



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم تجارية علوم التسيير وعلوم اقتصادية

الشعبة : علوم اقتصادية

التخصص : مالية وبنوك

من إعداد الطالبة : نجلاء بن دلالي

بعنوان :

## أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على التسويق المصرفي

"دراسة حالة البنوك BNA، BEA- تقرت- سوسبيتي جينيرال – ورقلة - 2016"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ 21 / 05 / 2016

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور:.....(أستاذ محاضر-جامعة قاصدي مرباح ورقلة)رئيسا.

الأستاذ: شوقي شاذلي.....(أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقرراً

الأستاذ:.....(أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مناقشا.

الموسم الجامعي 2016/2015





جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماستر أكاديمي

الميدان : علوم تجارية علوم التسيير وعلوم اقتصادية

الشعبة : علوم اقتصادية

التخصص : مالية وبنوك

من إعداد الطالبة : نجلاء بن دلالي

بعنوان :

## أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على التسويق المصرفي

"دراسة حالة البنوك BNA ، BEA ، سوسييتي جينيرال ورقلة"

نوقشت وأجيزت علنا بتاريخ / 2016/

أمام اللجنة المكونة من السادة:

الدكتور: بركة محمد الأمين.....(أستاذ محاضر-جامعة قاصدي مرباح ورقلة)رئيسا.

الأستاذ: شوقي شادلي.....(أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة) مشرفا ومقرراً

الأستاذ: عشي نبيل.....(أستاذ محاضر -جامعة قاصدي مرباح ورقلة)مناقشا.

الموسم الجامعي 2016/2015

# إهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

أهدي هذا العمل إلى:

من ربتي وأنارت دربي وأعاتني بالصلوات والدعوات، إلى أغلى إنسان في هذا الوجود

**أمي** الحبيبة

إلى من عمل بكدي في سبيلي وعلمني معنى الكفاح وأوصلني إلى ما أنا عليه **أبي** الكريم

أدامه الله لي

إلى إخوتي: بهاء الدين، أسامة، تقي الدين، ميساء، محمد رامي

وإلى كل فرد من عائلة بن دلالي وعائلة بن دحمان كل باسمه

إلى صديقتي المقربات: سميرة، إشراق، نسرين .

إلى كل من أعانني في إتمام هذا العمل وخاصة عبدالواحد

إلى جميع أساتذة قسم العلوم الاقتصادية LMD .

إلى كل طلبة السنة الثانية ماستر علوم اقتصادية تخصص مالية وبنوك دفعة 2016

**بن دلالي نجلاء**

# شكر وتقدير

الحمد لله الذي أثار لنا درب العلم والمعرفة وأعاننا على أداء هذا الواجب ووفقنا

إلى انجاز هذا العمل.

توجه بجزيل الشكر والامتنان إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على انجاز هذا

العمل وفي تذليل ما وجهناه من صعوبات، ونخص بالذكر الأستاذ المشرف **شوقي شاذلي**

الذي لم يبخل علينا بتوجيهه ونصائحه القيمة التي كانت عوناً لنا في إتمام هذا البحث.

ولا يفوتنا أن نشكر كل أساتذة تخصص مالية وبنوك على كل ما بذلوه من أجل إيصال

المعلومة لنا .

كما نتقدم بالشكر إلى عمال الإدارة وورئيس القسم ونوابه الذين سهروا على تلبية كل

ما نحتاجه في دراستنا وتوفير كل المستلزمات

بندلا إلى انجلاء

## الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى البحث في مختلف جوانب موضوع تكنولوجيا المعلومات و الإتصال التي أصبحت محل إهتمام كل المؤسسات الاقتصادية بصفة عامة و المؤسسات المصرفية بصفة خاصة، خاصة مع تزايد الوعي لدى الزبون و تطلعه للحصول على تشكيلة خدمات تناسب و متطلبات الاقتصاد الراهن و الذي أصبح و من خلال تطبيق مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال يعرف بالاقتصاد الرقمي.

حاولن من خلال هذه الدراسة تسليط الضوء على أهم جوانب تكنولوجيا المعلومات و الإتصال داخل البنوك ، BEA BNA ، SG و ذلك من خلال توزيع قائمة استبيان لمجموعة من العملاء داخل البنوك و من تم تحليلها و تفسيرها و تقديم مجموعة من النتائج و التي كان من ابرزها : ان تكنولوجيا المعلومات تلعب دورا هاما في زيادة فاعلية التسويق المصرفي و كذلك بالنسبة لزيادة رضا الزبون و ان البنوك المحلية أقل تطورا في التكنولوجيا مقارنة مع البنوك الدولية.

**الكلمات المفتاح :** تكنولوجيا المعلومات و الإتصال، التسويق المصرفي، البنوك، العملاء، الصيرفة الالكترونية.

## ABSTRACT

The aim of this study is to research in the various aspects of the information and communication technology subject, which has become the concern of all economic company in general and banking ones in particular, especially with the increasing awareness of the customer and his aspiration for a commensurate services and the requirements of the current economy and which has become through the application of the concept of the information and communication technology are known as the digital economy.

We tried through this study to shed light on the most important aspects of the information and communication technology within the banks such as BEA, BNA, SG which we distribute a questionnaire to a group of clients within banks were we analyzed and interpreted them. For the purpose of providing a set of results and that the most prominent of which was that information technology is playing an important role in the increasing banking marketing and also for increasing consumer satisfaction and finally, the local banks less sophisticated in technology by the comparison with international banks.

**The key words:** information and communication technology, banking marketing, banks, customers, electronic banking.

## قائمة المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
III	الإهداء .....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال.....
XI	قائمة الملاحق.....
ب	المقدمة.....
01	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في التسويق البنكي
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
14	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.....
19	..... الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في البنوك SG، BNA، BNA ولاية ورقلة...
20	تمهيد.....
21	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.....
22	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها .....
61	خلاصة الفصل
63	الخاتمة
67	قائمة المصادر والمراجع
71	الملاحق
76	الفهرس

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
22	الجنس	الجدول رقم (1-2)
23	السن	جدول رقم (2-2)
24	المستوى التعليمي	الجدول رقم (3-2)
25	الأقدمية في التعامل مع البنك	الجدول رقم (4-2)
26	الصيرفة عبر الهاتف الثابت	جدول رقم (5-2)
27	الصيرفة عبر الهاتف النقال	جدول رقم (6-2)
28	الصيرفة عبر الصراف الآلي	جدول رقم (7-2)
29	الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس)	جدول رقم (8-2)
30	الصيرفة عبر الإنترنت	جدول رقم (9-2)
31	الصيرفة عبر الهاتف الثابت	جدول رقم (10-2)
32	الصيرفة عبر الهاتف النقال	جدول رقم (11-2)
33	الصيرفة عبر الصراف الآلي	جدول رقم (12-2)
34	الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس)	جدول رقم (13-2)
35	الصيرفة عبر الإنترنت	جدول رقم (14-2)
36	خدمات الإستعلام (رصيد, كشف الحساب, معدل الفائدة)	جدول رقم (15-2)
37	الخدمات المالية (أوامر البورصة, التحويل, الدفع)	جدول رقم (16-2)
38	تقديم الخدمات (خدمة الإرشاد, خدمة التأمين, خدمة القروض)	جدول رقم (17-2)
39	الخدمات التسويقية (عرض خدمة جديد, إستبيان)	جدول رقم (18-2)
40	فحص الحسابات	جدول رقم (19-2)
41	دفع مشتريات عبر الإنترنت	جدول رقم (20-2)

42	التحويلات المالية المختلفة	الجدول رقم (2-21)
43	رسائل إلكترونية	الجدول رقم (2-22)
44	التعريف بمختلف الخدمات المعروضة وتكاليف الحصول عليها	الجدول رقم (2-23)
45	البطاقات البنكية	الجدول رقم (2-24)
46	النقود الإلكترونية	الجدول رقم (2-25)
47	الشبكات الإلكترونية	جدول رقم (2-26)
48	السحب من الصراف الآلي	الجدول رقم (2-27)
49	الدفع في طرفيات البيع لدى التجار	الجدول رقم (2-28)
50	الدفع عبر الإنترنت	الجدول رقم (2-29)
51	تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في إقناعنا بالتعامل مع البنك الذي نستخدمها	الجدول رقم (2-30)
52	إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يسرع ويسهل على تقديم إقتراحات وشكاوي	الجدول رقم (2-31)
53	إستخدام الصيرفة عبر الهاتف تسهل في الحصول على الخدمة بسرعة	جدول رقم (2-32)
54	إستخدام الصيرفة عبر الهاتف النقال تساعد في الحصول على الخدمة بطريقة سهلة	الجدول رقم (2-33)
55	الصيرفة عبر الصراف الآلي تضمن الحصول على الخدمة على أمل وجه وفي وقت أقل	الجدول رقم (2-34)
56	من الجيد وجود التلفزة الرقمية داخل البنك لسهولة الحصول على أهم أسعار الصرف	الجدول رقم (2-35)
57	يساهم الصراف الآلي في توفير الخدمة من أماكن متعددة وعلى مدار 24/24 سا و 7/7 أي ضمان إستمرارية الخدمة	الجدول رقم (2-36)
58	يوفر الصراف الآلي سهولة وسرعة الإستخدام	الجدول رقم (2-37)
59	يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك عن بعد نتيجة لتوفر البنك على الأنظمة الأمنية المتطورة	الجدول رقم (2-38)

## قائمة الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
22	الجنس	الشكل رقم(1)
23	السن	الشكل رقم (2)
24	المستوى التعليمي	الشكل رقم(3)
25	الأقدمية في التعامل مع البنك	الشكل رقم(4)
26	الصيرفة عبر الهاتف الثابت	الشكل رقم(5)
27	الصيرفة عبر الهاتف النقال	الشكل رقم (6)
28	الصيرفة عبر الصراف الآلي	الشكل رقم (7)
29	1- الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس)	الشكل رقم(8)
30	الصيرفة عبر الانترنت	الشكل رقم (9)
31	الصيرفة عبر الهاتف الثابت	الشكل رقم (10)
32	الصيرفة عبر الهاتف النقال	الشكل رقم (11)
33	الصيرفة عبر الصراف الآلي	الشكل رقم (12)
34	الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس)	الشكل رقم(13)
35	الصيرفة عبر الانترنت	الشكل رقم (14)
36	خدمات الإستعلام (رصيد, كشف الحساب, معدل الفائدة)	الشكل رقم (15)
37	الخدمات المالية (أوامر البورصة, التحويل, الدفع)	الشكل رقم(16)
38	تقديم الخدمات (خدمة الإرشاد, خدمة التأمين, خدمة القروض)	الشكل رقم (17)
39	الخدمات التسويقية (عرض خدمة جديد, إستبيان)	الشكل رقم (18)
40	فحص الحسابات	الشكل رقم (19)
41	دفع مشتريات عبر الأنترن	الشكل رقم (20)

42	التحويلات المالية المختلفة	الشكل رقم(21)
43	رسائل إلكترونية	الشكل رقم(22)
44	التعريف بمختلف الخدمات المعروضة وتكاليف الحصول عليها	الشكل رقم(23)
45	البطاقات البنكية	الشكل رقم(24)
46	النقود الإلكترونية	الشكل رقم(25)
47	الشيكات الإلكترونية	الشكل رقم (26)
48	السحب من الصراف الآلي	الشكل رقم(27)
49	الدفع في طرفيات البيع لدى التجار	الشكل رقم(28)
50	الدفع عبر الإنترنت	الشكل رقم (29)
51	تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في إقناعنا بالتعامل مع البنك الذي يستخدمها	الشكل رقم(30)
52	إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يسرع ويسهل على تقديم إقتراحات وشكاوي	الشكل رقم(31)
53	إستخدام الصيرفة عبر الهاتف تسهل في الحصول على الخدمة بسرعة	الشكل رقم (32)
54	إستخدام الصيرفة عبر الهاتف النقال تساعد في الحصول على الخدمة بطريقة سهلة	الشكل رقم(33)
55	الصيرفة عبر الصراف الآلي تضمن الحصول على الخدمة على أمل وجه وفي وقت أقل	الشكل رقم(34)
56	من الجيد وجود التلفزة الرقمية داخل البنك لسهولة الحصول على أهمأسعار الصرف	الشكل رقم (35)
57	يساهم الصراف الآلي في توفير الخدمة من أماكن متعددة وعلى مدار 24/24 سا و 7/7 أي ضمان إستمرارية الخدمة	الشكل رقم(36)
58	يوفر الصراف الآلي سهولة وسرعة الإستخدام	الشكل رقم(37)
59	يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك عن بعد نتيجة لتوفر البنك على الأنظمة الأمنية المتطورة	الشكل رقم(38)

## قائمة الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	رقم الملحق
71	استمارة الاستبيان	الملحق رقم (1)

مقدمة

## 1- توطئة

يقوم الاقتصاد على عدة ركائز, من أهمها النشاط البنكي, إذ أنه يساهم في تمويل مختلف الأنشطة, الأمر الذي يجعله يتأثر ويستجيب بمختلف التغييرات الخارجية, حيث أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى إحدى تغييرات جوهرية في طبيعة عمل المصارف, وذلك بالاعتماد على منتجات تكنولوجيا المعلومات والاتصال, من أنظمة وأدوات حديثة, وذلك من أجل مواجهة التطور السريع الحاصل في كل المجالات وكذا المحافظة على استقرارها ومكانتها ضمن النظام المالي.

و مع زيادة المنافسة وتماشيا مع متطلبات الاقتصاد الراهن الذي أصبح من خلال تطبيقه لتكنولوجيا المعلومات والاتصال يحقق عوائد كبيرة للمؤسسات ويعمل على زيادة قدرتها التنافسية حيث تشير معظم الدراسات إلى ارتفاع العوائد وهذا راجع لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

والبنوك الجزائرية كباقي البنوك التجارية في العالم حيث تواجه التحدي في مجال الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال وما يؤكد هذا الأمر هو تبني برامج تؤهل القطاع البنكي, ولهذا أصبح لزاما على البنوك أن تعيد النظر في واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

## 2- إشكالية البحث:

و من خلال ما سبق يمكن صياغة الإشكالية كالتالي:

ما مدى أثر

استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على أدائها التسويقي؟

ومن خلال هذا التساؤل تتفرع لنا مجموعة من الأسئلة الفرعية كما يلي:

- ✓ هل هناك أثر لتكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للبنوك؟
- ✓ هل هناك أثر لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على رضى الزبون؟
- ✓ هل هناك فروقات في استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ما بين البنوك الدولية والمحلية؟

و للإجابة المبدئية على الأسئلة المطروحة وضعنا مجموعة من الفرضيات التي سنحاول من خلال دراستنا التحقق من صحتها أو خطئها وهي كما يلي:

## 3- فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي للبنوك؛

الفرضية الثانية: يؤثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك على رضا الزبون؛

الفرضية الثالثة : يوجد تفاوت ما بين البنوك الناشطة دوليا والبنوك الناشطة محليا.

## 4- مبررات اختيار الموضوع :

إن الأسباب التي دفعتنا لاختيار هذا الموضوع ترجع إلى ما يلي :

✓ الأسباب الموضوعية:

تبيين أسباب اهتمام البنوك باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وعملها المستمر على دمج كل ما هو جديد في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في النشاط، وكذا اهتمامها الدائم بالبحث والتطوير في المجال، بالإضافة إلى مواصلة الجهود في القضاء على العراقيل التي تواجهها.

الرغبة في فهم أسباب تضارب آراء العديد حول طبيعة الأثر الذي ينتج عن استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التسويقي.

التباين الذي عرفته البنوك في تطبيق التكنولوجيات الحديثة، يعتبر أحد الأسباب التي دفعتنا إلى التعرف على فعالية هذه التكنولوجيات وأسباب اختلاف درجة تطبيقها من بنك إلى آخر.

✓ الأسباب الذاتية:

- الميول الشخصي والرغبة في دراسة أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء التسويقي في البنوك؛
- محاولة تقديم بحث أكاديمي يتناسب مع التخصص؛
- الموضوع قيد الدراسة له علاقة بطبيعة التخصص الذي ندرس فيه.

## 5- أهمية الدراسة :

- الدور الهام الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الحياة بكافة جوانبها، خصوصا الاقتصادية منها؛
- دور شبكات الحاسوب في ربط جمع الفروع المنظمة مع بعضها البعض ومع المركز الرئيس، واثار ذلك في زيادة فعالية المنظمة ومساهمتها في تطوير الخدمة المقدمة للزبائن والحصول على ثقتهم من خلال تعاملهم مع المنظمة؛
- يهدف إبراز أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومدى استخدامها في التسويق البنكي؛
- تغيير الطابع التقليدي للبنوك من قبول الودائع إلى تقديم خدمات بنكية تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛
- ضرورة التطور في القطاع البنكي نظرا للتقدم والتطور التكنولوجي؛
- إيجاد بحث ومرجع مبسط لأصحاب القرار ولالإداريين.

## 6- أهداف الدراسة :

- محاولة إلقاء الضوء على مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

- محاولة التعرف على مفهوم التسويق البنكي وأهميته؛
- إبراز أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على التسويق البنكي.

## 7- حدود الدراسة :

من أجل دراسة الموضوع وبلوغ الأهداف المتوخاة، تم رسم حدود لهذه الدراسة، يأتي ذكرها كما يلي :

- **الإطار المكاني للدراسة :** تمت الدراسة على ثلاثة بنوك، وكالة البنك الخارجي الجزائري بتقرت، وكالة البنك الوطني الجزائري بتقرت، وكالة بنك سوسيتي جنيرال بولاية ورقلة.
- **الإطار الموضوعي للدراسة :** في هذه الدراسة تم التركيز على كيفية تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك على أدائها التسويقي.
- **الإطار الزمني للدراسة :** استغرقت مدة الدراسة حوالي 15 يوم من 5 أفريل إلى 20 أفريل من سنة 2016.

## 8- منهج وأدوات الدراسة :

للإجابة عن إشكالية البحث المطروحة ونظرا لأهمية الدراسة وطبيعة الموضوع والإمام بأهم جوانبه لهذا استخدمنا المنهج الوصفي التحليلي فهو أكثر المناهج موافقة مع موضوع الدراسة والأكثر شيوعا وانتشارا واستخداما في الدراسات الاجتماعية إذ يركز على ما هو كائن في الوصف والتفسير للظاهرة المدروسة. أما الجانب التطبيقي فقد تم اعتمادنا على دراسة الحالة، باستعمال مجموعة من الأدوات تمثلت في برنامج معالجة الجداول ( MS EXCEL ) نسخة 2007، وتجميع المعطيات الخام من خلال الاستبيان والحصول على قاعدة المعطيات.

## 9- صعوبات الدراسة :

- صعوبة الحصول على المراجع من المكتبة.

## 10- هيكل الدراسة :

قسمت الدراسة إلى فصلين، الأول يتعلق بالنظريات الأدبية والفصل الثاني يتعلق بالنظريات التطبيقية ( دراسة حالة ) حيث يتناول الفصل الأول الإطار العام لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك والتسويق البنكي، حيث قسم إلى مبحثين الأول يحتوي على الجانب النظري من مختلف تعاريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال وماهية التسويق البنكي. و المبحث الثاني يتعلق بالدراسات السابقة في هذا الموضوع.

أما الفصل الثاني خصص لدراسة حالة ( الجانب التطبيقي ) تناولنا من خلاله في المبحث الأول استعراض خطوات بناء الإستبيان وخصائص العينة المدروسة. بينما المبحث الثاني جاء لمعالجة وتحليل الاستبيان وهذا لاختبار الفرضيات الموضوعية.

## 11- مرجعية الدراسة :

إن المراجع المستعملة عبارة عن كتب أو مقالات ومدخلات تدخل ضمن الملتقيات الدولية من محابر البحوث، خاصة ما يتعلق بموضوع الدراسات السابقة فجلها عبارة عن دراسات أجنبية أوروبية أو إفريقية.

الفصل الأول: الأدبيات النظرية و التطبيقية  
لتكنولوجيا المعلومات و الإتصال و دورها في  
التسويق المصرفي

## تمهيد:

حاولنا في هذا الفصل إبراز المفاهيم النظرية المرتبطة بالموضوع مع الإشارة إلى الدراسات السابقة التي تناولت المتغيرين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتسويق البنكي حيث قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى مبحثين:

المبحث الأول: سنتطرق فيه إلى الأدبيات النظرية الملمة بالموضوع من خلال تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال كذلك سنتطرق إلى مفهوم التسويق البنكي، أما في المبحث الثاني سنحاول الإحاطة بجزء من الأدبيات التطبيقية من خلال التطرق إلى الدراسات السابقة مع التعليق عليها.

## المبحث الأول: الأدبيات النظرية

## المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يشهد العالم اليوم تطورا متسارعا في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لم يشهد له مثيلا من قبل، وهذا شكل تحديا كبيرا أمام منظمات الأعمال وخاصة المالية والبنكية منها، لذا أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تعتبر من أهداف المصارف لتحقيق الأداء العالمي، الأمر الذي دفعنا للتعرف عليها وعلى ما تحققة من ميزات للمصارف، حيث سنتطرق إلى بعض المفاهيم العامة لهذا المصطلح من تعريف، مكونات ومراحل الدمج في المصارف، كذلك الأهمية والدوافع من وراء إستخدامها.

## الفرع الأول : مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال :

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال البنية التحتية للنشاط البنكي عن بعد وخاصة الإلكتروني منه، الأمر الذي يدفعنا للتعرف عليها وعلى مكوناتها التي تساعدنا في فهم نوع الآليات والأنظمة المعتمدة من طرف البنك.

كما أن هناك تباين كبير في تحديد المفهوم الدقيق لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، الأمر الذي أدى إلى وجود العديد من وجهات النظر التي تبين مفهوما، وسوف نعرض بعض التعاريف التي رأينا أنها أكثر تعبيراً ودقة لهذا المصطلح.

## 1- تعريف تكنولوجيا المعلومات على أساس الأجهزة التي تستعملها :

هناك العديد من التعاريف التي ركزت على نوع الوسائل المستخدمة منها ما يلي :

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي تقنيات مستخدمة في جميع المجالات بدءاً من التجهيزات والبرمجيات وصولاً إلى التقنيات المستخدمة في مجال الإتصال.<sup>1</sup>

- تكنولوجيا المعلومات هي كافة أنواع وأنماط البرمجيات "logiciels" والأجهزة والمعدات "Matériels" المتعلقة بالحاسب والإتصال.<sup>2</sup>

- تكنولوجيا المعلومات هي النظم الآلية والإلكترونية للتعامل مع المعلومات، وتشمل وسائل الحوسبة والاتصال وما نتج عن إدماجها من وسائل تقنية عالية يعبر عليها عموماً بنظام الكمبيوتر.

<sup>1</sup>- فالخ عبد القادر الحوري، "إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات و دورها في تعزيز الميزة التنافسية - تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية"، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سنة 2004، ص 23.

<sup>2</sup>- الصباح عبد الرحمان، "نظم المعلومات الإدارية"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1998، ص 229.

## 2- التعريف المستند على الأنشطة والأجهزة :

تعرف تكنولوجيا المعلومات من هذه الناحية على أنها إنطلاقة واسعة من القدرات، والمكونات والعناصر المختلفة في خزن معالجة، إسترجاع وتوزيع البيانات والمعلومات، فضلا عن دورها في تأمين المعرفة المطلوبة التي هي صنعة إمتزاج النظم المحاسبية، شبكات الإتصال والمعرفة التكنولوجية.<sup>1</sup>

## 3- التعريف المسند على العنصر البشري، الأجهزة والأنشطة :

تم تعريفها من هذا المنطلق على أنها تتضمن جميع أنظمة المعلومات المبنية على تكنولوجيا المعلومات وكذا جميع المستخدمين منها.<sup>2</sup>

## 4- تعريف شامل :

معظم تكنولوجيا المعلومات والإتصال لا تعتبر حديثة فهي موجودة منذ السنوات الثلاثين الماضية وما يمكن إعتباره حديثا هو توسع إستخداماتها في مجال تسيير المؤسسات وإعتمادها بدرجة كبيرة على العمل الشبكي وخاصة الأترنت، ويمكن تعريف التكنولوجيا على أنها مختلف أنواع الإكتشافات والمنتجات والإختراعات التي تأثرت بظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة والتي تتعامل مع شتى أنواع المعلومات من حيث جمعها وتحليلها وتنظيمها وتخزينها وإسترجاعها في الوقت المناسب وبالطريقة المناسبة والمتاحة.<sup>3</sup>

## الفرع الثاني : مكونات تكنولوجيا المعلومات والإتصال :

تتكون تكنولوجيا المعلومات والإتصال من جناحين أساسيين، هما الحوسبة والإتصال، حيث تم إنشاء كل واحد منهما وتطوره بمعزل عن الآخر وفرضت الحاجة إلى دمجهما، من أجل تحقيق معالجة للبيانات وتبادلها من جهة أخرى، وسوف نحاول التعرف عليهما من خلال ما يلي :

### 1- نظم الحوسبة : وتضم النظم الآلية لجمع البيانات، معالجتها، تخزينها وإسترجاعها في الوقت المناسب، وهذا الجزء

لوحد لا يحقق ميزة النقل، التبادل والوصول إليها في أي وقت ومن أي مكان، ويضم هذا الجناح عنصرين أساسيين وهما :<sup>4</sup>

<sup>1</sup> - إبراهيم قنديلجي عامر، عبد القادر الجناني علاء الدين، " نظم المعلومات الإدارية و تكنولوجيا المعلومات "، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر و التوزيع، عمان، 2005، ص 65.

<sup>2</sup> - عبد الله فرغلي موسى، "تكنولوجيا المعلومات و دورها في التسويق التقليدي و الإلكتروني"، إيترك للطباعة و النشر، القاهرة، 2007، ص 26.

<sup>3</sup> - عامر قنديلجي و إبراهيم السامرائي، "تكنولوجيا المعلومات و تطبيقاتها"، مؤسسة الوارق، عمان 2002، ص 192.

<sup>4</sup> - ناضم محمد نوري، عبد الفتاح العبد اللات، " الصيرفة الإلكترونية، الأدوات و التطبيقات و معيقات التوسع "، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 21.

• الأجهزة : ( Matériels informrtiques )

تشمل كافة المكونات المادية المعتمدة في إدخال البيانات ومعالجتها، لتصبح معلومات تستخدم في إتخاذ القرارات، وتضم الحاسب وكل ملحقاته، الأقراص، الهاتف، الصراف الآلي... إلخ

• البرمجيات : ( logiciels )

هي سلسلة من الأوامر التي يتم تنفيذها من قبل جهاز الكمبيوتر، بهدف إنجاز مهمة معينة، فهي بذلك تعتبر مكمل لجهاز الكمبيوتر، تتمثل في برامج النظام وكذا مختلف البرامج التشغيلية، بالإضافة إلى برامج المعالجة والتطبيق التي تختلف باختلاف الهدف المنشود، ويتم تخزينها كمجموعة من الملفات في الذاكرة.<sup>1</sup>

2- نظم الإتصال :

إن أهم التطورات الكبرى في هذا المجال هو إقتراب تكنولوجيا المعلومات بسرعة فائقة من الإتصال، لذا أصبحت تعرف بتكنولوجيا المعلومات والإتصال، وبالتالي فهي توفر بالإضافة إلى خدمات الجناح الأول عامل الربط أو الإتصال بين الأفراد المؤسسات والهيئات زمانا ومكانا، من خلال ما يعرف بالشبكات ( Réseaux )، وتتمثل وسائط الإتصال في التلكس، الربط السلبي واللاسلكي، الأقمار الصناعية، الأنترنت، الأنترانت، الإكسترات.

الفرع الثالث : مراحل دمج تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المصارف :

يمكن تقسيم مراحل دمج المصارف لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات في المصارف إلى مرحلتين أساسيتين.<sup>2</sup>

1- المرحلة الممتدة ما بين 1914 إلى 1970 :

رغم طول هذه المرحلة إلا أن المصارف لم تعرف خلالها إلا مرحلتين من التطورات الأساسية التي مست نشاطها البنكي، يمكن إنجازها فيما يلي :

• إدخال المحترفين إلى العمل البنكي :

تم ذلك بعد نهاية الحرب العالمية الأولى سنة 1914، أين بدأت المصارف تدخل محترفين في تقديم بعض الأنشطة المعقدة والتي تتطلب نوعا من الخبرة والحرفة، وكان الهدف من وراء ذلك هو تحقيق عامل السرعة والكفاءة العالية في إنجاز المهام البنكية.

<sup>1</sup> - d' autre et philippe planeix ,Editeur pearson,pascal vidal et philippe planeix , ( systèmes d'information organisationnels ) paris

2005, p 81.

<sup>2</sup> - إبراهيم قنديلجي عامر، عبد القادر الجناني علاء الدين، مرجع سابق، ص 30.

• مرحلة الإهتمام بالنشاط التسويقي :

تنبت المصارف في هذه المرحلة إستراتيجيات تسويقية كان لها أثرا على كل عناصر المزيج التسويقي، وكانت تهدف من ورائها إلى تصريف خدماتها بطريقة أكثر فعالية.

2- المرحلة الممتدة من السبعينات إلى يومنا هذا :

تميزت المصارف في هذه الفترة بالتوسع المستمر في تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ويمكن تقسيمها إلى العديد من المراحل:

• الإعتداده الأولي على تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف المصارف :

كان هدف البنك من وراء تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في هذه المرحلة هو إيجاد حلول للأعمال المكتيبة الخلفية حيث بدأ المختصون في المجال يدخلون المصارف لإيجاد حلول لمشاكل الأعمال البنكية ومن بينها : التأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، حيث تميزت هذه الفترة بعدم تدخل الإدارة الوسطى والعليا التنفيذية في الحلول المقترحة أو في تكلفتها، وكان الهدف الأساسي هو إيجاد الحلول لهذه المشاكل.

• تعميم إستخدام التكنولوجيا :

تميزت هذه المرحلة بتعميم الوعي التكنولوجي على كافة العاملين بالبنك وكذا الإستعداد للدخول إلى تكنولوجيا أوسع بالإضافة إلى عدم تدخل الإدارات الوسطى والعليا في النشاط.

• الإعتداده على وسائل الإتصال في عرض الخدمات :

إعتمدت المصارف بعض الوسائل من أجل التوفير الفوري لخدمات العملاء بتكاليف مرتفعة، مما دفع الإدارة العليا لتوجيه إهتمامها إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، رغبة في تطوير المنتجات حسب متطلبات العملاء وبتكلفة أقل.

• التحكم في التكاليف :

تميزت هذه المرحلة بضبط الإستثمارات في التكنولوجيا، كما عملت الإدارة العليا على الإستعانة بمختصين في تكنولوجيا المعلومات والاتصال لمساعدتها في ضبط التكاليف.

• الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا :

نتج هذا التفكير عن الإستثمارات الضخمة التي قامت بها المصارف في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، إذ تم إعتبارها كأصل من أصول البنك، وبالتالي فهو يحقق مردودية كباقي الأصول وفي هذه المرحلة أصبحت تعتبره على ضمن أعمال البنك وبدأ التركيز فيها على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي والخارجي، لقد نتج عن الإدارة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف البنك العديد من التوجهات الحديثة<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> - ابراهيم قنديلجي عامر، عبدالقادر الجيلاني، مرجع سابق، ص31.

الفرع الرابع: الدوافع من وراء إستخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات والاتصال :

هناك العديد من الأسباب التي دفعت المصارف إلى دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصال، يمكن ذكرها فيما يلي <sup>1</sup>:

### 1- تطور الأنترنت ودمجها في العمل البنكي :

تعتبر الأنترنت ثمرة الدمج ما بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمصارف، إذ نجد الجميع يتفق على أن شبكة الأنترنت أصبحت وسيلة إتصال مطلوبة من طرف الكثير من المنظمات من جهة ومن طرف المتعاملين من جهة أخرى، لذا سنركز عليه الدراسة بإعتباره أهم الشبكات المعتمدة من طرف المصارف وعوامل دمجها في المصارف كما يلي :

- ✓ الأنترنت شبكة مفتوحة
  - ✓ الأنترنت شبكة العام
  - ✓ وسيلة إتصال تفاعلية
- 2- التجارة الإلكترونية :

ظهرت التجارة الإلكترونية نتيجة للثورة العلمية والتكنولوجيا التي أحدثت تغيرات هيكلية في إقتصاديات الدول، تعتبر مصطلح التجارة الإلكترونية أكثر تحديدا من الأعمال الإلكترونية، فهذه الأخيرة تضم جميع الآليات الإلكترونية التي تمكن من ممارسة جميع الأنشطة والأعمال داخل الشركات أو بين الشركات والمتعاملين معها، في المقابل نجد أن التجارة الإلكترونية تنطوي إلا على عمليات البيع والشراء بالوسائل الإلكترونية وبصفة أساسية من خلال الأنترنت.<sup>2</sup>

### 3- عولمة الأسواق :

صاحب تحرير التجارة الدولية تحرير لحركة رؤوس الأموال، حيث نجد الدول المتقدمة قد فتحت أسواقها المالية لرأس المال الأجنبي، إذ لوحظ تجاوز كبير في معدلات النمو في حركة رؤوس الأموال الدولية ومعدلات النمو في التدفقات السلعية.

لقد نتج عن عولمة الأسواق حرية حركة رؤوس الأموال وهذا لتطور حجم المعاملات عبر الحدود في الأوراق المالية في الدول المتقدمة بالإضافة إلى تطور تداول النقد الأجنبي على المستوى العالمي.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم قنديلجي عامر، عبد القادر الجناني علاء الدين، مرجع سابق ص 33.

<sup>2</sup> - حازم البيلاوي، " على أبواب عصر جديد "، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1998، ص 192.

<sup>3</sup> - رمزي زكي، " العولمة المالية "، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1999، ص 80.

## المطلب الثاني : التسويق البنكي

### الفرع الأول : مفهوم التسويق البنكي :

- يمكننا أن نعرف التسويق البنكي بإعتباره النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة البنكية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو إقراضا أو خدمات بنكية متنوعة، ويعمل على إشباع رغبات وإحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك وإستمرار تعامله معه.<sup>1</sup>
- عرف "Reekie" في 1972 التسويق البنكي على أنه " جانب من النشاط الإداري الذي يبحث في توجيه إنباب الخدمات البنكية على مستهلكين مستهدفين ليحقق بذلك فائدة."<sup>2</sup>
- كما يعزز " Andrew " (1977) هذه النظرة حيث يعتبر أن " النشاط البنكي هو نشاط الأعمال المتمثل في جلب الودائع أو رأس المال من أجل إعادة تقديمه وتوزيعه في شكل قروض أو إستثمارات ".<sup>3</sup>
- ويعرف "wayer" التسويق البنكي على أنه : "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتكفل بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الأهداف، وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط. كما أنه يتضمن عملية التكييف والتأقلم الذين يتطلبهما التغيير البيئي ".<sup>4</sup>
- كما عرف " ناجي معلى " التسويق البنكي على أنه : " مجموع الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية ".<sup>5</sup>

### الفرع الثاني : مراحل تطور التسويق البنكي<sup>4</sup> :

- إن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث مرة واحدة بل مر التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل وهي :
- 1- **مرحلة الترويج** : حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج.
  - 2- **مرحلة الإهتمام الشخصي بالزبائن** : بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه حيث تم التركيز على ما يلي :

<sup>1</sup> - زاهر عبد الرحيم عاطف، " تسويق الخدمات "، دار الراية للنشر و التوزيع، عمان، سنة 2011، ص 214.

<sup>2</sup> - ساهل سيدي محمد، " دور التوجه التسويقي في المصرف و أهمية المزيج التسويقي في إتخاذ القرارات المصرفية، مداخلة، تلمسان، ص 6.

<sup>3</sup> - ناجي المعلى، " استراتيجيات التسويق في المصارف و المؤسسات المالية "، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، عمان (الأردن)، 1995، ص 15.

<sup>4</sup> - جمعي عماري، " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية "، ملتقى، جامعة محمد بوضياف المسيلة، ص 33 و 34.

- ✓ التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛
- ✓ تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- ✓ تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات إنتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

**3- مرحلة التجديد :** تطور مفهوم التسويق البنكي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

**4- مرحلة نظم التسويق :** أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية.

**5- مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق :** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي حيث كانت نتيجة طبيعة لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الإجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الإعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على ما يلي :

- ✓ تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الإستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة.
- ✓ تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والإستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع.
- ✓ تحقيق البنك لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه.

### الفرع الثالث : أهمية التسويق البنكي :

لم يعد التسويق نشاطا ساكنا، كما كان من بداية الثورة الصناعية وحتى الستينات، فقد جاء خبراء التسويق، بمفاهيم وسياسات وإستراتيجيات في غاية الأهمية، هدفها الدخول إلى الأسواق الكبرى والمتنامية، مما أدى إلى تعاظم عددها، وتكاثر إختصاصاتها، بتنوع السلع والخدمات، وتغير أذواق المستهلكين ي عالم يتسم بمنافسة شديدة وقاسية، جعلت رجال الأعمال والمال يتكروون وسائل للتأثير في المستهلك، ودفعه للتسوق والشراء<sup>1</sup>.

فلا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه فالتسويق البنكي، يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والإمتياز، وهو يشمل جهودا متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقا وانسيابا في الخدمات البنكية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

<sup>1</sup>- جمعي عماري، مرجع سابق، ص38.

كما يحتل التسويق البنكي بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة البنكية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات بنكية جديدة لزيائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، ضف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبني مناهج علمية تعمل على إكتشاف الزبائن وإيجاده وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بما وإدراكها بشكل علمي رشيد.

تزداد أهمية التسويق يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضا أهمية التسويق البنكي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج البنك، وبالشكل الذي ينعكس إيجابيا على تحقيق الإستقرار المالي والبنكي الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات البنكية كما وكيفا والتوسع في الخدمات البنكية والإنتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنوع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية لتفاعل وتفعيل العمل البنكي.

لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحيانا إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف أيا كان موقعهم والعمل المنوط لهم بعلم التسويق البنكي، وفهم الوظيفة التسويقية للبنك فهما تماما يشمل جوانبها وأبعادها المتعددة وأصولها وقواعدها وادواتها العلمية، لقد تطور فكر التسويق البنكي كثيرا نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الانسان، فصار التسويق مرشدا، وصانعا لها وللزبائن المتعاملين مستندا في ذلك الى مناهجه الإبداعية الابتكارية التفاعلية المتنامية

#### الفرع الرابع : مفهوم الخدمة البنكية وقنوات عرضها عن بعد:

يمكن تعريف الخدمات بصورة عامة بأنها عبارة تصرفات أو أنشطة أو أداء يقيم من طرف آخر وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.<sup>1</sup> كما يعرفها كل من Amstrong et Kotler بأنها أنشطة أو منافع يقدمها طرف ( البائع ) لطرف آخر (المشترى)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، والتفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئا ماديا عندما نترك الفندق، وإنما نحصل على درجة من الإشباع وهي الخدمة التي تلقيناها وهي شيء غير ملموس، كذلك الحال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع من خلال تحويل مبلغ من المال.

<sup>1</sup> - محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج مفتوح لقياس جودة الخدمات المصرفية بدولة قطر، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية التجارة، جامعة غير شمس مصر، 2002، ص62.

إن النجاح الذي حققته المؤسسات المالية غير البنكية في عرضها لخدمات عن بعد وخاصة الإلكترونية، التي أن الهياكل البنكية ليست ضرورية لعرض العديد من الخدمات البنكية، الأمر الذي دفع المصارف لمواجهة هذا الوضع والتصدي للمنافسة والمحافظة على عملائها، حيث أصبحت تتبنى بصورة مستمرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال، إذ إستخدمت أدوات الإتصال المختلفة في عرض خدماتها منها : البريد، الهاتف، المتال، الشباك الآلي البنكي، الموزع الآلي للنقود، الهاتف النقال... إلخ ما إستغلت المصارف التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وخاصة تلك التي شهدتها الأنترنت عند ربطه بالعديد من وسائل الإتصال، ويهدف تحقيق عامل السرعة والكفاءة تبنت المصارف القنوات الإلكترونية التي تعتبر من أهم القنوات في الوقت الحالي، كما تبنت المصارف أدوات الدفع الإلكترونية من بينها : البطاقات البنكية، النقود الإلكترونية والشيكات الإلكترونية.

**المطلب الثالث : مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك وأثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات على العمل البنكي العربي بالنسبة للعمل البنكي الدولي**

#### الفرع الأول: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك

ترجع حاجة البنوك في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الإعتبارات أهمها :

- ✓ يعتبر عرض الخدمات البنكية عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات البنكية الحالية أو خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء ؛
- ✓ التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل البنكي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والإئتمان تتغير أيضا، بالإضافة إلى بروز إحتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات الإقتصادية والإجتماعية والتكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغيير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق ؛
- ✓ تنفرد الخدمات البنكية ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى أنها غير ملموسة وعدم القابلية للخرن والنمطية....، حيث تعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة لتبني أسلوب معين للتقدم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة ومتميزة<sup>1</sup>؛
- ✓ إن قيام البنوك بتقديم خدمات فنية متخصصة ( خدمات استشارية )، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء ؛

<sup>1</sup> - محمد حمد عبدالهادي الرويسي، مرجع سابق، ص63.

- ✓ لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق البنكية ؛
- ✓ إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر إستعداد لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم منتجات وخدمات بنكية مشابهة والتي تنتهج إستراتيجيات تنافسية متباينة سعياً لإحتكار السوق ؛
- ✓ يمكن وصف سوق الخدمات البنكية بأنه سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكممة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات البنكية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق البنكي.
- ✓ رفع رضا العميل في ظل الخدمات البنكية عن بعد، حيث كانت المصارف في فترات سابقة لا تولي إهتمام كبير لدرجة ولاء المتعاملين معها، لكن بعدما بينت الدراسات والأبحاث أن تحقيق درجة كبيرة من الرضا هو أساس الحفاظ على المتعاملين مع البنك، أصبح من الضروري على مسيري المصارف القيام بدراسات واسعة ومتعددة لتحقيق ذلك.

#### الفرع الثاني : أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على العمل البنكي العربي بالنسبة للعمل البنكي الدولي

إن اتفاقية الجات لها تأثيرات اقتصادية متعددة على مختلف نواحي الأنشطة وخصوصا على العمل البنكي سواء كانت هذه التأثيرات مباشرة أو غير مباشرة، كما سيكون لها تأثيرا إيجابيا على المنطقة العربية في المدى المتوسط والطويل على أنه على المدى القصير يتوقع أن تتأثر سلبيا بعض المصارف ذات الكفاءة المتدنية والتكاليف التشغيلية المرتفعة والتي تقدم خدمات غير تنافسية مع ما تقدمه المصارف العالمية، كما يمكن أن تتأثر المصارف العربية بما يلي :

- خلق نوع من المنافسة غير المتكافئة مع المصارف الأجنبية نظرا لصغر حجمها وتواضع خدماتها؛
- إمكانية تحريك المصارف الأجنبية للأموال لمصالحها بما يؤدي إلى نفاذ النقد الأجنبي المتاح في هذه الدول؛
- تقليل دعم الصناعات الناشئة مما يترتب عليه ضرر للنظام البنكي المحلي وسياسات التنمية؛
- احتكار المصارف الأجنبية للخدمات المتطورة.

و عموما في حالة فتح الأسواق أمام خدمات المصارف الأجنبية يمكن أن تواجه المصارف العربية خطر سيطرة المصارف الأجنبية على عدد من الخدمات البنكية ثم السيطرة تدريجيا على القطاعات البنكية المحلية، في حين يمكن أن تستفيد السوق المحلية من تدفق أحدث التكنولوجيا العالمية، وإتاحة الفرصة لممارسة أنشطة وخدمات بنكية جديدة ومتنوعة وتوفير الكوادر البنكية المؤهلة عالميا، وزيادة التنافسية وبالتالي تطوير العمل البنكي العربي.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد الحسين الصطوف، دور المصارف العربية في تطوير مناخ الاستثمار للوطن العربي في ضوء التحديات الاقتصادية المعاصرة، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2003، ص: 5، 6.

فلقد أصبحت تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤدي دوراً هاماً في مستقبل اقتصاديات الدول وتؤثر على الأسواق المالية حتى أصبح من الصعب على أي دولة أن تضع قيوداً على معاملاتها؛ وأصبح على الجميع أن يتعاونوا حتى يكون بمقدورهم تحقيق النسب المطلوبة للنمو، فقد أثرت تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها في الاقتصاد إذ ربطت إنتاجيته بمقدار التقدم الذي يحدث فيها ويتعاضد دورها شكلت تحدياً للمصارف العربية من خلال الآتي :

- التأثير على وضع القيود والحوافز وإجراءات الحماية؛
- رفع درجة التنافسية في عمل المصارف؛
- التأثير على هوامش الأرباح؛
- التأثير على نوع الخدمات وطرق تقديمها.

أما من ناحية تطبيق الإنترنت والتجارة الإلكترونية فهناك اتجاه للدول العربية للاستثمار في هذا المجال تدريجياً من خلال أجهزة المصارف الآلي، والتليفون، ولكن ما يزال الوقت متأخراً بسبب ضعف انتشار الإنترنت، ومن المتوقع أن يؤدي التعامل البنكي من خلال الإنترنت إلى :

- تخفيض هائل في تكلفة العمليات البنكية؛
- تسهيل التعامل وتقديم خدمات متنوعة؛
- تسهيل التعامل وتقديم خدمات متنوعة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عالم عبد الله. موحسان ايات الله، اثر اقتصاد المعرفة على تنمية و تطوير المؤسسات المالية و المصرفية، ورقة عمل مقدمة في فعاليات الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة و التحدي التنافسي للمؤسسات و الاقتصاديات، بسكرة 12-13 نوفمبر 2005، ص 345.

## المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

### المطلب الأول: الدراسات السابقة

أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك		
المرجع	نتائج الدراسات السابقة	العناصر التي يؤثر عليها استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك
<p>1- Ademola john and Emmanuel uche Kaka 2002.</p> <p>2- Chun-hong liu and Jiang jing 2006.</p> <p>3- Gunal once 2008.</p> <p>4- Jonathan coates 1983</p>	<p>1- هناك علاقة طردية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال ونسبة تسويق الخدمات البنكية.</p> <p>2- تفوق البنوك المحلية الصينية على البنوك الأجنبية من حيث تسويق خدماتها وذلك لتبنيها للإنترنت.</p> <p>3- تقنيات الاتصال والصيرفة الإلكترونية تزيد من ممارسة تسويق الخدمات البنكية.</p> <p>4- كلما إهتمت البنوك بالتسويق كلما زادت فعالية خدماتها.</p>	التسويق البنكي
<p>1- Ademola john and Emmanuel uche Kaka 2002.</p> <p>2- Syed shah alam and Ali khatibi and A.soulci and Mohammad talha 2007.</p> <p>3- Pooja malhotra and Balwinder singh 2007.</p> <p>4- Loay salhie and Jamal abu-doleh and Nada hijazi 2014.</p>	<p>1- إعتداد تكنولوجيا المعلومات والاتصال قد أثر إيجابيا في مضمون ونوعية الخدمات البنكية.</p> <p>2- بواسطة الأنترنت تطورت الخدمات البنكية في بنغلاديش.</p> <p>3- تكاليف إجراء الخدمات البنكية الإلكترونية تكون أقل من التكاليف الخاصة بالخدمات البنكية التقليدية.</p> <p>4- هناك علاقة طردية بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتقديم الخدمات البنكية مباشرة.</p>	الخدمات البنكية
<p>1- Obsan kehinde</p>	<p>1- أن استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يؤثر إيجابيا على ربحية</p>	ربحية البنوك

<p>agbolade 2011. 2- Muhammed s.alnsour 2011. 3- Saranya and Anitha and S.vasantha 2014.</p>	<p>البنوك. 2- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر سلبا على فوائد البنوك. 3- الخدمات البنكية عبر الأنترنت تزيد من ربحية البنوك.</p>	
<p>1- Ademola john and Emmanuel uche kaka 2002.</p>	<p>1- إن الإستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصال يشكل عنصرا هاما في مجمل إستراتيجية مشغلي الخدمات البنكية لضمان الأداء الفعال.</p>	<p>أداء البنوك</p>
<p>1- Mohammad o.al smadi and Saad a.al wabel 2011.</p>	<p>2- إعتداد الصيرفة الإلكترونية يؤثر سلبا على أداء البنوك.</p>	
<p>1- Chun-hong liu and Jiang jing 2006. 2- Obsan kehinde agbolade 2011. 3- Muhammed s.alnsour2011. 4- Matthew k.luka and Ibikunle a.frank 2001. 5- Saranya and Anitha and S.vasantha 2014.</p>	<p>1- بواسطة الأنترنت البنوك الصينية تقدم أفضل الخدمات لعملائها وفي أسرع وقت ممكن. 2- هناك علاقة طردية بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورضا العملاء في البنك. 3- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تؤثر إيجابيا على سهولة التواصل بين العميل والبنك. 4- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال على البقاء في المستقبل بالنسبة للبنك وتقديم منتجات وخدمات جديدة ومحسنة لإسعاد وإرضاء عملائه. 5- تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر الراحة والوقت للعملاء.</p>	<p>رضا العميل</p>
<p>1- Oluwagbemi oluwatolani and Abah joshua and Achimugu Philip 2011. 2- Matthew k.luka and Ibikunle a.frank 2001.</p>	<p>1- إعتداد البنوك على تقديم الخدمات البنكية عبر الأنترنت ساعدها على الرفع من حصتها في السوق. 2- الإستثمار في نظام تكنولوجيا المعلومات والاتصال والبنى التحتية تؤثر إيجابيا على الإنتاجية والنمو في القطاع البنكي مما يساعدها من خلق أسواق جديدة.</p>	<p>الحصة السوقية</p>

المطلب الثاني : أوجه الإختلاف والتشابه بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.

بعد العرض وتحليل الدراسات المتعلقة بالعنصر التابع والأخرى بالعنصر المستقل، نجد أنها اختلفت فيما بينها نتيجة لإختلاف الأزمنة، كما اختلفت كذلك من حيث العينة التي أجريت على مستواها الدراسة الميدانية، ومن حيث النتائج المتوصل إليها من مختلف الدراسات، كما اختلفت كذلك في إشكالية الدراسة.

كما تشابهت الدراسات في الأدوات المستخدمة في الدراسة في طريقة جمع البيانات وذلك بتصميم إستبيان كما تشابهت الدراسات في مكان الدراسة ألا وهو البنوك.

يرى كل من " Ademola john and emmanuel uche kaka " و "Chun-hong liu and jiang jing" و " Gunal once " و " Jonathan coates " بأن هناك علاقة طردية بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المصارف وأدائها التسويقي بحيث كلما كانت تكنولوجيا المعلومات والإتصال متطورة في البنوك كلما زاد أدائها التسويقي والعكس صحيح.

1- كما يرى كل من " Ademola john and emmanuel uche kaka " و " Ademola john and emmanuel uche kaka " و " Syed shah alam and ali khatibi and a soulci and mohammad talha " و " Pooja malhotra and balwinder singh " و " Loay salhieh and jamal abu-doleh and nada hijazi " بأن إعتداد تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنوك يؤثر إيجابيا في مضمون ونوعية العمليات البنكية وذلك من خلال الأنترنت في إجراء مختلف العمليات البنكية.

2- أما بالنسبة لربحية البنوك فيرى كل من " Obsan kehinde agbolade " و " Saranya and anitha and s.vasantha " بأنها تزيد كلما زاد إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال بينما يرى " Muhammed s.alnsour " بأن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال يؤثر سلبا على ربحية البنوك.

3- كذلك من ناحية أخرى تؤثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال إيجابيا على أداء البنوك وهذا ما إستنتجه الباحثان " Ademola john and emmanuel uche kaka " أما بالنسبة للباحثان " Mohammad o.al smadi and saad a.al wabel " فعاكسهما الرأي بأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال إستخدامها في البنوك يؤثر سلبا على أدائها.

4- من أهم المتغيرات التي يمكن دراستها ومعرفة ما إذا كان إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك يؤثر عليها ألا وهي رضا العملاء بحيث يرى مجموعة من الباحثين من بينهم " Chun-hong liu and jiang jing " و " Obsan " و " kehinde agbolade " و " Muhammed s.alnsour " و " Matthew k.luka and ibikunel a.frank " و " Saranya and anitha and s.vasantha " بأن كلما كانت هناك تكنولوجيا في البنوك كلما زاد رضا العملاء وبالتالي سهولة التواصل بين البنوك وعملائها والحفاظ على البقاء في المستقبل.

5- كذلك بالنسبة للحصة السوقية فإنها تتأثر إيجابيا بإستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال بالنسبة للبنوك وهذا ما توصل إليه كل من " Oluwegbemi oluwatolani and abah joshua and achimugu philip " و " Matthew k.luka and ibikunle a.frank " .

#### خلاصة الفصل

تسعى المصارف دائما لتعظيم ثروة مالكيها، حيث لاحظنا من خلال هذا الفصل أنه لا يمكن تحقيق ذلك إلا إذا أدركت

المصارف أهمية دمج تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في نشاطها، خاصة بعد تعرفنا على مكوناتها المختلفة ووظائفها المختلفة وما

تحققه من ميزات للمصارف، خاصة تلك المرتبطة بعامل تقليص الوقت.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية في البنوك **BEA** ، **BNA**

تقرت **SG** ورقة

## تمهيد

بعد التعرف على الجانب النظري من هذه الدراسة من مفاهيم لكل من تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتسويق البنكي وأهم الدراسات السابقة المتعلقة بالموضوع يلي في هذا الفصل الجانب التطبيقي من الدراسة التي تهدف إلى بيان أثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على التسويق البنكي ( البنك الجزائري الخارجي، البنك الوطني الجزائري، سوسيتي جينيرال،القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية ).

و هذا الفصل مقسم إلى :

**المبحث الأول : كيفية إنجاز الدراسة؛**

**المبحث الثاني : نتائج الدراسة والمناقشة.**

## المبحث الأول : الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

### المطلب الأول : منهجية الدراسة

#### الفرع الأول : مجتمع وعينة الدراسة

تم تطبيق الدراسة على البنوك التالية : بنك الجزائر الخارجي BEA، البنك الوطني الجزائري BNA، تقرت وكذلك بنك سوسيتي جينيرال SG، بورقلة نظرا لأن طبيعة العمل داخل الإدارات والأقسام، تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أما عينة الدراسة فهي عملاء البنوك وتم إختيار العينة بصفة عشوائية تكونت العينة من 60 عميل.

#### الفرع الثاني : المتغيرات وكيفية قياسها وطريقة جمعها

المتغير المستقل : تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

المتغير التابع : التسويق البنكي.

و لقد تم جمع البيانات اللازمة للدراسة وإستخدام أسلوب الإستقصاء لمسؤولي وعملاء البنوك، بحيث قمنا بتصميم إستبيان موجه لمسؤولي البنوك المذكورة أعلاه وإستبيان آخر موجه لعملاء هاته البنوك SG، BNA، BEA بحيث يتكون الإستبيان على قسمين :

القسم الأول : عبارة عن بيانات شخصية تخص العملاء.

القسم الثاني يتكون من أسئلة مختلفة تتعلق بتكنولوجيا المعلومات والاتصال وأخرى تتعلق بالتسويق البنكي والخدمات البنكية.

### المطلب الثاني : الأدوات المتبعة في الدراسة

لتحليل البيانات قمنا بإستخدام برنامج EXCEL وإعتمدت عملية التحليل على الأساليب الإحصائية التالية :

- التكرار؛
- مجموع التكرارات؛
- النسبة المئوية.

كما قمنا بإدراج جداول وأشكال بيانية لمختلف عناصر الإستبيان وذلك للقدرة على تحليل ومناقشة النتائج.

## المبحث الثاني : نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول : نتائج الدراسة

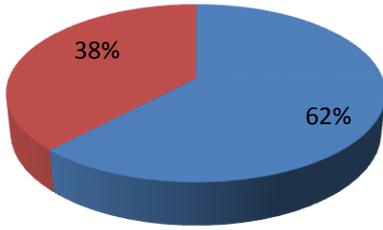
القسم الأول: البيانات الشخصية

الشكل رقم ( 1 )

الجدول رقم (2- 01)

### الجنس

■ أنثى ■ ذكر



الجنس	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
ذكر	12	10	15	37	62%
أنثى	8	10	5	23	38%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات EXCEL

المصدر : من إعداد الطالبة

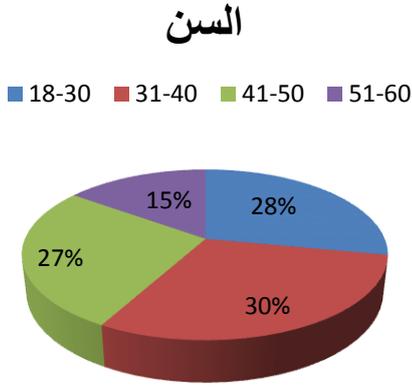
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور في العينة أكبر من الإناث، حيث يمثلون نسبة 62% من العينة بينما

الإناث فيمثلون نسبة 38% من العينة ونلاحظ كذلك أن نسبة الذكور في بنك سوسيتي جينيرال أكبر من بنك BEA

وBNA.

الجدول رقم ( 2-02 )

الشكل رقم ( 2 )



السن	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
30-18	2	5	10	17	28%
40-31	8	5	5	18	30%
50-41	6	7	3	16	27%
60-51	4	3	2	9	15%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر : من إعداد الطالبة

المصدر : من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات EXCEL

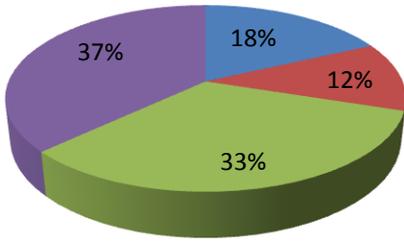
يتبين من خلال الجدول أعلاه أن أعمار عينة الدراسة تتراوح أغلبهم بين 31-40 سنة، والتي تمثل ما يقدر ب 30% هذا ما يبين أن عملاء المصارف متوسطي الأعمار، تليها نسبة العملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة، بنسبة تقدر ب 28%، ثم العملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين 41-50 سنة، وأخيرا العملاء الذين تتراوح أعمارهم ما بين 51-60 سنة بنسبة تقدر ب 15%، كما نلاحظ بأن عدد عملاء بنك SG أغلبهم تتراوح أعمارهم ما بين 18-30 سنة بعكس البنكين الآخرين الوطنيين فأغلب أعمار عملائهم تتراوح ما بين 41-50 سنة، وهذا يعني أن فئة الشباب يفضلون التعامل مع البنوك الأجنبية على البنوك الوطنية نظرا لوجود خدمات متطورة.

الجدول رقم ( 2-03)

الشكل رقم ( 3 )

### المستوى التعليمي

جامعي و دراسات عليا ■ ثانوي ■ متوسط ■ ابتدائي ■



المستوى التعليمي	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
إبتدائي	6	5	0	11	18%
متوسط	3	4	0	7	12%
ثانوي	7	3	10	20	33%
جامعي / عليا	4	8	10	22	37%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر : من إعداد الطالبة

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات EXCEL

يتضح من خلال الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة مستواهم التعليمي هو جامعي بنسبة 37%، يليها العملاء الذين مستواهم ثانوي بنسبة 33%، يليها العملاء ذوي المستوى الإبتدائي بنسبة 18%، وأخيرا العملاء الذين مستواهم متوسط بنسبة 12%، كما نلاحظ بان أغلبية عملاء بنك SG مستواهم التعليمي مقسم بين ثانوي وجامعي بينما عملاء البنكين الآخرين فنجد مستواهم التعليمي ما بين إبتدائي و ثانوي، ولعل هذا يرجع إلى أن التعامل مع بنك SG يتطلب مستوى تعليمي عالي.

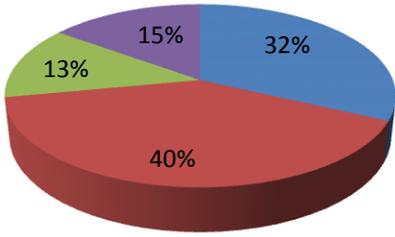
الشكل رقم ( 4 )

الجدول رقم ( 2-04 )

الأقدمية في التعامل مع البنك	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
من سنة إلى 5 سنوات	7	2	10	19	32%
من 5 إلى 10 سنة	8	8	8	24	40%
من 10 إلى 15 سنة	2	4	2	8	13%
أكثر من 15 سنة	3	6	0	9	15%
المجموع	20	20	20	60	100%

الأقدمية في التعامل مع البنك

■ من 5 إلى 10 سنة ■ من سنة إلى 5 سنوات  
■ أكثر من 15 سنة ■ من 10 إلى 15 سنة



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات EXCEL

المصدر : من إعداد الطالبة

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة أقدميتهم في التعامل مع مصارفهم تتراوح ما بين 5 إلى 10 سنوات، بنسبة تقدر ب 40%، وهذا يبين مدى ولاء العملاء لمصارفهم، بعدها فئة العملاء الذين تقل أقدميتهم في التعامل مع مصارفهم عن 5 سنوات بنسبة 32%، تليها الفئة التي تزيد أقدميتهم في التعامل مع مصارفهم عن 15 سنة بنسبة 15%، تليها الفئة التي تقل نسبة أقدميتهم عن 15 سنة، بنسبة 13% كما نلاحظ بأن أغلبية عملاء بنك SG أقل من 5 سنوات، بينما أغلبية عملاء البنكين الآخرين .

القسم الثاني:

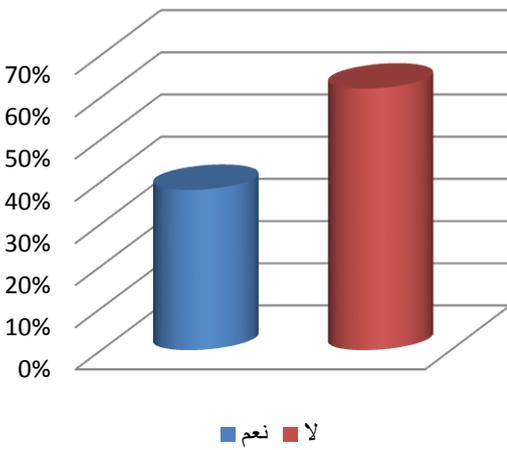
السؤال الأول: ما هي القنوات البنكية عن بعد المعتمدة من طرفكم؟

2- الصيرفة عبر الهاتف الثابت

الشكل رقم ( 5 )

الجدول رقم (2-05)

### الصيرفة عبر الهاتف



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر الهاتف الثابت
38%	23	3	10	10	نعم
62%	37	17	10	10	لا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ أن كل عملاء عينة الدراسة لا يستخدمون الصيرفة عبر الهاتف الثابت في طلب خدماتهم،

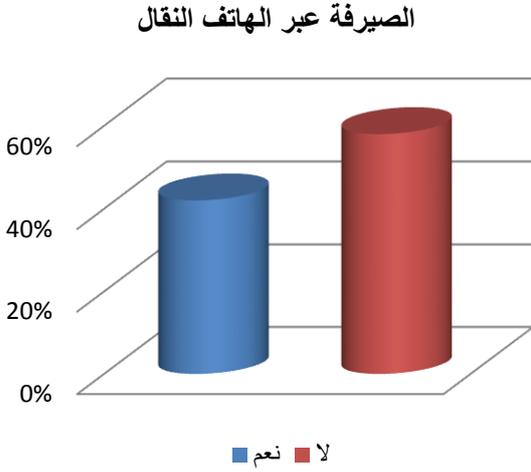
بحيث نلاحظ بأن نسبة العملاء الذين أجابو ب ( لا ) تقدر ب 62%، بينما نسبة العملاء الذين أجابو ب ( نعم ) قدرت ب

38% كما نلاحظ بأن أغلبية عملاء بنك SG أجابو ب لا بعكس عملاء البنكين الذين كانت إجاباتهم متساوية بين لا ونعم.

3-الصيرفة عبر الهاتف النقال

الجدول رقم (2-06)

الشكل رقم ( 6 )



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر الهاتف النقال
42%	25	12	5	8	نعم
58%	46	8	15	12	لا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

من خلال الجدول نلاحظ بأن الصيرفة عبر الهاتف النقال غير معتمدة من طرف عملاء العينة بنسبة 58% وبنسبة

42% يستخدمون الصيرفة عبر الهاتف النقال، وهي نسب متقاربة جدا، كما نلاحظ بأنها معتمدة من طرف عملاء بنك SG

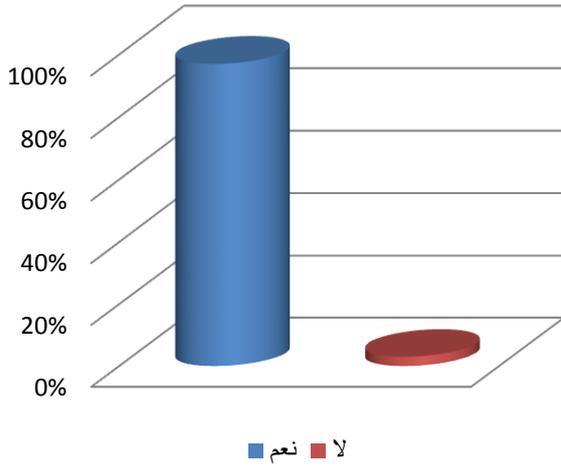
أكثر من عملاء البنكين الآخرين.

4-الصيرفة عبر الصراف الآلي

الجدول رقم (07-2)

الشكل رقم ( 7 )

الصيرفة عبر الصراف الآلي



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر الصراف الآلي
97%	58	20	18	20	نعم
3%	2	0	2	0	لا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر: من إعداد الطالبة

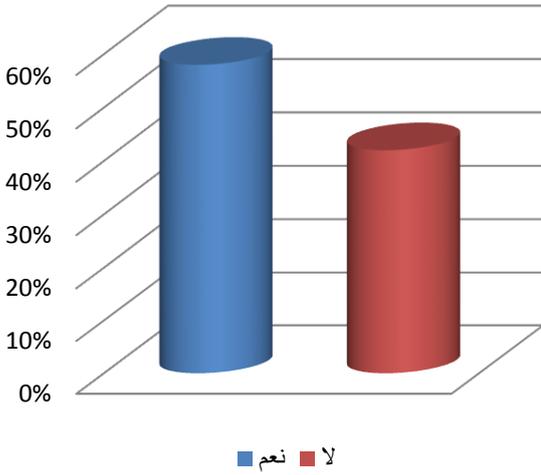
نلاحظ من خلال الجدول أعلاه بأن أغلبية أفراد العينة يفضلون إستخدام الصيرفة عبر الصراف الآلي، ذلك لأن نسبة الإجابة ب (نعم) قدرت ب 97%، أما نسبة الإجابة ب ( لا ) قدرت ب 3%، كما نلاحظ بأن كل البنوك يوفرون هذه الخدمة.

5- الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس)

الجدول رقم (2-08)

الشكل رقم ( 4 )

الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد و الفاكس)



القنوات التقليدية	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
نعم	17	15	3	35	58%
لا	3	5	17	25	42%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بناءً على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه بأن نسبة 58% من عملاء العينة، يعتمدون على الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس)، بينما نسبة 42% من عملاء العينة، لا يعتمدون على الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس) لكن بالنسبة إلى عملاء بنك SG لا يستخدمون هذه القناة ذلك لأنها من القنوات التقليدية بينما عملاء البنكين الآخرين يستخدمون هذه الخدمة ذلك لتوفرها ولنقص الخدمات الحديثة في البنكين الوطنيين.

6- الصيرفة عبر الإنترنت

الشكل رقم ( 9 )

الجدول رقم (2-09)

النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BE A	الصيرفة عبر الإنترنت
55%	33	15	8	10	نعم
45%	27	5	12	10	لا
100 %	60	20	20	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

يتبين لنا من خلال الجدول بأن عملاء العينة يستخدمون الصيرفة عبر الإنترنت بنسبة 55%، بينما الذين لا يستخدمونها تقدر نسبتهم ب 45% من العينة كما يتبين لنا من الجدول بأن الصيرفة عبر الإنترنت معتمدة بكثرة من طرف عملاء بنك SG مقارنة مع البنكين الآخرين وذلك لعدم توفرها في البنوك الوطنية. و من خلال الجداول أعلاه نلاحظ أن كل عملاء عينة الدراسة يستخدمون الصيرفة عبر الصراف الآلي بنسبة عالية جدا تقدر ب 97%، تليها الصيرفة عبر الهاتف النقال، القنوات التقليدية، الإنترنت، أما فيما يخص الهاتف الثابت فنلاحظ أن نسبة العملاء التي لا يستخدمونها قدرت ب 77%، خاصة مع ظهور عدة قنوات حديثة التي تعتبر أسهل وأسرع وبأقل تكلفة منها.

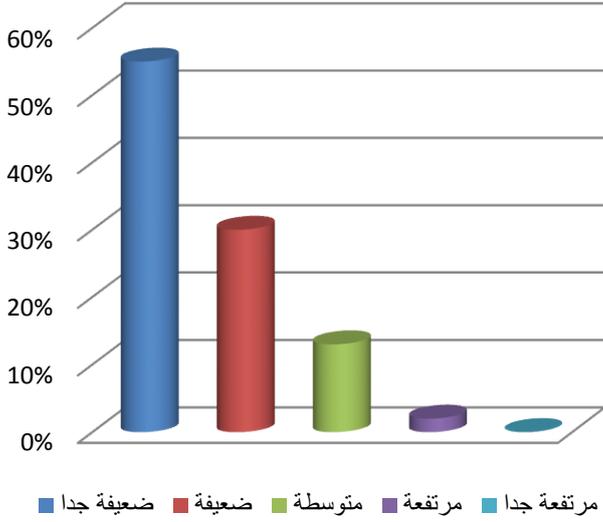
السؤال الثاني : حدد درجة إستخدام هذه القنوات من قبلكم.

1- الصيرفة عبر الهاتف

الشكل رقم ( 10 )

الجدول رقم (10-2)

الصيرفة عبر الهاتف



الصيرفة عبر الهاتف	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
ضعيفة جدا	10	8	15	33	55%
ضعيفة	6	7	5	18	30%
متوسطة	3	5	0	8	13%
مرتفعة	1	0	0	1	2%
مرتفعة جدا	0	0	0	0	0%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

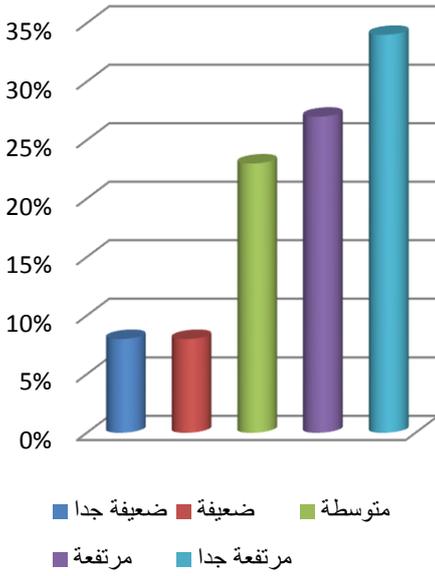
نلاحظ من الجدول أن درجة إستخدام الهاتف الثابت من قبل العملاء كقناة تواصل مع البنك ضعيفة جدا، بنسبة تقدر ب 55%، وضعيفة بنسبة 30% وغير مستخدمة من طرف عملاء بنك SG ومتوسطة الإستخدام في البنكين الآخرين .

2- الصيرفة عبر الهاتف النقال

الجدول رقم (11-2)

الشكل رقم ( 11 )

الصيرفة عبر الهاتف النقال



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر الهاتف النقال
8%	5	0	2	3	ضعيفة جدا
8%	5	0	2	3	ضعيفة
23%	14	4	6	4	متوسطة
27%	16	6	5	5	مرتفعة
34%	20	10	5	5	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول أن درجة استخدام الهاتف النقال من قبل العملاء كقناة تواصل مع البنك مرتفعة جدا بنسبة 34%

ومرتفعة بنسبة 27%، ومتوسطة بنسبة 23%، بينما ضعيفة وضعيفة جدا كلاهما بنسبة 8%، وهذا يدل على أنه هناك إقبال

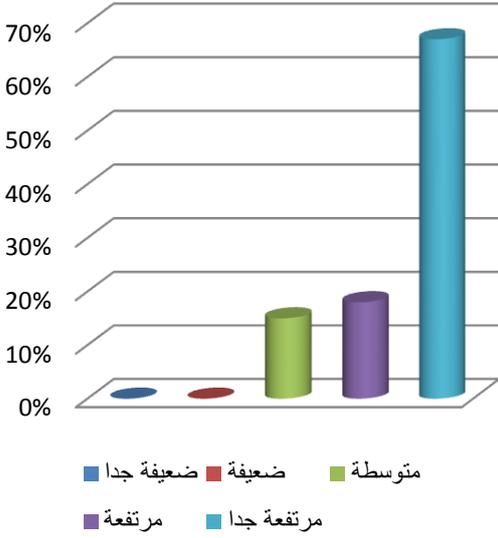
كبير عليها من طرف عملاء العينة خاصة عملاء بنك SG.

3- الصيرفة عبر الصراف الآلي

الشكل رقم ( 12 )

الجدول رقم (12-2)

الصيرفة عبر الصراف الآلي



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر الصراف الآلي
0%	0	0	0	0	ضعيفة جدا
0%	0	0	0	0	ضعيفة
15%	9	0	5	4	متوسطة
18%	11	0	5	6	مرتفعة
67%	40	20	10	10	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

نلاحظ من الجدول أن درجة استخدام الصراف الآلي من قبل العملاء كقناة تواصل مع البنك مرتفعة جدا بنسبة 67%

ومرتفعة بنسبة 18%، ومتوسطة بنسبة 15%، وهذا ما يبين الدور الفعال الذي تلعبه في عرض الخدمات البنكية بالنسبة للبنوك

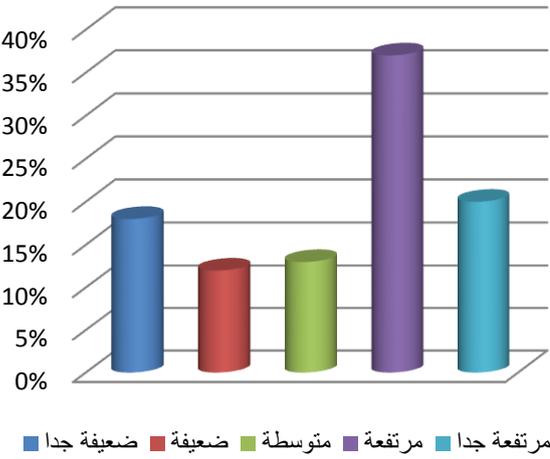
الثالثة.

4-الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد والفاكس)

الجدول رقم (2-13)

الشكل رقم ( 13 )

الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد و الفاكس)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر القنوات التقليدية
18%	11	10	1	0	ضعيفة جدا
12%	7	6	1	0	ضعيفة
13%	8	2	2	4	متوسطة
37%	22	2	10	10	مرتفعة
20%	12	0	6	6	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول بأن درجة استخدام القنوات التقليدية من قبل العملاء كقناة تواصل مع البنك مرتفعة بنسبة

37%، ومرتفعة جدا بنسبة 20%، ومتوسطة بنسبة 13%، وضعيفة بنسبة 12%، وضعيفة جدا بنسبة 18%، لكن بالنسبة

لعملاء بنك SG لا يستخدمون هذه الخدمة نظرا لعدم توفرها في البنك بينما هي متوفرة في البنكين الوطنيين لذا نجد أن نسبة

إستخدامها من طرف عملاء البنكين مرتفعة وهذا راجع لنقص الوعي لديهم بقنوات التواصل الحديثة.

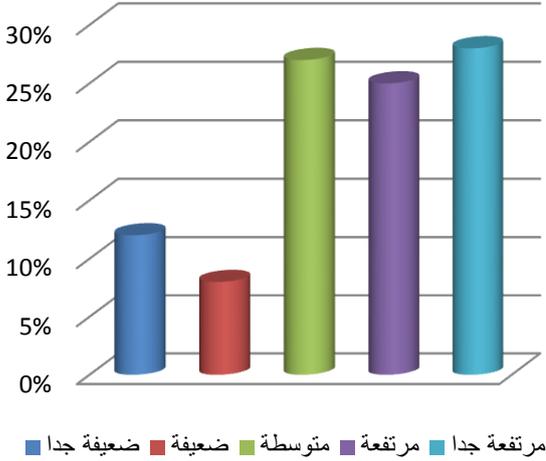
5-الصيرفة عبر الإنترنت

الجدول رقم (2-14)

الشكل رقم ( 14 )

النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر الإنترنت
12%	7	0	4	3	ضعيفة جدا
8%	5	0	3	2	ضعيفة
27%	16	3	7	6	متوسطة
25%	15	7	3	5	مرتفعة
28%	17	10	3	4	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

الصيرفة عبر الإنترنت



المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

نلاحظ من خلال الجدول أن درجة استخدام الإنترنت من قبل العملاء كقناة تواصل مع البنك مرتفعة جدا بنسبة 28%، ومرتفعة بنسبة 25%، ومتوسطة بنسبة 27%، وضعيفة بنسبة 8%، وضعيفة جدا بنسبة 12%، والملاحظ بأنها مرتفعة الاستخدام في بنك SG مقارنة بالبنكين وهذا لما تقدمه من خدمات كبيرة وفي أسرع وقت ممكن.

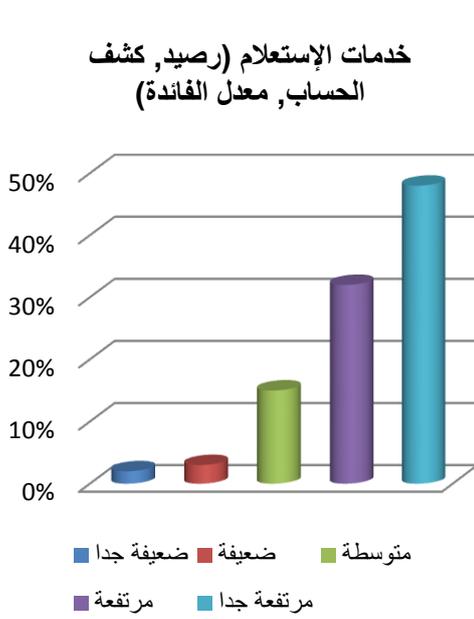
و من خلال الجداول السابقة نلاحظ أن استخدام العملاء للصراف الآلي كقناة تواصل مع البنك تحتل المرتبة الأولى بنسبة 67%، وهذا ما يبين الدور الفعال الذي تلعبه في عرض الخدمات البنكية، لأنها القناة الأكثر استخدام بالنسبة لفئة كبيرة من العملاء، تأتي في المرتبة الثانية الصيرفة عبر الهاتف النقال بنسبة 34%، أما الخدمات من خلال الإنترنت إحتلت المرتبة الثالثة بنسبة 28%، حيث أن الخدمات من خلالها تعتبر جيدة، يليه بعد ذلك القنوات التقليدية بنسبة 20%، وهذا يرجع لوجود عدد من البدائل أفضل وأسرع، يليه بعد ذلك الهاتف الثابت بنسبة منعدمة تماما، وذلك لتوجه العملاء للهاتف النقال.

السؤال الثالث : حدد درجة طلب الخدمات عبر القنوات المختلفة

1- خدمات الإستعلام (رصيد, كشف الحساب, معدل الفائدة)

الشكل رقم ( 15 )

الجدول رقم (2-15)



خدمات الإستعلام	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
ضعيفة جدا	0	0	1	1	2%
ضعيفة	0	1	1	2	3%
متوسطة	2	4	3	9	15%
مرتفعة	7	6	6	19	32%
مرتفعة جدا	11	9	9	29	48%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

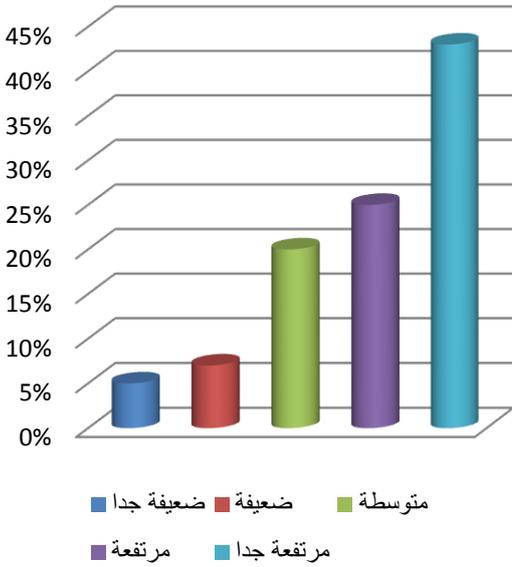
من الجدول نلاحظ الخدمات المطلوبة عبر القنوات البنكية عن بعد أن خدمات الإستعلام مرتفعة جدا بنسبة 48% ومرتفعة بنسبة 32%، ومتوسطة بنسبة 15%، بينما ضعيفة بنسبة 3%، وضعيفة جدا بنسبة 2% ونلاحظ بأن هذه الخدمة مطلوبة من طرف عملاء البنوك نظرا لتوفرها فيهم.

2- الخدمات المالية (أوامر البورصة, التحويل, الدفع)

الشكل رقم ( 16 )

الجدول رقم (16-2)

الخدمات المالية (أوامر البورصة, التحويل, الدفع)



الخدمات المالية	النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA
ضعيفة جدا	5%	3	2	1	0
ضعيفة	7%	4	2	2	0
متوسطة	20%	12	5	5	2
مرتفعة	25%	15	5	5	5
مرتفعة جدا	43%	26	6	7	13
المجموع	100%	60	20	20	20

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على Excel

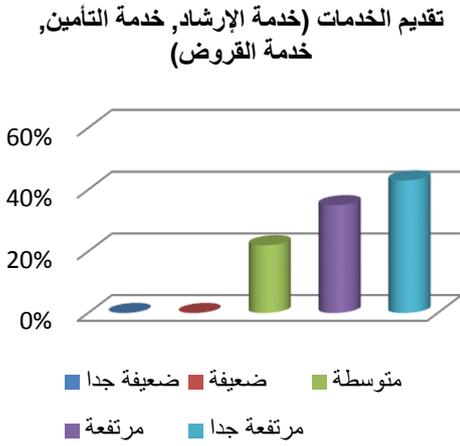
المصدر : من إعداد الطالبة

من الجدول نلاحظ أن طلب الخدمات المالية من قبل عملاء العينة من البنك مرتفعة جدا بنسبة 43%، ومرتفعة بنسبة 25%، ومتوسطة بنسبة 20%، وضعيفة بنسبة 7%، وضعيفة جدا بنسبة 5%، كما يتبين لنا بأن هذه الخدمة متوفرة في كل البنوك سواء أجنبية أو وطنية.

3- تقديم الخدمات (خدمة الإرشاد, خدمة التأمين, خدمة القروض)

الشكل رقم ( 17 )

الجدول رقم (2-17)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	تقديم الخدمات
0%	0	0	0	0	ضعيفة جدا
0%	0	0	0	0	ضعيفة
22%	13	4	4	5	متوسطة
35%	21	6	8	7	مرتفعة
43%	26	10	8	8	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel

المصدر : من إعداد الطالبة

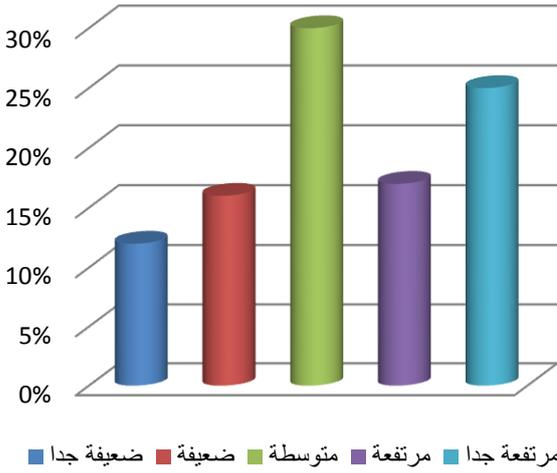
من الجدول نلاحظ أن طلب تقديم الخدمات ( خدمة الإرشاد, خدمة التأمين, خدمة القروض ), من قبل عملاء العينة من البنك مرتفعة جدا بنسبة 43%, ومرتفعة بنسبة 35%, ومتوسطة بنسبة 22%, كما يتضح لنا توفر هذه الخدمة في البنوك الثلاثة.

4- الخدمات التسويقية (عرض خدمة جديد, إستبيان)

الشكل رقم ( 18 )

الجدول رقم (2-18)

الخدمات التسويقية (عرض خدمة جديد, إستبيان)



الخدمات التسويقية	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
ضعيفة جدا	3	4	0	7	12%
ضعيفة	4	4	2	10	16%
متوسطة	7	8	3	18	30%
مرتفعة	3	2	5	10	17%
مرتفعة جدا	3	2	10	15	25%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر : من إعداد الطالبة بناء على مخرجات Excel.

المصدر : من إعداد الطالبة.

من الجدول نلاحظ أن طلب الخدمات التسويقية ( عرض خدمة جديد, إستبيان... إلخ ), من قبل العملاء من البنك مرتفعة بنسبة 25%, ومرتفعة 17%, ومتوسطة بنسبة 30%, وضعيفة بنسبة 16%, وضعيفة جدا بنسبة 12%, كما يتبين لنا من الجدول بأن هذه الخدمة متوفرة في بنك SG مقارنة مع البنكين الوطنيين وذلك لتوفره على التكنولوجيا الحديثة.

من الجداول أعلاه نلاحظ أن الخدمات المطلوبة من قبل العملاء من البنك كل من خدمات الإستعلام ( رصيد, كشف الحساب, معدل الفائدة... إلخ ) والخدمات المالية ( أوامر البورصة, التحويل, الدفع... إلخ ) وتقديم الخدمات ( خدمة الإرشاد خدمة التأمين, خدمة القروض... إلخ ) نسبها متقاربة تشير إلى إتفاق أفراد العينة في إتجاهاتهم نحو الخدمات المطلوبة عبر هذه القنوات, بينما الخدمات التسويقية فهي بنسبة متوسطة.

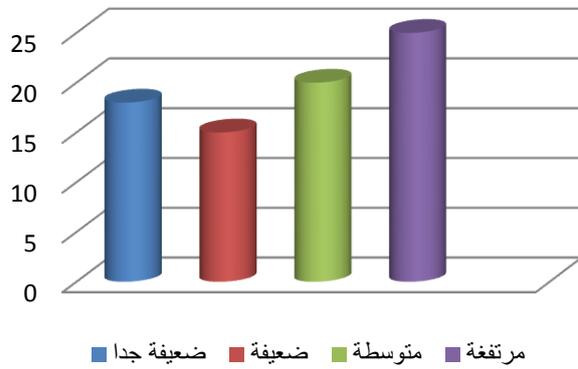
السؤال الرابع: بين درجة طلب مختلف الخدمات من خلال الصيرفة عبر الأنترنت؟

1- فحص الحسابات

الشكل رقم (19)

الجدول رقم (2-19)

فحص الحسابات



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel

فحص الحسابات	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
ضعيفة جدا	4	5	2	11	18%
ضعيفة	3	4	2	9	15%
متوسطة	5	3	4	12	20%
مرتفعة	5	5	5	15	25%
مرتفعة جدا	3	3	7	13	22%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة

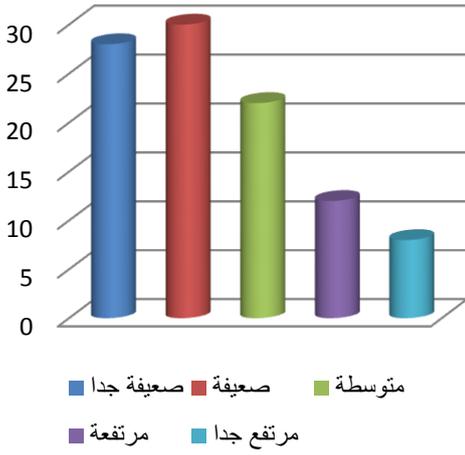
نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة طلب خدمة فحص الحسابات من خلال الصيرفة عبر الأنترنت مرتفعة جدا بنسبة 22%، ومرتفعة بنسبة 25%، ومتوسطة بنسبة 20%، وضعيفة بنسبة 15%، وضعيفة جدا بنسبة 18%، بحيث يتضح لنا من الجدول بأن هذه الخدمة مطلوبة بدرجة مرتفعة جدا من طرف عملاء بنك SG مقارنة مع البنكين الوطنيين وهذا راجع إلى أن كلاهما لا يقدمان هذه الخدمة بدرجة مرتفعة جدا.

2- دفع مشتريات عبر الأنترنت

الشكل رقم (20)

الجدول رقم (2-20)

دفع المشتريات عبر الأنترنت



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

دفع مشتريات عبر الأنترنت	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
ضعيفة جدا	6	7	4	17	28%
ضعيفة	7	7	4	18	30%
متوسطة	4	3	6	13	22%
مرتفعة	2	2	3	7	12%
مرتفعة جدا	1	1	3	5	8%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة طلب خدمة دفع مشتريات عبر الأنترنت من خلال الصيرفة عبر الأنترنت مرتفعة جدا

بنسبة 8%، ومرتفعة بنسبة 12%، ومتوسطة 22%، وضعيفة بنسبة 30%، وضعيفة جدا 28%، كما نلاحظ أن هذه

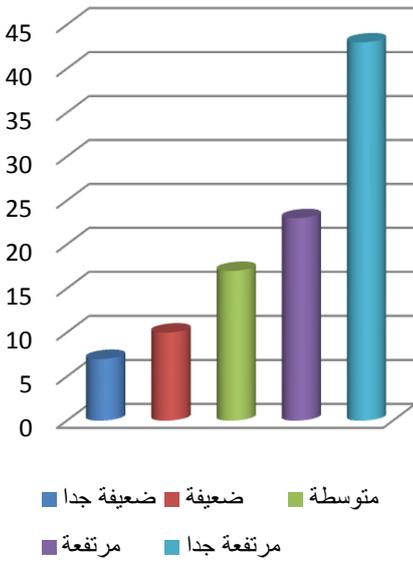
الخدمة متوسطة ومرتفعة في بنك SG بينما ضعيفة في كلا البنكين الآخرين.

3- تحويلات مالية مختلفة.

الجدول رقم (21-2)

الشكل رقم (21)

تحويلات مالية مختلفة



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	تحويلات مالية مختلفة
7%	4	1	2	1	ضعيفة جدا
10%	6	2	2	2	ضعيفة
17%	10	3	4	3	متوسطة
23%	14	5	4	5	مرتفعة
43%	26	9	8	9	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel .

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة طلب خدمة تحويلات مالية مختلفة من خلال الصيرفة عبر الأنترنت مرتفعة جدا بنسبة

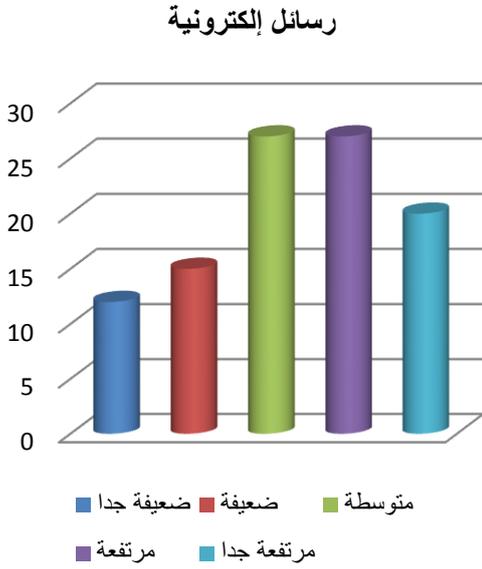
43%، ومرتفعة بنسبة 23%، ومتوسطة بنسبة 17%، وضعيفة بنسبة 10%، وضعيفة جدا بنسبة 7%، كما يتبين لنا من أن

هذه الخدمة متوفرة في البنوك الثلاثة.

4- رسائل إلكترونية

الجدول رقم (2-22)

الشكل رقم (22)



رسائل إلكترونية	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
ضعيفة جدا	3	4	0	7	12%
ضعيفة	4	5	0	9	15%
متوسطة	5	6	5	16	27%
مرتفعة	7	4	5	16	27%
مرتفعة جدا	1	1	10	12	20%
المجموع	20	20	20	60	100%

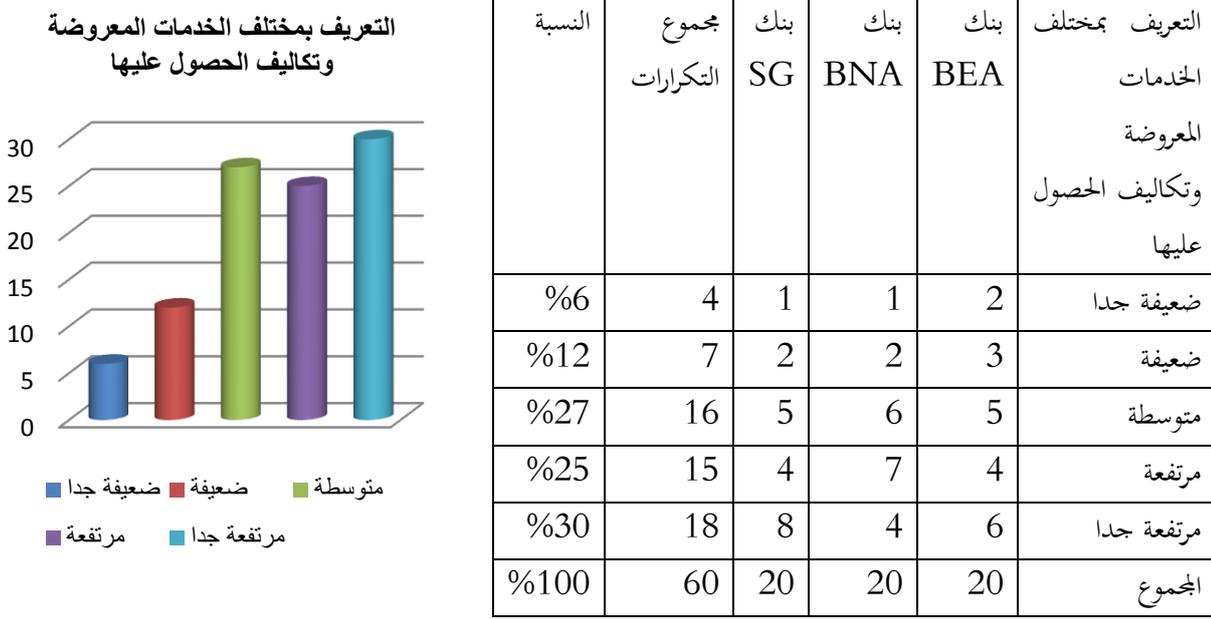
المصدر: من إعداد الطالبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة طلب خدمة تحويلات مالية مختلفة من خلال الصيرفة عبر الأنترنت مرتفعة جدا بنسبة 20%، ومرتفعة بنسبة 27%، ومتوسطة بنسبة 27%، وضعيفة بنسبة 15%، وضعيفة جدا بنسبة 12%، وبصفة أدق نلاحظ أن هذه الخدمة مرتفعة جدا في بنك SG بينما ضعيفة جدا وضعيفة في البنكين الآخرين، وهذا راجع إلى أن بنك SG يستخدم تكنولوجيا عالية مقارنة بالبنكين الوطنيين.

5- التعريف بمختلف الخدمات المعروضة وتكاليف الحصول عليها.

الجدول رقم (2-23) الشكل رقم (23)



المصدر: من إعداد الطالبة. المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن درجة طلب خدمة تحويلات مالية مختلفة من خلال الصيرفة عبر الأنترنت مرتفعة جدا بنسبة 30%، ومرتفعة بنسبة 25%، ومتوسطة بنسبة 27%، وضعيفة بنسبة 12%، وضعيفة جدا بنسبة 6%، ونلاحظ كذلك بأن هذه الخدمة مرتفعة جدا في بنك SG مقارنة بالبنكين الوطنيين.

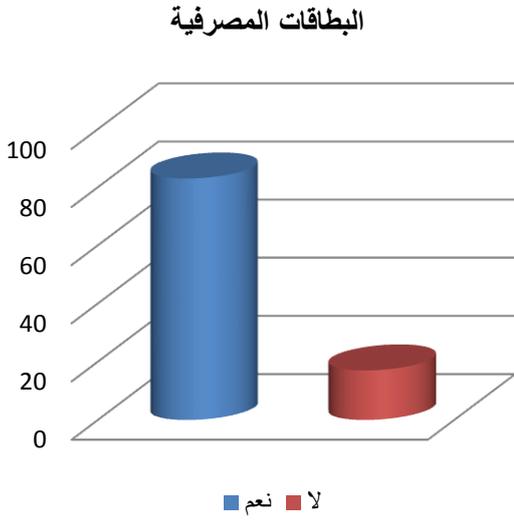
يتضح من الجداول السابقة أن هناك إتفاق بنسبة عالية بين أفراد عينة الدراسة على أن خدمة تحويلات مالية مختلفة من بين أهم الخدمات المطلوبة عبر هذه القناة، بنسبة 43%، أما لو نظرنا إلى خدمة التعريف بمختلف الخدمات المعروضة وتكاليف الحصول عليها عبر الأنترنت لوجدنا أن ما نسبته 25%، يؤكدون على أنها مرتفعة وما نسبته 30% يقرون بأنها مرتفعة جدا بالإضافة إلى أن خدمة الرسائل الإلكترونية نجد ما نسبته 27%، من أفراد العينة يؤكدون على أن هذه الخدمة مرتفعة وكذلك ما نسبته 27%، يؤكدون أنها متوسطة، زيادة على هذه الخدمات هناك خدمة فحص الحسابات وهذا ما يؤكد عملاء عينة الدراسة، إذ نجد ما نسبته 25%، يؤكدون على طلب هذه الخدمة بصورة مرتفعة وما نسبته 22%، يؤكدون على أن هذه الخدمة مرتفعة جدا، بينما هناك ما نسبته 30%، من عملاء عينة الدراسة يقرون بأن خدمة دفع مشتريات عبر الأنترنت ضعيفة وما نسبته 28%، من عملاء الدراسة يؤكدون بأنها ضعيفة جدا.

السؤال الخامس: ماهي أدوات الدفع الإلكترونية التي تستخدمونها؟

1- البطاقات البنكية

الشكل رقم (24)

الجدول رقم (2-24)



البنك	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة	البطاقات البنكية
نعم	15	17	18	50	83%	
لا	5	3	2	10	17%	
المجموع	20	20	20	60	100%	

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

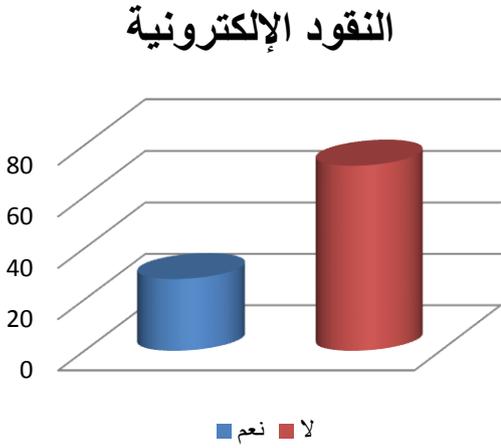
المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول أعلاه يبين بأن أغلبية عملاء عينة الدراسة يستخدمون البطاقات البنكية كوسيلة دفع إلكترونية بنسبة 83% بينما نسبة الذين لا يستخدمون البطاقات البنكية كوسيلة دفع إلكترونية تقدر ب 17%، كما يتبين من الجدول بأن هذه الأداة مستخدمة من طرف عملاء البنوك الثلاثة وهذا لتوفر البنوك على هذه الخدمة.

2- النقود الإلكترونية

الجدول رقم (2-25)

الشكل رقم (25)



النقود الإلكترونية	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
نعم	0	1	16	17	28%
لا	20	19	4	43	72%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

الجدول أعلاه يبين بأن أغلبية عملاء عينة الدراسة لا يستخدمون النقود الإلكترونية كأداة دفع إلكترونية بنسبة 72% بينما الذين يستخدمون هذه الأداة تقدر نسبتهم ب 28%، لكن ما نلاحظه من الجدول بأن عملاء بنك SG يستخدمونها مقارنة مع عملاء البنكين الآخرين وهذا يدل على أن هذه الأداة متوفرة في بنك SG نظرا لتطور تكنولوجيته.

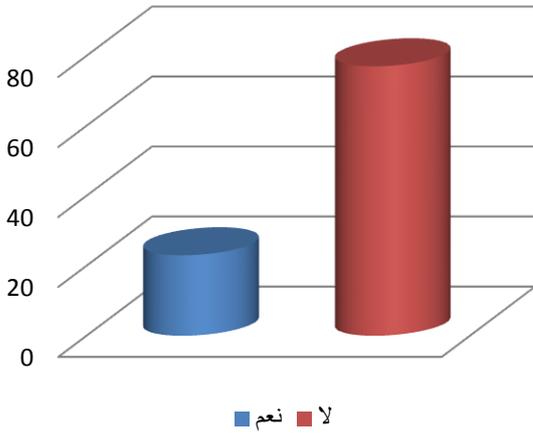
3- الشيكات الإلكترونية

الجدول رقم (2-26)

الشكل رقم (26)

النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الشيكات الإلكترونية
%23	14	12	0	2	نعم
%77	46	8	20	18	لا
%100	60	20	20	20	المجموع

الشيكات الإلكترونية



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

المصدر: من إعداد الطالبة.

الجدول أعلاه يبين بأن أغلبية عملاء عينة الدراسة لا يستخدمون الشيكات الإلكترونية كوسيلة دفع إلكترونية بنسبة %77، بينما الذين يستخدمونها تقدر نسبتهم ب %23، ونلاحظ كذلك أن هذه الخدمة موجودة في بنك SG بينما غير متوفرة في كلا البنكين المحليين وهذا يدل على التفاوت التكنولوجي بين البنوك الوطنية والبنوك الأجنبية.

نلاحظ من الجداول أعلاه أن أغلبية عملاء عينة الدراسة يستخدمون البطاقات البنكية بنسبة %83، كما نجد كذلك ما يقدر بنسبة %28، من العينة يستخدمون النقود الإلكترونية كأداة دفع، وما يقدر ب %23 يستخدمون الشيكات الإلكترونية وهي تعتبر نسبة صغيرة، وهذا يرجع لحداثة هذه التقنية.

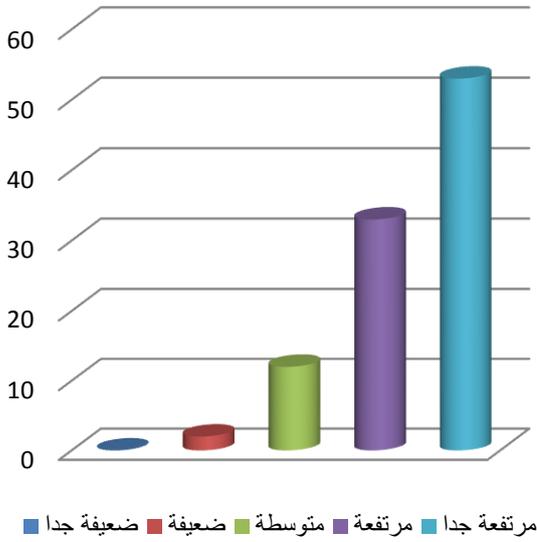
السؤال السادس: ما هي درجة استخدامكم لأدوات الدفع الإلكترونية من خلال القنوات التي يوفرها البنك ؟

1- السحب من الصراف الآلي

الشكل رقم (27)

الجدول رقم (27-2)

السحب من الصراف الآلي



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	السحب من الصراف الآلي
0%	0	0	0	0	ضعيفة جدا
2%	1	0	0	1	ضعيفة
12%	7	2	2	3	متوسطة
33%	20	7	8	5	مرتفعة
53%	32	11	10	11	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول أن استخدام العملاء لأداة السحب من الصراف الآلي مرتفعة جدا بنسبة 53%، ومرتفعة بنسبة

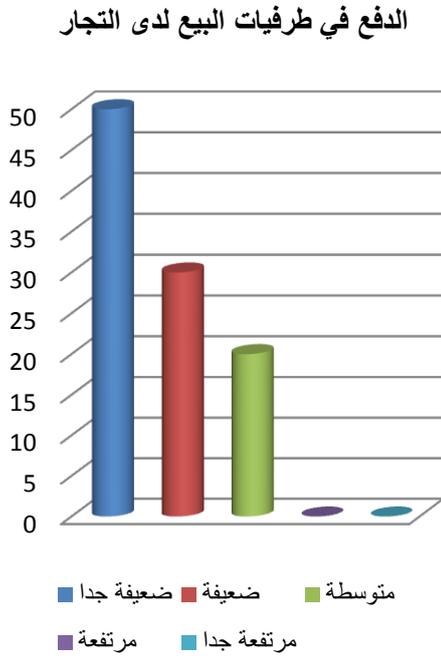
33% ومتوسطة بنسبة 12%، وضعيفة بنسبة 2%، ونلاحظ كذلك بأن درجة استخدام الصراف الآلي مرتفعة بالنسبة للبنوك

الثلاثة.

2- الدفع في طرفيات البيع لدى التجار

الشكل رقم (28)

الجدول رقم (2-28)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الدفع في طرفيات البيع لدى التجار
50%	30	10	10	10	ضعيفة جدا
30%	18	5	7	6	ضعيفة
20%	12	5	3	4	متوسطة
0%	0	0	0	0	مرتفعة
0%	0	0	0	0	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول أن استخدام العملاء لأداة الدفع في طرفيات البيع لدى التجار ضعيفة جدا بنسبة 50%، وضعيفة بنسبة

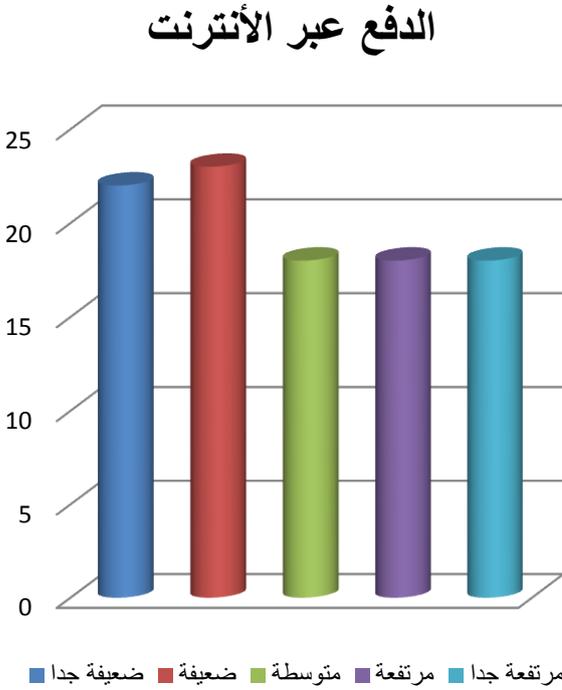
30%، ومتوسطة بنسبة 20%، كما نلاحظ بأن هذه الأداة ضعيفة الاستخدام من قبل عملاء العينة مع مصارفهم وهذا راجع

لوجود أدوات دفع أخرى أحسن منها.

3- الدفع عبر الأنترنت

الجدول رقم (29-2)

الشكل رقم (29)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الدفع عبر الأنترنت
22%	13	1	7	5	ضعيفة جدا
23%	14	1	7	6	ضعيفة
18%	11	4	2	5	متوسطة
18%	11	6	2	3	مرتفعة
18%	11	8	2	1	مرتفعة جدا
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

المصدر: من إعداد الطالبة.

نلاحظ من الجدول أن استخدام العملاء لأداة الدفع عبر الأنترنت ضعيفة جدا بنسبة 22% و ضعيفة بنسبة 23% ومتوسطة بنسبة 18%، ومرتفعة بنسبة 18%، ومرتفعة جدا بنسبة 18%، والملفت كذلك أن عملاء بنك SG يستخدمون هذه الأداة نظرا لتوفرها فيه بعكس البنكين فهي ضعيفة الاستخدام وهذا لعدم توفرها.

يتبين من الجداول السابقة أن الصراف الآلي من بين أهم وأكبر القنوات التي تستخدم فيها أدوات الدفع حيث نجدها تحتل المرتبة الأولى في استخدام البطاقات بنسبة 53%، مما يعني أن إجابات أفراد عينة الدراسة كانت بين مرتفعة جدا ومرتفعة، يليه الدفع عبر الأنترنت إذ احتل المرتبة الثانية وكانت نسبة الاستخدام 18%، بينما الدفع في طرفيات البيع لدى التجار احتل المرتبة الثالثة بنسبة استخدام منعدمة تماما.

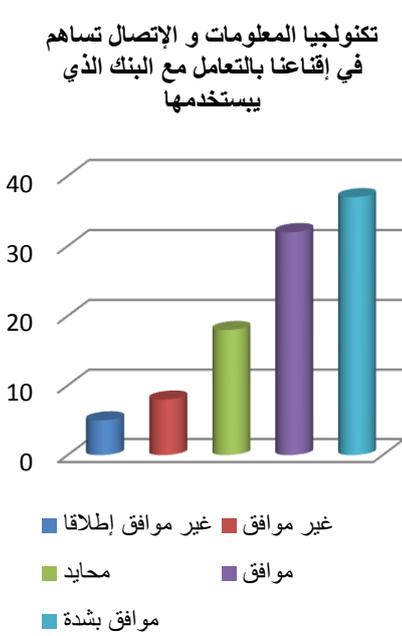
من خلال ما سبق نلاحظ أن عملاء الدراسة يعتمدون بصفة واسعة على النشاط البنكي عن بعد.

س 7: إشباع رغبات العملاء؟

1- تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في إقناعنا بالتعامل مع البنك الذي نستخدمها؟

الشكل رقم (30)

الجدول رقم: (2-30)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في إقناعنا بالتعامل مع البنك الذي نستخدمها
5%	3	0	1	2	غير موافق إطلاقاً
8%	5	0	2	3	غير موافق
18%	11	1	5	5	محايد
32%	19	9	5	5	موافق
37%	22	10	7	5	موافق بشدة
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

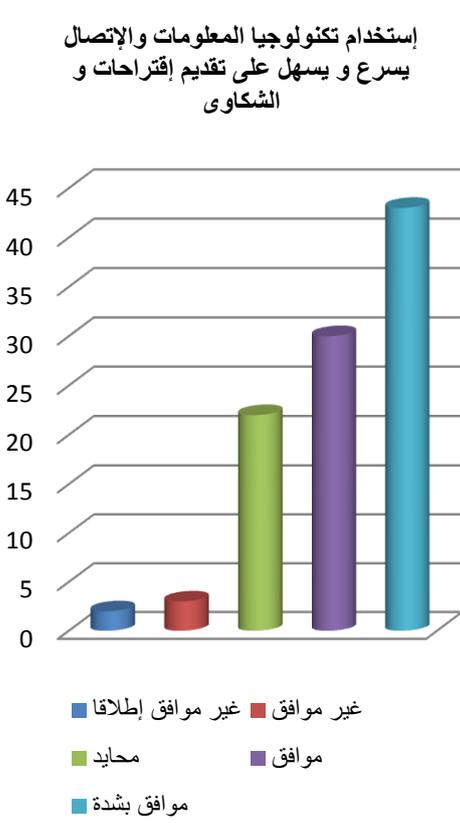
المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من الجدول أن عملاء العينة موافقون بشدة أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في إقناعهم بالتعامل مع البنك الذي يستخدمها بنسبة 37%، كما تقدر نسبة الموافقين ب 32%، أما المحايدين فنسبتهم تساوي 18%، ونسبة غير الموافقين 8%، وغير الموافقين إطلاقاً بنسبة 5%، وهذا يرجع لأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصاريف.

3- إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال يسرع ويسهل على تقديم إقتراحات والشكاوي

الشكل رقم (31)

الجدول رقم 2-31



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال يسرع و يسهل على تقديم إقتراحات و الشكاوي
2%	1	0	0	1	غير موافق إطلاقاً
3%	2	0	0	2	غير موافق
22%	13	3	4	6	محايد
30%	18	5	8	5	موافق
43%	26	12	8	6	موافق بشدة
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

المصدر: من إعداد الطالبة.

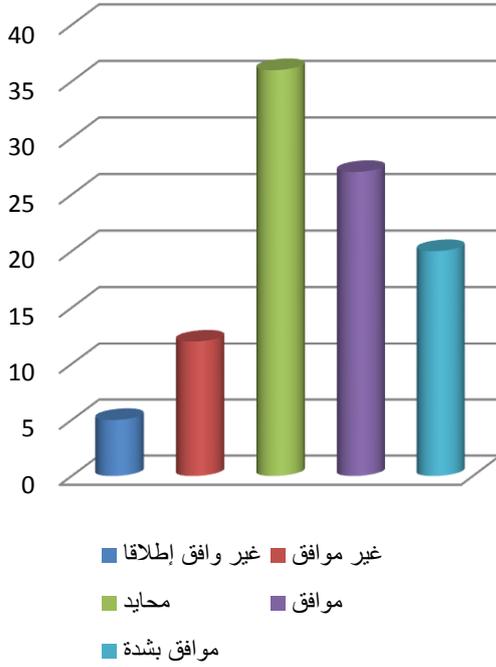
يتضح لنا من الجدول أن عملاء العينة موافقون بشدة أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال يسرع ويسهل على تقديم إقتراحات والشكاوي بنسبة 43%، ونسبة الموافقين 30%، والمحايد بنسبة 22%، ونسبة غير الموافقين 3%، ونسبة غير الموافقين إطلاقاً 2%، وهذا لأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال توفر للعملاء سهولة التواصل مع البنك.

3- إستخدام الصيرفة عبر الهاتف الثابت تسهل في الحصول على الخدمة بسرعة

الجدول رقم (2-32)

الشكل رقم: 32

إستخدام الصيرفة عبر الهاتف تسهل في الحصول على الخدمة بسرعة



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	إستخدام الصيرفة عبر الهاتف الثابت تسهل في الحصول على الخدمة بسرعة
5%	3	1	2	0	غير موافق إطلاقاً
12%	7	1	3	3	غير موافق
36%	22	12	5	5	محايد
27%	16	3	6	7	موافق
20%	12	3	4	5	موافق بشدة
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

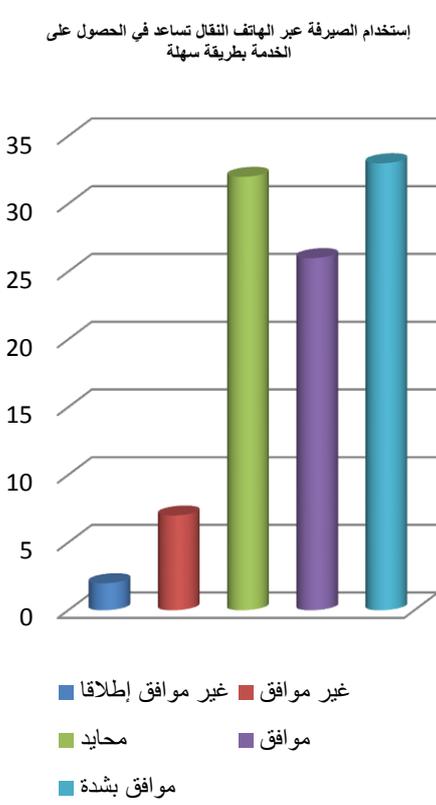
المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية عملاء العينة محايدين على أن إستخدام الصيرفة عبر الهاتف الثابت تسهل في الحصول على الخدمة بسرعة بنسبة 36%، ووافقين بنسبة 27%، ووافقون بشدة بنسبة 20%، وغير موافقين بنسبة 12%، وغير موافقين إطلاقاً بنسبة 5%، وهذا لأن إستخدام الصيرفة عبر الهاتف الثابت من طرف عملاء العينة غير معتمدة من طرفهم.

4- استخدام الصيرفة عبر الهاتف النقال تساعد في الحصول على الخدمة بطريقة سهلة

الشكل رقم: 33

الجدول رقم: (2-33)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	إستخدام الصيرفة عبر الهاتف النقال تساعد في الحصول على الخدمة بطريقة سهلة
2%	1	0	0	1	غير موافق إطلاقاً
7%	4	0	0	4	غير موافق
32%	19	3	10	6	محايد
26%	16	7	5	4	موافق
33%	20	10	5	5	موافق بشدة
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

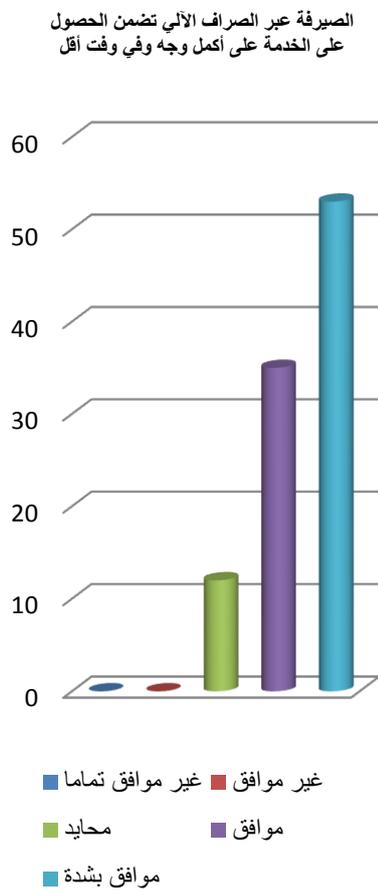
المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية عملاء العينة موافقين بشدة على أن استخدام الصيرفة عبر الهاتف النقال تساعد في الحصول على الخدمة بطريقة سهلة بنسبة 33%، ومحايد بنسبة 32%، وموافق بنسبة 26%، وغير موافقين بنسبة 7%، وغير موافقين إطلاقاً بنسبة 2%، وهذا لأن عملاء العينة يتواصلون مع مصارفهم عبر الهاتف النقال.

5- الصيرفة عبر الصراف الآلي تضمن الحصول على الخدمة على أمل وجه وفي وقت أقل

الشكل رقم 34:

الجدول رقم (2-34)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	الصيرفة عبر الصراف الآلي تضمن الحصول على الخدمة على أمل وجه وفي وقت أقل
0%	0	0	0	0	غير موافق إطلاقاً
0%	0	0	0	0	غير موافق
12%	7	0	4	3	محايد
35%	21	8	6	7	موافق
53%	32	12	10	10	موافق بشدة
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

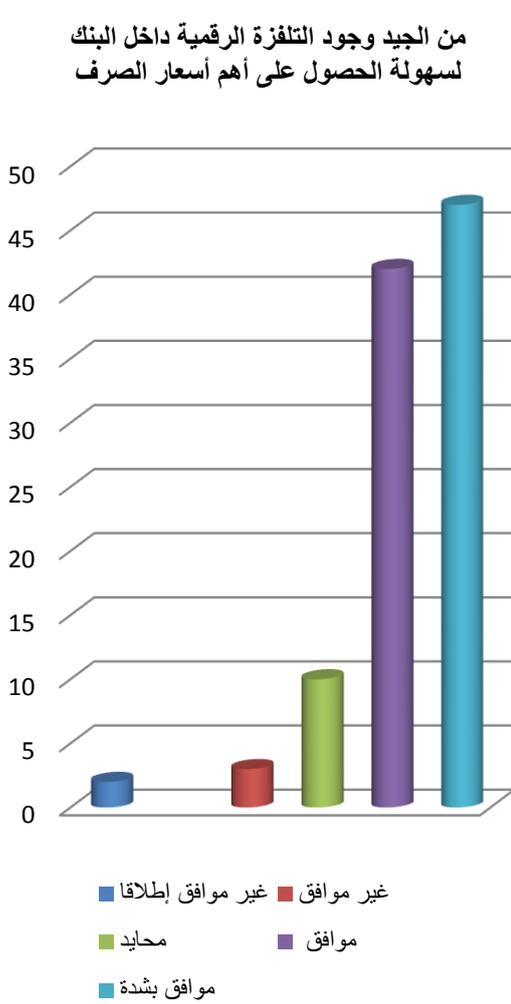
المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية عملاء العينة موافقون بشدة أن الصيرفة عبر الصراف الآلي تضمن الحصول على الخدمة على أمل وجه وفي وقت أقل بنسبة 53%، وموافقين بنسبة 35%، ومحايد بنسبة 12%، وهذا يرجع لسهولة تعامل العملاء مع الصراف الآلي.

6- من الجيد وجود التلفزة الرقمية داخل البنك لسهولة الحصول على أهم أسعار الصرف

الشكل رقم 35:

الجدول رقم (2-35)



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	من الجيد وجود التلفزة الرقمية داخل البنك لسهولة الحصول على أهم أسعار الصرف
2%	1	0	1	0	غير موافق إطلاقاً
3%	2	0	2	0	غير موافق
10%	6	1	3	2	محايد
42%	23	10	6	7	موافق
47%	28	9	8	11	موافق بشدة
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

المصدر: من إعداد الطالبة.

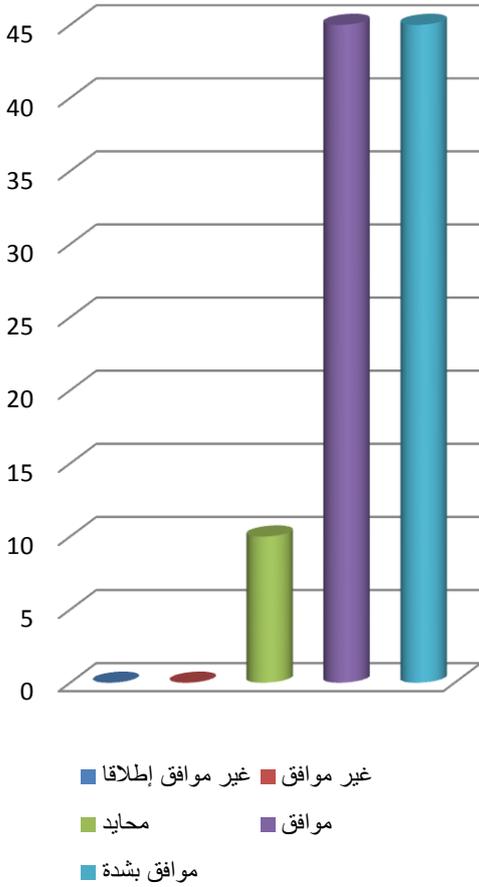
يتضح لنا من الجدول أن أغلبية عملاء العينة موافقون بشدة أن من الجيد وجود التلفزة الرقمية داخل البنك لسهولة الحصول على أهم أسعار الصرف بنسبة 47%، وموافقين بنسبة 42%، ومحايدين بنسبة 10%، وغير موافقين بنسبة 3% وغير موافقين إطلاقاً بنسبة 2%، وذلك لأن وجود التلفزة الرقمية داخل البنك توفر المعلومات اللازمة بطريقة مباشرة للعملاء.

7- يساهم الصراف الآلي في توفير الخدمة من أماكن متعددة وعلى مدار 24/24 سا و7/7 أي ضمان إستمرارية الخدمة

الشكل رقم: (36)

الجدول رقم (2-36)

يساهم الصراف الآلي في توفير الخدمة من أماكن متعددة وعلى مدار 24/24 سا و7/7 يوم أي ضمان إستمرارية الخدمة



النسبة	مجموع التكرارات	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA	يساهم الصراف الآلي في توفير الخدمة من أماكن متعددة وعلى مدار 24/24 سا و7/7 يوم أي ضمان إستمرارية الخدمة
0%	0	0	0	0	غير موافق إطلاقاً
0%	0	0	0	0	غير موافق
10%	6	2	3	1	محايد
45%	27	12	6	9	موافق
45%	27	6	11	10	موافق بشدة
100%	60	20	20	20	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

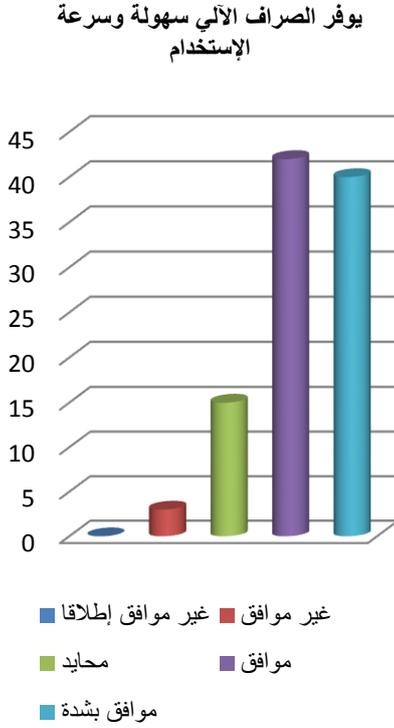
المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية عملاء العينة موافقون بشدة أن الصراف الآلي يساهم في توفير الخدمة من أماكن متعددة وعلى مدار 24/24 سا و7/7 يوم أي ضمان استمرارية الخدمة بنسبة 45%، ووافقون بنسبة 45%، ومحايد بنسبة 10%، ذلك لأن الصراف الآلي يوفر رضى العميل.

8- يوفر الصراف الآلي سهولة وسرعة الإستخدام

الشكل رقم: 37

الجدول رقم (2-37)



يوفر الصراف الآلي سهولة وسرعة الإستخدام	بنك	بنك	بنك	النسبة	مجموع التكرارات
	بنك SG	بنك BNA	بنك BEA		
غير موافق إطلاقاً	0	0	0	0%	0
غير موافق	0	0	2	3%	2
محايد	2	4	3	15%	9
موافق	12	7	6	42%	25
موافق بشدة	6	9	9	40%	24
المجموع	20	20	20	100%	60

المصدر: من إعداد الطالبة.

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

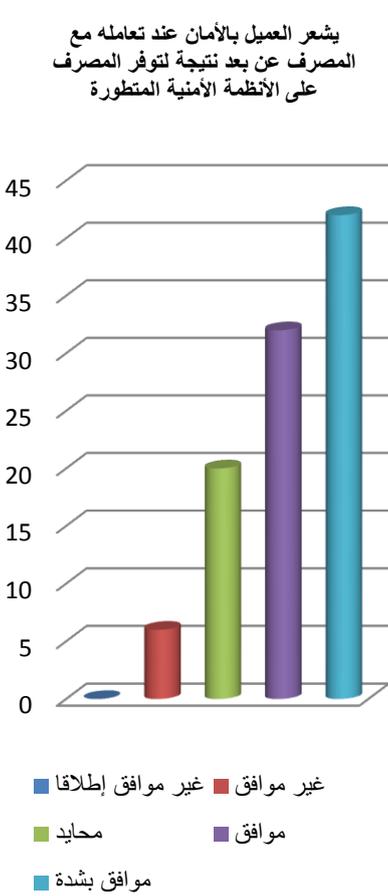
يتضح لنا من الجدول أن أغلبية عملاء العينة موافقون على أن الصراف الآلي يوفر سهولة وسرعة الإستخدام بنسبة

42%، وموافقون بشدة بنسبة 40%، ومحايد بنسبة 15%، وغير موافقين بنسبة 3%.

9- يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك عن بعد نتيجة لتوفر البنك على الأنظمة الأمنية المتطورة

الشكل رقم 38

الجدول رقم ( 2-38)



يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك عن بعد نتيجة لتوفر البنك على الأنظمة الأمنية المتطورة	بنك BEA	بنك BNA	بنك SG	مجموع التكرارات	النسبة
غير موافق إطلاقاً	0	0	0	0	0%
غير موافق	4	0	0	4	6%
محايد	5	6	1	12	20%
موافق	5	5	9	19	32%
موافق بشدة	6	9	10	25	42%
المجموع	20	20	20	60	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على Excel.

المصدر: من إعداد الطالبة.

يتضح لنا من الجدول أن أغلبية عملاء العينة موافقون بشدة على أنهم يشعرون بالأمان عند تعاملهم مع البنك عن بعد نتيجة لتوفر البنك على الأنظمة الأمنية المتطورة بنسبة 42%، وموافقون بنسبة 32%، ومحايدون بنسبة 20%، وغير موافقون بنسبة 6%، وذلك لأن تكنولوجيا المعلومات والاتصال توفر البرامج التي تحمي خصوصية العميل.

## المطلب الثاني : مناقشة النتائج

بعد التعرف على كيفية إستخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات والإتصال ومدى تأثيرها على عدة متغيرات داخل البنوك .

فقد توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج والتي يمكن إبرازها في النقاط التالية :

■ أن معظم البنوك المستجوبة عملاءهم تستخدم تكنولوجيا المعلومات والإتصال في تقديم خدماتها، مثل الصيرفة عبر الهاتف الصيرفة عبر الهاتف النقال، الصيرفة عبر الصراف الآلي، الصيرفة عبر القنوات التقليدية ( البريد، الفاكس )، الصيرفة عبر الأنترنت بنسبة عالية وهذا ما يتطابق مع الدراسة التي قام بها **syed shah alam and ali khatibi and a. soulci and mohammed talha 2007.**

■ أن البنك الدولي ( بنك SG ) يستخدم تكنولوجيا عالية جدا بالمقارنة مع البنوك المحلية ( بنك BEA، بنك BNA) ذلك لأن الصيرفة عبر الأنترنت متوفرة في البنوك الدولية كذلك وسائل الدفع الإلكترونية مثل النقود الإلكترونية، الشيكات الإلكترونية، وهذا ما يتطابق مع الدراسة التي قامت بها **محمد حسين السطوف 2003** وهذا ما يختبر صحة الفرضية الثالثة.

■ أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال التي تستخدمها البنوك، تجعلها تحظى برضا عملائها، ذلك لأنها توفر السرعة وسهولة التواصل مع البنوك في أقل وقت ممكن وبأقل التكاليف، وهذا ما يتطابق مع الدراسة التي قام بها كل من **chun-hong liu and jiang jing 2006** و **obsan kehinde agbolad 2011** و **muhammed s.alnsour 2011**، وهذا ما يختبر صحة الفرضية الثانية.

■ أن إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنوك يرفع من أدائها التسويقي، حيث كلما زاد تطور الخدمات المقدمة كلما كان إقبال كبير عليها، وهذا ما يتطابق مع الدراسة التي قام بها كل من **ademola john and emmanuel uche kaka 2002** و **gunal once** و **jonathan coates**، وهذا ما يختبر صحة الفرضية الأولى.

■ أن تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنوك كلما تطورت كلما كان عملاء البنك مثقفين وذوي مستوى عالي، وهذا ما توصلنا إليه من خلال إجابات عملاء العينة لدى بنك SG الدولي ذلك لأنه يستخدم تكنولوجيا عالية جدا مقارنة بالبنكين المحليين ( BEA، BNA ).

■ أن البنوك الجزائرية تتبنى تكنولوجيا المعلومات والإتصال بشكل ضيق خاصة تلك المرتبطة بالقنوات التقليدية بعكس البنوك الدولية التي تتبنى تكنولوجيا بشكل واسع خاصة تلك التي ترتبط بالقنوات البنكية للإتصال عن بعد وأدوات الدفع الإلكترونية.

## خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل، يمكن القول أن لتكنولوجيا المعلومات والاتصال تأثيرا متزايدا على التسويق البنكي، لذا لا بد على البنك من معرفة كيفية المثلى لتطبيق الفن التكنولوجي على النشاط البنكي، نظرا لكون أن جزءا من الحافز على إستخدام التكنولوجيا قد لا يكون الرغبة في إرضاء إحتياجات العملاء بقدر ما هو تخوف البنك من قيام بنك آخر منافس باستغلال الفرصة وتحقيق ميزة تنافسية، لذلك من الأهمية يجب أن تعالج التطورات التكنولوجية في البنوك.

الخطاتمة

## الخاتمة

يعتبر تحديث وعصرنة النظام البنكي مؤشرا هاما لقياس مدى تطور وفعالية إقتصاد أي دولة، كما يمكن إعتبره شرطا أساسيا لنجاح أي إستراتيجية تطوير يتم اعتمادها داخل الإقتصاد، لكن الإنتقال من الخدمات البنكية التقليدية إلى الخدمات البنكية الإلكترونية لا يعتبر بالأمر الهين، خاصة مع التطورات التي تعرفها تكنولوجيا المعلومات والإتصال والتي تتجاوز النمط الإعتيادي في أداء الخدمة البنكية، إذ جعلتها لا تتقيد بالمكان ولا بالزمان، كما نجدها ساهمت في تحقيق عامل التنوع في الخدمة من جهة وفي خفض التكلفة وإختصار الوقت من جهه أخرى.

تعتبر تكنولوجيا المعلومات والإتصال البنية التحتية للنشاط البنكي عن بعد، فلو أخذنا القنوات البنكية عن بعد لوجدنا أن دمجها من قبل البنوك تم على مراحل وكل مرحلة كانت ناتجة عن تطور وظهور تقنية معينة من التقنيات التكنولوجية، حيث إتمدت البنوك الهاتف كأول قناة، ثم تبنت الصراف الآلي فالحاسب الآلي وبعدها تم دمج الهاتف النقال في النشاط وكآخر قناة التلفزة الرقمية، لم تتوقف المصارف عند دمج هذه القنوات فحسب بل عملت على ربطها بأنظمة خاصة هي كذلك في تطور مستمر، وهذا ناتجة عن عمل البنك الدائم على مواجهة مخاطر النشاط وخاصة تلك المرتبطة بالأمان في العمليات البنكية الإلكترونية، ليستمر هذا التطور فيشمل أدوات الدفع في المصارف التي لوحظ أنها تتطور بصورة مسايرة للتطورات الحاصلة في بيئة الأعمال، حيث كان لزاما على المصارف الإنتقال من الأدوات التقليدية التي لم تعد تفي بالغرض، إلى أدوات دفع تتأقلم مع التطور الرقمي الذي أخذ موقعا مهما في الوقت الحالي، إذ تم إعتقاد طرق دفع فكرتها تعود لأدوات الدفع التقليدية لكن بشكل يجعلها تتحدر منالدعامة المادية لتستبدل بدعامة إفتراضية إلكترونية، فظهر إلى الوجود أدوات الدفع الإلكترونية المتمثلة في البطاقات البنكية كأول أداة تم إعتقادها، ثم تم دمج النقود الإلكترونية فالشيكات الإلكترونية، وكل هذه الأدوات ساهمت في تطوير التجارة الإلكترونية، الأمر الذي جعلها تحظى بإهتمام كبير وقبول واسع لأغلب الدول في العالم وخاصة المتقدمة منها، أما الدول العربية

فلاحظ وجود فجوة كبيرة بينها وبين الدول المتقدمة وهذا حسبما يبينتها إحصائيات التي تم التطرق إليها، كما لاحظنا أنه يوجد كذلك فارق كبير فيما بينها، حيث نجد أن هناك دول أدركت الوضع وسارعت في دمج تكنولوجيا المعلومات والإتصالات بخطوات سريعة وسليمة مما مكنها من إحتلال مراتب لا بأس بها في المجال، وهناك دول تتجه نحو هذا المجال بخطوات متثاقلة إما بسبب فقرها أو بسبب عدم إدراكها لأهمية مسايرة هذا التطور أو بسبب عدم وجود رقابة كافية على التكنولوجيا المستخدمة، أو نتيجة لعدم وجود قاعدة قانونية تهيئ الأرضية الملائمة لتطبيق مثل هذه الخدمات تعتبر العوامل السابقة الذكر من أغلب الأسباب التي تقف أمام عدم توسع معظم مصارف الدول النامية في دمج تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، فلو أخذنا المنظومة البنكية الجزائرية التي لاحظنا أنها ما زالت لم تلعب بعد الدور الحقيقي في الوساطة المالية، لوجدنا أنها غير مؤهلة في إعتقاد التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والدخول في الإقتصاد العالمي سواء من حيث الالتزام باتفاقية تحرير الخدمات البنكية التي أقرتها منظمة التجارة العالمية أو الالتزام بمقررات لجنة بازل، أو من حيث الخوض في تقديم خدمات إلكترونية تضاهي مثيلاها في باقي الدول، لذا فإن المنظومة

البنكية الجزائرية على الرغم من إدراكها لضرورة الإرتقاء بالخدمات البنكية الحالية وتوجيهها نحو خدمات بنكية إلكترونية، وكذا الخروج من الدائرة المادية التي تسيطر على طرق الدفع في الجزائر لتوجيهها إلى طرق دفع إلكتروني. إلا أن الملاحظ على الجهود المبذولة في مجال تحديث وتطوير المنظومة البنكية، تبقى للأسف تسجل تأخر وتباطؤك بير في التنفيذ كما نلاحظ أنها تفتقر للشفافية مما يجعل الملاحظ في ريبة من أمره بين ما هو مقرر ومخطط وما هو موجود ومعتمد.

إذا رجعنا لهدف المصارف من إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في المجال البنكي وخاصة تلك المرتبطة بالقنوات الإلكترونية وأدوات الدفع الإلكترونية لوجدنا أنها تحدف من جهة إلى عصرنة المنظومة البنكية لمواكبة تحديات العصر وتعزيز المكانة التنافسية في سوق الأعمال التجارية الإلكترونية، ومن جهة ثانية تحدف لرفع كفاءة أدائها التسويقي للحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء جدد، ما ينعكس على أدائها المالي الذي يساهم في تحقيق الهدف الأساسي المنشود ألا وهو زيادة أرباح البنك. لذا ومن خلال ما سبق يعد الإهتمام بالتسويق البنكي أحد الإتجاهات الحديثة والمهمة والتي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة في المؤسسات البنكية لزيائنها بل لم يقتصر على البنوك تقدم خدمات بنكية لزيائنها بل أصبح واجبا ضروريا إستغلال التطور التكنولوجي ليتمكن البنك من مواجهة المنافسة والإستمرار في السوق.

### 1- إختبار الفرضيات :

و في هذا السياق تمت الإجابة على الإشكالية بثلاث فرضيات فكانت نتائج الإختبار كالتالي :

**الفرضية الأولى :** يؤثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التسويقي للبنوك، حيث من خلال الإحصائيات اتضح لنا أن الخدمات الحديثة والمتطورة المقدمة من طرف البنوك مطلوبة من طرف عملائها أكثر من الخدمات التقليدية وهنا تبرز لنا أهمية تكنولوجيا المعلومات والإتصال في الجانب التسويقي للبنوك

**الفرضية الثانية :** يؤثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال في البنوك على رضا الزبون، حيث من خلال الإحصائيات اتضح لنا أن العملاء يتجهون نحو البنوك التي توفر خدمات ذات تكنولوجيا عالية ذلك لأنها توفر الراحة وسهولة الحصول على الخدمة بسرعة وبأقل تكلفة بعكس الخدمات التقليدية التي أصبح العملاء يستغنون عنها ذلك لأنها ذات إجراءات روتينية مملة ومكلفة وتستغرق الوقت الطويل، وعليه نلاحظ بأن تكنولوجيا المعلومات والإتصال تؤثر على رضا الزبون بعلاقة طردية.

**الفرضية الثالثة :** يوجد تفاوت ما بين البنوك الناشطة دوليا ( بنك SG ) والبنوك الناشطة محليا ( بنك BEA وبنك BNA)، حيث إتضح لنا من خلال الإحصائيات أن الخدمات المقدمة من طرف البنك الدولي ( SG ) أكثر تطورا من الخدمات المقدمة من طرف البنكين المحليين ( BEA و BNA ) ذلك لأنه هناك فجوة رقمية ما بين الدول النامية والدول المتقدمة في إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

## 2- الإقتراحات المرتبطة بالدراسة :

وبالنظر إلى النتائج المتوصل إليها بخصوص الموضوع، إرتأينا تقديم عدد من الإقتراحات يمكن ذكرها فيما يلي :

✓ ضرورة تحسين البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال وتطويرها لتقليل الفجوة الرقمية؛

✓ إتباع منهج تسويقي لتقليل الخدمات؛

✓ عمل البنوك بإستمرار على تكوين العمال والإرتقاء بقدراتهم ومهاراتهم بإجراء دورات تدريبية في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال نظرا لتمييزها بالتطور السريع والمستمر؛

✓ عمل البنوك المستمر على التعرف على حاجات ورغبات العملاء والتي لاحظنا كذلك أنها تتطور بسرعة وبالتالي فما هو ضروري ومهم اليوم قد يكون غدا لا معنى له، الأمر الذي يدفعنا إلى التعرف على توقعات العملاء ومدركاتهم للخدمات بصورة مستمرة؛

✓ توفير البنوك لعنصر البحث المستمر والتبني السريع والمستمر للأنظمة الأمنية في المجال خاصة وأنه من المعروف أن الأنظمة الأمنية معرضة في أي لحظة للإختراق والتلف ومن ثم العبث بالمعلومات المرتبطة بالبنك أو العميل وما لذلك من أثر على سمعة ومكانة البنك في السوق؛

✓ عمل المصارف المستمر على مراقبة جودة الخدمة البنكية والتعرف على درجة مطابقتها للجودة المتوقعة والمدركة من طرف العملاء؛

✓ المحافظة على صلابة ومتانة البنية التحتية للجهاز البنكي وذلك بزيادة الإنفاق الإستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال، وأن تكون هناك مواكبة للتطورات التي تحدث في مجال تكنولوجيا المعلومات والإتصال.

## 3- آفاق البحث :

تناول هذا البحث أثر إستخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التسويقي للبنوك، وحاولنا من خلال هذه الدراسة تحديد عدد من مؤشرات الأداء التسويقي والمتمثلة في الجودة والرضا والتنوع ويمكن للباحثين إضافة مؤشرات أخرى تحتاج إلى بحث ودراسة كالميزة التنافسية، بإعتبارها عنصر مهم كذلك في البحث، كذلك بإمكان الباحثين البحث في جوانب أخرى للأداء مازالت تحتاج إلى دراسة وتوضيح كأثر تكنولوجيا المعلومات والإتصال على الأداء التنظيمي والوظيفي. كما يمكن للباحثين البحث في أسباب تأخر البنوك الجزائرية في تبني النشاط البنكي عن بعد بصورة واسعة.

# قائمة المصادر والمراجع

### قائمة المراجع

#### ❖ المصادر باللغة العربية

##### I. الكتب

1. إبراهيم قنديلجي عامر، عبد القادر الجناني علاء الدين، " نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات "، الطبعة الأولى، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
2. جمعي عماري، " التسويق في المؤسسة البنكية الجزائرية "، ملتقى، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
3. حازم البيلاوي، " على أبواب عصر جديد "، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة، 1998.
4. رمزي زكي، " العولمة المالية "، دار المستقبل العربي، القاهرة، 1999.
5. زاهر عبد الرحيم عاطف، " تسويق الخدمات "، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، سنة 2011.
6. الصباح عبد الرحمان، " نظم المعلومات الإدارية "، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1998.
7. عامر قنديلجي وإبراهيم السامرائي، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة الوارق، عمان 2002.
8. عبد الله فرغلي موسى، " تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والإلكتروني "، إيترك للطباعة والنشر، القاهرة 2007.
9. فالخ عبد القادر الحوري، " إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية - تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية "، رسالة دكتوراه، إدارة أعمال، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، سنة 2004.
10. ناجي المعلى، " استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية "، الطبعة الأولى، مطابع الصفوة، عمان (الأردن)، 1995.
11. ناضم محمد نوري، عبد الفتاح العبد اللات، " الصيرفة الإلكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع "، الطبعة الأولى دار وائل للنشر، الأردن، 2008.

##### II. المذكرات

- 1- محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج متفتح لقياس جودة الخدمات البنكية بدولة قطر، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التجارة، جامعة غير شمس مصر، 2002.

##### III. الملتقيات والمؤتمرات

- 1- جمعي عماري، " التسويق في المؤسسة البنكية الجزائرية "، ملتقى، جامعة محمد بوضياف المسيلة.
- 2- ساهل سيدي محمد، " دور التوجه التسويقي في البنك وأهمية المزيج التسويقي في إتخاذ القرارات البنكية، مداخلة، تلمسان.

- 3- محمد الحسين الصطوف، دور المصارف العربية في تطوير مناخ الاستثمار للوطن العربي في ضوء التحديات الاقتصادية المعاصرة، المؤتمر العلمي الأول لكلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة العلوم التطبيقية، عمان، 2003.
- 4- غالم عبد الله. مولحسان ايات الله، اثر اقتصاد المعرفة على تنمية وتطوير المؤسسات المالية والبنكية، ورقة عمل مقدمة في فعاليات الملتقى الدولي الثالث حول تسيير المؤسسات، المعرفة الركيزة الجديدة والتحديات التنافسي للمؤسسات والاقتصاديات، بسكرة 12-13 نوفمبر 2005.

### ❖ المصادر باللغة الأجنبية

#### I. الكتب

- 1-Pascal Vidal et Philippe planeix et d' autre ,( systèmes d'information organisationnels ) Editeur Pearson ,paris 2005.

#### II. المقالات

- 1- Alawode, Ademola John and Emmanuel Uche Kaka, information and communication technology ( ict ) and banking industry, proceedings of the 1<sup>st</sup> international technology, education and environment conference ( c ) African society for scientific research ( assr ), co-published by : human resource management academic research society 673, 2002.
- 2- Chun-hong liu and jiang jing, internet banking strategic responses to the accession of wto by Chinese banks, china, 2 march 2015.
- 3- Gunal once, service marketing in banking sector and recent perceptions in marketing thoughts of services, faculty of economics and business, 2008.
- 4- Jonathan coates, getting bank marketing to the staff, london, 1983.
- 5- Loay salhieh and jamal abu-doleh and nada hijazi, the assessment of e-banking readiness in jordan, 15 octobre 2014.
- 6- Matthew k. Luka and ibukunle a.frank, the impacts of icts on banks, covent university ota, ogun state, nigeria, 2001.
- 7- Mohammad o.alsmadi, the impact of e-banking on the performance of Jordanian bank, august 2011.

- 8- Muhammad s.alnsour, internet banking and jordanian corporate customers : issues of security and trust, journal of internet banking and commerce, april 2011.
- 9- Obsane kehinde agbolade, information and communication technology (ict ) in banking operation in Nigeria- an evaluation of recent experiences , 2011.
- 10- Oluwagbemi oluwatolani and abah Joshua and achimugu philip, the impact of information technology in Nigeria's banking industry, 2 gune 2011.
- 11-Pooja malhotra and balwinder, determinants of internet banking adoption by banks in india, 2007.
- 12- Saranya.j and anitha.k and s.vasantha, an empirical study on role of ict in banking sector, india, 2014.
- 13-Syed shah alam, ali khatibi, a. soulcis santhapparaj, mohammad talha, development and prospects of internet banking in bangladech, 2007.

التملا حقيق



جامعة قاصدي مرباح - ورقلة -  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير  
قسم علوم إقتصادية



## إستبيان

السادة : عملاء البنك

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته .

أنا طالبة من جامعة ورقلة تخصص مالية وبنوك , بصدد انجاز مذكرة لإتمام شهادة الماستر ويسرني أن أضع بين أيديكم هذا الاستبيان الذي يهدف الى معالجة موضوع يتعلق بـ " أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات الاتصال على التسويق البنكي" ونرجو منكم قراءة هذه الاسئلة بشكل جيد والاجابة عليها بمصداقية وأمانة وستكون هذه أكبر خدمة ساعدتني بها أخي عميل او عميلة البنك لإنجاز هذا البحث ونحيطكم علما بأن اجابتكم لن تستخدم الا لهدف واحد وهو البحث العلمي وتكون الاجابة عن طريق وضع علامة (x) في الخانة المناسبة لرأيك.

### القسم الأول: بيانات شخصية

يرجى وضع العلامة (x) في الخانة المناسبة

الجنس	ذكر	
	أنثى	
السن	من 18 سنة إلى 30 سنة	
	من 31 سنة إلى 40 سنة	
	من 41 سنة إلى 50 سنة	
	من 51 إلى 60 سنة	
المستوى التعليمي	ابتدائي فأقل	
	متوسط	
	ثانوي	
	جامعي / عليا	
الأقدمية في التعامل مع البنك	من 1 إلى 5 سنوات	
	من 5 إلى 10 سنوات	
	من 10 إلى 15 سنوات	
	أكثر من 15 سنة	

س1: ما هي القنوات البنكية عن بعد المعتمدة من طرفكم؟

لا	نعم	
		الصيرفة عبر الهاتف الثابت
		الصيرفة عبر الهاتف النقال
		الصيرفة عبر الصراف الآلي
		الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد, الفاكس)
		الصيرفة عبر الأنترنت

س2: حدد درجة إستخدام هذه القنوات من قبلكم.

مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	
					الصيرفة عبر الهاتف الثابت
					الصيرفة عبر الهاتف النقال
					الصيرفة عبر الصراف الآلي
					الصيرفة عبر القنوات التقليدية (البريد, الفاكس)
					الصيرفة عبر الأنترنت

س3: حدد درجة طلب الخدمات عبر القنوات المختلفة.

مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	المقياس
					خدمات الإستعلام (رصيد, كشف الحساب, معدل الفائدة... إلخ)
					الخدمات المالية (أوامر البورصة, التحويل, الدفع..... إلخ)
					تقديم الخدمات (خدمة الإرشاد, خدمة التأمين, خدمة القروض..... إلخ)
					الخدمات التسويقية (عرض خدمة جديد, إستبيان..... إلخ)

س4: بين درجة طلب مختلف الخدمات من خلال الصيرفة عبر الإنترنت؟

مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	
					فحص الحسابات
					دفع مشتريات عبر الأنترنت
					تحويلات مالية مختلفة
					رسائل إلكترونية
					التعريف بمختلف الخدمات المعروضة وتكاليف الحصول عليها

س5: ما هي أدوات الدفع الإلكترونية التي تستخدمونها؟

لا	نعم	
		البطاقات البنكية
		النقود الإلكترونية
		الشبكات الإلكترونية

س6: ما هي درجة إستخدامكم لأدوات الدفع الإلكترونية من خلال القنوات التي يوفرها البنك؟

مرتفعة جدا	مرتفعة	متوسطة	ضعيفة	ضعيفة جدا	
					السحب من الصراف الآلي
					الدفع في طرفيات البيع لدى التجار
					الدفع عبر الإنترنت

س 7 اشباع رغبات العملاء

					1	تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في إقناعنا بالتعامل مع البنك الذي يستخدمها
					2	استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال يسرع ويسهل على تقديم اقتراحات والشكاوى
					3	استخدام الصيرفة عبر الهاتف تسهل في الحصول على الخدمة بسرعة
					4	استخدام الصيرفة عبر الهاتف النقال تساعد في الحصول على الخدمة بطريقة سهلة
					5	الصيرفة عبر الصراف الآلي تضمن الحصول على الخدمة على أكمل وجه وفي وقت أقل
					6	من الجيد وجود التلفزة الرقمية داخل البنك لسهولة الحصول على أهم أسعار الصرف
					7	يساهم في توفير الخدمة من أماكن متعددة وعلى مدار 24/24 سا و 7/7 يوم، أي ضمان إستمرارية الخدمة
					8	يوفر سهولة وسرعة الإستخدام
					9	يشعر العميل بالأمان عند تعامله مع البنك عن بعد نتيجة لتوفر البنك على الأنظمة الأمنية المتطورة.

الفهرس

الصفحة	الفهرس
III	الإهداء .....
IV	الشكر.....
V	الملخص.....
VI	قائمة المحتويات.....
VII	قائمة الجداول.....
IX	قائمة الأشكال.....
XI	قائمة الملاحق.....
ب	المقدمة.....
	<b>الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والإتصال ودورها في التسويق البنكي.</b>
02	تمهيد.....
03	المبحث الأول: الأدبيات النظرية.....
03	المطلب الأول: تكنولوجيا المعلومات والإتصال.....
03	الفرع الأول: مفهومها.....
04	الفرع الثاني: مكوناتها.....
05	الفرع الثالث: مراحل دمجها في المصارف.....
07	الفرع الرابع: الدوافع من وراء استخدامها في المصارف.....
08	المطلب الثاني: التسويق البنكي.....
08	الفرع الأول: مفهومه.....
08	الفرع الثاني: مراحل تطوره.....
09	الفرع الثالث: أهميته.....
10	الفرع الرابع: مفهوم الخدمات البنكية وقنوات عرضها عن بعد
11	المطلب الثالث: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك وأثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على العمل البنكي العربي بالنسبة للعمل البنكي الدولي
11	الفرع الأول: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك.....
12	الفرع الثاني: أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والإتصال على العمل البنكي العربي بالنسبة للعمل البنكي الدولي.....

14	المبحث الثاني: الأدوات التطبيقية.....
14	المطلب الأول: الدراسات السابقة.....
16	المطلب الثاني: . أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية.....
18	خلاصة الفصل.....
19	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية في البنوك BEA،BNA تقرت، SG ولاية ورقلة.....
20	تمهيد.....
21	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة.....
21	المطلب الأول: منهجية الدراسة.....
21	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة.....
21	الفرع الثاني: المتغيرات وكيفية قياسها وطريقة جمعها.....
21	المطلب الثاني: الأدوات المتبعة في الدراسة.....
22	المبحث الثاني: تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها.....
22	المطلب الأول: تحليل نتائج الدراسة.....
60	المطلب الثاني: مناقشة النتائج.....
61	خلاصة الفصل.....
63	الخاتمة.....
67	قائمة المصادر والمراجع.....
71	الملاحق.....
76	الفهرس.....