

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية *Impact of IT use on improving the quality of banking*

د. نور الدين كروش^{1*}، د. ليلى أولاد إبراهيم²، د. جمال دقيش³

¹ المركز الجامعي الونشريسي تيسمسيلت (الجزائر) ، kerrouchen@gmail.com

² جامعة غرداية (الجزائر) ، Lailaob2@gmail.com

³ المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان (الجزائر) ، djamal.dekkiche@cu-relizane.dz

تاريخ الاستلام: 2019/10/28 تاريخ القبول: 2019/11/11 تاريخ النشر: 2020/01/31

ملخص:

يهدف هذا العمل إلى دراسة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على رفع جودة الخدمة المصرفية من خلال البنوك الإلكترونية، وسائل الدفع الحديثة والقنوات المصرفية الإلكترونية.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن تكنولوجيا المعلومات تساهم في تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة بتقنية مختلفة ومتفوقة على المنافسين وكذا طرح الخدمات المصرفية بمستوى عالي وبجودة عالية، كما أن القنوات الإلكترونية مصدرًا لجودة الخدمات المصرفية بصورة كبيرة

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات، المصارف، جودة المصرفية، البنوك الإلكترونية.

Abstract:

This work aims to study the impact of the use of information technology on raising the quality of banking through electronic banks, modern payment methods and electronic banking channels.

The results of the study found that information technology contributes to the introduction of new products and various services with different technology and superior to competitors as well as the introduction of banking services at a high level and high quality, as the electronic channels are a source of the quality of banking services in a large way

Key words: Information technology, Banking through, Quality of banking through, Electronic Banks.

1. مقدمة

أحدث التطور المذهل التي عرفها العالم خلال العقود السابقة من القرن الماضي تغيرات مختلفة مست جوانب الحياة. إذ عرفت بيئة العمل في منظمات المعاصرة التحول الحدودي والتطور السريع. ومن بين أهم هذه التطورات والتحديات ما يعرف اليوم بتكنولوجيا المعلومات.

وفي ظل هذا التطور أعطى قطاع المصرفي أهمية في استخدام تكنولوجيا المعلومات من أجل رفع وتحسين الخدمات المصرفية المقدمة وابتكار خدمات جديدة وما يحقق على استحواد حصة سوقية وكسب ولاء العملاء.

مشكلة الدراسة:

من خلال ما سبق تتجلى بوضوح الإشكالية الدراسة فيما يلي:

ما مدى تأثير تكنولوجيا المعلومات في تطوير جودة الخدمة المصرفية؟

يهدف توضيح الإشكالية الرئيسية وتبسيطها، سوف يتم تقسيمها إلى مجموعة من التساؤلات الفرعية كالآتي:

- ماذا نعني بتكنولوجيا المعلومات؟

- ما مدى مساعدة التكنولوجيا المعلومات على تحسين الخدمات المصرفية؟

- ما هو واقع الخدمة المصرفية في ظل إدخال وسائل الدفع الإلكترونية؟

أهداف الدراسة:

يهدف هذا البحث الى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح تكنولوجيا المعلومات وجودة المصرفية.
- معرفة آثار تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية.
- دراسة إمكانية تنوع الخدمات المقدمة نتيجة استخدام تكنولوجيا المعلومات.
- التعرف على سير أنظمة تكنولوجيا المعلومات في المنظمات وفي المصرف بشكل دقيق.

منهج البحث:

من أجل دراسة إشكالية الدراسة، ومحاولة للإجابة على التساؤلات المطروحة ذات الصلة بها، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح مختلف جوانب، وكل ذلك لإعطاء رؤية شاملة واضحة لموضوع هذه الدراسة.

هيكل الدراسة:

من أجل تحقيق أهداف الدراسة ومعالجة إشكالياتها بصورة علمية تم تقسيمها إلى محاور التالية:

■ المقدمة

■ المحور الأول: الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية

■ المحور الثاني: تكنولوجيا المعلومات في مجال المصرفي

■ المحور الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية

■ الخاتمة.

2. الدراسات السابقة: هناك مجموعة من الدراسات التي عالجت موضوع أو علاقة

تكنولوجيا المعلومات بالنظام المصرفي يمكن إيجازها فيما يلي:

- دراسة سمير قاسم بعنوان "أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة الخدمة المصرفية دراسة ميدانية على فروع المصرف التجاري السوري باللاذقية" وهو مقال منشور في

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سنة 2015، هدف البحث إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمة المصرفية في فروع المصرف التجاري السوري بمحافظة اللاذقية، ولتحقيق أهداف البحث تمّ تطوير استبانة وتوزيعها على (201) عامل، وأعيد منها (183) استبانة، بنسبة استجابة بلغت (91.04%)، وبالاعتماد على تحليل الانحدار البسيط تمّ دراسة العلاقة بين أبعاد تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية، وتوصل البحث للنتائج الآتية: 1- هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين بعد الأجهزة المعدات وجودة الخدمة المصرفية، حيث تبين أنّ (79.7%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية يفسره بعد الأجهزة والمعدات. 2- هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين بعد الانترنت وجودة الخدمة المصرفية. حيث تبين أنّ (69.2%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية يفسره بعد الانترنت. 3- هناك علاقة ارتباط قوية وموجبة بين بعد الاتصالات وجودة الخدمة المصرفية، حيث تبين أنّ (65.9%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية يفسره بعد الاتصالات. 4- هناك علاقة ارتباط مقبولة وموجبة بين بعد كفاءة الموارد البشرية وجودة الخدمة المصرفية، حيث تبين أنّ (59.9%) من التباين الحاصل في جودة الخدمات المصرفية يفسره كفاءة الموارد البشرية.

■ دراسة ا م د علي كريم الخناجي بعنوان "توظيف تكنولوجيا الاعلام والاتصال في تحسين جودة الخدمة المصرفية دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والاهلية"، تناولت الدراسة تكنولوجيا الاعلام بأبعاده المتمثلة في الاجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات والموارد البشرية كمتغير مستقل والمتغير التابع المتمثل في جودة الخدمات المصرفية بأبعادها الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول، المصادقية، الاتصالات....

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي وعمل مقارنة لدراسة اثر تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية من خلال الاعتماد على برنامج *Sps* ■ دراسة م مفرح علي جسام بعنوان "تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحقيق جودة الخدمة المصرفية دراسة تحليلية على بعض المصارف الخاصة العراقية في بغداد"، تبنت الدراسة المنهج المعرفي والاستطلاعي لتشخيص العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية وتمّ الاستخدام على الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات لاراء عينة من العاملين في المصارف الخاصة العاملة في العراق للوصول الى نتائج واقعية يمكن الاستفادة منها لبناء الاستنتاجات والتوصيات اللازمة من أجل تطوير الخدمة المصرفية في القطاع المصرفي العراقي.

3. الإطار المفاهيمي للخدمة المصرفية

3.1 مفهوم الخدمة المصرفية

تعريف الخدمة المصرفية:

تعرف الخدمات المصرفية على أنّها: "نشاط أو منفعة يقدمها البنك لطرف الآخر ولا يترتب على تقديمها أي نوع من أنواع الملكية، وهناك من يعرفها بأنّها ذلك النشاط غير الملموس الذي يقدمه البنك ويهدف إلى إشباع حاجات ورغبات العميل".⁽¹⁾

كما تعرف أيضاً: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدراً لربحية الخدمة المصرفية".⁽²⁾

يتم تعريفها أيضاً: "مجموعة من المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، ينبغي على البنك إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة هاته الاحتياجات المتغيرة والمتجددة لتصبح أكثر ملاءمة، أي تقديم خدمات جديدة تتناسب مع ظروف مجتمعه".⁽³⁾

3. 2 خصائص الخدمة المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص نجد منها⁽⁴⁾:

- * الإفتقار إلى هوية خاصة؛
- * الإنتشار الجغرافي؛
- * تقلبات الطلب؛
- * التوازن بين النمو والمخاطر؛
- * الإرتباط بالسياسة الإقتصادية والنقدية للدولة؛
- * تعدد وتنوع الخدمات المصرفية؛

3. 3 أنواع الخدمة المصرفية: نجد أن هناك ثلاثة أنواع للخدمات المصرفية⁽⁵⁾:

أ. خدمات مسيرة: وهي تلك الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، بحيث تكون مسيرة سهلة كخدمات السحب والإيداع وكذلك الإستخدام من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف وخارجه، أو حتى الإتصال التلفوني، أو الشبكات الإلكترونية المتاحة وغالبا ما تكون أجورها قليلة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً بدون مقابل.

ب. خدمات التسوق: غالبا ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة.

ت. خدمات خاصة: هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح حسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة أساساً بتوصية من الزبون، إذا يتم تصميم الخدمة وفق ما يطلبه الزبون والذي يتوافق مع ما يراه الزبون مناسباً لعمله أو نشاطه.

4. تطوير الخدمة المصرفية

1.4 مفهوم تطوير الخدمة المصرفية

تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية على أنها: "طرح منتجات معروفة حالياً في الأسواق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشآت الصغيرة، أو الخدمات المالية الجديدة".⁽⁶⁾

ويقصد بتطوير الخدمات المصرفية: " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".⁽⁷⁾
تم تعريفها أيضا هي: " عبارة عن تطوير وإيصال الخدمات وفوائدها للعملاء بصورة جديدة ومتفوقة، بحيث تقدم أفضل الحلول الممكنة لتلبية الإحتياجات الحالية".⁽⁸⁾
وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً مهماً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط البنط وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية، وهي كما يلي⁽⁹⁾:

- ✓ جذب مزيد من الزبائن؛
- ✓ زيادة التعامل مع الزبائن الحاليين؛
- ✓ تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة؛
- ✓ تحسين الوضع التنافسي للبنك؛
- ✓ زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي؛
- ✓ اكتساب القدرة على البقاء والإستمرار في السوق المصرفية؛
- ✓ سد الفجوات بين مستوى الإشباع الحالي وبين طموحات وتطلعات الزبون لمستوى إشباع أفضل؛
- ✓ تدعيم كيان الثقة والغالعية والقدرة على الإشباع المتنامي والمتطور لحاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرقبين.

2.4. العوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية: أهم العوامل التي تتحكم في درجة انتشار ونجاح الخدمة المصرفية، نذكر منها⁽¹⁰⁾:

- أ. المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرفية الجديدة ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم؛
- ب. السمعة التي يتمتع بها المصرف وقدرته على تخطيط الحملات الترويجية الفعالة بإستخدام أساليب الإتصال المؤثرة؛
- ت. مدى تقبل المستعملين الأوائل للمنتج الجديد ودرجة تأثيرهم على الفئات الأخرى سلباً أو ايجاباً عن طريق الكلمة المنطوقة أو المنقولة من شخص الأخر؛
- ث. تصرفات المنافسين، فعندما تشد المنافسة وتكثر المنتجات تقل فرص انتشار المنتج الجديد ويصعب تسويقية أما في حالة ضعف المنافسين يكون المصرف هو الرائد في السوق ويسعل عليه بيع المنتج الجديد؛
- ج. التوصل إلى خدمات جديد يحتاج إلى جهود ووقت وأموال وقد يتحقق النجاح أو جزء منه إلا أن احتمالات الفشل قائمة ونسبتها عالية في الخدمات الجديدة.

3.4. أساليب تطوير الخدمات المصرفية: إن تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك يمكن أن تتم في⁽¹¹⁾:

أ. **إضافة خدمات مصرفية جديدة:** يعني زيادة خدمة جديدة إلى خطوط الخدمة التي يقدمها البنك لزيائنه، وبالتالي توسيع خطوط الخدمة وتنويعها فخط الخدمة يجب أن يكون قادراً على إشباع حاجات الزبائن.

ب. **إعادة تصميم الخدمة:** يتم إعتداد البنك على أسلوب تطوير الخدمات المصرفية الحالية من حيث مواصفاتها وعناصرها، وخاصة تلك التي تكون في مرحلة الإنحدار، بحيث

يقوم البنك بإدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة المصرفية وطريقة تقديمها للزبائن تماشياً مع التطورات التكنولوجية ورغبات الزبائن.

ت. **تكيف وتوسيع الخدمات المصرفية:** وهنا لا يتم إحداث أي تغيير جوهري في الخدمات الحالية ولكن يقوم البنك بتخفيف الإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة ووصولها إلى الزبون في أقرب وقت وبسرعة فائقة، وبالتالي فهي تعمل على استقطاب زبائن جدد، وبالتالي لن تتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن .

5. جودة الخدمة المصرفية

5.1 تعريف جودة الخدمة المصرفية

تعرف جودة الخدمة المصرفية على أنها: "قدرة المصرف على الإستجابة لتوقعات الزبائن ومتطلباتهم أو التفوق عليها، فمن خلال الجودة تسعى المصارف لدعم قدرتها التنافسية من خلال تقديم الخدمة الممتازة التي تعزز موقف المصرف ومكانته في السوق المستهدفة".⁽¹²⁾

ويشير مفهوم جودة الخدمات المصرفية إلى: "القدرة على إنتاج أو تقديم خدمات مصرفية تكون قادرة على الوفاء بحاجات المستهلكين والعملاء، أي القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة أو الخدمة المصرفية التي تقدم له".⁽¹³⁾

يرى *PAYNE* جودة الخدمات المصرفية: "أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقة توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء".⁽¹⁴⁾

6. أبعاد جودة الخدمة المصرفية: ليتم في الأخير الإتفاق من قبل نفس الباحثين السابقين على 05 للجودة تلخص الأبعاد السابقة وهي⁽¹⁵⁾:

الإعتمادية: وهي القدرة على انجاز الخدمة بشكل مستقل ودقيق، وفي الوقت المتفق عليه؛

الإستجابة: وهي الرغبة في مساعدة العميل، وتطوير الخدمة المقدمة حسب حاجات ورغبات العميل؛

الملموسية أو التجسيد: وهي التسهيلات المادية والمعدات ومظهر الخارجي للموظفين، وتعد من المكونات الأساسية لجودة الخدمة؛

الأمان: يعبر عن درجة الإطمئنان التي يتمتع بها العميل تجاه الخدمات المقدمة لهم وخلوها من الخطأ والخطر بحيث تشمل الإطمئنان النفسي والمادي؛

التعاطف: هو إيجاد جو من الصداقة وإشعار العميل باهتمام شخصي وإظهار الرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجات ورغبات العميل الشخصية.

7. مستويات جودة الخدمة المصرفية: لجودة الخدمة المقدمة للزبائن مستويات متباينة إلا أنه يمكن تمييز 05 مستويات الخدمة⁽¹⁶⁾:

الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها؛

الجودة المدركة: من إدارة المصرف وترى أنها مناسبة؛

الجودة الفعلية: وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً.

الجودة القياسية: وهي تلك الجودة التي تحدد بالموصفات النوعية للخدمة؛

الجدوة المروجة للزبائن: وهي الجدوة التي وعد بها الزبائن من خلال الحملات الترويجية.

8. تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي

8.1 مفهوم تكنولوجيا المعلومات

تعريف تكنولوجيا المعلومات:

تعرفت تكنولوجيا المعلومات بأنها: "تصميم أو تطبيق أو دعم أو إدارة أنظمة المعلومات المعتدة على الحاسوب، خصوصاً في مجال تطبيق البرامج والمعدات المادية للحاسوب، ومعالجة البيانات والحزم البرمجية، والاتصالات والشبكات بأنواعها".⁽¹⁷⁾ كذلك تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "استخدام التقنيات الحديثة والتي توفر ميزة تنافسية للشركات في مجال المنافسة بالأسواق، وإيصال المعلومات وتخزينها ومعالجتها بهدف اتخاذ القرارات الرشيدة".⁽¹⁸⁾

وهناك فريق آخر عرفها: "تلك الأجهزة والمعدات والأساليب والوسائل التي استخدمها الإنسان ويمكن أن يستخدمها مستقبلاً في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة، والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها وتنظيمها وترتيبها وتخزينها وحياتها واسترجاعها وعرضها واستنساخها وبنها وتوصيلها في الوقت المناسب لطالبيها، وتشمل على تكنولوجيا التخزين والإسترجاع وتكنولوجيا الاتصالات".⁽¹⁹⁾

كما يقصد بها: "الإستخدام والإستثمار المفيد والأمثل لمختلف أنواع المعارف، والبحث عن أفضل الوسائل والسبل التي تسهل الحصول على المعلومات التي تقودنا إلى المعرفة، وكذلك جعل مثل هذه المعلومات متاحة للمستخدمين منها، وتبادلها وإيصالها بالسرعة المطلوبة والفاعلية والدقة التي تطلبها أعمال وواجبات الإنسان المعاصر".⁽²⁰⁾

2.8. دواعي الإهتمام بتكنولوجيا المعلومات: هناك ضغوط أجبرت المؤسسة الإقتصادية على زيادة اهتمامها بتكنولوجيا المعلومات، وفي هذا الصدد أشار *Turban* وآخرون إلى مجموعة من الضغوطات تتمثل في⁽²¹⁾:

أ. **الطبيعة المتغيرة للقوى العاملة:** تغيرت تركيبة القوى العاملة بشكل كبير بزيادة عدد السيدات، الأطفال فضلاً عن المعاقين. فهنا تكنولوجيا المعلومات تسعى إلى تحقيق نوع من التكامل بين مختلف العمال داخل العمل.

ب. **توقعات المستهلكين:** أصبح المستهلك يطلب أفضل المنتجات والخدمات من واقع إلمامه لأكثر السلع والخدمات المتاحة، كما أنهم يسعون لطلب معلومات أكثر تفصيلاً، وحتى يتسنى للمنظمات تحقيق لك وقدرتها على توصيل المعلومات بسرعة أكبر ينبغي اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات.

ت. **الإختراعات والإبتكارات التكنولوجية:** تلعب التكنولوجيا دوراً مضاعفاً في التصنيع، الخدمات وخلق بدائل عديدة للمنتجات والخدمات، وذلك تحت تأثير تكنولوجيا المعلومات.

ث. **العولمة:** وهي من أهم العوامل التي زادت من أهمية تكنولوجيا المعلومات، حيث أصبحت هذه الأخيرة كمحرك لمنظمات الأعمال تجاه العولمة باستخدام الحاسبات الآلية وكذلك تكنولوجيا الإتصال وكل ما تحمله الثورة المعلوماتية من تقنيات جديدة كالتجارة الإلكترونية الطلب الإلكتروني .. إلخ.

ج. المسؤولية الاجتماعية: تسهم تكنولوجيا المعلومات في دعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية، هذه الأخيرة التي تعني المساهمة في الخدمات كالرقابة البيئية، الصحة والسلامة المهنية وتكافؤ الفرص.

3.8. البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: تعتبر البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات أساس قيام اقتصاد المعرفة، وتتكون هذه البنية من:

البرمجيات: وهي مجموعة البرامج الجاهزة والمصممة وفقاً لاحتياجات مستخدم الحاسوب الآلي وتتولى القيام بالمهام المطلوبة على البيانات المتوافرة في الحاسوب الآلي، فهناك برامج جاهزة للتحليل الإحصائي للبيانات في مجال العلوم الإنسانية والتي تعرف بحزمة برامج *spss*، برامج جاهزة للرقابة على المخزون، برامج جاهزة للحسابات وإعداد الموازنات، وبرامج جاهزة لتقييم الأداء... الخ. (22)

الشبكات: قد شهدت صناعة تكنولوجيا الاتصالات العيد من التغيرات التي أحدثت تأثيرات كبيرة على توجهات المنظمات واستراتيجيا، فلم تعد المنظمات تعتمد على البيانات المحددة والمتدفقة إليها من شبكات المعلومات المحلية على نظام الإتصال المكتبي لإتمام الصفقات والاتفاقيات عبر الإتصال لمسافات طويلة بل أصبحت تعتمد على شبكات المعلومات العالمية في تدعيم تجارتها وإتمام صفقاتها أو في رفع تكاليف ووقت إنجاز الأعمال وكذلك تقديم منتجات وخدمات جيدة بل واستمرار عملية التطوير بها. (23)

قاعدة بيانات: وهي الوعاء الذي يحتوي على البيانات التي تصف العمليات الجارية وتنظيم على شكل ملفات، وتحفظ في أوعية حاسوبية معنطة، ومن هذه البيانات تستخرج المعلومات والمعرفة. (24)

8. تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف

1.9. مفهوم تكنولوجيا المعلومات في المصارف

يشير مفهوم التكنولوجيا المصرفية: "إلى رصيد المعرفة الذي يسمح بإدخال آليات ومعدات متطور في مجال العمل المصرفي، أي مجموعة المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية القابلة للإستفادة منها بالتطبيق العلمي في المجال المصرفي والإستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ بما يساهم في تقديم خدمات مصرفية جديدة مبتكرة". (25) وتهتم التكنولوجيا في المجال المصرفي بالإستفادة من الحقائق العلمية ووضعها موضع التنفيذ العلمي بحيث تساهم في (26):

* تطوير الخدمات المصرفية الحالية ؛

* تقديم خدمات مصرفية جديدة.

وهي برأي آخرين أنها: "أداة تستند إلى الحاسوب يستخدمها الأفراد للتعامل مع المعلومات ومعالجتها لدعم حاجات المصرف للمعلومات". (27) يعكس مصطلح تكنولوجيا في المجال المصرفي مرحلتين (28):

1. المرحلة الأولى: وتسمى مرحلة التشغيل الآلي والتي دخلت المصارف فيها منذ سنوات الستينات بفضل قدرة الحاسب على معالجة كميات كبيرة من المعاملات، والتي عرضت حلول تكنولوجية فعالة لمشاكل القطاع المصرفي في ذلك الوقت، كما أدت إلى تغييرات ذرية في الهيكل التنظيمي وتحسين أداء العمليات، وخلق فريق عمل خاص من المبرمجين والمختصين لتحسين جودة الخدمة. على الأقل في المرحلة الأولى من المسار التكنولوجي

تحتاج المصارف إلى المضي قدماً في طريق التجارب والأخطاء لإكتشاف حلول تنظيمية فعالة والتحكم في تكاليف الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات.

2. المرحلة الثانية: وتسمى مرحلة الأتمتة الذكية إذ أن نشر تكنولوجيا الشبكات وتوزيعها ومعالجة البيانات حول النظام التكنولوجي للصناعة المصرفية، والتي أدت إلى إعادة تصميم نظم المعلومات للمصارف، والتي تستند في المقام الأول على اللامركزية والتحول على نطاق واسع إلى إجراء المعاملات في الوقت الحقيقي، وأخيراً التفاعل مع نظم المعلومات للمصارف الأخرى من خلال الشبكات بين المصارف.

2.9. أهمية تكنولوجيا المعلومات على أنها أداة مهمة في مساعدة إدارة المصرف، وتسهم وبشكل جذري في الوصول إلى نظم عمليات تتسم بالسرعة والمرونة والشفافية من خلال مساهمتها⁽²⁹⁾.

✚ إن تصميم الخدمات المصرفية المقدمة في ضوء الإستفادة من ميزات التكنولوجيا، والتي تتمثل باختزال الوقت وعدد الأفراد ذوي العلاقة في تقديم الخدمة المصرفية، واستبدال الأساليب الورقية القديمة بوسائل إلكترونية حديثة تؤدي إلى تبسيط آلية تقديم الخدمة بالنسبة للموظف من ناحية، واتخصار الوقت اللازم لإنجاز هذه الخدمة من ناحية أخرى؛

✚ يساعد تطبيق التكنولوجيا في مجال العمل المصرفي على تجانس الإجراءات المصرفية، وبالتالي تقديم الخدمات المصرفية بدون هدر للوقت أو الجهد بالإضافة إلى القيام بتبسيط إجراءات تقديم الخدمة، بما يعكس إيجاباً على إنتاجية العمال القائمين على تقديم هذه الخدمات ويؤدي إلى زيادة كفاءة وإنتاجية العمل؛

✚ إن تطبيق التكنولوجيا ومعطياتها يزيد من جودة خدمة العملاء لأنه سيزيد من سرعة الإتصال بين الأطراف المختلفة المقدمة للخدمة، الأمر الذي سيؤدي إلى الإستجابة لطلب العميل للخدمة بسرعة أكبر، إضافة إلى تقليل الأخطاء التي كانت ممكنة الحدوث قبل تطبيق النظام الجديد، كل ذلك سيؤدي إلى تحسين قدرة المصرف على تقديم خدمة أفضل لزيائنه وبجودة عالية؛

✚ التنبؤ بالأخطار المصرفية من خلال التقارير ترفع مباشرة للإدارة عن حالات شاذة عن الأمور المعيارية التي تضعها إدارة المصرف بما يخص الأمور الداخلية في المصرف، مثل نقص شديد في السيولة المتوفرة في الفرع، أو باتجاهات تعامل الزبائن مع المصرف، مثل: سحب شديد للودائع.

3.9. خصائص تكنولوجيا المعلومات في المصارف: من خلال دراسة مفهوم التكنولوجيا في المجال المصرفي يمكن تحديد خصائصها فيما يلي⁽³⁰⁾:

. أن التكنولوجيا المصرفية هي مجموعة من المعارف والمهارات والطرق والأساليب المصرفية؛

. إن هذه المعارف والمهارات والطرق والأساليب قابلة للإستفادة منها بالتطبيق العملي في المجال المصرفي ؛

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

. أن الخدمة المصرفية في المجال الرئيسي لتطبيق التكنولوجيا.

10. تقييم استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف

1.10. أهم العوامل الأساسية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات في البنوك: تتمثل أهم العوامل في تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف في نقاط التالية⁽³¹⁾:

البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات: يتطلب من البنك استخدام خدمة الإنترنت وتحديث وتطوير مواقعها الإلكترونية ويكون ذلك من خلال إتباع التحالفات الإستراتيجية مع شركة تكنولوجيا المعلومات لأجل عرض جودة الخدمات المقدمة من قبل البنك.

إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات: أصبحت إدارة المعرفة إحدى الإستخدامات الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات لبيئة أعمال اليوم، فقد بدأت المنظمات تهتم ببناء نظام ولكنها تفتقر لإطار يناسب إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات بشكل فاعل مما يتطلب تقييم شامل لمختلف تقنيات واستراتيجيات إدارة المعرفة وتكنولوجيا المعلومات.

قضايا تطبيق تكنولوجيا المعلومات: يتطلب فريقاً قوياً يتألف من رؤساء والمدراء يكونوا واسعوا الإطلاع بتكنولوجيا المعلومات، وفي أغلب الوظائف أو الخدمات. ولتطوير وتحسين مستوى الاداء البنكي يتطلب تطبيق خطة تكنولوجيا معلومات جيدة، فضلاً عن أن دعم وتدخل الإدارة العليا ضروري لإجراء بعض التغييرات الضرورية للأعمال التنظيمية من أجل إستيعاب نظم تكنولوجيا المعلومات.

2.10. الآثار الإيجابية للتكنولوجيا على الخدمات المصرفية: يؤدي إستخدام

التكنولوجيا في المجال المصرفي تحقيق العديد من المزايا من أهمها⁽³²⁾:

- * يؤدي تطبيق التكنولوجيا في العمليات المصرفية إلى تقليل التكاليف وزيادة ربحية البنك؛
- * تساعد التكنولوجيا المتقدمة البنك في تسويق وتقديم خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة؛
- * تحقيق ميزة تنافسية للبنك في السوق المصرفي من خلال توفير الخدمات المرتبطة بالتقنيات الحديثة مما يجعل الخدمات أكثر جاذبية للعملاء؛
- * تحرير العمل المصرفي من الروتين والأعباء الإدارية مما يخفف الضغط على موظفي البنك ويساعدهم على الإهتمام بجودة الخدمة؛

* يمكن البنك من تنويع خدماته وتوسيع قطاعات الزبائن التي تتعامل معها؛

* يؤدي تطبيق التكنولوجيا في المجال المصرفي إلى تحديث وعصرنة نظم الإدارة.

3.10. موقعات استخدام تكنولوجيا المعلومات في المصارف: هناك العديد من المعوقات التي ترافق استخدام تكنولوجيا المعلومات لدى العاملين في قطاع المصرفي، والتي تتمثل في⁽³³⁾:

أ. المعوقات الفنية: أن هذه المعوقات تكمن في قلة الأشخاص المؤهلين في نظم المعلومات، وعدم كفاية التدريب وانخفاض مستوى الكوادر الفنية من خريجي الجامعات في هذا الخصوص. أما **Laudon** فكانت وجهة نظره مختلفة فهو يرى أن الأخطاء الفنية يمكن أن تحدث بشكل لا إرادي، كالأخطاء البشرية التي تحدث أثناء إدخال البيانات، أو في عدم تحديد الصلاحيات للمستخدمين.

ب. المعوقات الأمنية: يشير مفهوم الأمن إلى السياسات، الإجراءات والمقاييس الفنية التي تستخدم من أجل منع دخول غير المخولين، والتبديل والسرقة أو التخزين المادي لأدوات تكنولوجيا المعلومات وسرية المعلومات. ويوجد من يرى أن من بين القضايا الأمنية سرقة الهوية الشخصية التي تشير إلى استخدام المعلومات الشخصية لشخص ما دون معرفته، وذلك من أجل السرقة، وعادة ما تتم عبر استخدام وسائل مختلفة.

ت. **المعوقات الثقافية:** تعتبر الثقافة التنظيمية أحد أهم المعوقات التي تؤثر على استخدام تكنولوجيا المعلومات، ويعرق الثقافة التنظيمية على أنها ثقافة الابتكار التكنولوجي المتمثلة في البحث المستمر عن تكنولوجيا جديدة من أجل تحسين خدمة العملاء، وتحسين عمليات الشركة، كما يعتبر عامل عدم اكتساب اللغة من المعوقات التي تحد من استخدام تكنولوجيا المعلومات.

1.1 دور تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية

1.1.1 مبررات تطبيق تكنولوجيا المعلومات في المصارف

تطور الأنترنت وعوامل دمجه في العمل المصرفي: بمعنى الشبكة التي تربط بين أقسام المصرف الواحد ببعضها بعض، بالإضافة إلى أنها تحقق عنصر التواصل بين العاملين وبين العاملين وبين الشبكة الخاصة بالمصرف أما الثانية فهي شبكة تحقق التواصل بين المصرف ومجموعة من الأطراف الخارجية. يعتبر الأنترنت ثمرة الدمج ما بين تكنولوجيا المعلومات، إذا نجد الجميع يتفق على أن شبكة الأنترنت أصبحت وسيلة إتصال مطلوبة من طرف الكثير من المنظمات من جهة ومن طرف المتعاملين من جهة أخرى.⁽³⁴⁾

التجارة الخارجية: تعتبر التجارة الإلكترونية نموذجاً اقتصادياً يلائم مفهوم العولمة الاقتصادية التي تقوم على إزالة القطرية والحدود الإقليمية للدول أمام التحرير الشامل لتجارة السلع والخدمات وحرية الانتقال للأيدي العاملة. لقد رافق الشروع بممارسة التجارة الإلكترونية الكثير من التحديات القانونية التي تحتاج لإعادة نظر لا سيما ما يتعلق بأمن المعلومات، التوقيع الإلكتروني، وسائل السداد الإلكتروني، التعاقد الإلكتروني، الملكية الفكرية وغيرها. بالمقابل خلقت تحدياً نوعياً للنظم الضريبية. تعرف التجارة الإلكترونية (*E-Commerce*) بأنها إدارة وتنفيذ الأنشطة التجارية.⁽³⁵⁾

عولمة الأسواق: صاحب تحرير التجارة الدولية تحرير لحركة رؤوس الأموال، حيث نجد الدول المتقدمة قد فتحت أسواقها المالية لرأس المال الأجنبي، إذ لوحظ تجاوز كبير في معدلات النمو في حركة الرؤوس الأموال الدولية ومعدلات النمو في التدفقات السلعية، وحدث توسع كبير في الأسواق العالمية وتزايد أعدادها ودرجة تكاملها، حيث لم تعد أسواق مالية وطنية متفرقة بل اندمجت جميعها في سوق عالمي واحدة، تضم هذه الأخيرة المراكز المالية والنقدية في كل من نيويورك ولندن وسنغافورة وغيرها، وهذه الأخيرة تتصل مع بعضها البعض عن طريق شبكة إتصالات واسعة أتاحتها التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات.⁽³⁶⁾

2.11 استخدام تكنولوجيا المعلومات في المجال المصرفي:

1. **البنوك الإلكترونية:** يستخدم تعبير بنوك الأنترنت (*Internet Banking*) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (*Romote Electronic Banking*) أو البنك المنزلي (*Home Banking*) أو البنك على الخط (*Online Banking*) أو الخدمات المصرفية الذاتية (*Self-Service Banking*) وجميعها .. تتصل بقيام بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريده العميل.⁽³⁷⁾ فإن هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الأنترنت.⁽³⁸⁾

الموقع المعلوماتي: وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية ومن خلاله فإن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية؛

الموقع التبادلي أو الإتصالي: بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الإتصالي بين لبنك و عملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات معلومات القيود والحسابات؛

الموقع التبادلي: وهو المستوى الذي يمارس فيه البنك خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها، وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الإستعلاماتية، وإجراء الحوالات الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير، وإجراء كافة الخدمات الإستعلاماتية، وإجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

2. وسائل الدفع الحديثة:

الخدمة المصرفية عبر الإنترنت: هي طريقة متطورة يتيحها لك آخر التطورات في مجال تقنيات برمجيات الحواسيب لإنجاز تعاملات مصرفية متعددة مثل تمويل مبالغ بين الحسابات التي لديك مع البنك ودفع فواتير الماء والكهرباء والهاتف الثابت والنقل وخلق تجديد وديعة لأجل وتسديد فواتير بطاقات الإئتمان وطلب دفتر شيكات أو أمر دفع عند الطلب... إلخ. ولكل ما تحتاج إليه للدخول إلى الخدمات المصرفية عبر الإنترنت شرط أن شرط أن يكون لديك حساب توفير أو جاري أو أوديعة ثابتة في البنك. (39)

الشبكات الإلكترونية: الشبك الإلكتروني هو المكافئ الإلكتروني للشبكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، هو عبارة عن رسالة الكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشبك إلى مستلم الشبك أو حامله ليعتمده ويقدمه للبنك الذي الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشبك أو حامله، ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشبك فعلاً، ويمكن لمستلم الشبك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه. (40)

النقود الإلكترونية: تتجسد في حامل النقد الإلكتروني (*Le porte monnaie électronique*) والذي يسمح بإجراء الدفع خاصة في المشتريات الصغيرة، من احتياطي نقدي معد سلفاً مجسد في بطاقة والنقد الافتراضي (*la monnaie virtuelle*) والذي يتمثل في برامج تسمح بإجراء الدفع عبر شبكات مفتوحة لاسيما الإنترنت، ونها يكون الإحتياطي النقدي المعد سلفاً مخزن في الكمبيوتر دون أن يكون مجسد في حامل ما. كما أن هناك حامل افتراضي يمكن إعادة شحنه من الكمبيوتر. (41)

البطاقة الذكية: هي بطاقة تشبه البطاقات الائتمانية في حجمها وشكلها (**بطاقة بلاستيكية**)، وتحتوي على شرائح الكترونية ذات دوائر متكاملة تعمل على تخزين ومعالجة البيانات، كما تعبر عن قيمة نقدية مخزونة ومدفوعة مقدماً. وهذه البطاقة ابتكرت للتغلب على المشاكل التي تتعلق بالسرية والأمان في بطاقة الائتمان والخصم. (42)

3. القنوات المصرفية الإلكترونية:

الشبابيك الآلية للنقود: ويعتمد مفهوم آلات الصرف الذاتي على وجود اتصال بين الحاسب الرئيسي للبنك أو آلية الصرف الذاتي، بحيث يمكن استقبال بيانات العميل كرقم التعريف الشخصي (*PIN*)، رقم الحساب رمز الخدمة المطلوبة، وهكذا، وذلك بمجرد

قيامه بإدخال بطاقة التشغيل لتقوم الآلية بعد ذلك بإعطاء استجابات فورية تتمثل في الخدمات المصرفية المطلوب: السحب النقدي الإيداع النقدي، إيداع شيكات كشف الحساب، بيان الأرصدة، تعليمات بتحديد وديعة وقف صرف الشيك. الخ.⁽⁴³⁾

الهاتف المصرفي: في ظل المنافسة الشديدة التي فرضتها الابتكارات التكنولوجية في العقد الماضي، أدخلت المصارف خدمة الهاتف المصرفي وذلك للسماح لعملائها بأداء مختلف عملياتهم المصرفية. وتتضمن هذه الخدمة معرفة الرصيد وآخر حركات على الحساب بالإضافة إلى إجراء التحويلات من حساب إلى آخر مع إمكانية فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقتراض وتسديد الفواتير. وعن التطور التاريخي لهذه الخدمة فإن أوبى البلدان التي تبنا هذه الخدمة بلجيكا، فرنسا، ألمانيا، بريطانيا، السويد، وكانت النسبة المئوية لعدد المودعين الذين يستخدمون الهاتف المصرفي في ترايد ما بين 1.5-2% في بلجيكا، 3-50% في فرنسا وبين 3-100% في بريطانيا.⁽⁴⁴⁾

التحويلات المالية الإلكترونية: ويهدف هذا النظام إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين المصارف، وسيكفل هذا النظام للمصارف المحلية قدرة تقديم خدمات أفضل للعملاء، إذ سيتيح لهذه المصارف إمكانية التسوية الفورية من دفع وتلقي الأموال عبر حساباتها الجارية لدى المصارف المركزية وتوفير دفعفوري لعملائها. كما يتيح هذا النظام تسوية المدفوعات والنظام الإلكتروني لتداول الأسهم ومقاصة الشيكات.⁽⁴⁵⁾

الصيرفة عبر التلفزيون: أصبحت المصارف تستخدم التلفزيون أو شبكة التلفزيون التخطي لتقديم خدمات مصرفية لعملائها، وخاصة وأنه احتل مكانته في المنازل، وباعتباره أكثر الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري، وبدأ يحتل موقعه في الدول المتقدمة وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بمشاركة مؤسسات مالية لتوصيل الخدمة للمشاركين وأصبح جذاباً، حيث أن السلعة التي يقدمها ويتيحها التلفون لنقل المعلومات عبر الصورة تفوق تلك يمكن نقلها عبر تراسل البيانات التقليدية بحوالي 06 أضعاف.⁽⁴⁶⁾

3.11 دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية

لقد أحدثت تكنولوجيا المعلومات تغييرات جذرية في مختلف جوانب الحياة المعاصرة ويعتبر الجهاز المصرفي هو الأكثر استفادة من هذه التغييرات والتطورات المتسارعة وذلك نتيجة لإرتفاع حدة المنافسة بين مفردات ومكونات الجهاز المصرفي والتي تستدعي مسابرة هذا التطور والتوسع في استخدام أدوات العصر وزيادة العصر وزيادة حجم استثماراتها في تقنيات النظم وتكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيف هذه الاستثمارات لخدمة عملياتها وتحسين قدرتها التنافسية حيث أسهمت التطورات التكنولوجية الحديثة في مجال الأجهزة والبرمجيات ونظم اتصالات المصارف في إعادة هندسة عملياتها وتنويع خدماتها المصرفية.⁽⁴⁷⁾ ويمكن تحقيق هذا من خلال استغلال وسائل تكنولوجيا المعلومات التي توفر لها ما يلي⁽⁴⁸⁾:

تقديم الخدمات الحرة: بواسطة تكنولوجيا المعلومات والاتصال يستطيع الزبون تنفيذ الخدمة بنفسه مباشرة دون اللجوء إلى المكان المادي للمؤسسة (البنك)، أو الإستعانة بأشخاص معينين، ومثال ذلك اللجوء إلى الإنترنت ودخول موقع المؤسسة (البنك) والبحث عن استفسارات أو طلب خدمة معينة؛

القضاء على المركزية: يؤدي استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال إلى القضاء على المركزية والبقاء في مكان ثابت وتفادي التنقلات والطوابير وغيرها من الأمور التي يستاء منها الزبون والتي تزيد من احتمال تركه واستغائه عن خدمات المؤسسة (البنك)؛ **تطوير خدمات الإستعلام عن بعد للزبائن:** بفضل الوسائل الرقمية يمكن للمؤسسة (البنك) متابعة زبائنها عن بعد من أجل معرفة آرائهم حول خدماتها، ويكون هذا عن طريق ارسال رسائل عبر البريد الإلكتروني أو عبر الهاتف.. إلخ، وكل هذا لتشعر الزبون أنه محل اهتمامها وبالتالي كسب رضاه عنها؛

القضاء على زمن الإنتظار وضياع الوقت: يتيح استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال من قبل المؤسسة والزبائن خلق التفاعل بطريقة مباشرة، وبالتالي كسب الوقت من خلال تلبية المؤسسة لرغبات عدد كبير من الزبائن في وقت واحد من جهة، ومن جهة أخرى تجنب الزبون مشقة الإنتقال من مكان إلى آخر، وبالتالي ربح الوقت والقضاء على زمن الإنتظار.

12. خاتمة

تتميز تكنولوجيا المعلومات بأهميتها البالغة خاصة فيما يتعلق بمنظمات الاعمال بالنظر الى حدة المنافسة والتغيرات السريعة في حاجيات ورغبات العملاء ما دفع هذه المنظمات الى رفع مستوى كفاءة وفاعلية أدائها للوصول الى الريادة والتميز. هدفت الدراسة إلى دراسة تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات على رفع جودة الخدمة المصرفية، وقد توصلت النتائج إلى ما يلي:

1.1.2. نتائج الدراسة

- في ضوء التحليلات النظرية للدراسة، تم التوصل لنتائج التالية:
- تساهم تكنولوجيا المعلومات على تقديم منتجات جديدة وخدمات متنوعة بتقنية مختلفة ومتفوقة على المنافسين.
- تعتبر القنوات الإلكترونية مصدراً لجودة الخدمات المصرفية بصورة كبيرة.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات في طرح الخدمات المصرفية بمستوى عالي وبجودة عالية.
- غياب الثقافة المصرفية.

2.1.2. التوصيات والمقترحات

- من خلال النتائج التي تم توصيل اليها يمكن اقتراح مجموعة التوصيات، وهي:
- ضرورة قيام المصرف بإجراء مسح دوري لمختلف متلقي الخدمة الإلكترونية من ادراك مواطن القوة والضعف.
- عمل على قيام دورات تدريبية بشكل دوري ومستمر للموظفين من أجل الارتقاء بقدراتهم ومهاراتهم في مجال تكنولوجيا المعلومات نظراً لتطورها المستمرة والسريع على أن تسمى هذه الدورات مختلف مستويات.
- على مصارف القيام بحملات نوعية لعملائها عن خدمات الإلكترونية المقدمة وتحفيزهم على استخدامها.
- يتردد العملاء في استعمال وسائل الدفع الحديثة نتيجة لغياب عنصر الأمن والحماية هذا ما أدى إلى اكتفاء بالوسائل التقليدية فقط.

3.1.2. قائمة المراجع:

- (1) زكية محلوس، أثر تحرير الخدمات المصرفية على البنوك العمومية الجزائرية، 2009، مذكرة ماجستير، تخصص: تجارة دولية، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص46.
- (2) رمزي طلال حسن الردايدة، 2011، أثر جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن: دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية في مدينة عمان، مذكرة ماجستير، تخصص: الأعمال الإلكترونية، كلية الأعمال، جامعة شرق الأوسط، الأردن، ص21.
- (3) شفيقة ضويفي، 2015، دور وسائل الدفع الإلكترونية في تحديث خدمات الجهاز المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة المدينة، مذكرة ماجستير، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الدكتور يحيى فارس، المدينة، ص77.
- (4) عبدو عيشوش، 2009، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية – دراسة حالة، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص ص24-25.
- (5) عبد النبي بلبالي، 2009، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية (DEL, BNA, BADR) بأدرار، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص6.
- (6) بتول عبد علي غالي، 2017، دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية العراقية، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، جامعة المثني، المجلد7، العدد4، ص87.
- (7) سليمة عبد الله، 2009، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي: دراسة حالة القرص الشعبي الجزائري، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر، باتنة، ص 92.
- (8) عبدو عيشوش، مرجع سبق ذكره، ص144.
- (9) سليمة عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص92.
- (10) مراد محبوب، 2014، استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص: اقتصاد وتسيير المؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، جامعة محمد خضير، بسكرة، ص105.
- (11) صورية لعنور، 2008، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون: دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية حالة – وكالة مسيلة، مذكرة ماجستير، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والتجارية، جامعة محمد بوضياف، مسيلة، ص ص94-95.
- (12) راوية مسعودي، 2014، التسويق الإلكتروني وأثره على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة: القرص الشعبي الجزائري، مذكرة الماجستير، تخصص: إدارة العمليات التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، ص79.
- (13) اسعد سراج، 2014، أثر تطبيق الإتفاقية العامة لتحرير التجارة في الخدمات على القدرة التنافسية للقطاع المصرفي السوري، أطروحة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة دمشق، سورية، ص114.

- (14) راوية مسعودي، مرجع سبق ذكره، ص 79.
- (15) شفيقة ضويفي، مرجع سبق ذكره، ص 83.
- (16) فضيلة شيروف، 2010، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، ص 29.
- (17) محمود يحي زقوت، 2016، مدى فاعلية استخدام تكنولوجيا المعلومات في عملية التدقيق وأثره في تحسين جودة خدمة التدقيق في قطاع غزة: دراسة ميدانية على شركات ومكاتب التدقيق العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير، تخصص: المحاسبة والتمويل، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية، غزة، ص 58.
- (18) سهام كردودي، 2015، دور المراجعة التحليلية في تحسين أداء عملية التدقيق في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات: دراسة حالة مركب تكرير الملح لوطاية بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسيير مؤسسة الصغيرة والمتوسطة تكنولوجيا الإعلام والاتصال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص 61.
- (19) حسين ذيب، 2012، فعالية نظم المعلومات المصرفية في تسيير حالات فشل الائتمان: دراسة حالة عينة من البنوك التجارية العاملة في ولاية ورقلة خلال سنة 2010، مذكرة ماجستير، تخصص: اقتصاد وتسيير مؤسسة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص 46.
- (20) مرجع نفسه، ص 46.
- (21) محمد بن جاب الله، 2012، أثر تكنولوجيا المعلومات على تفعيل وتنمية الخدمات المالية "دراسة حول كفاءة شركات التأمين وأفاق استثمارها الإلكتروني"، أطروحة الدكتوراه، تخصص: إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص ص 24-26.
- (22) محمد قريشي، 2014، التغيير التكنولوجي وأثره على أداء المؤسسات الاقتصادية من منظور بطاقة الأداء المتوازن: دراسة حالة مؤسسة صناعة الكوابل - فرع جنرال كابل - بسكرة، أطروحة دكتوراه، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، ص ص 35-36.
- (23) صباح بلقيدوم، 2013، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الحديثة (NTIC) على التسيير الاستراتيجي للمؤسسات الاقتصادية، أطروحة دكتوراه، تخصص: علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، ص 144.
- (24) محمد قريشي، مرجع سبق ذكره، ص 137.
- (25) اسعد سراج، مرجع سبق ذكره، ص 120.
- (26) علي توبين، 2012، دور التكنولوجيا المصرفية في ظل تحرير الخدمات المصرفية، مجلة الاقتصاد الجديد، جامعة خميس مليانة، المجلد 3، العدد 1، ص 250.
- (27) خالد سحنون، 2016، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك دراسة حالة: مقارنة بين البنوك الجزائرية والبنوك الفرنسية، أطروحة دكتوراه، تخصص: بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ابو بكر بلقايد، تلمسان، ص 99.
- (28) أسماء درور، 2017، اثر استخدام تكنولوجيا المعلومات على رضا العميل في المؤسسات المصرفية (دراسة استطلاعية على عينة من عملاء وكالات مصرفي سوسيتي جنرال الجزائر- قسنطينة-)، مجلة الدراسات المالية والمحاسبية والإدارية، جامعة أم بواقي، المجلد 4، العدد 2، ص ص 3-4.

- (29) اسعد سراج، مرجع سبق ذكره، ص ص 123-124.
- (30) عبدالقادر بريش، 2006، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ص 157-158.
- (31) خالد سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 102..
- (32) عبدالقادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص 158.
- (33) فالح الحوري، 2007، معوقات استخدام تكنولوجيا المعلومات وأثرها في مستوى جودة الخدمات "دراسة ميدانية في قطاع البنوك الأردنية"، سوريا، ص ص 30-31.
- (34) سماح ميهوب، 2014، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي للمصرف الفرنسية- حالة نشاط البنك عن بعد، أطروحة الدكتوراه، تخصص: العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 2، قسنطينة، ص 13.
- (35) فريد كورتل، 2011، التجارة الإلكترونية في الوطن العربي ... واقع سيبقي أم موجه ستنتهى، ملتقى حول: عصرنة الدفع بالبنوك وإشكالية اعتماد التجارة الإلكترونية في الجزائر - عرض تجاري بدولي، المركز الجامعي خميس مليانة، 26/27 أبريل ص 4.
- (36) سماح ميهوب، مرجع سبق ذكره، ص 20.
- (37) العطرة دغوش، 2017، استخدام شبكة الإنترنت كأداة لتقديم الخدمات البنكية وأثرها على الأداء البنكي - حالة البنوك الجزائرية، أطروحة دكتوراه، تخصص: نقود ومالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم لتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خضير، بسكرة، ص 113.
- (38) عبدالقادر بريش، مرجع سبق ذكره، ص 165.
- (39) فؤاد يوسف عبد الرحمن، 2014، تكنولوجيا الخدمة المصرفية وأثرها في الإصلاح المصرفي: "دراسة استطلاعية لعينة من المصارف الحكومية والأهلية"، مجلد الإدارة والاقتصاد، جامعة مستنصرية، العدد 99، ص 126.
- (40) محمد شايب، 2007، أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية: دراسة حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بسطيف، تخصص: اقتصاديات المالية، بنوك ونقود، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص 9.
- (41) وهيبة عبد الرحيم، 2005، إحلال وسائل الدفع المصرفية التقليدية بالإلكترونية: دراسة حالة الجزائر، تخصص: نقود ومالية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 49.
- (42) شايب محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص 7-8.
- (43) أسماء درور، مرجع سبق ذكره، ص 4.
- (44) أسماء درور، 2016، أثر تكنولوجيا المعلومات في ترقية تسويق الخدمات المصرفية والمالية: دراسة حالة مصرف سوسيتي جنرال الجزائر- وكالات قسنطينة، أطروحة دكتوراه، تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، ص 56.
- (45) عبد الرحيم وهيبة، مرجع سبق ذكره، ص 55.
- (46) عبد الرزاق سلام، 2012، القطاع المصرفي الجزائري في ظل العولمة تقييم الأداء ومتطلبات الإصلاح، أطروحة دكتوراه، تخصص: النقود والمالية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر، ص 48.

- (47) إبياد زوكار وماهر عدنان ابراهيم، 2017، دور إدارة التغيير في نجاح إدخال تكنولوجيا المعلومات في المصارف العامة – المصرف التجاري السوري – دراسة حالة، مجلة جامعة البعث، جامعة البعث، المجلد 39، العدد 9، ص 122.
- (48) محمد زرقون وزينب شطيبة، 2013، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية الجزائرية: دراسة ميدانية لعينة من البنوك التجارية في مدينة ورقلة، الجزائر، مجلة أداء المؤسسات الجزائرية، جامعة ورقلة، العدد 03، ص 80.