

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم  
كلية العلوم التجارية والاقتصادية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية



مذكرة تخرج مقدمة من متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي  
الشعبة: تسويق التخصص: تسويق الخدمات

دور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية

مقدمة من طرف الطالب :

بشـيراي محمد هشام

أعضاء لجنة المناقشة

الصفة	الاسم و اللقب	الرتبة	عن جامعة
رئيسا	بن حمـوعـبـد الله	أستاذ محاضر - أ	عبد الحميد بن باديس - مستغانم
مقرر	ولـد سعيد محمد	أستاذ محاضر - أ	عبد الحميد بن باديس - مستغانم
مناقش	مضوري نور الدين	أستاذ محاضر - أ	عبد الحميد بن باديس - مستغانم

السنة الدراسية: 2021/2020

## الاهـداء

الحمد لله الذي وفقنا لهذا ولم نكن لنصل اليه لولا فضل الله علينا اما بعد :

أهـدي عملي المتواضع الى :

من أحمل اسمه بكل فخر، الى من حصد الأشواك من طريقي ومهدها لي طريق العلم والنجاح ، الى الذي كان يريد ان يراني أحسن حالا منه الى عزيزي الغالي أباي رحمة الله عليه .

الى من بين يديها كبرت وفي دفء قلبها احتमित ، الى من انارت دربي بالصلوات والدعوات ، الى منبع الصبر والحنان الى أمي العزيزة الغالية واطلب من الله سبحانه وتعالى ان يطيل في عمرها .

الى زوجة أخي " خدش شيماء " التي كانت السند الكبير ومساعدتي في اتمام هذا العمل المتواضع .

الى اخوتي الأعزاء وعلى رأسهم بشيرباي حسام الدين أخي الكبير رغم بعد المسافات بيننا فهو سندي .

الى الاستاذ الكريم " بن شني يوسف " الذي لم يبخل بالنصائح والارشادات والاستاذة المحترمة " قصاصـز " التي أعطتني القوة للمتابعة في اشد الأوقات و الى جميع الأساتذة في قسم العلوم التجارية .

و الى الاستاذ المحترم " ولد سعيد محمد " الذي غمرني بالنصح والتوجيه والارشاد في سبيل اتمام مشروع تخرجي .

و الى زملائي اخص بالذكرى " شعيب محمد - برحال المنصور - بلحاج اشواق - بلحنوش سارة - دحمان حليلة " على دعمهم المعنوي في ظروف جد صعبة .

## الشكر والتقدير

أتقدم بجزيل الشكر الى الأستاذ " ولد سعيد محمد " لقبوله الاشراف على هذا العمل و على كل ما قدمه لنا من توجيهات و معلومات قيمة ساهمت في إثراء موضوع دراستنا في جوانبها المختلفة ، وأكن له كل الاحترام والتقدير. وأشكر جميع عمال قسم العلوم التجارية بجامعة مستغانم و على رأسهم " بلحسين ميلود " الذي قدم المساعدة خلال مسيرتنا الدراسية .

كما اتقدم بالشكر المسبق لأعضاء لجنة المناقشة الموقرة ، دون ان ننسى رئيس قسم العلوم التجارية الاستاذ "بوظراف الجيلالي " و جميع الاساتذة الكرام .

و الشكر لجميع الاخوة و الاصدقاء و كل من ساعدنا في اتمام هذا العمل

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	الإهداء
	شكرو وتقدير
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	مقدمة عامة
2	<b>الفصل الاول : الإطار المفاهيمي لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة</b>
3	تمهيد
3	<b>المبحث الاول : مفاهيم اساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال</b>
6-3	المطلب الاول : تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال واهميتها
7-6	المطلب الثاني : البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال
8	المطلب الثالث : استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
9	المطلب الرابع : انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال
10	<b>المبحث الثاني : ماهية الخدمة المصرفية</b>
11-10	المطلب الاول : تعريف الخدمة وخصائصها
12-11	المطلب الثاني : مفهوم الخدمة المصرفية
15-12	المطلب الثالث : انواع الخدمات المصرفية
16-15	المطلب الرابع : دورة حياة الخدمة المصرفية
16	<b>المبحث الثالث : جودة الخدمة المصرفية</b>
16	المطلب الاول : مفهوم جودة الخدمة المصرفية

17-16	المطلب الثاني : أهمية ومبررات تطوير الخدمة المصرفية
20-18	المطلب الثالث : معايير جودة الخدمة المصرفية
23-21	المطلب الرابع : نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية
24	<b>خلاصة الفصل</b>
25	<b>الفصل الثاني : تطبيقات التكنولوجيا في مجال الخدمة المصرفية</b>
26	تمهيد
28	<b>المبحث الأول : تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف</b>
29-28	المطلب الأول : التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي
29	المطلب الثاني : أهداف تكنولوجيا المعلومات في المصارف
31-30	المطلب الثالث : أهمية تكنولوجيا المعلومات في المصارف
32-31	المطلب الرابع : اثار استخدام تكنولوجيا المعلومات على المصارف
32	<b>المبحث الثاني : ماهية الخدمة المصرفية الالكترونية</b>
33-32	المطلب الأول : مفهوم الخدمة المصرفية الاليكترونية
34-33	المطلب الثاني : نشأة و تطور الخدمة المصرفية الاليكترونية
35-34	المطلب الثالث : انواع الخدمات المصرفية الاليكترونية
36	المطلب الرابع : متطلبات تطبيق الخدمة المصرفية الاليكترونية
37	<b>المبحث الثالث : وسائل الدفع الاليكتروني</b>
37	المطلب الأول : مفهوم الدفع الاليكتروني
39-37	المطلب الثاني : أنواع وسائل الدفع الاليكتروني
40-39	المطلب الثالث : مزايا و عيوب وسائل الدفع الإلكتروني
42	المطلب الرابع : عوامل نجاح وسائل الدفع الاليكتروني
43	<b>خلاصة الفصل</b>

## فهرس الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال	09
02	معايير جودة الخدمة المصرفية	20

## فهرس الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
01	التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الأنصال	05
02	دورة حياة الخدمة المصرفية	16

مقدمة عامة

### مقدمة:

أحدثت التطورات التقنية التي شهدها العالم خلال العقود الأخيرة من القرن الماضي تغيرات هامة في مختلف جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ومن بين أهم هذه التطورات ما يسمى اليوم ب (تكنولوجيا المعلومات والاتصال) وشهدت هذه الأخيرة تقدم سريع جعلت التنمية الاقتصادية مرتبطة بمدى قدرة الدول على مساندة الإمكانيات المتوفرة والمتجددة.

إن هذا التطور المذهل الذي تحقق في مجال التكنولوجيا الرقمية سواء أكان ذلك على مستوى تكنولوجيا المعلومات أو مستوى تكنولوجيا الاتصالات لا يمكن الفصل بينهما، نظراً لسيرهم على التوازي، حيث جمع بينهم النظام الرقمي فترابطت تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات لتعد كتكنولوجيا واحدة. وقد أحدثت تغيرات هامة في بنية المنظمات من خلال استخدام أدواتها العديدة وعلى وجه الخصوص الحاسوب وشبكة المعلومات العالمية، ووسائل الاتصال المختلفة...إلخ.

وولد هذا التطور دافعاً لعدد كبير من المنظمات لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال سواء كانت هذه الأخيرة خدمية أو اقتصادية، عمومية أو خاصة ولم يتخلف القطاع المصرفي عن الركب، حيث أصبح كل مصرف يسعى جاهداً إلى ادخال ومساندة أي تكنولوجيا حديثة لتقديم أفضل خدمة ممكنة والارتقاء بجودة الخدمات المصرفية وبالتالي جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

وتأسيساً على ما سبق، فإنّ البحث الحالي يسعى لمعرفة العلاقة القائمة ما بين استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف وأثرها على جودة الخدمات المصرفية.

### أولاً. الإشكالية:

انطلاقاً مما سبق فنطرح إشكالية مذكرتنا التي تتمحور حول التساؤل الرئيسي الآتي:

- هل تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية؟

### ثانياً. الفرضيات:

انطلاقاً من إشكالية الدراسة، نضع الفرضية التالية التي هي عبارة عن إجابة افتراضية عن الإشكالية

وتتمثل في:

- إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط المصرفي يؤدي إلى تحسين جودة خدماته.

### ثالثاً. أسباب اختيار موضوع الدراسة:

توجهنّا لاختيار الموضوع كان لدوافع ذاتية وأخرى موضوعية:

➤ دوافع ذاتية: الرغبة الشخصية في البحث في هذا الموضوع لاكتشاف واكتساب كل ما هو

جديد ومتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى شعورنا بقيمة وأهمية هذا الموضوع

➤ دوافع موضوعية تتمثل في:

- معرفة الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى النشاط المصرفي.
- التعرف على أسباب اهتمام وتبني المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية مساهمتها في تطوير وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

رابعاً. أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية الموضوعية وفهم العلاقة القائمة ما بين استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف وأثرها على جودة الخدمات المصرفية، وكذلك توضيح المفاهيم النظرية المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، كما تهدف أيضاً إلى مساعدة الطلبة المقبلين على البحث في هذا المجال من الاستفادة من النتائج المتحصل عليها.

خامساً. أهمية البحث:

تتضح من خلال قيمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث أصبحت من أكثر المواضيع أهمية في العالم المعاصر لما لها من آثار إيجابية على حياة الأفراد والمنظمات، أين ظهرت أهميتها عند توجه المصارف لإدخال التكنولوجيات الحديثة وتحقيق جودة خدماتها للمساهمة في تلبية رغبات الزبائن واستقطاب أكبر عدد ممكن.

سادساً. حدود الدراسة:

تتمثل حدود دراستنا في:

- الحدود الموضوعية: تهتم دراستنا بموضوع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

سابعاً. الدراسات السابقة:

يعتبر بحثنا حلقة تكمل سلسلة البحوث السابقة، ولقد تعددت الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع ومن أهمها نذكر:

❖ دراسة خالد سحنون بعنوان "تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك"، أطروحة دكتوراه، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، سنة 2016، كان هدف هذه الدراسة تحديد آثار تكنولوجيا المعلومات على أنشطة المصارف، وبيان أهميتها والثمار التي نتجت عنها، عرض التطورات والتحويلات في البيئة المصرفية المستحدثة فتوصل الباحث في دراسته أنه لا يمكن الاستمرار بالعمل إذا لم تستخدم التكنولوجيا الحديثة بفاعلية في أداء مختلف الأعمال.

❖ دراسة بلقاسم بوشكيوة، إيمان بومعقودة، بعنوان "مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة المصرفية" مذكرة ماستر أكاديمي، جامعة العربي التبسي-تبسة، سنة 2017، كان هدف هذه الدراسة إبراز الدور الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمات المصرفية فتوصل الباحثان إلى أن هناك علاقة تفاعلية بين تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتطور الأداء المصرفي، والخدمة المصرفية.

❖ دراسة أحمد خضير أحمد بعنوان "جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف الخاصة" مقال علمي، جامعة تكريت العراق، سنة 2019، تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق جودة الخدمات المصرفية في المصارف والعلاقة بين هذه الجودة ورضا الزبائن وتوصل الباحث إلى وجود علاقة ارتباط إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبائن في المصارف الخاصة.

ثامناً. منهج الدراسة والأدوات المستخدمة:

اعتمدنا في بحثنا على المنهج الوصفي لوضع الإطار النظري للبحث بالاعتماد على الكتب ومختلف المصادر ذات العلاقة بالموضوع..

تاسعاً. صعوبات البحث:

من أهم الصعوبات التي واجهتنا في هذه الدراسة هي:

- صعوبة جمع البيانات وقلة العينة المراد إجراء الدراسة عليها.

عاشراً. هيكل الدراسة:

بناءً للأهداف المرجو تحقيقها من دراستنا، ولمعالجة إشكالية هذه الدراسة واختبار الفرضية الموضوعية تم

تقسيم البحث إلى فصلين، وهي كالآتي:

✓ الفصل الأول: تضمن الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وجودة الخدمة المصرفية، والذي بدوره

قسم إلى ثلاث مباحث، حيث تناول المبحث الأول مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما

المبحث الثاني فتناول ماهية الخدمة المصرفية، في حين المبحث الأخير تناول جودة الخدمة المصرفية.

✓ الفصل الثاني: فتضمن تطبيقات التكنولوجيا في مجال الخدمة المصرفية وذلك من خلال تقسيمه إلى

ثلاث مباحث، حيث تضمن المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات في المصارف (تطورها، أهميتها، أهدافها،

آثارها)، في حين المبحث الثاني تناولنا فيه ماهية الخدمة المصرفية الالكترونية، وفي المبحث الثالث تطرقنا

إلى وسائل الدفع الالكتروني.

## الفصل الأول:

الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات  
والإتصال وجودة الخدمة المصرفية

### تمهيد:

يشهد العالم الاقتصادي اليوم تحولات متسارعة وتطورات متداخلة تعود أساساً إلى عملية مركبة لها أبعادها ومظاهرها الخاصة، وهي ما يطلق عليها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال، حيث كانت المصارف من أبرز المؤسسات التي عمدت إلى تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إضافة إلى استخدام أنظمة اتصالات متطورة بين المصارف بمختلف فروعها من جهة ونقاط التوزيع لتلك الخدمات من شأنه أن يخفف تكاليف عرض لهذه الخدمات المتطورة ويرفع كفاءتها. ولقد زاد التطور التكنولوجي لتقنيات المعلومات والاتصال من أهمية القطاع الاقتصادي وتنمية موارده، خاصة أنها تشكل عاملاً مهماً لتوحيد الأنشطة والعمليات المختلفة، كما وجد في اللجوء إلى تبني هذه التكنولوجيا وسيلة فعالة للتكيف مع تلك التطورات من خلال عدة طرق هدفها الأساسي إنجاز تحسينات على طرق عملها والرفع من جودة خدماتها، حيث أن موضوع الجودة يعد من أهم القضايا التي تهتم بها المؤسسات المتميزة مهما كانت طبيعة نشاطها والمؤسسة الخدمية على وجه الخصوص تسعى إلى تحسين تلك الجودة لرفع مستوى أدائها وإرضاء زبائنها من حيث عمليات تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة وتعزيز مكانتها التنافسية.

لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تحديد بعض المفاهيم الأساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم التعرف على ماهية الخدمة المصرفية وجودتها، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتضمن ما يلي:

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية

المبحث الأول: مفاهيم أساسية حول تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الوسائل التي تستخدمها المؤسسات في عملياتها المختلفة سواء في عمليات التخطيط، الإشراف، التوثيق، أو الشؤون الإدارية والمالية وغيرها من النشاطات بالإضافة إلى أنها تساعد على حل الكثير من المشاكل.

المطلب الأول: تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأهميتها

سنتناول في هذا المطلب أهم التعاريف المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال ثم نتطرق إلى أهميتها.

أولا. تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

سننتقل إلى مفهوم كل من التكنولوجيا والمعلومات والاتصال كل على حدا ثم سنشرح ماذا نعني بمفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

1- تعريف التكنولوجيا:

إن كلمة تكنولوجيا هي تعريب لكلمة "Technology"، وهي مشتقة من الكلمة اليونانية "Techno" وتعني فنا ومهارة، اما الجزء الثاني من الكلمة "logy"، فهي مأخوذة من "logos"، والتي تعني علما ودراسة وهكذا تعبر التكنولوجيا في أصلها اللاتيني عن علم أو دراسة الفنون.<sup>1</sup> تم تعريفها على أنها: " التطبيق العلمي للاكتشافات والاختراعات العلمية المختلفة التي تم التوصل إليها من خلال البحث العلمي، كما أنها مجموعة المعارف والخبرات المتراكمة والوسائل الإدارية التي يستخدمها الإنسان في أداء عمل أو وظيفة معينة في مجال حياته اليومية."<sup>2</sup>

2- تعريف المعلومات:

اختلفت الآراء حول تعريف المعلومات سنذكر بعضها فيما يلي:  
يعرف "Larousse" المعلومة بأنها: الأخبار والتحقيقات، أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور.<sup>3</sup>  
كما تعرف المعلومات على أنها عبارة عن بيانات تمت معالجتها بغرض تحقيق هدف معين، يقود الى اتخاذ القرار.

<sup>1</sup> أمينة قذافة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص الإدارة التسويقية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2014، ص 3.

<sup>2</sup> بشرى غريسي، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة-الجزائر، 2018، ص9.

<sup>3</sup> معين أمين السيد، محاضرات في مقاييس، ط1، 2018، ص 496.

وتعرف أيضاً بأنها عبارة عن مجموعة من البيانات المنظمة والمرتبطة بموضوع معين والتي تشكل الحقائق والمفاهيم والآراء والاستنتاجات والمعتقدات التي تشكل خبرة ومعرفة محسوسة ذات قيمة مدركة في الاستخدام الحالي أو المتوقع.<sup>1</sup>

وفي تعريف آخر هي المعلومات المنظمة والمعروضة بشكل يجعلها ذات معنى للشخص الذي يستلمها، ولذلك فإن للمعلومات قيمة حقيقية للمستخدم، وتقدم إضافة للمعرفة الموجودة لديه حول ظاهرة أو حدث أو مجال معين فالمعلومة تخبر بشيء ما لا يعرفه أو لا يمكن توقعه.<sup>2</sup>

3- تعريف الاتصال: ظهرت مفاهيم عديدة لمفهوم الاتصال من بين هذه التعاريف:

يعرّف بأنه ظاهرة اجتماعية، حركية، تأثرت وتأثرت بمكونات السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال المشتملة على نقل وتبادل المعلومات والأفكار.<sup>3</sup>

كما يعرف أيضاً على أنه عملية منظمة، عفوية، تنطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى شريطة أن تكون المعلومات والبيانات المحولة مفهومة.<sup>4</sup>

وفي تعريف آخر هو العملية التي يتم من خلالها إرسال رسالة معينة من مرسل إلى مستقبل وهو عملية نقل وتبادل الأفكار والمعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر بشكل شفوي أو باستخدام وسائل أخرى كالكتابة أو الرموز بغرض الإقناع أو التأثير على السلوك الإنساني.<sup>5</sup>

4- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

حسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) فإن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشمل مجموعة التكنولوجيات التي تسمح بجمع وتخزين ومعالجة ونقل المعلومات في شكل أصوات، بيانات، صور، فهي تشمل الاكترونيك الدقيق، علم البعديات الإلكترونية والتكنولوجيات المحقة.<sup>6</sup>

وتعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال أيضاً بتلك الوسائل المادية (Hardware) والبرامج الجاهزة (Software) التي تعمل على تشغيل الحاسب الإلكتروني ومختلف شبكات الربط، وتطبيقاتها التي تساعد على تخزين ومعالجة المعلومة ونشرها وتشاركها مع أطراف العملية الاتصالية.<sup>7</sup>

<sup>1</sup> ابراهيم مغربي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، قسم علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة-الجزائر 2019، ص 7.

<sup>2</sup> أمينة قدايفة، مرجع سبق ذكره، ص 8.

<sup>3</sup> فاطمة الزهراء لحسيني، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة تنافسية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لحضر، باتنة 1-الجزائر، 2018، ص 72.

<sup>4</sup> نسيمه ضيف الله، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير مظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لحضر، باتنة 1-الجزائر، 2017، ص 82.

<sup>5</sup> فاطمة الزهراء لحسيني، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

<sup>6</sup> معين أمين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 531.

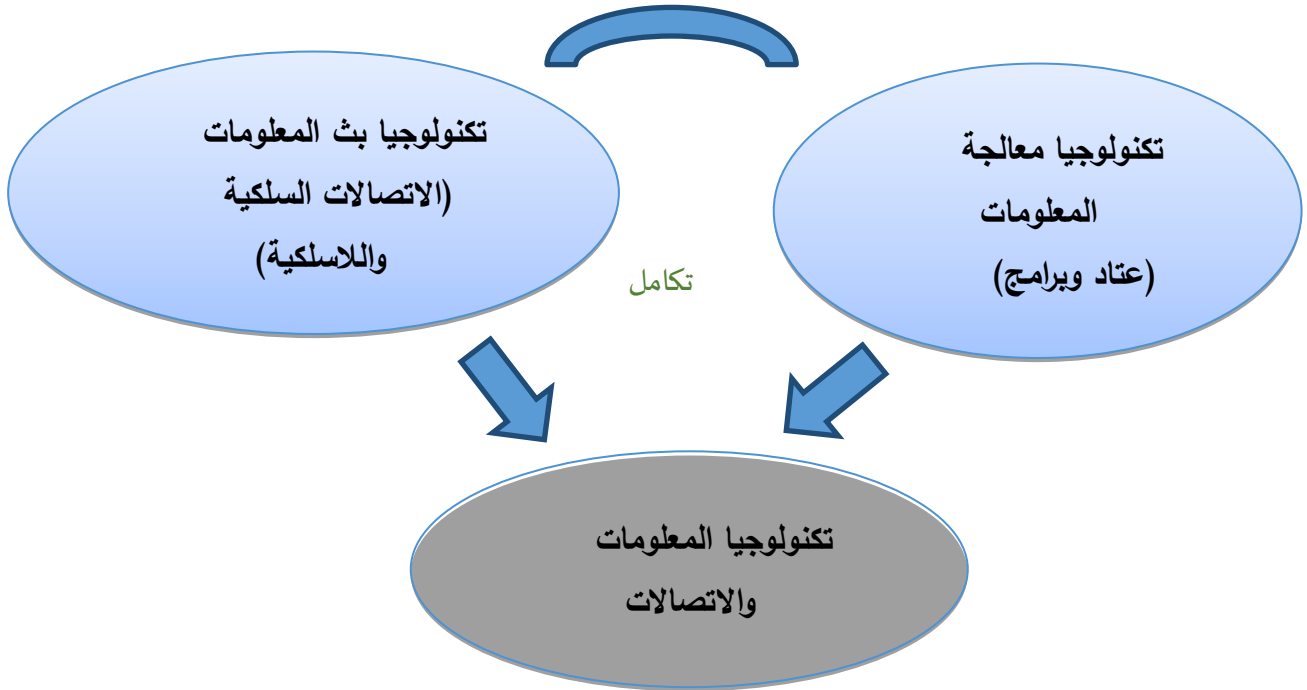
<sup>7</sup> شهرزاد بن بوزيد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2012، ص 74.

## الفصل الاول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جودة الخدمة المصرفية

كما تعرف أيضاً "هي مختلف الوسائل والتقنيات المتطورة التي تتعامل مع جميع مختلف أنواع البيانات من حيث جمعها، تحليلها، تنظيمها، معالجتها واسترجاعها في الوقت المناسب بطريقة آلية بعد تحويلها إلى معلومات يمكن الاعتماد عليها في عملية اتخاذ القرارات وحل المشكلات".<sup>1</sup> وفي تعريف آخر "هي تلك الأجهزة والمعدات والأدوات والأساليب التي يستخدمها الإنسان في الحصول على المعلومات الصوتية والمصورة والرقمية، وكذلك معالجة تلك المعلومات من حيث تسجيلها، تنظيمها، وترتيبها، خزنها واسترجاعها وعرضها واستنساخها وبثها وتوصيلها في الوقت المناسب لمستخدميها".<sup>2</sup>

يمكن القول إن هناك علاقة تكاملية بين كل من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال وهذا الشكل يعبر عن ذلك:

الشكل رقم (1): التكامل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال



المصدر: ياسمينه ياسع، دراسة اقتصادية قياسية لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011، ص 25.

<sup>1</sup>فاطمة الزهراء لحسيني، مرجع سبق ذكره، ص 68.  
<sup>2</sup>بشرى غريسي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ثانيا. أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

- تظهر أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيما يلي:<sup>1</sup>
- تساعد على زيادة قنوات الاتصال بين مختلف الادارات.
- تساعد على تحقيق رقابة فعالة في العمليات التشغيلية.
- تساعد على توفير الوقت خاصة للإدارة العليا والتفرغ لواجبات أكثر أهمية مثل الأهداف الاستراتيجية.

- تساعد على تقليص حجم التنظيمات الادارية.
- تمكن المؤسسة من القيام بمختلف نشاطاتها الكترونياً.
- تمكن اعضاء المؤسسة من الحصول على المعلومات من أي مكان متواجدين فيه.
- تساعد على تطور ورفع الكفاءات وقدرات مسؤولي الإدارة.
- تسمح بتبادل المعلومات المختلفة مع الشركاء الخارجيين للمؤسسة "زبائن، موردين.
- الابتكار والتجديد بدون انقطاع.
- تساهم تكنولوجيا المعلومات كثيراً في التعلم الفردي والتعلم التنظيمي، حيث أنها تخلق المعرفة التي تمكن المنظمات من تحسين القدرات وتعزيز الأداء في التعامل مع الغير.
- تساعد تكنولوجيا المعلومات على تحسين الموقف التنافسي للمنظمة، وزيادة الكفاءة والفعالية في الأنظمة والعمليات الداخلية والخارجية للمنظمة.

### المطلب الثاني: البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن بنية تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في المؤسسة يقصد بها مجموعة المستلزمات والمتطلبات المتعددة، التي تعتبر من ضروريات ضمان المعلومات والاتصالات المهمة للمؤسسة بالكم اللازم وفي الوقت المناسب، وبالدفقة المطلوبة، ويمكن حصر مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في:<sup>2</sup>

- **الأجهزة التقنية:** وتمثل الكيان المادي الصلب (الحواسيب وملحقاتها)، والتي تتكون من ثلاثة اجزاء رئيسية وهي: وحدات الادخال، وحدات المعالجة، وحدات الاخراج، حيث تقوم هذه الأجهزة بوظائف متعددة لتسهيل العمل داخل المؤسسة.
- **البرمجيات:** أجهزة الحاسوب لا يمكنها القيام بمهامها دون وجود تعليمات محددة ومتسلسلة، وبالتالي فإن البرمجيات تعتبر إحدى المكونات الأساسية لتكنولوجيا المعلومات، التي تشغل وتدعم الأجهزة لتحقيق الأهداف المرجوة من استخدامها.
- **قواعد البيانات:** وتشكل الوعاء الذي يحتوي مجموعة من الملفات المخزنة على أجهزة الحاسوب بحيث تشكل المادة الأولية (البيانات الخام) التي تتم معالجتها وتحديثها واسترجاعها للوصول للمعلومات.

<sup>1</sup> ابراهيم مغربي، مرجع سبق ذكره ص ص 11-12.

<sup>2</sup> نفس المرجع السابق، ص 30.

الشبكات: ويعتقد البعض أنها الأكثر أهمية، فهي أدوات أو وسائل اتصال عن بعد مثل الهواتف والفاكس والألياف الضوئية (fibre optique) ومكوناتها الأخرى التي تكوّن الشبكات الالكترونية التي جعلت من الممكن لمستخدمي أجهزة الحاسوب الاتصال بأي موقع بصورة مباشرة، والاتصال بأي مستخدم آخر للحاسوب في أي موقع آخر.

مهارات الموارد البشرية: يعتبر المورد البشري من أهم مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتمييزه بمجموعة من المهارات والمعارف التي تساعد على سيطرة وإدارة باقي المكونات، وهناك نوعين من الموارد البشرية وهم كما يلي:<sup>1</sup>

أ- المستعملين النهائيين: وهم الأشخاص الذين يستعملون النظام بطريقة مباشرة ويستعملون مخرجاته المجهزة، ويعتمد معظم المستعملين النهائيين على عمال المعرفة أي الأفراد الذين يقضون أكثر وقتهم في الاتصالات والتعاون من أجل خلق ونشر واستعمال المعرفة.

ب- الفنيين والمتخصصين: وهم محللو النظم ومطوري البرامج ومشغلي الحواسيب.

الاجراءات: وهي مجموعة من التعليمات عن كيفية دمج المكونات الأخرى لتكنولوجيا المعلومات لغرض معالجة البيانات وتوليد المخرجات.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشرى غريسي، مرجع سبق ذكره، ص 26.  
<sup>2</sup> ابراهيم مغربي، مرجع سبق ذكره ص 30.

### المطلب الثالث: استعمالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

إن التقدم السريع التي أحرزته تكنولوجيا المعلومات والاتصال والذي حدث في العقدين الأخيرين من القرن الماضي وبداية القرن الحالي دفع المؤسسات المعاصرة إلى الاستفادة من استخدامها سواء على الصعيد الداخلي للمؤسسة أو الخارجي لها.<sup>1</sup>

#### 1-الاستعمال الداخلي: ويتمثل فيما يلي:

- تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمصدر مركزي لكل معلومات المؤسسة.
  - وضع دليل للعاملين الذي يساعد على معرفة المعلومات الشخصية (الوظيفة، الترقيات، العقوبات... إلخ).
  - يربط كل أجزاء المؤسسة ببعضها البعض حتى وإن كانت في أكثر من مبنى، ومهما تباعدت جغرافياً.
  - الاستعمال الالكتروني لبطاقات الدوام (التسجيل اليومي لحضور العاملين) لتسهيل معالجة البيانات والاستفادة منها.
  - تستعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتوصيف الوظائف وتحديد المهام والمسؤوليات.
  - الحصول على معلومات المنتجات المنافسة ومميزاتها حتى تبقى المؤسسة في وضعية تنافسية جيدة.
  - النقل السريع والاقتصادي للمستندات بتوفير التكاليف البريدية والوقت المستهلك.
  - الانتقال السهل والسريع للمعلومات داخل المؤسسة.
- #### 2-الاستعمال الخارجي: من أهم الاستعمالات الخارجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال ما يلي:
- إمكانية اختيار المورد المناسب من خلال العروض المقدمة من طرف الموردين (مميزات المنتج أو الموارد الأولية، السعر).
  - نشر الإعلانات لمنتجات وخدمات المؤسسة على شبكة الأنترنت، حتى تجلب أكبر عدد من الزبائن.
  - السماح للزبائن بالشراء والتسوق عبر الأنترنت وكذلك إبداء رأيهم فيما يخص جودة المنتجات أو الخدمات.
  - الحصول على معرفة خارجية من خبراء أو مستشارين في مجال عملها لحل بعض المشاكل.
  - الاطلاع الدائم على سوق العمالة من أجل اختيار متطلباتها من الموظفين.

<sup>1</sup> حمزة بعلبي، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لإدارة المعرفة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة-الجزائر، 2010، ص 42.

المطلب الرابع: انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

رغم المزايا التي تقدمها التكنولوجيا واختراقها لمجالات عديدة في العصر الحالي، إلا أنه تبقى تشكل أكبر تحدي للمؤسسة في عصرنا هذا، والجدول الموالي يوضح الانعكاسات الإيجابية والسلبية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال:

الجدول رقم (1): انعكاسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

الانعكاسات السلبية	الانعكاسات الإيجابية
حوسبة النشاطات التي كان يؤديها الأفراد سوف تتوقف أو تنهي بعض الوظائف.	تعمل تكنولوجيا المعلومات والاتصال على زيادة المبيعات من خلال مساعدتها للمؤسسة في إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.
استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في توزيع نسخ غير قانونية، وبطريقة غير قانونية من البرمجيات والمقالات والكتب والممتلكات الفردية خاصة عن طريق الإنترنت.	تستخدم العديد من المؤسسات تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتحسين وضعها في البيئة التنافسية والحصول على مزايا تنافسية من خلال تصميم برامج وتطبيقات مبتكرة تسمح للمؤسسات بالمنافسة بصورة فعالة.
قد تكون تكاليف اقتناء أسرع وأحدث التقنيات مرتفعة جداً.	يعتبر تخفيض التكاليف من أهم الفوائد الناتجة عن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات فهي تقوم بأداء الأعمال المكتتبية بطريقة آلية لتخفيض التكاليف، وتستخدم الحاسبات الآلية في رقابة الإنتاج والمخزون.
تراجع الحرف اليدوية واللمسات الفنية على المنتجات.	من أهم أسباب استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال تحسين جودة المخرجات، حيث تستخدمها المؤسسات لإصدار أمر أو طلب المورد إلكترونياً، ثم تتم بقية إجراءات الصفقة باستخدام الاتصالات الإلكترونية واستخدام نظام تبادل المعلومات إلكترونياً.
أضرار صحية ناتجة عن الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.	تحسين الإنتاجية وكفاءة العمليات التشغيلية وزيادة القدرة على الخلق والابتكار.

تسبب شلل في المؤسسات في حالة الأعطال غير المتوقعة.	دعم وتحسين عملية اتخاذ القرار، وتحسين وتنشيط حركة الاتصالات بالمؤسسة.
ضعف الحياة الاجتماعية بسبب قلة التواصل إضافة إلى إزالة الحواجز الخصوصية فيتطور التكنولوجيا أصبحت عمليات الاختراق أكثر تطوراً.	التقليل من الاتصالات الشخصية المباشرة لوجود شبكة اتصال وسيطة بين المؤسسات.

المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على المرجع: بشري غريسي، مرجع سبق ذكره، ص32-33 والمرجع ياسمينه ياسع، مرجع سبق ذكره، ص66.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها حساسية وتأثراً بثورة الاتصالات والمعلومات، حيث استخدمت الشبكات وربطت الحواسيب مع بعضها البعض لتنمية المصارف بتطبيقها لنظم تقنية عالية من شأنها تبادل البيانات وصولاً إلى العمل المصرفي القائم على الركائز الإلكترونية المتطورة، زيادة على ذلك فإن المصارف عملت ومازالت تعمل على تحقيق جودة عالية لخدماتها خاصة في ظل المنافسة المتنامية.

### المطلب الأول: تعريف الخدمة وخصائصها

تعددت التعاريف الخاصة بالخدمات فيما يلي سنتناول في هذا المطلب أهم التعاريف الخاصة بالخدمات وسنتطرق أيضاً إلى خصائصها.

#### أولاً: تعريف الخدمات

عرفها فيليب كوتلر (Philip Kotler) بأنها " أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير ملموس، ولا ينتج من الملكية أي شيء، وأن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية"<sup>1</sup>

تعرف أيضاً أنها: "النشاط غير الملموس، الذي يهدف أساساً إلى إشباع رغبات ومتطلبات الزبائن".<sup>2</sup>

عرفت الخدمة أيضاً بأنها: "عملية إنتاج منفعة غير ملموسة بالدرجة الأساس إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، حيث يتم من خلال أي شكل من أشكال التبادل، إشباع حاجة أو رغبة للزبون".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> رزيقة دلوم، دور نظم المعلومات المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص بنوك، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة-الجزائر، 2017، ص24.

<sup>2</sup> براهيم مغربي، مرجع سبق ذكره، ص16.

<sup>3</sup> رزيقة دلوم، مرجع سبق ذكره، نفس الصفحة.

### ثانيا: خصائص الخدمة

لقد أظهرت العديد من الدراسات والأبحاث أن للخدمات خصائص عديدة أهمها:<sup>1</sup>  
اللاملموسة، التلازمية، عدم التجانس، عدم القابلية للتخزين، التلاشي وعدم انتقال الملكية.

✓ اللاملموسة: تعتبر القابلية للمس من أهم الخواص التي تفرق بين السلع المادية والخدمات وتوضح هذه الخاصية أن الخدمة ليس لها كيان مادي، وهذه الخاصية تفقد المشتري القدرة على إصدار قرارات وأحكام بناءً على تقييم محسوس، من خلال لمسها أو ذوقها أو شمها أو رؤيتها.  
✓ التلازمية (عدم قابليتها للتجزئة): تتصف الخدمة بعدم قابليتها للتجزئة فهي متكاملة ونقصد بالتلازمية أو عدم الانفصال بدرجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها.

✓ عدم التجانس: نقصد بهذه الخاصية عدم القدرة على توحيد وتنميط الخدمة المقدمة، إذ تختلف طريقة تقديم الخدمات من زبون إلى آخر حسب درجة التفاعل بين مقدم الخدمة والزبون، ومكان تقديمها وكفاءة وسلوك مقدمي الخدمات وفقاً لظروف معينة.

✓ عدم قابلية التخزين (التلاشي): تعكس تلك الصفة حقيقة أن الخدمات لا يمكن تخزينها بهدف البيع أو الاستخدام اللاحق للخدمات، فقابلية الخدمة للتلاشي لا تمثل مشكلة عندما يكون الطلب عليه ثابت.

✓ عدم انتقال الملكية: ففي حالة بيع السلعة فإن الملكية تنقل من البائع إلى المشتري، الأمر ليس كذلك في حالة بيع الخدمة فعندما تستأجر بيتاً لا يحق لك أن تمتلكه، ولكن الانتفاع به وتبقى الملكية لصاحب البيت.

### المطلب الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية

تعتبر الخدمات التي يقدمها المصرف من أهم عناصر المزيج التسويقي حيث تظهر أهمية هذا العنصر في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات زبائنه وفي تحقيق أهدافه.

هناك عدة تعاريف للخدمة المصرفية نذكر أهمها:

تعرف على أنها مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف لزبائنه وترتبط هذه الخدمات بالوظائف الأساسية للمصارف وهي: الإيداع، الائتمان وخدمات الاستثمار.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>براهيم مغربي، مرجع سبق ذكره، ص ص 17-18.  
<sup>2</sup>رزيقة دلوم، مرجع سبق ذكره، ص 26.

تعرف أيضاً بأنها الأنشطة والعمليات المقدمة من طرف المصرف والتي يدرکہا الزبائن من قيمتها المنفعية الكامنة في العناصر الملموسة وغير الملموسة، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.<sup>1</sup>

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية

إن الأمر المؤثر في تقديم الخدمات المصرفية هو ثقة المجتمع بالمصرف، ويتوقف نجاح المصرف في تقديم الخدمات والاستقرار والنمو على هذه الثقة التي تعتمد على التزام المصرف بدفع الأموال إلى المودعين بالوقت والمبلغ المطلوب من قبلهم، والدقة في أداء الأعمال والاحتفاظ بالسيولة لمواجهة طلبات المودعين، وإن الهدف الرئيسي للمصرف هو قبول الودائع ومنح القروض واستثمار المتبقي من الأموال، ويقوم البنك بتقديم الأنشطة والخدمات التالية:

#### أولاً: قبول الودائع ووظيفة الدفع

حيث سنتطرق إلى مفهوم الوديعة وتصنيفاتها ثم إلى مفهوم وظيفة الدفع كما يلي:<sup>2</sup>

#### 1- قبول الودائع:

والوديعة هي اتفاق بين المصرف والعميل، بحيث يقوم هذا العميل بمقتضاه بدفع مبلغ من النقود باستخدام وسيلة من وسائل الدفع (نقداً، بشيك... الخ)، ويلتزم المصرف برد هذا المبلغ عند الطلب، أو حين حلول الأجل، كما يلتزم أيضاً بدفع فوائد على هذه الوديعة.

وتصنف الودائع حسب معيار آجالها إلى:

#### 1-1- ودائع حسب الطلب أو الودائع التجارية:

وتعرف بالحسابات الجارية أو الحسابات تحت الطلب، ويتسم هذا الحساب بالحركة المستمرة بين الزيادة والنقص، ويحق للعميل سحب كل أو بعض أمواله المودعة بحسابه الجاري في أي وقت يشاء، ويتم ذلك إما نقداً أو باستخدام الشيكات أو أوامر الدفع.

#### 2-1- ودائع الأجل أو الودائع الادخارية:

يودع العميل بمقتضاه مبلغاً معيناً لدى المصرف ولا يجوز له أن يسحب هذا المبلغ قبل حلول الأجل المحدد له، وذلك في مقابل فوائد يتقاضاها، وهذه الفوائد تختلف معدلاتها حسب مدة الوديعة، ويوجد نوع آخر من الودائع لأجل يطلق عليه الودائع بإخطار سابق، وهي ودائع يتم الاتفاق

<sup>1</sup> آسيا قاسمي، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس-الجزائر، 2015، ص ص 259-260.  
<sup>2</sup> محمد زميت، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية -دراسة حالة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تخطيط قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3-، 2015، ص ص 29-30.

## الفصل الاول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جودة الخدمة المصرفية

على مدة بقائها لدى المصرف بحيث لا يجوز للمودع سحبها إلا بعد إخطار المصرف بنية السحب، وبشرط أن يكون ذلك الإخطار قبل التاريخ المقرر بسحب الوديعة بمدة معينة يتم الاتفاق عليها أيضا.

### 3-1- ودائع التوفير:

وتعتبر نوع من أنواع الودائع الادخارية بيد أنها تتسم بسمات وخصائص خاصة تتمثل في صغر مبلغها وكثرة حساباتها وارتباط نموها بنمو الوعي المصرفي، وتتم باتفاق بين المصرف والعميل المودع على قيام هذا العميل بإيداع مبلغ لدى هذا المصرف بحيث يكون له الحق في سحبه أو سحب جزء منه في أي وقت يشاء، ويستخرج المصرف له دفترا يسجل فيه كل المبالغ المسحوبة والمودعة والفائدة المستحقة والرصيد.

### 4-1- ودائع بإخطار:<sup>1</sup>

هي نوع من أنواع الودائع التي يتم الاتفاق على مدة بقائها لدى المصرف ولا يحق للمودع سحبها إلا بإخطار قبل التاريخ المقرر لسحب الوديعة لمدة معينة، ويقوم المصرف في الغالب بدفع فوائد للمودعين على المبالغ المودعة في هذه الحسابات والتي تقل بكثير عن نسبة الفوائد التي تدفعها المصارف على الودائع لأجل بسبب ما يمنحه النوع الأول من الودائع من مرونة وسهولة أكثر بالنسبة للسحب والذي قد يتطلب إشعاراً لمدة زمنية بحدود ساعة أو 48 ساعة.

### 5-1- شهادات الإيداع المصرفية:

لمعالجة موضوع حاجة العميل إلى السيولة قبل حلول موعد الوديعة، تم ابتكار شهادات الإيداع المصرفية (CD) التي يمكن تداولها في السوق المالي من قبل حاملها أي بيعها والحصول على السيولة قبل حلول موعد إطفائها من قبل المصرف، وتتأثر معدلات الفائدة على هذه الودائع حسب طبيعة السوق النقدي والعرض والطلب على الأموال، وشهادات الإيداع المصرفية عبارة عن عقد اتفاق بين المصرف والعميل الذي يودع مبلغاً معيناً لفترة محددة بهدف الحصول على الفائدة، ولا يحق للعميل استرداد قيمة الشهادة إلا في تاريخ استحقاقها.

### 6-1- تأمينات مقابل الضمانات:

يتم وضع تأمينات مقابل الضمانات البنكية للعملاء لمختلف الأنشطة التي تتعلق بالأعمال التجارية والتمويل وفتح الاعتماد المستندي وإصدار خطابات الضمان التي تستخدم لأغراض التجارة الداخلية والخارجية.

<sup>1</sup> بلقاسم بوشكيوة، إيمان بومعقودة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمة المصرفية – دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر- AGB وكالة تيسية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)، تخصص: تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي – تيسية، 2017، ص ص 28-29.

## 2- وظيفة الدفع:

يقدم المصرف خدمة الدفع للعملاء وتسهيل الإيفاء بالالتزامات وتنظيم عمليات انتقال الأموال يومياً بين الأشخاص والشركات والحكومة.

### ثانياً: الخدمات المصرفية التجارية:<sup>1</sup>

تقدم المصارف مجموعة من الخدمات المصرفية تستهدف منها تحقيق مصلحة عملائها من ناحية، ومن ناحية أخرى تتصف بالطابع التجاري حيث يستهدف منها أيضاً تحقيق عائد ممثلاً في العمولة أو الربح الذي تحصل عليه هذه المصارف عند تقديمها لكل هذه الخدمات الممثلة فيما يلي:

أ- إصدار خطابات الضمان: وخطاب الضمان هو تعهد مكتوب يصدره المصرف عادةً بناءً على طلب عملية لصالح المستفيد، يتعهد فيه المصرف بأن يدفع في حدود المبلغ المذكور إلى المستفيد عند أول طلب، بشرط أن تتم المطالبة تحت هذا التعهد خلال مدة سريانه، وإلا سقط حق المستفيد في الرجوع إلى المصرف.

ب- خدمات التحصيل: وتتمثل في مجموعة من الخدمات مثل: التحصيل نيابة عن الغير، تحصيل الشيكات لصالح زبائن المصرف، خدمات القبول المرتبطة بالتحصيل، تحصيل الحوالات المصرفية الداخلية، التحصيلات المستندية، تحصيل الأوراق التجارية لحساب العملاء.

ج- تصريف العملات: يقوم المصرف عن طريق مصلحة التداول بالعملات الأجنبية بعمليات بيع وشراء العملات المختلفة.

د- خدمات تقديم الاعتمادات للزبائن مقابل ضمانات: يقوم المصرف بوضع مبلغ معين من المال تحت تصرف العميل بحيث يمكنه الصرف في حدود، وذلك بشرط أن يقدم هذا العميل ضماناً يقبله المصرف.

هـ- صرف الشيكات المسحوبة على المصرف بالعملية المحلية والأجنبية.

و- فتح الحسابات المصرفية بالعملية المحلية والأجنبية.

ن- إجراء جميع عمليات التحويلات الصادرة بموجب أوامر صريحة من الزبائن بالداخل والخارج.

### ثالثاً: التسهيلات المصرفية

يقصد بالتسهيلات المصرفية كل الخدمات التي تيسر للعملاء تمويل نشاطهم بأقل جهد ممكن وبأقل قدر ممكن من التكاليف التي يتحملوها في سبيل تحقيق ذلك، وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل.

<sup>1</sup> محمد زميت، مرجع سبق ذكره، ص ص 31-40.

#### رابعاً: الخدمات المصرفية المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية:

هنالك مجموعة من الخدمات وتتمثل في:

1-4- حفظ الأوراق المالية: تشمل الأوراق المالية كل من الأسهم والسندات، والسهم هو وثيقة تثبت ملكية حامله لحصة في رأسمال الشركة المساهمة بينما السنر هو صك يمثل جزءاً من قرض قامت بطرحه للاكتتاب الحكومة أو هيئة رسمية أو إحدى المنظمات.

2-4- شراء وبيع الأوراق المالية: قد يقوم المصرف بشراء وبيع الأوراق المالية إما لحسابه أو لحساب أحد عملائه.

3-4- عملية الاكتتاب: وذلك عن طريق بيع السندات والأسهم للممولين الذين يرغبون في استثمار أموالهم فيها، ويتم ذلك من خلال عقد اتفاق بين المؤسسات والهيئات المصدرة للأسهم والسندات.

#### خامساً: الخدمات المصرفية الحديثة (غير التقليدية)

تقدم المصارف لعملائها أيضاً مجموعة أخرى متنوعة من الخدمات المصرفية غير التقليدية تملحها طبيعة التطور في أعمال ومعاملات المصارف واتساع نشاطها وكثرة فروعها ووكلائها بداخل البلاد وخارجها، وكذلك ظروف المنافسة القائمة بين هذه المصارف سعياً وراء اجتذاب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل معها بشتى أساليب الإغراء، وتتمثل أبرز الخدمات المصرفية الحديثة فيما يلي:

إدارة أعمال العملاء، خدمات سداد المدفوعات نيابة عن العملاء، خدمات التأمين، خدمات السفر والسياحة وتنمية الودائع، خدمات مصرفية إلكترونية... الخ.

#### المطلب الرابع: دورة حياة الخدمة المصرفية

من المعروف أن أي خدمة مصرفية تعيش دورة حياة، فهي تبدأ بمرحلة الميلاد ثم تمر بمرحلة النمو، وتستمر إلى مرحلة النضج، وتنتهي بالشيخوخة والموت.

وبالتالي هنالك أربع مراحل أساسية ولكل مرحلة مجموعة من الخصائص<sup>1</sup>:

#### 1- مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها

<sup>1</sup> خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، ط 1، دار خالد اللحاني للنشر والتوزيع، عمان- الأردن، 2016، ص 99.

## الفصل الاول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جودة الخدمة المصرفية

لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

### 2- مرحلة النمو:

وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

### 3- مرحلة النضج:

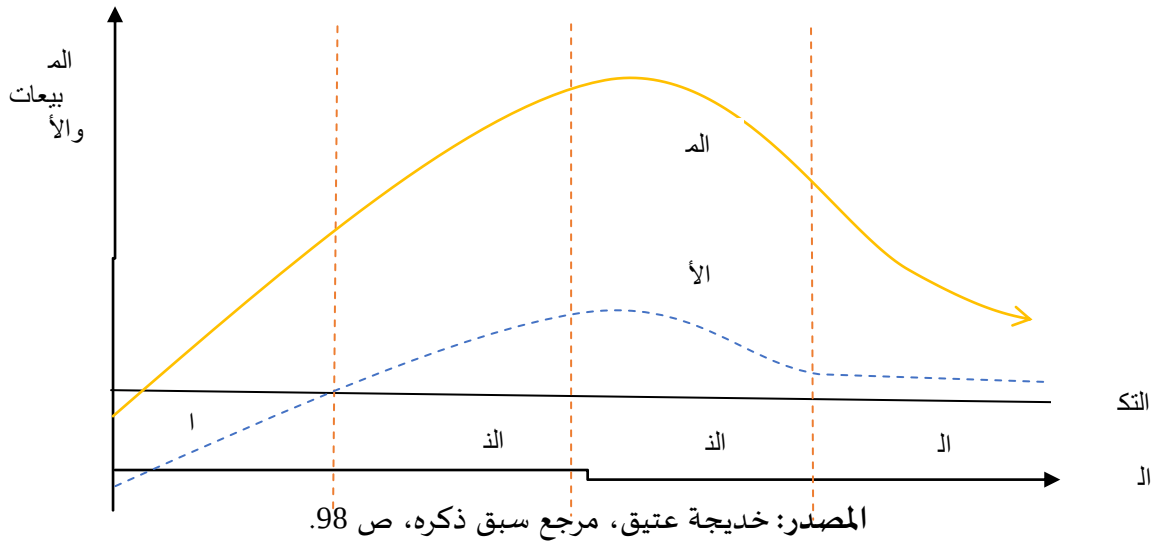
فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

### 4- مرحلة التدهور:

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

ويمكن تلخيص المراحل السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (2): دورة حياة الخدمة المصرفية



### المبحث الثالث: جودة الخدمة المصرفية

أصبح تطوير الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية، والاهتمام بجودة الخدمات وتحقيق رغبة العملاء أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير قدرة المصارف.

#### المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

قدمت عدّة تعاريف لمفهوم جودة الخدمة المصرفية نذكر منها:<sup>1</sup>

- تعرف على أنّها "معيّار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة، أو أنّها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها".
  - كما تعرّف أيضاً "سلسلة من العلاقات بين الزبائن والعاملين بالمصرف ويجب العمل على تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين على تقديم خدمة أفضل".
  - وفي تعريف آخر "قياس مدى مطابقة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقة توقعات العميل على أساس ثابت".
- من خلال ما سبق نستنتج أن جودة الخدمة تعني أنّها منفعة يقدمها المصرف للعملاء وذلك لأجل تحقيق أفضل أداء وتحسين الخدمة سعياً لتحسين سمعة المصرف وكسب رضی العملاء والاستجابة لرغباتهم واحتياجاتهم.

#### المطلب الثاني: أهمية ومبررات تطوير الخدمة المصرفية

إن تطوير الخدمات المصرفية يعني إدخال وإضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بما يتماشى مع احتياجات العملاء ولعملية التطوير هذه أهمية ومبررات سنتطرق إليها كالتالي:

#### أولاً: أهمية تطوير الخدمة المصرفية

تتمثل أهمية تطوير الخدمات المصرفية على النحو التالي:<sup>2</sup>

- تخفيض تكاليف الخدمات المصرفية.

- تساعد على تلبية ورغبات عملاء المصرف.

<sup>1</sup> د. سعيّدة شاوش قاسم، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، العدد 01، ديسمبر 2018، جامعة الجبالي بونعامة بخميس مليانة، 2018، ص 143، متاح على منصة المجلة العلمية الجزائرية على الموقع [www.asjp.cerist](http://www.asjp.cerist)، تاريخ آخر اطلاق 2020/02/10، ساعة الاطلاق 12:57.

<sup>2</sup> أحمد خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف - دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد رقم 01، المجلد 03، 2019/03/04، جامعة تكريت العراق، 2019، ص 434، متاح على منصة المجلة العلمية الجزائرية على الموقع [www.asjp.cerist](http://www.asjp.cerist)، تاريخ آخر اطلاق 2020/02/10، ساعة الاطلاق 1:53.

- تساهم في زيادة فاعلية وكفاءة العاملين في المصرف.

- تساعد على جذب عملاء جدد للمصرف.

ثانياً: مبررات تطوير الخدمة المصرفية

تستند مبررات تطوير المنتجات والخدمات المصرفية الجديدة على الركائز التالية:<sup>1</sup>

- التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل الخدمات والمنتجات القائمة في خطر.

- التغير المستمر في أذواق ورغبات العملاء، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرار في السوق وجلب زبائن جدد.

- قيام المنافسين بتقليد الخدمات الناجحة في السوق، وبالتالي فإن ضرورات بلوغ الميزة التنافسية المستدامة تستدعي التطوير المتواصل للخدمة لكيلا تفقد ميزتها التنافسية.

- التواصل المستمر مع العملاء، حيث يمثل التطوير أحد أسباب نجاح المصارف في بلوغ أهدافها.

المطلب الثالث: معايير جودة الخدمة المصرفية

هنالك عدة معايير (أبعاد) رئيسية تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي:

الاعتمادية، سرعة الاستجابة من قبل العاملين، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وتفهم العميل، الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية).

وفيما يلي تفصيل لكل عنصر من العناصر (المعايير) السابقة المفسرة لجودة الخدمة المصرفية:<sup>2</sup>

1- الاعتمادية: وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء المصرف لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.

- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.

- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.

- ثبات مستوى أداء الخدمة.

<sup>1</sup> محمد زميت، مرجع سبق ذكره، ص 53.  
<sup>2</sup> عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد رقم 03، 2005/12/01، جامعة حسينية بن بوعلی بالشلف، ص ص 256-257، متاح على منصة المجلة العلمية الجزائرية على الموقع [www.asjp.cerist](http://www.asjp.cerist)، تاريخ آخر اطلاق 2020/02/10، ساعة الاطلاق 2:23

## الفصل الاول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جودة الخدمة المصرفية

- 2- سرعة الاستجابة من قبل العاملين: وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين في المصرف في تقديم ومساعدة العملاء والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.
- 3- القدرة أو الكفاءة: وتعني امتلاك العاملين بالمصرف للمهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء.
- 4- سهولة الحصول على الخدمة: ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كافي من منافذ الحصول على الخدمة.
- 5- اللباقة: وتعني أن يكون موظفي المصرف وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.
- 6- الاتصال: ويقضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.
- 7- المصداقية: وتتضمن مراعاة المصرف للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.
- 8- الأمان: ويعكس ذلك خلو المعاملات مع المصرف من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.
- 9- معرفة وتفهم العميل: وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، والاهتمام الفردي بالعميل، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم له.
- 10- الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية): وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للمصرف وتجهيزته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

## الفصل الاول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جودة الخدمة المصرفية

ومنه نستنتج إن لهذه المعايير أهمية بالغة فكلما تمكن المصرف من التحكم في هذه الأبعاد امكنه ذلك من تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية وبالتالي تصبح الخدمة المقدمة للعميل خدمة ذات جودة جيدة ونافعة.

ولقد جاءت دراسات أخرى تلخص هذه المعايير العشرة ودمجها في خمسة نقاط فقط أطلق عليها نموذج جودة الخدمة \* Servqual، ونشير إليها ضمن الجدول التالي:

الجدول رقم (2): معايير جودة الخدمات المصرفية

المعيار	الشرح
1- الملموسية	ظهور العنصر المادي - حداثة وجاذبية مظهر المصرف - مظهر العاملين - التسهيلات المادية
2- الاعتمادية	أداء صادق وصحي - القدرة على الوفاء بالوعد في الأجل المحدد - معلومات دقيقة وصحيحة - مصداقية الأداء وإمكانية الاعتماد على المؤهلات
3- الاستجابة	السرعة والمساعدة - اعلام العملاء بأجال الوفاء بالخدمة في خدمة العميل - سرعة تنفيذ المعاملات - سرعة الرد على شكاوي العملاء
4- الأمان	ثقة العملاء في - ضمان الحصول على خدمة حسب الوعد المصرف - انعدام الخطر والشك في تعاملات المصرف - أداء سليم من طرف الموظفين
5- الاهتمام والتعاطف	الاهتمام بالعمل - فهم ومعرفة حاجات العملاء - الوعي بأهمية العميل - ملاءمة ساعات العمل مع التزاماته

المصدر: محمد زميت، مرجع سبق ذكره، ص 52.

\* Servqual هو اختصار لـ "service qualite" وهو نموذج يحدد الفجوة بين توقعات الزبائن حول مستوى الخدمة وادراكهم باستخدام استبيان يتكون من مقياس 22 عبارة تتعلق بالتوقعات ومقياس آخر يتكون من 22 عبارة تتعلق بالإدراك والتي تمثل مستوى الأداء الفعلي وبالمقارنة بين الاثنين يمكن تحديد حجم الفجوة.

المطلب الرابع: نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية

تشير الدراسات السابقة إلى تعدد محاولات قياس وتقييم مستوى جودة الخدمة إلا أن نتائج مراجعة هذه الدراسات تشير إلى وجود ثلاث نماذج اعتمدت قياس جودة الخدمات المصرفية، وسنتناول هذه النماذج في الفقرات الموالية:

1- نموذج الفجوة 1985 Servqual<sup>1</sup>:

الدراسة التي قام بها BPZ\*، ويعتمد هذا النموذج في قياسه لجودة الخدمة على المقارنة بين ما يدركه العملاء من الخدمة المتلقاة وتوقعاتهم المسبقة عن الخدمة.

ويمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

جودة الخدمة = إدراك العميل للجودة المتلقاة - توقعات العميل المسبقة عن الخدمة

ويقصد بالإدراك هنا بأنه شعور العميل اتجاه الخدمة التي تلقاها أو جربها بالفعل، كما يقصد بالتوقعات أنها رغبات أو احتياجات العملاء من الخدمة المقدمة أو ما الذي يجب على مقدم الخدمة أن يقدمه من مستويات أداء الخدمة.

وعندما تكون جودة الخدمة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة التي حصل عليها العميل عندئذ تكون جودة الخدمة أقل من مرضية أو تكون غير مقبولة على الإطلاق تبعاً لقيمة الفرق بينهما أما إذا تساوت الجودة المتوقعة مع الجودة المتلقاة يكون تقييم العميل لجودة الخدمة مرضياً وفي حالة زيادة الجودة المتلقاة عن الجودة المتوقعة يصبح أكثر من مرضٍ، لذلك يعرف البعض الجودة بأنها " القدرة على تحقيق رضا العملاء وتجاوز توقعاتهم".

وقد أوضح هؤلاء الباحثون ان الفجوة بين توقعات العملاء وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات تنوع في خمس فجوات هي:

- الفجوة بين توقعات العملاء وإدراك الإدارة لتلك التوقعات: فقد لا تعرف الإدارة بدقة ما يريده العملاء ولا كيف يحكم العميل على ما يقدم إليه.

- الفجوة بين إدراك الإدارة لتوقعات العميل والمواصفات الفعلية المحددة للفجوة: فقد تعرف الإدارة توقعات العملاء ورغباتهم إلا أنه لا تتم ترجمة هذه الاحتياجات والرغبات إلى مواصفات محددة في الخدمة المقدمة.

<sup>1</sup> سعيدة شاوش قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 144.

\* BPZ هو اختصار لأسماء الكتاب Berry, Parassuraman et Zeithaml.

## الفصل الاول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جودة الخدمة المصرفية

- الفجوة بين المواصفات المحددة للجودة وأداء الخدمة بالفعل في الواقع العملي: فهناك العديد من العوامل التي قد تؤثر على أداء الخدمة في الواقع العملي كأن يكون مستوى مهارة وكفاءة القائمين على أداء الخدمة غير مناسب.

- الفجوة بين مستوى الخدمة المقدمة بالفعل وبين الوعود التي تقدمها اتجاه جودة هذه الخدمة.

- الفجوة بين إدراك العملاء لمستوى الأداء الفعلي للخدمة وتوقعاتهم اتجاه جودة هذه الخدمة.

### 2- نموذج GRONROOS 1982<sup>1</sup>:

يعرف هذا النموذج بنموذج الجودة الوظيفية والجودة الفنية. حيث اقترح GRONROOS ثلاث أبعاد لجودة الخدمة وهي:

❖ الجودة التقنية أو الفنية: والتي يعبر عنها بطرح السؤال التالي: ما الذي يتم تقديمه للعميل

فعلا؟ أي أن الجودة تقاس بناءً على ما حصل عليه العميل فعلياً من الخدمة.

❖ الجودة الوظيفية: والتي يعبر عنها بالسؤال التالي: كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟ فهي

درجة جودة الطريقة التي يتم بها تقديم الخدمة.

❖ الصورة الذهنية للمصرف: والذي يعكس انطباع الزبائن عن المصرف استناداً إلى الجودة

الفنية والوظيفية إضافة إلى عوامل أخرى.

### 3- نموذج أداء الخدمة Servperf\* 1992<sup>2</sup>:

وقد توصل إلى هذا النموذج الباحثان Taylor and Cronin, ويعتمد هذا النموذج على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للعملاء ويمكن التعبير عن ذلك بالعبارة الآتية:

جودة الخدمة = الأداء الفعلي

ويتفق هذا النموذج مع نموذج جودة الخدمة في أن كليهما يعتمد على معايير جودة الخدمة المذكورة سابقاً.

<sup>1</sup> متاح على الموقع الإلكتروني <https://univsbu.academia.edu/farahfarah> تاريخ آخر اطلاع 2020/02/16, ساعة الاطلاع 12:06.

\* Servperf اختصار ل Service Performances وهو نموذج يرتكز على مبدأ أن الجودة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل برضا الزبائن عن الخدمة المصرفية المقدمة لهم فعلياً ولكنه ليس مرادفاً لهذا الرضا حيث أنه يرتبط بإدراكات العملاء للأداء الفعلي لتلك الخدمات.

<sup>2</sup> سعيدة شاوش قاسم، مرجع سبق ذكره، ص 145.

## الفصل الاول : الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال و جودة الخدمة المصرفية

---

ومن أهم الانتقادات التي وُجّهت لهذا النموذج، محدودية النتائج المستخلصة من استخدامه نظرا لتجاهله لقياس التوقعات أو التعرف على فجوة الخدمة إضافة إلى بعض النواحي المنهجية والتحليلية.

ونظرا لتمتع "نموذج الفجوة Servqual" بدرجة عالية من المصداقية والثبات من وجهة نظر الباحثين، اتجهت العديد من الدراسات إلى استخدامه لقياس جودة الخدمة المقدمة في العديد من قطاعات الخدمات مثل: الخدمة الصحية، المصرفية، الفندقية، التعليمية، خدمة المعلومات الفنية، لذلك يعد هذا المقياس من أكثر المقاييس استخداما في مجال قياس جودة الخدمة.

### خلاصة الفصل:

لقد تم في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري لتكنولوجيا المعلومات والاتصال وحاولنا إعطاء نظرة حول أهم المفاهيم الأساسية لها، حيث تعددت التعاريف التي لخصت لنا أهميتها والدور الفعال الذي تلعبه اتجاه الزبائن والمؤسسات، وكما قمنا بالتطرق إلى أنواعها وأهم مكوناتها والوظائف التي تؤديها، وهذا ما يشير إلى مدى أهميتها ومساهمتها في تنمية موارد القطاع الاقتصادي والأخذ به نحو التطور والتقدم، ثم تطرقنا إلى ماهية الخدمة المصرفية وجودتها والأهمية البالغة وراء تطوير وتحسين تلك الجودة لما لها العديد من المزايا في رفع مستوى الأداء وإرضاء الزبائن.

وعليه نستنتج أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثرت في مجالات مختلفة بشكل إيجابي وساهمت في التطور إلى الأفضل ومنها على وجه الخصوص مجال العمل المصرفي الذي يعتبر من أهم الميادين التي عمدت إلى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين وتفعيل جودة الخدمات المقدمة بهدف جذب زبائن جدد.

الفصل الثاني:  
تطبيقات التكنولوجيا في مجال  
الخدمة المصرفية

تمهيد:

لقد أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال أثر إيجابي في كل القطاعات وخاصة القطاع المصرفي كوسيلة هامة لتحسين الأداء داخل المصارف، الأمر الذي جعل تقديم الخدمات المصرفية أكثر سهولة وسرعة ودقة، حيث تم ابتكار خدمات مصرفية جديدة لتحقيق مستوى أعلى من إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، وترتب على ذلك تطور هائل في نظم وأساليب العمل لتواجه التنوع الكبير في الخدمات المقدمة ونتيجة لذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والخدمات المصرفية الالكترونية ومختلف الوسائل الالكترونية الحديثة بهدف تحقيق أفضل خدمة مقدمة للمساعدة في اتخاذ القرارات عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها وتسهيل مختلف العمليات لزبائن المصرف.

إن الاعتماد على الخدمات المصرفية الإلكترونية واستخدام مختلف وسائل أو أنظمة الدفع الإلكتروني أمر لا بد منه من أجل التكيف مع متطلبات التطور وضمان بقاء المصارف واستمرارها. لهذا سنتطرق في هذا الفصل إلى تكنولوجيا المعلومات في المصارف (تطورها، أهميتها، أهدافها، آثارها) ثم التعرف على ماهية الخدمة المصرفية الإلكترونية ووسائل الدفع الإلكتروني، وعلى هذا الأساس تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاث مباحث تتضمن ما يلي:

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات في المصارف (تطورها، أهميتها، أهدافها، آثارها)

المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية الالكترونية

المبحث الثالث: وسائل الدفع الالكتروني

المبحث الأول: تكنولوجيا المعلومات في المصارف (تطورها، أهميتها، أهدافها، آثارها)

لقد حصلت عدة تطورات مهمة في العمل المصرفي ابتدأت بإدخال المحترفين إلى العمل المصرفي في أعقاب الحرب العالمية الأولى ومن ثم دخول ثقافة التسويق والبيع ومن ثم تنامي دور التكنولوجيا وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

المطلب الأول: التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي

هنالك عدة مراحل مرت بها المصارف في استخدام التكنولوجيا وهي أربعة مراحل سوف يتم شرحها في هذا المطلب كالتالي:<sup>1</sup>

### 1- مرحلة الدخول:

وهي المرحلة التي دخلت فيها التكنولوجيا إلى أعمال المصارف بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية حيث بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا يدخلون إلى المصارف لإيجاد حلول لتأخر التقارير المالية والمحاسبية، ولم يكن هناك تدخل مباشر للإدارات العليا في الحلول المقترحة، وكان المهم هو حل المشاكل المتعلقة بالعمل المصرفي.

### 2- مرحلة التعميم بالوعي بالتكنولوجية:

وهي المرحلة التي بدأت بتعميم الوعي بالتكنولوجية على كافة العاملين بالمصرف من خلال برامج تدريب تغلب عليها التقنية على حساب المعرفة بالأعمال.

### 3- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري للخدمات:

بدأ اهتمام الإدارة العليا بالتكنولوجية، وتميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية تليها مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وذلك بالاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون التكنولوجيا لمساعدتهم في ضبط التكاليف.

### 4- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف:

وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الاستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات داخل المصرف، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي

وتسويق تكنولوجيا المعلومات على الصعيد الخارجي، وما عزز هذا الاتجاه العوامل التالية:

- إن تكنولوجيا المعلومات لم يقتصر استخدامها كما في السابق على قطاع الأعمال الإنتاجية، بل أنها تقدمت بسرعة إلى الأعمال الأساسية للمصارف وعلى تنوعها.
- تصاعد أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية كميدان أساسي ضمن أعمال المصارف والتي تعتمد بشكل أساسي على التكنولوجيا المتقدمة.
- أن تكنولوجيا المعلومات أصبحت أداة لإدارة المصرف من أجل الاطلاع ومراقبة حسن سير الأعمال على النحو المنشود، ومن أجل إعداد التقارير الخاصة بالمصرف.

<sup>1</sup> ، دار عبد الهادي مسعودي، الأعمال المصرفية الإلكترونية: بنوك الكترونية ونقود الكترونية وبطاقات الكترونية، ط 1، 18، ص 2016، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن.

- البحث المستمر من قبل المصارف عن الطرق الكفيلة بتحسين دخلها وربحيتها الإجمالية، حيث أصبح واضحاً إن استخدام التكنولوجيا المتقدمة على نحو رشيد يساهم في رفع الكفاءة التشغيلية للمصارف ويعزز فعالية إدارتها والرقابة على أعمالها.

### المطلب الثاني: أهداف تكنولوجيا المعلومات في المصارف

سنذكر في هذا المطلب أهم الأهداف التي تتوقف عليها تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومنها:<sup>1</sup>

إن التكنولوجيا لم تغير من الوظائف التقليدية للمصارف، كالودائع والقروض والتحويل والاعتمادات وغيرها من الوظائف لكن الذي تغير هو أسلوب ممارسة هذه الوظائف وكيفية إيصال الخدمة إلى الزبائن في جو محتدم من التنافس والمخاطرة، فالمصارف تهدف من وراء استخدام تكنولوجيا المعلومات إلى تحقيق غايتين متناقضتين وهما: الكسب المستمر لأعداد جديدة من الزبائن، والتخفيض المستمر في تكاليف الخدمة المصرفية المقدمة، فالمصارف لا تكبر إلا بإضافة زبائن ومتعاملين جدد، وهذا التوسع لا يحصل عادة غلا بإنفاق تكاليف إضافية.

فتكنولوجيا المعلومات المستخدمة حلت دائما هذه المشكلة، وقد دلت الدراسات المنجزة في السنوات الأخيرة أن تكنولوجيا المصارف المطبقة لدى المصارف المستخدمة لها، قد أدت إلى جذب متواصل لزبائن جدد، وخفض في تكاليف الخدمة المصرفية إلى حد بعيد، حتى أصبح الإنفاق المتواصل على التكنولوجيا لدى المصارف الكبيرة يؤدي إلى جني متزايد للأرباح، وبات على المصارف الأخرى لكي تبقى في دائرة التنافس أن تنتهج السبل نفسها، إذ فضلا عن أنها مطالبة دائما بإرضاء زبائنها فإنها مطالبة أيضاً ضمن ظروف السوق بأن تحتفظ بعلاقات مالية مع مراسليها من المصارف، وبفضل جهود المصرفيين ومهندسي التكنولوجيا، أصبحت مجموعات المصارف العالمية تمتلك وسائل وأدوات التقنية المتطورة في تجميع المعلومات، ومعالجتها وتسيير نقلها بين المتعاملين عبر العالم.

وقد أعطت تكنولوجيا المصارف قدرة إضافية للإدارة المصرفية للتوسع والتنوع في الخدمات وتطوير كفاءة العمليات، وكذلك السرعة في اتخاذ القرار والرقابة، فلم يعد فتح الفروع الجديدة على السياق التقليدي بشكله كالسابق، إذ عوضت الاستخدامات التكنولوجية عن ذلك، وصارت الحاجة إلى الخدمة المصرفية في منطقة ما تحل عن طريق الأنظمة الإلكترونية والأجهزة المربوطة بها المكلفة بأداء الوظائف التي تستخدم أدوات تقنية متعددة تتيح الربط المتصل والفوري بالفروع والمصارف في المناطق الأخرى داخل البلد وخارجه، وبهذه الوسائل يستطيع الزبون وهو في مكان عمله أن يودع ويسحب النقود ويدفع الصكوك، ويحول المبالغ، ويقترض الأموال، وغير ذلك دون الحاجة إلى إجراء الزيارة التقليدية إلى فرع المصرف الذي يتعامل معه.

خالد سحنون، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان-106، ص2016الجزائر.

### المطلب الثالث: أهمية تكنولوجيا المعلومات في المصارف

تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات في المعلومات التي توفرها وتساعد متخذي القرار في المنظمة على تحقيق الأهداف وبالتالي تساعدهم في تحسين أسلوبهم في إدارة أعمال منظماتهم. كما أصبحت تكنولوجيا المعلومات ونظم المعلومات أداة مهمة في مساعدة إدارة المصرف، وتسهم وبشكل جذري في الوصول إلى نظم عمليات تتسم بالسرعة والمرونة والشفافية من خلال مساهمتها في:<sup>1</sup>

- التزويد ببرامج المعاونة الآلية المرتبطة بنظم المعلومات لمساعدة الزبائن في الحصول على خدمات جديدة مثل البنك المحمول.
- المساعدة في تحقيق التكامل والاندماج بين أجزاء العمل ومراحله لتكوين نظم عمليات فعالة وذات كفاءة عالية.
- تسهيل العلاقات المتشابكة مع زبائن المصرف والبنك المركزي والبنوك المراسلة.
- التحديث المستمر للمعلومات عن طريق البريد الإلكتروني وقواعد البيانات العامة.
- التخلص من الأنماط الإدارية الجامدة والقديمة.

ويجدر بالمصرف القائم الذي يسعى لاستخدام التكنولوجيا المصرفية في أعمال فروعها ألا يتصور بأن المشكلة الأساسية هي فقط إيجاد التمويل للحصول على تلك الصناعة، وإنما لابد ان يسبق ذلك الخيار تحديد حاجته على أساس قيامه بإنجاز عدد من الخطوات المهمة:

- إعادة هندسة تنظيم الفروع القائمة والوظائف الحالية، بحيث يجعل الفروع نوافذ للمصرف ككل وليس وحدات مستقلة عن بعضها البعض تتعامل فيما بينها كالمصارف المراسلة، ويدخل في هذا الباب التحديد للوظائف والأعمال وخلق قاعدة للبيانات والمعلومات مبنية على أساس الربط الشبكي للفروع العاملة جميعها، وتأهيل الموظفين، وتطوير استعدادتهم لتأدية أعمالهم وكأنهم موظفو مبيعات، مهمتهم الأساسية هي تسويق الخدمات إلى الجمهور.
- الاختيار الملائم من الأنظمة الإلكترونية والبرامج المكتوبة، إما بتطويرها بجهود الفنيين والمصرفيين من داخل المصرف أو بشرائها من المنتجين لها كسلعة جاهزة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن مسؤولية اختيار النظام تقع على عاتق المصرف وليس على عاتق الموظف الفني، وذلك لأهمية هذا القرار وخطورته.
- اختيار الأجهزة التي يجري بواسطتها تنفيذ النظام، وهنا لا بد أن ينصب الاختيار على الأجهزة التي تسمح بالاستخدام المتعدد للأغراض التي تستوعب التوسع اللاحق في الأعمال

<sup>1</sup>108. خالد سحنون، مرجع سبق ذكره، ص 1

خدمة للزبائن وللمتعاملين، كما يدخل في قرار الاختيار بالطبع كلفة هذه الأجهزة وشروط تسليمها للمصرف، ثم يجرى اختبار تقنية الاتصال بالزبون عبر نقاط الخدمة المصرفية مثل الأجهزة والبطاقات البلاستيكية والبطاقات الذكية، أو عبر شبكة الأنترنت، الصراف الآلي وغير ذلك، وأن هذه الآليات تستهدف القيام بخدمة على أساس متصل وفوري وعلى نطاق كل المصرف.

### المطلب الرابع: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات على المصارف

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغييرات والتطورات في مجال الأعمال المصرفية ويعتمد الأثر الاقتصادي للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذلك درجة استيعابه بواسطة المصارف والمؤسسات المالية الأخرى، حيث أصبحت المصارف من أكثر المؤسسات استخداماً لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستفادت من هذه التكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها وزيادة انتشار الخدمات المصرفية وفي زيادة كفاءة العمل المصرفي.

فلقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة على التنظيمات المصرفية وتعرضت معظم المصارف المحلية والدولية لغزو تقني حديث غير من مفاهيمها التقليدية ومن أبرز ملامح هذه الآثار نجد:

- بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا مؤثرة وفعالة حيث تؤثر في كفاءة التنفيذ والأداء في المصارف إضافة على أنها تمنح لها القدرة على إيجاد وتقديم خدمات مالية جديدة للزبائن، وأن النجاح والمنافسة في هذه المجالات من شأنه أن يخلق طلب جديد على الخدمات المالية التي تقدمها المصارف.
- تعد التكنولوجيا عنصراً أساسياً في استراتيجية المصارف بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم خدمات جديدة وكذلك بسبب احتمال قيام المنافسة بين المصارف باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.
- تؤثر التكنولوجيا في نمو وتطور تشكيلة الخدمات المتنوعة والمتميزة وتصبح للمصارف القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات الزبائن، كما تساعد المصارف في التغلب على مشكلة تقادم الخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات المصرف من الرسوم والعمولات بدلاً من الاعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة الدائنة والمدينة.
- تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالمصارف ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغييرات ويجب توفر بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجدارة في العمل من خلال توفر المهارات على الحسابات الإلكترونية، وتوفير روح الإبداع والتطوير للأحسن.

نور الدين فحات، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، نخصص اقتصاد مالي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، 44، ص 2019 مستغانم-الجزائر.

- تؤثر التكنولوجيا على التسويق المصرفي ذلك أن استخدام التكنولوجيا جعل العالم كقرية صغيرة، وسهلت التكنولوجيا خدمة الاتصالات السريعة مما انعكس على مفهوم التسويق المصرفي وأصبح من الضروري تطوير شكل وأدوات التسويق المصرفي واستخدام أدوات تكنولوجيا حديثة في نشر أدوات التسويق المصرفي حول العالم كاستعمال أدوات إعلانية للمصرف على شبكة الأنترنت لضمان انتشار الدعاية.
- إن الابتكار التكنولوجي قد يساعد المصارف على اللحاق بالخدمات الجديدة لكنه في نفس الوقت لا يضمن بيع الخدمات خاصة إذا كانت هذه الخدمات لا تزال في مرحلة النضج وذلك بسبب تأخر تسويقها من قبل المصارف.

### المبحث الثاني: ماهية الخدمة المصرفية الإلكترونية

تشهد التكنولوجيا تطوراً سريعاً غير مسبوق واعتبرت الخدمة المصرفية الإلكترونية من أحدث الوسائل في تقديم الخدمات والمنتجات المصرفية، وهي تتكون من الأنظمة التي تسمح لزبائن المصرف سواء الأفراد أو المؤسسات بالوصول إلى حساباتهم المصرفية والحصول على المعلومات وهذا ما سنتطرق إليه في هذا المبحث.

### المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية وأنماطها

هناك العديد من التعاريف للتعبير عن مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية سنذكرها ثم نتطرق إلى أنماطها كما يلي:

#### أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية

ومن بين التعاريف ما يلي:<sup>1</sup>

- تعرف على أنها: "إجراء العمليات المصرفية بشكل إلكتروني والتي تعد الأنترنت من أهم أشكالها، وبذلك فهي مصارف افتراضية تنشئ لها مواقع إلكترونية على الأنترنت لتقديم خدمات نفس خدمات المصرف التقليدية من سحب ودفعة وتحويل دون انتقال الزبون إليها".
- وتعرف أيضاً بأنها: "منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف وبدون عمالة بشرية".

وأهم ما يميز الخدمات المصرفية الإلكترونية عن الخدمات المصرفية التقليدية هو الاستغناء عن النظام الورقي في التعاملات المالية وتعويضها بوسائل الدفع الإلكترونية التي تتلاءم مع التطور التكنولوجي في مجال الأعمال التجارية بهدف توفير الوقت والجهد والمال للزبون وخفض التكاليف وزيادة الأرباح بالنسبة للمصرف.

115-116, ص 2012, دار الكتاب الثقافي، عمان-الأردن 1 عماد أحمد أبو شنب وآخرون، الخدمات الإلكترونية، ط 1

■ كما عرفها سفر أحمد بأنها: "تقديم المصارف لخدماتها عبر الوسائل الالكترونية، سواء في المنزل أو في المكتب أو بواسطة الهاتف الثابت أو الهاتف الجوال وغيرها من الوسائل الالكترونية المتطورة"<sup>1</sup>.

نستنتج مما سبق يمكن أن نعرف الخدمة المصرفية الالكترونية بأنها قنوات الكترونية تمثل عمل المصرف وتقدم خدمات للزبون لتسهيل إجراء العمليات المالية دون الحاجة إلى زيارة فروع المصرف وإتمام المعاملات المصرفية عبر الأجهزة المتاحة في أي وقت وأي مكان.

ثانياً: أنماط الخدمة المصرفية الالكترونية

ويمكن تقسيمها إلى ثلاث أنماط أساسية:<sup>2</sup>

- الموقع المعلوماتي (Informational): يقدم معلومات حول البرامج والخدمات والمنتجات المصرفية، ويمثل المستوى الأدنى للنشاط الالكتروني.
- الموقع التفاعلي (Communicative): في هذا النمط من النشاط الالكتروني يسمح للزبون بالتواصل مع المصرف من خلال البريد الالكتروني، والاستفسارات أو عن طريق تعبئة طلبات بعض المعاملات كطلب تبديل بطاقة مصرفية، أو غيرها.
- الموقع التعاملي (Transactional): يسمح للمصرف بممارسة العمليات والأنشطة المصرفية في بيئة الكترونية، كأن يقوم العميل بإجراء معاملاته الكترونياً من سداد فواتير، الاطلاع على حسابه وإدارته وإجراء تحويلات مصرفية وغيرها.

المطلب الثاني: نشأة وتطور الخدمة المصرفية الإلكترونية

تعتبر الخدمة المصرفية الالكترونية من الأمور التي أفرزها التطور التكنولوجي الهائل في مجال عمل المصارف وهذا ما سنتطرق إليه:<sup>3</sup>

في البداية تم إنشاء شبكة الانترنت 1969 التي أنشأتها الحكومة الأمريكية إبان الحرب العالمية الباردة خوفاً من أي تدمير لأي مركز من مراكز الاتصال الحاسوبي.

وفي أوائل السبعينات 1972 عقد المؤتمر الدولي الأول لاتصالات الحاسوب وظهرت خدمة البريد الالكتروني ثم انضمت كل من بريطانيا والنرويج إلى عمل الشبكة لتصبح شبكة دولية بدلاً من كونها شبكة أمريكية.

وبعد ذلك انتشرت في كثير من الدول إلى أن تبلورت هذه الظاهرة في بداية الثمانينات لكي تصبح في كثير من المواقع وسيطاً تجارياً فاعلاً.

<sup>1</sup> أحمد بوراس السعيد بريكة، أعمال الصرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة-مصر، 2014، ص 99

<sup>2</sup> عماد أحمد أبو شنب وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 116.

<sup>3</sup> مصطفى يوسف كافي، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق-سوريا، 2011، ص 44-45.

## الفصل الثاني : تطبيقات التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية

وتعود نشأة الخدمة المصرفية الإلكترونية إلى بداية الثمانينات تزامناً مع ظهور النقد الإلكتروني، أما استخدام البطاقات فقد كان مع بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات معدنية تستعمل على مستوى البريد في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي عام 1958 أصدرت أول بطاقة بلاستيكية لتنتشر على نطاق واسع، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة Americard Bank عام 1968 لتتحول إلى شبكة Visa العالمية، كما تم إصدار البطاقة الزرقاء من طرف ستة بنوك فرنسية في نفس العام.

وفي عام 1986 قامت اتصالات فرنسا بتزويد الهواتف العمومية بأجهزة قارئة للبطاقات الذاكرة لتصبح عام 1992 كل البطاقات المصرفية بطاقات تحمل بيانات شخصية لحاملها. وخلال منتصف التسعينات ظهر أول مصرف إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك كلاهما يستخدم تقنية الخدمة المصرفية الإلكترونية:

- المصارف الافتراضية (مصارف الانترنت): تحقق أرباحاً تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.
- المصارف الأرضية: وهي المصارف التي تمارس الخدمات التقليدية والخدمات المصرفية الإلكترونية.

وعموماً يرجع ظهور وانتشار المصارف الإلكترونية إلى عاملين أساسيين:

- أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركية التدفقات النقدية والمالية في مجال التجارة.
- تطور المنظمة الإعلامية للاتصال التكنولوجي.

### المطلب الثالث: أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية

هنالك عدة خدمات مقدمة ومن بينها الصيرفة الإلكترونية من خلال الحاسوب الشخصي، الصيرفة عبر الهاتف المصرفي، الصيرفة عبر الهاتف النقال، بنوك الانترنت، الصرافات الآلية، الصيرفة عبر التليفزيون وهذا ما سيتم شرحه في هذا المطلب:<sup>1</sup>

أ- الصيرفة الإلكترونية من خلال الحاسوب الشخصي:

هي شكل من أشكال الخدمات المصرفية عبر الانترنت التي تمكن الزبائن من تنفيذ المعاملات المصرفية من خلال جهاز كمبيوتر، وفي معظم عروض الصيرفة من خلال الحاسوب الشخصي يقدم المصرف للزبون المالك برنامجاً محاسبياً ومالياً يتيح له إجراء معاملاته المالية من جهاز الكمبيوتر.

#### ب- الصيرفة عبر الهاتف المصرفي:

تعتمد هذه الخدمة أيضاً على وجود ترابط بين فروع المصرف الواحد ككل وتمكن الموظف من تقديم الخدمة الهاتفية من خلال الوصول لبيانات العميل مباشرة من أي فرع من المصرف، حيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من مصرفه، أينما يجد هناك موظفاً خالصاً يقوم بالرد على الزبون للوصول إلى بيانات حول الزبون ويبدأ بتوجيه أسئلة محددة للتأكد من هويته.

<sup>1</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 102-108.

### ج- الصيرفة عبر الهاتف النقال:

وهناك من يسميها بالمصارف الخلوية وتقوم هذه القناة على تزويد الزبون بالخدمة المصرفية في أي مكان وأي وقت، وتشتمل الخدمات المصرفية عبر الهاتف النقال الخدمات المعلوماتية، كالأستعلام عن الأرصدة والاطلاع على عروض المصرف وأسعار العملات والفوائد ومعدلاتها والاستشارات والنصائح بشأن القروض والتسهيلات ومواقع المصرف الفعلية ودوائره وغير ذلك من الخدمات الاستعلامية، كما تشمل الخدمات المالية كتحويل الأرصدة من حساب إلى حساب، وخدمات الدفع النقدي وفتح الحسابات وغلقها، وغيرها من الأعمال والخدمات المصرفية.

### د- مصارف الانترنت:

تختلف مصارف الانترنت عن مصارف الحاسوب الشخصي في أنها لا تحتاج إلى حزمة برمجية خاصة بها تكون مثبتة على جهاز معين، وإنما من خلال الموقع الإلكتروني للمصرف يتم توفير قناة يتم من خلالها إجراء عمليات مصرفية ككشف الحساب أو تسديد الفواتير أو شراء شيء معين، ويمكن أن يقوم بها أي شخص دون الحاجة إلى فتح حساب لدى المصرف ولا اقتناء حاسوب شخصي كي يزود ببرامج مالية خاصة من طرف المصرف.

ويعرض المصرف على الانترنت مجموعة من الخدمات أهمها ما يلي:

دفع الفواتير، النشرات الإعلامية عن الخدمات المصرفية، مساعدة الزبون في إدارة المحفظة المالية، عرض وتدقيق أرصدة حساب التوفير..... إلخ.

### هـ- الصرافات الآلية (ATM\*):

تعتمد خدمات الصرافات الآلية على وجود شبكة من الاتصالات تربط فروع المصرف الواحد أو فروع المصارف كلها، وفي هذه الحالة يقوم جهاز الصراف الآلي بخدمة أي عميل من أي مصرف مشترك والتي تتطلب الوصول إلى بيانات حسابات العملاء فوراً، ولقد تطور عمل الصرافات الآلية لتقوم بدفع الفواتير للمؤسسات الخدمية وتسديد الرسوم المختلفة.

### و- الصيرفة عبر التليفزيون:

ظل التليفزيون منذ أكثر من عقد من الوسائل الناجحة للإعلام الجماهيري وقد تم تطوير نظام التليفزيون ل يتيح المراسلة من المشترك لمقدمي خدمة الإرسال، وأصبح ما يطلق عليه بالتليفزيون التخاطبي أو التفاعلي، ولقد بدأ هذا الأخير في احتلال موقعه في الدول المتقدمة وبدأت العديد من الشركات في التحول لتقديم هذه الخدمة بالمشاركة مع مؤسسات مالية لإيصال الخدمة للمشاركين. وأصبح جاذباً حيث إن السعة التي يتيحها لنقل المعلومات عبر الصورة تفوق تلك التي يمكن نقلها عبر تبادل البيانات التقليدي بحوالي ستة أضعاف.

ATM\*: وهي اختصار ل (Automatic Teller Machine) وتعني ماكينة الصراف الآلي.

### المطلب الرابع: متطلبات تطبيق الخدمة المصرفية الإلكترونية

إن إقامة نظام للصيرفة يقتضي الالتزام بجملة من العناصر والتي هي بمثابة قواعد للعمل الإلكتروني لتقديم الخدمات إلى الزبائن بصورة جيّدة والتي تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

✘ البنية التحتية اللازمة: لا يمكن الانتشار لأي عمل إلكتروني وضمنه للعمليات عبر الشبكات المعلوماتية دون وجود بنية تحتية أساسية.

✘ الموارد البشرية اللازمة لانتشار العمليات المصرفية الإلكترونية: يعد العنصر البشري من العناصر المهمة والأساسية في العمليات المصرفية الإلكترونية، حيث أن كلما زاد عدد مستخدمي القنوات الإلكترونية زاد ذلك من انتشار التعامل بها.

✘ بحوث التطوير: إن بحوث تطوير الخدمات المصرفية الإلكترونية تعد لازمة وضرورية لاستثمار هذه الخدمات، ذلك أنه من الضروري استثمار بحوث دعم وانتشار تلك الخدمات وتطويرها ورفع درجة تأمينها وتخفيض تكلفتها.

✘ البنية التشريعية: تعد البنية التشريعية وما تفرضه من قيود من أهم العوامل المرشحة لنمو العمليات المصرفية الإلكترونية التي من شأنها توفير مناخ يضمن لكافة أطراف التعامل المصرفي الإلكتروني الاطمئنان.

✘ السياسات الضريبية: فالسياسات الضريبية المشجعة تعد من العوامل المؤثرة إيجابياً على درجة الانتشار للعمليات المصرفية الإلكترونية.

✘ الدعم الحكومي: يلعب الدعم الحكومي دوراً أساسياً انتشار الخدمات المصرفية فيما بعد الحداثة من توفير البنية المادية والبشرية والسياسات المالية والاقتصادية.

وبالتالي تصبح الخدمات المصرفية الإلكترونية قادرة على:<sup>2</sup>

- ✓ الوصول إلى الحسابات على مدار الساعة وحتى في عطلة نهاية الأسبوع.
- ✓ الاطلاع على الأرصدة على الانترنت ومعرفة قيم الشكات أو الودائع.
- ✓ تحويل الأموال بين الحسابات.
- ✓ تحميل المعلومات مباشرة إلى برامج التمويل الشخصي.
- ✓ استلام ودفع الفواتير على الانترنت (دون كتابة الشيكات، والطوابع).

<sup>1</sup> نوال هلو، مرجع سبق ذكره، ص 67-68.

<sup>2</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 109-110.

### المبحث الثالث: وسائل الدفع الإلكتروني

شهدت الحركة المصرفية حديثاً تطوراً كبيراً، حيث أصبح بإمكان الزبائن إجراء عمليات البيع والشراء من خلال شبكة الانترنت باستخدام وسائل الدفع الحديثة التي تنتجها المصارف، وفي هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم وسائل الدفع الإلكتروني، أنواعها، ومزايا وعيوب تلك الوسائل وعوامل نجاحها.

#### المطلب الأول: مفهوم وسائل (نظم) الدفع الإلكتروني

لقد وردت عدة تعريفات لوسائل الدفع الإلكتروني نذكر من بينها ما يلي:<sup>1</sup>

➤ الدفع الإلكتروني هو منظومة متكاملة من النظم والبرامج التي توفرها حكومة إلكترونية، بهدف تسهيل إجراء عمليات الدفع الإلكتروني الآمنة، وتعمل هذه المنظمة تحت مظلة من القواعد والقوانين التي تضمن سرية تأمين وحماية إجراءات الشراء وضمن وصول الخدمة، وتدعم خاصية الدفع الإلكتروني البطاقات الائتمانية بالإضافة إلى النقود الإلكترونية، والخصم المباشر من الحساب.

➤ الدفع الإلكتروني هو المال أو العملة التي تتبادل بصفة إلكترونية، يتضمن ذلك حوالات الأموال الإلكترونية والدفع المباشر ويسمى أيضاً النقود الإلكترونية، وتكمن الحاجة إلى عمليات الدفع الإلكتروني في تنفيذ الإجراءات الإلكترونية.

➤ ويعرف الدفع الإلكتروني على أنه: هو المال أو العملة التي تتبادل بصفة إلكترونية. وهو وسيلة تمكن من إجراء العمليات التجارية عن طريق الانترنت، ويتضمن ذلك حوالات الأموال الإلكترونية والدفع المباشر ويسمى أيضاً النقود الإلكترونية.<sup>2</sup>

ويتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:<sup>3</sup>

- من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض، بحيث يكون الثمن فيها مدفوعاً مقدماً.
- من خلال البطاقات المصرفية العادية حيث لا توجد مبالغ مخصصة مسبقاً لهذا الغرض.

#### المطلب الثاني: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني

الدفع الإلكتروني هو مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدرها المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع، وتتمثل في البطاقات المصرفية، النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، وكذلك البطاقات الذكية وسيتم شرح تلك الوسائل كالتالي:<sup>4</sup>

#### 1- البطاقات المصرفية:

<sup>1</sup> محمد زميت، مرجع سبق ذكره، ص 285.

<sup>2</sup> متاح على الموقع الإلكتروني [www.ecommercesky.com](http://www.ecommercesky.com), تاريخ آخر اطلاع 2021/03/30, ساعة الاطلاع 11:02.

<sup>3</sup> أحمد بوراس، السعيد بريكة، مرجع سبق ذكره، ص 205.

<sup>4</sup> مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 152-154.

## الفصل الثاني : تطبيقات التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية

أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاثة أنواع هي:

أ- بطاقات الدفع: تصدرها المصارف أو شركات التمويل الدولية بناء على وجود أرصدة فعلية للزبون في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب- البطاقات الائتمانية: وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها الزبون نهاية كل شهر.

ج- بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل الزبون للمصرف خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهراً).

يتم إصدار البطاقات المصرفية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

- فيزا Visa international: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، ويعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما أصدر مصرف أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
- ماستر كارد Master card international: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية بطاقتها مقبولة لدى أكثر من 9,4 مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من 200 مليون دولار.
- أمريكيان إكسبريس American Express: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:
  - إكسبريس الخضراء: تمنح للزبائن ذوي الملاءة المالية العالية\*.
  - إكسبريس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للزبائن ذوي الملاءة المالية العالية.
  - إكسبريس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساباً لديها.
- ديتيركلوب Deter Club: من مؤسسات البطاقات الائتمانية الرائدة عالمياً، رغم صغر عدد حملة بطاقتها إلا أنها حققت أرباحاً وصلت إلى 16 مليون دولار، تصدر بطاقات متنوعة مثل:
  - بطاقات الصرف المصرفي لكافة الزبائن.

\* الملاءة المالية العالية: مصطلح يشير إلى القدرة على الوفاء بالالتزامات النقدية المطلوب سدادها على المدى الطويل.

- بطاقات الأعمال التجارية لرجال الأعمال.
- بطاقات التعاون مع الشركات الكبرى مثل شركات الطيران.

### 2- النقود الإلكترونية:

بعد ظهور البطاقات المصرفية ظهرت "النقود الإلكترونية" أو "النقود الرقمية" والتي هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالزبون يعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للزبون استخدام هذه المحفظة في القيام بعمليات البيع أو الشراء أو التحويل.

وعلى ذلك يمكن تجسيد النقد الإلكتروني في صورتين:

✓ حامل النقد الإلكتروني: يحتوي على احتياطي نقدي مخزن في البطاقة يسمح بإجراء الدفع للمشتريات الصغيرة.

✓ النقد الافتراضي: عبارة عن برنامج يسمح بإجراء الدفع عبر شبكات الإنترنت.

### 3- الشيكات الإلكترونية:

وهي مثل الشيك التقليدي حيث تعتمد فكرة الشيك الإلكتروني على وجود وسيط لإتمام عملية التخليص والمتمثل في جهة التخليص (المصرف) الذي يشترك لديه البائع والمشتري من خلال فتح حساب جار بالرصيد الخاص بهما مع تحديد التوقيع الإلكتروني لكل منهما وتسجيله في قاعدة البيانات.

### 4- البطاقات الذكية:

تماشياً مع التطورات التكنولوجية ظهرت البطاقات الذكية Smart Cards والتي هي عبارة عن بطاقات بلاستيكية تحتوي على خلية إلكترونية يتم عليها تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، الرقم القومي ورقم سري فريد ومدى الصلاحيات المسموح بها للزبون.

### المطلب الثالث: مزايا وعيوب وسائل الدفع الإلكتروني

هنالك مزايا عديدة لوسائل الدفع الإلكتروني كما لها عيوب أيضاً وهذا ما سندرجه في هذه المطلب كالتالي:<sup>1</sup>

### أولاً: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني

تتميز وسائل الدفع الإلكتروني بعدة مزايا والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

1- البطاقات المصرفية: للبطاقات المصرفية مزايا عديدة لكل من حاملها، ومصدرها وسوف نعرض هذه المزايا كما يلي:

أ) بالنسبة لحاملها: توفر بطاقة الائتمان العديد من المزايا التي تمنحها لحاملها ومن أهمها:

<sup>1</sup> سماح شعور، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تيسي، تبسة-الجزائر، 2016، ص35-36.

## الفصل الثاني : تطبيقات التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية

- ما توفره من سهولة ويسر لاستخدامها.
- توفر حد كبير من الأمان إذا تمت مقارنتها مع النقود الورقية.
- استعمالها يحد من التعامل بالفواتير والإيصالات المختلفة.
- تمنح حاملها انتمانا لفترة من الزمن ومخاطر سرقتها تقل عن النقود الورقية.
- السماح لحاملها من الاقتراض لأجل سواء كان المصرف أم من الشركة المصدرة.

(ب) بالنسبة لمصدر البطاقة: يجني مصدر البطاقة عدة مزايا منها:

- الأرباح المرتفعة، بالإضافة إلى رسوم العضوية والتجديد والرسوم المفروضة على السحب النقدي، كما قد يفرض مصدر البطاقة بعض الغرامات والفوائد نتيجة لما قد يرتكبه حامل البطاقة، ومنها غرامات التأخير في السداد وغرامات فقدان البطاقة.
- إجبار المحلات التجارية على فتح حسابات لدى المصرف لأن التاجر مضطر لذلك حتى تتحول الأموال لحسابه، وبذلك تزداد سيولة المصرف بأموال التجار كودائع له

2- البطاقات الذكية: تقدم البطاقة الذكية مزايا عديدة أهمها:

(أ) القدرة العالية على تخزين المعلومات: تستطيع البطاقة الذكية اليوم احتواء ما بين (03-16) كيلوبايت من المعلومات والقدرة على معالجتها مع توقع زيادة طاقتها في المستقبل مقابل الانخفاض المتواصل في تكلفتها كما تستعمل المصارف هذه البطاقة لتمكين الزبائن من معرفة المعلومات التي ترتبط بحساباتهم وبأرصدهم وبمعاملات المدفوعات.

(ب) تعدد مجالات الاستخدام: أي استعمالها كبطاقة صحية للمستهلك، واستخدامها لسداد أجرة النقل وتغيير مواعيد السفر، وتستعمل كجواز سفر بالهوية، وتستخدم كوسيلة دفع عبر شبكة الأنترنت.

(ج) السرية والأمان: استخدامها يعتمد على الشفرة والبيانات لإيصال المعلومات المالية في بيئة مضمونة داخل شبكة المعلومات.

3- النقود الإلكترونية: للنقود الإلكترونية عدة مزايا أهمها:

- (أ) تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية أي الرقمية عبر الأنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.
- (ب) لا تخضع للحدود: يمكن تحويلها من أي مكان إلى مكان آخر في العالم وفي أي وقت كان، وكذلك لاعتمادها على الأنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا السياسية.

## الفصل الثاني : تطبيقات التكنولوجيا في مجال الخدمات المصرفية

ج) بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات المصرفية إلى حد كبير فهي تغني عن ملئ الاستمارات وإجراء الاستعمالات المصرفية.

### 4- الشيكات الإلكترونية:

هناك عدة مزايا للشيكات الإلكترونية يمكن تلخيصها فيما يلي:

- يوفر التعامل بالشيكات حوالي 50% من رسوم التشغيل بالمقارنة ببطاقة الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات.
- تصرف الشيكات الإلكترونية في دفع الصفقات الإلكترونية بجميع أنواعها سواء أكانت إدارية أو تجارية وبطريقة آمنة عبر البريد الإلكتروني.
- تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة مع الشيكات العادية التي يتم تسويقها في وقت أطول من خلال غرفة المقاصة.

### ثانيا: عيوب وسائل الدفع الإلكتروني

تتمثل عيوب وسائل الدفع الإلكتروني فيما يلي:

- 1- بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل رغبة حامل البطاقة لزيادة الاقتراض والإنفاق بما يفوق قدرته المالية وإن كانت الفائدة مرتفعة، إلا أنه يقدم على ذلك مما يجعله غير قادر على سداد ما أنفقه من زيادة لأنها تفوق قدرته المالية، وكذلك الفوائد التي ينشئها القرض وارتفاع نسبتها يولد أكبر عيوب بطاقات الائتمان.
- 2- بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانب التاجر أو عدم التزامه بالشروط يجعل المصرف يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- 3- بالنسبة لمصدرها: تتمثل أهم العيوب المرتبطة بمصدر البطاقة فيما يلي:
  - ازدياد عدد حاملي بطاقات الائتمان وأخذهم فترة طويلة من الزمن لتسديد الديون المترتبة عليهم يؤدي إلى ارتفاع نسبة الديون المعدومة لدى مصدر البطاقة.
  - عدم القدرة على توفير السيولة الكافية لتغطية احتياجات السحب النقدي والاقتراض على بطاقات الائتمان مما يولد مخاطر على سيولة البنك.
  - في حالة ضياع البطاقة أو سرقتها أو الاحتيال، أو التزوير فيها فإن مصدر البطاقة (المصرف) هو الذي يتحمل النفقات.

### المطلب الرابع: عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكتروني

إن طرق الدفع الإلكترونية متعددة ويجب توفر وسائل تجذب الزبائن بشكل واسع ونجاح وهناك عوامل تساعد في ذلك من بينها:<sup>1</sup>

<sup>1</sup> سماح شعبور، المرجع السابق، ص 39-41.

- 1- الاستقلالية: حيث أن هناك العديد من الطرق التي تتطلب إعداد برامج خاصة من أجل استخدام وتنفيذ عملية الدفع إلكترونيًا من قبل الزبائن وتعتبر هذه الطرق التي تحتاج إلى إعداد برامج خاصة غير منتشرة بشكل واسع.
- 2- التطابقية: إن من المهم في عملية الدفع الإلكتروني أن يتم تنفيذها من مختلف أنظمة التشغيل ومختلف أنواع الحسابات، وهي تتطلب أنظمة تشغيل أو أجهزة معينة لتنفيذ عملية الدفع الإلكتروني.
- 3- الأمن والحماية: مدى الأمن في عملية نقل البيانات وتنفيذ عملية الدفع مهمة جدًا لقياس مدى فعالية عملية الدفع الإلكتروني، حيث إذا كانت المخاطر للزبون عالية في عملية الدفع الإلكتروني فإن هذا يؤدي إلى عدم انتشار هذه الطريقة بشكل واسع.
- 4- الرسوم والتكلفة: حيث أنه كلما زادت العمولة المستخدمة لطريقة الدفع فإن ذلك يؤدي إلى عدم انتشارها أيضًا بشكل واسع، وأيضًا الرسوم والعمولة التي يتم تحصيلها عند استخدام طرق الدفع الإلكتروني تؤدي إلى عدم استخدامها.
- 5- سهولة الاستخدام: إن طريقة بطاقة الاعتماد مستخدمة بشكل واسع وذلك لسهولة استخدامها من قبل كل الأطراف.
- 6- مدى انتشارها: حتى تكون طريقة الدفع الإلكتروني ناجحة لابد من استخدامها من قبل أعداد كبيرة من الزبائن.

### خلاصة الفصل :

إن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى المصارف بصفة خاصة له دور كبير في تحسين كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة وتطويرها وأصبحت تلك التكنولوجيا حتمية تفرض نفسها في مستقبل المصارف، حيث استخدمت أدوات ووسائل اتصال مختلفة في عرض خدماتها من أجل الانتقال من الخدمات المصرفية التقليدية إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية لزيادة ثقة الزبائن بمصارفهم وكسب ولائهم.

وهذا ما تطرقنا إليه في هذا الفصل وعليه تعرفنا على دور التكنولوجيا في العمل المصرفي ودوره في ابتكار الخدمات المصرفية الحديثة ومزايا استخدام مختلف وسائل الدفع الإلكتروني والأمور المتعلقة بها.

خاتمة  
عامة

خاتمة عامة :

يواجه القطاع البنكي تحديات كبيرة وهذا نتيجة للتحويلات التي يشهدها في السنوات الاخيرة . خاصة التحويلات في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال , مما يفرض على المؤسسات الاقتصادية عامة و البنكية خاصة ضرورة مواجهة هذه التغيرات السريعة في هذا المجال لضمان أهم و الهدف أول الذي تسعى اليه هذه المؤسسات الا و هو ضمان البقاء و الاستمرار و التوسع . الأمر الذي جعلها تبني مفهوم التسويق في القطاع البنكي ضرورة حتمية ، كما تسعى الى تطوير خدماتها و تحقيق الجودة في الأداء لضمان مواجهة المنافسة من ناحية و تحقيق رضا الزبون من ناحية أخرى، كما أدركت المؤسسات البنكية أن قدرتها التنافسية و تعزيز أوضاعها في السوق لا يكون إلا بتقديم خدمات متنوعة و متطورة.

و للإجابة عن الإشكالية التي طرحها تبيين لنا الدور الكبير الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية و هذا ما تناولته دراستنا النظرية ، التي تطرقنا لها في بحثنا.

حيث حاولنا من خلال بحثنا هذا الي ابراز الأهمية و الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير الخدمات المصرفية ، باعتباره وسيلة فعالة في ادارة المؤسسات البنكية و تحقيق أهدافها ، و من خلال تطبيق تكنولوجيا المعلومات و استغلالها استغلال جيد لتحقيق النمو الجيد للخدمات المصرفية، و تطرقنا في بحثنا الي المفاهيم الاساسية لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال التي تتمثل في مختلف المجالات المعرفية و التقنية التي تساعد على معالجة المعلومات بكفاءة .

و تطرقنا ايضا الى التطور التكنولوجي و ماهية الخدمات المصرفية الاليكترونية، باعتبارها مجموعة من الانشطة و العمليات تقدمها المصارف للزبائن من أجل إرضاء الزبائن و حاجياتهم المتزايدة و المتعددة مما زاد بتنوع الخدمات المصرفية لمسايرة التقدم التكنولوجي .

و استخلصنا من هذا البحث النظري عدة نتائج :

- تعتبر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مجموعة من الوسائل و البرامج التي تساعد على تخزين و معالجة المعلومات و نشرها و مشاركتها مع أطراف العملية الاتصالية .
- يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية الأكثر حساسية و تأثرا بتكنولوجيا المعلومات و الإتصال.
- تكنولوجيا المعلومات لم تغير الخدمات المصرفية بل غيرت اسلوب ممارستها
- تساعد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على تحسين الموقع التنافسي للمصارف .
- استخدام التكنولوجيا و وسائل الاتصال الحديثة يساعد على تحسين جودة الخدمات المصرفية .

- تسعى المصارف الي تطوير الخدمات البنكية في تشكيل قاعدة صلبة للنمو المستقبلي ، وتمكين المصرف من التصدي للتغيرات المستقبلية و مواجهتها بفعالية عالية.

❖ نتائج اختبار الفرضيات :

- تم تأكيد صحة الفرضية أن ادخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال على النشاط المصرفي يؤدي الي تحسين جودة الخدمات المقدمة.

❖ أفاق الدراسة :

ما تبين لنا من خلال هذه الدراسة ان موضوع دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين جودة الخدمات المصرفية موضوع خصب و متشعب يصعب حصره لذا يبقى باب دراسة هذا الموضوع مفتوح لمن اراد البحث فيه أكثر و اثراء مختلف جوانبه الجديرة بالبحث،وعليه يمكن طرح المواضيع التالية كأفاق للدراسة :

- تأثير الجودة على الخدمات المصرفية الاليكترونية .
- مستقبل اليد العاملة المصرفية في ظل استخدام مختلف التكنولوجيا البديلة.
- الخدمة المصرفية في ظل العولمة.

قائمة  
المراجع

### 1- الكتب:

- أمين السيد معين ، محاضرات في مقاييس، ط1، 2018.
- عتيق خديجة، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء، ط 1
- دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع ،عمان، 2016.
- مسعودي عبد الهادي، الأعمال المصرفية الالكترونية، بنوك الالكترونية ونقود الالكترونية وبطاقات الالكترونية، ط 1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2016.
- أبو شنب عماد أحمد وآخرون، الخدمات الالكترونية، ط 1، دار الكتاب الثقافي، عمان، الأردن، 2012.
- بوراس أحمد، بركة السعيد، أعمال الصيرفة الالكترونية الأدوات والمخاطر، ط 1، دارالكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2014.
- كافي مصطفى، النقود والبنوك الالكترونية في ظل التقنيات الحديثة، ط1، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق، سوريا، 2011.

### 2- المذكرات والأطروحات:

- قدافة أمينة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص الادارة التسويقية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2014.
- غريسي بشرى، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين أداء المؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص اقتصاد وتسيير المؤسسات، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة 08 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2018.
- مغربي ابراهيم، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الليسانس، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسات، قسم علوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2019.

- لحسيني فاطمة الزهراء، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق ميزة تنافسية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لحضر، باتنة1، الجزائر، 2018.
- ضيف الله نسيم، استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وأثره على تحسين جودة العملية التعليمية، اطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه، تخصص تسيير مظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لحضر، باتنة1، الجزائر، 2017.
- بن بوزيد شهرزاد، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين تنافسية المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2012.
- ياسع ياسمين، دراسة اقتصادية قياسية لدراسة أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء الاقتصادي للمؤسسة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسيير المنظمات، قسم علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2011.
- بعلي حمزة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال كمدخل استراتيجي لإدارة المعرفة، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 8 ماي 1945، قالمة، الجزائر، 2010.
- دلوم رزيقة، دور نظم المعلومات المصرفية في تحسين جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص بنوك، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، 2017.
- قاسمي آسيا، أثر العولمة المالية على تطوير الخدمات المصرفية وتحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة

## قائمة المراجع

- الدكتوراه، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أمحمد بوقرة، بومرداس، الجزائر، 2015.
- زميت محمد، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تفعيل الخدمات المصرفية - دراسة حالة عينة من المصارف الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص: تخطيط قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
- بوشكيوة بلقاسم، بومعقودة إيمان، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الخدمة المصرفية - دراسة حالة: بنك الخليج الجزائر - AGB وكالة تبسة، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي، تبسة، 2017.
- سحنون خالد، تأثير تكنولوجيا المعلومات على مردودية البنوك، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص بنوك ومالية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2016.
- فحات نور الدين، أثر تكنولوجيا المعلومات على جودة الخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد مالي وبنكي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، الجزائر، 2019.
- شعبور سماح، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية، تخصص تمويل مصرفي، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي تبسي، تبسة، الجزائر، 2016.

3- المجلات:

- شاوش قاسم سعيدة، تقييم جودة الخدمة المصرفية بالبنوك الجزائرية باستخدام نموذج الفجوات، مجلة الإبداع، العدد 01، ديسمبر 2018، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2018، متاح على منصة المجلة العلمية الجزائرية على الموقع [www.asjp.cerist](http://www.asjp.cerist)
- خضير أحمد، جودة الخدمات المصرفية ودورها في تحقيق رضا العملاء في المصارف - دراسة استطلاعية على عملاء المصارف في مدينة بغداد، مجلة اقتصاد المال والأعمال، العدد رقم 01، المجلد 03، 04/03/2019، جامعة تكريت العراق، 2019، متاح على منصة المجلة العلمية الجزائرية على الموقع [www.asjp.cerist](http://www.asjp.cerist)
- بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقية، عدد رقم 03، 01/12/2005، جامعة حسيبة بن بوعلوي بالشلف، متاح على منصة المجلة العلمية الجزائرية على الموقع [www.asjp.cerist](http://www.asjp.cerist)

4- المراجع الإلكترونية:

- موقع جامعة سيدي بلعباس، متاح على الموقع الإلكتروني <https://univsba.academia.edu/farahfarah>
- متاح على الموقع الإلكتروني [www.ecommercesky.com](http://www.ecommercesky.com)