	92.5
	موافق بشدة	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
يتوفر لدى البنك أجهزة الطابعات بنوعيات جيدة.	120	4.12	.597
يتوفر لدى البنك أجهزة الماسحات الضوئية بنوعيات جيدة.	120	4.09	.622
يقوم البنك بتحديث أجهزته بصفة مستمرة.	120	3.77	.614
الموزعات الآلية التي يستخدمها البنك تواكب التطورات الحديثة.	120	4.38	.522
تتميز الأجهزة المتوفرة لدى البنك بقدرتها على المعالجة السريعة للبيانات المطلوبة.	120	4.16	.661
البرمجيات التي يعتمد عليها البنك تساهم في تحسين العمليات البنكية.	120	4.03	.157

تتميز البرمجيات المتوفرة لدى البنك بالمرونة (التكيف مع كل التحديثات في المجال البنكي).	120	3.93	.322
تساهم البرمجيات المستخدمة ضمن البنك في تقليص الجهد والوقت.	120	4.26	.542
يسعى البنك إلى تسهيل الاتصال بين أقسامه من خلال برمجيات متطورة.	120	4.07	.361
يعتمد البنك على إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونياً باستخدام برمجيات CRM.	120	3.76	.935
يوفر البنك من خلال موقعه الإلكتروني معلومات حديثة ومستجدة.	120	4.19	.569
الخدمات الإلكترونية التي يقدمها البنك عبر الأنترنت من شأنها أن تزيل الحواجز وتسهل الوصول إلى الزبون.	120	4.36	.577
شبكة الاتصالات الداخلية (الانترانت) التي يستخدمها البنك تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.	120	4.25	.625
شبكة الاتصالات الخارجية (الاسترانت) تعمل على تسهيل المعاملات البنكية.	120	3.90	.902
يمتلك الموظفون القدرة على التكيف مع التغيرات المتجددة في برامج الحاسوب.	120	3.53	.673
تدريب الموظفين على التقنيات التكنولوجية الجديدة يساهم في تمكنهم منها.	120	4.23	.425
يهتم البنك بتوظيف أفراد مختصين في مجال التكنولوجيا.	120	3.65	1.018
يتوفر لدى البنك العدد الكافي من المتخصصين المؤهلين للعمل في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.	120	3.11	.906
يمتلك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن زبائنه.	120	4.01	.628
يمتلك البنك قاعدة بيانات مفصلة عن منافسيه.	120	3.58	.816
يمتلك البنك قاعدة بيانات مشتركة بين جميع فروعها مما يساعده على تسهيل تقديم الخدمة.	120	3.78	.557
يتوفر لدى البنك قواعد بيانات خاصة تساعد على تجميع وتخزين المعلومات واستعمالها عند الحاجة إليها.	120	4.02	.343
توجد سهولة في التحديث الدوري لقواعد البيانات الخاصة بالبنك.	120	4.11	.515
تتوافر لدى البنك تجهيزات ومعدات حديثة وملائمة للعمل.	120	3.93	.530
تعد المباني ومرافق البنك جذابة وملائمة.	120	3.94	.770
يهتم البنك بتصميم المبنى وترتيبه الداخلي.	120	4.12	.862

يهتم البنك بأن يكون لون المبنى من الداخل والخارج مريحا للنظر.	120	4.52	.778
يحرص البنك إلى أن يظهر موظفيه بمظهر لائق للعمل.	120	4.57	.618
يسعى البنك إلى أن يكون الرد على طلبيات الزبائن في وقت سريع.	120	4.38	.636
يراعي البنك الدقة في إعلام الزبائن عن مواعيد تقديم الخدمة.	120	3.87	.448
يستجيب أغلب موظفو البنك للزبائن رغم ضغط العمل.	120	4.06	.436
يعمل البنك على إعادة تشغيل أجهزة الصراف الآلي بعد التوقف المفاجئ في وقت قصير) لا يتجاوز ربع ساعة).	120	3.92	.306
يلتزم موظفو البنك بإنجاز الأعمال مع الزبائن في المواعيد المحددة.	120	3.97	.377
يولي البنك أهمية كبيرة للشكاوي المقدمة من طرف الزبائن.	120	4.27	.480
يحرص الموظفون في البنك على الدقة عند تقييمهم للخدمة.	120	4.25	.583
يقوم البنك بجمع المعلومات المتعلقة بالخدمات الجديدة.	120	4.13	.616
يسعى موظفو البنك على توفير عناية شخصية لكل زبون.	120	3.67	.862
تضع إدارة البنك مصلحة الزبون في مقدمة اهتمامها.	120	4.11	.577
يتسم موظفو البنك بالإنسانية واللباقة وحسن المعاملة والاستقبال الجيد للزبائن.	120	4.01	.355
تهتم إدارة البنك بالزبائن ذوي الاحتياجات الخاصة.	120	4.22	.852
يمتاز موظفو البنك بالعدل في التعامل مع الزبائن.	120	3.78	.891
يتمتع موظفو البنك بالمعرفة الكافية للإجابة عن أسئلة الزبائن المختلفة.	120	4.13	.931
يحافظ موظفو البنك على أسرار الزبائن.	120	4.29	.803
يتوفر لدى البنك الأجهزة الأمنية الكافية لحماية الزبائن ومدخراتهم.	120	4.73	.632
يمتلك موظفو البنك القدرة على كسب ود الزبائن وطمأنتهم.	120	3.97	.448
Valid N (listwise)	120		

## سادسا: نتائج اختبار فرضيات الدراسة

### 1- اختبار (T-test) للمحور الأول

#### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور الأول	34.039	119	.000	.96563	.9095	1.0218
البعد الأول	24.438	119	.000	1.10500	1.0155	1.1945
البعد الثاني	32.249	119	.000	1.00667	.9449	1.0685
البعد الثالث	22.355	119	.000	1.17500	1.0709	1.2791
البعد الرابع	12.119	119	.000	.63125	.5281	.7344
البعد الخامس	22.601	119	.000	.89833	.8196	.9770

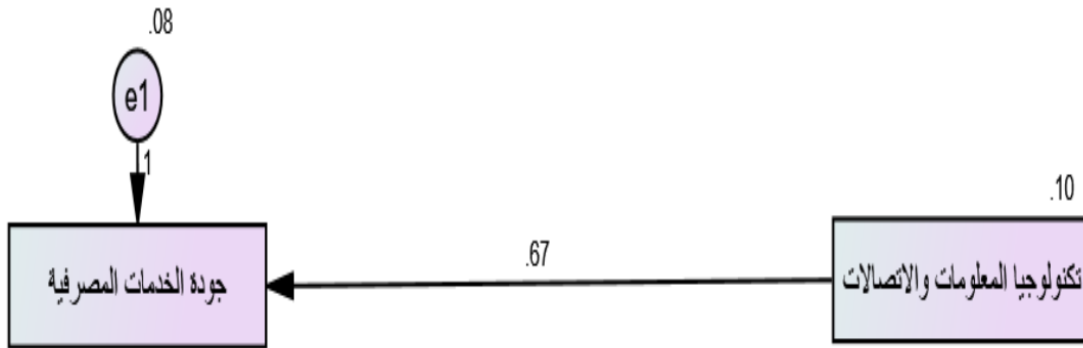
### 2- اختبار (T-test) للمحور الثاني

#### One-Sample Test

Test Value = 3

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
المحور الثاني	35.079	119	.000	1.10616	1.0437	1.1686
البعد الأول	21.349	119	.000	1.21500	1.1023	1.3277
البعد الثاني	28.049	119	.000	1.16979	1.0872	1.2524
البعد الثالث	30.353	119	.000	1.15417	1.0789	1.2295
البعد الرابع	22.165	119	.000	1.00208	.9126	1.0916
البعد الخامس	24.915	119	.000	1.18000	1.0862	1.2738

3- مخرجات AMOS ver 25 (الفرضية الثالثة)

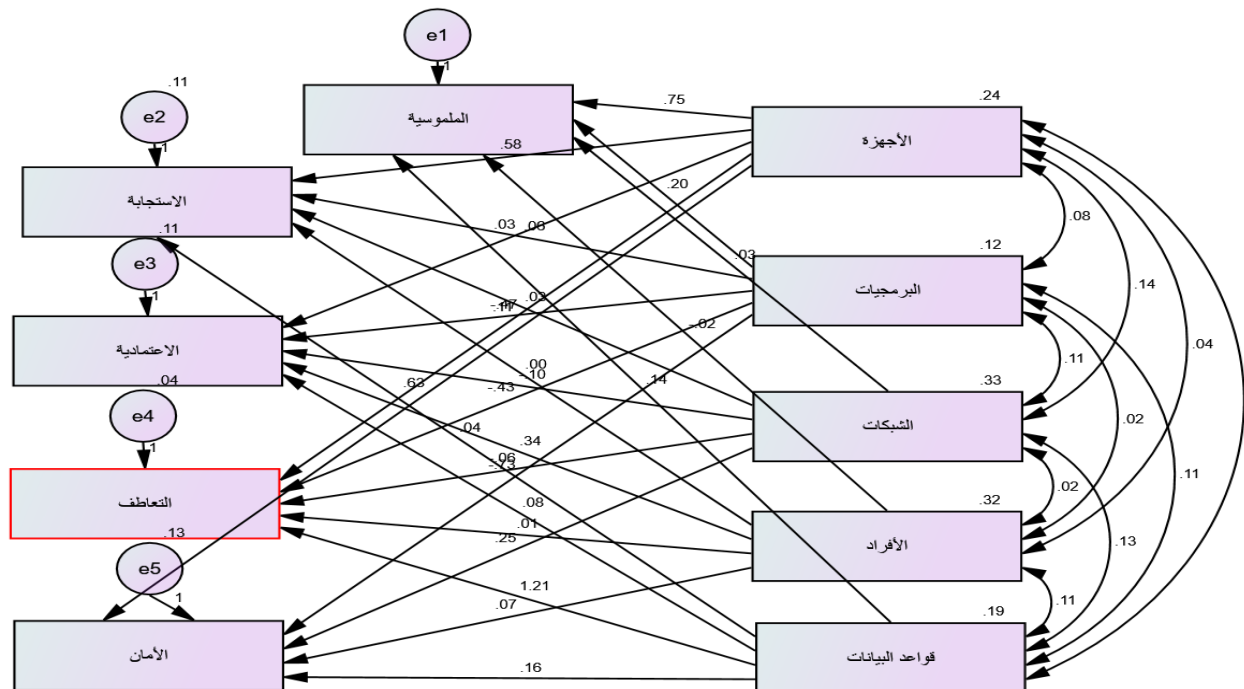


Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات <--- جودة الخدمات المصرفية	.672	.081	8.276	***	

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
تكنولوجيا المعلومات والاتصالات	.096	.012	7.714	***	
e1	.075	.010	7.714	***	



**Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الأجهزة <--- الملموسية	.750	.104	7.196	***	
الأجهزة <--- الاستجابية	.580	.081	7.153	***	
الأجهزة <--- الاعتمادية	.030	.082	.368	.713	
الأجهزة <--- التعاطف	.113	.050	2.274	.023	
الأجهزة <--- الأمان	.627	.091	6.921	***	
البرمجيات <--- الملموسية	.197	.181	1.086	.277	
البرمجيات <--- الاستجابية	.058	.141	.410	.682	
البرمجيات <--- الاعتمادية	-.465	.142	-3.279	.001	
البرمجيات <--- التعاطف	-.429	.087	-4.958	***	
البرمجيات <--- الأمان	-.730	.158	-4.636	***	
الشبكات <--- الملموسية	.033	.087	.373	.709	
الشبكات <--- الاستجابية	.026	.068	.383	.702	
الشبكات <--- الاعتمادية	-.103	.068	-1.515	.130	
الشبكات <--- التعاطف	-.064	.042	-1.540	.124	
الشبكات <--- الأمان	.252	.076	3.334	***	
الأفراد <--- الأمان	.075	.073	1.029	.304	
الأفراد <--- التعاطف	.006	.040	.159	.873	
الأفراد <--- الاعتمادية	.343	.065	5.244	***	
قواعد البيانات <--- الأمان	.160	.155	1.034	.301	
قواعد البيانات <--- التعاطف	1.211	.085	14.235	***	
قواعد البيانات <--- الاعتمادية	.076	.139	.546	.585	
قواعد البيانات <--- الاستجابية	.045	.138	.324	.746	
قواعد البيانات <--- الملموسية	.143	.178	.803	.422	
الأفراد <--- الاستجابية	.004	.065	.065	.949	
الأفراد <--- الملموسية	-.025	.083	-.298	.766	

**Covariances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
البرمجيات <--> الأجهزة	.078	.017	4.609	***	
الشبكات <--> الأجهزة	.143	.029	4.930	***	
الأفراد <--> الأجهزة	.037	.026	4.619	***	
قواعد البيانات <--> الأجهزة	.132	.023	5.730	***	
الشبكات <--> البرمجيات	.110	.021	5.373	***	
الأفراد <--> البرمجيات	.022	.018	4.644	***	
قواعد البيانات <--> البرمجيات	.107	.017	6.415	***	
الأفراد <--> الشبكات	.016	.030	4.675	***	
قواعد البيانات <--> الشبكات	.134	.026	5.177	***	
قواعد البيانات <--> الأفراد	.112	.025	4.504	***	

**Variiances: (Group number 1 - Default model)**

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
الأجهزة	.243	.032	7.714	***	
البرمجيات	.116	.015	7.714	***	
الشبكات	.329	.043	7.714	***	
الأفراد	.323	.042	7.714	***	
قواعد البيانات	.188	.024	7.714	***	
e1	.175	.023	7.714	***	
e2	.106	.014	7.714	***	
e3	.107	.014	7.714	***	
e4	.040	.005	7.714	***	
e5	.132	.017	7.714	***	

سابعاً: نتائج اختبار (ANOVA) الخاص بالفرضية الرابعة

1- حسب متغير الجنس

### المحور الأول

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
المحور الأول	Equal variances assumed	.052	.820	1.317	118	.190
	Equal variances not assumed			1.295	85.272	.199
البعد الأول المحور الأول	Equal variances assumed	.062	.804	1.234	118	.220
	Equal variances not assumed			1.215	85.780	.228
البعد الثاني المحور الأول	Equal variances assumed	.351	.555	1.614	118	.109
	Equal variances not assumed			1.605	88.469	.112
البعد الثالث المحور الأول	Equal variances assumed	1.994	.161	1.896	118	.060
	Equal variances not assumed			1.945	97.151	.055
البعد الرابع	Equal variances	.340	.561	-.737	118	.462

المحور الأول	assumed					
	Equal variances not assumed			-.752	95.295	.454
البعد الخامس المحور الأول	Equal variances assumed	1.108	.295	1.100	118	.273
	Equal variances not assumed			1.119	94.707	.266

### المحور الثاني

Independent Samples Test						
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
المحور الثاني	Equal variances assumed	1.002	.319	.438	118	.662
	Equal variances not assumed			.426	82.532	.671
البعد الأول المحور الثاني	Equal variances assumed	.606	.438	1.052	118	.295
	Equal variances not assumed			1.028	83.798	.307
البعد الثاني المحور الثاني	Equal variances assumed	.963	.328	.868	118	.387
	Equal variances not assumed			.850	84.364	.398
البعد الثالث المحور الثاني	Equal variances assumed	.143	.706	-1.470	118	.144
	Equal variances not assumed			-1.499	95.294	.137
البعد الرابع المحور الثاني	Equal variances assumed	.590	.444	.991	118	.324
	Equal variances not assumed			.985	88.234	.327
البعد الخامس المحور الثاني	Equal variances assumed	.913	.341	.189	118	.850
	Equal variances not assumed			.195	98.651	.846
	Equal variances	.583	.447	.963	118	.338

المتوسط الكلي	assumed					
	Equal variances not assumed			.931	80.972	.355

2- حسب متغير العمر

### المحور الأول

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	.416	4	.104	1.081	.369
	Within Groups	11.075	115	.096		
	Total	11.492	119			
البعد الأول المحور الأول	Between Groups	1.640	4	.410	1.711	.152
	Within Groups	27.557	115	.240		
	Total	29.197	119			
البعد الثاني المحور الأول	Between Groups	.065	4	.016	.136	.969
	Within Groups	13.849	115	.120		
	Total	13.915	119			
البعد الثالث المحور الأول	Between Groups	.681	4	.170	.505	.732
	Within Groups	38.769	115	.337		
	Total	39.450	119			
البعد الرابع المحور الأول	Between Groups	1.153	4	.288	.882	.477
	Within Groups	37.593	115	.327		
	Total	38.745	119			
البعد الخامس المحور الأول	Between Groups	1.187	4	.297	1.597	.180
	Within Groups	21.372	115	.186		
	Total	22.560	119			

## المحور الثاني

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الثاني	Between Groups	.534	4	.134	1.124	.349
	Within Groups	13.665	115	.119		
	Total	14.200	119			
البعد الأول المحور الثاني	Between Groups	1.198	4	.299	.764	.551
	Within Groups	45.055	115	.392		
	Total	46.253	119			
البعد الثاني المحور الثاني	Between Groups	.659	4	.165	.783	.538
	Within Groups	24.179	115	.210		
	Total	24.837	119			
البعد الثالث المحور الثاني	Between Groups	.574	4	.143	.822	.514
	Within Groups	20.074	115	.175		
	Total	20.648	119			
البعد الرابع المحور الثاني	Between Groups	1.558	4	.389	1.621	.174
	Within Groups	27.629	115	.240		
	Total	29.187	119			
البعد الخامس المحور الثاني	Between Groups	.991	4	.248	.918	.456
	Within Groups	31.041	115	.270		
	Total	32.032	119			
المتوسط الكلي	Between Groups	.415	4	.104	1.212	.310
	Within Groups	9.841	115	.086		
	Total	10.255	119			

3- حسب متغير المؤهل العلمي

## المحور الأول

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	.456	2	.228	2.417	.094
	Within Groups	11.036	117	.094		
	Total	11.492	119			
البعد الأول المحور الأول	Between Groups	1.100	2	.550	2.289	.106
	Within Groups	28.098	117	.240		
	Total	29.197	119			
البعد الثاني المحور الأول	Between Groups	.540	2	.270	2.360	.099
	Within Groups	13.375	117	.114		

	Total	13.915	119			
البعد الثالث المحور الأول	Between Groups	.455	2	.227	.682	.508
	Within Groups	38.995	117	.333		
	Total	39.450	119			
البعد الرابع المحور الأول	Between Groups	.603	2	.302	.925	.399
	Within Groups	38.142	117	.326		
	Total	38.745	119			
البعد الخامس المحور الأول	Between Groups	.629	2	.314	1.677	.191
	Within Groups	21.931	117	.187		
	Total	22.560	119			

## المحور الثاني

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الثاني	Between Groups	.874	2	.437	3.837	.024
	Within Groups	13.326	117	.114		
	Total	14.200	119			
البعد الأول المحور الثاني	Between Groups	2.350	2	1.175	3.131	.047
	Within Groups	43.903	117	.375		
	Total	46.253	119			
البعد الثاني المحور الثاني	Between Groups	1.615	2	.807	4.068	.020
	Within Groups	23.222	117	.198		
	Total	24.837	119			
البعد الثالث المحور الثاني	Between Groups	.713	2	.357	2.092	.128
	Within Groups	19.935	117	.170		
	Total	20.648	119			
البعد الرابع المحور الثاني	Between Groups	.539	2	.269	1.100	.336
	Within Groups	28.648	117	.245		
	Total	29.187	119			
البعد الخامس المحور الثاني	Between Groups	.585	2	.292	1.088	.340
	Within Groups	31.447	117	.269		
	Total	32.032	119			
المتوسط الكلي	Between Groups	.635	2	.318	3.863	.024
	Within Groups	9.620	117	.082		
	Total	10.255	119			

- تحديد صالح الفروقات للمحور الثاني

Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	العلمي المؤهل (I)	العلمي المؤهل (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
متوسط المحور الثاني	أقل أو ثانوي	(التدرج مستوى) جامعي	-.08243	.09113	.368	-.2629	.0981
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.25272	.14613	.086	-.0367	.5421
	(التدرج مستوى) جامعي	أقل أو ثانوي	.08243	.09113	.368	-.0981	.2629
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.33514*	.12419	.008	.0892	.5811
	ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	أقل أو ثانوي	-.25272	.14613	.086	-.5421	.0367
		(التدرج مستوى) جامعي	-.33514*	.12419	.008	-.5811	-.0892
البعد الأول المحول الثاني	أقل أو ثانوي	(التدرج مستوى) جامعي	-.14583	.16541	.380	-.4734	.1818
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.40000	.26525	.134	-.1253	.9253
	(التدرج مستوى) جامعي	أقل أو ثانوي	.14583	.16541	.380	-.1818	.4734
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.54583*	.22542	.017	.0994	.9923
	ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	أقل أو ثانوي	-.40000	.26525	.134	-.9253	.1253
		(التدرج مستوى) جامعي	-.54583*	.22542	.017	-.9923	-.0994
البعد الثاني المحور الثاني	أقل أو ثانوي	(التدرج مستوى) جامعي	-.08724	.12030	.470	-.3255	.1510
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.37500	.19291	.054	-.0071	.7571
	(التدرج مستوى) جامعي	أقل أو ثانوي	.08724	.12030	.470	-.1510	.3255
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.46224*	.16394	.006	.1376	.7869
	ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	أقل أو ثانوي	-.37500	.19291	.054	-.7571	.0071
		(التدرج مستوى) جامعي	-.46224*	.16394	.006	-.7869	-.1376
المتوسط الكلي	أقل أو ثانوي	(التدرج مستوى) جامعي	-.09020	.07743	.246	-.2436	.0631
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.18750	.12417	.134	-.0584	.4334
	(التدرج مستوى) جامعي	أقل أو ثانوي	.09020	.07743	.246	-.0631	.2436
		ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	.27770*	.10552	.010	.0687	.4867
	ماجستير) التدرج بعد ما (دكتوراه أو	أقل أو ثانوي	-.18750	.12417	.134	-.4334	.0584
		(التدرج مستوى) جامعي	-.27770*	.10552	.010	-.4867	-.0687

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

#### 4- حسب متغير التخصص العلمي

### المحور الأول

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	.654	5	.131	1.375	.239
	Within Groups	10.838	114	.095		
	Total	11.492	119			
البعد الأول المحور الأول	Between Groups	1.322	5	.264	1.082	.374
	Within Groups	27.875	114	.245		
	Total	29.197	119			
البعد الثاني المحور الأول	Between Groups	.914	5	.183	1.603	.165
	Within Groups	13.001	114	.114		
	Total	13.915	119			
البعد الثالث المحور الأول	Between Groups	2.153	5	.431	1.316	.262
	Within Groups	37.297	114	.327		
	Total	39.450	119			
البعد الرابع المحور الأول	Between Groups	.515	5	.103	.307	.908
	Within Groups	38.230	114	.335		
	Total	38.745	119			
البعد الخامس المحور الأول	Between Groups	1.582	5	.316	1.720	.136
	Within Groups	20.977	114	.184		
	Total	22.560	119			

### المحور الثاني

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الثاني	Between Groups	.648	5	.130	1.090	.370
	Within Groups	13.552	114	.119		
	Total	14.200	119			
البعد الأول المحور الثاني	Between Groups	1.366	5	.273	.694	.629
	Within Groups	44.887	114	.394		
	Total	46.253	119			
البعد الثاني المحور الثاني	Between Groups	.762	5	.152	.721	.609
	Within Groups	24.076	114	.211		

	Total	24.837	119			
البعد الثالث المحور الثاني	Between Groups	.277	5	.055	.310	.906
	Within Groups	20.371	114	.179		
	Total	20.648	119			
البعد الرابع المحور الثاني	Between Groups	2.305	5	.461	1.955	.091
	Within Groups	26.882	114	.236		
	Total	29.187	119			
البعد الخامس المحور الثاني	Between Groups	1.828	5	.366	1.380	.237
	Within Groups	30.204	114	.265		
	Total	32.032	119			
المتوسط الكلي	Between Groups	.586	5	.117	1.383	.236
	Within Groups	9.669	114	.085		
	Total	10.255	119			

## 5- حسب متغير المنصب الوظيفي

### المحور الأول

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	2.414	3	.805	10.283	.000
	Within Groups	9.078	116	.078		
	Total	11.492	119			
البعد الأول المحور الأول	Between Groups	3.653	3	1.218	5.530	.001
	Within Groups	25.544	116	.220		
	Total	29.197	119			
البعد الثاني المحور الأول	Between Groups	1.167	3	.389	3.541	.017
	Within Groups	12.747	116	.110		
	Total	13.915	119			
البعد الثالث المحور الأول	Between Groups	6.785	3	2.262	8.031	.000
	Within Groups	32.665	116	.282		
	Total	39.450	119			
البعد الرابع المحور الأول	Between Groups	2.956	3	.985	3.193	.026
	Within Groups	35.790	116	.309		
	Total	38.745	119			
البعد الخامس المحور الأول	Between Groups	5.196	3	1.732	11.570	.000
	Within Groups	17.364	116	.150		
	Total	22.560	119			

- تحديد صالح الفروقات للمحور الثاني

Multiple Comparisons  
LSD

Dependent Variable	المنصب الوظيفي (I)	المنصب الوظيفي (J)	Mean Difference (I-J)	Sig.
متوسط المحور الأول	مدير	نائب مدير	.35069	.055
		رئيس مصلحة	.51786*	.000
		موظف	.62001*	.000
	نائب مدير	مدير	-.35069	.055
		رئيس مصلحة	.16716	.276
		موظف	.26931	.062
	رئيس مصلحة	مدير	-.51786*	.000
		نائب مدير	-.16716	.276
		موظف	.10215	.135
	موظف	مدير	-.62001*	.000
		نائب مدير	-.26931	.062
		رئيس مصلحة	-.10215	.135
متوسط البعد الأول المحور الأول	مدير	نائب مدير	.16667	.583
		رئيس مصلحة	.41905	.056
		موظف	.65094*	.001
	نائب مدير	مدير	-.16667	.583
		رئيس مصلحة	.25238	.326
		موظف	.48427*	.046
	رئيس مصلحة	مدير	-.41905	.056
		نائب مدير	-.25238	.326
		موظف	.23189*	.044
	موظف	مدير	-.65094*	.001
		نائب مدير	-.48427*	.046
		رئيس مصلحة	-.23189*	.044
متوسط البعد الثاني المحور الأول	مدير	نائب مدير	.20000	.352
		رئيس مصلحة	.41905*	.007
		موظف	.42247*	.003
	نائب مدير	مدير	-.20000	.352
		رئيس مصلحة	.21905	.228
		موظف	.22247	.192
	رئيس مصلحة	مدير	-.41905*	.007
		نائب مدير	-.21905	.228
		موظف	.00342	.966

	موظف	مدير	-0.42247*	.003
		نائب مدير	-.22247	.192
		رئيس مصلحة	-.00342	.966
متوسط البعد الثالث المحور الأول	مدير	نائب مدير	.56250	.103
		رئيس مصلحة	.59524*	.017
		موظف	.94663*	.000
	نائب مدير	مدير	-.56250	.103
		رئيس مصلحة	.03274	.910
		موظف	.38413	.159
	رئيس مصلحة	مدير	-.59524*	.017
		نائب مدير	-.03274	.910
		موظف	.35139*	.007
	موظف	مدير	-.94663*	.000
		نائب مدير	-.38413	.159
		رئيس مصلحة	-.35139*	.007
متوسط البعد الرابع المحور الأول	مدير	نائب مدير	.47917	.184
		رئيس مصلحة	.72024*	.006
		موظف	.69897*	.003
	نائب مدير	مدير	-.47917	.184
		رئيس مصلحة	.24107	.428
		موظف	.21980	.440
	رئيس مصلحة	مدير	-.72024*	.006
		نائب مدير	-.24107	.428
		موظف	-.02127	.875
	موظف	مدير	-.69897*	.003
		نائب مدير	-.21980	.440
		رئيس مصلحة	.02127	.875
متوسط البعد الخامس المحور الأول	مدير	نائب مدير	.48333	.055
		رئيس مصلحة	.81905*	.000
		موظف	.91086*	.000
	نائب مدير	مدير	-.48333	.055
		رئيس مصلحة	.33571	.114
		موظف	.42753*	.033
	رئيس مصلحة	مدير	-.81905*	.000
		نائب مدير	-.33571	.114
		موظف	.09181	.330
	موظف	مدير	-.91086*	.000
		نائب مدير	-.42753*	.033

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## المحور الثاني

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
المحور الثاني	Between Groups	.918	3	.306	2.674	.051
	Within Groups	13.281	116	.114		
	Total	14.200	119			
البعد الأول المحور الثاني	Between Groups	3.401	3	1.134	3.069	.031
	Within Groups	42.852	116	.369		
	Total	46.253	119			
البعد الثاني المحور الثاني	Between Groups	1.329	3	.443	2.186	.093
	Within Groups	23.508	116	.203		
	Total	24.837	119			
البعد الثالث المحور الثاني	Between Groups	.175	3	.058	.330	.804
	Within Groups	20.473	116	.176		
	Total	20.648	119			
البعد الرابع المحور الثاني	Between Groups	4.497	3	1.499	7.042	.000
	Within Groups	24.690	116	.213		
	Total	29.187	119			
البعد الخامس المحور الثاني	Between Groups	3.023	3	1.008	4.029	.009
	Within Groups	29.009	116	.250		
	Total	32.032	119			
المتوسط الكلي	Between Groups	1.507	3	.502	6.659	.000
	Within Groups	8.749	116	.075		
	Total	10.255	119			

## تحديد صالح الفروقات لمتغير المنصب الوظيفي (البعد الأول، البعد الرابع، البعد الخامس)

### Multiple Comparisons

LSD

Dependent Variable	(I) المنصب الوظيفي	(J) الوظيفي المنصب (J)	Mean	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
			Difference (I-J)			Lower Bound	Upper Bound
البعد الأول المحور الثاني	مدير	مدير نائب	.25000	.39233	.525	-.5271	1.0271
		مصلحة رئيس	.46667	.28135	.100	-.0906	1.0239
		موظف	.66742*	.25636	.010	.1597	1.1752
	مدير نائب	مدير	-.25000	.39233	.525	-1.0271	.5271
		مصلحة رئيس	.21667	.33158	.515	-.4401	.8734
		موظف	.41742	.31065	.182	-.1979	1.0327
	مصلحة رئيس	مدير	-.46667	.28135	.100	-1.0239	.0906
		مدير نائب	-.21667	.33158	.515	-.8734	.4401
		موظف	.20075	.14745	.176	-.0913	.4928
	موظف	مدير	-.66742*	.25636	.010	-1.1752	-.1597
		مدير نائب	-.41742	.31065	.182	-1.0327	.1979
		مصلحة رئيس	-.20075	.14745	.176	-.4928	.0913
البعد الرابع المحور الثاني	مدير	مدير نائب	.37500	.29780	.210	-.2148	.9648
		مصلحة رئيس	.70238*	.21357	.001	.2794	1.1254
		موظف	.82584*	.19459	.000	.4404	1.2113
	مدير نائب	مدير	-.37500	.29780	.210	-.9648	.2148
		مصلحة رئيس	.32738	.25169	.196	-.1711	.8259
		موظف	.45084	.23580	.058	-.0162	.9179
	مصلحة رئيس	مدير	-.70238*	.21357	.001	-1.1254	-.2794
		مدير نائب	-.32738	.25169	.196	-.8259	.1711
		موظف	.12346	.11193	.272	-.0982	.3451
	موظف	مدير	-.82584*	.19459	.000	-1.2113	-.4404
		مدير نائب	-.45084	.23580	.058	-.9179	.0162
		مصلحة رئيس	-.12346	.11193	.272	-.3451	.0982
البعد الخامس المحور الثاني	مدير	مدير نائب	.18333	.32280	.571	-.4560	.8227
		مصلحة رئيس	.09524	.23149	.682	-.3633	.5537
		موظف	.44569*	.21093	.037	.0279	.8635
	مدير نائب	مدير	-.18333	.32280	.571	-.8227	.4560
		مصلحة رئيس	-.08810	.27282	.747	-.6284	.4523
		موظف	.26236	.25560	.307	-.2439	.7686
مصلحة رئيس	مدير	-.09524	.23149	.682	-.5537	.3633	

	مدير نائب	.08810	.27282	.747	-.4523	.6284
	موظف	.35045*	.12132	.005	.1102	.5907
موظف	مدير	-.44569*	.21093	.037	-.8635	-.0279
	مدير نائب	-.26236	.25560	.307	-.7686	.2439
	مصلحة رئيس	-.35045*	.12132	.005	-.5907	-.1102

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## 6- حسب متغير الخبرة المهنية

### المحور الأول

#### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	.274	4	.068	.702	.592
	Within Groups	11.218	115	.098		
	Total	11.492	119			
البعد الأول المحور الأول	Between Groups	1.449	4	.362	1.501	.206
	Within Groups	27.748	115	.241		
	Total	29.197	119			
البعد الثاني المحور الأول	Between Groups	.113	4	.028	.236	.917
	Within Groups	13.801	115	.120		
	Total	13.915	119			
البعد الثالث المحور الأول	Between Groups	1.005	4	.251	.752	.559
	Within Groups	38.445	115	.334		
	Total	39.450	119			
البعد الرابع المحور الأول	Between Groups	1.757	4	.439	1.366	.250
	Within Groups	36.988	115	.322		
	Total	38.745	119			
البعد الخامس المحور الأول	Between Groups	.853	4	.213	1.129	.346
	Within Groups	21.707	115	.189		
	Total	22.560	119			

## المحور الثاني

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الثاني	Between Groups	.172	4	.043	.352	.842
	Within Groups	14.028	115	.122		
	Total	14.200	119			
البعد الأول المحور الثاني	Between Groups	.203	4	.051	.127	.973
	Within Groups	46.050	115	.400		
	Total	46.253	119			
البعد الثاني المحور الثاني	Between Groups	.069	4	.017	.080	.988
	Within Groups	24.768	115	.215		
	Total	24.837	119			
البعد الثالث المحور الثاني	Between Groups	.775	4	.194	1.122	.350
	Within Groups	19.873	115	.173		
	Total	20.648	119			
البعد الرابع المحور الثاني	Between Groups	1.221	4	.305	1.255	.292
	Within Groups	27.966	115	.243		
	Total	29.187	119			
البعد الخامس المحور الثاني	Between Groups	.571	4	.143	.522	.720
	Within Groups	31.461	115	.274		
	Total	32.032	119			
المتوسط الكلي	Between Groups	.155	4	.039	.442	.778
	Within Groups	10.100	115	.088		
	Total	10.255	119			

7- حسب متغير الدورات التكوينية

## المحور الأول

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الأول	Between Groups	.177	2	.088	.913	.404
	Within Groups	11.315	117	.097		
	Total	11.492	119			
البعد الأول المحور الأول	Between Groups	1.390	2	.695	2.925	.058
	Within Groups	27.807	117	.238		
	Total	29.197	119			
البعد الثاني المحور الأول	Between Groups	.120	2	.060	.509	.603
	Within Groups	13.795	117	.118		

	Total	13.915	119			
البعد الثالث المحور الأول	Between Groups	.324	2	.162	.485	.617
	Within Groups	39.126	117	.334		
	Total	39.450	119			
البعد الرابع المحور الأول	Between Groups	.116	2	.058	.175	.839
	Within Groups	38.629	117	.330		
	Total	38.745	119			
البعد الخامس المحور الأول	Between Groups	.389	2	.195	1.027	.361
	Within Groups	22.171	117	.189		
	Total	22.560	119			

## المحور الثاني

### ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
متوسط المحور الثاني	Between Groups	.187	2	.094	.781	.460
	Within Groups	14.013	117	.120		
	Total	14.200	119			
البعد الأول المحور الثاني	Between Groups	.196	2	.098	.249	.780
	Within Groups	46.057	117	.394		
	Total	46.253	119			
البعد الثاني المحور الثاني	Between Groups	.194	2	.097	.461	.632
	Within Groups	24.643	117	.211		
	Total	24.837	119			
البعد الثالث المحور الثاني	Between Groups	.050	2	.025	.141	.869
	Within Groups	20.598	117	.176		
	Total	20.648	119			
البعد الرابع المحور الثاني	Between Groups	.580	2	.290	1.185	.309
	Within Groups	28.607	117	.245		
	Total	29.187	119			
البعد الخامس المحور الثاني	Between Groups	.709	2	.355	1.325	.270
	Within Groups	31.323	117	.268		
	Total	32.032	119			
المتوسط الكلي	Between Groups	.117	2	.059	.676	.511
	Within Groups	10.138	117	.087		
	Total	10.255	119			

تم

والله

الحمد

