

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف - المسيلة -

ميدان: علوم اقتصادية تجارية وعلوم التسيير

فرع: علوم تجارية

تخصص: تسويق مصرفي



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

رقم:.....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر الأكاديمي

إعداد الطالب:

بن مني عاشور

تحت عنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية
(من وجهة نظر الزبائن)

دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية - BADR (وكالة مجانية 704 - برج بوعريبيج)

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	أ.د. فرحات عباس
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. مخوخ رزيقة
مناقشا	جامعة محمد بوضياف المسيلة	د. حجاب موسى

السنة الجامعية: 2022/2021

شكر وتقدير

الحمد لله الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل المتواضع، نحمد المولى العزيز حمدا يليق بعظمته وعلو مقامه أن احاطنا بعونه فيسر لنا أمرنا ووفقنا لإنجاز هذا العمل.

كما نتقدم بأسمى عبارات الشكر والتقدير للأستاذة الكريمة " **الدكتورة مخوخ رزيقة** " لما قدمته لنا من توجيه وارشاد خلال اشرافها على تنظيم وتأطير مجهوداتنا ومعلوماتنا، ونهدي لها ثمرة جهدنا.

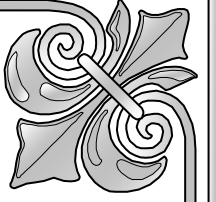
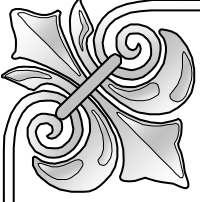
كما نتقدم بخالص شكرنا إلى كل أعضاء لجنة المناقشة على قبولهم وتفضلهم بمناقشة هذه الدراسة.

إلى كل أساتذة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف بالمسيلة.

كما نتقدم بالشكر لكل من ساعدنا على اتمام الجانب التطبيقي في " **بنك الفلاحة والتنمية الريفية** -

وكالة مجانية - "

إلى كل من ساهموا معنا من قريب أو من بعيد.



إهداء

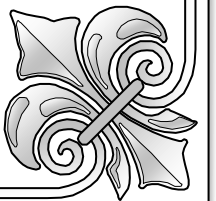
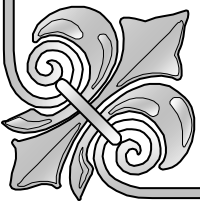
أهدي هذا العمل إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال في عمرهما

إلى الإخوة والأخوات، إلى كل الأهل والأقارب

إلى جميع الأصدقاء

إلى من رفعوا رايات العلم والتعليم أساتذتي الأفاضل

إلى كل من سقط سهوا من قلبي ولم يسقط من قلبي



فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
I	شكر وتقدير
II	إهداء
III	فهرس المحتويات
V	قائمة الجداول
VI	قائمة الأشكال
VI	قائمة الملاحق
VII	الملخص
أ - و	مقدمة
الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال	
2	تمهيد:
3	المبحث الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا
3	المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا
4	المطلب الثاني: مؤشرات التكنولوجيا
4	المطلب الثالث: آليات اكتساب التكنولوجيا
5	المبحث الثاني: مفاهيم حول المعلومات والاتصال
5	المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات
7	المطلب الثاني: مفاهيم حول الاتصال
9	المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال
9	المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال
11	المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال
12	المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال
13	الخلاصة
الفصل الثاني: ترقية وتطوير الخدمات المصرفية	
15	تمهيد
16	المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات المصرفية
16	المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية
17	المطلب الثاني: دوره حياة الخدمات المصرفية
20	المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية

21	المبحث الثاني: تطوير الخدمات المصرفية
21	المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية
22	المطلب الثاني: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية
24	المطلب الثالث: خطوات تطوير الخدمات المصرفية
26	المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية
26	المطلب الأول: اهداف ودوافع تطوير الخدمة المصرفية
28	المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات المصرفية
30	المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ابعاد قياس جودة الخدمة المصرفية
32	الخلاصة
الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية - برج بوعريريج)	
35	تمهيد
36	المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR
36	المطلب الأول: نشأة و تطور بنك الفلاحة و التنمية الريفية
37	المطلب الثاني: أهداف و مهام بنك الفلاحة و التنمية الريفية
38	المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة و التنمية الريفية، وكالة مجانية، برج بوعريريج
40	المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة
41	المطلب الأول: مجتمع و عينة الدراسة
41	المطلب الثاني: أداة جمع البيانات
44	المطلب الثالث: خصائص مفردات عينة الدراسة
47	المطلب الرابع: ثبات و صدق الاستبيان
53	المبحث الثالث: تحليل نتائج و فرضيات الدراسة الميدانية
53	المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الاول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك)
54	المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)
57	المطلب الثالث: عرض ومناقشة الفرضيات
65	الخلاصة
66	الخاتمة
70	المراجع
74	الملاحق

قائمة الجداول

رقم الجدول	الجدول	الصفحة
01	توزيع عينة الدراسة	41
02	مقياس ليكارت الخماسي	42
03	الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي	43
04	توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس	44
05	توزيع افراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	45
06	توزيع افراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي	46
07	توزيع افراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك	46
08	توزيع افراد عينة الدراسة حسب نوع القناة الالكترونية المتعامل بها	47
09	معاملات الثبات-طريقة الفاكرونباخ- حسب المحاور	48
10	مصفوفة ارتباطات عبارات المحور الاول مع درجته الكلية	49
11	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الاعتمادية مع درجته الكلية	50
12	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الاستجابة مع درجته الكلية	51
13	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الوصول/الموقع الجمالي، مع درجته الكلية	52
14	مصفوفة ارتباطات عبارات بعد الأمان/الثقة، مع درجته الكلية	52
15	نتائج تحليل المحورالأول	53
16	نتائج تحليل عبارات البعد الاول	54
17	نتائج تحليل عبارات البعد الثاني	55
18	نتائج تحليل عبارات البعد الثالث	56
19	نتائج تحليل عبارات البعد الرابع	57
20	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية العامة	58
21	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الأولى	59
22	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية	60
23	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة	62
24	نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة	63

قائمة الأشكال

الصفحة	الشكل	رقم الشكل
8	نموذج شانون في عملية الاتصال	01
17	دورة حياة الخدمة	02
24	الخطوات الاساسية المقترحة لعملية تطوير منتجات جديدة	03
27	اهداف التطوير والابتكار في المصارف	04
28	العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية	05
30	أبعاد قياس جودة الخدمات المصرفية	06
39	الهيكل التنظيمي لوكالة BADR مجانية، برج بوعريبيج	07

قائمة الملاحق

الصفحة	الملحق	رقم الملحق
75	تعهد بالالتزام بمعايير الأمانة و النزاهة العلمية	01
76	استمارة الاستبيان	02
80	نتائج الاستبيان	03

المخلص:

هدفت هذه الدراسة الى تبيان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية، ولتوضيح ذلك تم اجراء الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية لوكالة مجانية- برج بوعريريج، حيث قمنا بتوزيع استبيان على عينة من زبائن البنك من أجل معرفة الامكانيات التكنولوجية المتطورة التي يستخدمونها في البنك ودورها في ترقية خدماته المصرفية.

توصلت نتائج الدراسة الى أن زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مجانية، يعتبرون ان لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية الخدمات المصرفية المقدمة لهم، ويدركون ان استخدام هذه التكنولوجيا عامل مهم في استمرارية التعامل مع البنك.

الكلمات المفتاحية: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، الخدمات المصرفية، الخدمات الالكترونية، جودة الخدمة، ترقية الخدمات المصرفية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

Summary :

This study aimed to demonstrate the role of ICT in the upgrade of banking services. To illustrate this, the study was conducted at the Bank of Agriculture and Rural Development, where we distributed a questionnaire to a sample of the bank's customers in order to learn about the sophisticated technological potential they use in the bank and its role in upgrading its banking services.

The results of the study found that the customers of the Bank of Agriculture and Rural Development consider ICT to be a role in upgrading the banking services provided to them, and recognize that the use of this technology is an important factor in the continuity of the Bank's engagement.

Keywords: Information and communication technology, Banking, Electronic Services, Quality of service, banking upgrade, Bank of Agriculture and Rural Development.

مقدمة

مقدمة:

تعتبر المصارف وما تقدمه من نشاطات وخدمات من ابرز الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد، إذ تساهم المصارف في عمليات التمويل بشكل عام، حيث تغيرت طبيعة عمل المصارف بشكل ملحوظ نتيجة التطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي يشهدها هذا العصر حيث تولد انظمه وادوات حديثه تواكب ذلك التطور السريع من اجل المحافظة على استقرارها وتحقيق اهدافها لذا اصبح من الضروري المتابعة لهذه المستجدات في القطاعات المالية والمصرفية.

ان استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال اصبح ضروري من اجل مواكبه التطورات العالمية السريعة، حيث اصبح التنافس في تقديم ارقى الخدمات هدفا تسعى لتحقيقه كل المؤسسات الخدمية ومنها البنوك بعد ما اوضحت جودة الخدمة هي اساس نجاحها وضمان استقرارها واستمرارها.

نظرا لهذه التحولات التي شهدها العالم وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، وانضمامها إلى المنظمة العالمية للتجارة، أضحى لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة من اجل تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي، من أجل مواكبة الدخول في عصر التجارة الالكترونية.

اشكالية الدراسة:

ضمن الاطار العلمي والفكري المتداخل وامام العرض السابق تبرز ملامح اشكاليه الدراسة، والتي يمكن صياغتها على الشكل التالي:

ما دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج) من وجهة نظر الزبائن ؟

الاسئلة الفرعية: تندرج تحت هذه الإشكالية الرئيسية الأسئلة الفرعية التالية :

1. هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية بعد الاعتمادية للخدمة المصرفية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)؟
2. هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية بعد الاستجابة للخدمة المصرفية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)؟
3. هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية بعد الوصول / الموقع الجمالي للخدمة المصرفية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)؟

4.

5. هل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية بعد الأمان/الثقة للخدمة المصرفية ، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)؟

فرضيات الدراسة:

من خلال ما تم طرحه من تساؤل رئيسي وتساؤلات فرعية حول الدراسة تم وضع الفرضية

الرئيسية التالية:

الفرضية الرئيسية:

لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

الفرضيات الفرعية:

قصد الاجابة على السؤال الرئيسي والأسئلة الفرعية المطروحة نحاول صياغة الفرضيات الفرعية

التالية:

أ. لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية بعد الاعتمادية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

ب. لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية بعد الاستجابة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

ج. لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في بعد الوصول/الموقع الجمالي، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

د. لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية بعد الأمان/الثقة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

أهمية الدراسة:

لموضوع دراستنا هذا اهمية بالغة نظرا للتطورات التكنولوجية التي تواجهها المصارف والبنوك الجزائرية بصفه خاصه، في ظل جميع التحديات من اجل تقديم خدمات مصرفيه متنوعه وراقية الى مستوى عملاتها في اعتمادها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أهداف الدراسة:

الغرض من هذه الدراسة يتجسد في الأهداف التالية:

1. الإلمام بالجوانب النظرية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكذا التعرف على جودة الخدمات المصرفية.

2. إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي وفي تسهيل المعاملات المصرفية.
3. إبراز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية وجودة الخدمات المصرفية وطبيعتها كخدمات المصرفية الإلكترونية.
4. محاولة معرفة مدى استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف انشطتها وما تقدمه من مزايا متعددة تساعد في تطور أدائها ومدى مساهمتها في ترقيه وتحسين الخدمات المصرفية من أجل تقديم جوده عالية لخدمة عملائها.
5. إبراز الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف البنوك في تحقيق أرباحها.

دوافع اختيار موضوع الدراسة:

من أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع ما يلي:

- أ. حداثة الموضوع في الدراسات الاقتصادية؛
- ب. التعرف على آخر التوجهات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ج. لأهمية الموضوع وحدثته في ظل المستجدات التكنولوجية المتسارعة.
- د. الميول والرغبة للبحث في الموضوع؛
- هـ. لأنه موضوع يتعلق بالتخصص المدروس؛
- و. قلة الدراسات التي تناولت الموضوع مما كان محفزا

منهج الدراسة:

لغرض معالجة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم استخدامه في الجانب النظري حسب ما تقتضيه مرحلة المعالجة وذلك بغرض التعمق في فهم وتبيان العناصر المكونة للموضوع، وإخضاعه للدراسة الدقيقة وتحليل جل أبعاده بشكل كاف من التوضيح والتفسير، للوصول إلى استنتاجات تمكننا من الإجابة على الإشكالية المطروحة متضمنة الأسئلة الفرعية للإلمام بالموضوع محل الدراسة، أما الجزء التطبيقي فيتم استخدام الطرق الإحصائية، حيث تم تجميع البيانات عن طريق استبيان، ومن ثم معالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة من خلال برنامج SPSS.

حدود الدراسة:

تقتضي منهجية البحث العلمي وبهدف الاقتراب أكثر من الموضوعية العلمية ضرورة التحكم في إطار التحليل الخاص بالدراسة، من خلال وضع الحدود الزمانية والمكانية والبحثية، ولتحقيق هذا قمنا بإنجاز هذه الدراسة ضمن الحدود التالية:

- أجريت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من شهر ماي إلى شهر جوان من سنة 2022؛
- تمت الدراسة الميدانية على عينة من زبائن بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة مجانية رقم:704، برج بوعريريج.

الدراسات سابقة:

من أجل الإلمام بمختلف جوانب الموضوع وسعياً منا لإثراء الحقل المعرفي، قمنا بالاطلاع على مجموعة من الدراسات لتفادي التكرار وتحقيق التكامل معها، حيث تم التطرق للدراسات السابقة التي قد تكون لها علاقة بموضوع الدراسة، ونذكر بعضها:

دراسة قام بها الباحث **ميهوب سماح**، بعنوان: اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة2،الجزائر،سنة2013\10\2014، توصلت الدراسة الى وجود التقنيات الحديثة يساعد المصارف على تطوير ادائها التجاري من خلال تحسين جودة خدماتها المصرفية والتحكم في التكاليف وجعل الخدمات منافسة، كما يساهم في تحقيق عامل التنوع في طرق عرض الخدمة من خلال القنوات المصرفية المتعددة.

دراسة قام بها الباحثة **سلاوتي حنان**، تحت عنوان دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية المنتجات المالية المصرفية سنة ثالثة دكتوراه، تخصص بنوك ومالية كلية العلوم الاقتصادية جامعہ البليدة، الجزائر، 2013، وتمحور هدف الدراسة حول تبيان مدى استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في مختلف أنشطتها، وما تقدمه لها من مزايا وفوائد متعددة تساهم في الرفع من أداءها وتساهم في تحسين الخدمات والمنتجات المصرفية التي تقدمها المصارف لعملائها، كما هدفت الدراسة إلى إيضاح الأثر الذي تحدثه تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات من طرف المصارف على قدرتها في تحقيق أرباح، وقد توصل الباحث إلى أن استخدام تكنولوجيا المعلومات أصبح ضرورة حتمية تفرضها العديد من التطورات العالمية.

دراسة قام بها الباحث **سحانين الميلود**، أطروحة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية تخصص ادارة اعمال بعنوان مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة، جامعة سيدي

بلعباس، الجزائر، 2016 2017، من خلال الدراسة توصل الباحث الى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال لها دورا هاما يؤهلها لأن تحتل مكانة جوهرية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ومتابعة التقدم المحرز في مختلف أبعادها.

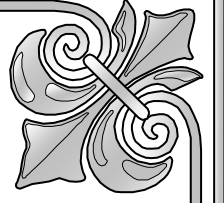
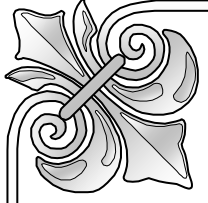
وما يميز دراستنا عن الدراسات السابقة هو محاولة معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير وترقية الخدمات المصرفية في ظل التقنيات الحديثة والاجهزة المتطورة التي يمتلكها بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مجانية، برج بوعريريج، ومدى استخدامها في كل نشاطات البنك من أجل تحسين جودة خدماته المقدمة لعملائها، وكذا مواكبتها مع التطورات التكنولوجية الراهنة.

تقسيمات الدراسة:

لمعالجة موضوع دراستنا قمنا بتقسيمه إلى مقدمة وخاتمة، بالإضافة إلى جانبين أحدهما نظري ممثل في فصلين، والآخر تطبيقي ممثل في فصل واحد، وذلك في ضوء فرضيات وأهداف الدراسة. تم التطرق في الفصل الأول إلى مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث سنتناول في المبحث الأول لمفاهيم حول التكنولوجيا، أما المبحث الثاني سنتناول فيه مفاهيم حول المعلومات والاتصال، بينما في المبحث الثالث سنتطرق الى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، مفهومها، خصائصها و فوائدها.

في حين سنتطرق في الفصل الثاني إلى ترقية وتطوير الخدمات المصرفية، حيث سنتناول في المبحث الأول مفاهيم حول الخدمات المصرفية، أما المبحث الثاني سنتناول فيه تطوير الخدمات المصرفية، بينما في المبحث الثالث سنتطرق الى دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية الخدمات المصرفية.

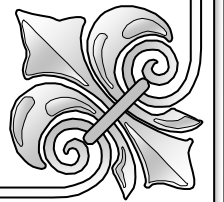
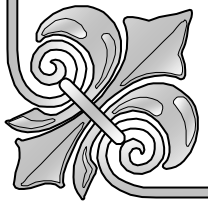
أما الفصل الثالث فسنتناول فيه الدراسة الميدانية، والذي سنتناول فيه التعريف بميدان الدراسة، وإجراءات الدراسة الميدانية واختبار الفروض، ليتم في ختام الدراسة الخروج بجمللة من أهم وأبرز النتائج، وتقديم المقترحات.



الفصل الأول:

مدخل لتكنولوجيا المعلومات

والاتصال



تمهيد:

يشهد العالم اليوم ثورة في المعلومات والاتصالات مما أدى إلى تسارع وتيرة الحياة وتغيير واضح في كثير من النشاطات والخدمات على المستوى الدولي وكذا المحلي، حيث أصبح من الممكن لأفراد المجتمع أن تقوم بعدة نشاطات وأعمال من مكان واحد بمجرد توفر وسائل الاتصالات، وقد أدى اكتشاف الإنترنت إلى تهمين الدور الذي تلعبه المعلومات والاتصالات في حياة مجتمعاتنا فأصبحت المعلومات منتجا لحياتنا يدخل في كل نشاطاتنا مهما كانت طبيعتها ولا يمكننا الاستغناء عنها.

وعليه سنوضح في هذا الفصل مفاهيم حول التكنولوجيا، وكذا مفاهيم حول المعلومات والاتصالات، ثم نقوم بعرض لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مفهومها، خصائصها وفوائدها.

المبحث الأول: مفاهيم حول التكنولوجيا

يتصور الكثير من الناس ان مفهوم التكنولوجيا يتعلق بشكل اساسي في الادوات والآلات التي تصنع وهذا من حيث العلم يعد مفهوما خاطئا فالتكنولوجيا في حقيقة الامر هي العقل الانساني الذي يفكر في كيفية ادارة الحياة نحو الاحسن من جانب وفي كيفية المعرفة وتحويلها من جانبها النظري الساكن في مخيلة وعقل الانسان الى جانبها العملي الذي يتمثل في الآلة والأداة والمعدات التي يجب ان تقدم له خدمة افضل من السابق من جانب آخر.

المطلب الأول: تعريف التكنولوجيا

تعددت التعريفات للتكنولوجيا الا انها لا تختلف كثيرا عن بعضها وان مطالعة أهم التعريفات حولها تفيد بان هذه الظاهرة تفترض وجود عنصرين اساسيين هما:¹

– منظومة من الحقائق والقواعد العلمية التي تعبر عن تفوق العنصر البشري في كافة المجالات الحياتية

– تطبيق هذه الحقائق والقواعد على وسائل الانتاج وفي اطار العملية الإنتاجية في مختلف القطاعات لتصبح بمثابة الميكانيزم الاساسي في حركة المجتمع الحضارية.

إنها كلمة تشير بصفة عامة الى الوسائل والأجهزة التي يستخدمها الانسان في توجيه شؤون الحياة فهي بشكل عام الاستخدام المفيد المختلف في مجالات المعرفة.²

وتعرف ايضا بأنها: التطبيق العملي للاكتشافات العملية والاختراعات وخاصة في مجال الصناعة التي يتمخض عنها البحث العلمي، وهي مجموعة المعارف والخبرات والمهارات المتاحة والمتراكمة والمستنبطة المعنية بالآلات والادوات والسبل والوسائل والنظم المرتبطة بالإنتاج والخدمات الموجهة من اجل خدمه اغراض محدهه للإنسان والمجتمع.³

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التكنولوجيا على أنها عبارة عن عملية تحويل الفكرة العلمية (تحويل العلم) من حاله نظرية معرفية الى حالة عملية أي تحويلها الى سلعة إنتاجية (آلة أو معدات واجهز وادوات ووسائل) يستخدمها الانسان في اداء عمل ما او وظيفه ما، بحيث تصبح تلك

¹ جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، عمان، دار اسامة للنشر، 2005، ص 48.

² محمد فتحي عبد الهادي، مقدمة في علم المعلومات، القاهرة، دار غريب، 1984، ص 217.

³ يعقوب فهد العبيد، التنمية التكنولوجية مفهومها ومتطلباتها، القاهرة، مصر، 1989، ص 19.

الآلات والمعدات قادرة على ان تقدم خدمة للفرد والمجتمع والدولة على حد سواء على صعيد الواقع العملي¹.

من خلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التكنولوجيا بأنها الأجهزة والمعدات وما تنتجه من مواد لخدمة الانسان، أو هي مساق ثقافي رئيسي مهم لحياة الناس كالفلسفة والدين والتنظيم الاجتماعي والنظم السياسية بالمعنى الواسع جميع هذه الاشياء هي نواحي تكنولوجية.

المطلب الثاني: مؤشرات التكنولوجيا

لقياس مدى التطور التكنولوجي الذي يشهده بلد ما، لا بد الاعتماد على مجموعة من المؤشرات التي يتم اكتسابها وفق آليات عديدة، سنذكر منها ما يلي:

- **نفقات الأبحاث والتنمية:** تشكل بيانات الأبحاث والتنمية المؤشرات الأساسية لاقتصاد المعرفة، اي الاقتصاد المبني على ثورة المعلومات، يتم استخدام المدخلات بشكل أساسي، (النفقات المخصصة للأبحاث والتنمية وفريق العمل المستخدم لأعمال الأبحاث والتنمية) هذه المؤشرات تخضع منذ مدة طويلة لعمل جمع منظم ومعيارى للبيانات، مما يسمح بإجراء تحاليل ديناميكية ومقارنات دولية².
- **إحصائيات براءات الاختراع:** براءات الاختراع هي حق احتكار مؤقت تمنحه الحكومة الى مخترع مقابل نشر اختراعه لفترة محدودة وفقا لشروط معينة.
- **المنشورات العلمية:** إن بيانات العلم الكمي للفهرس ترتكز على عدد من المنشورات العلمية للباحثين الوطنيين في المجالات الدولية، تشكل وسيلة لتقييم نشاطات أبحاث اساسيه تسمح بقيام نوعين من المؤشرات:

• مؤشرات ذات التركيز العلمي.

• مؤشرات التخصصات العلمية حسب المادة.

المطلب الثالث: آليات اكتساب التكنولوجيا

لاكتساب التكنولوجيا لا بد من توفر جملة متكاملة من الآليات، تتمثل في:³

¹ د. جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار اسامة للنشر، عمان، الأردن، 2005، ص49.

² طيب سعيد ومنور أوسريز، البعد التكنولوجي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعه الشلف 27 28 نوفمبر 2009، ص ص 9-10.

³ سحانين الميلود، مرجع سبق ذكره، ص30.

- آليات وضع الرؤية: باستشراف المستقبل وتحليله، والتنبؤ التخطيطي القريب، ووضع السياسة واعتمادها رسمياً، للمساعدة في اتخاذ القرار وديمومة هذا القرار.
- الآليات المالية: التي تدعم الابتكار والتجديد وتحول نتائج البحث إلى منتجات أو مواد أو عمليات، يضاف إلى ذلك آلية ميزانية البحث والتطوير المتنامية وإدارتها في مختلف قطاعات الإنتاج والخدمات العامة والخاصة، كما يضاف إليها آلية الاستثمار الحكومي الذي يهدف في الوقت نفسه إلى نشر التكنولوجيات الوطنية ونقل التكنولوجيات العالمية .
- الآليات المؤسسية: التي تعد إحدى حلقات تحويل منظومة العلم والتكنولوجيا إلى نظام وطني للتجديد والابتكار، من خلال تنمية ودعم التعاون بين شركات الإنتاج والخدمات من جهة، والجامعات ومراكز البحوث من جهة أخرى.
- آليات تطوير رأس المال البشري: وهي من أهم الآليات ؛ خاصة مع توجه الاقتصاد العالمي أكثر فأكثر نحو الاقتصاد المبني على المعرفة.
- الآليات التشريعية: التي تنظم نقل التكنولوجيا ومنع احتكارها، وحماية المؤسسات والشركات الوطنية من تحكم موردي التكنولوجيا فيهم من جهة، وتشجع توطين ثم توليد هذه التكنولوجيا محلياً من جهة أخرى.
- آليات التوعية والإعلام في المجالات العلمية والتكنولوجية: باستعمال الوسائل المكتوبة والمسموعة والمرئية، ومن خلال جهود ترجمة العلوم والتكنولوجيا إلى اللغة الوطنية.¹

المبحث الثاني: مفاهيم حول المعلومات والاتصال

يُمكن اعتبار مصطلح (ICT) الذي ظهر في الثمانينيات، وازدادت شعبيته في عام 1997م، بأنه المرادف الأوسع لتكنولوجيا المعلومات (Information Technology) ، لأن الأول يتضمن التركيز على الاتصالات الموحدة وتكامل الاتصالات؛ بهدف تخزين ونقل المعلومات.

المطلب الأول: ماهية نظام المعلومات

لغرض الوصول الى تحديد وتعريف لنظام المعلومات لابد من التعرف على معنى كلمه نظام **System** اولاً، والذي هو مجموعة من الاجزاء والاقسام التي تعمل معا لغرض انجاز وظائف واهداف محددة في بيئة ما .

¹بوسعدة سعيدة، واقع اكتساب التكنولوجيا في الجزائر وآليات تفعيلها، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، العدد 22، المجلد:2-2010، ص 197-199.

والنظام هو ايضا عبارة عن مجموعه من العناصر المتداخلة والاجزاء المتكاملة التي تعمل ضمن حدود وتتفاعل مع بعضها لكي تحقق واحدا او اكثر من الاهداف والاعراض المحددة.

اما نظام المعلومات **Information System** فهو عبارة عن اليه واجراءات منظمة تسمح بتجميع وتصنيف وفرز البيانات **Data** ومعالجتها وتحويلها الى معلومات **information** يسترجعها الانسان عند الحاجة ليتمكن من انجاز عمل او اتخاذ قرار أو القيام باي وظيفة تفيد حركة المجتمع عن طريق المعرفة التي سيحصل عليها من المعلومات المسترجعة من النظام، وقد يتم استرجاع المعلومات في نظام المعلومات يدويا أو ميكانيكيا أو الكترونيا وهواي هذا الاخير هو الغالب في نظم المعلومات المعاصرة.

ونستطيع الذهاب الى اتجاه اكثر تحديدا فنعرف نظام المعلومات بانه مجموعة من العناصر البشرية والآلية التي تعمل معا على تجميع البيانات ومعالجتها وتحليلها وتبويبها طبقا لقواعد واجراءات مقننة لأغراض محددة، بغرض اتاحتها للباحثين وصانعي القرارات والمستفيدين الاخرين على شكل معلومات مناسبة ومفيدة.¹

يقوم نظام المعلوماتية بالوظائف التالية:²

- **تجميع البيانات:** ويتم ذلك من خلال المصادر الداخلية والخارجية، الداخلية المتمثلة في النشاطات الداخلية في المؤسسة بواسطة التقارير أو سبر الآراء وغيرها من الوسائل، أما المصادر الخارجية فتتمثل في طريقة المسح الشامل الخ .
- **تشغيل البيانات:** وهي عملية تحويل البيانات إلى معلومات باستخدام كافة الوسائل مثل التصنيف، الفرز، التلخيص وإجراء العمليات الحسابية على البيانات لتحويلها معلومات ثم تخزين في قواعد البيانات وقد تعد على شكل نماذج.
- **إدارة البيانات:** وهي الوحدة التنظيمية التي تعمل على تخزين وتحديث واستدعاء البيانات ووضعها في ملفات وقواعد البيانات، بتحديثها، وإجراء عمليات التشغيل عليها لتحويلها إلى معلومات مفيدة للمستخدم.

¹عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، الطبعة الاولى، عمان، الأردن، 2002، ص.61.

²عبدن نعمان الشريف، دور نظم المعلومات في ادارة المؤسسات الحكومية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسبير، جامعة الجزائر، 2004/2005، ص.42.

- رقابة وحماية البيانات والمعلومات: وهي العمليات التي تتضمن التأكد من خلو هذه البيانات من الأخطاء من خلال المراجعة وضمان عدم التلاعب والاختراق للنظام والعبث بالبيانات والمعلومات.
- إنتاج المعلومات: وهي الخلاصة النهائية لعملية معالجة البيانات والوصول إلى المعلومات المطلوبة من قبل المستفيد لتوفيرها لمتخذ القرارات في المؤسسة عند الطلب.

المطلب الثاني: مفاهيم حول الاتصال

يعود أصل كلمة **Communication** في اللغات الأوروبية والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى الشائعة في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية **Communis** التي تعني الشيء المشترك، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة **Commune** التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر " الجماعة المدنية"، بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والإيديولوجي فيما عرف بـ " كومونة باريس " في القرن الثامن عشر.

أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة **Communicare** فمعناه " يذيع أو يشيع "، من هذا الفعل اشتق من اللاتينية، والفرنسية نعت **Communique** الذي يعني " بلاغ رسمي " أو بيان أو توضيح حكومي.¹

لغة: تعود لفظة الاتصال إلى الجذر وصل، ويأتي بمعنى وصل الشيء بالشيء يصله أي أبلغه، ووصل الشيء بالشيء يعني ربطه، وعليه ربط وضم وجمع.

اصطلاحا:

تشير لفظة الاتصال في معناها الاصطلاحي العام إلى انتقال وتبادل المعلومات التي تتم بين الأفراد من خلال تعاملاتهم وتفاعلاتهم المشتركة بما يؤثر على مدركاتهم واستجاباتهم السلوكية.

ويرى **DONNELLY** وزملائه أن الاتصالات هي عبارة عن نقل للفهم المشترك من خلال استخدام للرموز المنطوقة أو غير المنطوقة.²

عرف عالم الاجتماع **CHARLES COOLEY** الاتصال بأنه: " ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية، وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر

¹ رضوان بلخيري وصارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص ص 11-12.

² ثابت عبد الرحمان إدريس، " نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005، ص 45.

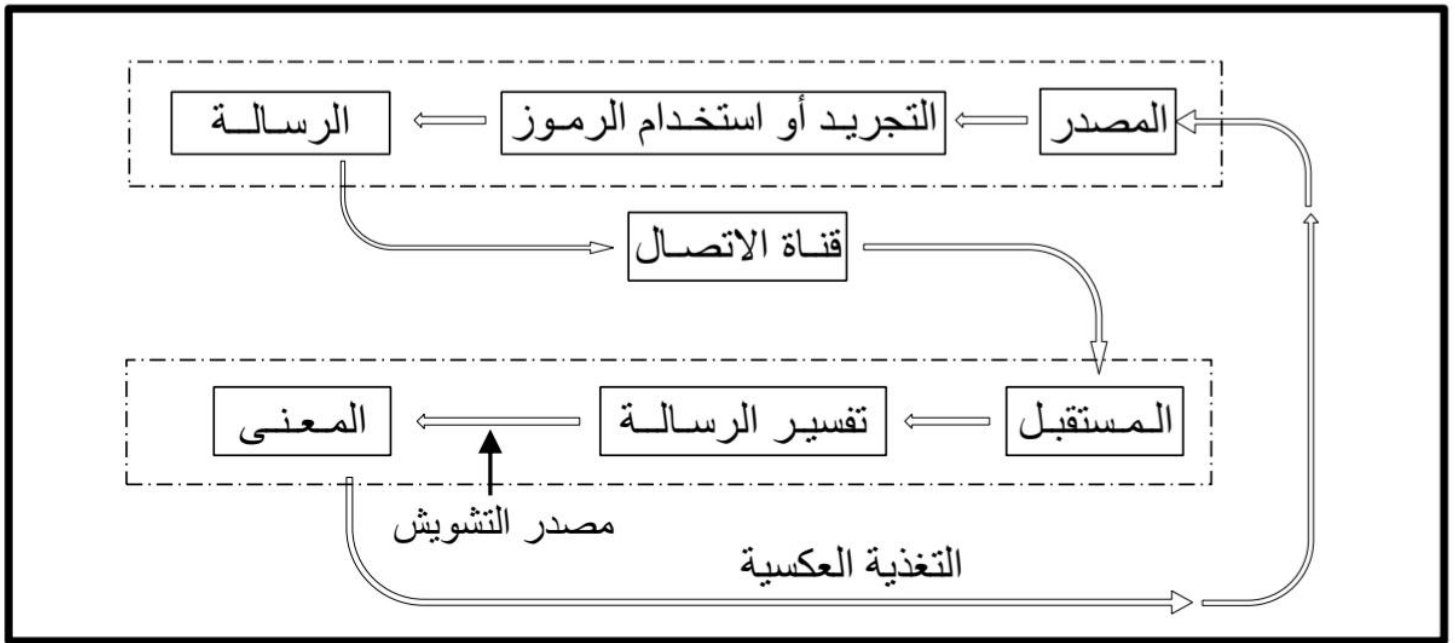
الفصل الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

المكان، وباستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط، وتعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان "

من خلال التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى التعريف الشامل التالي: " الاتصال هو عملية مستمرة تتضمن قيام أحد الأطراف بتحويل أفكار ومعلومات معينة إلى رسالة شخصية أو مكتوبة من خلال وسيلة اتصال إلى الطرف الآخر.¹

لقد وضع العالم شانون " SHANNON " (كان مهندسا في شركة " بل " للهاتف في الو.م.أ) نموذجا لعملية الاتصال، وأصبح هذا النموذج معتمدا للعديد من الباحثين عند محاولتهم ربط مركبات عملية الاتصال.

الشكل رقم (01): نموذج شانون في عملية الاتصال



Source: Dominique Picard , " De la communication à l'interaction: l'évolution des modèles " , revue perse: Communication et langages , N ° 93 , 3e trimestre 1992 , p 70.

من خلال الشكل السابق، نلاحظ أن عملية الاتصال هي عملية معقدة وتحتوي على عناصر عديدة، يمكن ذكرها كما يلي:

¹ جمال تزكريت، " دور الاتصال لدى الجماعات المحلية في إدارة أزمة منطقة القبائل 2001 والكارثة الطبيعية 2005 بولاية البويرة "، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 13 .

- **المصدر:** هو المبادر بعملية الاتصال، ويمكن أن يكون شخصا أو جماعة أو أي مصدر آخر كالكتاب أو الراديو أو التلفزيون أو المحطة،... الخ
- **الرسالة:** هي مجموع المعلومات والأفكار والآراء التي يتم نقلها من المرسل إلى المستقبل، ويتم ترميز محتويات الرسالة بشكل يفهمه المستلم، عن طريق اللغة أو الرموز الرياضية أو أي تعابير يتم الاتفاق عليها، بحيث تساعد على تسهيل وفهم مضمون عملية الاتصال.
- **وسيلة الاتصال:** تمثل القنوات التي يتم من خلالها تمرير الرسالة، وسواء كانت سمعية أو كتابية أو مرئية أو حسية أو جميعها معا، فإن اختيار الوسيلة الملائمة يسهل عملية فهم الرسالة.
- **مستلم الرسالة:** إن مستلم الرسالة عادة هو شخص أو جماعة أو أي مركز آخر للاستلام، يخضع لمؤثرات عديدة، وأهم هذه المؤثرات هي أن مستلم الرسالة يفسرها بأسلوب يعتمد على خبراته السابقة أو على الموقف الذي يتواجد فيه.
- **التغذية العكسية:** إن عملية الاتصال لا تنتهي باستلام الرسالة من قبل المستقبل، فعلى المرسل أن يتأكد من وصول الرسالة بالشكل الصحيح الذي يرغب فيه، وسرعة حدوث عملية التغذية تختلف باختلاف الموقف، وردود الفعل تمكن من قياس مدى التغيير في عملية الاتصال، سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المؤسسة.

المبحث الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة على الحصول على المعلومات الرقمية والمكتوبة واللاسلكية والصوتية ومعالجتها وتخزينها ونشرها وبما أن هذه التكنولوجيا الحديثة اكتشفتها وتطويرها يكون دائما في صالح الإنسان الذي يساير ويتابع كل ما تطرحه عليه من جديد من أجل الاستفادة منها في حياته اليومية.

المطلب الأول: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن من أجدد أن مصطلح تكنولوجيا الإعلام والاتصال يعد أشمل وأدق من الترجمة المتداولة "تكنولوجيا المعلومات والاتصالات" والتي ينقصها الشمولية لمعنى عبارة "ICIS" التي تعتمد على ميدانين: الإعلام "Information" والاتصال "Communication" يفيد معنى مغاير للمعنى المعتمد في اللغة اللاتينية ومن جهة أخرى فإن الفارق واضح بين مصطلح الإعلام والمعلومة حيث تعتبر المعلومة المادة الخام للإعلام.

وتشمل تكنولوجيا الإعلام والاتصال فرعين أساسيين:¹

- تشغيل المعلومات ويشمل هذا الفرع الوظائف التي تتناول المعالجة والتوزيع الآلي للمعلومات والتي تعتبر أساس في إنجاز عمليات التشغيل في المنظمات. وتدعم قدرة الإدارة على اتخاذ القرارات ويتمثل المحور المركزي لهذا الفرع في تطبيقات الإعلام الآلي بأشكاله المختلفة.
- نقل وإيصال المعلومات يتمثل هذا الفرع في عملية نقل وإيصال المعلومات التي تم تشغيلها بين المواقع المتباعدة للحواسيب وبين الحواسيب ووحداتها الطرفية البعيدة وذلك باستخدام تسهيلات الاتصال عن بعد (Communication. Télé).

يعرف **Humberside** تكنولوجيا المعلومات - بمعناها الواسع - بأنها التكنولوجيا المتعلقة بتخزين واسترجاع ومعالجة وتداول المعلومات ونتاج البيانات بالوسائل الإلكترونية ويمكن ان تكون بيانات شفوية او مصورة أو نصية أو رقمية كما ان التفاعل الذي يسرته تكنولوجيا المعلومات يمكن ان يكون بين الناس والآلات أو بين الآلات فقط.

ويعرف **محمد محمد الهادي** تكنولوجيا المعلومات بأنها خليط من اجهزة الكمبيوتر وسائل الاتصال ابتداء من الالياف الضوئية الى الاقمار الصناعية وتقنيات المصغرات والاستنساخ وتمثل مجموعة كبيرة من الاختراعات والتكنيك الذي يستخدم المعلومات خارج العقل البشري كما انه يتناول مصطلح تكنولوجيا المعلومات فيقول انه يشير الى مدى واسع من التكنولوجيا المتضمنة في معالجة وتداول المعلومات مثل اجهزه الكمبيوتر والبرمجة وطرق تطوير النظم الجديدة والاتصالات من بعد وتقنيات المكتب الحديث المتضمنة ايضا اجهزة الاستنساخ الحديثة والمصغرات الفنية والتكامل بينهما معا.²

وهناك تعريف آخر يذكر ان تكنولوجيا المعلومات هي كافة انواع الأجهزة والبرامج المستخدمة في تجهيز وخرن واسترجاع المعلومات مثل: وسائل الاتصال، أجهزه الحاسوب... الخ.³

من خلال هذه التعريفات يتضح لنا ان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تتمثل في مختلف الوظائف من تجميع للبيانات و تحليلها و تخزينها و استرجاع المعلومات وذلك عن طريق التكامل بين الآلات الالكترونية و نظم الاتصالات الحديثة.

¹ مالك علاوى: أثر استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال عن تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي، مذكرة ماجستير علوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة محمد خيضر ، بسكرة، 2005/2006، ص51.

² محمد محمد الهادي، تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص32.

³ عاطف السيد، تكنولوجيا المعلومات وتربويات الكمبيوتر والفيديو التفاعلي، الهرم، دار طبية للطباعة، القاهرة، 2004 ، ص8.

المطلب الثاني: خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال

هناك جملة من الخصائص التي تتميز بها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وهي:¹

- **التفاعلية Interactivity**: حيث يؤثر المشاركون في العملية الاتصالية على أدوار الآخرين وأفكارهم ويتبادلون معهم المعلومات ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ المشاركين بدلا من مصادر.
- **اللاجماهيرية Demassification**: ما يؤخذ على وسائل الاتصال الحديثة تحولها من توزيع رسائل جماهيرية إلى الميل إلى تحديد صفة هذه الرسائل وتصنيفها لثلاث جماعات نوعية أكثر تخصصا.
- **اللاتزامنية Asynchnaization**: وتعني إمكانية إرسال رسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل مشارك أن يستخدم النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظام البريد الإلكتروني ترسل الرسالة إلى مستقبلها في إي وقت دون الحاجة إلى وجود مستقبل للرسالة.
- **القابلية الحركية Mobility**: تعني أن هناك وسائل اتصالية كثيرة يمكن لمستخدميها الاستفادة منها في الاتصال من أي مكان ثم نقلها إلى الآخر حركته مثل الهاتف النقال والتلفون المدمج في ساعة يد والحاسب الآلي نقال مزدوج بطابعة.
- **قابلية التحويل Conservertibility**: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط لآخر كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس كما هو الحال في أنظمة التليتيكس ويبرز هذا أيضا في أنظمة الدبلجة والترجمة للمواد المرئية كما هو الحال في بعض المحطات التلفزيونية.
- **قابلية التوصيل والتركيب Connectivity**: لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة واتخذت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المختصة في صناعة أدوات الاتصال ومن الأمثلة الدالة على ذلك وحدات الهوائي المقعر.

¹ فضيل دليو وفضة عباسي بصلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، استخدام والتأثير، ط1، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001، ص 9.

– **التوجه نحو التصغير:** تتجه الوسائل الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان لآخر وبالشكل الذي يلائم ظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك.

المطلب الثالث: فوائد تكنولوجيا الاعلام والاتصال

ظهرت نماذج عديدة لتطبيقات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وكل يوم يحل علينا إلا وتجد أنه تم اكتشاف مزايا واستعمالات أخرى لها، وتذكر من جملة ذلك:

– إكمال أعمال البنوك: من أجل تحسين الخدمة بشكل عام، وسرعة الضبط للحسابات، بالإضافة إلى مساندة الرقابة المالية على البنوك.

– توافر المعلومات اللازمة للأعمال: تستخدم منظمات الأعمال تكنولوجيا المعلومات وبصفة أساسية في دعم مهام تمتد من حساب المرتبات إلى تصميم نماذج الفرض الشفوي Presentation، إلى إقامة مواقع Web التي من خلالها يقوم العملاء بإرسال أوامر الطلب للمنتجات والخدمات التي يرغبون في شرائها.

– تعزيز الابتكار: حيث يمكن ان تساعد تكنولوجيا المعلومات في زيادة القدرة على الابتكار.

– اختزال الوقت والمساحة: تمثل تكنولوجيا المعلومات أداة للقضاء على قيود الوقت والمساحة، وكأداة للقضاء على قيود المساحة يمكن تفهمها من خلال القدرة التخزينية التي تتمتع بها، فالأقراص المكننزة CD - ROM يمكنها أن تخزن 650 ميجابايت من المعلومات، ومن ناحية أخرى يمكن للمنظمة أن تستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحطيم قيود الوقت الذي يستغرق في تشغيل وبث المعلومات (لا يقصد بذلك السرعة المذهلة التي تنصف بها تكنولوجيا المعلومات، فجهاز الحاسوب الشخصي PC يستطيع حالياً تنفيذ 130 مليون عملية في الثانية الواحدة).

– تحويل الأموال إلكترونياً: والهدف منه سرعة الخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك.

– إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الاستراتيجيات.

– إدارة الاستثمارات: بتعظيم عائد الاستثمارات وتحليل المخاطر.

الخلاصة:

إن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعد من أبرز إنجازات التكنولوجيا التي تحققت في نهاية القرن الماضي وازدهارها مع مطلع القرن الحالي، حيث غزت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كل نواحي الحياة اليومية لكثير من البلدان وخاصة الصناعية منها، وأصبح الاقتصاد الرقمي سمة العصر في هذه البلدان وتأثر أصحاب المال والأعمال بهذه الموجة الجديدة، سواء على المستوى الكلي أو الجزئي، ولعل الأنشطة التجارية والتسويقية تعد أكبر المستفيدين من تكنولوجيا الإنترنت، حيث سخرت هذه الأخيرة خدمات لتسهيل حركة التبادلات وتحسين العلاقات، سواء ما بين المؤسسات فيما بينها أو بين المؤسسات وزبائنها.

السؤال المطروح هنا هو، هل تستطيع المنظمات والمؤسسات أن تستغل تكنولوجيا المعلومات والاتصال بطريقة صحيحة من أجل ترقية وتطوير خدماتها؟ وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

ترقية وتطوير الخدمات

المصرفية

تمهيد:

إن التسويق المصرفي يلعب دورا هاما وحيويا في ضمان استمرارية البنوك الحديثة ودوام استقرارها فقد اهتمت الإدارة مؤخرا في هذا اهتماما بالغا فدائما ما تسعى الى تحقيق تطورات ملموسة في شتى نشاطاتها وكذا تطوير خدماتها المصرفية ومحاولة اعطاء جودة عالية لها وتطمح للوصول الى المستوى المرغوب لتوقعات عملائها وهو الهدف الاسمى على مستوى استراتيجيات المصارف لذا وجب على المصارف ان تواصل في تقديم خدمات جديدة ومواكبة التكنولوجيا الحديثة لان معظم الخدمات الموجودة سوف تدخل مرحله الانحدار وكذا لرغبة العملاء في الخدمات الجديدة، فوجب على المصارف اشباع رغبة زبائنهم والاستمرار في المنافسة.

ومن هذا المنطلق سنحاول في هذا الفصل التطرق الى توضيح مفاهيم حول الخدمات المصرفية وكذا تطويرها ثم سنحاول الوصول الى الدور الذي تقوم به تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: مفاهيم حول الخدمات المصرفية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الفاعلة في النشاط الاقتصادي لارتباطه بجميع النشاطات الاقتصادية، وتتجلى أهمية المصارف من خلال ما تقدمه من خدمات مصرفية متميزة ومتنوعة، كما أن هذه الخدمة تساهم وبشكل كبير في تنشيط وتحريك العمليات الاقتصادية والمالية والتجارية بأنواعها المختلفة، ولكثرة المتعاملين مع المصارف من قطاعات وأشخاص طبيعيين واعتباريين بمختلف صفاتهم، وجب على المصارف أن تحسن وتطور الخدمات بما يتلاءم واحتياجاتهم.

المطلب الأول: مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية

لقد تطورت أنشطة العمل المصرفي بشكل ملحوظ في السنوات الأخيرة وتنوعت خدمات القطاع وهذا راجع للتطور التكنولوجي الذي يشهده العالم، لذا ترغب المؤسسات المصرفية في تقديم خدمات متنوعة حيث ترقى إلى رغبة زبائنها واستقطاب زبائن جدد.¹

أولاً: تعريف الخدمات المصرفية

يمكن أن تعرف بأنها: " مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين ".²

كما عرفت الخدمة المصرفية على أنها: " المنافع أو الإشباع غير الملموسة والتي يقدمها المصرف لإشباع الحاجات المالية والائتمانية للعملاء، وإنتاجها قد يرتبط أولاً بمنتج مادي ملموس ".³

¹ ميهوب سماح، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2013\2014، ص 134.

² تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الاولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص32.

³ علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبان، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص60.

وهناك تعريف آخر: " الأساس الذي يعتمد عليه العميل في إشباع حاجاته ورغباته، لذلك فإن المصارف تولي أهمية خاصة للعميل عند صياغة استراتيجيتها التسويقية، بناء على إدراكات العميل وتوقعاته.¹

يمكن تعريف الخدمة المصرفية من خلال التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي الخدمة الجوهر، الخدمة الحقيقية، الخدمة المدعمة.

ثانياً: خصائص الخدمات المصرفية

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية كما يلي:²

- لا يمكن صنع الخدمة مقدماً أو تخزينها.
- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة.
- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل.
- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت.
- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى.
- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

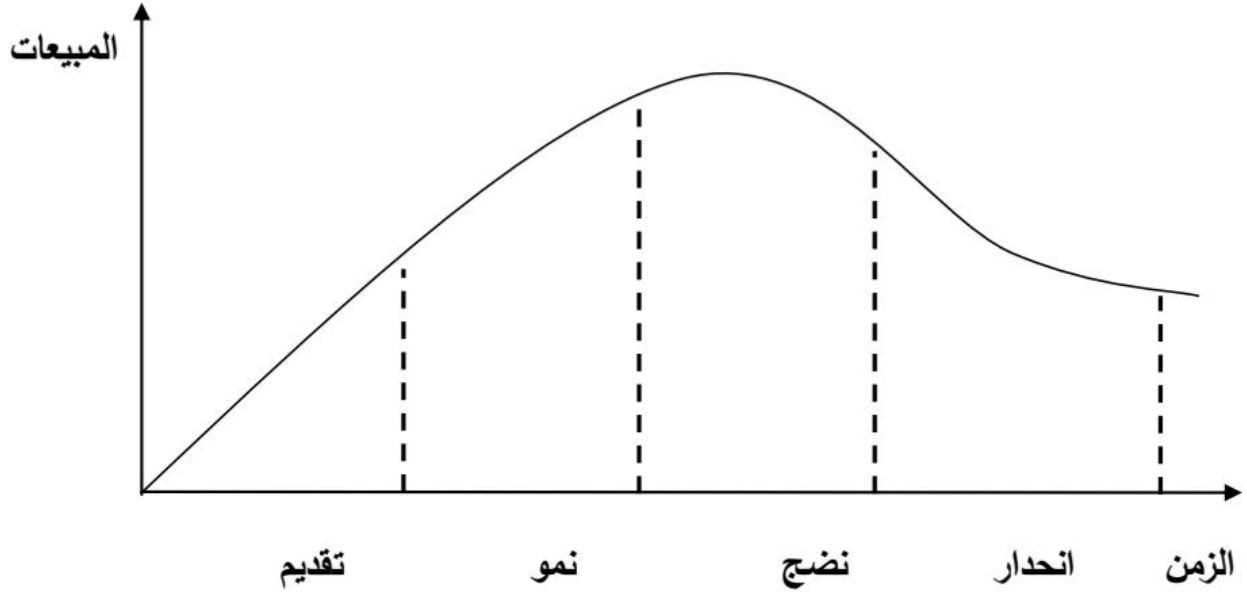
المطلب الثاني: دورة حياة الخدمات المصرفية

إن ما يميز مراحل دورة حياة الخدمات المصرفية عن مراحلها في دورة حياة السلع هو تلك الخصائص التي ذكرناها سابقاً عن الخدمة المصرفية ومدى اتباع الاستراتيجيات الخاصة بها فهي ليست نفسها في مراحل دورة حياة السلع، وقبل ان نقوم بشرح تلك المراحل فسنوضح ذلك في الشكل الموالي:

¹ مروان محمد أبوالعراي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص 72 .

² وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 129-131.

الشكل رقم (02): دورة حياة الخدمة



المصدر: نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم الحداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامل للنشر والتوزيع، عمان، ص

.236

1. **مرحلة التقديم:** تكون الخدمة في مرحلة التقديم حين تقديمها للمرة الأولى أو أن شكل الخدمة الحالية قد تم تغييره، وكما هو الحال بالنسبة للسلع الجديدة لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من قبل المستهلكين ولا تظهر إلى أبعد من ذلك في دورة الحياة، وهنا تظهر ميزة الخدمة على السلع بأن العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها إذا لقيت القبول من المستهلكين، وهذا بدوره يقلل درجة المخاطرة المالية المصاحبة لمرحلة التقديم وفي معظم الحالات تكون الخسائر أقل تكلفة، وتمتاز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، انخفاض هامش الربح، تدفق نقدي سلبي وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها.¹

إن هذه المرحلة تحتاج لجهود ترويجية مكثفة تصل تكلفتها إلى نسبة عالية من قيمة المبيعات المحققة، ويكون الهدف التسويقي أساساً هو حث المستهلكين المرتقبين على تجربة الخدمة الجديدة والإقدام على استخدامها، وبالإضافة إلى الجهود الترويجية المتمثلة في الإعلان ووسائل تنشيط المبيعات والاتصالات الشخصية والنشر فإن الإدارة تلجأ أيضاً إلى التأثير على المستهلك بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كما قد تلجأ إلى عامل السعر لتشجيع المستهلك على شراء

¹نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 237.

الخدمة، وقد تعمل على توزيع المنتج الجديد من خلال أنواع متعددة من منافذ التوزيع والهدف من كل هذه القرارات هو دفع المنتج بسرعة نحو مرحلة النمو.¹

2. مرحلة النمو: تبدأ مرحلة النمو عندما تتضح معالم الخدمة المصرفية الجديدة ويقبل عليها المستهلكين نتيجة لاقتناعهم بها، ونظرا لتأثرهم بالجهود الترويجية للسلعة حيث تزداد المبيعات بمعدل مرتفع ويصاحب ذلك ارتفاع في الأرباح (أو البدء في تحقيق أرباح إذا كانت هناك خسائر في فترة التقديم)، وتزداد المبيعات والأرباح إلى أقصى درجة لها، إلا أن منحى الأرباح يبدأ في التنازل عند الاقتراب من بدء مرحلة النضج، والسبب في ذلك أنه في هذه الفترة تظهر آثار استراتيجيات المنافسين الذين يقدمون على تقليد المصرف أو تقديم خدمات جديدة منافسة لتخفيض الأسعار وزيادة حملاتهم الترويجية، الأمر الذي يدفع المصرف إلى مقاومة المنافسة عن طريق زيادة الإنفاق على الترويج وكذلك استخدام سلاح الأسعار الأمر الذي ينعكس على الأرباح، ويعمل المصرف في هذه الحالة على تقوية مركز الخدمة الجديدة في السوق والحصول على ولاء وتأييد المستهلك لها عن طريق إقناعه بالتعامل مع المصرف في هذه المرحلة تركز الجهود الترويجية على المحافظة على العملاء والحصول على عملاء جدد، أو كسب قطاعات سوقية جديدة، بالإضافة إلى ذلك فإن المصرف يضع السياسات المضادة لتحركات المنافسين التي تشدد في هذه الفترة وتدخل في صراع معهم لضمان استمرار زيادة المبيعات، وبالطبع عندما تشدد المنافسة ترتفع التكاليف في المصرف نتيجة للجهود الإضافية وتقل الأرباح كما سبق القول.²

3. مرحلة النضج: تصل المبيعات في هذه المرحلة إلى مستويات عالية لكن سرعان ما تبد بالانخفاض بالتدريج حيث تزداد حدة المنافسة، إذ أنها الطريقة الوحيدة أمام المصارف لإبعاد المنافسين عن طريقها لزيادة حصتها السوقية أو زيادة أرباحها، وتكون نتيجة هذا التنافس انخفاض أرباح معظم المصارف الضعيفة، وفي هذه المرحلة أيضا لا يرى العملاء أية فروقات بين ما تعرض المصارف المختلفة للخدمة وبصورة عامة تمتاز هذه المرحلة باستقرار مبيعات المصارف، احتدام المنافسة، خروج المصارف الضعيفة، قطاعات سوقية مميزة وواضحة، وللخروج من هذه المخاطر لابد على المصرف من التقليل في تكاليف التشغيل وتعزيز نوعية وجودة الخدمة فنيا ووظيفيا وكذلك التركيز على قطاعات محددة وإضافة خدمات مجانية

¹ صباح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 73.

² المرجع نفسه، ص ص73-74.

واستخدام إعلان إقناعي، في هذه المرحلة أيضا يصبح المجال مفتوحا لتحسين الخدمة وتطويرها، وتزيد المصارف من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير.¹

4. مرحلة التدهور: المرحلة الأخيرة من دورة حياة الخدمة، تتميز بانخفاض المبيعات مما ينجم عن خسائر، حيث يبدأ المصرف بالتفكير في إلغاء الخدمة واستحداثها بخدمات أخرى جديدة، فعلى إدارة المصرف أن تقوم بالدراسات المستفيضة للتسهيل لاتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها، أو بسحب الخدمة من السوق واستحداث خدمات أخرى.

إن دراسة دورة حياة الخدمة أداة جيدة تستخدمها إدارة التسويق بالمصرف لمساعدتها على اتخاذ القرارات الأنسب، فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى وما يناسب مرحلة قد لا يناسب مرحلة أخرى.²

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من المواضيع التي تصدرت اهتمامات الباحثين الأكاديميين والممارسين على حد سواء، وقد نتج عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامها بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركزت دراسات أخرى على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها.

بينما قدم **Parasuraman** وزملاؤه (1991) نموذج الفجوات وهو من الدراسات في هذا المجال والذي عرف أيضا بنموذج **PZB** اختصارا لأسماء الباحثين الثلاثة الذين طوروا النموذج، ووفقا لهذا النموذج **SERVQUAL** فان الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي:³

(1) **الاعتمادية Reliability**: وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به.

(2) **سرعة الاستجابة من قبل العاملين Responsiveness**: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.

¹ نظام موسى سويدان، مرجع سبق ذكره، ص 238.

² زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 309.

³ بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، الجزائر، ص ص255 - 256.

- 3) القدرة أو الكفاءة Competence: وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.
- 4) سهولة الحصول على الخدمة Access: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل.
- 5) اللباقة Courtesy: وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الاحترام.
- 6) الاتصال Communication: ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم توضيحات أكثر عن الخدمة.
- 7) المصداقية Credibility: وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين.
- 8) الأمان Security: ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
- 9) معرفة وتفهم العميل Knowing The Customer: وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة والاهتمام به.
- 10) الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية) Physical Assets: وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

المبحث الثاني: تطوير الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمة المصرفية مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

المطلب الأول: مفهوم تطوير الخدمات المصرفية

تطوير الخدمة المصرفية هو: " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.¹

¹ عبدوعيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008 - 2009، ص 144.

يوضح هذا التعريف أن التطوير هو إضافة منافع جديدة للخدمة الحالية، وهذا يعني أن التطوير يساوي التعديل أو التحسين.

لقد حدد كل من **Heany و Lovelock** خمس حالات يمكن اعتبار عندها الخدمات المصرفية جديدة أو مبتكرة وهي:¹

- خدمات جديدة بالنسبة للمصرف ولكنها موجودة في السوق ومن أمثلة ذلك قيام العديد من المصارف بإضافة خدمات إلى خدماتها التقليدية.
- توسيع خط الخدمة وهي إضافة على خط الخدمة المصرفية طرقا جديدة متميزة لتقديم خدمة قائمة.
- إجراء تحسينات على الخدمات القائمة بالشكل الذي يجعلها توفر أداء أفضل وقيمة أكبر للعملاء.
- إعادة توزيع الخدمات المصرفية جغرافيا وهذا لتغطية جزء أكبر من العملاء.
- ابتكارات رئيسية وفيها يستحدث المصرف خدمات جديدة لعرضها في السوق لم تكن موجودة من قبل.

بناء على ما سبق يمكن تعريف ابتكار (تطوير) خدمة مصرفية على أنها: "عملية تقديم خدمات مصرفية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها، أو إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً"، (قد تكون الخدمة جديدة بالنسبة للمصرف وليست كذلك بالنسبة للسوق أو العكس).

إن أهداف تصميم وتطوير الخدمات المصرفية القائمة والجديدة التي يرغب المصرف تحقيقها يمكننا اختصارها فيها يلي:²

- محاولة جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف.
- زيادة حجم التعامل للمنتجات المقدمة للسوق.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المتشابهة التي تقدمها المصارف المنافسة الأخرى.
- خلق صورة إيجابية عن المصرف ومنتجاته في ذهن العملاء والسوق.
- خلق قاعدة تنافسية تمكن المؤسسة المصرفية من الصمود أمام المنافسين داخل الأسواق.

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008-2009، ص 52.

² محمود جاسم السميدي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص 164 .

- التنوع في تقديم حزمة من الخدمات المتجددة والمبتكرة.
- جعل الخدمات المقدمة أكثر كفاءة وفعالية من أجل تحقيق أهداف المصرف.
- تسهيل عملية الاستخدام للخدمات من قبل العملاء.
- قصر دورة حياة الخدمات.

المطلب الثاني: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتطوير المنتج المصرفي ومن ابرز تلك الاستراتيجيات ما يلي:

1- استراتيجية التوسع The Expansion Strategy:

تتضمن هذه الاستراتيجية توسيع الخدمات المقدمة ضمن الخدمة المصرفية الجوهر (Core Banking Service) بهدف زيادة عمليات البيع المتقاطعة والنتيجة المنطقية لهذه الاستراتيجية هي تطوير محطة تسوق مالية واحدة وتوفر هذه الاستراتيجية خيارا جذابا وسهلا نسبيا للمصارف الرئيسة وتحقق مزايا كبيرة للعميل من خلال تسهيل مهمة ادارته شؤونه بشكل كبير، فالعامل الاعتيادي قد يحتاج في فترات من حياته الى تشكيلة واسعة من الخدمات المتخصصة في الحقول المالية وتلك المرتبطة بها مثل: خدمات التأمين على الحياة او التأمين الصحي، خدمات محاسب قانوني، خدمات جمعية اسكان، خدمات التأمين على السيارة، خدمات الاستثمار، خدمات مخمن عقارات، خدمات محامي، خدمات وكالة سفر وسياحة.

2- استراتيجية التمييز The Differentiation Strategy:

تنطوي استراتيجية التمييز على تقسيم نطاق الخدمة المصرفية الجوهر Core Banking Service (Range) الى عدد من الحزم الخدمية (Packages of Services) الموجهة صوب قطاعات سوقية مختارة (Chosen Market Segments) ، لزيادة الحصة السوقية في هذه القطاعات على حساب المصارف المنافسة.

3- استراتيجية المنتج المصرفي التابع:

تنطوي استراتيجية المنتج المصرفي التابع على تكوين منتجات مصرفية منفصلة قائمة بحد ذاتها (Separate, Stand-Alone Products) حيث تسوق بشكل مستقل عن جوهر الحساب بهدف توليد مبيعات العملاء من غير اصحاب الحسابات دون الحاجة للطلب من هؤلاء العملاء لتحويل حساباتهم او فتح حسابات جديدة، ان جوهر هذه الاستراتيجية يكمن في تكوين منتجات مصرفية قائمة بحد ذاتها تكون مستقلة عن جوهر الخدمة المصرفية وذلك بهدف زيادة مبيعات العملاء الذين لا يحتفظون

بحسابات مع المصرف المعني دون الحاجة لإجبارهم او ترغيبهم بتحويل حساباتهم من المصارف الاخرى، ومن الأمثلة على ذلك: ¹

- تقديم قروض للعملاء الذين لا يحتفظون بحسابات مع المصرف المقرض.
- منح بطاقات ائتمان، تمنح للمتسوقين في متاجر التجزئة وسلاسل الفنادق وشركات الطيران وتكون على شكل شراكة بين المصرف الذي يصدر البطاقة والجهة المستفيدة.
- تشكيلة من الاستثمارات والتوفير وبرامج ادارة الاستثمار التي يروج لها في الصحف والمجلات.

المطلب الثالث: خطوات تطوير الخدمات المصرفية

إن عملية تطوير منتجات جديدة هي عملية معقدة الأنشطة والمهام نظرا لاختلاف تصنيفات نظريات ونماذج تطوير المنتجات الجديدة التي تم تطويرها من قبل عدة باحثين في مجال تطوير المنتجات الجديدة وبشكل عام فإن عملية تطوير المنتج الجديد تشمل الخطوات الموضحة في الشكل التالي:

¹ أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية **banking services marketing**، ط1، اثناء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012، ص 96-98.

الشكل رقم (03): الخطوات الاساسية المقترحة لعملية تطوير منتجات جديدة



المصدر: محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 115.

تشير الأسهم المتكاملة إلى وجود التسلسل الخطي أو المنطقي في عملية تطوير المنتج الجديد، أما الأسهم المنقطعة تشير إلى عملية التزامن في تنفيذ الأنشطة اللازمة لعملية تطوير المنتج الجديد، فهذا النموذج يحتوي على عنصر الشمولية لعملية تطوير المنتج الجديد واستخدام هذه العملية الشمولية لتطوير المنتج الجديد سوف يساهم وبشكل كبير في نجاح عملية تطويره ويقلل من فرص أو احتمالات الفشل.

تتلخص خطوات ابتكار الخدمات المصرفية فيما يلي:¹

(1) **البحث عن الأفكار الجديدة:** هناك ثلاثة مصادر رئيسية لإنتاج أفكار جديدة يمكن حصرها في:

– **الوكالات التابعة للمصرف:** فالأفكار النابعة من المؤسسات الفرعية للمصرف قد تكون مختلفة فيما يخص نظام الاستغلال التابعة لها أم لا، ففي حالة الأفكار الجديدة التي تولد نتيجة المشاكل الناتجة عن نظام الاستغلال وبالتالي فتلك الأفكار تكون خاصة بالمبادرين بها وهو ما يجعل شغلهم الشاغل الاستحواذ عليها لفترة طويلة في الحالة الأولى أما في الحالة الثانية فالأفكار الجديدة ليست لها علاقة بنظام الاستغلال ومصممة لهذه الأخيرة لا تحس بالمسؤولية فتقع على عاتق قسم البحث والتطوير.

– **أعوان المصرف الخارجيين:** يقصد بأعوان المصرف كل الأفراد المنتجين للأفكار والتابعين لقسم البحث والتطوير المؤثرين، فالمجلات التي لها علاقة بالمصرف يتم جمع المعلومات الخاصة بها لتكوين بنك المعلومات فيما يفيد في الحصول على أفكار جديدة له.

– **خلية البحث والتطوير:** تحقق خلية البحث والتطوير عمل هام للبحث عن أفكار جديدة من خلال برنامج مخطط من قبل الإدارة وما يعاب على هذا النوع من جمع المعلومات هو صعوبة تطبيقها على أرض الواقع نظرا للاختلاف الموجود بين قسم البحث والتطوير وباقي أقسام المصرف.

(2) **غربة الأفكار:** ففي هذه المرحلة يتم استخلاص الأفكار الواردة حول الخدمات الجديدة ومدى تطابقها مع التشريعات والقواعد الجارية في البلد، إذ أن ليس كل ما يعرض من أفكار يكون مقبولا للتطبيق والإجراء هذا من جهة ومن جهة أخرى غربة الأفكار تستند في جوهرها على مدى الملائمة والمطابقة لحاجات الأفراد والمؤسسات.

(3) **التحليل الاقتصادي:** وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدوى تنفيذ هذه الأفكار كدراسات الجدوى الاقتصادية، وكذلك تحليل العائد والتكلفة ويتطلب الأمر الاستعانة ببحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية.

(4) **تطوير الخدمة:** في هذه الخطوة تتحول الفكرة إلى واقع مادي ملموس، حيث يتم وضع دليل عمل تنفيذي يتطلب كل الإجراءات التي يتعين على العاملين بالمصرف الالتزام بها لتنفيذ الخدمة ومن ثم يتم إنتاج نماذج للخدمة على نطاق محدود ليتم تجربتها لاحقا.

(5) **اختبارات السوق:** مما لا شك فيه أن لهذه المرحلة أهمية بالغة على مردودية الخدمة المصرفية والطرح التجاري لها في السوق ففي حالة المؤسسات المالية (المصارف، شركات التأمين)

¹ محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن

فقسم البحث والتطوير يركز اختياراته على الجانب النفسي كاختيارات القبول مثلا وهذا كون منتوج تلك المؤسسات المالية خدمي بالدرجة الأولى عكس المؤسسات الأخرى التي تركز على الجانب العيني للاختبارات، فعلى مستوى البحث في التسويق يتم مراقبة عملية الاختبارات هذه وهذا لإبراز ما يمكن تفسيره على الخدمات الجديدة لجعلها أكثر ملائمة للسوق والعمل المصرفي.

(6) تقديم الخدمة للسوق: فهذه المرحلة تخص إنتاج الخدمة المصرفية على نحو شامل وتجاري،

فالمصرف يفترض أن يتخذ أربعة قرارات في هذه المرحلة وهي على النحو التالي:

- اختيار الوقت المناسب لطرح الخدمة المصرفية الحديثة.
- الاستراتيجيات والاعتبارات الجغرافية، أي المكان الذي يفترض أن يتم طرح الخدمة المصرفية فيه.
- الهدف التسويقي من طرح هذه الخدمة المصرفية.
- التقديم للاستراتيجية السوقية باعتبار أن الاختيار هذا مقدمة للاستراتيجية التسويقية.

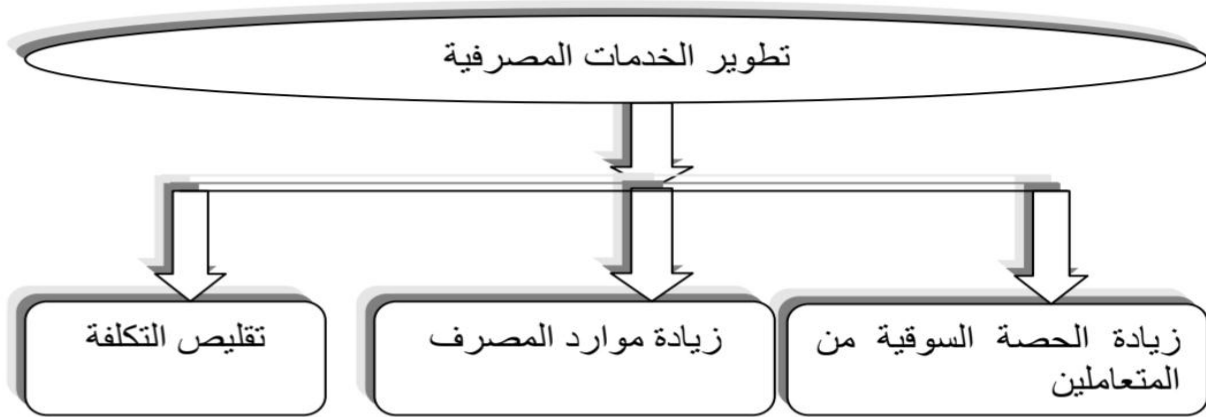
المبحث الثالث: دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية

تتطوي عملية تطوير وتبني خدمات مصرفية جديدة على الكثير من المخاطر، لذا لا بد أن تكون الجهود المصرفية في مجال تطوير الخدمات ضمن الخطة الشاملة أو الأهداف العامة للمصرف، ومن ثم فإن أي ابتكار للخدمة المصرفية يجب أن يتماشى أو يخدم الأهداف الاستراتيجية العامة لإدارة المصرف.

المطلب الأول: أهداف ودوافع تطوير الخدمات المصرفية

بشكل عام فإن عمليات التطوير في المصارف تستهدف الغايات الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (04) : أهداف التطوير والابتكار في المصارف



المصدر: هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 1988، ص 97.

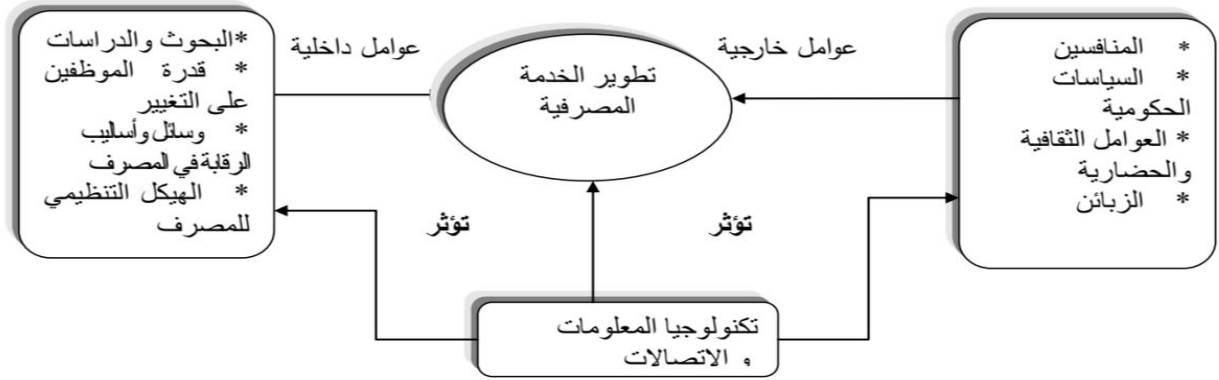
من خلال الشكل نلاحظ أن الابتكار يستهدف ثلاثة استراتيجيات أساسية هي كما يلي:¹

- زيادة الحصة السوقية من المتعاملين: يقصد بها توسيع حجم التعامل مع عملاء المصرف الحاليين، كما تعني كذلك جذب عملاء جدد، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية من عدد العملاء ومن ثم زيادة حجم التعامل، وهذا بدوره ينعكس على مردودية المصرف.
- زيادة الموارد الخارجية للمصرف: يقصد بها أساساً زيادة حجم الودائع للعملاء الحاليين والمتوقعين أو الجدد.
- تخفيض التكلفة: نعني بها تخفيض تكلفة الخدمات المصرفية، وخاصة تلك الخدمات المطلوبة وبكثرة، بهدف التمييز عن المنافسين.

ويمكن تقسيمها إلى عاملين أساسيين، أحدهما داخلي ويضم عدداً من المؤشرات النابعة عن البيئة الداخلية للمصرف، والآخر خارجي مرتبط بالبيئة الخارجية له، ويمكن التعرف عليها من خلال الشكل التالي:

¹ هشام البساط، مرجع سابق، ص ص 100- 97.

الشكل رقم (05): العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية



المصدر: ناجي معلا، استراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1995، ص 161-164 .

نلاحظ من خلال الشكل أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات هي العامل الأساسي المؤثر على العوامل والداخلية والخارجية وبذلك فهي المحرك لها بالاتجاه الذي يرغب فيه المصرف، وهذا نتيجة لتأثيرها على الخدمة في حد ذاتها.

المطلب الثاني: معايير جودة الخدمات المصرفية

حتى تكون للخدمة المصرفية جودة عالية لا بد من وجود عدة مقاييس لذلك، وهذه الأخيرة يمكن للمصرف تدعيمها وتحقيقها بدرجة عالية من النجاح عن طريق دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وخاصة النشاط المصرفي عن بعد في عمله، من بين هذه المعايير ما يلي:¹

(1) **قياس وضعية المصرف بالنسبة للمنافسين:** تعمل المصارف دائما على تحديد وضعيتها بالنسبة للمنافسين، ويتم تحقيق ذلك إذا طبقت الشعار التالي: " أين أنت وإلى أين تريد الوصول"، ومن أجل تحقيق ذلك كان واجب عليها دمج الخدمات المصرفية عن بعد وخاصة الإلكترونية منها حتى تواجه منافسيها من المصارف الأخرى والمؤسسات المالية وغير المالية التي أصبحت تعرض خدمات مصرفية بطرق تنمائي والتطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بهدف الحفاظ على حصتها السوقية ومن ثم استقرارها.

¹ صباح محمد ابوتايبة، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008، ص 41.

(2) **التطوير المستمر للإدارة:** يجب على المسؤولين الإداريين التغيير المستمر في طرق التنظيم والتخطيط الاستراتيجي للمصرف على أن تحقق هذه الأخيرة التطور المستمر للخدمة وكذا توفير الأمان وتحقيق قناعة المتعاملين بالخدمة المعروضة، ويهدف ذلك عملت المصارف على حذف بعض الأقسام وإضافة أقسام أخرى، كما عملت على تغيير المهام وإعادة تقسيمها للتأقلم مع الوضع الجديد الناتج لدمج النشاط المصرفي عن بعد، ما نتج عنه توفير الخدمة 24/24 ساعة و 7 / 7 يوم بغرض تحقيق رضا المتعاملين. بالإضافة إلى جعل نقاط توزيع الخدمة مناسبة لاحتياجات المتعاملين في المكان والزمان، كما ساعدت التطورات التي شهدتها الإدارة المصرفية على البحث المستمر في أنظمة تحقيق الأمان لهذا النشاط من خلال دمج كل ما هو جديد في مجال الأنظمة الحمائية.

(3) **الرقابة (Le controle):** ويجب على المصارف وضع نظام رقابة محكم على كل المستويات وأن تكون قبلية، بعدية وأثناء العمل، كما يجب على المصرف وضع نظام رقابة مناسب من خلال تقسيم المصرف إلى وحدات تنظيمية تسمى مراكز المسؤولية وتحديد لكل واحدة منها صلاحيتها وسلطتها بطريقة جيدة، ولا يمكن للمصرف تحقيق كل ذلك إلا من خلال دمج صلاحيات الأنظمة المعلوماتية التي تسهل وتسرع العمل من جهة " وتساعد على زيادة نطاق الإشراف من جهة ثانية¹.

(4) **الاهتمام بولاء العميل:** (Fidelisation des clients) ترتبط درجة ولاء المتعاملين ارتباطاً كبيراً بدرجة رضاهم، وقبل التعرف على العوامل المساعدة على تحقيق ذلك، يجب التعرف أولاً على الفئات المختلفة للمتعاملين.

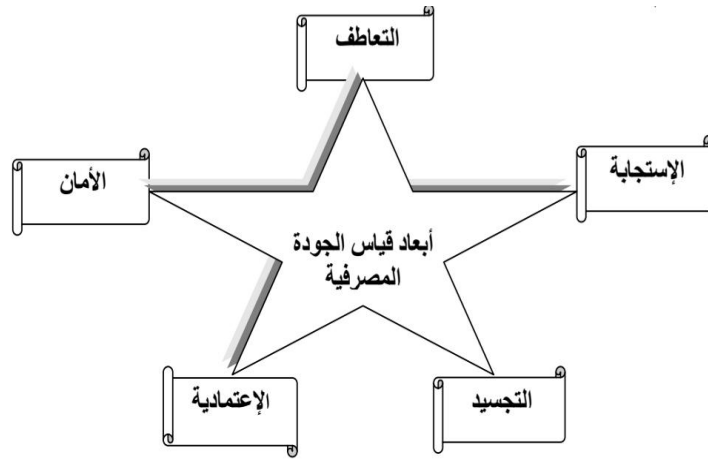
(5) **التكلفة:** من المعروف أن المصارف تدرك الدور الكبير الذي تلعبه التكنولوجيات الحديثة في خفض التكلفة على المدى البعيد وعلى زيادة رضا العملاء، لذا نجدها تعمل دائماً على تبني العديد من الاستراتيجيات لخفض التكاليف، خاصة وأن المتعاملين أصبح بإمكانهم معرفة عروض العديد من المؤسسات المصرفية وغير المصرفية من خلال استخدام العديد من القنوات الحديثة وخاصة الأنترنت.

¹ طارق محمد سعيد بدوي، محاسبة التكاليف في المصارف المدرجة في سوق عمان المالي، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان، 1995، ص ص 31-32.

المطلب الثالث: تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ابعاد قياس جودة الخدمات المصرفية

قبل التعرف على أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المعايير أو الأبعاد المعتمدة في تقييم جودة الخدمة المصرفية على الرغم من أن هذه الأخيرة تختلف حسب نوع الخدمة¹. سنحاول التعرف أولاً على هذه الأبعاد، إذ ارتأينا من خلال مراجعة الأدبيات حصرها في العناصر الخمسة الموضحة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): ابعاد قياس جودة الخدمات المصرفية



المصدر: رعد الله الطائي، عيسى قدارة، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2008، ص 38 .

من الشكل نلاحظ أن أبعاد جودة الخدمة المصرفية تركز على العناصر التالية:

1. **التجسيد أو الملموسية:** تمثل الجوانب الملموسة المتعلقة بالخدمة كتوفر المعدات والتقنيات الحديثة المستخدمة في عرض الخدمة، جاذبية مظهر المصرف، تميز العاملين وأناقتهم، بالإضافة إلى جاذبية وملائمة موقع المصرف عبر القنوات الإلكترونية المختلفة (موقعه على شبكة الأنترنت، الهاتف النقال والتلفزة الرقمية... إلخ).
2. **الاعتمادية: (La fiabilité)** وتعني العمل بكفاءة من خلال امتلاك المهارات، السرعة والدقة في الأداء وتقديم الخدمة في وقتها المحدد وخلوها من الأخطاء، لذلك أعتبر هذا البعد من الأبعاد الأكثر ثباتاً وأهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند المتعاملين، كما نجد هناك من يعرفها

¹ ميهوب سماح، مرجع سبق ذكره، ص139.

على أنها القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق أو بمعنى آخر قدرة المصرف من وجهة نظر العملاء على تقديم الخدمات في الوقت المناسب له وبدقة ترضي طموحه، أي مدى وفاء المصرف بالتزاماته تجاه العميل¹.

3. **الاستجابة: (La réactivité)** يقصد بها تحديد المصرف لوقت إنجاز الخدمة وتوفير ساعات عمل ملائمة، لتقديم الخدمة للعميل فور طلبها، استعداد الموظفين لمساعدة المتعاملين وكذا التعرف على احتياجاتهم. وهناك من يعرفها على أنها وجود الرغبة في مساعدة المتعاملين وتزويدهم فوراً بالخدمة وبصورة دائمة"، إذن تفوق المصرف في هذا البعد يتطلب أن يكون واثقاً من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من وجهة نظر العميل أكثر منها من وجهة نظر المصرف، فالمعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة هي التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة وهي ربما تختلف عن متطلبات العميل من السرعة والمدة المحددة، بمعنى القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكواهم والعمل على حلها بسرعة يقنع ويؤكد للعميل أنه محل تقدير واهتمام من طرف المصرف².

4. **الأمان: (Sécurité)** تتمثل في ثقة المتعاملين في موظفي المصرف، وفي مختلف مواقعهم عبر القنوات المصرفية عن بعد، من خلال تحسيسهم بالأمان الشامل لخلق شعور الاطمئنان عندهم، ويتحقق ذلك من خلال العمل المستمر على التقليل من مخاطر الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات عن بعد ومحاولة بالعمل على تطوير أنظمة الحماية والأمان باستمرار.

5. **التعاطف: (L'empathie)** يتمثل في الاهتمام الشخصي بالمتعاملين، احترامهم، تفهمهم والعناية بهم، وكذا تقديم مختلف الإرشادات لتسهيل استخدام الأدوات الحديثة المعتمدة في عرض الخدمة والتخلي بروح الصداقة والحرص على العميل وإشعاره بالرغبة في تقديم خدمات حسب حاجاته.

¹ بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، الجزائر، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، العدد 03، ص 256.

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، الاردن، 2008، ص 512.

الخلاصة:

من خلال تناولنا لهذا الفصل حول الاطار النظري لترقية وتطوير الخدمات المصرفية وكذا دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ذلك، اتضح انه من اللازم على المصارف الارتقاء من النشاط التقليدي الى النشاط والعمل المصرفي الالكتروني، والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالها الامثل من أجل ترقية وتطوير خدماتها المصرفية وذلك بهدف استقرارها وتلبية لرغبات عملائها وجلب زبائن جدد.

حيث يتعين على هذه البنوك ذات الصيغة الإلكترونية ان تمتلك المعرفة والقدرة على وضع استراتيجية جديدة صحيحة وشاملة من أجل ترقية وتطوير خدماتها وتحقيق اهدافها المنشودة، والوصول الى خدمات ترقى الى مستوى عملاءها.

الفصل الثالث:

الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة
والتنمية الريفية- وكالة مجانة(704)،

برج بوجريج

تمهيد:

في ظل التحولات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها العالم وزيادة حدة المنافسة وكذا الثورة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حاولت المصارف التكيف مع هذه المعطيات وبلورة نشاطاتها لتتماشى وتساير هذه التطورات بما يضمن لها تحقيق أهدافها، وهذا ما سنختبره في الفصل الحالي بإسقاط الدراسة على بنك الفلاحة والتنمية الريفية-وكالة مجانية، برج بوعريريج، من خلال الاستعانة بتصميم استبيان يحتوي مجموعة من المعلومات والمؤشرات التي تساعدنا في التعرف على دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية، لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى التعريف بمصرف الفلاحة والتنمية الريفية والخدمات التي يقدمها، ثم التطرق إلى كيفية تصميم الاستبيان وتحليل مجتمع الدراسة والأساليب الإحصائية المستعملة في التحليل، وأخيرا تحليل البيانات الموضوعية واختبار فرضيات الدراسة والفروقات في إجابات أفراد عينة الدراسة.

المبحث الأول: تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

تم اختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية المتمركز في ولاية برج بوعرييرج كعينة مأخوذة من المجتمع المتمثل في البنوك الجزائرية، وقد تم اختيار هذا المجتمع لتوفره على معلومات كافية وواضحة كفيلا لإبراز المعنى الحقيقي للإشكالية المطروحة في هذه الدراسة، كما أنها تساعدنا على قياس وتحليل مشكلة الدراسة.

المطلب الأول: نشأة وتطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر بنك " مؤسسة مالية وطنية تم إنشاؤها في 13 مارس 1982، بموجب المرسوم رقم 82/106 المؤرخ في 13 مارس 1982 الذي صدر في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982، كما أنها تعتبر من حيث الشكل القانوني، بمثابة شركة ذات أسهم، يقدر رأسمالها الاجتماعي بـ: 3300000000 دج. يعمل بنك الفلاحة والتنمية الريفية " بدر"، منذ نحو أربعين سنة، على تدعيم تنمية إقليمه ومشاريع زبائنه بشكل فعال، بما في ذلك تمويل الفلاحة، الصناعات الغذائية، الصيد البحري وتربية المائيات، وهي المجالات التي تجعله في ركب البنوك الأخرى ما يشكل دعما لتنمية الاقتصاد الوطني وتحسين مستواه.

من أجل تحقيق رضا الزبائن بأكبر قدر ممكن، يجند بنك " بدر " أكثر من 7000 موظف مع فريق يتكون من 1200 مكلف بالزبائن للإصغاء إلى انشغالاتهم عبر 321 وكالة و39 مجمع استغلال جهوي موزعة عبر التراب الوطني ؛ بالإضافة إلى نظام معلومات جديد لمزيد من الأمان، السهولة، الفعالية والسرعة¹.

يسهر البنك على تقديم النصح والمساعدة في الاستغلال الأمثل لوسائل الدفع لحساب المؤسسات الاقتصادية العمومية وهذا احتراما للتشريع البنكي، بمقتضى القانون رقم 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990، والمتعلق بالنقد والقرض، أين أصبح بنك البدر شخصا معنويا يقوم بعمليات استلام رؤوس الأموال من الشعب، منح القروض وكذلك وضع تحت تصرف الزبائن مختلف وسائل الدفع، وقد حددت مدة حياة البنك بـ: 99 سنة ابتداء من يوم تسجيله في السجل التجاري، ظهر نتيجة إعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري من أجل تخفيف الضغط عليه والمساهمة في تمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي وكذلك الصناعة الزراعية والموارد المائية والصيد. استفاد بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمقتضى الأمر رقم 11-03 الصادر في أوت 2003 من مجلس النقد والقروض من زيادة رأس مال البدر بالإضافة

¹ معلومات مقدمة من البنك.

إلى بنوك أخرى (بنك الخليج) وتضاعف رأس مال البدر من 15 الى 33 مليار دج وهذا في اطار تدعيم الموارد الذاتية للبنك.

المطلب الثاني: أهداف ومهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

من أهم الاهداف الرئيسية المسطرة من طرف إدارة البنك ما يلي:¹

- تنوع وتوسيع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- تحسين العلاقات مع العملاء.
- تحسين نوعية الخدمات.
- الحصول على أكبر حصة من السوق.
- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق مردودية أكبر.

وبغية تحقيق تلك الأهداف استعان البنك بتنظيمات وهيكل داخلية ووسائل تقنية حديثة بلجونه الى صيانة وترميم ممتلكاته وتطوير اجهزة الاعلام الآلي، كما بذل القائمون على البنك مجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، كما سعى البنك الى التقرب أكثر من العملاء وذلك بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وكان البنك يسعى لتحقيق هذه الأهداف بفضل قيامه ب:²

- رفع حجم الموارد بأقل تكلفة ممكنة وأعلى عائد عن طريق القروض المنتجة والمتنوعة واحترام القوانين.
- توسيع نشاطات البنك فيما يخص حجم التعاملات.
- التسيير الصارم لخزينة البنك سواء بالدينار او العملة الصعبة.

بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأى بنك له أدوار يقوم بها، يمكن تجميعها في النقاط الأساسية الآتية:

- جمع الموارد: إن البحث عن المقرضين لكسب زبائن أكثر يؤمن للمؤسسة البنكية أمان معتبر لأنه يحدد علاقته واستقلالته بالنسبة للسوق النقدي والبنك المركزي، من أجل ذلك يقوم البنك بتشجيع زبائنه بمنحهم مجموعة من الخدمات المتنوعة مثل قروض بفترات وشروط متغيرة.
- توزيع القروض: إن البنك يمنح أو يتعهد مؤقتا بأموال في متناول شخص معنوي أو فيزيائي أو عقد لحسابه مقابل رهن أو إمضاء.

¹ معلومات مقدمة من البنك

²BADR info, n 33,mars-avril 2003,alger, pp 17/18 .

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مجانية، برج بوعريريج

- العمليات المالية: العمليات المعروفة التي يقوم بها البنك هي: إصدار سندات مالية والمفاوضات المتعلقة بها.

- عمليات الخزينة: للبنك نشاط يرتكز أساسا على النقد في جميع تغيراته ومختلف اتجاهاته، نتيجة ذلك فإن مفهوم الخزينة هو أساس النشاط والإدارة في البنك.

نتيجة هذه الادوار يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالمهام الآتية:

- تنمية مجموع القطاع الفلاحي.
- تطوير الاعمال الفلاحية التقليدية والزراعية والصناعية.
- كما يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية الى استخدام وسائله الخاصة وكذلك الوسائل التي تزوده بها الدولة قصد ضمان تمويلها.

إضافة الى ذلك يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالعمليات التالية:¹

- منح قروض الطويلة والمتوسطة الأجل.
- تمويل مختلف العمليات المتعلقة بالتجارة الخارجية.
- التعامل مع المؤسسات العمومية الأخرى.
- تقديم قروض ومساعدات لكل المؤسسات التي تساهم في تنمية المجال الريفي.

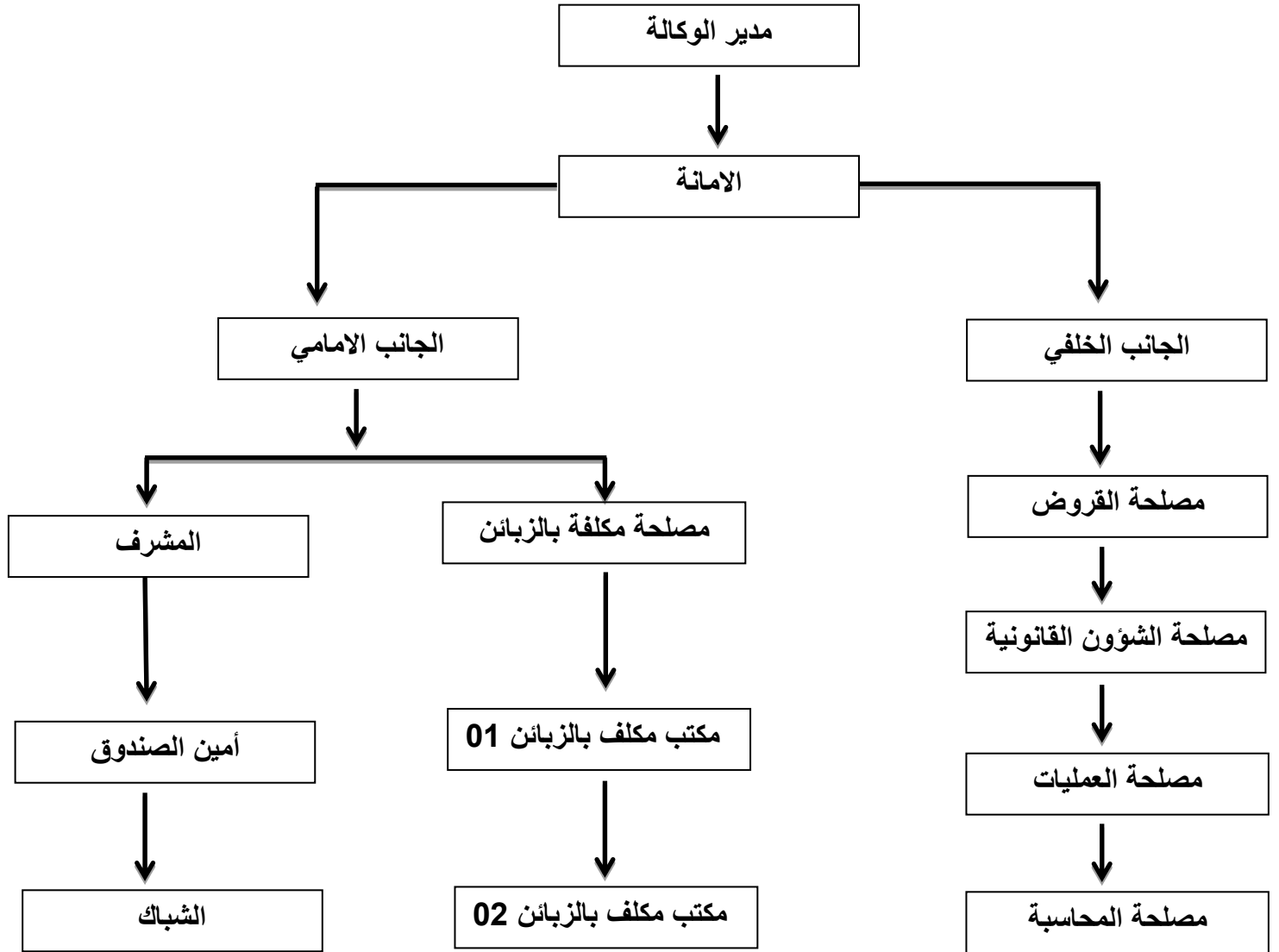
المطلب الثالث: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -مجانية-

تأسست وكالة BADR مجانية، برج بوعريريج في فيفري 1993، وهي وكالة تابعة للمديرية الجهوية برج بوعريريج، يقع مقرها وسط مدينة مجانية، تشغل الوكالة 12 عاملا تعتمد على خبراتهم، يقوم البنك بتكوين وتدريب العمال وهذا لزيادة خبرتهم وكفاءتهم في التعامل مع التحديث الجاري في البنك.

BADR مجانية هي وكالة يشرف عليها مدير كمسؤول أول وتتمثل مهامه في السهر على السير الحسن للوكالة في جميع مجالات الاستغلال والقرارات المتعلقة بتسيير الوكالة ويساعده في ذلك نائب المدير حيث تنحصر مهام هذا الأخير في استقبال الزبائن عند غياب المدير تتبعه أمانة تسهر المكتب، ويلاحظ من خلال الشكل أن الوكالة تتكون من جانبين أحدهما أمامي والآخر خلفي، ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي للوكالة على الشكل التالي:

² معلومات مقدمة من الوكالة.

الشكل رقم (07): الهيكل التنظيمي لوكالة BADR مجانة، برج بوعريريج.



المصدر: معلومات مقدمة من البنك.

الجانب الأمامي: ويتكون من مصلحة مكلفة بالزبائن والتي تهتم هذه المصلحة في الوكالة بكل ما يعني الزبائن وحاجاتهم في العمليات البنكية (السحب والإيداع) بحيث تتكون من مكاتبين تعمل على استقبال الزبائن.

الجانب الخلفي: يتكون من مجموعة من المصالح التي يقوم من خلالها بتقديم الخدمات للزبائن، وهذه المصالح تتمثل في:

- **مصلحة القروض:** تقوم هذه المصلحة بكافة العمليات الخاصة بمنح التسهيلات الائتمانية بمختلف أنواعها، ومن مهامها أيضا القيام بدراسة ملفات طلب القروض وتكون حسب قيمة المبلغ والتي تقدم إلى اللجان الخاصة بهذه الدراسة.
- **مصلحة المحاسبة:** من مهام هذه المصلحة جمع العمليات المحاسبية الخاصة بالبنك، وكذا إعداد الميزانيات الافتتاحية والختامية للبنك ويضاف أي مراجعة جميع العمليات اليومية المتعلقة بالبنك ودفع أجور العمال.
- **مصلحة مراقبة الأمور الإدارية:** تهتم هذه المصلحة بصفة خاصة بالشؤون التالية: المراقبة الداخلية، الأرشيف والأمن، كما تهتم بكل من أجور العمال وعطلهم والمكافآت المتعلقة بهم وأيضا الدورات التكوينية وكل ما يتعلق بالموارد البشرية بصفة عامة، ويضاف إلى ذلك كل الإعانات والاحتياطات وغيرها من المهام الأخرى.
- **مصلحة الصندوق (الخزينة):** ويتم على مستوى هذا الفرع تأدية عملية خصم الأوراق التجارية لصالح الزبائن وذلك من خلال تقديم تلك الأوراق التجارية إلى البنك المركزي من أجل خصمها، ويتقاضى العمولة مقابل ذلك.

المبحث الثاني: الاطار المنهجي للدراسة

نقدم في هذا الجزء عرضا لمختلف الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة، إلى جانب التعريف بمجتمع وعينة الدراسة وأدوات جمع البيانات وأساليب تحليلها.

المطلب الأول: مجتمع وعينة الدراسة

تألف مجتمع الدراسة وعينتها من زبائن وعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة مجانية – برج بوعريريج ، وتم تطبيق أداة الدراسة (الاستبيان) على بعض مفردات مجتمع الدراسة البالغ عددهم (50) زبون وقد تم اختيارهم عشوائيا، وتم توزيع (50) استبيان، واسترجاع (42) استبيان، والجدول الموالي يوضح توزيع عينة الدراسة:

الجدول رقم (01): توزيع عينة الدراسة

التكرار	
50	العينة
42	المستجوبين
% 84	النسبة

المصدر: من إعداد الطالب.

وكما يبين الجدول فقد بلغ عدد المستجوبين من زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية – وكالة مجانية – برج بوعريرج 42 فرد وبنسبة 84%، وبذلك تعد نسبة الاستجابة نسبة ممتازة.

المطلب الثاني: أداة جمع البيانات

من أجل تحقيق أهداف الدراسة تم تصميم استبيان بعد الاطلاع على الجانب النظري المتعلق بموضوع الدراسة، وبالاعتماد على الدراسات السابقة التي تناولت نموذج الدراسة الحالية، وقد تكون الاستبيان من:¹

- **الجزء الأول:** الذي يتعلق بالمعلومات الشخصية لعينة الدراسة ممثلة في (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، سنوات التعامل مع المصرف، القناة المتعامل بها مع المصرف).
- **الجزء الثاني:** الذي يتعلق بمتغيرات الدراسة إذ يحتوي على محورين:
 - **المحور الأول:** يتناول المتغير المستقل (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المصرف)، وخصت له خمسة أسئلة من 1 الى 5 اسئلة.
 - **المحور الثاني:** يتناول المتغير التابع (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في المصرف)، وخصت له عشرون سؤال مقسمة على خمسة أبعاد وتم دمج بعد الوصول وبعد الموقع الجمالي مع بعض وتم تقسيم الأسئلة على النحو التالي:
 - **بعد الاعتمادية:** تقيس دقة الخدمة، التسليم حسب الوعد، توفير المعلومات حول الخدمات، وخصت له أسئلة من (6 إلى 11).
 - **بعد الاستجابة:** تقيس سرعة الحصول على المساعدة في حالة استفسار أو مشكلة، وخصت له أسئلة من (12 إلى 15).
 - **بعد الوصول / الموقع الجمالي:** وخصت له أسئلة من (16 إلى 19).
 - **الأمان / الثقة:** يقيس شعور العميل بالثقة في التعامل مع الموقع، وخصت له أسئلة من (20 إلى 25).

كما تم اعتماد مقياس ليكارت (Likert) المكون من خمس درجات لتحديد درجة أهمية كل بند من بنود الاستبيان، وذلك كما هو موضح في الجدول الموالي:

¹ أنظر الملحق رقم (3).

الجدول رقم (02): مقياس ليكارت الخماسي*

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

المصدر: من اعداد الطالب.

لتحديد طول خلايا المقياس الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدمة في محاور الدراسة، تم حساب المدى (4=1-5) ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0,80=5/4)، ثم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس أو بداية المقياس وهي العدد (1) وعليه الخلية الأولى تكون (1,80=0,80+1)، كما هي مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (03): الأهمية النسبية للمتوسط الحسابي

الأهمية	الوسط الحسابي
غير موافق بشدة	1- أقل من 1,8
غير موافق	1,81 - أقل من 2,6
محايد	2,61 - أقل من 3,4
موافق	3,41 - أقل من 4,2
موافق بشدة	4,21 - 5

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي

وعليه أصبح طول الفئة كما يلي:

- [1,180 - 1] يمثل التصنيف "غير موافق بشدة" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [2,6 - 1,181] يمثل التصنيف "غير موافق" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [3,4 - 2,6] يمثل التصنيف "محايد" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [4,2 - 3,41] يمثل التصنيف "موافق" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان؛
- [5 - 4,21] يمثل التصنيف "موافق بشدة" نحو كل عبارة من عبارات محاور الاستبيان.

* مقياس ليكارت: يستخدم لقياس الاتجاهات في كثير من الموضوعات، بحيث يظهر المفحوص ما إذا كان يوافق بشدة أو لا يوافق بشدة أو مترددا على كل عبارة، وتندرج الموافقة وتعطى قيم تتراوح ما بين الموافقة بشدة أو عدم الموافقة بشدة، فمثلا وفقا للمقياس الخماسي يكون السلم كالآتي: موافق بشدة (5)، موافق (4)، متردد (3)، لا أوافق (2)، لا أوافق بشدة (1)، والدرجة المرتفعة هنا تدل على الاتجاهات الموجبة والدرجة المنخفضة تدل على الاتجاهات السالبة، ولتحديد اتجاهات المفحوص العامة نحو القضية مثار البحث يمكن جمع درجاته على كافة الفقرات الواردة في المقياس.

كما تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences-SPSS)، وبرنامج الإكسيل (Excel) في تحليل البيانات التي تم جمعها في هذه الدراسة، وقد تم استخدام الأساليب المناسبة في التحليل والتي تعتمد أساسا على نوع البيانات المراد تحليلها وعلى أهداف وفرضيات الدراسة، وقد تم استخدام عدة أساليب إحصائية من أجل توظيف البيانات التي تم جمعها لتحقيق أغراض الدراسة، وفيما يلي الأساليب التي تم استخدامها ومبررات استخدام كل منها:

- التكرارات والنسب المئوية: تعطى بالعلاقة التالية:

$$p = \frac{fi}{\sum fi} \times 100$$

- المتوسط الحسابي: باعتباره أحد مقاييس النزعة المركزية، فقد تم استخدام المتوسط الحسابي في هذه الدراسة كمؤشر لترتيب البنود حسب أهميتها من وجهة نظر المستجوبين على الاستبيان، حيث تم اعتماد المتوسط الحسابي لإجابات المشاركين.
- الانحراف المعياري: تم استخدام الانحراف المعياري لمعرفة مدى تشتت القيم عن متوسطها الحسابي.

المطلب الثالث: خصائص مفردات عينة الدراسة

تم تقسيم خصائص عينة الدراسة من حيث الجنس، العمر، المستوى التعليمي وفيما يلي تحليل لنتائج البيانات الشخصية للمستجيبين.

1- الجنس: الجدول الموالي يقوم بعرض نسبة الذكور والإناث لعينة الدراسة، وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم (04): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسب المئوية	التكرارات	الجنس
85,7	36	ذكر
14,3	6	أنثى
100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

¹ أنظر الملحق رقم (3).

يبين الجدول أن توزيع الذكور في العينة قد بلغ (36) فردا أي بنسبة 85.7 % من مجموع أفراد العينة، وهذا يعني أن غالبية افراد العينة تتشكل من الذكور، اما توزيع الإناث كان (06) عميلات وبنسبة 14.3 % من المجموع الكلي للعينة، ربما يرجع ذلك الى التوجه الذكوري للمجتمع خاصة ما يتعلق بالنشاط المصرفي، حيث أن أغلبية المتعاملين مع البنك هم من الذكور.

2- العمر: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب العمر وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم (05): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

العمر	التكرارات	النسبة المئوية
من 18 إلى 30 سنة	5	11,9
من 31 إلى 40 سنة	19	45,2
من 41 إلى 50 سنة	11	26,2
من 51 سنة فأكثر	7	16,7
المجموع	42	100

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن (19) من المتعاملين والذين يمثلون ما نسبته 45.2% من إجمالي عينة الدراسة كانت أعمارهم تتراوح بين 31-40 سنة وهي الفئة الأكبر، في حين أن (11) منهم يمثلون ما نسبته 26,2 % من إجمالي العينة المبحوثة قد كانت أعمارهم تتراوح بين 41-50 سنة، بينما يلاحظ أن (07) عميل كانت أعمارهم أكثر من 51 سنة بنسبة 16.71 %، في حين شكلت فئة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 30 سنة أدنى فئة والتي كان عددها (05) زبائن بنسبة (11.9)، اذن يمكن ان نستنتج ان غالبية العينة وبنسبة 71.4% تتراوح اعمارهم ما بين 31 و50 سنة.

3- المستوى التعليمي: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، وهي موزعة كما يلي:²

¹ أنظر الملحق رقم (3).

² أنظر الملحق رقم (3).

الجدول رقم (06): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي

النسبة المئوية	التكرارات	المستوى التعليمي
4,8	2	متوسط
45,2	19	ثانوي
40,5	17	جامعي
9,5	4	دراسات عليا
100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ من الجدول أن (19) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 45.2 % من إجمالي عينة الدراسة يملكون مستوى تعليمي ثانوي وهم أعلى نسبة من مجموع أفراد العينة المبحوثة، يليها الأفراد الذين يحملون المستوى الجامعي والبالغ عددهم (17) فرد بنسبة 40.5 %، ثم لدينا (04) افراد هم ممن لديهم مؤهل لدراسات عليا بنسبة 9.5 %، واخيرا لدينا فردين فقط ذوي المستوى المتوسط بنسبة 4.8% وهي النسبة الاضعف في مجموع عينة الدراسة، ومنه نستنتج ان الغالبية من العينة وبنسبة 85.7% ذوي مستوى ثانوي وجامعي.

4- **مدة التعامل مع البنك:** يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم (07): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مدة التعامل مع البنك

النسبة المئوية	التكرارات	التعامل مع البنك
21,4	9	اقل من سنة
19,0	8	من سنة الى 3 سنوات
21,4	9	من 4 الى 6 سنوات
38,1	16	اكثر من 6 سنوات
100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

¹ أنظر الملحق رقم (3).

نلاحظ من الجدول أن (16) من المبحوثين تزيد مدة تعاملهم مع البنك عن 6 سنوات وهذا ما يمثل نسبة 38.1 % وهي النسبة الأكثر بالنسبة للعدد الإجمالي للعينة، في حين أن (09) من أفراد الدراسة يمثلون ما نسبته 21.4 % من إجمالي أفراد الدراسة هم ممن تتراوح مدة تعاملهم مع البنك من 4 إلى 6 سنوات، وكذلك فئة الأقل من سنة من التعامل بنفس العدد وكذا النسبة، بينما كان (08) من أفراد الدراسة ممن كانت مدة تعاملهم مع المصرف من سنة إلى 3 سنوات ذلك بنسبة قدرها 19%، وهي النسبة الأقل من حيث مدة التعامل مع البنك، ومنه نستنتج ان غالبية المتعاملين في العينة وبنسبة 59.5% يملكون خبرة التعامل مع البنك تفوق الاربع سنوات.

5- القناة الإلكترونية المتعامل بها مع البنك للحصول على الخدمة المصرفية: يوضح الجدول الموالي توزيع عينة الدراسة حسب نوع القناة الإلكترونية المتعامل بها مع البنك للحصول على الخدمة المصرفية، وهي موزعة كما يلي:¹

الجدول رقم (08): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب نوع القناة الإلكترونية المتعامل بها

النسبة المئوية	التكرارات	القناة الإلكترونية
59,5	25	الصرافات الالية
40,5	17	الموقع الالكتروني
100	42	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

يتبين من الجدول أن معظم عملاء العينة (25 فرد) يستخدمون الصرافات الآلية بنسبة كبيرة تقدر بـ 59,5 %، ثم الفئة التي تتعامل بالموقع الإلكتروني بنسبة 40,5 % والتي تمثل 16 فرداً، وهي النسبة الأقل.

المطلب الرابع: ثبات وصدق الاستبيان

سنحاول في هذا المطلب قياس فقرات الاستبيان وذلك للتأكد من صدق وثبات فقراتها.

الفرع الأول: ثبات فقرات الاستبيان

تم إجراء خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية باستخدام معامل ألفا كرونباخ.

يهتم صدق المحتوى (Content validity) بمستوى موثوقية أداة القياس (Instrument Reliability) من خلال تقييمها والعمل على تحسينها، كما تدل أيضا على الدرجة التي تعكس الأداة

¹ أنظر الملحق رقم (3).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مجانية، برج بوعرييج

عند قياس المجال المحدد للمحتوى المراد قياسه، وللتحقق من ثبات الاستبيان، تم استخدام معامل (ألفا كرونباخ)، حيث تعتبر أنسب طريقة لحساب ثبات الأوزان المستخدمة في البحوث كالأستبيانات أو مقاييس الاتجاه، وهي ملائمة لأداة الدراسة الحالية كونها تشتمل على عدة أبعاد، حيث أنها تستخدم للحصول على الثبات عندما تكون الأداة من أبعاد أو مجالات، وعادة ما تتراوح قيمة معامل ألفا كرونباخ (0 - 1) وكلما اقتربت من الواحد كلما عكس قوة التماسك الداخلي للمقياس.

تم التحقق من ثبات أداة الدراسة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ للاتساق الداخلي من خلال تطبيق الأداة على (42) عميل من عملاء مصرف الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة مجانية، وقد بلغت قيمة ألفا لأبعاد الأداة وفق الجدول التالي:

الجدول رقم (09): معاملات الثبات - طريقة ألفا كرونباخ - حسب المحاور

المحور	معاملات الثبات (طريقة ألفا كرونباخ)	معامل الصدق
تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك	0,706	0,803
جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك	0,900	0,526
الاستبيان ككل	0,893	0,628

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات spss.

من الجدول نلاحظ أن معاملات الثبات لجميع متغيرات الدراسة مقبولة وهي أكبر من النسبة المعيارية 0,60، حيث بلغ معامل الارتباط ألفا كرونباخ للاستمارة ككل 0,893 ومعامل الصدق 0,628 ومنه الاستمارة تتمتع بالثبات.

الفرع الثاني: صدق الاستبيان

يؤكد الصدق الظاهري على ضرورة اتفاق مجموعة من المختصين بمجال الدراسة على أن المقياس المراد استخدامه سوف يعكس بدقة ما يراد قياسه، وأن أداة القياس تناسب المفهوم أو الظاهرة التي يراد قياسها، وبمعنى آخر التأكد من أنها أداة قياس جيدة لهذه الظاهرة.

وللتحقق من الصدق الظاهري (Face Validity)، تم عرض أسئلة الاستبيان على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص من أساتذة مختصين، وذلك للتأكد من مدى صلاحيتها كأداة لجمع

البيانات، وبعد استرجاع الاستبيانات تم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء مقترحاتهم بعد تسجيلها في نموذج تم إعداده لهذا الغرض.¹

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان على عينة الدراسة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له كما يلي:

1- الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول:

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للمحور الأول بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (10): مصفوفة ارتباطات عبارات محور الأول مع درجته الكلية

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
01	1
02	0,731
03	0,472
04	0,122
05	0,445

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات المحور الأول مع الدرجة الكلية له كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها (5) عبارة، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (1) كأعلى ارتباط، كان بين العبارة (1) والدرجة الكلية للمحور ككل، و(0,122) كأدنى ارتباط، كان بين العبارة (4) والدرجة الكلية للمحور ككل، وعموماً يمكن القول بأن المحور الأول صادق.

¹ أنظر الملحق رقم (03).

2- الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني:

تم حساب صدق هذا البعد عن طريق حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الذي تنتمي إليه، وفي المرحلة الأخيرة ارتباط الدرجة الكلية للأبعاد بالدرجة الكلية للمحور الثاني ككل الذي تنتمي إليه.

2-1- الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد (الاعتمادية):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الأول (الاعتمادية) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (11): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاعتمادية) مع درجته الكلية

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
06	1	09	0,334
07	0,670	10	0,252
08	0,291	11	0,221

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الأول مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها (6) عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (1) كأعلى ارتباط، كان بين العبارة (6) والدرجة الكلية للبعد ككل، و(0,221) كأدنى ارتباط، كان بين العبارة (11) والدرجة الكلية للبعد ككل، وعموماً يمكن القول بأن البعد الأول (الاعتمادية) صادق.

2-2- الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد (الاستجابة):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الثاني (الاستجابة) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (12): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الاستجابة) مع درجته الكلية

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
12	1	14	0,171
13	0,407	15	0,243

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الثاني مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها (4) عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (1) كأعلى ارتباط، كان بين العبارة (12) والدرجة الكلية للبعد ككل، و(0,171) كأدنى ارتباط، كان بين العبارة (14) والدرجة الكلية للبعد ككل، وعموما يمكن القول بأن البعد الثاني (الاستجابة) صادق.

2-3- الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعد (الوصول/الموقع الجمالي):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعد الثالث (الوصول/الموقع الجمالي) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (13): مصفوفة ارتباطات عبارات بعد (الوصول/الموقع الجمالي) مع درجته الكلية

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
16	1	18	0,592
17	0,717	19	0,409

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعد الثالث مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها (4) عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (1) كأعلى ارتباط، كان بين العبارة (16) والدرجة الكلية للبعد ككل، و(0,409) كأدنى ارتباط، كان بين العبارة (19) والدرجة الكلية للبعد ككل، وعموما يمكن القول بأن البعد الثالث (الوصول/الموقع الجمالي) صادق.

2-4- الارتباط بين العبارات والدرجة الكلية لبعء (الأمان/الثقة):

تم حساب أو تقدير الارتباطات بين درجة كل عبارة بالدرجة الكلية للبعء الرابع (الأمان/الثقة) بمعامل الارتباط بيرسون، كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): مصفوفة ارتباطات عبارات بعء (الأمان/الثقة) مع درجته الكلية

رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور	رقم العبارة	درجة الارتباط بالمحور
20	1	23	0,379
21	0,373	24	0,323
22	0,316	25	0,539

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

نلاحظ أن الارتباطات بين عبارات البعء الرابع مع الدرجة الكلية له ككل كلها دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة ($\alpha=0,01$) وعددها (6) عبارات، حيث تراوحت قيم الارتباط فيها ما بين (1) كأعلى ارتباط، كان بين العبارة (20) والدرجة الكلية للبعء ككل، و(0,316) كأدنى ارتباط، كان بين العبارة (22) والدرجة الكلية للبعء ككل، وعموما يمكن القول بأن البعء الرابع (الأمان/الثقة) صادق.

المبحث الثالث: تحليل نتائج وفرضيات الدراسة الميدانية

سنحاول من خلال هذا المبحث عرض النتائج المتوصل إليها بناء على المعالجات الإحصائية التي أجريت على ما تم جمعه وتحليله من بيانات من خلال أداة الدراسة، وقد تم إجراء المعالجات الإحصائية باستخدام برنامج الحزم الإحصائية للدراسات الاجتماعية SPSS، للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا المبحث.

المطلب الأول: تحليل نتائج المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك)

سننظر في هذا المطلب إلى تحليل نتائج المحور الأول المتعلق بتكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك، حيث تم ترتيب عبارات المحور الأول عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (15): نتائج تحليل المحور الأول

الرقم	عبارات المحور الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الرتبة
01	يمتلك البنك اجهزة تكنولوجية حديثة	3,74	1,037	2
02	يمتلك البنك عدد كاف من الصرافات الالية تلبي حاجات العملاء.	3,21	1,138	5
03	يتوفر لدى البنك عدة انواع من الصرافات الالية (صرافات آلية لسحب الاموال فقط واخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل وسحب الاموال.	3,24	1,078	4
04	يوفر البنك للعملاء انواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية.	3,90	0,759	1
05	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الانترنت لتسهيل العمل الداخلي	3,38	0,962	3
	المحور الأول	3.5	0.680	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة، على كل عبارة من عبارات المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري كان مرتفع لكل العبارات، فكلها تنتمي إلى المجالين (3,4 – 4,2) ، ما عدا العبارات (2 - 3 - 5) فقد كان المتوسط الحسابي والانحراف المعياري متوسط، حيث تنتمي إلى المجال (2,6 – 3,4)، وبالتالي يمكن القول بأن مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثاني: تحليل نتائج المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية)

سنقوم بتحليل نتائج كل بعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية الأربعة.

الفرع الأول: تحليل نتائج عبارات البعد الأول (الاعتمادية)

تم ترتيب عبارات البعد الأول عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (16): نتائج تحليل عبارات البعد الأول

الرقم	عبارات البعد الأول	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
6	تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	4,07	0,808	موافق	2
7	يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.	4,21	0,782	موافق	1
8	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب اموال تسديد المشتريات).	4,07	0,808	موافق	2
9	يقوم البنك بإصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.	3,62	0,825	موافق	3
10	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلائم واحتياجات العملاء.	3,52	0,890	موافق	4
11	المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.	3,52	0,740	موافق	4
	جودة الخدمة المصرفية - بعد الاعتمادية	3.80	0.461	موافق	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الأول (الاعتمادية)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات كان مرتفع، فكلها تنتمي إلى المجال (3,4) - (4,2)، وبالتالي يمكن القول بأن مستوى الاعتمادية مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثاني: تحليل نتائج عبارات البعد الثاني (الاستجابة)

تم ترتيب عبارات البعد الثاني عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (17): نتائج تحليل عبارات البعد الثاني

الرقم	عبارات البعد الثاني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الرتبة
12	تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.	4,26	0,798	موافق	1
13	يعمل البنك بإصلاح اعطاب الصرافات الآلية بسرعة.	3,69	0,780	موافق	2
14	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.	3,50	0,804	موافق	3
15	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	3,29	0,864	محايد	4
	جودة الخدمة المصرفية - بعد الاعتمادية	3.80	0.461	موافق	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الثاني (الاستجابة)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات كان مرتفع فكلها تنتمي إلى المجال (3,4 - 4,2) ما عدا العبارة رقم 15، وبالتالي يمكن القول بأن مستوى الاستجابة مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الثالث: تحليل نتائج عبارات البعد الثالث (الوصول / الموقع الجمالي)

تم ترتيب عبارات البعد الثالث عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): نتائج تحليل عبارات البعد الثالث

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات البعد الثالث	الرقم
2	موافق	0,790	3,90	يمكن الدخول الى الموقع الالكتروني للبنك بسرعة.	16
3	موافق	0,846	3,67	من السهل الوصول الى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	17
4	موافق	0,759	3,64	محتوى الموقع الالكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	18
1	موافق	0,647	4,14	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.	19
	موافق	0.461	3.80	جودة الخدمة المصرفية - بعد الوصول / الموقع الجمالي.	

المصدر: من اعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الثالث (الوصول / الموقع الجمالي)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات كان مرتفع، فكلها تنتمي إلى المجال (3,4 - 4,2)، وبالتالي يمكن القول بأن مستوى الوصول / الموقع الجمالي مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

الفرع الرابع: تحليل نتائج عبارات البعد الرابع (الأمان / الثقة)

تم ترتيب عبارات البعد الرابع عن طريق استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة، فكانت النتائج كما في الجدول التالي:

الجدول رقم (19): نتائج تحليل عبارات البعد الرابع

الرتبة	درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	عبارات البعد الرابع	الرقم
1	موافق	0,683	4,14	هناك شعور بالأمان في اتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الالية.	20
5	موافق	0,889	3,45	للموقع الالكتروني للبنك سمعة جيدة.	21
4	موافق	0,726	3,76	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة وصادقة.	22
3	موافق	0,862	3,81	لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد او موقع البنك.	23
2	موافق	0,663	4,00	لا يسيء البنك استخدام معلومات الشخصية للعملاء.	24
2	موافق بشدة	0,663	4,00	هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	25
	موافق	0.461	3.80	جودة الخدمة المصرفية - بعد الأمان / الثقة	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، المستخرجة من استجابات أفراد عينة الدراسة على كل عبارة من عبارات البعد الرابع (الأمان والثقة)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل العبارات كان مرتفع، فكلها تنتمي إلى المجال (3,4) – (4,2)، وبالتالي يمكن القول بأن مستوى الأمان والثقة مرتفع من وجهة نظر أفراد عينة الدراسة.

المطلب الثالث: عرض ومناقشة الفرضيات

سننظر في هذا المطلب إلى اختبار مدى صحة فرضيات الدراسة.

الفرع الأول: عرض ومناقشة نتائج الفرضية العامة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعرييج).
- الفرضية البديلة H_1 : يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعرييج).

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مجانية، برج بوعريريج

نصت الفرضية العامة لهذه الدراسة على أنه: " يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)"، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (20): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية العامة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.409	0.165	8.040	0.007
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
TIC	2.847	8.195	0.000	
SB	0.277	2.836	0.007	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي متوسط بنسبة (40.9%) بين المتغيرين، بحيث كلما تحسنت تكنولوجيا الاعلام والاتصال تحسنت معها جودة الخدمة المصرفية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.165) أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته (16.50%) من التغيرات التي تطرأ على الخدمة المصرفية في حالة ثبات باقي العوامل، وقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية.

بالإضافة إلى توفر نفس الشرط دلالة إحصائية أقل من 0.05 فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%)، كما يلاحظ أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال تؤثر إيجابيا بدرجة (0.277) على الخدمة المصرفية.

هذا ما يؤكد صحة الفرضية العامة التي تنص على أن: لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على ترقية الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن زيادة (تحسن) في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة المصرفية بـ: (0.277) وحدة.

اذن نقبل الفرضية العامة: "يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج) "

الفرع الثاني: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية الأولى

- الفرضية الصفريية H_0 : لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية بعد الاعتمادية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)؛
- الفرضية البديلة H_1 : لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الاعتمادية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

نصت الفرضية الأولى لهذه الدراسة على أنه: " لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الاعتمادية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (21): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الاولى.

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.270	0.073	3.155	0.083
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
TIC	3.110	7.455	0.000	
SB (الاعتمادية)	0.208	1.776	0.083	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي ضعيف بنسبة (27%) بين المتغيرين، بحيث كلما تحسنت تكنولوجيا الاعلام والاتصال تحسنت معها جودة الخدمة المصرفية حسب بعد الاعتمادية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.073) أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته (07.30%) من التغيرات التي تطرأ على الخدمة المصرفية في حالة ثبات باقي العوامل.

وقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) أي أن

الاختبار غير معنوي، بمعنى لا توجد علاقة أولا يوجد تأثير بين المتغيرين، أي الفرضية الفرعية الاولى

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مجانية، برج بوعريريج

غير محققة لا توجد هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وترقية الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة.

بمعنى نقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية بعد الاعتمادية، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

الفرع الثالث: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الفرعية الثانية

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية بعد الاستجابة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)؛
- الفرضية البديلة H_1 : لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الاستجابة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

نصت الفرضية الثانية لهذه الدراسة على أنه: " لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الاستجابة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (22): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثانية

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.450	0.202	10.154	0.003
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
TIC	2.246	4.885	0.000	
SB (الاستجابة)	0.412	3.186	0.003	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تم تسجيل ارتباط ايجابي طردي متوسط بنسبة (45%) بين المتغيرين، بحيث كلما تحسنت تكنولوجيا الاعلام والاتصال تحسنت معها بعد الاستجابة للخدمة المصرفية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.202) أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته (20.20%) من التغيرات التي تطرأ

على بعد الاستجابة للخدمة المصرفية في حالة ثبات باقي العوامل، وقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط دلالة إحصائية أقل من 0.05 فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%).

كما يلاحظ أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال تؤثر إيجابيا بدرجة (0.412) على بعد الاستجابة لخدمة المصرفية هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية التي تنص على أن: لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر إيجابي ذو دلالة احصائية على ترقية الخدمة المصرفية حسب بعد الاستجابة في البنك محل الدراسة بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$).

أي نقبل الفرضية الفرعية الثانية: " لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الاستجابة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)".

الفرع الرابع: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الثالثة

• **الفرضية الصفرية H_0 :** لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية بعد الوصول/الموقع الجمالي ، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)؛

• **الفرضية البديلة H_1 :** لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الوصول/الموقع الجمالي ، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج).

نصت الفرضية الثالثة لهذه الدراسة على أنه: " يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الوصول/الموقع الجمالي، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريريج)، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (23): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الثالثة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.286	0.082	3.566	0.066
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
TIC	2.929	5.967	0.000	
SB (الوصول/الموقع الجمالي)	0.260	1.888	0.066	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي ضعيف بنسبة (28.60%) بين المتغيرين، بحيث كلما تحسنت تكنولوجيا الاعلام والاتصال تحسنت معها بعد الوصول/الموقع الجمالي للخدمة المصرفية ، بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.082) أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته (8.20%) من التغيرات التي تطرأ على الخدمة المصرفية في حالة ثبات باقي العوامل.

وقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أكبر من القيمة المعيارية (0.05) أي أن الاختبار غير معنوي ، بمعنى لا توجد علاقة او لا يوجد تأثير بين المتغيرين، أي الفرضية الفرعية الثالثة غير محققة لا توجد هناك علاقة ذو دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وترقية الخدمة المصرفية في البنك محل الدراسة. بمعنى نقبل الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية بعد الوصول/الموقع الجمالي، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريرج)؛

الفرع الخامس: عرض ومناقشة نتائج الفرضية الرابعة

- الفرضية الصفرية H_0 : لا يوجد دور لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية بعد الأمان/الثقة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريرج)؛
- الفرضية البديلة H_1 : لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الأمان/الثقة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعريرج).

نصت الفرضية الرابعة لهذه الدراسة على أنه: " لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الأمان/الثقة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعرييرج)، ومن أجل التحقق من صحة هذه الفرضية نستعين بنتائج تحليل الانحدار الموضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (24): نتائج اختبار نموذج الانحدار للفرضية الرابعة

المؤشر	الارتباط Pearson	المقدرة التفسيرية المعدلة	قيمة اختبار F	دلالة F
	0.333	0.111	4.981	0.031
النموذج المقدر	المعامل	قيمة اختبار T	دلالة T	
TIC	2.930	6.897	0.000	
SB (الأمان/الثقة)	0.266	2.232	0.031	

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على مخرجات SPSS.

تم تسجيل ارتباط إيجابي طردي ضعيف بنسبة (33.3%) بين المتغيرين، بحيث كلما تحسنت تكنولوجيا الاعلام والاتصال تحسنت معها بعد الأمان/الثقة للخدمة المصرفية بمقدرة تفسيرية تقدر بـ: (0.111) أي أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تفسر ما نسبته (11.10%) من التغيرات التي تطرأ على الخدمة المصرفية في حالة ثبات باقي العوامل، وقد كانت الدلالة الإحصائية لاختبار فيشر (Fisher) أقل من القيمة المعيارية (0.05) أي أن نموذج الانحدار ذو دلالة إحصائية بالإضافة إلى توفر نفس الشرط دلالة إحصائية أقل من 0.05 فيما يخص اختبار ستودنت (t-test) أي أن معاملات النموذج كذلك ذات دلالة إحصائية بهامش ثقة (95%).

كما يلاحظ أن تكنولوجيا الاعلام والاتصال تؤثر ايجابيا بدرجة (0.266) على بعد الأمان/الثقة للخدمة المصرفية هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الرابعة التي تنص على أن: لتكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر ايجابي ذو دلالة احصائية على ترقية الخدمة المصرفية حسب بعد الأمان/الثقة، في البنك محل الدراسة بمستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، أي أن زيادة (تحسن) في تكنولوجيا المعلومات والاتصال بوحدة واحدة ستؤدي إلى تسجيل تحسن في جودة الخدمة المصرفية بـ: (0.266) وحدة.

اذن نقبل الفرضية الفرعية الرابعة: " لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور ايجابي في ترقية بعد الأمان/الثقة، لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية (وكالة مجانية، برج بوعرييرج).

الخلاصة:

حاولنا من خلال هذا الفصل القيام بدراسة ميدانية، لمعرفة تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال على ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة مجانية، برج بوعريريج، حيث قمنا بتسليط الضوء على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مجانية، برج بوعريريج، من خلال نشأته وتطوره ومختلف خدماته المقدمة، ثم قمنا بدراسة استطلاعية حول وجهة نظر عينة من زبائن نفس الوكالة، حاولنا قياس وتحليل دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية من خلال تصميم استبيان موجه لنفس العينة محل الدراسة.

خاتمة:

خاتمة:

تضمنت الدراسة التي قمنا بها جانبين أساسيين، جانب نظري وجانب ميداني، في الجانب النظري تطرقنا إلى المفاهيم النظرية المتعلقة بالموضوع، من خلال تسليط الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال وبعض مفاهيمها وخصائصها وكذا الفوائد التي تنتج عنها، كما تطرقنا إلى الخدمات المصرفية من خلال التعرف على دورة حياة الخدمة المصرفية وجودتها، وكذا تطور وترقية الخدمات المصرفية، ومدى تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أبعاد قياس جودة الخدمة المصرفية.

أما الجانب الميداني فقد تم التمهيد له من خلال التعريف بالبنك محل الدراسة، والتعريف بمجتمع وعينة الدراسة، ثم استعراض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية من خلال تحليل نتائج الاستبيان الموجه لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مجانية.

نتائج الدراسة:

بما أن الدراسة احتوت على قسمين، نظري وتطبيقي، فهناك نتائج نظرية وأخرى تطبيقية مبينة كالتالي:

أولاً: النتائج النظرية

من خلال دراستنا النظرية توصلنا إلى جمل من الاستنتاجات نوجزها في ما يلي:

1. تكنولوجيا المعلومات والاتصال ضرورة حتمية داخل المصارف، حيث تساهم بدرجة كبيرة في تطور البنوك وتوسعها بالاعتماد على الشبكة المعلوماتية إذا تسمح لها بربح الوقت، الانتقال السهل والسريع للمعلومات، تخفيض التكاليف واكتساب زبائن جدد.
2. تساهم أدوات الدفع الإلكتروني في خلق مجال واسع للدفع على المستوى الداخلي أو الخارجي للبنوك، هذا ما لاحظناه من خلال التطور المستمر لحجم التعاملات التي تتم بهذه الأدوات التكنولوجية.
3. الخدمات المصرفية هي أساس نشاط المصارف ومصدر لإشباع رغبات عملائها.
4. ترتبط جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن بمدى قدرة المصرف على تقديم خدمة تطمح للوصول إلى رغبة وتوقعات زبائنها.
5. من أجل قياس جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية فيجب الاعتماد على خمسة أبعاد ثلاثة منها تقليدية (الاعتمادية، الاستجابة، الأمان والثقة)، واثنان حديثة تكنولوجية وهي (الوصول وجمالية الموقع الإلكتروني).

ثانياً: النتائج التطبيقية

من خلال دراستنا التطبيقية توصلنا الى جمل من الاستنتاجات نوجزها في ما يلي:

- أ. يملك بنك الفلاحة والتنمية الريفية- وكالة مجانية، عدة خدمات تعتمد بشكل اكبر على تكنولوجيا المعلومات والاتصال كالصرافات الآلية والبطاقات المصرفية، حيث تعمل على مدار السنة وبدون انقطاع، مما التمتت من زبائنها رضاهم وولائهم لها.
- ب. إن للمصرف موقع إلكتروني يقوم بعدة خدمات إلكترونية حيث يسمح بالتواصل مع زبائنه من خلال شكاوي او مقترحات او استفسارات، وكذا الاطلاع على الرصيد.
- ج. يرتبط اختصار الوقت وتفادي الطوابير ومشاكل الاكتظاظ بمدى استخدام البنك للتكنولوجيا الخاصة بالصيرفة الإلكترونية.
- د. يعتبر زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة مجانية، أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال دور في ترقية الخدمات المصرفية المقدمة لهم، ويدركون ان استخدام هذه التكنولوجيا عامل مهم في استمرارية التعامل مع البنك.
- هـ. عملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية مقتنعون وراضون بجودة الخدمات المقدمة بمختلف أبعادها بمستوى موافقة متوسطة، لذا وجب على البنك التركيز اكثر على تحسين وترقية خدماتها المقدمة لزبائنها ومواكبة التكنولوجيا الحديثة.

الاقتراحات والتوصيات:

في ضوء النتائج المتوصل من خلال الدراسة الميدانية، يمكن طرح جملة من الاقتراحات والمتمثلة في:

1. ضرورة العمل على تنويع وإضافة خدمات بنكية أخرى، وابتكار خدمات الكترونية جديدة.
2. ضرورة التوسع في استخدام الأجهزة التكنولوجية الحديثة.
3. التخطيط لتحديد حاجيات البنك من التكنولوجيا واجراء دراسات وابحاث حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
4. العمل على دعم الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومسايرة التطورات الحاصلة.
5. الاستفادة من خبرات المصارف المنافسة لأجل تزويد البنك بخدمات حديثة.
6. الرقابة اللازمة للأنظمة المعلوماتية لتفادي القرصنة.
7. وضع استراتيجية شاملة من أجل تشخيص الوضعية الحالية لتطور الخدمات المصرفية وفرص ترقيتها.

آفاق الدراسة:

من خلال دراستنا نقترح على الدراسات المستقبلية تغطية النقاط التالية:

- أ. دور الصيرفة الإلكترونية في تحسين الخدمة الإلكترونية.
- ب. دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك.
- ج. تأثير تكنولوجيا المعلومات في التجارة الإلكترونية.

المراجع

المراجع:

أولاً: الكتب

- 1 أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية banking services marketing، ط1، اثراء للنشر والتوزيع، الاردن، 2012.
- 2 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 3 ثابت عبد الرحمان إدريس، " نظم المعلومات الإدارية في المنظمات المعاصرة"، الدار الجامعية للنشر، مصر، 2005.
- 4 جعفر الجاسم، تكنولوجيا المعلومات، دار اسامة للنشر، عمان، الأردن، 2005.
- 5 رعد الله الطائي، عيسى قداد، إدارة الجودة الشاملة، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2008.
- 6 رضوان بلخيري وصارة جابري، مدخل للاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012 .
- 7 زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في ادارة البنوك، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- 8 صباح محمد أبوتاية، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2008.
- 9 عامر ابراهيم قنديلجي، ايمان فاضل السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوراق، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 10 محمد فتحي عبد الهادي، مقدمة في علم المعلومات، دار غريب، القاهرة، مصر، 1984.
- 11 يعقوب فهد العبيد، التنمية التكنولوجية مفهومها ومتطلباتها، القاهرة، مصر، 1989.
- 12 عاطف السيد، تكنولوجيا المعلومات وتربويات الكمبيوتر والفيديو التفاعلي، ط1، الهرم، دار طيبة للطباعة، القاهرة، 2004.
- 13 علاء فرحان وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 14 عبد الله فرغلي علي موسى، تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني، الطبعة الأولى إتيراك للنشر والتوزيع، الأردن، 2007.
- 15 عمار عقيلي، التنقيب عن البيانات ماذا يخفي وراءه، الطبعة العربية، السنة التاسعة، العدد الأول، حلب، 2003.
- 16 فضيل دليو وفضة عباسي بصلي، تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة، استخدام والتأثير، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2001.
- 17 وصفي الكساسبة، " تحسين فعالية الأداء المؤسسي من خلال تكنولوجيا المعلومات، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2011.
- 18 محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 19 محمد عبد العالي النعيمي وآخرون، ادارة الجودة المعاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2009.

قائمة المراجع

- 20 محمود جاسم السميدعي، ردينة عثمان يوسف، إدارة المنتجات، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- 21 مروان محمد أبو العرابي، الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية والتقليدية، دار تسنيم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2002.
- 22 ناجي معلا، استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، 1995.
- 23 ناظم محمد الشمري، عبد الفتاح العبد اللات، الصيرفة الالكترونية الادوات والتطبيقات ومعينات التوسع، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2008.
- 24 نظام موسى سويدان، شقيق إبراهيم الحداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار الحامل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
- 25 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
- 26 هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 1988.
- 27 وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2011.

28 Dominique Picard , " De la communication à l'interaction: l'évolution des modèles " , revue perse: Communication et langages , N ° 93 , 3e trimestre 1992.

الملتقيات العلمية:

طيب سعيد ومنور أوسرير، البعد التكنولوجي كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الملتقى العلمي الدولي حول المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي، جامعه الشلف، الجزائر، 27 28 نوفمبر 2009.

المذكرات والرسائل العلمية:

- 1 ابراهيم بختي، دور الانترنت وتطبيقاتها في مجال التسويق، اطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2003.
- 2 جمال تزكريت، " دور الاتصال لدى الجماعات المحلية في إدارة أزمة منطقة القبائل 2001 والكارثة الطبيعية 2005 بولاية البويرة"، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2012-2013.
- 3 سحانين الميلود، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تحقيق ابعاد التنمية المستدامة، اطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص ادارة اعمال، جامعة سيدي بلعباس، الجزائر، 2016-2017.
- 4 طارق محمد سعيد بدوي، محاسبة التكاليف في المصارف المدرجة في سوق عمان المالي، رسالة ماجستير، الجامعة الاردنية، عمان، 1991.
- 5 عبده نعمان الشريف، دور نظم المعلومات في ادارة المؤسسات الحكومية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير تخصص ادارة اعمال، جامعة الجزائر، 2004/2005.

قائمة المراجع

- 6 عبدو عيشوش، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة باتنة، الجزائر، 2008 – 2009.
- 7 مالك علاوى، أثر استخدام التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال عن تسيير الموارد البشرية في القطاع العمومي مذكرة ماجستير علوم التسيير، تخصص تسيير عمومي، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2005/2006.
- 8 محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، جامعة بن يوسف بن خدة، 2008 - 2009 .
- 9 ميهوب سماح، اثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الاداء التجاري والمالي للمصارف الفرنسية، اطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة2، الجزائر، 2013\2014.

المجلات العلمية:

- 1- بوسعدة سعيدة، واقع اكتساب التكنولوجيا في الجزائر وآليات تفعيلها، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، جامعة الجزائر3، العدد 22، المجلد:2-2010.
- 2- صباح محمد كلو، " تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وانعكاساتها على المؤسسات المعلوماتية"، مجلة مكتبة الملك فهد الوطنية مج 6، ع 2، أكتوبر 2000.
- 3- عبد القادر بربيش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد الثالث، جامعة حسية بن بوعلي، الشلف، الجزائر، 2005.

الملاحق:

الملحق رقم (01): تعهد بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Université Mohamed Boudiaf a M'sila

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et

Des Sciences de Gestion

Département: Sciences Commerciales



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

قسم: علوم تجارية العلوم

تصريح شرفي

بالالتزام بمعايير الأمانة والنزاهة العلمية في إعداد مذكرة الماستر

أنا الممضي اسفله:

الطالب: بن مني عاشور

المولود بتاريخ: 1982/09/28

ب: برج بوعريريج.

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 109821164054650007 الصادرة بتاريخ: 2017/05/07

عن: ثنية النصر - برج بوعريريج. المسجل بالسنة الثانية ماستر شعبة: علوم تجارية تخصص:

تسويق مصرفي خلال السنة الجامعية: 2022/2021

والمعد لمذكرة الماستر التي تحمل عنوان: " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية(من وجهة نظر الزبائن)"

أصرح بشرفي أنني التزمت بمراعاة معايير الأمانة والنزاهة العلمية المطلوبة في إنجاز مذكرة الماستر المذكورة أعلاه.

حرر بتاريخ: 2022/06/07

التوقيع والبصمة:



الملحق رقم (02): استمارة الاستبيان



جامعة محمد بوضياف - المسيلة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق خدمات

استبيان

السلام عليكم ورحمة الله تعالى وبركاته

تحية طيبة... أما بعد...؛

الرجاء منكم التعاون معنا ملء هذا الاستبيان وذلك في إطار التحضير لإعداد مذكرة تخرج ماستر بعنوان " دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية (من وجهة نظر الزبائن)، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير تخصص: تسويق مصرفي -بجامعة محمد بوضياف -المسيلة-.

لذا يرجى منكم الاطلاع على عبارات هذا الاستبيان، ثم وضع علامة (X) أمام العبارة المناسبة بكل دقة وصراحة. علما أن معلومات هذا الاستبيان سرية ولا تستخدم إلا لأغراض علمية بحتة.

تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير والشكر على تعاونكم.

تحت إشراف الدكتورة:

مخوخ رزيقة

من إعداد الطالب:

بن مني عاشور

السنة الجامعية: 2021 / 2022

البيانات العامة:

يرجى منكم وضع علامة (x) أمام العبارة التي تمثل وجهة نظركم:

الجنس: ذكر أنثى

العمر:

[من 18 إلى 30 سنة] [من 31 إلى 40 سنة]
 [من 41 إلى 50 سنة] 51 سنة فأكثر

المستوى التعليمي:

متوسط ثانوي
 جامعي دراسات عليا

مدة التعامل مع البنك:

اقل من سنة من سنة الى 3 سنوات
 من 4 الى 6 سنوات اكثر من 6 سنوات

القناة الالكترونية:

الصرافات الالية الموقع الالكتروني

قائمة الملاحق

المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك.

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
01	يملك البنك اجهزة تكنولوجية حديثة					
02	.يملك البنك عدد كاف من الصرافات الالية تلي حاجات العملاء					
03	يتوفر لدى البنك عدة انواع من الصرافات الالية (صرافات آلية لسحب الاموال فقط واخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل وسحب الاموال.					
04	يوفر البنك للعملاء انواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية.					
05	يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الانترنت لتسهيل العمل الداخلي					

المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك

رقم العبارة	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
06	تساعد الصرافات الالية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.					
07	يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الالية على زيادة عملاء البنك.					
08	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء(سحب اموال تسديد المشتريات).					
09	يقوم البنك بإصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.					
10	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلائم واحتياجات العملاء.					
11	المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.					
12	تساعد الصرافات الالية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.					
13	يعمل البنك بإصلاح اعطاب الصرافات الآلية بسرعة.					
14	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.					

قائمة الملاحق

					يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	15	
					يمكن الدخول الى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	16	الوصول /جمالي الموقع):
					من السهل الوصول الى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	17	
					محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	18	
					تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.	19	
					هناك شعور بالأمان في اتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية.	20	الأمان/الثقة:
					للموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة.	21	
					المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة.	22	
					لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد او موقع البنك.	23	
					لا يسيء البنك استخدام معلومات الشخصية للعملاء.	24	
					هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك.	25	

شكرا لحسن تعاونكم.

قائمة الملاحق

الملحق رقم (03): نتائج الاستبيان

Corrélations

		الإعتمادية	
Rho de Spearman	تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك.	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,644** ,000 42
	يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الآلية على زيادة عملاء البنك.	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,573** ,000 42
	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب اموال تسديد المشتريات).	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,616** ,000 42
Rho de Spearman	يقوم البنك بإصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه.	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,728** ,000 42
	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلائم واحتياجات العملاء.	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,625** ,000 42
	المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار.	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,622** ,000 42
	الإعتمادية	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	1,000 . 42

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* . La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

		الإستجابة	
Rho de Spearman	تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية.	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,531** ,000 42
	يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة.	Coefficient de corrélation Sig. (bilatéral) N	,745** ,000 42

قائمة الملاحق

يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة.	Coefficient de corrélation	,790**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	42
يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني.	Coefficient de corrélation	,864**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	42
الإستجابة	Coefficient de corrélation	1,000
	Sig. (bilatéral)	.
	N	42

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			الوصول/ الجمالي (الموقع)
Rho de Spearman	يمكن الدخول الى الموقع الإلكتروني للبنك بسرعة.	Coefficient de corrélation	,844**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	42
	من السهل الوصول الى ما يحتاجه العميل على موقع البنك.	Coefficient de corrélation	,908**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	42
	محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه.	Coefficient de corrélation	,861**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	42
	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة.	Coefficient de corrélation	,564**
		Sig. (bilatéral)	,000
		N	42
	الوصول/الجمالي (الموقع)	Coefficient de corrélation	1,000
		Sig. (bilatéral)	.
		N	42

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

			الأمان/ الثقة
Rho de Spearman	هناك شعور بالأمان في اتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية.	Coefficient de corrélation	,496**
		Sig. (bilatéral)	,001

قائمة الملاحق

	N	42
الموقع الإلكتروني للبنك سمعة جيدة	Coefficient de corrélation	,750**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	42
المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة	Coefficient de corrélation	,674**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	42
لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد أو موقع البنك	Coefficient de corrélation	,802**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	42
لا يسيء البنك استخدام معلومات الشخصية للعملاء	Coefficient de corrélation	,600**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	42
هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك	Coefficient de corrélation	,812**
	Sig. (bilatéral)	,000
	N	42
الأمان/الثقة	Coefficient de corrélation	1,000
	Sig. (bilatéral)	.
	N	42

*. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Statistiques

	الجنس	الفئة العمرية	المستوى التعليمي	مدة التعامل مع البنك	القناة الإلكترونية
N	Valide	42	42	42	42
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,14	2,48	2,55	2,76
Ecart type		,354	,917	,739	1,185

Table de fréquences

		الجنس			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	36	85,7	85,7	85,7
	أنثى	6	14,3	14,3	100,0

قائمة الملاحق

Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

الفئة العمرية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 إلى 30 سنة	5	11,9	11,9	11,9
من 31 سنة إلى 40 سنة	19	45,2	45,2	57,1
من 41 إلى 50 سنة	11	26,2	26,2	83,3
من 51 سنة فأكثر	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide متوسط	2	4,8	4,8	4,8
ثانوي	19	45,2	45,2	50,0
جامعي	17	40,5	40,5	90,5
دراسات عليا	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

مدة التعامل مع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من سنة	9	21,4	21,4	21,4
من سنة إلى 3 سنوات	8	19,0	19,0	40,5
من 4 إلى 6 سنوات	9	21,4	21,4	61,9
أكثر من 6 سنوات	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

القناة الإلكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide الصرافات الآلية	25	59,5	59,5	59,5
الموقع الإلكتروني	16	38,1	38,1	97,6
3	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 11:43:11
----------------	----------------------

قائمة الملاحق

Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\2018\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	42
	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= 2س 1س 5س 3س 4س /STATISTICS=STDDEV MEAN MEDIAN SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques

		يمتلك البنك عدد كاف من الصرافات الالية	يوفر البنك للعملاء انواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية
N	Valide	42	42
	Manquant	0	0
Moyenne		3,74	3,90
Médiane		4,00	4,00
Ecart type		1,037	,759
Somme		157	164

Statistiques

		يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الانترنت لتسهيل العمل الداخلي
N	Valide	42
	Manquant	0
Moyenne		3,38

قائمة الملاحق

Médiane	3,50
Ecart type	,962
Somme	142

Table de fréquences

يملك البنك اجهزة تكنولوجية حديثة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	4,8	4,8	4,8
غير موافق	4	9,5	9,5	14,3
محايد	5	11,9	11,9	26,2
موافق	23	54,8	54,8	81,0
موافق بشدة	8	19,0	19,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يملك البنك عدد كاف من الصرافات الآلية تلبي حاجات العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	7,1	7,1	7,1
غير موافق	10	23,8	23,8	31,0
محايد	8	19,0	19,0	50,0
موافق	17	40,5	40,5	90,5
موافق بشدة	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يتوفر لدى البنك عدة انواع من الصرافات الآلية (صرافات آلية لسحب الاموال فقط واخرى تقدم خدمات مختلفة مثل تحويل وسحب الاموال).

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	7,1	7,1	7,1
غير موافق	9	21,4	21,4	28,6
محايد	7	16,7	16,7	45,2
موافق	21	50,0	50,0	95,2
موافق بشدة	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يوفر البنك للعملاء انواع مختلفة من البطاقات الإلكترونية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	2,4	2,4	2,4

قائمة الملاحق

محايد	11	26,2	26,2	28,6
موافق	21	50,0	50,0	78,6
موافق بشدة	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يتم التواصل مع البنك من خلال شبكة الانترنت لتسهيل العمل الداخلي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,4	2,4	2,4
غير موافق	7	16,7	16,7	19,0
محايد	13	31,0	31,0	50,0
موافق	17	40,5	40,5	90,5
موافق بشدة	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 11:50:55	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\2018\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= 7س 6س 11س 8س 9س 10س /STATISTICS=STDDEV MEAN SUM /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

قائمة الملاحق

Statistiques

	تساعد الصرافات الالية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك	يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الالية على زيادة عملاء البنك	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعلماء(سحب اموال تسديد المشتريات)	يقوم البنك بإصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة ببنشاطه
N Valide	42	42	42	42
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	4,07	4,21	4,07	3,62
Ecart type	,808	,782	,808	,825
Somme	171	177	171	152

Statistiques

	يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلائم واحتياجات العملاء	المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار
N Valide	42	42
Manquant	0	0
Moyenne	3,52	3,52
Ecart type	,890	,740
Somme	148	148

Table de fréquences

تساعد الصرافات الالية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	4,8	4,8	4,8
محاييد	6	14,3	14,3	19,0
موافق	21	50,0	50,0	69,0
موافق بشدة	13	31,0	31,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يساهم الانتشار الجغرافي للصرافات الالية على زيادة عملاء البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	4,8	4,8	4,8
محاييد	3	7,1	7,1	11,9
موافق	21	50,0	50,0	61,9
موافق بشدة	16	38,1	38,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة للعملاء (سحب اموال تسديد المشتريات)

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	2,4	2,4	2,4
محاييد	9	21,4	21,4	23,8
موافق	18	42,9	42,9	66,7
موافق بشدة	14	33,3	33,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يقوم البنك بإصدار نشرات الكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	9,5	9,5	9,5
محاييد	13	31,0	31,0	40,5
موافق	20	47,6	47,6	88,1
موافق بشدة	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يقدم الموقع الالكتروني للبنك خدمات مصرفية تتلائم واحتياجات العملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	16,7	16,7	16,7
محاييد	10	23,8	23,8	40,5
موافق	21	50,0	50,0	90,5
موافق بشدة	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

المعلومات التي يقدمها الموقع الالكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	7,1	7,1	7,1
محاييد	17	40,5	40,5	47,6
موافق	19	45,2	45,2	92,9
موافق بشدة	3	7,1	7,1	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fréquences

Remarques

قائمة الملاحق

Sortie obtenue		21-MAY-2022 12:22:08
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\2018\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
Gestion des valeurs manquantes	N de lignes dans le fichier de travail	42
	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= 13س 12س 15س 14س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques

		تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية	يعمل البنك بإصلاح اعطاب الصرافات الآلية بسرعة	يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني
N	Valide	42	42	42	42
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,26	3,69	3,50	3,29
Ecart type		,798	,780	,804	,864

Table de fréquence

تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	2	4,8	4,8	4,8
	محايد	3	7,1	7,1	11,9
	موافق	19	45,2	45,2	57,1
	موافق بشدة	18	42,9	42,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

يعمل البنك بإصلاح اعطاب الصرافات الآلية بسرعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	7,1	7,1	7,1
محاييد	12	28,6	28,6	35,7
موافق	22	52,4	52,4	88,1
موافق بشدة	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يعمل البنك على حل مشاكل المعاملات الإلكترونية بسرعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	9,5	9,5	9,5
محاييد	17	40,5	40,5	50,0
موافق	17	40,5	40,5	90,5
موافق بشدة	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء عن طريق البريد الإلكتروني

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	7	16,7	16,7	16,7
محاييد	20	47,6	47,6	64,3
موافق	11	26,2	26,2	90,5
موافق بشدة	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 12:23:17	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\2018\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	42

قائمة الملاحق

Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe		FREQUENCIES VARIABLES= 17س 16س 19س 18س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques

	يمكن الدخول الى الموقع الالكتروني للبنك بسرعة	من السهل الوصول الى ما يحتاجه العميل على موقع البنك	محتوى الموقع الالكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه	تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة
N Valide	42	42	42	42
Manquant	0	0	0	0
Moyenne	3,90	3,67	3,64	4,14
Ecart type	,790	,846	,759	,647

Table de fréquences

يمكن الدخول الى الموقع الالكتروني للبنك بسرعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	4,8	4,8	4,8
محاييد	9	21,4	21,4	26,2
موافق	22	52,4	52,4	78,6
موافق بشدة	9	21,4	21,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

من السهل الوصول الى ما يحتاجه العميل على موقع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	9,5	9,5	9,5
محاييد	12	28,6	28,6	38,1
موافق	20	47,6	47,6	85,7
موافق بشدة	6	14,3	14,3	100,0

قائمة الملاحق

Total	42	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

محتوى الموقع الالكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	7,1	7,1	7,1
محاييد	13	31,0	31,0	38,1
موافق	22	52,4	52,4	90,5
موافق بشدة	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

تساعد الصرافات الآلية في الحصول على الخدمة بسرعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide محاييد	6	14,3	14,3	14,3
موافق	24	57,1	57,1	71,4
موافق بشدة	12	28,6	28,6	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	21-MAY-2022 12:24:17	
Commentaires		
Entrée	Données	C:\Users\2018\Desktop\Sans titre1.sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	42
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES= 21س 20س 25س 24س 23س 22س /STATISTICS=STDDEV MEAN /ORDER=ANALYSIS.	

قائمة الملاحق

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,01

Statistiques

		هناك شعور بالأمان في اتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الالية	الموقع الالكتروني للبنك سمعة جيدة	المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الالكتروني واضحة وصادقة	لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد او موقع البنك
N	Valide	42	42	42	42
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		4,14	3,45	3,76	3,81
Ecart type		,683	,889	,726	,862

Statistiques

		هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك	لا يسيء البنك استخدام معلومات الشخصية للعملاء
N	Valide	42	42
	Manquant	0	0
Moyenne		4,00	4,00
Ecart type		,663	,663

Table de fréquences

هناك شعور بالأمان في اتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الالية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	1	2,4	2,4	2,4
	محايد	4	9,5	9,5	11,9
	موافق	25	59,5	59,5	71,4
	موافق بشدة	12	28,6	28,6	100,0
Total		42	100,0	100,0	

للموقع الالكتروني للبنك سمعة جيدة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق	7	16,7	16,7	16,7
	محايد	13	31,0	31,0	47,6
	موافق	18	42,9	42,9	90,5
	موافق بشدة	4	9,5	9,5	100,0
Total		42	100,0	100,0	

قائمة الملاحق

المعلومات التي يقدمها البنك عن الخدمات على الموقع الإلكتروني واضحة وصادقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	4,8	4,8	4,8
محاييد	11	26,2	26,2	31,0
موافق	24	57,1	57,1	88,1
موافق بشدة	5	11,9	11,9	100,0
Total	42	100,0	100,0	

لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد او موقع البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	2,4	2,4	2,4
غير موافق	2	4,8	4,8	7,1
محاييد	8	19,0	19,0	26,2
موافق	24	57,1	57,1	83,3
موافق بشدة	7	16,7	16,7	100,0
Total	42	100,0	100,0	

لا يسيء البنك استخدام معلومات الشخصية للعملاء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	2,4	2,4	2,4
محاييد	6	14,3	14,3	16,7
موافق	27	64,3	64,3	81,0
موافق بشدة	8	19,0	19,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية التي يقدمها البنك

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	2,4	2,4	2,4
محاييد	6	14,3	14,3	16,7
موافق	27	64,3	64,3	81,0
موافق بشدة	8	19,0	19,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

