

جامعة قاصدي مرباح - ورقلة  
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
قسم علوم الإعلام والاتصال



مذكرة مكملة لنيل متطلبات ماستر اكايمي

ميدان : العلوم الإنسانية  
شعبة: علوم الإعلام والاتصال  
التخصص : تكنولوجيا الإتصال الجديدة  
مقدمة من طرف :

داود جابوري

صباح قدير

الموضوع:

## دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة في تفعيل الخدمات البنكية

دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - تقرت - BADR

نوقشت و أجزيت علنا بتاريخ: 2015/05/25

أمام لجنة المكونة من السادة :

الأستاذ /ياسين ربوح.....-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (رئيسا  
الأستاذ / عبد القادر قندوز.....-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مشرفا  
الأستاذ /عبد الرحمان صالحى.....-جامعة قاصدي مرباح ورقلة (مناقشا

السنة الجامعية: 2015/2014



## شكر وعرفان

إلهي لا يطيب لي الليل إلا بشكرك ولا يطيب لي النهار إلا بطاعتك..  
ولا تطيب لي اللحظات إلا بذكرك.. ولا تطيب لي الآخرة إلا بحقوقك.. ولا تطيب لي  
الجنة إلا برويتك جل جلالك  
إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة.. ونصح الأمة.. إلى نبي الرحمة ونور  
العالمين..

سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

و عملاً بقول الرسول صلى الله عليه وسلم " **من لم يشكر**  
**الناس لم يشكر الله**"

هي البداية نشكر الله عز وجل الذي له الفضل على أنه علمنا ما لم نكن نعلم ووفقنا  
على إتقان هذا العمل .

وبهذه المناسبة نتقدم بألمة تحية شكر تحمل في طياتها كل الاحترام والتقدير للأستاذ  
المشرف

**عبد القادر قندوز**

كما نتوجه بالشكر الجزيل إلى أساتذتنا الذين تابعونا طيلة المشوار دراستنا  
التكوينية .

كما لا ننسى الشكر إلى كل أصدقائنا وزملائنا من قريب أو بعيد وكل من  
ساعدنا في إنجاز هذا العمل وكذلك كل من أفادونا بعلمه أو بنصيحة أذنتها بما  
وكانت لنا نعم العون بالشكر لكم جميعاً وبارك الله فيكم ...  
" إنَّ الله مع الذين اتقوا والذين هم محسنون "

شكراً

داود جابوري

صباح قاديير

إني أسألك إيماناً دائماً وقلباً ناشعاً وأسألك  
علماً نافعاً وأسألك يقيناً صادقاً وأسألك ديناً  
قيماً وأسألك العافية مع كل طيبة يارب آمين.



## فهرس المحتويات

- II. .... الآية الكريمة
- III. .... الشكر
- IV. .... ملخص
- V. .... فهرس المحتويات
- VI. .... قائمة الجداول
- VII. .... قائمة الأشكال
- VIII. .... قائمة الاختصارات و الرموز
- IX. .... قائمة الملاحق

## مقدمة عامة

- تمهيد..... ب
- طرح الإشكالية.....ب
- فرضيات البحث..... ج
- أسباب اختيار الموضوع.....ج
- أهداف الدراسة و أهميتها.....د
- التعريف الإجرائية لمفاهيم الدراسة..... د
- منهج البحث و الأدوات المستخدمة..... هـ
- حدود الدراسة..... هـ
- أدبيات الدراسة..... هـ-و
- خطة البحث..... ز
- صعوبات البحث..... ز

الفصل الأول : ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

- 15..... تمهيد
- 16.....المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا الاتصال الحديث.
- 16.....المطلب الأول : مفهوم التكنولوجيا
- 22.....المطلب الثاني : مفهوم الاتصال.
- 26.....المطلب الثالث : مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة.
- 29.....المبحث الثاني : خصائص وأنواع تكنولوجيا الاتصال والشبكات المعلوماتية.
- 29.....المطلب الأول : خصائص وأنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 32.....المطلب الثاني : أنواع الشبكات المعلوماتية.
- 37.....المطلب الثالث : مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة
- 41.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: مدخل لمفهوم الخدمات البنكية

- 43.....تمهيد
- 44.....المبحث الأول: مفهوم الخدمة البنكية.
- 44.....المطلب الأول : تعريف البنك و الخدمة البنكية
- 48.....المطلب الثاني : خصائص وميزات الخدمة البنكية

- المطلب الثالث : تصنيف الخدمة البنكية و عوامل نجاح تقديمها.....51
- المبحث الثاني : مزيج الخدمة البنكية و تحقيق جودة الخدمة البنكية.....53
- المطلب الأول : عناصر مزيج الخدمة البنكية.....53
- المطلب الثاني : جودة الخدمة البنكية .....57

المبحث الثالث : انعكاسات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الخدمات

### البنكية 61

- المطلب الثاني : أهمية الخدمات المصرفي في النشاط الاقتصادي .....62
- المطلب الثالث : فوائد وسلبيات تبني البنوك لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.....64
- خلاصة الفصل.....68

### الفصل الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية

- تمهيد.....70
- المبحث الأول: الصيرفة الالكترونية.....71
- المطلب الأول : مفهوم ومميزات الصيرفة الالكترونية.....71
- المطلب الثاني : أهداف و إستراتيجية الصيرفة الالكترونية .....74
- المبحث الثاني : البنوك الالكترونية.....75
- المطلب الأول : مفهوم البنوك الالكترونية.....75
- المطلب الثاني : قنوات تقديم الخدمات المصرفية عن بعد.....81
- المطلب الثالث : مزايا و عيوب البنوك الالكترونية.....86

89.....	المبحث الثالث : النقود الالكترونية.
89.....	المطلب الأول : مفهوم وخصائص النقود الالكترونية
91.....	المطلب الثاني : أشكال النقود الالكترونية.
95.....	المطلب الثالث : أمن الخدمات البنكية الالكترونية.
98.....	خلاصة الفصل

## الجانب التطبيقي

101.....	أولاً: تعريف بالبنك محل الدراسة ( وكالة BADR تقرت).
101.....	ثانياً: الهيكل الداخلي للبنك محل الدراسة
103.....	ثالثاً: الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك محل الدراسة
105.....	رابعاً: وسائل الاتصال المستخدمة في البنك محل الدراسة.
107.....	خامساً: تحليل وتفسير الجداول.
121.....	الخاتمة
125.....	المراجع
131.....	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
28	أمثلة عن تكنولوجيا الاتصال الحديثة	1_1
57	عناصر مزيج الخدمات البنكية	2_1
79	فرق التكلفة بين القنوات التقليدية و الانترنت	3_1
79	تقدير الخدمات عبر قنوات مختلفة	4_1
83	الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية.	5_1
83	الموزع الآلي للأوراق النقدية	6_1
107	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس.	7_1
107	يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن.	8_1
107	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي	9_1
108	يوضح توزيع مفردات العينة حسب المهنة	10_1
108	يوضح توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك	11_1
109	يوضح توزيع مفردات العينة حسب الدافع لتعامل مع البنك	12_1
109	يوضح مدى اعتماد الزبائن على التكنولوجيا التي يوفرها البنك	13_1
110	مدى مساهمة الهاتف النقال في تسهيل العملية البنكية لزبائن	14_1
110	مدى مساهمة الهاتف النقال في تسهيل العملية البنكية لزبائن حسب مدة التعامل مع البنك	15_1
111	مدى اعتماد الزبائن على شبكة الانترنت	16_1
111	مدى اعتماد الزبائن على شبكة الانترنت حسب مدة التعامل مع البنك	17_1
111	مدى تعامل الزبائن بالموقع الالكتروني في الإجراءات البنكية	18_1
112	مدى تعامل الزبائن بالموقع الالكتروني في الإجراءات البنكية حسب مدة التعامل مع البنك	19_1
112	يوضح مدى اعتماد الزبائن على البطاقات الالكترونية	20-1
113	يوضح مدى اعتماد الزبائن على البطاقات الالكترونية حسب مدة التعامل مع البنك	21_1
113	يوضح مدى مساعدة الصراف الآلي في تسهيل المعاملات البنكية	22_1
114	يوضح مدى مساعدة الصراف الآلي في تسهيل المعاملات البنكية حسب مدة التعامل مع البنك	23-1
114	يوضح وجود من عدم وجود صعوبات أثناء استخدام التكنولوجيا الحديثة.	24_1
115	يوضح مدى شعور الزبائن بالأمان أثناء استخدامهم لتقنيات التكنولوجيا الحديثة.	25-1



115	يوضح ما إذا كانت تكنولوجيا الاتصال تعتبر وسيلة لجلب الزبائن أم لا	26-1
116	يوضح مدى إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.	27-1
116	يوضح ما إذا كانت تكنولوجيا الاتصال الحديثة توفر حلول في حال مواجهة مشاكل في المعاملات.	28-1
117	يوضح مدى مواكبة تكنولوجيا الاتصال المتوفرة بالبنك للخدمات المصرفية الحديثة.	29-1
117	يوضح مدى اعتقاد الزبائن أن تكنولوجيا الاتصال المتوفرة في البنك أعطته ميزة خاصة عن باقي البنوك الأخرى.	30-1
118	يوضح ما إذا كان لتكنولوجيا الاتصال الحديثة سلبيات أم لا.	31-1
118	يوضح مدى حاجة البنك إلى إدخال تكنولوجيا اتصال أكثر تطوراً لتحسين خدماته	32-1
118	وضح مدى حاجة البنك إلى إدخال تكنولوجيا اتصال أكثر تطوراً لتحسين خدماته حسب مدة التعامل مع البنك	33-1

### فهرس الأشكال

الصفحة	عنوان الشكل	الرقم الأشكال
21	التكنولوجيا ومكوناتها .	1-1
24	عناصر العملية الاتصالية .	2-1
48	الشكل العلمي لدورة حياة الخدمة المصرفية .	3-1
56	يوضح العناصر لكاملة لمزيج الخدمات .	4-1
58	مفهوم جودة الخدمة .	5-1
63	نسبة الإيرادات والتكاليف في كل من البنكين التقليدي والالكتروني .	6-1
102	الهيكل التنظيمي للمؤسسة محل الدراسة .	7-1
107	تمثيل بياني لتوزيع مفردات العينة حسب الجنس .	8-1
107	تمثيل بياني لتوزيع مفردات العينة حسب السن .	9-1
108	توزيع مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك.	10-1
110	مدى استخدام الهاتف النقال.	11-1
111	مدى اعتماد الزبائن على شبكة الانترنت.	12-1
112	مدى تعامل الزبائن بالموقع الالكتروني في الإجراءات البنكية.	13-1
113	مدى اعتماد الزبائن على البطاقات الالكترونية.	14-1
114	مدى مساعدة الصراف الآلي في تسهيل الخدمات البنكية.	15-1

## قائمة الاختصارات والرموز

الصفحة	الدلالة	الإختصار
ب	بنك الفلاحة والتنمية الريفية	BADR

## قائمة الملحق

الصفحة	إسم الملحق	رقم الملحق
131	الإستمارة	01

# مقدمة

إن ما يشهده العالم اليوم في العقد الأخير من القرن 20 و القرن 21 من تغييرات و تقدم في كل المجالات إنما هو نتيجة استخدامه لتكنولوجيا متطورة. و هو الأمر الذي كانت الشريعة الإسلامية كعادتها سباقة إلى ذكره فقد قال صلى الله عليه وسلم ( طلب العلم فريضة على كل مسلم و مسلمة )، و عليه يجب التعامل مع استخدام التكنولوجيا باعتبارها علم كغيره من العلوم يجب طلبه و معرفته والبحث فيه، بل ويجب العمل به . كيف لا و الآية الكريمة تقول " وقل اعملوا فسيري الله عملكم و رسوله و المؤمنون" .

فالعمل بالتكنولوجيا الحديثة ينعكس على تقدم المجتمع و هذا ما اشتركنا فيه نحن المسلمون مع غيرنا فأطلقنا عليه مصطلح تطور التكنولوجيا، و الذي الأصل فيه الاجتهاد و تطور العلم في أي مجال لتبقى مواكبة التطور مطلوبة دون توقف فكل تطور سيتطور حتما و لكن بعد البحث و الاجتهاد فيه. مصداقا لقوله تعالى " و ما أتيتم من العلم إلا قليلا "، و لقد وجب التطور في الصيرفة الإلكترونية باعتبارها من أهم رموز القرن الحالي وهنا يجدر بنا الإشارة إلى أن مصطلح الصيرفة وارد شرعا و تعني بيع الائتمان. و في القرآن الكريم قال تعالى " فما يستطيعون صرفا"

و نلاحظ أن علم تقنية المعلومات استحوذ على كثير من الدراسات الأكاديمية لأسباب عديدة منها، قدرة التكنولوجيا على تجاوز عنصري الوقت و الموقع، فتطور التكنولوجيا ألقى بثقله على كافة الأنظمة السياسية الثقافية، التربوية، الاجتماعية و الإعلامية ولا سيما الاقتصادية منها، و قد تجلّى ذلك من خلال التأثير الكبير والدور الفعال الذي تلعبه تكنولوجيا الاتصالات الحديثة في تنمية الآليات الاقتصادية بشكل عام وتحسين الخدمة المصرفية بشكل خاص ، باعتبار الخدمات المصرفية احد أهم الأنشطة الاقتصادية في أي دولة، إذ أصبحت اليوم هناك علاقة بين درجة تطور الخدمة المصرفية وبين درجة التطور الاقتصادي لأي بلد ما، وهو الأمر الذي يفرض على البنوك ضرورة تبني إستراتيجية قائمة على مراعاة آليات التطور التقني و التكنولوجي من جهة، و كذا ضرورة مراعاة أساليب وتقنيات جذب العملاء من جهة أخرى.

من هذا المنطلق تعمل البنوك الجزائرية على استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة والاستغلال الأمثل لها باعتبارها هي كذلك معنية بالأمر، سعيا منها إلى تحقيق الأهداف المنشودة و عليه قدمنا إشكالينا بطرح التساؤل التالي:

كيف يمكن لتكنولوجيا الإتصال الحديثة أن تلعب دورا في تطوير وتفعيل الخدمات البنكية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية -تقرت- ؟ .

وهذا السؤال يقودنا إلى أسئلة فرعية لأجل التعرف أكثر على هذا الأخير يمكن تلخيصها كما يلي:

\* ما هي أهم تكنولوجيات الاتصال الحديثة التي يعتمد عليها بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تقرت في تقديم خدماته ؟

\* ما هو تأثير هذه التكنولوجيا على الخدمات المصرفية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تقرت ؟

\* ما هو الهدف من تبني البنوك الجزائرية لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟

\* ما هي التحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية جراء تبنيها لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ؟

### وللإجابة على هذه الأسئلة قمنا بوضع ثلاث فرضيات هي كالتالي:

. الفرضية الأولى: تستخدم البنوك أهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة، التي تساهم في تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

. الفرضية الثانية: لتكنولوجيا الاتصال خاصة التحكم في درجة فعالية الخدمات البنكية.

. الفرضية الثالثة: يواجه البنك محل الدراسة تحديات مختلفة في ظل مواكبته لعصر تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

### أسباب اختيار الموضوع:

هناك عدة أسباب موضوعية وذاتية دفعتنا و باقتناع لاختيار هذا الموضوع، فأما الموضوعية فهي:

حادثة الموضوع، كون اعتماد المؤسسات الجزائرية على التكنولوجيا الحديثة في مختلف وظائفها ظاهرة جديدة، من هنا تولدت الرغبة في معرفة تأثيراتها والهدف منها التحكم في التكنولوجيا الحديثة هو رهان حقيقي تعيشه معظم المؤسسات التي تسعى إلى البقاء والنجاح، وهذا أمر جدير بهذا الموضوع أن يجعله محل دراسة و بحث.

تحسيس البنوك الجزائرية بأهمية الموضوع، ومدى المنافع التي يمكن أن تحققها التكنولوجيا المصرفية.

و أما الأسباب الذاتية فهي:

بالدرجة الأولى بحكم تخصصنا في تكنولوجيا الاتصال الحديثة، ارتأينا العمل على أحد مجالات تطبيقها، لمعرفة أهم تقنياتها وآلياتها.

ثانيا الرغبة في معرفة كل ما يتعلق بتكنولوجيا الاتصال، باعتبارها حديث الساعة وأهم ما يميز العصر الراهن، وبتالي محاولة إثراء الرصيد المعرفي على كل جوانبها.

أما بالنسبة لتخصيص البنوك في الدراسة فالراجع لكون البنك حلقة الوصل التي تعتمد عليها الدولة في ترقية و تنمية نشاطها الاقتصادي..

## أهداف الدراسة وأهميتها :

### أ. الأهداف:

يهدف هذا البحث لجملة من الأهداف يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

. رسم صورة واضحة عن أهم التغيرات التي أدخلتها تكنولوجيا الاتصال الحديثة على المنظومة المصرفية بشكل عام، و على تقديم الخدمات بشكل خاص.

. تقييم مدى استخدام البنوك الجزائرية لتقنيات التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها، بهدف معرفة نصيب الجزائر واقعيًا من هذه التكنولوجيا.

. اقتراح جملة من التوصيات على ضوء النتائج المتوصل لها من خلال الدراسة من أجل العمل على تطوير تكنولوجيا الاتصال المستخدمة التي تزيد من فعالية الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية.

### ب. أهمية :

تكمن أهمية هذه الدراسة في أهمية المتغيرات الأساسية المتمثلة في كل من تكنولوجيا الاتصال الحديثة والخدمات البنكية، نظرا للمكانة التي أصبحت تحتلها تكنولوجيا الاتصال اليوم في الجزائر وكافة دول العالم، وتدخّلها في جميع المجالات هذا من جهة، ومن جهة أخرى التحكم في التكنولوجيا الحديثة ضرورة يفرضها التوجه الجديد نحو اقتصاد السوق ومواكبة العولمة والتغيرات الحديثة التي تشهدها البيئة المصرفية، ومن ثم اكتساب قدرة تنافسية تضمن البقاء والاستمرارية للمؤسسات البنكية.

## . التعاريف الإجرائية:

تضمن عنوان مذكرتنا الكلمات المفتاحية التالية: (تكنولوجيا الاتصال الحديثة، الخدمات البنكية، و الفعالية).

. فتكنولوجيا الاتصال الحديثة نعني بها: مجموعة الوسائل و التقنيات و الآليات الجديدة التي تسمح بتبادل المعلومات أو البيانات بطريقة آلية بين الأفراد.

. الخدمات المصرفية نعني بها: عبارة عن منفعة غير ملموسة، تقدمها الآلات أو الأفراد من أجل إشباع حاجات ورغبات المستفيدين .

أما الفعالية فنعني بها: الوصول إلى تحقيق أو الاقتراب من تحقيق الأهداف المرجوة أو المطلوبة.

## حدود البحث:

### 1- مجال الدراسة :

أ- **المجال الجغرافي**: تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الميدانية، وتتم بموضوع تكنولوجيا الإتصال الحديثة في إطار الخدمات البنكية، حيث شملت الدراسة زبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة تقرت، لذلك تم اختيار العينة من زبائن وعملاء البنك ، من كلا الجنسين ومن مستويات تعليمية ورتب مختلفة.

ب- **المجال الزمني**: فيمتد من شهر مارس 2015 إلى أواخر شهر أفريل، بحيث تم في شهر مارس دراسة بنك الفلاحة والتنمية الريفية تقرت ثم قمنا بتحضير الاستمارة التي تم توزيعها على أفراد العينة في أوائل أفريل 2015.

## المنهج المتبع والأدوات المستخدم في البحث:

### أ. المنهج المتبع:

للإجابة على إشكالية بحثنا وإثبات صحة أو نفي الفرضيات الموضوعة، اعتمدنا في معالجتنا لهذا الموضوع على المنهج الوصفي في الجانب النظري، با النظر إلى طبيعة الموضوع، والذي سمح لنا بتقديم المفاهيم و التعاريف المتعلقة بمتغيرات البحث ووضعه في إطاره النظري، كما اعتمدنا على منهج دراسة الحالة في الجانب التطبيقي، من خلال محاولة مطابقة الجانب النظري على واقع المؤسسة البنكية محل الدراسة، بجمع المعلومات والبيانات المرتبطة بالموضوع، وتحليلها من أجل الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها و بعد ذلك اقتراح بعض التوصيات لأخذها بعين الاعتبار.

### ب. أدوات الدراسة و مصادر جمع البيانات:

الاستبيان الذي استخدم في جمع المعلومات الخاصة بدراسة الحالة، وذلك بالتقرب من زبائن البنك والتعرف على آرائهم وأفكارهم .

استخدام مواقع الانترنت في الجانب النظري للإلمام بالمفاهيم و التعاريف.

المسح المكتبي باستعمال مختلف المراجع باللغتين العربية والأجنبية.

## أدبيات الدراسة:

من الدراسات السابقة التي اعتمدنا عليها في موضوع بحثنا:

1. دراسة للطالبة، ميهوب سماح، تحت عنوان الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في البنوك والتأمينات، جامعة قسنطينة، 2005/2004

تناولت الطالبة في هذه المذكرة إشكالية أهم التوجهات الحديثة التي اتبعتها البنوك في تقديم خدماتها المصرفية. و توصلت الطالبة من خلال هذه الدراسة إلى جملة من النتائج مفادها إن البنوك تسعى جاهدة إلى تطوير خدماتها المصرفية من خلال إدخالها تقنيات حديثة تضمن لها تقديمها بجودة عالية و دقة و سرعة في الأداء كما أنها تحقق رضا المتعاملين و تحول رضاهم إلى ولاء دائم، و ذلك إما بشكل مستقل أو من خلال بناء تحالفات إستراتيجية مع بنوك كبرى أو مع شركات شقيقة و الهدف من ذلك تحقيق استقرار البنك و المحافظة على مكانته المصرفية في ظل التغيرات الاقتصادية المستمرة من عوامة و انفتاح اقتصادي و مواكبتها.

2. دراسة للطالب، شايب محمد، تحت عنوان أثر تكنولوجيا الإعلام والاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة قسنطينة، 2007/2006

تناول الطالب في هذه المذكرة إشكالية أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على فعالية أنشطة البنوك التجارية الجزائرية. و توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى العديد من النتائج تشير في مجملها إلى التطور التكنولوجي و أهم نتائجه، خاصة التكنولوجيا المستعملة من قبل البنوك وأهميتها و مدى الدور الذي تلعبه في تحسين أداء و نجاح البنوك. لدى فإن نجاح استخدامها لن يتحقق إلا إذا كانت تتطابق مع احتياجات السوق المصرفية و ضمن إستراتيجية واضحة أساسها التوجه إلى الزبون و ذلك من خلال معرفة احتياجات و رغبات الزبائن و العمل على إشباعها.

3. دراسة للطالبة، حورية بولعيدات، تحت عنوان استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة البنكية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة، 2008/2007

حاولت الباحثة من خلال هذه الدراسة، الكشف عن الواقع الفعلي لاستخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، بحيث أسفرت نتائج هذه الدراسة عن وجود تباين في استخدام هذه التكنولوجيات المتواجدة في المؤسسة محل الدراسة كما تبين أنه للعوامل الذاتية للمبحوثين أثر على نسبة استخدامهم لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، كما أدت هذه الأخيرة إلى تحسين مستوى الأداء في المؤسسة، حيث ساهمت في تفعيل الاتصال بشقيه الداخلي و الخارجي كما حسنت الإنتاجية و محيط العمل.

4. دراسة للباحثة، إبراهيمي نادية، بعنوان تطوير الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2010. 2011

خلصت هذه الدراسة إلى توضيح أهمية مواكبة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل الأجهزة المصرفية إلى التطور الحاصل في النشاط الاقتصادي و المجتمع ككل للحصول على الأهداف المرجوة هذا من جهة، وتركيز الاهتمام بالتسويق المصرفي و



الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية من جهة أخرى، وذلك بتطوير نوعية و كيفية تقديم الخدمة لضمان مكانتها في السوق المصرفية، كما أوضحت الدراسة مدى الأثر الايجابي الكبير على النشاط الاقتصادي جراء التطبيق العقلاني للخدمات الحديثة في المصارف، باعتبار الجهاز المصرفي المحور الرئيسي في اقتصاديات المديونية و الحركة التنموية ككل.

### خطة البحث:

بغرض الإحاطة بموضوع البحث و الإجابة على الإشكالية و الفرضيات المطروحة فقد تم تقسيم البحث إلى جانبين:

جانب نظري و آخر تطبيقي على الترتيب، أما الجانب النظري فقد تم تقسيمه إلى ثلاث فصول وردت كمايلي:

الفصل الأول تحت عنوان ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة، وذلك محاولة منا التعريف بأهم المصطلحات المتعلقة بالموضوع و كذا إبراز خصائص و أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة موضحين معنا أهم مزاياها وعيوبها.

الفصل الثاني تحت عنوان الخدمات البنكية و ذلك محاولة منا تحديد مفهوم الخدمة البنكية وما تحتويه من عناصر تضمن تحقيق جودتها بالدرجة الأولى. ثم الإشارة إلى انعكاسات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الخدمات البنكية و أهميتها في النشاط الاقتصادي بالدرجة الثانية.

الفصل الثالث تحت عنوان الخدمات المصرفية الالكترونية والذي حاولنا من خلاله تعريف الصيرفة الالكترونية وتبيين أهدافها و استراتيجياتها و كذا مفهوم البنوك الالكترونية و توضيح مزاياها وعيوبها ثم تعريف النقود الالكترونية وتبيين خصائصها و أشكالها.

أما الجانب التطبيقي فيعتبر دراسة ميدانية تضمنت تقديم الوكالة محل الدراسة و تقييم واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بها و ذلك من خلال التعريف بالبنك، وتقديم الهيكل الداخلي له، ثم إبراز أهم الخدمات التي يقدمها و توضيح الوسائل الاتصالية المستخدمة في ذلك

### صعوبات البحث:

من الصعوبات التي واجهتنا أثناء إعداد بحثنا:

. صعوبة الحصول على المعلومات الميدانية بسبب رفض بعض الزبائن استلام الاستمارة والإجابة عليها.

. عدم ليونة مسؤولي البنك لاستقبالنا و تزويدنا بأهم المعلومات عن الوكالة، لعدم اكتراثهم بالموضوع.

الفصل الأول  
ماهية تكنولوجيا الاتصال الحديثة

### تمهيد

يعيش العالم اليوم مرحلة جديدة، أساسها التكنولوجيا والتقنيات الحديثة للاتصال بحيث غيرت هذه الأخيرة مجرى الحياة في جميع النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، حيث حدثت الشبكات وأجهزة الكمبيوتر و البرمجيات تغيرات جذرية في كيفية نقل المعلومات، فأصبح الاتصال إلكترونيا مما سهل العملية الاتصالية من جهة، وإزالة حواجز الزمان والمكان من جهة أخرى إضافة إلى تبادل الأخبار ونقل المعلومات في أقصر وقت وبأقل التكاليف. كل هذا وضع المؤسسات أمام تحدي جديد وهو امتلاك التقنيات والتكنولوجيا الحديثة والتحكم فيها.

**المبحث الأول: عموميات حول تكنولوجيا الاتصال الحديثة**

قبل التطرق إلى مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة وجب علينا التعرف أولاً على أهم المصطلحات ذات الصلة بالموضوع، وذلك بتناول كل مصطلح على حدا: " التكنولوجيا" و " الاتصال".

**المطلب 1: مفهوم التكنولوجيا**

تعتبر التكنولوجيا من الأدوات الحديثة للمؤسسات والإدارات، وأصبح مفهومها مرتبط بتطور وتقديم المجتمعات فموضوع التكنولوجيا لا يزال يطرح تساؤلات عديدة بشأن تحديد مفهوم دقيق لها من طرف علماء الاقتصاد وعليه تعددت الرؤى واختلفت المفاهيم حولها والتي سنذكر منها:

**1. تعريف التكنولوجيا:**

التكنولوجيا عموماً كظاهرة قديمة قدم الإنسان والشيء الحديث فيها هو اللفظ فقط، وكلمة تكنولوجيا كلمة معربة ولا أصل لها في كتب اللغة العربية وقواميسها، وتقابلها كلمة "تقنية" والتي يمكننا أن نطلقها على كلمة "تكنولوجيا"، وكلمة "تكنولوجيا" مكونة من مقطعين هما: "تكنيك" و الذي معناه "الطريق" أو "الوسيلة" "لوجي" التي تعني العلم، ويكون معنى الكلمة كلها "علم الوسيلة" والذي بما يستطيع الإنسان أن يبلغ مراده<sup>(1)</sup>.

وقد عرفت الموسوعة الفلسفية السوفيتية التكنولوجيا بأنها: مجموع الآلات والآليات والأنظمة ووسائل السيطرة والتجميع والتخزين ونقل الطاقة والمعلومات، كل تلك التي تخلق لأغراض الإنتاج والبحث والحرب.

وهذا التعريف حصر التكنولوجيا في مجرد آلات ووسائل، على عكس بعض التعاريف التي وسعت مفهوم التكنولوجيا إلى مجموع معارف وتطبيقات علمية، على غرار التعريفين الذين قدمهما يعقوب فهيد العبيد في كتابه التنمية التكنولوجية، حيث يقول أن " :التكنولوجيا تطبيق المعرفة، أي معرفة الوسيلة حيث أن العلم هو معرفة العلة والسبب."<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup> عبد الباسط محمد عبد الوهاب، استخدام تكنولوجيا الاتصال في الإنتاج الإذاعي والتلفزيوني، دراسة تطبيقية ميدانية، ذ.م.نالمكتب الجامعي

الحديث، 2005، ص82 .

<sup>(2)</sup> محمد الزعي، التغيير الاجتماعي، القاهرة، دار الطليعة 1998، ص85 .

كما قيل أنها " التطبيق العملي للاكتشافات العلمية والاختراعات وخاصة في مجال الصناعة التي . يتمخض عنها البحث العلمي"<sup>(1)</sup> .

وقد أخذ مفهوم التكنولوجيا أبعاداً أخرى، حيث عرفت بأنها: "المجموع الكلي للمعرفة المكتسبة والخبرة المستخدمة في إنتاج سلع والخدمات، في نطاق نظام اجتماعي اقتصادي معين، من أجل إشباع حاجة المجتمع التي تحدد بدورها كم ونوع السلعة/الخدمة"<sup>(2)</sup> .

حيث أعطى هذا التعريف مدلول سوسيولوجي للتكنولوجيا، من خلال ربطها بالنظام الاقتصادي والاجتماعي والرأسمالي.

\*كما أخذت التكنولوجيا بعداً أنثروبولوجياً، وهذا ما يظهر في التعريف الآتي:

" التكنولوجيا مساق ثقافي رئيسي في حياة الناس كالفلسفة والدين والتنظيم الاجتماعي والنظم السياسية، وبالمعنى الواسع جميع هذه الأشياء هي نواح تكنولوجية"<sup>(3)</sup> .

وعموماً فإن التكنولوجيا كما يحددها " زاهر أحمد" تتمثل في ثلاث مفاهيم أساسية:

**التكنولوجيا كعملية:** وهي التطبيق المنظم للمحتوى العلمي أو المعلومات، بغرض أداء محدد يؤدي في النهاية إلى حل مشكلة معينة.

**التكنولوجيا كمنتج:** محصلة تطبيق الأساليب العلمية، يكون في المساعدة في إنتاج الآلات والخطامات.

**التكنولوجيا كمزيج للأسلوب و المنتج:** من هذا يتضح أن عملية الاختراع تصاحبها عملية الإنتاج، و بالتالي لا يمكن فصل التكنولوجيا كأسلوب عنها كمنتج، وأوضح مثال على ذلك هو الحاسب الآلي، فنفس الجهاز يصاحبه دائماً تطور في إنتاج البرامج وتوسع كبير فيها.

<sup>(1)</sup> يعقوب فهد العبيد، التنمية التكنولوجية، القاهرة، الدار الدولية، 1989، ص 19

<sup>(2)</sup> محمد الزعي، مرجع سابق، ص 85 .

<sup>(3)</sup> يعقوب فهد العبيد، مرجع سابق، ص 2 .

## 2. خصائص التكنولوجيا: تتمثل مختلف خصائص التكنولوجيا فيما يلي<sup>(1)</sup>:

- التكنولوجيا علم مستقل له أصوله وأهدافه ونظرياته.
- التكنولوجيا علم تطبيقي يسعى لتطبيق المعرفة.
- التكنولوجيا عملية تمس حياة الإنسان.
- التكنولوجيا عملية تشتمل مداخلات وعمليات ومخرجات،
- التكنولوجيا عملية شاملة لجميع العمليات الحاصلة بالتصميم والتطور والإدارة.
- . التكنولوجيا عملية ديناميكية أي أنها حالة من التفاعل النشط المستمر بين المكونات.
- التكنولوجيا هادفة تهدف للوصول إلى حل المشكلات.
- التكنولوجيا متطورة ذاتيا تستمر في عمليات المراجعة والتعديل والتحسين.

## 3. مراحل تطوير التكنولوجيا: مرت التكنولوجيا كغيرها عبر عدة مراحل أهمها<sup>(2)</sup>:

- مرحلة الصناعات البدوية.
- مرحلة الآلية أو المكننة.
- مرحلة الإنتاج الواسع.
- مرحلة التحكم الآلي.
- مرحلة التحكم الذاتي.

(1)- نصيرة بوجعة سعدي ، عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي ، دية ان المطباعات الجامعية ، الجزائر ، 1992ص 18

(2)- غسان قاسم دلول اللامي ، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات و تطبيقات عملية ) ، ط 1 ، دار المناهج لنشر و التوزيع ،

#### 4. أنواع التكنولوجيا: هناك العديد من التصنيفات التكنولوجية منها ما يلي<sup>(1)</sup>:

##### 1.4 على أساس درجة التحكم:

أ - التكنولوجيا الأساسية: وهي تكنولوجية مشاعة تقريبا، وتمتلكها المؤسسات الصناعية، وتتميز بأن درجة التحكم فيها كبيرة جدا.

ب - تكنولوجيا التمايز: وهي عكس النوع السابق، حيث تمتلكها مؤسسة واحدة أو عدد محدود من المؤسسات الصناعية، وهي التكنولوجية التي تتميز بها عن بقية منافسيها المباشرين.

##### 2.4 على أساس موضوعها: ونجد فيها:

أ. تكنولوجيا المنتج: وهي التكنولوجية المحتواة والمتضمنة في المنتج النهائي والمكونة له.

ب. تكنولوجيا أسلوب الإنتاج: وهي تلك المستخدمة في عمليات الصنع، وعمليات التركيب والموافقة.

ج. تكنولوجيا التسيير: وهي المستخدمة في معالجة مشاكل التصميم والتنظيم، وتسيير تدفقات الموارد، ومن أمثلتها البرامج التطبيقية التسييرية، ونظم دعم المديرين.....الخ.

د. تكنولوجيا التصميم: وهي التي تستخدم في نشاطات التصميم في المؤسسة، كالتصميم بمساعدة الإعلام الآلي

( الحاسوب).

هـ. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات: وهي التي تستخدم في معالجة المعلومات والمعطيات والاتصال، وتزايد أهميتها

باستمرار نظرا للدور الذي تلعبه في جزء من عمليات التسيير، الذي يعتمد على جمع ومعالجة وبتث المعلومات، وهي أحد المتغيرات المهمة في دراستنا هذه.

(1)- فريد بوعلي و حكيم فضيل، دور تكنولوجيا المعلومات واتصال في تحسين اتصال الدخلي بالمؤسسة، مذكرة ماستر في علوم الاقتصادية،

**3.4** على أساس أطوار حياتها: حيث أن التكنولوجيا تمر بعدة مراحل (الانطلاق، النمو، النضج، الزوال)، وفقا لذلك

تنقسم إلى :

أ . تكنولوجيا وليدة .

ب . تكنولوجيا في مرحلة النمو .

ج . تكنولوجيا في مرحلة النضج .

**4.4** على أساس محل استخدامها: ونجد منها:

أ . تكنولوجيا مستخدمة داخل المؤسسة: وتكون درجة التحكم فيها ذات مستوى عال من الكفاءة والخبرة وفضلها تكون المؤسسة مستقلة عن المحيط الخارجي فيما يخصها.

ب . تكنولوجيا مستخدمة خارج المؤسسة: و عدم توفر هذه التكنولوجيا داخل المؤسسة لأسباب أو أخرى، يجعلها ترتبط بالتبعية للمحيط الخارجي، من موردي أو مقدمي تراخيص استغلالها.

**5.4** على أساس كثافة رأس المال: وتضم:

أ . التكنولوجيا المكثفة للعمل: وهي تلك التي تؤدي إلى تخفيض رأس مال اللازم للوحدة من الإنتاج، مما يتطلب زيادة في عدد وحدات العمل اللازمة لإنتاج تلك الوحدة، وبفضل تطبيقها في الدول ذات الكثافة السكانية والفقيرة في الموارد ورؤوس الأموال.

ب . التكنولوجيا المكثفة لرأس المال: وهي التي تزيد من رأس المال اللازم لإنتاج وحدة من الإنتاج مقابل تخفيض وحدة عمل، وهي تتناسب في الغالب مع الدول التي تتوفر على رؤوس أموال كبيرة.

ج . التكنولوجيا المحايدة: هي تكنولوجيا يتغير فيها معامل رأس المال والعمل بنسبة واحدة، لذلك فإنها تبقى على المعامل في أغلب الأحيان بنسبة واحدة.

**6.4** على أساس درجة التعقيد: وتضم:

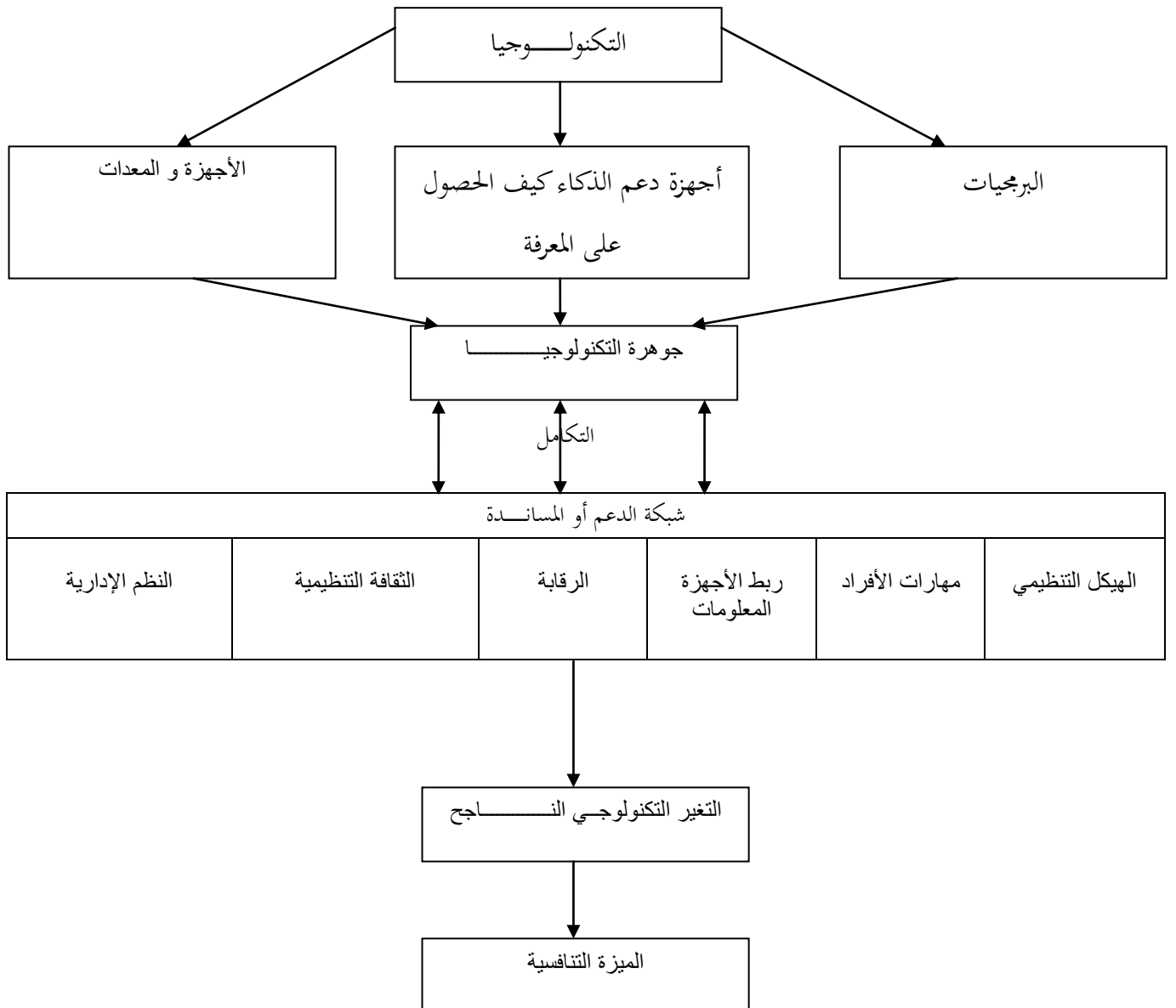
أ . التكنولوجيا ذات الدرجة العالية: هي تكنولوجيا شديدة التعقيد، والتي من الصعب على المؤسسات الوطنية في الدول النامية تحقيق استغلالها إلا بطلب المعاونة من صاحب البراءة.



ب . التكنولوجيا العادية: وهي أقل تعقيدا من سابقتها، ويمكن للفنيين و المختصين المحليين في الدول النامية استيعابها، إلا أنها تتميز أيضا بضخامة تكاليف الاستثمار، والصعوبات التي تصادف الدول النامية في الحصول على استغلال براءتها مع المعرفة الفنية.

والشكل التالي يوضح أكثر مفهوم التكنولوجيا ومكوناتها:

الشكل رقم (01) : التكنولوجيا ومكوناتها .



المصدر : محمد الصيرطي، مرجع سبق ذكره، ص17.

## المطلب 2: مفهوم الاتصال

تناولت الكثير من الدراسات موضوع الاتصال منذ ظهور هذا المصطلح إلى الآن، وسنحاول الآن تقديم أهم التعاريف التي أحاطت بمفهوم الاتصال.

### 1. تعريف الاتصال: هناك اختلاف في تحديد تعريف دقيق للاتصال.

يرجع أصل كلمة اتصال "communication" إلى الكلمة اللاتينية، communis ومعناها common أي مشترك أو عام، وبالتالي فإن: "الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما"<sup>(1)</sup>.

أما في اللغة العربية فقد ورد تحديدها في قاموس المحيط ولسان العرب، على أنها مشتقة من "وصل" والذي يعني الصلة وبلوغ الغاية، فوصل الشيء إلى الشيء وصولاً وتوصل إليه أي انتهى إليه وبلغه ويعني أيضاً "المواصلات والبلاغ"<sup>(2)</sup> ويعرف الاتصال اصطلاحاً على أنه: "نقل الأفكار والمشاعر والمعلومات والتأثيرات" بالإضافة للتوزيع والتفاوض". كما يعرفه "كارل هوفلند" على أنه: "العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات) عادة رموز لغوية، لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة)"<sup>(3)</sup>.

ويرى الباحث "جورج لندبرج" أن كلمة "اتصال" تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو شيء آخر، تعمل كمنبه للسلوك أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

وتتفق كل هذه التعاريف على اعتبار الاتصال عملية ديناميكية تشتمل على التأثير والتأثر، والذي يظهر من خلال تفاعل مرسل ومستقبل للرسالة.

<sup>(1)</sup> حسن عماد مكاوي، ليلى حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص23

<sup>(2)</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998 ص 9

<sup>(3)</sup> جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص ص50-52

ويعرف سمير حسن، حيث يقول أن الاتصال " هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات، من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات، باستخدام رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين" (1) .

والملاحظ على كل هذه التعاريف أنها تقصر الاتصال على البشر فقط، فيما يوسع بعض العلماء عملية الاتصال على الكائنات الأخرى وحتى الآلات، حيث يرون أن الاتصال " أي نشاط فيه معلومات مشتركة (2) " .

## 2 . عناصر العملية الاتصالية(المكونات):

الاتصالية تجعلها متكاملة ومتناسقة، وأهم عناصر في العملية كما يلي:

### 1.2 المصدر(المرسل):

ويقصد به منشأ الرسالة، أي الشخص الذي سيقوم بفعل الإرسال، وقد يكون المرسل شخص واحد أو جماعة أو باسم مؤسسة معينة.

### 2.2 الرسالة:

وتتضمن شكل الرسالة الاتصالية ومحتواها، ولهذا وجب على المرسل الاهتمام والانتباه للرسالة باعتباره عامل مهم لجذب اهتمام وانتباه المستقبل المستهدف.

### 3.2 الوسيلة:

ويقصد بها كافة الوسائل الاتصالية المتاحة لغرض إيصال الرسالة إلى المستهدف، وتختلف هذه الوسائل باختلاف بيئة الاتصال والغرض من الرسالة ومحتواها، وقد تكون شخصية أو غير شخصية.

### 4.2 المستقبل(المرسل):

وهو الشخص المستهدف من طرف المرسل أي ملتقى الرسالة ويجب مراعاة خصائصه من أجل ضمان قبوله لمحتوى الرسالة.

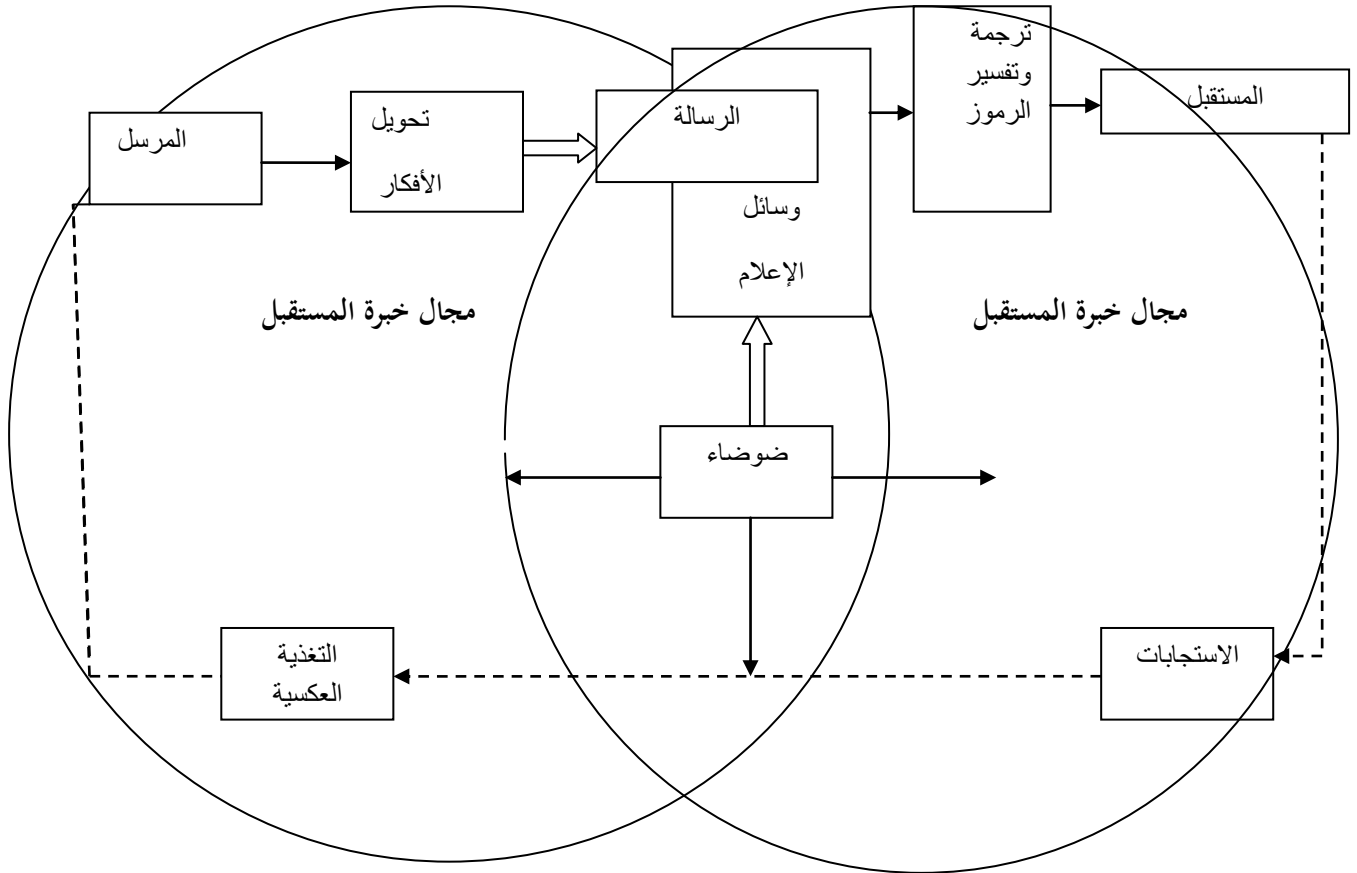
(1) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص24

(2) عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ص22

من خلال استعراضنا لعناصر العملية الاتصالية يمكننا القول أن كل عنصر مكمل وممهّد للعنصر الذي يليه، كما تجدر الإشارة إلى أن المرسل عليه مراعاة خصائص وطبيعة وبيئة متلقي الرسالة فهذا يعدّ عنصر أساسياً في ضمان قبوله والأهمّ قناعاته والحصول على استجابة منه حتى تكون الرسالة أدت الغاية المراد منها.

والشكل التالي يوضح عناصر العملية الاتصالية

الشكل رقم(02) : عناصر العملية الاتصالية.



المصدر: حميد طائي ، أحمد شاكر العسكري، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ط العربية ، دار البازوري

العلمية لنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، ص25.

يتضح لنا من خلال الشكل أن للعملية الاتصالية عوائق قد تواجهها الرسالة خلال إرسالها و إلى غاية وصولها للمتلقي، ويمكن القول أن هذا الأمر طبيعي ومحتمل الحدوث لهذا وجب على المرسل قدر المستطاع التقليل من هذه العوائق وذلك من خلال: محاولة ترجمة للأفكار بتعايير ورموز وحركات واضحة وسهلة الفهم بالنسبة للمتلقي بالإضافة إلى اختيار وسيلة الاتصال المناسبة والملائمة لهذا الغرض.

### 3. أنواع الإتصال: كون الاتصال يتميز بالشمولية و الغاية، عمل الباحثين في هذا المجال إلى محاولة تصنيفه إلى عدة

أنواع باعتماد مؤشرات متعددة من اجل الدراسة المعمقة فيه، و سوف نحاول إيجاز بعضها فيما يلي :

#### •الاتصال اللغوي و ينقسم إلى نوعين:

( لفظي) شفهي أو كتابي (و غير لفظي) إشارات، صور، رسوم و لا يوجد فصل تام في الواقع بين النوعين بل هما مكملين لبعضهما لتحسين عملية الاتصال.

•الاتصال وفقا للاتجاه و يصنف إلى نوعين: في( اتجاه واحد) عندما تكون السرعة مطلوبة أو عند نقد الآخرين أو عند التستر عن أخطاء أو غيرها و في( اتجاهين) عند الرغبة في زيادة الثقة بين الأفراد و عند البحث عن معرفة أثر الرسالة في المستقبل و غيرها.

•أما من حيث درجة ومدى التأثير فيقسم إلى ثلاثة أنواع : (شخصي) وجها لوجه دون قنوات وسيطية (تنظيمي) خاص بالمنظمات مثل الاجتماعات، برامج التدريب، حفلات تكريم (جماهيري) و هو الأوسع و الأكثر تأثيرا لاستعماله وسائل الاتصال الجماهيري.

•و أخيرا وفقا لطبيعة مصدره و هو ينقسم لنوعان : (رسمي) مرتبط بالمنظمة و يكون إما صاعد أو نازل أو أفقي أي منسق وفق الهيكل التنظيمي (غير رسمي) يحدث خارج القنوات الاتصالية و يكون إما مكملا للاتصال الرسمي أو معيقا له أي الاتصالات تكون خارجة أو بعيدة عن الهيكل التنظيمي المخطط له<sup>(2)</sup>.

(2)حسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، ط2 ، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1997 ، ص63

**المطلب 3: مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة:**

لتحديد مفهوم تكنولوجيا الاتصال الحديثة لابد أن نعرج على تعريف تكنولوجيا الاتصال، حيث يرى " روبن وبرت "أنها : " أي أداة أو وسيلة تساعد على إنتاج أو توزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات" ويلخص هذا التعريف تكنولوجيا الاتصال في آلات تمكن من توزيع وتخزين واستقبال البيانات.

وورد تعريفها في المعجم الإعلامي بأنها: "بجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات والوسائل المادية والإدارية والتنظيمية، المستخدمة في جميع المعلومات ومعالجتها وإنتاجها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها، أي توصيلها إلى الأفراد والمجتمعات (1)".

وما يلاحظ على هذا التعريف أنه جمع بين النظر إلى تكنولوجيا الاتصال كعلم وك تقنية تستخدم لإرسال المعلومات وتوصيلها. وتكنولوجيا الاتصال كثيرا ما تتداخل مع مصطلح آخر هو تكنولوجيا المعلومات، لذا ارتأينا أن نقدم تفصيلا عن تكنولوجيا المعلومات.

حيث تعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها: "عملية جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات واستخدامها، مع الاعتراف بأهمية الإنسان والأهداف التي يضعها والقيم التي يستخدمها في تحديد مدى تحكمه في التكنولوجيا ومساهمته في إثراء حياته.

ويرى " نيبيل علي " أن تكنولوجيا الاتصال: "رافد لتكنولوجيا المعلومات"، على أساس أن المادة الخام لتكنولوجيا المعلومات هي البيانات والمعلومات والمعارف، وأدواتها الأساسية بلا منازع هي الكمبيوتر وبرمجياته، التي تستهلك طاقته الحاسوبية في تحويل هذه المادة الخام إلى سلع وخدمات معلوماتية، أما التوزيع فيتم من خلال التفاعل الفوري بين الإنسان والآلة، أو من خلال أساليب البث المباشر وغير المباشر، كما هي الحال في أجهزة الإعلام أو من خلال شبكات البيانات، التي تصل بين كمبيوتر وآخر أو بينه وبين وحداته الطرفية.

بينما يرى الأستاذ " سعد لبيب " أن تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هما وجهان لعملة واحدة على أساس أن : "ثورة تكنولوجيا الاتصال قد سارت على التوازي مع ثورة تكنولوجيا المعلومات التي كانت نتيجة لتفجر المعلومات" (2).

(1) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، القاهرة: دار الفجر، 2004، ص 166

(2) محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، القاهرة: دار الرحاب، 2005، ص 141

وتضاعف الإنتاج الفكري في مختلف المجالات، وظهور الحاجة إلى تحقيق أقصى سيطرة ممكنة على فيض المعلومات المتدفقة.

وبناءً على ما سبق فإنه لا يمكن الفصل الآن بين تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات، فقد جمع بينهما النظام الرقمي الذي تطورت إليه نظم الاتصال، وارتبطت شبكات الاتصال مع شبكات المعلومات، وبذلك فقد انتهى عهد استقلال نظم المعلومات عن نظم الاتصال وتطور كل منهما.

وتعتبر كلمة "حديثة" التي تضاف إلى تكنولوجيا الاتصال نسبية، لأنها تتوقف على مدى تطور المجتمع وعلى المدى الزمني فما هو حديث في زمن معين قدس في آخر.

إلا أن أغلب التعاريف تشير إلى أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة، هي تلك التكنولوجيات التي تجمع بين الاتصال عن بعد والكمبيوتر.

وقد ورد تعريفها في الموسوعة الإعلامية بأنها: "الأدوات والنظم التي تساعد على القيام بالاتصال وتمثل هذه الأدوات أساساً في الحاسبات الإلكترونية"<sup>(1)</sup>.

وهو نفس الرأي الذي يعرضه "فضيل دليو" في تعريفه لها حيث قال أنها: "تعني أساساً تلك الموصولة بالكمبيوتر ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموماً وتنظيم المؤسسات خصوصاً"<sup>(2)</sup>.

وهناك من وسع مفهومها ليشمل: "الوسائل الإلكترونية المستخدمة في الإنتاج والتسجيل الكهرومغناطيسي، والذي توج باستخدام الشبكات الأرضية التي تستخدم الألياف الضوئية ذات الكفاءة العالية في حمل الرسائل والمعلومات، هذا بالإضافة إلى استخدام الحاسوب وما يتصل به من تقنيات"<sup>(3)</sup>

وقد لخص عبد الهادي عثمان تعريف تكنولوجيا الاتصال الحديثة في: "القنوات الجديدة التي يمكن من خلالها نقل وبث الثورة المعلوماتية من مكان لآخر"<sup>(4)</sup>

<sup>(1)</sup> محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، ج2لقاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2003، ص805

<sup>(2)</sup> فضيل دليو، وسائل الاتصال وتكنولوجياته، الجزائر، منشورات جامعة منتوري، ص 147

<sup>(3)</sup> www.m3loma.com، الشاملة العلمية الموسوعة، 2015/04/23

<sup>(4)</sup> www.edc.gov.sa، "، المستقبل ومدرسة التكنولوجيا عثمان، الهادي عبد ممدوح"، 2015/04/23

-أنواع تكنولوجيا الاتصال : هناك عدة أنواع لتكنولوجيا الاتصال ، يمكن توضيحها من خلال الجدول

الموالي:

جدول رقم (01) : أمثلة عن تكنولوجيا الاتصال و وظائفها:

الوظائف	الإنتاج production	النقل ، النشر Transmission Diffusion	الأرشفة Archivage التفحص COMSELTAION
المعطيات	الكمبيوتر	فيديو تكس الشبكة المحلية عام أو خالص تيلكس	المصغرات القرص مغناطيسي ورق ، قرص فيديو رقمي
النصوص	آلة كاتبة كمبيوتر	رسائل بريدية نسخ لاسلكي الشبكة المحلية عام أو خالص فيديو تيلكس	ورق المصغرات القرص مغناطيسي
صورة ثابتة	آلة تصويرية نهاية العرض	شبكات تماثلية ورقمية نسخ لاسلكي	ورق المصغرات قرص فيديو رقمي
أصوات	مسجل الأصوات	هاتف تماثلي رقمي	مسجل الأصوات
فيديو	Camérs Somors	شبكات التدفق على موجات هرتزية الأقمار الصناعية	جهاز تسجيل وقراءة مقاطع فيديو

مصدر : Robert Reix, *Systèmes d'Information et Management des Organisations*, (Vuibert, France, 4ème Edition, 2002), P. 229. نقل عن مذكرة.

شايب محمد



**المبحث الثاني: خصائص وأنواع تكنولوجيا الاتصال والشبكات المعلوماتية**

سنتطرق في هذا المبحث إلى أهم خصائص تكنولوجيا الحديثة ، أطافتنا إلى تقديم أمثلة عن أنواع هذه التكنولوجيا ، ثم نتطرق إلى أهم الشبكات المعلوماتية ( مفهومها و أنواعها ) وفي الأخير أهم مازيا و عيوب تكنولوجيا اتصال الحديثة

**المطلب الأول: خصائص و أنواع تكنولوجيا الاتصال الحديثة**

**1. الخصائص:** على الرغم من أن التكنولوجيات الاتصالية الحديثة التي أفرزتها الثورة التكنولوجية الحديثة تكاد تتشابه في

عديد من السمات مع الوسائل التقليدية، إلا أن هناك خصائص أخرى تتميز بها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة ومن أبرزها:

**1.1 التفاعلية:** وتطلق هذه السمة على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثير على أدوار

الآخرين واستطاعتهم تبادلها، ويطلق على ممارستهم الممارسة المتبادلة أو التفاعلية، وهي تفاعلية بمعنى أن هناك سلسلة من

الأفعال الاتصالية التي يستطيع الفرد ( أ ) أن يأخذ فيها موقع الشخص ( ب ) ويقوم بأفعاله الاتصالية، المرسل يستقبل ويرسل

في نفس الوقت وكذلك المستقبل، ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ "المشاركين" بدلا من "المصادر"، ومثال على ذلك

التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة.

وننتج عن هذا التفاعل انحسار "تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار وأصبح الفرد مسؤولا مسؤولية كاملة في اختيار

معلوماته وبرايمه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانياته وقدراته الإدراكية<sup>(1)</sup>"

(1) محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 177

2.1 اللاتزامنية: ( عدم الارتباط بعنصر الوقت): وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم، ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فمثلا في نظم البريد الإلكتروني ترسل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة إلى مستقبلها في أي وقت، دون الحاجة لتواجد مستقبل الرسالة<sup>(1)</sup>

3.1 التوجه نحو التصغير (قابلية التحرك أو الحركية): تتجه رسائل الاتصال الجماهيرية في ظل هذه الثورة إلى وسائل صغيرة يمكن نقلها من مكان إلى آخر، وبالشكل الذي يتلاءم وظروف مستهلك هذا العصر الذي يتميز بكثرة التنقل والتحرك، عكس مستهلك العقود الماضية الذي اتسم بالسكون والثبات، ومن الأمثلة عن هذه الوسائل الجديدة: تلفزيون الجيب، الهاتف النقال، الحاسوب النقال المزود بطابعة إلكترونية<sup>(2)</sup>.

4.1 قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال على نقل المعلومات من وسط إلى آخر، كالتقنيات التي يمكنها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة وبالعكس وهي في طريقها لتحقيق الفرنسي، " فالحدود أو الفروق "Minitel" نظام للترجمة الآلية، وقد ظهرت مقدماته في نظام المينيثال أو السمات التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض، قد زال بعضها وبعضها الآخر في طريقه إلى الزوال، الأفلام السينمائية يمكن عرضها في دور السينما، شاشة التلفزيون وعلى أشرطة الفيديو كاسيت وعلى الأسطوانات المدججة على الرغم من اختلافها في الشكل<sup>(3)</sup>.

5.1 قابلية التوصيل والتركيب: لم تعد شركات صناعة أدوات الاتصال تعمل بمعزل عن بعضها البعض فقد اندمجت أنظمة الاتصال، واتحدت الأشكال والوحدات التي تصنعها الشركات المتخصصة في صناعة أدوات الاتصال، ومن الأمثلة الدالة على ذلك: وحدات الهوائي المقعر الذي يمكن تجميعها من موديلات مختلفة الصنع، لكنها تؤدي وظيفتها في مجال استقبال الإشارات التلفزيونية على أكمل وجه، فهناك الهوائي القائم على الوحدات التالية: الصحن من صنع " شركة إيستون" والرأس من صنع شركة، " Next Wave" والديمو (المحلل) من صنع " شركة ناكست ويف"، والرأس من صنع "Sharp".

(1) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 262، 261

(2) محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا والإيديولوجيات، الجزائر: دار الهدى، 2006، ص 25

(3) عبد الباسط محمد عبد الوهاب، مرجع سابق، ص 262، 263

**6.1 اللامهاترية (الرسائل الإعلامية الشخصية):** ومعناه أن رسائل الاتصال قد توجه إلى مجموعة من الأفراد (الجماهير) أو قد توجه إلى فرد بعينه، فقد سمحت الوسائل الجديدة للفرد أن يستقبل عن المجموع من حيث الرسائل التي يتابعها، ومثال ذلك محطات البث التلفزيوني في البلدان المتقدمة التي تقدم برامج متنوعة حسب طلب المشترك ورغبته.

**7.1 الشبوع والانتشار:** ونعني به الانتشار المنهجي لنظام وسائل الاتصال حول العالم في داخل كل طبقة من طبقات المجتمع، وكل وسيلة تظهر تبدو في البداية على أنها ترف ثم تتحول إلى ضرورة، نلمح ذلك في التلفزيون، وكلما زاد عدد الأجهزة زادت قيمة النظام لكل الأطراف المعنية<sup>(1)</sup>

**8.1 الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال هي بيئة عالمية دولية، حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة، تعقد المسالك التي يتدفق عليها رأس المال إلكترونيًا عبر الحدود الدولية من أقصى مكان إلى أدناه في أجزاء الألف من الثانية، إلى جانب تتبعها مسار الأحداث الدولية في أي مكان من العالم<sup>(2)</sup>.

و باختصار فقد لخص أحد الخبراء سمات تكنولوجيا الاتصال الحديثة في قوله: " الخدمات التي أتاحت نتيجة التحول من الصوتي إلى الرقمي، ومن الإلكتروني، ومن الخاص إلى العام، ومن السلبي أحادي الاتجاه إلى التجاوب ثنائي الاتجاه، ومن الثابت إلى النقال<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> محمد شطاح، مرجع سابق، ص 25، 26 .

<sup>(2)</sup> محمود علم الدين، مرجع سابق، ص 179، 180

<sup>(3)</sup> محمد شطاح، مرجع سابق، ص 27

**المطلب 2: أنواع الشبكات المعلوماتية.**

تعد الشبكات من أهم الاكتشافات التي واكبت التطور التكنولوجي وهي بمثابة القلب النابض لتكنولوجيا المعلومات والاتصال .

. مفهوم الشبكة:

تعتبر الشبكة من أهم مرتكزات البنية التحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، وكل ما كانت جاهزيتها مرتفعة كلما اعتبرت الدول المستخدمة للتكنولوجيا من أوائل الدول.

تعرف الشبكة بأنها: مجموعة من الأفراد والمؤسسات مرتبطة ببعضها البعض وتمكن كل شخص من الوصول إلى الآخر عن طريق آليات الاتصال، فالشبكة عامل أساسي في تسهيل الاتصال بين مجموعة الأفراد والمؤسسات.

وقد وضعت اللجنة الوطنية للمكتبات وعلم المعلومات التعريف التالي " : الشبكة تعني دخول مؤسستين أو أكثر من المؤسسات الثقافية والعلمية كالمكتبات ومراكز البحوث وغيرها من المعاهد العلمية في نمط عام لتبادل المعلومات، على أن تكون المؤسسات الأعضاء مرتبطة بقنوات اتصال " .

وتعرف شبكة المعلومات الحوسبية على إنها " مجموعة من النظم الحاسوبية ، Computer Systems ومصادر وقواعد البيانات Database ومصادر المعلومات المخزنة في نظم الحواسيب والطرفيات Terminals، المعتمدة من قبل المستخدمين Users والمستخدمين من معلوماتها" (1)

(2) عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السامرائي، شبكات المعلومات والاتصالات، ط1 ، الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2009 ، ص25

## 1- شبكة الإنترنت :

تعتبر شبكة الإنترنت من أكثر الشبكات استعمالاً، حيث تعتبر بمثابة العملة الصعبة لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

- مفهوم الإنترنت وخدماتها : أصبحت الإنترنت الآن من أهم اهتمامات الزبائن والمؤسسات، وتعد من بين أهم التطورات

في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، " الإنترنت عبارة عن شبكة عنكبوتية مؤلفة من شبكات حاسوبية ترتبط ببعضها

البعض بطريقة تمكن المستخدم (User) من البحث عن واستثمار والوصول إلى المعلومات التي يوفرها الآخرون"<sup>(1)</sup>

الإنترنت شبكة خاصة، تستخدم تكنولوجيا الإنترنت مثل مستندات HYPER TEXT لغة النصوص ويطلق

عليها HTML وبروتوكولات الإنترنت من أجل تخزين واسترجاع البيانات"<sup>(2)</sup>

الإنترنت عبارة عن وسيلة اتصال مكونة من شبكتين أو أكثر مما يجعلها تبدو مثل شبكة واحدة مستمرة

ومن خلال ما سبق تعرف الإنترنت على أنها : عبارة عن شبكة عملاقة وضخمة وهي مفتوحة للجميع في كل مكان وزمان،

وهي من أكثر وأضخم المكتبات التي تحتوي على معلومات في مختلف الميادين والمجالات ، ولقد أصبحت الإنترنت وسيلة

تجارية وتسويقية فعالة جدا وأكثر الوسائل شعبية وانتشار .وتقدم شبكة الإنترنت عدة خدمات أهمها :

خدمة البريد الإلكتروني **E-mail** :تعد خدمة البريد الإلكتروني أكثر الخدمات شيوعاً على الإنترنت وهي عبارة عن

وسيلة اتصال أقل تكلفة من وسائل الاتصال الأخرى سواء كان اتصال بعيد أو قريب لمستخدم أو عدة مستخدمين، فهو

إرسال رسائل على مدار 24 ساعة وكذا ملفات النصوص أو ملفات الصوت والصور والرسومات، وفي حالة توفر الإمكانيات

المادية يمكن عرض الرسائل المستخدمة على هيئة وسائط متعددة Multimedia و هو التبادل والإرسال من حاسوب إلى

آخر ..<sup>(3)</sup> ، من بين أهم خدمات شبكة الإنترنت مايلي:

(1).بشير عباس العلق، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحليلي، تطبيقي، ط1، عمان، الأردن، دار الوراق للنشر والتوزيع، 2006

ص97

(2).علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، شبكات الإدارة الالكترونية، ط1، عمان، الأردن، دار وائل للنشر والتوزيع ،

2005 ص22

(3). نبيل مرسي محمد، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، 2006، ص183

خدمة مجموعات المناقشة **Forums discussion** : تسمى أيضًا بمنبر النقاش تسمح لمشاركيها بالتعبير عن آرائهم وكتابة موضوع معين يحدد على أساس الاشتراك في المجموعة، وهي خدمة تسمح بالتبادل اليومي للأخبار والإطلاع على مختلف المواضيع المناقشة فيها، إذ بإمكان المستعمل الاتصال بعنوان المجموعة والمشاركة في المواضيع التي تثير اهتمامه.

خدمة الدردشة الجماعية **Relay chat** : تسمى بالدردشة الإلكترونية وتعني التحوار المباشر سواء كان بالصوت أو الصورة والنص أو بالصوت والصورة معًا، شرط أن يكون لدى المستعمل عنوان على شبكة الإنترنت.

خدمة بروتوكول نقل الملفات **FTP (File Transfert Protocol)** : هي أولى الخدمات التي تم تطويرها على شبكة الإنترنت فهي تتيح لمستعملها إمكانية نقل الملفات من مكان إلى آخر فهو يسمح بنقل أي نوع من أنواع الملفات سواء كانت ملفات برامج Softwares أو ملفات صور أو الصوت أو أي شكل.

خدمة رابطة التغطية العالمية **www (world Wide Web)** : هي أحد روابط البحث، وأكثرها إغراء اليوم في الإنترنت، كما أطلق عليها البعض الويب (Web) وهي تشمل على حقل واسع من المعلومات لمختلفة في شتى الميادين حيث ترتبط بهذه الخدمة العديد من المؤسسات الصناعية الحكومية، وأيضًا التجارية والثقافية لشمولها على أغلب خدمات الإنترنت وتمتع بواجهة بيانية متعددة الوسائط مدعمة بالألوان والصور والصوت مما يجعل منها أكثر شعبية من غيرها<sup>(1)</sup>.

(1) و. ويكيبيديا الموسوعة الحرة 2015 | 4 | 4 <http://www.wikibidya.org/wiki>

## 2- شبكة الإنترنت وخدماتها : تعرف شبكة الإنترنت على أنها: " شبكة انترنت مصغرة فهي شبكة

داخلية للشركات تمكنها من توفير وإتاحة معلومات لموظفيها وهي تسهل البحث عن المستندات واسترجاع وعرض المعلومات وتوفير خدمة البريد الإلكتروني والاتصالات الجماعية بين الموظفين ويمكن توصيلها بقاعدة بيانات الشركة . "وتقدم شبكة الإنترنت عدة خدمات أهمها:

➤ تسمح بدخول الموظفين في المؤسسة الواحدة بالدخول إلى الشبكة الداخلية عن طريق كلمة سرية او بطاقات ذكية تستخدم للتشفير من اجل استفادتهم بالمعلومات المتوفرة.

➤ استخدام تقنيات تصميم الصفحات الخاصة بالانترنت لعمل الوثائق والمستندات وخطابات العمل الخاصة بالمؤسسة وتبادلها بين الموظفين.

➤ تصميم القواعد على الخادم الرئيسي لموقع المؤسسة ووضعها على وقع بيانات المؤسسة Data Bases لضمان الوصول إليها عند الحاجة لها.

## 3 :شبكة الإكسترنات وخدماتها : وتعرف على أنها الشبكة التي تربط بين الشركة والأطراف الخارجية من

موردين وموزعين وعملاء .ومن بين أهم الخدمات التي تقدمها شبكة الاكسترنات ما يلي:

تسهيل عمليات الشراء : يمكن أن تقوم شركة من منطقة الشرق الأوسط بإرسال طلب شراء إلى شركة يابانية عبر الإكسترنات التي تربط بينهما، وتلغى الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها.

متابعة الفواتير **Tracking Invoices** : إذ تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع

المنتشرين في مناطق مختلفة، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض، ووضع العلامات التي تشير إلى كل عملية تجرى على الفاتورة أثناء تناقلها بين الفروع..

خدمات التوظيف **Employing Seervices**: بحيث تستخدم شبكة الاكسترنات لربط الموارد البشرية المؤهلة

(الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب،...) مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم فرص عمل للباحثين عنها. (1)

(1) ويكبيديا الموسوعة الحرة، مرجع سابق.

تواصل شبكات توزيع البضائع : يمكن بناء شبكة إكسترنات تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.

**3- شبكة الإكسترنات :** نشأت شبكات الإكسترنات استجابة لما يتطلبه قطاع الأعمال من شراكات وتحالفات وما يقتضيه من أمن على المعلومات المتبادلة عن طريق الشبكات، مع العناية الشديدة بالصلاحيات، اصطلاح على تسمية هذه الفعالية باسم تعاملات الشركات مع بعضها البعض (B2B. Business To Business) ولهذا فإن تصنيفات شبكات الإكسترنات يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى ثلاثة أنواع هي:<sup>(1)</sup>

- **شبكات إكسترنات التزويد :** تربط هذه الشبكات مستودعات البضائع الرئيسية مع المستودعات الفرعية بغرض تسيير العمل فيها آليا للمحافظة على كمية ثابتة من البضائع في المستودعات، قاعدة نقطة الطلب، وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع، إضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بالتحكم في المخزون.

- **شبكات إكسترنات التوزيع :** تمنح هذه الشبكة صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الإلكتروني وتسوية الحسابات آليا، مع التزويد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

- **شبكات إكسترنات التنافسية :** تعزز هذه الشبكات التنافس في القطاعات الصناعية، إذ تمنح المؤسسات الكبيرة والصغيرة فرصة متكافئة في مجال البيع والشراء وعن طريق ربط الشركات الصغيرة والكبيرة كي تنقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية الدقيقة، مما يرفع مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

(1) حورية بولعيدات ، استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية ، جامعة قسنطينة ، 2007، ص266



**المطلب 3: مزايا وعيوب تكنولوجيا الاتصال الحديثة و تأثيراتها:**

**1-المزايا :** وتتلخص هذه المزايا في :عملها على جلب الراحة والرفاهية للمستخدمين لما توفره لهم من جهد ووقت ومال، وذلك عن طريق جمعها بين مجالي الاتصال عن بعد والكمبيوتر، كما حدث من استهلاك الورق خصوصا بظهور الكتاب الإلكتروني والصحيفة الإلكترونية، وتقدم التقنيات الرقمية الحديثة عشرات القنوات وتتيح فرص كبيرة لبث برامج غير ترفيهية مثل خدمات المعلومات والبرامج التعليمية، كما أنها تزيد من المعرفة والتعليم فبواسطتها يستطيع القائم بالاتصال توصيل خدمات التعليم والإسهام في علاج أوجه قصور التعليم التقليدي الرسمي، علاوة على أن عالمية الإعلام يمكن أن تمثل ساحة للاحتكاك الحضاري ووسيلة لتنمية وعي إنسان هذا العصر، وساهمت التكنولوجيا في رفع مستوى جودة المنتج الإعلامي النهائي من خلال ما تتسم به من مرونة وسرعة وقدرة إنتاجية، ومن مزاياها سرعتها لفائقة في نقل واستقبال المعلومات والبيانات، فهي تتيح سرعة بمعدل ألف ضعف دفعة واحدة.

وعموما فإن أهم المزايا أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة قدمت لمستخدميها أبعادا ثلاث هي :

**البعد الزمني :** حيث أتاحت أقصى درجات السرعة في نقل المعلومات إلى حد إلغاء الفرق بين زمن البث وزمن

الواقعي في حالة البث المباشر عبر الأقمار الصناعية.

**البعد المكاني :** حيث وفرت كما هائلا من المساحة المطلوبة لتخزين المعلومات ولنقلها، كما أنها تكاد تحدد

عنصر المسافة مهما بعدت.

**البعد الخاص بالوسيلة وعلاقتها بالمتلقي :** حيث أتاحت " ثورة الاتصال "للمتلقي درجة من التفاعل

الإيجابي مع هذه التكنولوجيات، كالتلفزيون الذي يستخدم الاتصال الرقمي ويسمح للمتلقي بالتدخل في اختيار البرامج

وكما لا يخلو أي اختراع من عيوب فإن التكنولوجيا الاتصالية الحديثة تنطوي على سلبيات جمة.

**2- العيوب :** وأهمها: أن هذه التكنولوجيات أقل اجتماعية وعاطفية وحميمية، كما أنه على الرغم مما قدمته من خبرة

عالية في مجال حرية التعبير إلا أن هذه الحرية تقيدت بقيود سياسية، فليس هناك ضمان بأن تكنولوجيا الاتصال الحديثة سوف

تؤدي إلى عصر جديد مختلف ينطوي على المزيد من حرية التعبير، فهناك العديد من المؤشرات التي تشير إلى العكس، كما أن

التفتيت أو اللاجماهيرية تؤدي إلى انقسام الجمهور العريض الواحد على عدد كبير من الجماعات الصغيرة ذات الاتجاهات

المتباينة التي تؤدي إلى تقليص الخبرات المشتركة لمعظم أفراد المجتمع، والتكنولوجيا الحديثة من شأنها أن تنتهك خصوصياتنا وتتلصص على ما يحدث داخل منازلنا، كما أنها توسع الهوة المعرفية بين من يملكون التكنولوجيا الاتصالية الحديثة ومن يفتقرون إليها، ناهيك عن الغزو الثقافي والمعرفي وانهايمار قيم وعادات الشعوب.

وأمام مزايا وسلبيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة يتحتم علينا تخطيط البرامج للاستفادة منها مع التركيز على تفادي سلبياتها أو التقليل منها.

وما يمكن قوله في نهاية هذا العرض أن العالم يمر بمرحلة تكنولوجية اتصالية جديدة لتحقيق الهدف النهائي وهو خدمة وتطوير حياة الإنسان، على اعتبار التكنولوجيا الحديثة هي تلك التي تستفيد من الابتكارات في ميدان العلم والتقنية لهذا فإن صفة "الحداثة" تبقى صفة مؤقتة، فبعد سنوات قليلة ستصبح هذه التكنولوجيات والتي تتعلق بشبكة الإنترنت والمهندسة المعلوماتية والعمل التعاوني عن بعد والإدارة الإلكترونية ستصبح بعد سنين قليلة من الأمور العادية، وبالتالي يجب على كل دولة تخطيط سياساتها لمواكبة التحديثات المستقبلية، ولا يفوتنا التذكير أن التحديث سيشمل التحديث في الخصائص وكذا في التأثيرات، وبالتالي لابد من تبني برامج ناجحة من شأنها دراسة مشاريع التبنّي من أجل التحديث على قاعدة متينة.

### **3. التأثير:** أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال على الاتصال الجماهيري و على وسائله، ويمكن

رصد بعض التأثيرات التي أحدثتها التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال على وسائل الاتصال وعلى الجمهور و المجتمع في الجوانب التالية:

### **1.3 التأثيرات على وسائل الاتصال:** ويمكن حصرها في:

إن التكنولوجيا الجديدة لا تلغي وسائل الاتصال القديمة بل تطورها، فعلى مستوى الاتصال الذاتي مثلا كانت الوسائل هي: تدوين الملاحظات، المذكرات الشخصية..... الخ، أما المستحدثات التكنولوجية فهي: الأشرطة المسموعة، الحاسوب<sup>(1)</sup>.

(1) حورية بلعويدات المرجع السابق، ص 268 - 269

وعلى مستوى الاتصال الجماهيري كانت الوسائل هي: الجريدة، الراديو، التلفزيون، أما الآن فنجد التلفزيون بالاشتراك، أنظمة المعلومات الرقمية، الكتاب الإلكتروني..... الخ.

➤ إن الشكل أو النمط الإنتاجي العام والمسيطر الذي كان يميز التطورات التكنولوجية السابقة هو ظهور مراكز توزيع على نطاق واسع من مصادر مركزية محددة إلى أعداد من الجماهير لا ترتبط بوحدة زمانية ومكانية، بينما النمط الحالي للاتصال الجماهيري يتميز بالتوجه إلى جماهير قليلة محددة جغرافيا من خلال مراكز إقليمية مختلفة التوازن بين المركز والأطراف.

➤ إن الحدود أو الفروق التي كانت تميز وسائل الاتصال الجماهيرية عن بعضها البعض قد زال بعضها والبعض الآخر في طريقه للزوال، ولم تعد الحدود بين الأنماط المختلفة والمتنوعة وسائل الاتصال حادة جدا كما كان من قبل، فالأفلام السينمائية نجدها الآن متاحة للعرض في دور السينما وعلى شاشات التلفزيون على أشرطة فيديو كاست.

➤ إن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال خاصة في مجال الإرسال والاستقبال التلفزيوني كان لها آثارها على بعض الوسائل الأخرى كالسينما والصحافة..

### 2.3 التأثيرات على الجمهور: يلاحظ أن تطور وسائل الاتصال الجماهيرية قد صاحبه أيضا نمو وتطور

الجمهور معها، ويمكن تحديد تأثيرات ثورة الاتصال الراهنة على الجمهور في الجوانب التالية:

➤ تعدد قنوات الاتصال المتاحة أمام الفرد.

➤ أن هذه التكنولوجيات الاتصالية الراهنة تتسم بسمة أساسية وجديدة في الوقت نفسه على عالم صناعة الاتصال وهي التفاعل بين المستقبل والمرسل، وإمكانية تحكم المستقبل في العملية الاتصالية، وهذا يعطي للمستقبل سيطرة أكبر على العملية الاتصال، مما يساعده على التكيف مع انفجار المعلومات و السيطرة عليها كما وكيفا من خلال الانتقاء والاختيار.

➤ أن التطورات الراهنة في تكنولوجيا الاتصال كان لها تأثيرها على عادات استخدام الجمهور للاتصال.

### 3.3 تأثيرها على المجتمع: وتظهر التأثيرات الاجتماعية عند استخدامها لحل المشكلات الاجتماعية

والإنسانية، كالاستعانة بها في التشخيصات الطبية وتطبيق القوانين و مساهمتها في زيادة الإنتاجية واستحداثها لوظائف جديدة في العمل، كما اعتبرت مسؤولة عن ارتفاع مستوى المعيشية وذلك نتيجة الإنجاز المهام الإدارية و الإنتاجية في زمن وجيز

، حيث وفرت الوقت العديد من الأفراد وقضيت على العديد من المهام و المملة ، وبصفة عامة رفعت من مستوى جودة أداء الأعمال الحياتية كما برزت تأثيراتها بشدة على مجالي الخصوصية و الجانب النفسي الاجتماعي .

**الخصوصية :** إن الخصوصية حق الأفراد في عدم إفشاء أو نشر معلومات تخصهم ، ولكن وبعد ربط الحاسوب بشبكة الانترنت أصبح من السهل الكشف عن أي شخص وفي أي وقت كان . نتيجة هذا الأمر أبدى الكثير من الأفراد قلقهم ومخاوفهم خاصة بالنسبة الأمور المرتبطة بالمعاملات المالية و السجلات الإجرامية و الصحية لتتأثرها الوخيمة على حياتهم ومستقبلهم المهني ، إلا أن هذا القضايا المتعلقة باختراق حق الخصوصية أكثر في الدول المتقدمة لامتلاكها وحيازتها على أعداد هائلة من الحواسيب وشبكات الإنترنت .

**. الجانب النفسي والاجتماعي :** يتوقع علماء الاجتماع أن التزاوج بين الحاسوب وشبكة الانترنت سيؤدي إلى عزلة نفسية واجتماعية لأفراد ، وقد برزت هذه المشكلة بعد أن أصبحت دون اللقاء المباشر المعروف ، بناء على ذلك عدد الصداقات و أصبح الأفراد يعانون ضغوطا كثيرة في حياتهم ويشعرون بالعزلة و الاكتئاب .

وفي الأخير يمكن أن التكنولوجيا الاتصالية تأثير حمة تتعدى الأثرات الخاصة بالجمهور و الوسائل إلى أخرى ، والثابت هو أن لها تأثيرات سلبية و أخرى إيجابية ،فأما الإيجابية فلا نقاش فيها أما السلبية فيجب توجيه الإمكانيات والأبحاث الدراسة الإجراءات التي تحد منها أو تقضي عليها ، مادامت التكنولوجيا حتمية خاصة في العصر الذي نعيشه و الحديث عن الإيجابيات و السلبيات يقودنا حتما إلى دراسة مزايا و عيوب التكنولوجيات الجديدة .

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أدركنا مدى الأهمية الكبيرة التي أضحت تكتسبها تكنولوجيا الاتصال بفضل التأثير القوي والفعال الذي تحدثه الوسائل والتقنيات الجديدة، هذا الأمر هو ما جعل التكنولوجيا تفرض نفسها على واقع المؤسسات كإحدى الممكّنات الأساسية التي تسمح بالتغلب على مشاكل الوقت والمكان، بالإضافة إلى توفير بيئة مناسبة لتسهيل الاتصالات وتبادل المعلومات بين الأفراد.

لدى بات من الضروري جدا على المؤسسات الاطلاع على التطورات الأخيرة التي تحدث في مجال التكنولوجيا، حيث أصبحت بالفعل المحرك الأهم لأي تطور وتقدم أي دولة فلا بد من العمل على اكتسابها و التحكم فيها.

# الفصل الثاني الخدمات البنكية

### تمهيد

نتيجة للتطورات التي لحقت بالأوضاع الاقتصادية و المالية في الوقت الحالي بات الاهتمام بقطاع الخدمات أمراً ضرورياً، نظراً للأهمية التي تلعبها الخدمات في تطوير الاقتصاد الوطني بفضل الإيرادات الهامة التي تمنحها على شكل قيم مضافة أو توظيف، حيث انتقلت البنوك من تقديم خدمات تقليدية محصورة في الإيداع والإقراض إلى اقتحام مجالات عديدة في تقديم خدماتها المصرفية.

## المبحث الأول: مفهوم الخدمة البنكية

ستتطرق في هذا الجزء إلى أساسية الخدمة البنكية (مفهومه، أنواعه، جودتها)

### المطلب 1 : تعريف البنك و الخدمة البنكية: servcium :

قبل أن نتطرق إلى تعريف الخدمة البنكية ومعالمها يتحتم علينا أن نتعرف أولاً على المصطلحين الأساسيين لهذه الكلمة، "الخدمة" و "البنك".

#### **1. الخدمة:**

أصل الكلمة لاتيني والذي يعني العبودية وخدمة الأسياد(الملك)، أما في النشاط الاقتصادي فإن السيد هو الزبون<sup>(1)</sup>.

كما عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة على أنها: "مجموعة من الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع، أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"<sup>(2)</sup>

كما يمكن تعريفها على أنها نشاط أو منفعة أو إشباع يستطيع إن يقدمها البائع إلى المشتري، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج إلى الزبون<sup>(3)</sup>.

#### **2. البنك:**

إن اسم "بنك" BANK هو من أصل الكلمة الإنجليزية، أما كلمة "مصرف" فهي الكلمة العربية للبنك وهي مأخوذة من أعمال الصرافة أو تداول وتوظيف الأموال<sup>(4)</sup>.

(1) - حلوز وفاء، تدعيم جودة الخدمة البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل، جامعة قسنطينة أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص بنوك، 2014، ص 11 .

(2) - محمد جاسم السميدي، مدخل لتسويق المتقدم، دار زهران ، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص 213 .

(3) - السعيد محمد المصري ، إدارة و تسويق الأنشطة الخدمية (مفاهيم و استراتيجيات)، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2002 ص 165 .

(4) - محمد عبد الفتاح الصيرفي، إدارة البنوك، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2006، ص 18 .



و المصرف أو البنك هو "منشأة مالية تنصب عملياتها الرئيسية على تجميع النقود الفائضة عن الجمهور أو منشآت الأعمال أو الدولة، لغرض إقراضها للأخريين وفق أسس معينة، أو استثمارها في أوراق مالية محددة"<sup>(1)</sup>.

\*وبالتالي:

تعرف الخدمة البنكية على أنها<sup>(2)</sup>: " حل يشبع حاجة منتظرة دون تجسيد مادي" وقد كانت البنوك قديما تقدم عددا من الخدمات و التي تمثلت فيما يلي:

. قبول الودائع على اختلاف أنواعها سواء كانت جارية، توفير، ودائع لأجل، أو خاضعة لإشعار.

. تمويل العملاء تحت منهجية الربح والسيولة والضمان.

\*ومع سير البنوك إلى زيادة أرباحها وتنويع مصادرها المالية عملت إلى ابتداء خدمات جديدة تقدمها للمتعاملين معها ومن أبرزها ما يلي:

. عمليات تجارية من تسيير الحسابات، تحصيل الديون لفائدة الزبائن.

. خدمة الأوراق المالية بتلقي الاكتتاب العام في الأسهم و السندات.

. توفير بطاقات الائتمان.

. عمليات الصرف.

. القيام بدراسات وتقديم النشرات الاقتصادية.

. خدمات متعلقة بتسوية الالتزامات الدورية للزبائن من تلقاء نفسها (البنوك) دون الحاجة إلى تنبيه من الزبائن.

(1) - فلاح حسن الحسيني و مؤيد عبد الرحمان الدوري، إدارة البنوك: مدخل كمي و استراتيجي معاصر، دار وائل للطباعة و النشر عمان ، الأردن، الطبعة الأولى 2000 ، ص 39 .

(2) - جميل سالم .....، أساسيات في الجهاز المالي، الأردن، دار وائل ، 1999 ص 129 .

. خدمة العقارات وهي بيع وشراء العقارات لصالح الزبون.

. تقديم الخدمات بالإعلام الآلي.

. تقديم النصيحة والمشورة.

يعرفها (حبر هشام) على أنها "عبارة عن مجموعة من الأنشطة و المنافع غير الملموسة التي يعرضها المصرف للبيع وتتضمن الحسابات الجارية والتوفير لأجل التحويلات والقروض بأنواعها وتبديل العملات<sup>(1)</sup>.

وبشكل عام يمكن تعريف الخدمة البنكية على أنها "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكائن في العناصر الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته مصدرا لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين<sup>(2)</sup>.

### \* دورة حياة الخدمة المصرفية:

للخدمة المصرفية نفس المراحل الأربعة التي تمر بها أي خدمة أو منتج آخر، و المتمثلة أساسا في التقديم،النمو،النضج والانحدار بحيث تتعلق هذه الأخيرة بحجم الأرباح المحققة. ويمكن اختصار هذه المراحل فيما يلي:

أ . **مرحلة التقديم(الظهور):** إن الفترة الزمنية لهذه المرحلة قصيرة نسبيا، مع تزايد سريع للمبيعات، وذلك نتيجة لأنه: إما أن هذه الخدمة الجديدة تم تقنينها وطرحها في السوق من قبل المصرف في أن واحد، أو أنه تم استحداثها من قبل مصرف وتم اعتمادها من قبل مصارف أخرى منافسة في نفس الوقت<sup>(3)</sup>.

<sup>(1)</sup> حلوز وفاء، المرجع السابق، ص 13 .

<sup>(2)</sup> تيسير العجارمة، تسيير التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص 32 .

<sup>(3)</sup> - Sylvie de coussergues, La Banque : Marche gestion « op-cit :p66-03-042015

**ب . مرحلة النمو:** هذه المرحلة طويلة نسبيا في الزمن، وفيها نجد أن الخدمة اكتسبت شعبية جيدة، ومعدل استخدامها يعرف استقرار وتعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل في دورة حياة الخدمة المصرفية، وتتميز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على الخدمة، وتستمر هذه المرحلة مادام حجم التعامل بالخدمة لم يصل إلى أعلى مستوياته الموضوعية أو المحددة من طرف المصرف، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية: (نمو صناعي سريع، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية، إزدياد المنافسة، إزدياد عدد المؤسسات الجديدة التي تقدم الخدمة، تطوير و تحديد قطاعات سوفية)<sup>(1)</sup>.

**ج . مرحلة النضج :** تتصف هذه المرحلة بوصول حجم التعامل بالخدمة والأرباح المتولدة عن ذلك إلى المستوى المتوقع، الذي يصبح في أحسن أوضاعه، ويتميز بعد ذلك بالثبات والاستقرار بالرغم من الزيادة المستمرة في حجم التعامل واتجاهه نحو الانخفاض، ويقودها كله إلى الضغط على الأسعار لتتجه نزولا بتكثيف الجهد الترويجي في هذه المرحلة واستغلال كل إمكانيات المصرف للمحافظة على مستوى معين من حجم مبيعات هذه الخدمة، ولهذا فإن أي إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين:

. أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم.

. ترويج مكثف يتم من خلال تأكيد المكانة التنافسية للمصرف وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات<sup>(2)</sup>.

**د . مرحلة الانحدار:** كما يمكن أن نطلق عليها مرحلة التدهور، وهذا نظرا للوضع الذي يكون عليه المنتج البنكي، بحيث تشهد المبيعات انخفاض واضحا إلى درجة الخسارة، ويحدث هذا في العادة عندما تحل خدمة جديدة محل الخدمة القديمة، مثال ذلك أن استخدام الشيكات الورقية صارت في مرحلة الانحدار نظرا لظهور البطاقات الالكترونية<sup>(3)</sup>.

إن دراسة دورة حياة الخدمة أداة تستخدمها إدارة التسويق بالمصرف لمساعدتها على اتخاذ القرارات الأنسب فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة قد تختلف من مرحلة إلى أخرى، وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى<sup>(4)</sup>.

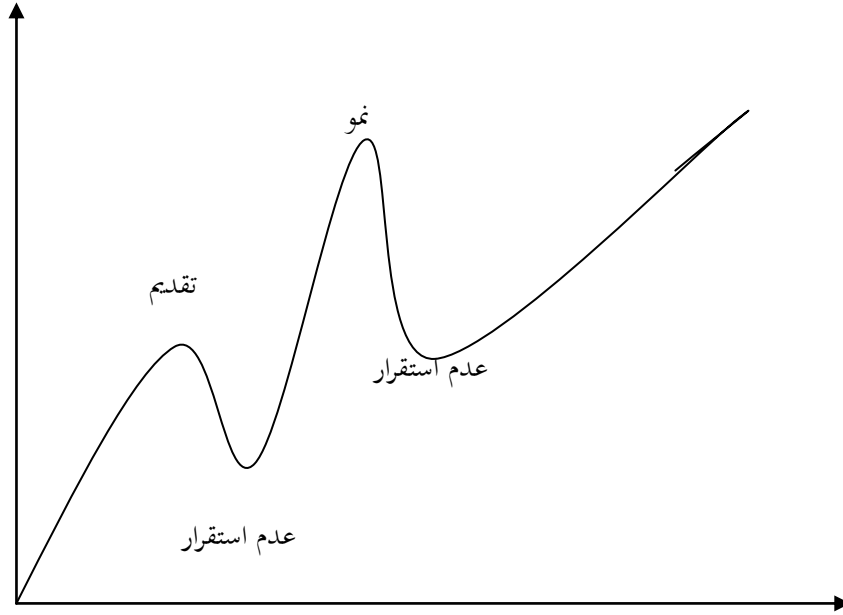
(1) بن عمروش فايزة ، واقع تسويق الخدمات في شركات التأمين، جامعة بومرداس 2008 ص 27 ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة .

(2) - نفس المرجع ، ص 28 .

(3) المرجع السابق ، ص 19 ، بتصرف.

(4) - توفيق حداد، أساسيات التسويق ، مكتبة الحامد للنشر، عمان الأردن، طبعة أولى 1999، ص 934 .

الشكل رقم(03) : الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية .



المصدر : محمود جاسم الصميدعي ، ورودينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ذكرة ،ص244.

## المطلب 2: خصائص و مميزات الخدمة البنكية.

### 1. الخصائص

تتضمن الخدمات البنكية جملة من المميزات التي تجعلها مختلفة على السلع المادية وحسب معظم الدراسات القائمة

حول هذا الموضوع، نجد مجموعة كبيرة من الخصائص نتعرض لأهمها فيما يلي:

#### 1.1 الالأموسية: تعتبر هذه الميزة من أهم العناصر التي نستعملها للتفريق بين المنتج المادي و الخدمة المصرفية،

أي أن الحصول على عينة منها أو رؤيتها أو حتى الشعور بها ما لم يتم بشرائها، فالخدمات ليس لها جسم مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس كالمس والشم وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تباعها أو فحصها قبل الشراء فمن الناحية العملية إن إنتاج و استهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لهذا فإن ترويج الخدمات لا يعتمد على خصائصها وإنما على مزاياها<sup>(1)</sup>.

(1) - أحمد عرفات و زملائه، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر و التوزيع، الاردن، 2002 ص 58 .

**1.2 التلازمية:** وتعني درجة الارتباط بين الخدمة البنكية ذاتها والشخص الذي يتولى تقديمها، فالخدمة هنا لا يمكن فصلها على الشخص الذي يقدمها، فإذا كان نوع الخدمة ذو طابع إنساني فالمسؤول عن أدائها يعتبر جزء منها، ولهذا تتصف الخدمة البنكية بالتلازمية و التكامل في الإنتاج والتوزيع، حيث يتم إنتاج وتوزيع الخدمة في نفس البنك وأحد فروعها، ولأن الخدمة البنكية تنتج وتوزع في آن واحد ينصب اهتمام الإدارة على توفيرها في المكان والزمان المناسبين، فالبنوك تبدل جهودا كبيرة للتغلب على خاصية التلازمية من خلال تحسين وتطويل وسائل توزيع الخدمات وتعد بطاقات الالكترونية أو أجهزة السحب الآلي من بين هذه السبل<sup>(1)</sup>.

**3.1 الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

**4.1 تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** إن الخدمات التي تقدم من قبول البنك كثيرة ومتنوعة لتلبية مختلف احتياجات الزبائن خاصة الاحتياجات التمويلية الائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

**5.1 الانتشار الجغرافي:** أي امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة بحيث تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات الزبائن إلى الخدمات و المنتجات المصرفية، وكل هذا من اجل تحقيق المنفعة المكانية للعميل وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه، أو على المستوى القومي حيث تنتشر معاملاته، وحتى على المستوى الدولي حيث يحتاج إلى من يساعده على اختراق السوق الدولية و التصدير إليها بفاعلية كبيرة.

**6.1 صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** وترجع هذه الصعوبة إلى أن الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية و المنفعة لها، ولعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة البنكية.

(1)- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة الجامعة ، مصر، 1981 ص 175 .

## 7.1 صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة: وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع

الاقتصادية والسياسية من جهة، و القصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للبنك من جهة أخرى(1).

**2. المميزات:** من أهم مميزات الخدمة البنكية ما يلي:

### 1.2 جودة الخدمة:

إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالراحة داخل البنك وإمكانيات تحقيقها ضرورة لتدعيم تقييم أي خدمة لذا فإنه من الضروري معرفة مدى المرونة التي يبنها الموظف في تعامله مع الزبون إذ أن مقدمي الخدمة المصرفية هم نجاح نصائح واستشارات، كما أن تحديد الجودة يكون على قدر النصائح المالية وعلى قدر ما يلمس العميل من خبرة متخصصة وعليه فإن العميل اليوم يحتاج إلى خبير في المال والسوق المالية.

و من الضروري أيضا أن يشعر الزبون بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن و متكيف مع واقعه وحاجاته ف جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للزبائن وكيفية هذا التسليم(2).

### 2.2 التطوير المستمر: إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو بالتطوير

المستمر لما يقدم حاليا، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائما مساندة التقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، مما يضمن الولاء من جانبهم لاسم البنك وخدماته، وإن الحصول على زبون جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة، إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالزبائن الجدد ذوي الأفكار المختلفة.

### 3.2 خلق علاقات طويلة الأجل: إن نجاح البنك في المستقبل يعتمد على قدرة البنك في تحديد الحاجات

و الضروريات للخدمات المصرفية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين، منخفضة التكلفة، كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين.

(1) - تيسير العجاردة، المرجع السابق، ص 32.

(2) - صالح محمد أبو تاية، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان الأردن، الطبعة(1) 2008، ص 70

**المطلب الثالث: تصنيف الخدمة المصرفية و عوامل نجاح تقديمها:****1. تصنيف الخدمات المصرفية<sup>(1)</sup>:**

هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق إلى التصنيف الأكثر استعمالا ووضوحا لذلك فإن الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال التالية:

**1.1 اخدمات ميسرة:** وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلاقي أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة البنكية وكذلك الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة و المعدات المتوفرة في البنك وخارجه، أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة الالكترونية المتاحة والمنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلا، وغالبا ما تكون أجورها منخفضة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجأ البنوك إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في إرضاء هؤلاء الزبائن ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يوميا، أسبوعيا ووقت الحاجة تبعاً لشكلها ونوعيتها.

**2-1 التسوق:** غالبا ما يبذل الزبون جهدا في الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا

بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، على الإبقاء والضمان بعد القرض و غيرها من الاعتبارات الأخرى.

(1)- تيسير العجامة، المرجع السابق، ص 135.

**3-1 خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، فبعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات..... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

## 2. عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية<sup>(1)</sup>:

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تنجح في هذا الميدان يجب عليها أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ولعل أهمها:

**1.2 السرية في التعامل:** وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.

**2.2 ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته:** وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.

**3.2 ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبرة متنوعة وعميقة:** تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان، والسعر، وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة اللازمة.

**4.2 ضرورة توفير مسؤولاً واحداً لكل زبون، وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة، ومدير العلاقة، وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.**

**5.2 ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي و الكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأبحاث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي، وتزويدهم على مدار الساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية، والنصائح الاستثمارية.**

<sup>(1)</sup> صالح أبو تاية مرجع سابق، ص 88



6.2 أفراد البنوك فروعاً خاصة لزيائن الصيرفة الخاصة، كما وأنه لا بد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة

وباقى الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة مثلاً سيتي بنك يلجأ مؤخراً إلى تركيز المزيد من أنشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة.

7.2 وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك.

### المبحث الثاني: مزيج الخدمات البنكية وتحقيق جودة الخدمات:

المزيج التسويقي من بين أهم العناصر التي تشكل الإستراتيجية التسويقية، ونظراً للخصوصية التي تتمتع بها الخدمات البنكية استلزم إيجاد مزيج تسويقي يتناسب مع قطاع الخدمات. هذا النموذج الجديد يتضمن بالإضافة إلى العناصر الأربعة المعروفة (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) ثلاث عناصر إضافية (الناس، البيئة المادية، عملية تقديم الخدمة) ليصبح المزيج التسويقي الخدمي يتكون من سبعة عناصر.

#### المطلب 1: عناصر مزيج الخدمات البنكية

يمكن القول أن المزيج التسويقي البنكي عبارة عن مجموعة من العناصر تستطيع المنظمة تغييرها و التحكم فيها لبلوغ

أهدافها في السوق.

و الجدول التالي يوضح هذه العناصر:

جدول رقم (02) : عناصر مزيج الخدمات البنكية

الخدمة	السعر	التوزيع	الترويج	الناس	البيئة المادية او التدليل المادي	عملية تقديم الخدمة
- المدى أو النطاق - الجودة - اسم الصنف - المستوى - نمط الخدمة - الضمانات - خدمات مابعد البيع	- الخصوصات - الحسومات - العمولات - المستويات - شروط الدفع - القيمة المدركة من قبل المستفيد - الجودة /السعر - تمييز الأسعار	- الموقع - القدرة على الوصول إلى حيث الخدمة - قنوات التوزيع - تغطية التوزيع	- الإعلان - البيع الشخصي - تنشيط المبيعات - الدعاية - العلاقات العامة	- القائمون على تقديم الخدمة موردو الخدمة - التدريب - الالتزام - المحفزات - المظهر الخارجي - السلوك - المواقف - المستفيدين الأخرون - السلوك - درجة المشاركة في إنتاج الخدمة - العلاقات بين المستفيدين انفسهم - علاقات موردي الخدمة مع المستفيدين	- البيئة المادية - الأثاث - اللون - التصميم و الديكور - مستوى الضوضاء - السلع الداعمة لتقديم الخدمة - التسهيلات المادية الأخرى	- السياسات - الإجراءات - المكتبة - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة - توجيه المستفيدين من الخدمة - مشاركة المستفيدين في عملية تقديم الخدمة

المصدر : بشير عباس العملاق وآخرون ،مرجع سبق ذكره ، ص 46

**1.1 الخدمة:** يتضح من خلال الجدول أن هذا العنصر يتكون من عناصر أخرى جزئية، على المؤسسة الخدمية أن تركز عليها والمتمثلة في (نطاق الخدمات المقدمة، جودة الخدمات المقدمة، مستوى الخدمات المقدمة، نمط هذه الخدمات وغيرها من العناصر الأخرى .

**2.1 السعر:** يعتبر التسعير من الرهانات الإستراتيجية الهامة، فهو يمكن المؤسسة من الحصول وبشكل سريع على خسائر أو أرباح، وهو يمثل القيمة النقدية المحددة للمنافع التي يحصل عليها الفرد من السلع أو الخدمات. إن السعر هو عبارة عن التكلفة النقدية التي يجب أن يدفعها الزبون، لكن هذا الأخير يتحمل أيضا مجموعة من التكاليف غير النقدية (الجهد العضلي، ضياع الوقت....) كذلك فإن السعر يلعب دورا هاما في معرفة القيمة الصافية بالنسبة للزبون والتي تمثل الفرق بين الإيرادات المتحصل عليها سلفا أثناء وبعد الخدمة والتكاليف التي يتحملها. لإعداد سياسة تسعير مستقرة يجب توفر ثلاثة ركائز: التكاليف التي يجب تغطيتها، قيمة المنتج في السوق من وجهة نظر الزبون، والمنافسة<sup>(1)</sup>.

**3.1 التوزيع:** يعد موقع موردي الخدمة وكيفية الوصول إليهم، من العوامل الهامة في تسويق الخدمات، وكيفية الوصول إلى موردي الخدمة لا تختص فقط بعملية الوصول المادي، وإنما تشمل أيضا وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى، وعليه، فإن أنواع قنوات التوزيع المستخدمة وتغطية قنوات التوزيع تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة.

**4.1 الترويج<sup>(2)</sup>:** يلعب الترويج دورا جوهريا في تموقع المؤسسة مع منتجاتها في السوق، حيث يساهم في:

إعلام الزبائن عن المؤسسة ومنتجاتها وخدماتها.

إعلام الزبائن بأن المنتج أو الخدمة المقدمة تعطى أحسن إشباع لحاجات الزبون.

تذكير الزبائن بتوفير المنتج مع تحفيزهم على شرائه.

(1)،(2) - بشير عباس العلاف و آخرون مرجع سابق، ص 95، ص 96، 97

. تتبع أهمية الترويج من كونه يساهم في توسيع حصة المؤسسة الخدمية في السوق، كما أن هذه الأخيرة تستعمل

الترويج من أجل تحقيق ميزة تنافسية في السوق.

**5.1** الناس: يسمي الكثير هذا العنصر بالبيع الشخصي إلا أنهم مهملين جانبيين أساسيين من هذا العنصر هما:

. إن الناس الذين يؤدون دورا إنتاجيا أو تشغيليا في مؤسسات الخدمة(مثل الكتبة في البنك أو الطهاة في المطعم)

يشكلون جزءا منهما من منتج الخدمة، بل هم يساهمون أيضا في إنتاج الخدمة، مثلهم تماما مثل مندوبي البيع.

. إن العلاقات التفاعلية بين المستفيدين من الخدمة أنفسهم، تعد في غاية الأهمية في قطاع الخدمات. كما أن إدراكات

المستفيد حول جودة الخدمة، قد تتشكل وتتأثر بفعل المستفيدين الآخرين

**6.1** الدليل المادي: تؤثر مكونات الدليل المادي المتوفر في أحكام المستفيدين حول مؤسسة الخدمة المعنية،

ويتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية و السلع التي تسهل عملية تقديم الخدمة وأشياء ملموسة أخرى وغيرها.

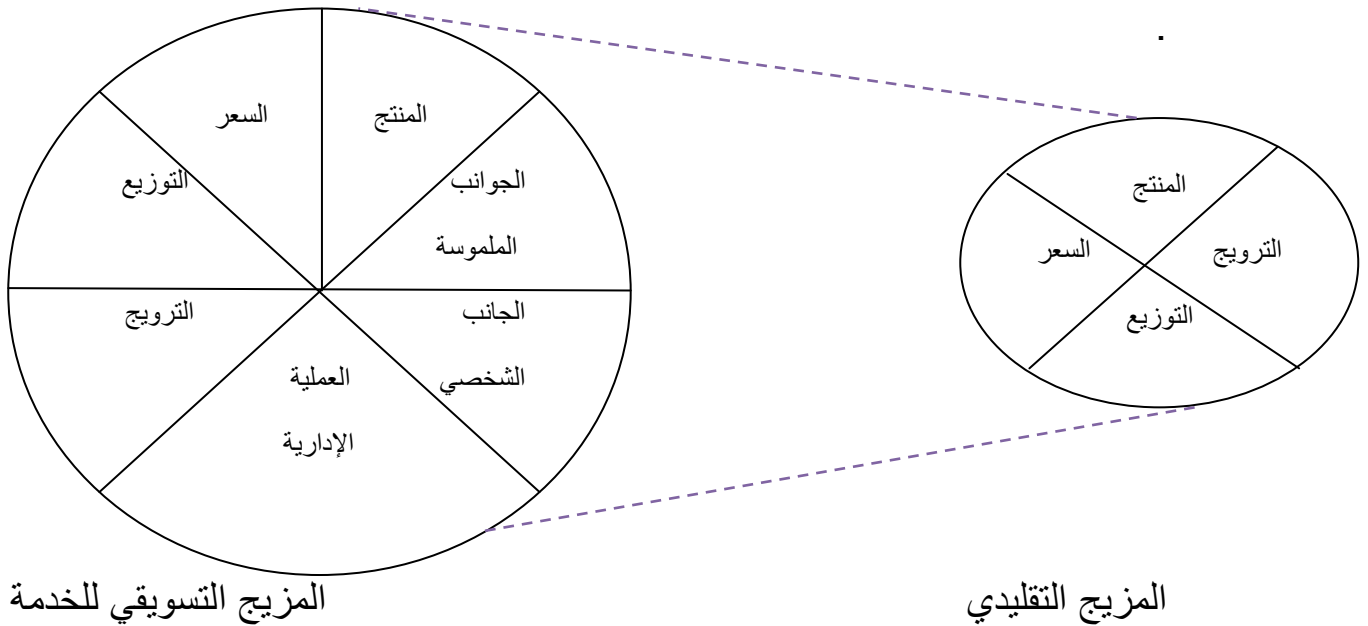
**7.1** عملية تقديم الخدمة: تضم عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من

قبل مؤسسة الخدمة لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشتمل هذه العملية نشاطات أخرى مثل: المكننة، تدفق

النشاطات، حرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه المستفيدين وحفزهم على المشاركة

في عملية تقديم الخدمة.

\* والشكل الرقم (04) التالي يوضح العناصر الكاملة لمزيج الخدمة البنكية.



المزيج التسويقي للخدمة

المزيج التقليدي

امصدر: محمود جاسم الصميدعي ، ورودينة عثمان يوسف ، مرجع سابق ذكره ، ص 235

## المطلب 2 : جودة الخدمة البنكية.

### 1. التعريف: و من بين التعريفات المقدمة للجودة: dafid

1.1 تعريف الذي يرى أن الجودة هي "تحقيق أهداف ورغبات الزبائن باستمرار<sup>(1)</sup> .

2.1 أما المنظمة الأوروبية لضبط الجودة فتري أن الجودة هي: "مجموعة من الصفات التي يتميز بها منتج أو خدمة

معينة وتحدد قدراته لتلبية حاجات الزبائن<sup>(2)</sup>.

1.3 وتعرف الجودة حسب " الجامعة الأمريكية للجودة " على أنها : الهيئة والخصائص الكلية للمنتج (الخدمة)

والتي تظهر قدرته على إشباع الحاجات الصريحة والضمنية للزبائن<sup>(3)</sup>.

\* من خلال التعريفات السابقة قمنا بصياغة التعريف الإجرائي الآتي:

من السمات الأساسية الواجب توفرها في الخدمة البنكية، " الجودة " والمقصود منها أن تتطابق رغبات الزبون مع

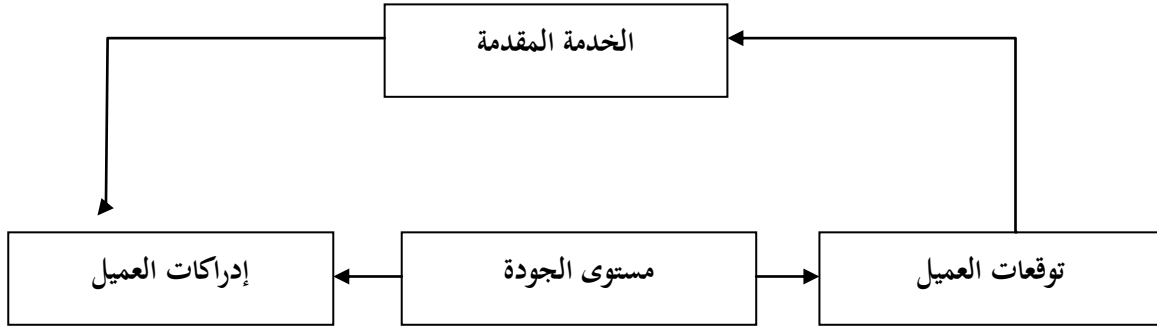
الخدمات المقدمة من طرف البنك، أي العمل على كسب رضا الزبائن والحصول على وفائهم.

(1) - قاسم نايف، إدارة الجودة في الخدمات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر، عمان، 2006، ص 24،25 .

(2) - أحمد طرطار- صارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك ، الملتقى الدولي لإدارة الجودة الشاملة لقطاع الخدمات ، جامعة تبسة، ص 08 .

(3) - قاسم نايف، المرجع السابق، ص 26،27.

الشكل رقم (05): مفهوم جودة الخدمة



المصدر: عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، البيان لطباعة والنشر ، القاهرة 1999 ص 337

## 2. أنواع جودة الخدمات البنكية<sup>(1)</sup>.

تصنف جودة الخدمات البنكية إلى خمسة أنواع وهي:

### 1.2 الجودة المتوقعة: وهي ناتجة عن درجة الخبرة التي يتحصل عليها الزبون من خلال معاملاته وتجاربه مع

الآخرين، فيتوقع مستوى جودة الخدمات الممكن أن يوفرها البنك.

### 2.2 الجودة المدركة من قبل الإدارة: وهي عكس الجودة المتوقعة بحيث يكون التوقع فيها من طرف إدارة

البنك في حد ذاتها، ويحصل هذا نتيجة للمواقف والتجارب التي يتعرض لها البنك مع الزبائن، والاخذ بعين الاعتبار اقتراحاتهم ومشكلاتهم.

### 3.2 الجودة الفعلية المقدمة للعميل: وترتبط بالعاملين ومستوى أدائهم، والمقصود منها تتطابق الخدمات

المقدمة من طرف العاملين مع المواصفات التي يحددها البنك، وهذا بطبع يتوقف على مهارات العاملين وخبراتهم وتكوينهم.

### 4.2 الجودة المدركة من طرف الزبون: وهي عبارة عن قياس لدرجة أداء الخدمة المقدمة و تعتمد بشكل

كبير على مدى توقع الزبون، فقد يحكم الزبون على الجودة بالانخفاض والعكس.

<sup>(1)</sup> - حلوز وفاء، مرجع سابق، ص 30 .

### 3. أبعاد وأهمية جودة الخدمة البنكية<sup>(1)</sup>

**1.3 الأبعاد:** تباينت أبعاد جودة الخدمة من باحث إلى آخر لتتماشى مع معطيات كل دراسة 2012 ويمكن

ذكر أهم أبعاد جودة الخدمة حسب shank/m/s وهي كالتالي:

حيث كان هدف الباحث من هذه الدراسة هو قياس جودة الخدمة التي تقدمها المصارف الخاصة باعتماد خمسة أبعاد التي

جاء بها نموذج وهي: الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الأمن ومعرفة وتفهم الزبون، وتوصلت الدراسة إلى أن الأبعاد الأكثر

أهمية بالنسبة للزبون فيما يخص جودة الخدمة هي (النعاطف، الاستجابة) ثم تليها الملموسية والأمن ثم الاعتمادية.

serpef كما يمكن الإشارة إلى أبعاد أخرى جاءت بها الدراسات مثل دراسة nguyen . والذي استخدم خمسة أبعاد هي:

صورة المنظمة، التنظيم الداخلي، الجانب المادي، تفاعل الموظفين، مستوى الرضا. إضافة إلى الذي اعتمد على ثلاث أبعاد

هي: الجودة الوظيفية، الجودة الفنية، بيئة الجودة أو محيطها.

### 3.2 الأهمية: ترتبط القوة الاقتصادية لأي بلد بقوة الطلب للخدمات المصرفية، باعتبارها واحدة من أهم

دعائم التنمية الاقتصادية، فبذلك يمكن القول أنه كلما اتسعت حدود التنمية زادت الحاجة إلى وجود نظام مصرفي أكثر تطوراً

وأوسع خدمات.

وتظهر أهمية المصارف بأدائها أرصدة ضخمة من الودائع على مستوى الوفرة المحققة من الحجم الكبير وذلك لما يلي:

بدون هذه الوساطة يتعين على صاحب المال أن يجد المستثمر المطلوب والعكس بالشروط والمدة الملائمين للرافين.

بدون المصارف تكون المخاطرة أكبر لاقتصار المشاركة على مشروع واحد.

(1) - حلوز وفاء، مرجع سابق، ص 30 .

- . نظرا لتنوع استثمارات المصارف فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطر عالية.
- . يمكن للمصارف نظرا لكبر حجم الأرصدة أن تدخل في مشاريع طويلة الأجل.
- . إن وساطة المصارف تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا، مما يقلل الطلب على النقود.
- . بتقديم أصول مالية متنوعة، مخاطر مختلفة، عائدا، وشروط مختلفة للمستثمرين فإنها تستوعب جميع الرغبات وتستجيب لها.
- . تشجع الأسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطر.
- . كما تلعب المصارف دورا فعالا في التنمية الاقتصادية من خلال تقييم القروض للعملاء ومن ثم تحقيق المصالح الاقتصادية التي تنعكس على المجتمع بالفائدة، وتشجيع ما يعرف بالتجارة المحلية الداخلية والخارجية، وهذا ما يخفض من معدل البطالة في البلد بشكل عام /FUST.

#### 4. قياس جودة الخدمة البنكية<sup>(1)</sup>.

##### 1.4 قياس الجودة حسب جودة العمليات وجودة الناتج:

- تعددت الدراسات التي تناولت موضوع قياس توقعات وإدراكات العملاء لجودة الخدمة، ومن بين هذه الدراسات: ما قام به وزملائه من خلال دراستهم عام 1983 ، وركز هؤلاء على أن جودة الخدمة قابلة للقياس بالرغم من غياب البعد المادي لها الذي يجعل قياسها في غاية الصعوبة، كما يرون أن قياس جودة الخدمة يتطلب التركيز على بعدين من ناحية القياس، وهما جودة العمليات وجودة الناتج. Berry
- . وفي ضوء ذلك توصلوا إلى مقياس للجودة يقوم على مقارنة توقعات العملاء للخدمة والأداء الفعلي لها عرف بمقياس الجودة ونعبر عن هذا المقياس رياضيا لوجه التالي:
- ( جودة الخدمة تساوي الأداء - التوقعات ).

(1) - بدير الحداد مرجع سابق، ص 371 .



## 2.4 قياس الجودة حسب رضا الزبائن:

نظرا لارتباط موضوع الجودة بتحقيق رضا الزبائن ارتأينا التطرق إلى أدوات قياس رضا الزبائن وهي كالتالي:

**أ. نظام الشكاوى والمقترحات :** وهو النظام الذي تلجأ إليه أغلب المؤسسات وذلك من أجل تسهيل تقديم الشكاوى والاقتراحات وقد يكون ذلك طريق وضع استثمارات في جهة الاستقبال في المؤسسة أو عن طريق تخصيص خط هاتفي أو بريد أو موقع إلكتروني وكل ذلك من أجل تلقي كل ما يتقدم به الزبائن من شكاوى واقتراحات التي تمس وتكشف عن نقاط الضعف في خدمات أو أنشطة المؤسسة.

**ب . المسح الميداني لرضا الزبون:** وتكون دورية وميدانية حيث تقوم المؤسسة باستقصاء الزبائن عن طريق الاستبيان لقياس مستوى الرضا لديهم، وتستخدم فيه مجموعة من العبارات وبعتماده مقاييس محددة.

**ج . التسويق الوهمي:** حيث تستخدم المؤسسة أشخاص ليقمصوا دور زبائن من أجل الوصول لمنتجات المنافسين ومعرفة نقاط قوتهم وضعفهم، وقد يقوموا المدراء و رجال التسويق بهذا الدور بأنفسهم أو من خلال الاتصال بالمنافسين عن طريق الهاتف أو البريد الإلكتروني وزيادة مواقع البيع.

**د . تحليل الزبائن المتوقفين عن التعامل مع المنظمة:** ويتم من خلال الاتصال بالزبائن الذين تحولوا للتعامل مع المنافسين لاكتشاف السبب في ذلك من جهة ومراقبة معدل الزبائن الذين تفقدتهم من جهة أخرى.

**هـ . المقابلات الشخصية والاتصال بالزبائن الحاليين:** ويقوم بذلك المدراء أو الموظفين في المؤسسة المكلفين بهذه المهمة وذلك قصد معرفة واستطلاع التغيرات في رغبات وتطلعات زبائنهم ومعرفة وقياس مستوى رضاهم.

## المبحث الثالث: انعكاسات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة على خدمات البنوك

ستتطرق في هذا المبحث إلى تقديم أهم تأثيرات تكنولوجيا الاتصال الحديثة على الخدمات البنكية من خلال تقديم

أثرها على النشاط الاقتصادي ، وفوائدها ، وسلبياتها

## المطلب 1: أهمية الخدمات البنكية الحديثة في النشاط الإقتصادي.

يعود مستوى التقدم والتطور الإقتصادي لأي مجتمع إلى مدى كفاءة ونجاعة نظامه المصرفي ونوعية خدماته المقدمة، نظرا لما تحدثه هذه الأخيرة من آثار تنعكس بشكل واضح على المصارف بشكل خاص وعلى الإقتصاد الوطني بشكل عام. و سنحاول في مطلبنا هذا الحديث عن أهم هذه الانعكاسات على الإقتصاد الوطني:

### 1. الاندماج المصرفي: بلا شك أن عمليات الاندماج المصرفي تمتد آثارها الإيجابية إلى الإقتصاد القومي ككل.

. فهي تزيد من قدرة المصرف الجديد على تصدير الخدمات المصرفية إلى الخارج، وبالتالي زيادة الربحية والدخل على مستوى المصرف بصفة عامة، وبالتالي تحسن ميزات المدفوعات<sup>(1)</sup>.

. كما يعمل المصرف الجديد على توفير إستراتيجية اقتصادية دفاعية قوية تكون إلى جانب مؤسسات مصرفية قوية تستخدمها، السلطات الرقابية للإشراف على إنقاذ مؤسسات مصرفية أخرى ضعيفة وذلك من خلال دمجها وبالتالي ينتج عنها كيانات مصرفية ومالية ضخمة يكون لها دور هام في تكوين المشروعات الكبرى والمساهمة بقدر كبير في توفير الموارد المالية الضخمة التي تحتاجها المشروعات ، هذا ما ينعكس إيجابيا على قوة وفعالية النظام المصرفي بشكل خاص والإقتصاد القومي بشكل عام<sup>(2)</sup>.

. كما تترتب عن عملية الاندماج مزايا الحجم الكبير التي ينتج عنها زيادة كبيرة في رؤوس أموال المصارف المندمجة ما يمكنها من تمويل مشروعات التنمية العمرانية والصناعية العملاقة وبذلك تنخفض تكلفة الحصول على الأموال وتقليل المخاطر.

. كما أن ازدياد حجم المصارف نتيجة الاندماج يجعلها تتربع في قمة الهرم الإقتصادي للدولة، وفي حال مواجهتها لأي حالة تعثر أو إفلاس فإن هذا سيترك آثار وخيمة على الإقتصاد الكلي وسيطال معظم القطاعات الاقتصادية الأخرى<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup> - عبد المطلب عبد الحميد، العولمة و اقتصاديات البنوك، الدار الجامعية للطبع و النشر و التوزيع، الإسكندرية ، مصر، 2001، ص 170 .

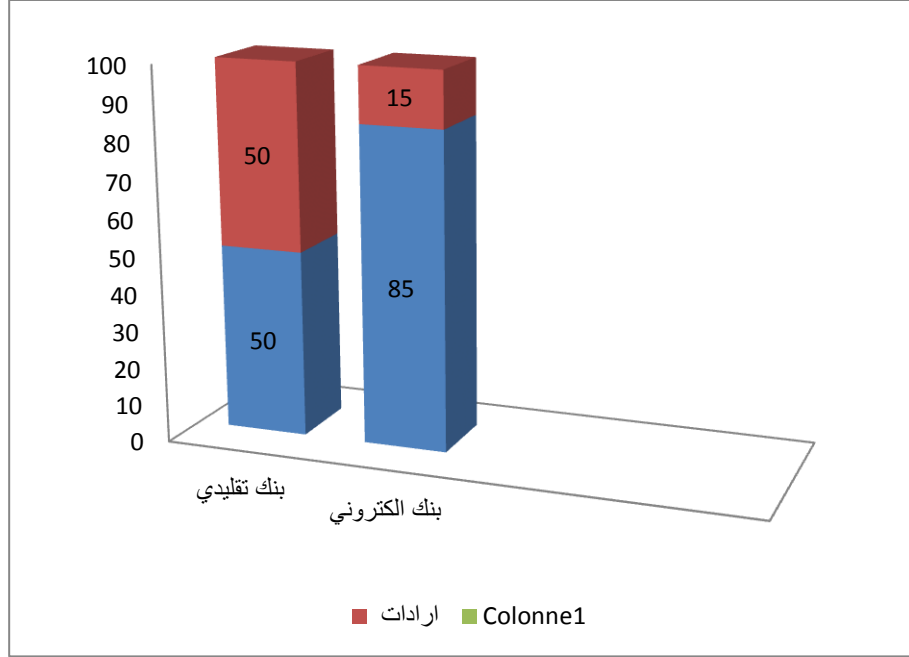
<sup>(2)</sup> - محمد السعيد علي جويلي، إمكانيات رفع كفاءة البنوك العامة في ظل المتغيرات الدولية الجديدة، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عين الشمس، مصر، 2007، ص 170.

<sup>(3)</sup> - ابراهيمي نادية ، تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الإقتصادي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير تخصص نقود و بنوك، جامعة الجزائر، 2011، ص 117.

\*والمستبع للنظم المصرفية في العالم كله، يجد أن هناك ترابط وثيق بين ظهور المصارف وتطور أعمالها وخدماتها، وبين تطور

النظام الاقتصادي ودرجة نموه وتقدمه<sup>(1)</sup>. والشكل التالي يوضح هذه العلاقة:

الشكل رقم (06) : نسبة الإيرادات و التكاليف في كل من البنكين تقليدي والالكتروني .



المصدر : نادية عبد الرحيم ، تطور الخدمات المصرفية و دورها في تفعيل النشاط الاقتصادي ، مذكرة الماجستير ، جامعة

الجزائر 2010

**2. الزيادة في النشاط الاقتصادي<sup>(2)</sup>:** ويمكن القول بأن الخدمة المصرفية تمثل احد الأنشطة الاقتصادية الهامة في أية

دولة، فنلاحظ:

. أن تشعب وتعدد مجالات الخدمة المصرفية له ارتباط بجميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للدولة.

. و أن الطلب على الخدمة المصرفية دلالة غلى درجة التقدم الاقتصادي للدولة، بحيث أن الخدمة المصرفية تعتبر نشاط

إنتاجي ذو طبيعة خاصة يرتبط بقضايا التنمية في مجالاتها المتعددة.

<sup>(1)</sup> - عبد الحميد عبد المطلب، اقتصاديات النقود و البنوك الأساسية و التحديات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2009، ص 23.

<sup>(2)</sup> - سامر جلدة، البنوك التجارية، التسويق المصرفي، دار أسامة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص 148.

. كما إن عرض الخدمات المصرفية دلالة على مستوى الرفاهية الاقتصادية في الدولة، كما أن الخدمات المصرفية تعتبر نشاط صناعي، حيث يتوفر فيها كل متطلبات وعناصر أي نشاط إنتاجي.

\* يتضح مما سبق الارتباط الوثيق بين النشاط المصرفي والنشاط الاقتصادي، الأمر الذي يتوجب ضرورة مواكبة النشاط المصرفي لمتطلبات التطور الاقتصادي والاجتماعي في أي دولة.

## **المطلب 2: فوائد وسلبيات تبني البنوك لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.**

### **1. الفوائد:**

يسعى البنك من خلال اعتماده على تكنولوجيا الاتصال في تقديم خدماته، إلى تحقيق فوائد وعوائد عديدة منها ما يعود على زيادة توظيف البنك ومنها ما يؤدي إلى زيادة موارده/وأهم هذه الفوائد ما يلي:

#### **1.1 الدعاية والإعلان للمصرف:** يعتمد المصرف في تقديمه لهذه الخدمات على قاعدة عريضة من المتعاملين

معهم، ولاشك أن تداول اسم المصرف بين عدد كبير من الناس سواء أكانوا من المتعاملين معه أو من غير المتعاملين معه، يحمل إعلانا غير مباشر عن المصرف خاصة إذا ما ارتبط هذا الاسم بتقديم خدمة نافعة، وكثيرا ما تكون النتيجة اجتذاب متعاملين جدد يرغبون في الانتفاع من هذه الخدمات.

#### **2.1 زيادة موارد المصرف:** إن احتفاظ المتعاملين بأموالهم في المصرف معناه ثقتهم في تلبية حاجاتهم المالية

عند نشوئها، وزيادة عدد المتعاملين مع المصرف يؤدي إلى زيادة موارد المصرف، لذا يجب ممارسة جميع الوسائل ليشعر الأفراد أن المصرف وجد ليخدمهم لا ليسلبهم أموالهم.

### 3.1 زيادة توظيف المصرف: هناك خدمات مصرفية قد تنطوي على ائتمان يمنحه المصرف للمتعاملين معه

مقترنا بالخدمة المصرفية ذاتها، ويكون هذا الائتمان قصير الأجل ينتهي بانتهاء الخدمة أو بعدها بوقت قصير، مما يمثل عنصر موافقة بين وقت استحقاق الدفع وبين وقت توفر الأموال لدى المتعامل، ومن أمثلة هذه الخدمات : دفع ثمن الكهرباء أو اشتراك التلفون بالنيابة عنه<sup>(1)</sup>.

### 4.1 التعامل مع النمو الهائل المسارع لعدد حسابات العملاء بالمصارف: أي تحقيق كفاءة في

التعامل من الناحية المحاسبية بدون زيادة عدد الموظفين، مع تحقيق السرعة في إنجاز المعاملات المصرفية.

### 5.1 تخفيض التكلفة الحقيقية لعمليات المدفوعات وإجراء المقاصة فيما بين الشبكات التي

تمثل هذه المدفوعات: فقد ازداد استخدام الشيكات كأداة لسداد المدفوعات زيادة ضخمة عقب الحرب العالمية الثانية، وتقلص استخدام النقود إلى حد ما، وقد شكك كثير من المصرفيين في مدى قدرة المصارف على التعامل مع هذا الكم الهائل من الشيكات وما يصاحبها من كم هائل أيضا من المعاملات المصرفية. وقد أدى إدخال استخدام الكمبيوتر في معالجة هذه الشيكات إلى خفض المعاملات الورقية، وتكلفة إرسال الشيكات وتكلفة العمالة المرتبطة بفرز وقيده هذه الشيكات<sup>(2)</sup>.

### 6.1 تحرير العملاء من قيود الزمان المكان: إذ أصبح في وسع العملاء أن يتعاملوا مع المصارف في أي

وقت دون الحاجة إلى الانتقال لمقر هذه المصارف.

### 7.1 تمكين المصارف من تقديم خدمات جديدة للعملاء

### 8.1 زيادة القدرة التنافسية حيث من خلال توسع المصارف في الصيرفة الإلكترونية يستطيع تقديم مصرفية بسعر أقل

وبجودة أكبر وبكلفة أقل .

<sup>(1)</sup> - زياد رمضان، محفوظ جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الثانية، 2003، ص 24،25 .

<sup>(2)</sup> - مدحت صادق، أدوات و تقنيات مصرفية، دار غرب للطباعة و النشر و التوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص 291،292.

### 9.1 زيادة الحصة السوقية: من خلال القدرة على تقديم خدمات مصرفية إلكترونية متكاملة وعلى مدار

الساعة ومراعاة السرية والأمان والدقة.

### 10.1 تشجيع الابتكار والتنوع في الخدمات: فمن خلال التوسع في الصيرفة الإلكترونية يستطيع

المصرف التوسع في حجم الخدمات التي يقدمها، وتخفيض كلفة تقديم تلك الخدمات، والتنوع في تلك الخدمات<sup>(1)</sup>.

## 2. السلبيات:

رغم الفوائد العظيمة التي تحرزها البنوك من خلال اعتمادها على التكنولوجيا الحديثة، إلا أن هذا الأمر لا يخلو من

المخاطر التي يجب أخذها بعين الاعتبار ومحاولة التقليل منها إلى الحد الأدنى، ومن أهم هذه المخاطر:

### 1.2 مخاطر الناجمة من استخدام الانترنت:

اختلاف المخاطر طبقاً لمستوى الخدمة: ويمكن تقسيم هذه المخاطر حسب مواقع تقديم الخدمات المصرفية على

الشبكة الإنترنت والمتمثلة فيما يلي:

### 2.2 مخاطر الموقع المعلوماتي:

وهذا النوع من المواقع مخاطره قليلة تتمثل أساساً في تدمير وإتلاف المعلومات الأساسية الخاصة به ، فهو موقع سهل التدمير.

### 2. 3 مخاطر الموقع التفاعلي: ومن المخاطر الشائعة في هذا الموقع إمكانية الإطلاع على حسابات الغير

بسهولة، من خلال توفر خدمة الاتصال المباشر للعملاء مع الشبكة الداخلية للبنوك.

<sup>(1)</sup> - ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبدلات، الصيرفة الإلكترونية، الأدوات التطبيقات و معيقات التوسع، عمان ، الأردن، دار وائل للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 193.

#### 4.2 مخاطر الموقع التبادلي: مخاطر هذا الموقع تصنف ضمن المخاطر الكبيرة التي تؤثر على ملائمة البنك لذا

يجب التحكم بوضع أنظمة وبرامج أمنية، وتمثل أساسا في إمكانية إجراء تحويلات من حساب إلى آخر كتعبئة البطاقات المصرفية<sup>(1)</sup>.

#### 5.2 ظاهرة غسيل الأموال: هذه الظاهرة التي ازدادت نتيجة للتطورات التكنولوجية في الاتصالات وتعد

الخدمات المالية وزيادة الاعتماد على التكنولوجيا المتقدمة، ولهذه الظاهرة عدة أساليب وطرق يعتمد عليها المجرمون لمحاولة إخفاء صفة الشرعية على الأموال المشبوهة، وسنركز على بعض هذه الأساليب التي تولدت عن التطور الحاصل في الخدمات المصرفية وذلك حسب الأموال المراد غسلها:

##### أ . غسيل النقود البلاستيكية وبطاقات الائتمان: وتتم عملية غسل الأموال في هذه الحالة عن طريق ماكينات

الصراف الآلي الخاصة بكل مصرف المنتشرة عبر العالم، بحيث يقوم غاسل الأموال بالسحب الأموال من أي ماكينة من أي مكان، ثم يقوم الفرع الذي صرف من ماكينته بطلب تحويل المال إليه من فرعه مصدر البطاقة، ليقوم هذا الأخير بالتحويل تلقائيا، ويخصم القيمة على حساب عميله الذي يكون قد تهرب من القيود التي فرضت على التحويلات.

##### ب . غسيل الأموال من خلال البورصات: وذلك عن طريق تكوين محفظة استثمارية يديرها وسيط مالي، ثم

يقوم الوسيط بتنفيذ عمليات داخلية على الأوراق المدرجة في تلك المحفظة<sup>(2)</sup>.

##### ج . غسيل الأموال من خلال التعاملات المالية عبر شبكة الإنترنت: ويتم ذلك بإنشاء مواقع

تسويقية وهمية يروج أصحابها لبعض السلع الوهمية.

(1) - ميهوب سماح، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، تخصص بنوك و تأمينات، جامعة قسنطينة، 2005.

(2) - صادق راشد الشمري، إدارة المصارف، الواقع و التطبيقات العلمية، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2009، ص

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أدركنا مدى الأهمية الكبيرة التي أضحت تكتسبها تكنولوجيا الاتصال بفضل التأثير القوي والفعال الذي أحدثه الوسائل والتقنيات الجديدة، هذا الأمر هو ما جعل التكنولوجيا تفرض نفسها على واقع المؤسسات كإحدى الممكّنات الأساسية التي تسمح بالتغلب على مشاكل الوقت والمكان، بالإضافة إلى توفير بيئة مناسبة لتسهيل الاتصالات وتبادل المعلومات بين الأفراد.

لدى بات من الضروري جدا على المؤسسات الاطلاع على التطورات الأخيرة التي تحدث في مجال التكنولوجيا، حيث أصبحت بالفعل المحرك الأهم لأي تطور وتقدم أي دولة فلا بد من العمل على اكتسابها و التحكم فيها.



الفصل الثالث  
الخدمات المصرفية الالكترونية

**تمهيد**

أمام التطورات الحاصلة في تكنولوجيا الاتصالات و المعلومات واحتدام شدة المنافسة وجدت البنوك نفسها مجبرة على إعادة النظر في طريقة تقديم خدماتها ومواكبة التطورات الحاصلة في مختلف المجالات، متجهة بذلك نحو تقديم خدمات إلكترونية ذات فعالية وجودة عالية معتمدة على إدخال مختلف التقنيات والوسائل الحديثة من أجل زيادة إمكانياتها، حيث تم استحداث وسائل دفع جديدة أكثر ملائمة وتطور ما ساعدها على جلب العديد من عملاء البنوك والدخول في الاقتصاد الجديد أو ما يعرف بالاقتصاد الرقمي ومن ثم تجسيد الصيرفة الإلكترونية.

### المبحث الأول: مفهوم الصيرفة الإلكترونية

في هذا الجزء سنتناول كل متعلق بصيرفة الاللكترونية (مفهومها ، مميزات ، وأهدافها و استراتيجياتها ).

### المطلب الأول: مفهوم ومميزات الصيرفة الإلكترونية

#### 1. تعريف الصيرفة الإلكترونية :

قبل أن نذكر أهم التعاريف للصيرفة الاللكترونية، يجب التمييز بين نوعين من المصارف التي تمارس الصيرفة الاللكترونية، فهناك مصارف ليست لها بيانات تأوي هياكلها وتسمى بالمصارف الافتراضية، وهناك مصارف عادية أو أرضية وهي تقدم خدمات تقليدية بالإضافة إلى ممارسة الصيرفة الاللكترونية. ويمكن اختصار أهم هذه التعاريف فيما يلي:

1-1 يقصد بالصيرفة الاللكترونية إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية أي باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو الائتمان أو التحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.

2-1 هي التي تجرى فيها المعاملات المصرفية الكترونيا في شكل الات الصرف الأوتوماتيكية والمعاملات الاللكترونية، ومؤخرا انتقلت هذه العمليات المصرفية إلى شبكة الانترنت، كقناة جديدة لتقديم الخدمات المصرفية التي تحقق مزايا لكل العملاء والمصارف من أي مكان إمكانية الحصول عليها بسرعة ومتاحة على مدار الأربع والعشرين ساعة أين ما كان العميل<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup>عبد الكريم قندوز ، يومدين نور الدين ، الصيرفة الإلكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي ، الملتقى العلمي الدولي الثاني، جامعة الشلف في الجزائر، ص 3.

1-3 تعرف كذلك غلى أنها كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الإنترنت... إلخ) وكذلك العمليات التي يجريها مصدرها بطاقات الوفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكترونية على أنواعها وأيضاً المؤسسات التي تستخدم التحويلات النقدية الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

#### \* من التعاريف السابقة :

نلاحظ أن هناك اتجاهين لتعريف الخدمة المصرفية أو الصيرفة الإلكترونية، فهناك من اعتبر أن الصيرفة هي ممارسة النشاط المصرفي عن بعد من خلال شبكة الانترنت أو الشبكات الخاصة، أما الاتجاه الآخر فقد أضاف إلى ذلك قنوات أخرى، كالهاتف و الموزعات الآلية والهاتف النقال.....

يمكن القول أن الصيرفة الإلكترونية هي إجراء المعاملات المصرفية بطريقة الكترونية، وذلك بالاعتماد على مختلف آليات التكنولوجيا الحديثة، وقنوات التوزيع الكترونية، أي من خلال الانترنت والهاتف النقال والشبكات الخاصة..... مما يجعل الخدمة متاحة على مدار الساعة، وبأقل تكلفة ودون التنقل إلى المصرف.

(1) - ميهوب سماح، المرجع السابق ص 97

**2. المميزات:**

يمتاز العمل المصرفي بمجموعة من المميزات التي ساهمت في إعطاء طابع خاص ومميز له، ومن بين هذه المميزات:

**1-2 الكفاءة:**

إن صفقات النقد الإلكتروني أقل تكلفة من الطرق الأخرى وهذا ما يشجع على زيادة أنشطة الأعمال . حيث تحويل النقد الإلكتروني على الانترنت يكلف أقل من إجراءات عمليات بطاقات الائتمان، لأن التحويل يتم عبر بنية أساسية متواجدة وهي الانترنت، ومن خلال نظم الكمبيوتر الموجودة، لذلك فإن التكلفة الثابتة للعناصر المادية للقيام بعملية النقد الإلكتروني تكاد تكون صفراء ولأن الانترنت ذات مجال عالمي فإن المسافة التي على العملية قطعها لا تؤثر في التكلفة.

**2-2 سهولة الحيازة:**

بإمكان أي فرد الحصول على النقود الإلكترونية، فالتجار يمكنهم الدفع لتجار آخرين في علاقة شركة بشركة، والمستهلكون يمكنهم الدفع من واحد لآخر.

**2-3 لا تخضع لحدود:**

يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان، وذلك لاعتمادها على الانترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية، والسياسية.

**2-4 بساطة وسهولة الاستخدام:**

تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، في تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهواتف. (1)

(1) - الملتقى العلمي الدولي 2، ص 7، 8.

## 2-5 تشجيع عمليات الدفع الآمنة:

باستخدام أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب تدعم بروتوكول الطبقات الآمنة. مما يجعل عمليات دفع النقد آمنة.

## 2-6 تخفيض التكاليف:

ويكمن ذلك في توفير عناء تنقل العملاء، واختصار الجهد والوقت ذلك لأن المصرف الإلكتروني ينقل الخدمات للعميل أينما كان وفي أي وقت. وقد أثبتت التجارب الدولية أن الدول التي انتشرت فيها هذه النوعية من المصارف قد قامت مصارفها الكبرى بإغلاق معظم فروعها بسبب

## المطلب الثاني: أهداف و إستراتيجيات الصيرفة الإلكترونية

### 1. الأهداف:

الغرض من الصيرفة الإلكترونية هو تحقيق الأهداف التالية:

- 1-1 إيجاد آلية لتوفير المعلومات للعملاء خارج البنك وخارج نطاق العمل الرسمية، وذلك من خلال تكنولوجيا الحاسب الآلي وشبكة الإنترنت.
- 2-1 تسهيل عملية الدفع من خلال الوسائل الإلكترونية المختلفة والمتمثلة أساسا في الدفع بالطبقات المصرفية، الشيكات الإلكترونية والنقود الإلكترونية.
- 3-1 تحقيق راحة المتعاملين من خلال تقريب الخدمة إليهم (الخدمات المنزلية) .
- 4-1 التصدي للمنافسة الشرسة الناتجة عن التطورات العالمية خاصة بعد اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المصرفية والمالية وانتشار الاقتصاد الرقمي<sup>(1)</sup>.

(1) - ميهوب سماح، المرجع السابق، ص 99

## 2. الإستراتيجية المتبعة في تقديم الخدمات البنكية:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي اتبعتها البنوك لأجل تقديم الخدمات الإلكترونية نذكر منها ما يلي:

1-2 نشر التوعية بالخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال عقد ندوات للموظفين و استغلال الإعلام لشرح

الأنظمة الإلكترونية المختلفة للجمهور.

2-2 خلق أنظمة و قوانين تناسب توجهات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

3-2 تشجيع وتقديم حوافز لمستخدمي الخدمات المصرفية الإلكترونية، وذلك من خلال تخفيض مبلغ الغرامات،

مكافأة المستخدمين بعد إنهاء عدد من المعاملات ومنح المستخدمين رسائل شكر وتشجيع للاستمرار في طلب الخدمة الإلكترونية.

4-2 التحقق من توافر الوسائل الكافية لدى البنوك للإدارة المخاطر الناتجة عن العمليات الإلكترونية.

5-2 تطبيق ضوابط الرقابة اللازمة لحصول البنوك على ترخيص من البنك المركزي لتقديم هذه الخدمات.

## المبحث الثاني: البنوك الإلكترونية

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية، كان من أبرز مظاهرها انتشار

البنوك الإلكترونية، والتي تعد اتجاهها حديثا ومختلف على البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة.

## المطلب 1: مفهوم البنوك الإلكترونية

1. تعريف البنوك الإلكترونية هناك العديد من المصطلحات مثل البنوك الإلكترونية، أو بنوك الانترنت أو البنوك الإلكترونية

عن بعد أو البنك المنزلي، أو البنك على الخط أو بنوك الويب. وعلى اختلاف المصطلحات فجميعها تشير إلى قيام العميل

بإدارة حساباته أو إنجاز أعماله المتصلة بالبنك عبر شبكة الانترنت سواء كان في المنزل أو المكتب، أو في أي مكان ووقت

يرعبه ونعبر عنها بالخدمات المالية عن بعد. . ويمكن تعريف البنوك الإلكترونية كما يلي:

1-1 على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية وتوظف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان<sup>(1)</sup>.

1-2 والبنك الإلكتروني: هو مصرف له وجود كامل على الشبكة (شبكة الانترنت) ويحتوي موقعه على كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية<sup>(2)</sup>.

1-3 البنك الإلكتروني: يشير إلى النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدتها و الحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى<sup>(3)</sup>.

\* من خلال التعاريف السابقة يمكن الوصول إلى تعريف شامل لهذه البنوك بأنها:

" توظيف البنوك والمؤسسات المالية لتكنولوجيا الحديثة في كافة عملياتها المصرفية ، من أجل تقديم أفضل الخدمات للزبائن، بحيث يتم من خلالها (فتح الحسابات مجاناً، وتحويل الأموال بشكل فوري إضافة إلى إمكانية التحويل بين العملات المختلفة حسب نظام عمل بنك إلكتروني .... كل ذلك باستخدام أعلى التقنيات وبأقل تكلفة"<sup>(4)</sup>.

(1)Mogahemontoda .net/t249topic 26/03/2015 h 22 :19

(2) - ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبدلات، مرجع سابق، ص 28.



(3) - منير محمد الجنيهي، و ممدوح الجنيهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص 10.  
(4) kemamaonline.com/users/aland kordy/pasts 26/03/2015 h 22 :57

## 2. مراحل تطور البنوك الإلكترونية

يمكن تقسيم تطور البنوك الإلكترونية إلى ثلاث مراحل حسب التطور التكنولوجي لقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

2-1 المرحلة الأولى: وهي التي ظهرت فيها آلات الصراف الآلي، ونقاط البيع، والحاسوب المنزلي والبنك المحمول، والبنوك الهاتفية، وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك، أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين الخدمة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.

2-2 المرحلة الثانية: وهي مرحلة ظهور بنوك الانترنت وهي أهم مرحلة من مراحل البنوك الإلكترونية وبموجبها تم الانتقال من مرحلة البنوك التقليدية التي لها واقع مادي ممثلا في فروع ومستندات إلى وجود افتراضي على شبكة الانترنت.

2-3 المرحلة الثالثة: وهي تلك المرحلة التي ظهرت بها توجهات الدمج ما بين قنوات تقديم الخدمة المصرفية المذكورة بالمرحلة الأولى، وتقنية الانترنت المذكورة بالمرحلة الثانية<sup>(1)</sup>.

## 3. أنماط البنوك الإلكترونية وخدماتها

وفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف و الرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الإلكترونية على الانترنت.

(1) - سليمة عبد الله، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2009، ص 86.

## 3-1 الموقع المعلوماتي، Informational:

وهو المستوى الأساسي للبنوك الإلكترونية أو ما تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي ومن خلاله فإن البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

## 3-2 الموقع التفاعلي، Comminic:

بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيد والحسابات

## 3-3 الموقع التبادلي Transactional:

وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الإلكترونية، بحيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات التقديرية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية و الجوالات بين حساباته داخل البنك أو مع جهات خارجية.

\* نلاحظ مما سبق أن البنوك الإلكترونية تسعى في مجملها إلى تقديم خدمات متميزة عن غيرها من المصارف التقليدية وبأحدث الطرق، وصولاً إلى تلبية احتياجات العميل البنكية والمالية بيسر وسهولة، والجدول التالي يثبت ذلك و يوضح مدى كفاءة البنوك الإلكترونية مقارنة بالبنوك التقليدية: (1).

(1) - ناظم محمد نوري الشمري، و عبد الفتاح زهير العبدلات، المرجع السابق، ص 19 .

الجدول رقم 03: فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والإنترنت<sup>(1)</sup>

تذكرة الطيران	المعاملات البنكية	توزيع البرمجيات	دفع الفواتير	
9.10	1.08	15.00	3.32-2.22	القنوات التقليدية
1.18	0.13	0.20-0.10	1.10-0.65	عبر الإنترنت
%87	%89	%99-%97	%71-%67	نسبة الفواتير

المصدر: تبول الطيب، سياسة التجارة الإلكترونية والمسائل القانونية مقال منشور على الإنترنت.

البنوك الإلكترونية، Moga.ahlamontada.t249topic

من الجدول يتضح أن فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الإنترنت يصل إلى نسبة 70% و 98% في توزيع البرمجيات أما بالنسبة للمعاملات البنكية فرق التكلفة تمثل نسبة التوفير 89%، في حين فرق التكلفة لتذكرة الطيران 87%.

وهو ما يدل بوضوح أن تكلفة العمل المصرفي على الإنترنت منخفضة مقارنة بالقنوات التقليدية. والجدول التالي يوضح

أهمية التكنولوجيا والصيرفة الإلكترونية في الخدمات المصرفية:

جدول رقم 04: تقدير الخدمات عبر قنوات مختلفة<sup>(2)</sup>

تقدير التكلفة	قناة تقديم الخدمة
295+ وحدة	. خدمة عبر فرع البنك
56+ وحدة	. خدمة من خلال مراكز الاتصال الهاتفي.
4+ وحدة	. خدمة من خلال الإنترنت.
1+	. خدمة من خلال الصرافات الآلية.

المصدر: عز الدين كامل، أمين مصطفى: الصيرفة الإلكترونية. مقال منشور على الإنترنت على الموقع

-(2)، (1) Moga.ahlamontada.t249topic.

## 4- خصائص و متطلبات البنوك الالكترونية:

من خلال ما سبق يمكننا الحديث عن خصائص ومتطلبات البنوك الالكترونية.

4-1 الخصائص<sup>(1)</sup>:

تمتاز البنوك الالكترونية بميزات وخصائص عن البنوك التقليدية، من بينها مايلي:

. اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات: بحيث أن كل المعاملات تتم إلكترونيا.

. توسيع نطاق البنوك الصغيرة الحجم باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التفرع خارجيا.

. عدم إمكانية تحديد الهوية: حيث لا يرى طرفا المعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، ما يستدعي استخدام وسائل

التأمين.

. زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض التكلفة تحقق رضا العملاء.

. أوقات العمل: البنوك الإلكترونية توفر خدمات على مدار الأربع والعشرين.

## 4-2 المتطلبات :

من أهم متطلبات البنوك الإلكترونية ما يلي:

- البنية التحتية: وترتبط بين الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة، وهي متطلب رئيسي لضمان أعمال إلكترونية

ناجحة ودخول أمن وسلسلة لعصر المعلومات، وتمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبنية التحتية من حيث الأجهزة

والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة.

- كفاءة الأداء: هذه الكفاءة تقوم على احتياجات الأداء و التواصل التأهيلي والتدريبي والأهم أن تمتد الكفاءة إلى كافة

وظائف النشاط البنكي الإلكتروني.<sup>(2)</sup>

(1)، (2) - سليمة عبد الله، المرجع السابق، ص 88، 89.

- التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:

و المقصود هنا التعامل مع الأفكار والنظريات الحديثة وخاصة في حقول الأداء الفني و التسويقي والمالي والخدمي، بحيث أن هذه الأفكار وليدة التفكير الإبداعي وليس التفكير النمطي.

- الرقابة والتقييم: أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكترونية جهات ترجع لها للاستشارة في التخصصات البنكية.

## المطلب 2: قنوات تقديم الخدمات المصرفية عن بعد و الخدمات المقدمة عن طريقها

تقدم الخدمات المصرفية عبر هذه القنوات بشكل إلكتروني و كامل ومتطور، أي مند بداية الإجراءات إلى غاية النهاية كقيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقدا، فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونيا بخصم القيمة من الحساب، بينما يستلم النقود الورقية فعلا.

\* لقد تعددت قنوات التوزيع للخدمات المصرفية عن بعد و سنعرضها حسب تسلسلها التاريخي في الاستخدام.

### 1- استخدام البريد كأداة لتقديم الخدمة<sup>(1)</sup>:

يعتبر البريد أول وسيلة استخدمها البنك في الاتصال عن بعد مع عملائه وزبائنه، ويتم من خلالها تقديم العديد من

الخدمات منها:

- عروض على أنواع القروض الممنوحة.

- كشوف الحسابات المختلفة الخاصة بالعميل.

- يستعمل لطلب نقل من حسب إلى آخر، بالإضافة إلى استعماله للإشهار عن خدمات البنك الحديثة.

(1) - ميهوب سماح، المرجع السابق، ص 65 .

## 2 استخدام الهاتف كقناة لتقديم الخدمات:

وتسمى أيضا مركز خدمة العملاء، إذ تقوم البنوك بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفيا باستخدام رقم سري وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة. وتتعدد الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للمستهلكين مثل طلب كشف الحسابات و دفتر الشيكات، الاستفسار عن الرصيد، وتحويل الأموال بين الحسابات ، دفتر الفواتير.....الخ.<sup>(1)</sup>

## 3-الشباك الالي البنكي والموزع الالي للنقود:

### 1-3 الشباك الآلي<sup>(2)</sup>:

الشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق أجهزة تقدم خدمات أكثر تعقيدا و تنوعا بالنسبة للموزع الآلي، تتصل هذه الأجهزة بالشبكة تستخدم عن طريق بطاقات

الالكترونية بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات من اثنا عشر إلى ثلاثة عشر عملية في البنوك الفرنسية ومن خمسة وستون إلى خمسة وسبعون عملية في البنوك الأمريكية.

هذه العمليات تشمل مثل قبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب لآخر.....الخ.

تمثل هذه الشبابيك في الوقت الحاضر أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي، ودورها مهم على مستوى التسويق لأنه أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع المستهلك.والجدول التالي يوضح أكثر خدمات الشباك الآلي.

<sup>(1)</sup> – مجلة العلوم الإنسانية و الخدمات، أبحاث اقتصادية و إدارية، العدد الرابع، 2008

(2) - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات و تطبيقاته، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2003، ص 326.

الجدول رقم 05: الشبكات الأوتوماتيكية للأوراق النقدية

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشبكات
يستعمل من طرف الزبائن: . في أوقات غلق البنوك. . الزبون المستعجل.	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رقم سري.	يحول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب الشيكات... إلخ	الأوتوماتيكية للأوراق

المصدر: *SOURCE: Nadine Tournois, le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelles Technologies, (Masson, Paris, France, 1989), P. 30.* نقل عن مذكرة شايب محمد

2-3 الموزع الآلي للأوراق:

الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي، فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة إلكترونية تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للمستهلك

الجدول رقم 06: الموزع الآلي للأوراق النقدية

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الموزع الآلي
تخفيض نشاط السحب في الفروع.	. جهاز موصول بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة تسجل على هذه الأخيرة المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً.	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب، يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى. يعمل دون انقطاع.	

المصدر: *SOURCE: Nadine Tournois, le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelles Technologies, (Masson, Paris, France, 1989), P. 30.* نقل عن مذكرة شايب محمد

بشكل واسع في كل من الدول الأمريكية، الأوروبية، وحتى الكثير من الدول DAB GAB يستعمل

العربية، حيث بلغ عددها في أوروبا موزع للنقود وشباك إلي بنكي سنة 40780

#### 4- الصيرفة المنزلية:

تعد هذه القناة من أحدث القنوات التي تم تطبيقها مؤخرًا في توزيع الخدمات المصرفية. تمكن هذه القناة المستهلك من التحكم الأحسن في جدول توقيته وذلك من خلال تحريره من ضغوط الوقت والمسافة، فعن طريق الاتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي الموجود بمبنى البنك من ناحية وبين الحاسوب الإلكتروني الشخصي للزبون المتصل بمودم وخط اتصال هاتفي، يستطيع المستهلك الحصول على بعض الخدمات المصرفية كالاستفسار عن الأرصدة، وطلب كشف الحسابات، وبعض الخدمات المالية كدفع الفواتير والتحويل بين حسابات العميل أو إلى حساب عميل آخر.....الخ<sup>(1)</sup>.

#### 5- استخدام الهاتف النقال كقناة لتقديم الخدمة:

تعتمد هذه الخدمة على إقامة قناة اتصال مباشرة بين البنك والعميل، وهو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول حيث يستطيع البنك عرض خدمات مصرفية ومعلوماتية على عملاءه مثل إيداع الأموال والاستفسار عن رصيد

الحساب أو تحويل مبالغ نقدية من حساب العميل إلى حساب آخر وغير ذلك من العمليات المصرفية، وتعتبر ألمانيا أول دولة تقوم بإدخال هذه الخدمة في العالم، حيث قدم أحد البنوك الألمانية في بداية سنة 2000

هذه الخدمة ليحقق لعملائه الاتصال من خلال الهاتف المحمول بالبنك عن طريق موقع ياهو على الانترنت من أي مكان من العالم<sup>(2)</sup>.

(1)،(2) - مجلة العلوم الإنسانية و الخدمات، المرجع السابق، ص 120



6- التلفزيون الرقمي: وهو عبارة عن ربط الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، بالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الإنترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة.

#### 7- الإنترنت المصرفي:

- يعرف العمل المصرفي عبر الإنترنت بأنه العمل المصرفي الذي تكون فيه الإنترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل وبمساعدة نظم معلومات معينة يصبح عميل المصرف قادرا على الاستفادة من الخدمات و الحصول على المنتجات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف خلال استخدام جهاز كمبيوتر شخصي لديه يسمى بالمضيف أو من خلال استخدام مضيق آخر، وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للاتصال المباشر بالكادر البشري للمصرف.

أتاح انتشار استخدامات الإنترنت للمصارف التعامل مع العملاء من خلال خدمات المصرف المنزلي، حيث تم إنشاء مقار لها على الإنترنت بدلا من المقر العقاري، ومن ثم يسهل على العميل التعامل مع المصرف عبر الإنترنت وهو في منزله، و يمكن محاورة موظف المصرف على شاشة الكمبيوتر ويتم إجراء كافة العمليات المصرفية<sup>(1)</sup>.

وتسمى أيضا بالبنوك الافتراضية وهي تلك البنوك التي تستخدم الإنترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية، بحيث تعد بنوك الإنترنت الأعم ولأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونيا، وذلك بفضل اتساع شبكة الإنترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها، ويمكن تمييز بنوك الإنترنت إلى قسمين رئيسين:

القسم الأول: يتعلق بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الإنترنت الدولية من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ عملياته المصرفية وفقا للقواعد والشرط المسموح بها والمحددة، ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية (فتح الحسابات، والحصول على القروض، ودفع الفواتير إلكترونيا، وتحويل الأموال، وتقديم بنوك الإنترنت الأمريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسهم في البورصات العالمية.

(1) - سليمة عبد الله مرجع سابق، ص 92.

القسم الثاني: يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين البائع والمشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة

**\*للعمل المصرفي عبر الإنترنت عدة متطلبات قانونية يجب توفرها قبل الانخراط فيه وهي:**

. التوثيق: في العمل المصرفي عبر الانترنت يشكل الفضاء السايبري بيئة انتقال الرسائل بين الأطراف المختلفة وعلى عكس العمل المصرفي المبني على الأساس المادي الذي تكون فيه الرسائل ورقية فإن الرسائل تكون إلكترونية، أو رسائل معالجة رقمياً في التبادل التجاري و المصرفي عبر الانترنت.

- الثقة: التعامل في الفضاء السايبري يتطلب أن يتأكد كل طرف متعامل عبر الانترنت من هوية الطرف المتعامل الآخر.

- الخصوصية: والمقصود منها خصوصية وامن البيانات و المعلومات المنقولة بوسائل الكترونية ، يجب أن تجمع بطرق قانونية عادلة إذ يتم استخدامها لأغراض المحددة التي جمعت لأجلها بكل دقيق وسرية وتحفظ<sup>(1)</sup>.

### **المطلب 3: مزايا وعيوب البنوك الإلكترونية:**

#### **1. المزايا:**

تمتد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها، وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة وفيما يلي عرض لبعض هذه المزايا:

- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: تتميز البنوك الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>[www.F\\_Law.net/Taw/Threads/1798,3/4/2015](http://www.F_Law.net/Taw/Threads/1798,3/4/2015) 13 :21

<sup>(2)</sup>المرجع السابق . com -admin-mark-blig sport

تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة على مدار الساعة وهو ما يوفر الراحة للعميل إضافة إلى سرية المعاملات التي تتميز بها هذه البنوك.

- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: تقدم البنوك الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الإنترنت تتميزها عن الأداء التقليدي: (إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف، شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلامية عن الخدمات المصرفية,,,,,, الخ

- خفض التكاليف: من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية ومن ثم تحسين جودتها، وهذا من عوامل جذب العميل.

- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية: ومع اتساع شبكة الإنترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحى سهل على العميل الاتصال بالبنك عبر الإنترنت الذي يقوم بالتنفيذ بالإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية .

- توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجل الأعمال وذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامية الماسية والذهبية المتقدمة فئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص.

## 2. العيوب:

بالرغم من مزايا البنوك الإلكترونية التي تتمتع بها لا أن التعاملات تواجه مخاطر وعيوب من بينها:

### 12 مخاطر التشغيل: وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

- عدم التأمين الكافي للنظم: يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق غير المسموح به بالدخول إلى نظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية سواء تم ذلك من خارج البنك أو العاملين به.

- عدم ملائمة تصميم النظم أو تنفيذ أو أعمال الصيانة: ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفاءتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل المتعلقة بالنظم وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات من حسابات الزبائن الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.

إساءة الاستخدام من قبل الزبائن: هذا نتيجة إهمال الزبائن لإجراءات التأمين الوقائية أو القيام بعمليات غسل الأموال من قبل المخترقين لحسابات الآخرين.

- سلامة البيانات: وهي من أهم مكونات امن النظام، ويجب على إدارات البنوك العمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى، ولكون الخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة زاد ذلك من الضغوط التنافسية لكسب رضا الزبائن، وقلل من استعدادهم لتحمل وقوع الأخطاء.

- ضبط التدقيق الداخلي إن عدم تحقيق الضبط الداخلي بفعالية عند زيادة الضغوط على البنك في حالة وجود نقص في الخبرات والكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات المصرفية الإلكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة.

2.2 مخاطر السمعة: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة الرأي العام السلبي اتجاه هذا البنك وهذا بسبب عدم توفر هذا البنك على نظم البرمجية لحماية البيانات الخاصة بالزبائن التي يحتفظ بها البنك مما يؤدي إلى انخفاض أرباحه و تناقض عدد عملائه، وبالتالي انخفاض حصته السوقية، وبهذا يجب وضع إستراتيجية للاتصال لحماية سمعة البنك.

3.2 المخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين والضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية.

**المبحث 3: النقود الإلكترونية.**

لقد أتاح التطور التكنولوجي للزبائن إجراء كافة معاملتهم مع المصرف الإلكتروني وذلك عن طريق شبكة اتصالات الانترنت وباستخدام وسائل الدفع الإلكترونية التي يوفرها البنك لهم: \_\_

**المطلب 1: مفهوم وخصائص النقود الإلكترونية.**

1. تعريف النقود الإلكترونية: لدينا عدة تعاريف منها:

1-1 يعرفها الدكتور جمال الدين موسى " على أنها مستودع للقيمة النقدية يحتفظ به على شكل رقمي بحيث يكون متاحا للتبادل الفوري في المعاملات.

2-1 عرف بنك التسوية الدولية النقود الإلكترونية على أنها: قيمة نقدية في شكل وحدات ائتمانية مخزنة بشكل الكتروني بحوزها المستهلك<sup>(1)</sup>.

3-1 وغرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها: قيمة تقنية مخزنة الكترونيا على وسيلة تقنية رقمية، وتتم من خلالها كافة الإجراءات دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي مادي وتستخدم كأداة مجهزة للدفع.

4-1 تعرف النقود الإلكترونية بأنها عبارة عن قيمة نقدية بعملة محددة تصدر في صورة بيانات الكترونية مخزنة على كارت ذكي أو قرص صلب حيث يستطيع صاحبها نقل ملكيتها إلى من يشاء دون تدخل شخص ثالث.

(1). عبد الكريم قندوز، و بومدين نور الدين، مرجع سابق، ص 5،6 .

## 2 خصائص النقود الإلكترونية:

للقود الإلكترونية العديد من الخصائص المرتبطة باستخدامها يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ثنائية الأبعاد: إذ يتم نقلها من المستهلك إلى التاجر دون الحاجة إلى وجود طرف ثالث بينهما.

- النقود الإلكترونية قيمة مخزنة الكترونياً: فالنقود الإلكترونية وخلاف النقود القانونية عبارة عن بيانات مشفرة يتم وضعها على وسائل الكترونية ليست متجانسة، بحيث أن كل مصدر يقوم بخلق وإصدار نقود الكترونية مختلفة فقد تختلف هذه النقود من ناحية القيمة وقد تختلف أيضاً بحسب عدد السلع و الخدمات

التي يمكن أن يشتريها الشخص بواسطة هذه النقود فهذه النقود ليست متماثلة أو متجانسة.

- سهولة الحمل: تتميز النقود الإلكترونية بسهولة حملها نظراً لخفة وزنها وصغر حجمها هذا فهي أكثر عملية من النقود العادية ويرجع ذلك إلى أنها تعفي الفرد من حمل نقدية كبيرة لشراء السلع والخدمات الرخيصة الثمن كصحيفة أو مشروب أو وجبة خفيفة.

- وجود مخاطر لوقوع أخطاء بشرية وتكنولوجية يلاحظ أن النقود الإلكترونية هي نتيجة طبيعة التقدم التكنولوجي وعلى الرغم مما تقدمه هذه التكنولوجيا البشرية كثيرة خاصة في ظل عدم وجود كوادرات مدربة وخبيرة تكون قادرة على إدارة المخاطر المترتبة على مثل هذه التقنيات الحديثة وهذا ينطبق على النقود الإلكترونية

وبصفة خاصة تلك التي يتم التعامل بالنقود الإلكترونية في المستقبل مع اعتياد استخدامها والتعامل معها.

- النقود الإلكترونية نقود خاصة على عكس النقود القانونية التي يتم إصدارها في غالبية الدول عن طريق شركات أو مؤسسات ائتمانية خاصة ولهذا فإنه يطلق على هذه النقود اسم النقود الخاصة.<sup>(1)</sup>

<sup>(1)</sup> قدي عبد الحميد، نوفل، ملتقى أثر تكنولوجيا الإعلام و الاتصال على المؤسسة، ص 06.

### المطلب الثاني: أشكال النقود الإلكترونية

للقود الإلكترونية أشكال عديدة نذكر منها الأتي:

يجب الإشارة أولاً إلى تعريف البطاقات البنكية الإلكترونية عامة، بحيث تعرف على أنها: "عبارة عن بطاقة بلاستيكية و مغناطيسية يصدرها البنك لصالح عملائه بدلا من حمل النقود " فهي بطاقة بلاستيكية مستطيلة الشكل تحمل اسم المؤسسة المصدرة لها، وشعارها وتوقيع حاملها، وبشكل بارز وعلى الخصوص رقمها، واسم حاملها ورقم حسابه وتاريخ انتهاء صلاحيته، فهي وسيلة دفع حديثة تقدم ميزات أفضل لذلك انتشر استعمالها عبر العالم<sup>(1)</sup>.

#### 1. بطاقات الائتمان:

هي بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم شخصية تصدرها المصارف، وهي من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة، بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعاملون الحاملون لهذه البطاقة الحصول على ائتمان متفق عليه مع المصارف، وهذا الائتمان يقومون بسداده بعد مدة معينة، وهذه البطاقة فضلا عن كونها أداة للوفاء أو الدفع مثل بطاقة ضمان الشيك فإنها تمنح لحاملها ائتمانا مصرفيا قصير الأجل<sup>(2)</sup>.

<sup>(1)</sup> محمد أمين الرومي، التعاقد الإلكتروني عبر الانترنت، الطبعة الأولى دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص135.

(2). عرابة رابع، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرة الجهاز المصرفي، جامعة الشلف، ص 56.

\* أنواع بطاقات الائتمان: هناك عدة أنواع من بطاقات الائتمان نذكر منها مايلي:

### 1.1 بطاقات السحب: وهي نوعان

- البطاقة العادية أو الفضية: هي بطاقة ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا وتمنح لأغلب العملاء من أطباق الحد الأدنى من المتطلبات عليهم، وتوفر هذه البطاقة جميع أنواع الخدمات المقدمة كالشراء من التاجر، والسحب النقدي من المصارف، وأجهزة السحب الآلية.

- البطاقة الذهبية: هي بطاقة ذات حدود ائتمانية عادية لدى بعض المنظمات راعية البطاقة مثل فيزا أو ائتمان غير محدد بسقف معين لدى البعض مثل أميركان اكسبريس، أو تصدير للعلاء ذوي القدرة المالية العالية وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية المجانية مثل: التأمين ضد الحوادث، الحصول على استشارات طبية وقانونية، وتوصيل الرسائل إلى جميع أنحاء العالم، وأسبقية الحجز في الفنادق وشركات الطيران، وعادة ما يزيد رسم الاشتراك فيها عن البطاقة الفضية كما توجد لدى المنظمات الأخرى أنواع أخرى تتفاوت في المزايا الائتمانية والإضافية مثل: البطاقة الخضراء و البطاقة الماسية التي تصدر عن أميركان اكسبريس.

### 2.1 البطاقة حسب الاستخدام: منها نوعان

- بطاقة الائتمان العادية: وهي النوع الأغلب، يستخدم في الشراء من التجار والحصول على الخدمات والسحب النقدي من أجهزة السحب الآلي أو المصارف المشتركة في عضوية البطاقة.

. بطاقة السحب النقدي الإلكتروني: يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه و يتم إصدارها من جانب البنك رغبة في عدم وجود زحام على شبك الصرف، وكذلك لتمكين العميل من صرف المبلغ الذي يحتاجه خلال الفترة التي يكون فيها البنك مغلقا. وعن طريق إدخال هذه البطاقة في الصراف الآلي الخاص بالبنك و إدخال الرقم السري وهو يتكون في الغالب من أربع أرقام عن طريق الضغط على لوحة المفاتيح الموجودة بجهاز الصراف الآلي يظهر



على شاشة الجهاز عدة خيارات للعميل، مما يتيح له المبلغ المراد سحبها، ويجرر الصراف الآلي فاتورة أو كشف بالأموال المسحوبة من قبل العميل مبينا فيها مكان وتاريخ الائتمان، وذلك لأن العميل يسحب نقود من رصيد لدى البنك.

ويتم بموجب هذه الوسيلة تخزين القيمة النقدية على شريحة إلكترونية مثبتة على بطاقة بلاستيكية. وتأخذ هذه البطاقة صورا متعددة. و أبسط هذه الأشكال هي البطاقات التي يسجل عليها القيمة النقدية الأصلية والمبلغ الذي تم إنفاقه، ومن أمثلتها البطاقات الذكية: وهي بطاقة تحتوي على شريحة إلكترونية أو معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرامج الأمنية وهذه البطاقة تستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري إلى البائع، بالإضافة إلى أنها توفر خصائص وإمكانيات أعلى مما توفره بطاقات الشريط المغنط التقليدي. كما أن صاحب هذه البطاقة لا يحتاج لإثبات هويته من أجل البيع أو الشراء، وهذا لأنه بمجرد تمرير البطاقة على الآلة القارئة يتم خصم قيمة المشتريات بطريقة أوتوماتيكية من البطاقة.

- كما أنه من أهم فوائد البطاقة الذكية: أنها تقلل فرص التلاعب والتحليل من خلال تضمن البطاقة معاملات تستطيع أن تتأكد من سلامة المعاملات من الخداع، من خلال قراءة التوقيع الرقمي في معالج البطاقة، وتنقص من التسرب النقدي للأموال، مراقب جيد للائتمان، ضمان الدفع عن طريق البنك، سهولة وسرعة الدفع.....الخ.

. ولهذا البطاقة بعض العيوب أبرزها أنها تحمل نقدا حقيقيا في شكل نقد الكتروني، ومخاطر السرقة تمنع حاملها من

تحميلها بمبالغ كبيرة.

## 2. القرص الصلب:

ويتم تخزين النقود هنا على القرص الصلب للكمبيوتر الشخصي ليقوم الشخص باستخدام متى يريد من خلال شبكة الإنترنت، ولهذا فإنه يطلق على هذا النوع من النقود أيضا مسمى النقود الشبكية وطبقا لهذه الوسيلة، فإن مالك النقود الإلكترونية يقوم باستخدامها في شراء ما يرغب فيه من السلع والخدمات من خلال شبكة الإنترنت، على أن يتم خصم ثمن هذه السلع و الخدمات في ذات الوقت من القيمة النقدية الإلكترونية المخزنة على ذاكرة الكمبيوتر الشخصي<sup>(1)</sup>.

<sup>(1)</sup> عبد الكريم قندوز، بومدين نور الدين، المرجع السابق، ص 09

**3 الشيك الإلكتروني:** وهو رسالة موثقة يرسلها المصدر إلى مستلم الشيك ويقوم المصرف الإلكتروني بتحويل قيمة الشيك إلى حامله وبعدها يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونياً إلى مصدره ليكون بمثابة دليل على صرف قيمته. و الشيك الإلكتروني يحتوي على المعلومات التالية (رقم الشيك، اسم البنك، اسم المستفيد، القيمة التي ستدفع، وحدة العملة المستعملة، تاريخ الصلاحية والتوقيع الإلكتروني للدفع)<sup>(1)</sup>.

- يتم إجراء استخدام الشيك الإلكتروني من خلال اشتراك كل من المشتري والبائع مع بنك ما، وفتح حساب جاري لكليهما ثم بعد ذلك يتم التوقيع الإلكتروني لكل منهما ويتم تسجيله مع البيانات الخاصة بالبنك.

- يتم تحديد السلعة المراد شرائها مع السعر الواجب دفعه للبائع والاتفاق على أسلوب الدفع يقوم المشتري بتحرير شيك إلكتروني ويقوم بتوقيعه التوقيع الإلكتروني المشفر، ثم يرسله بالبريد الإلكتروني المؤمن إلى البائع.

- يستلم البائع الشيك الإلكتروني الموقع عليه من طرف المشتري ويقوم بالتوقيع عليه كمستفيد بتوقيعه الإلكتروني المشفر، ثم يقوم بعد ذلك برسله إلى البنك الذي يقوم بمراجعة الشيك والتحقق من صحة الأرصدة والتوقيعات، وبناء على ذلك يقوم البنك بإجراءات البيع كاملة ثم يخبر كل من الطرفين بإتمام إجراء المعاملة المالية من خلال إلغاء الصك وإعادته إلكترونياً إلى حامله (المشتري) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه فعلاً.

**\*يمتاز الشيك الإلكتروني بعدة ميزات نذكر منها:**

- يوفر الشيك الإلكتروني حوالي 50 % من رسوم التشغيل بالمقارنة مع بطاقات الائتمان مما يساهم في تخفيض النفقات التي يتحملها المتعاملون بهذه الشيكات، كما أن تكافؤ الدفع منخفضة التكاليف مقارنة مع الشيك العادي، حيث أوضحت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن البنوك تستخدم سنوياً أكثر من 500 مليون شيك ورقي وتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 % سنوياً للشيك وتترايد أعداد الشيكات بنسبة 3 % سنوياً.

<sup>(1)</sup> فيجي كريمة، تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، جامعة ورقلة، 2012، ص 51.

. يتم تسوية المدفوعات من خلال الشيكات الإلكترونية في 48 ساعة فقط بالمقارنة بالشيكات العادية التي تتم

تسويتها في وقت أطول.

بالرغم من هذه المزايا العديدة التي يحققها التعامل بالشيك الإلكتروني إلا أن التعاملات به مازالت محدودة وهذا

لكونه وسيلة حديثة لم يدرك المتعاملين أهميتها بالإضافة إلى التخوف من المخاطر التي تنتج عنه.

### المطلب الثالث: أمن الخدمات البنكية الإلكترونية.

يمكن التحكم في المخاطر الناتجة عن الصيرفة الإلكترونية من خلال إتباع أهم الإجراءات والأساليب الكفيلة

بحماية المعلومات البنكية، بحيث أشارت معايير أمن المعلومات الدولية وأوصت بإتباعها وتتمثل في:

1. التشفير: يشير إلى عملية تحويل البيانات المكتوبة إلى شكل لا يمكن قراءته، وهذا من أجل التشفير والحماية من مخاطر

اعتراض الرسائل من قبل الأفراد الغير مرغوب فيهم، ويتطلب التشفير طريقة للتشفير ومفتاح التشفير (الذي يمثل رقم معين

يستخدم من الدوال الرياضية لتشفير البيانات، بحيث لا يمكن فك الشفرة دون معرفة المفتاح)<sup>(1)</sup>.

2. استخدام وسائل تعريف المستخدم: ويتم استخدامها لحماية النظام من أخطار التدخل الغير الشرعي بانتحال صفة

شخص مصرح له باستخدام النظام، وللحماية من هذه الأخطار يجب استخدام مايلي:

أ. كلمة السر: حيث تحرص المنظمات على وضع كلمات المرور الخاصة بالمستخدمين ومنع القرصنة من الاستيلاء

عليها.

ب. التعريف باستخدام الخصائص البيولوجية: وذلك بالاعتماد على الصفقات البيولوجية لشخص المستخدم مثل

طول الجسم، بصمة الأصبع....<sup>(2)</sup>

(1)،(2). شايب محمد، مرجع سابق، ص 146.

ج . التوقيع الإلكتروني ( الرقمي): يتم التوقيع الإلكتروني بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية، وباستعماله فإن الشخص يكون قد وقع على رسالته تماماً كما يوقع عادياً ويستخدم التوقيع الإلكتروني على كافة الرسائل والعقود الإلكترونية<sup>(1)</sup>.

\* وهناك نوعان من التوقيع الرقمي هما<sup>(2)</sup>:

. التوقيع المفتاحي: تقوم هذه التقنية بتزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع مشفر مميز، يحدد هذا التوقيع الشخص الذي قام فيه بتوقيع الوثيقة و معلومات عن صاحب التوقيع، ويتم التوقيع بشكل رسمي.

- التوقيع البيومتري: هذا النوع من التوقيعات الإلكترونية يعتمد بشكل أساسي على الخصائص الذاتية للإنسان كال بصمة بكافة أنواعها.

\* و من فوائد التوقيع الرقمي أنه<sup>(3)</sup> :

. يسهل التعامل التجاري والسوق عبر الشبكات الإلكترونية وذلك دون أي إهدار للمصالح المشروعة للمستهلكين في التمتع بالأمن القانوني، ويسهل تبليغ القرارات في الدوائر الحكومية وانتقال موثق للمعلومات من القاعدة إلى القمة، إنهاء نسبة كبيرة جدا من الفساد قد تصل إلى 95 % من حالات الفساد الناجمة عن الاحتيال و التزوير التي يلجأ إليها الموظفون بغية الحصول على فوائد غير شرعية، كما يسهل التعامل القضائي من خلال الأدلة الموجودة في التوقيع الإلكتروني.

**3 جدران النار:** هي أدوات تقع على طرف شبكة الإنترنت الخاصة بالمنظمة، تعمل كمنفذ للإنترنت وتعمل على تحقيق الرقابة على المعلومات من و إلى الشبكة.

**4 . الرقابة على الأمن:** بمعنى القيام بمراجعة دورية ضمن الرقابة الداخلية على أمن المعلومات التي تطبقها المعلومة بغرض الكشف عن نقاط الضعف، ومن ثم العمل على علاجها<sup>(4)</sup>.

(1). سليمة عبد الله، المرجع السابق، ص 70.

(2)،(3). مدحت رمضان، جرائم على الأشخاص و الانترنت، دار غريب، القاهرة، 2002، ص 198، 199.

(4). شايب محمد، المرجع السابق، ص 147.

\* و من الحلول التي أشارت إليها البنوك والمؤسسات المالية من خلال تجاربها هو أن مفتاح مكافحة الاحتيال والتزوير في المعاملات المصرفية سواء التقليدي منها أو الموجه إلى أنظمة المدفوعات وبطاقات الدفع يكمن في أربع عناصر رئيسية وهي:

أ. العنصر الأول والذي يتمثل في التعاون بين القطاع المصرفي والجهات الرقابية و أجهزة مكافحة الجريمة.

ب . العنصر الثاني والمتمثل في مسؤولية القطاع المصرفي الذي عليه إحاطة الجهات الأمنية بإبعاد مخاطر الاحتيال و

التزوير التي تحددها، والآليات التي تتبع في ارتكابها وسبل مقاومتها.

ج . العنصر الأساسي الثالث وهو تطوير النظم التقنية واستحداث تقنيات جديدة للتقليل من مخاطر الاحتيال في

مجال المدفوعات.

د . أما العنصر الرابع فيتمثل في إنتاج معايير أخلاقية رفيعة في كل نواحي العمل المصرفي تهيمن على كل نواحي

سلوك العاملين على جميع المستويات وبدون استثناء<sup>1)</sup>

<sup>1)</sup> علي نحلة، غسل الأموال الإلكترونية . آليات اكتشافها و التعرف عليها، مجلة إتحاد المصارف العربية، جوان 2005، ص 73 79.

## خلاصة الفصل

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل أدركنا بوضوح مدى الدور الذي تلعبه العمليات المصرفية الإلكترونية و قدرتها على التأثير و تحقيق الفعالية للخدمات المقدمة من طرف البنك، فتحديث طريقة تقديم الخدمات واعتماد البنوك على مختلف الوسائل العلمية والتكنولوجية بما فيها البطاقات الإلكترونية وأجهزة السحب النقدي وغيرها حسن مستوى الخدمات الذي تقدمها البنوك لزيائنها وعملائها من جهة، وأكسبها ميزة تنافسية وقدرة على البقاء و الاستمرار من جهة أخرى، إلا أنه و رغم كل هذه التطورات التي عرفها القطاع المصرفي يبقى يواجه تحديات أصبحت بمثابة عائق أمام نجاحات البنوك المسطرة كالذي يعرف بجرائم القرصنة المتعلقة بشبكة الإنترنت إذ أن لكل شيء آفة من جنسه، وهذا ما يجب أن تأخذه البنوك بعين الاعتبار و إيجاد حلول له.

الجانب التطبيقي

### أولاً: التعريف بالبنك محل الدراسة:

تعرف وكالة تقرت على أنها: إحدى وكالات بنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية ورقلة و التي تقع في وسط مدينة تقرت يحدها من الجنوب البريد المركزي ومن الشمال الطريق الرئيسي لمدينة تقرت و يحدها من الشرق متحف المجاهد ومن الغرب الأروقة الجزائرية سابقا .

لها عدة خدمات من بينها: حفظ الودائع وحفظ وتخزين الأموال أي ودائع تحت الطلب ، و منح القروض قصيرة ومتوسطة و طويلة الأجل.

أهم ما يهدف إليه بنك الفلاحة و تنمية الريفية: هو تنمية العلاقة المتواجدة بينه و بين العميل من خلال التعامل المباشر و إلغاء كل الحواجز التي تحول دون ذلك حيث يولي أهمية كبير للعملاء المتعامل معهم ، ومن اجل ذلك يعمل على تنمية وتطوير مهارات وقدرات موظفي البنك وتأهيلهم ، حرصا منه على تقديم خدمة أفضل وأداء متميز

### ثانياً: الهيكل الداخلي للمؤسسة محل الدراسة.

يتكون المخطط الخاص بالوكالة المحلية من: مدير الوكالة ،مدير مساعد للوكالة ، ومراقب التنفيذ

أولاً : مراقب التنفيذ الأول مختص ب وهو القسم من الوكالة المخصص لتقلي الزبائن ، معالجة أمورهم المباشرة وصفقاتهم نويتكون من

1 - قسم الوظيفة المشخصة المكون من المكلفين بالعملاء .

2 - فضاء للخدمات الحرة : السماح للزبائن بالقيام بمسحوبات على

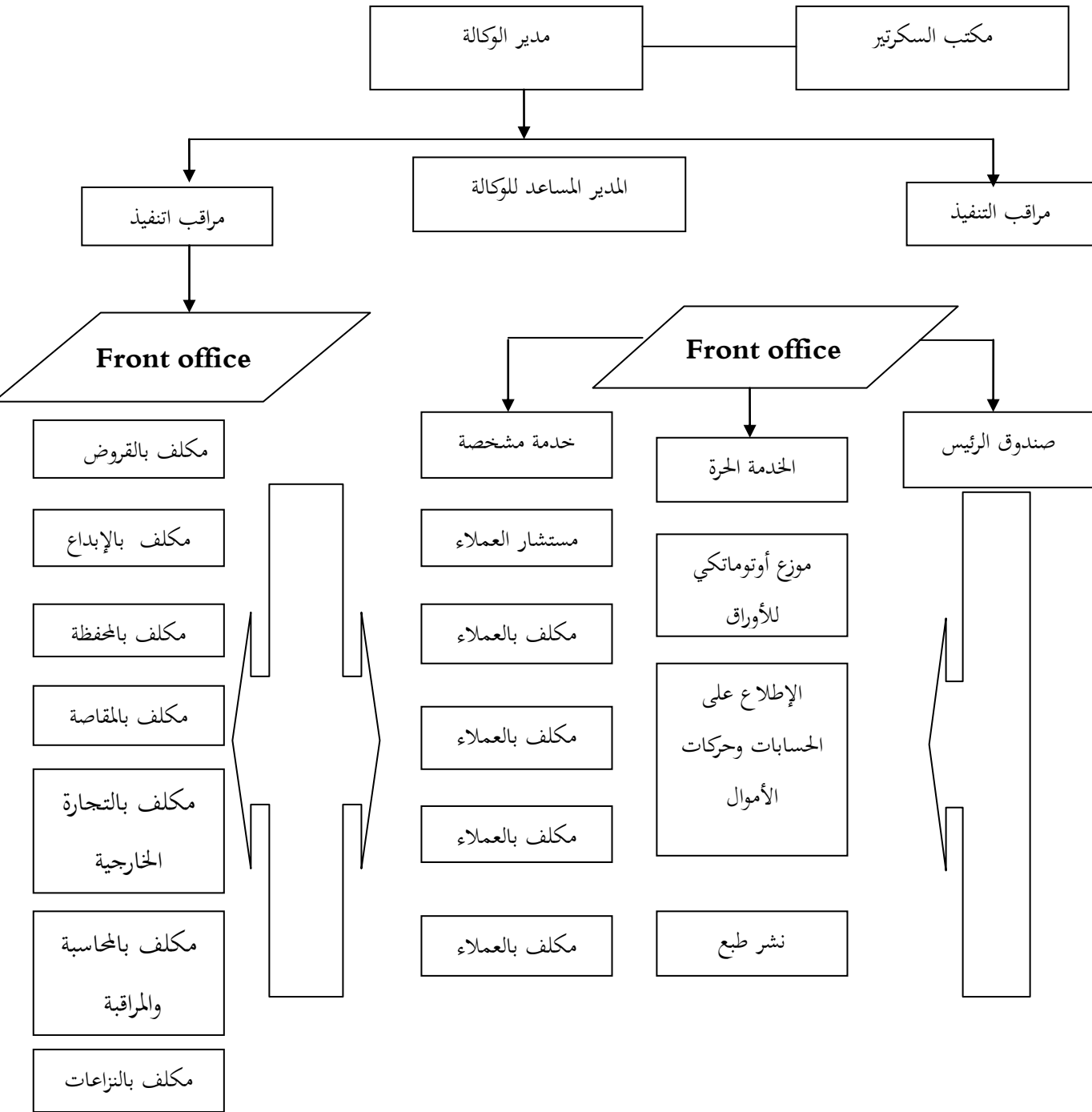
3 - هيئة موظفين خاصة بالاستقبال تضمن التوجيه والمعونة للعملاء .

4 - صندوق مكلف بضمان قيام العملاء .



ثانيا : مراقب التنفيذ الثاني مختص ب الذي يمثل التكملة اللازمة وهو يضمن المعالجة التقنية للعمليات التي تحتاج إلى آجل طويلة وتتطلب هياكل أخرى داخلية أو خارجية ( دراسة ن تحليل ، البحث عن معلومات )

شكل رقم (7) الهيكل الداخلي للمؤسسة محل الدراسة



- المصدر : سجلات وكالة تقرت

### ثالثا: الخدمات المصرفية المقدمة من طرف وكالة تقرت

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تقديم مجموعة من الخدمات المصرفية المتميزة، مما جعله قادر على مواجهة المنافسة من جهة، والمحافظة على مكانته في السوق المصرفية من جهة أخرى، ومن أهم هذه الخدمات المصرفية مايلي:

#### 1. خدمة ادخار الأموال : هي خدمة يقدمها البنك عن طريق:

أ - دفتر التوفير بدر : هو دفتر وضعه البنك للراغبين في ادخار أموالهم الفائضة عن حاجتهم على أساس فوائد محددة من طرف البنك أو بدون فوائد وذلك حسب رغبات المدخرين، حيث باستطاعتهم القيام بعمليات دفع وسحب الأموال في جميع الوكالات التابعة للبنك و في أي وقت.

ب - دفتر التوفير أشبال: هو دفتر خصصه بنك الفلاحة والتنمية الريفية لمساعدة أبناء المدخرين للتدريب على الادخار، حيث يفتح هذا الدفتر للشباب الذين تقل أعمارهم عن 18 سنة بواسطة ممثلهم الشرعيين، وقد حدد الدفع الأولي ب500 دينار، ويمكن أن يكون الدفع نقدا أو عن طريق تحويلات تلقائية أو اوتوماتكية منتظمة و في حالة السحب الكلي للأموال يوقف حق الاستفادة من الفوائد والامتيازات التي يمنحها البنك، لكن سحب الفوائد لا يؤثر على الامتيازات. وعند بلوغ الشاب صاحب دفتر التوفير سن 18 سنة يمكنه الاستفادة من قرض بنكي يمكن أن يصل إلى 2000000 دج إذا كان دفتره يفوق 5 سنوات أقدميه.

#### 2 الخدمات المصرفية الالكترونية : هذه الخدمات يجسدها البنك عن طريق بطاقات الكترونية تتمثل في:



Source : <http://edjazair.com/BADR/?id=carte>.

أ - بطاقة بدر **Carte Badr**: تعتبر بطاقة بدر منتج بنكي طرح في منتصف التسعينات تسهيلا للحياة الاقتصادية والاجتماعية للمتعاملين معه، حيث يسمح لعملاء البنك بإجراء عملية سحب أموالهم على مستوى الموزع الآلي للأوراق النقدية

المتواجد في وكالات بدر أو باستخدام الشبايك الآلية للأوراق النقدية التي تشرف عليها شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك .

**ب - بطاقة ما بين البنوك :** هي منتج بنكي بدأ العمل به في سنة 2001، وهي بطاقة تسمح لعملاء البنك بسحب مقدار محدد من المال من الموزعات الآلية التابعة للبنك أو من الموزعات الآلية الريفية ، للبنوك التي وقعت على إصدار هذه البطاقة والمتمثلة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالبنك الوطني الجزائري ، الصندوق الوطني لتوفير و الاحتياط ، بنك الجزائر الخارجي ، القرض الشعبي الجزائري ، وكالات البريد بالإضافة إلى بنك الخليفة سابقا

**3 - الخدمات عن بعد :** خدمة تسمح بفحص وإنجاز مختلف العمليات المصرفية عن بعد وفي وقت سريع وحقيقي ، خاصة بعد إدخال تقنية جديدة والتي تهدف إلى إرسال الشيكات بالصورة في أقل وقت ممكن .و ذلك باستعمال الموقع الخاص

بالبنك [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net)



**Source:** <http://www.badr-bank.net/2009/index.htm>

- 4- خدمة بدر للاستشارة:** خدمة وضعت في متناول عملاء البنك ، تسمح لهم بمعرفة أرصدهم بواسطة أرقام شخصية يمنحها البنك عن بعد ، فهي توفر على العملاء الذهاب إلى مقرات البنك للحصول على حركة أرصدهم
- 5- خدمات السوق آلي :** في بداية سنة 2000 انطلاقة العمل بمهده الطريقة والتي بموجبها يتم سحب الورق النقدية بطريقة لآلية و من إيجابيتها تقليص عدد العمليات و زمن العملية كم أنا تقضي على ظاهرة الطوابير التي تشعر العميل بالملل.

6. خدمة المقاصة الالكترونية : في 15 ماي 2006 تم ادخال نظام جديد يعرف بنظم الدفع عن طريق COMPENSATION في كل وكالات البنكية وهذا النظام يعالج المعلومات اتوماتيكيا ، نسخ المعطيات الرقمية وصور الشك ، وهذا النظام الجديد يغطي معالجة كل عمليات الدفع على مختلف وسائل ، من اجابيات هذا النظام انه يحقق الأمن و الثقة و الشفافية في التعاملات و الهدف الأساسي من هذا النظام هو محاربة الغش و الاختلاسات وقعت مؤخرا.

7. خدمة تقديم القروض : يقوم البنك بمنح قروض في عدة أشكال منها:

ا. قروض الموجهة للاستهلاك : في بداية جوان 1999 تم الإدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين أصحاب الدخل المحدود و الثابت.

ب. قروض الموجهة لسكن : في نهاية التسعينيات داخل هذا تم الإدخال هذا المنتج المالي الجديد إلى السوق، من أجل مساعدة المواطنين ذوي الدخل الثابت في بناء ، ترميم ، توسيع ، أو شراء سكنات فردية .... الخ

ج. القروض الاستثمارية: في بداية عام 2000 قم بنك الفلاحة و تنمية الريفية بعرض منتجات مصرفية جديدة في شكل قروض استثمارية ، كقروض استثمار القطاع الفلاحي، قرض في مجال صيد البحري و في قطاع الصحي... الخ

### رابعا: وسائل الاتصال المستعملة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية :

يعتمد بنك الفلاحة و التنمية الريفية في ترويجه لخدماته المصرفية على عنصرين من عناصر المزيج الترويجي وهما الإعلان والعلاقات العامة .

1. الإعلان : يعتبره مسؤولي البنك على أنه وسيلة من الوسائل التي تساعد البنك في تحقيق أهدافه التسويقية من خلال تعريف العملاء بالمنتجات و الخدمات المصرفية التي يقدمها، و إقامة علاقة دائمة مع العملاء و المحافظة عليها حتى يضمن إقبالهم على الخدمات الجديدة التي يقدمها.

\* وسائل الإعلان في بنك بدر: يستعمل بنك الفلاحة و التنمية الريفية لغرض التعريف بمنتجاته و خدماته المصرفية و

خاصة الجديدة منها عددا من الوسائل المتمثلة في:

- مجلة البنك " أخبار بدر": يصدر البنك هذه المجلة كل شهرين تتناول مختلف النشاطات التي يقوم بها البنك.

. منشورات خاصة: يتم تقديمها إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك بغية تعريفهم بمختلف المنتجات و الخدمات المصرفية المقدمة.

. الوسائل السمعية البصرية: يستخدم البنك التلفزيون و الراديو من أجل التعريف بمنتجاته. للتعريف بالبنك ، و بإضافة إلى ذلك فإن البنك تقدم لعملائها يوميات ومذكرات و رزنامات و غيرها .....الخ.

. موقع البنك على الشبكة الانترنت: يستخدم البنك الموقع [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net) كوسيلة من وسائل الإشهار للتعريف بالبنك ، و عرض أهم منتجاته و خدماته المصرفية و غيرها. و بالإضافة إلى ذلك فإن وكالات البنك تقدم لعملائها الأوفياء يوميات و مذكرات و رزنامات و غيرها و كلها تحمل شعار بنك بدر .

**2. العلاقات العامة :** يستخدم البنك عنصر العلاقات العامة كعنصر من بين عناصر المزيج الترويجي ، ويتضمن هذا النشاط ثلاث جوانب:

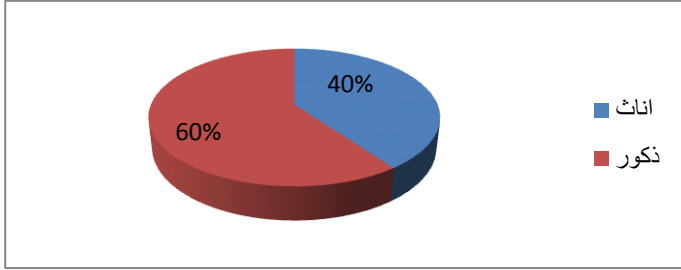
. العلاقات في المجتمع الخارجي: يسعى بنك بدر إلى بناء علاقة قوية مع العملاء، ومن أجل تحقيق ذلك تم إلغاء فكرة العمل الشبابيك.

. العلاقات العامة مع المجتمع الخارجي: يسعى بنك بدر إلى بناء علاقة قوية مع البيئة التي ينشط فيها من أجل تحقيق ذلك قام بتنظيم أبواب مفتوحة على البنك لتعريف به.

. العلاقات مع العاملين في البنك: من أجل تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية يعمل بنك على جعل موظفيه عبارة عن أسرة واحدة تعمل لتحقيق هدف واحد، و إنجاح البنك.

خامسا: تحليل وتفسير الجداول

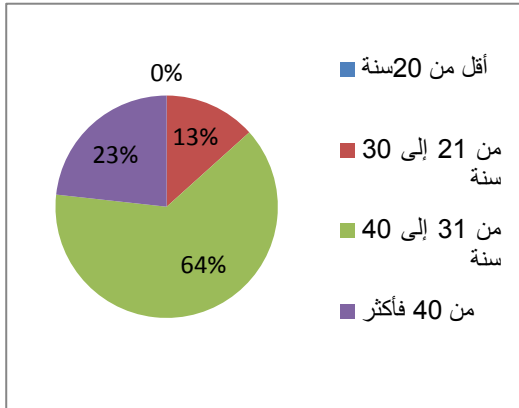
-جدول رقم(07): يوضح توزيع مفردات العينة حسب الجنس/شكل رقم 08 تمثيل بياني توزيع مفردات العينة حسب



الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	36	%60
إناث	24	%40
المجموع	60	%100

\_ نلاحظ من الجدول أن نسبة المتعاملين مع البنك هي ذكور و التي تقدر ب60%، و إن كانت نسبة الإناث نسبة معتبرة أيضا فهي تقدر ب40% و هذا ما نراه واقعا إذ أن نسبة المتوجهين إلى التعامل البنكي.

-جدول رقم (08): يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن. شكل رقم09 يوضح توزيع مفردات العينة حسب السن.



السن	التكرار	النسبة %
أقل من 20 سنة	0	0
من 21 إلى 30 سنة	08	%13.32
من 31 إلى 40 سنة	38	%63.33
من 40 فأكثر	14	%23.33
المجموع	60	%100

نلاحظ من الجدول أن أغلب المتعاملين من الفئتين الأولى و الثانية وهي

العطاء بالنسبة لشباب.

جدول رقم(09): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	المستوى
33.33%	20	ثانوي فأقل
66.66%	40	جامعي
0	14	شهادات أخرى
100%	60	المجموع

جدول رقم(10): يوضح توزيع مفردات العينة حسب المهنة.

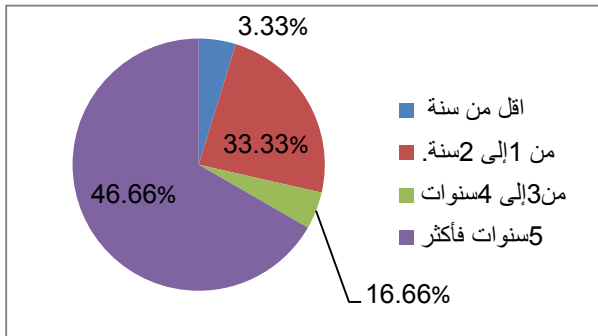
النسبة %	التكرار	المهنة
45%	27	قطاع عام
55%	33	قطاع خاص
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أن بالنسبة لمهنة المتعاملين مع البنك متقاربة ما بين عمال القطاع الخاص و القطاع العام وذلك نظرا لطبيعة

الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة و التنمية الريفية .

جدول رقم(11): يوضح مفردات العينة حسب مدة التعامل مع البنك. شكل رقم 10 تمثيل بياني يوضح مفردات

العينة حسب مدة التعامل مع البنك.



النسبة %	التكرار	السنوات
3.33%	02	أقل من سنة
16.66%	10	من 1 إلى 2 سنة
33.33%	20	من 3 إلى 4 سنوات
46.66%	28	5 سنوات فأكثر
100%	60	المجموع

\_ نلاحظ من الجدول أنه من مجموع العينة توجد نسبة 47% وهي مقاربة للنصف يتعاملون مع البنك منذ خمس سنوات

فأكثر، و تليها نسبة 33% وهي نسبة معتبرة يتعاملون مع البنك من 3 إلى 4 سنوات، لتبقى نسبة المتعاملين مع البنك من

سنة إلى سنتين تساوي 17%، ونسبة الدين لهم تعمل يقل عن سنة مع البنك تساوي 3% وهي نسبة مهملة تقريبا.

وهذا ما يدل و يعكس الصورة والسمعة الجيدة للبنك، فبقاء المتعاملين مدة خمس سنوات و أكثر مع البنك أمر كفيلا للدلالة على الوفاء و الرضا من الطرفين.

جدول رقم(12): يوضح توزيع العينة حسب الدافع للتعامل مع البنك.

التعامل الجيد مع الزبائن		استخدام تكنولوجيا متطورة		تسهيل الخدمات		الدافع
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100%	60	100%	60	98%	59	نعم
0	0	0	0	2%	01	لا
100%	60	100%	60	100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول أن دافع استخدام تكنولوجيا متطورة كان بنسبة 100% و كذلك التعامل الجيد مع الزبائن بنسبة 100% و أيضا تسهيل الخدمات بنسبة 98%، وهذا الاشتراك الواضح من جميع المتعاملين في نفس الدوافع بنسبة 100% إن دل على شيء فإنه يدل على أن البنك يعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة مسهلا بها تقديم خدماته، كما يدل على السمعة الجيدة للبنك و كذا رضا المتعاملين، وهذا ما يطابق ويفسر منطقيا بقاءهم متعاملين مع البنك لمدة خمس سنوات فأكثر.

وتبقى نسبة 2% التي تظهر في تسهيل الخدمات فهي نسبة مهملة، والتي قد ترجع إلى تفاوت المستوى التعليمي في استيعاب طريقة تقديم الخدمات.



جدول رقم(13): يوضح مدى اعتماد الزبائن على التكنولوجيا التي يوفرها البنك.

اعتماد الزبائن على تكنولوجيا التي يوفرها البنك		
النسبة%	التكرار	
53%	32	دائما
45%	27	أحيانا
02%	01	أبدا
100%	60	المجموع

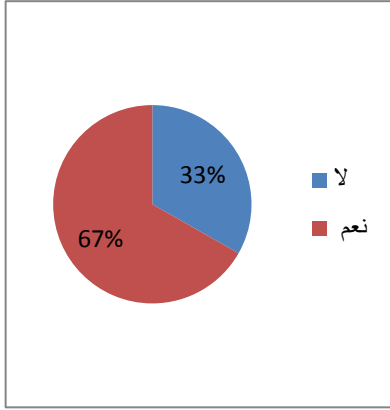
نلاحظ من الجدول أن نسبة 53% يعتمدون على التكنولوجيا الحديثة التي يوفرها البنك كتسهيلات لتقديم خدماته بطريقة دائمة، ونسبة 45% يتعاملون مع هذه التكنولوجيا أحيانا، بينما نسبة 2% و هي نسبة مهملة لا يتعاملون بها إطلاقا. لكن ما يلفت انتبهنا نسبة أحيانا 45% فهي و إن كانت نسبة معتبرة خاصة و بالرغم من أن استخدام التكنولوجيا الحديثة كان واقعا شجع الجميع سابقا إلى التعامل مع البنك، وهذا ما دفعنا إلى طرح أسئلة تتعلق بمدى مواكبة هذه التكنولوجيا للخدمات المصرفية الحديثة و أسئلة أخرى.

جدول رقم(14): يوضح مدى مساهمة الهاتف النقال في تسهيل العمليات البنكية لزبائن.

مساهمة الهاتف النقال في تسهيل العمليات لزبائن		
النسبة%	التكرار	
67%	40	نعم
33%	20	لا
100%	60	المجموع

جدول رقم(15): يوضح مدى مساهمة الهاتف النقال في تسهيل العمليات البنكية لزبائن حسب مدة التعامل مع البنك.

11 يوضح استخدام الهاتف النقال



استخدام الهاتف النقال		نعم		لا	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	0	0	0	02	3.33%
من 1 إلى 2 سنة	0	0	0	10	16.66%
من 3 إلى 4 سنوات	12	20	13.33%	08	13.33%
5 سنوات فأكثر	28	46.66%	0	0	0%
المجموع	40	67%	20	33.33%	33.33%

. نلاحظ من الجدولين : أن أغلب الزبائن تستخدم الهاتف في عملياتها البنكية بنسبة 67% هذا يرجع إلى سهولة تداول و التعامل بهذه الوسيلة و تعودهم اليومي على استخدامها حيث أننا من الجدول المركب سنستنتج أن أغلبه الدين سيعملون الهاتف من الدين تفوق مدة تعاملهم في البنك 5 سنوات .

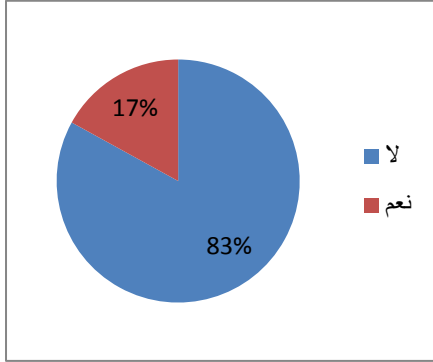
. جدول رقم(16): يوضح مدى اعتماد الزبائن على شبكة الانترنت.

الاعتماد على شبكة الانترنت في المعاملات البنكية.		التكرار	النسبة %
نعم	لا		
10	17%		
50	83%		
60	100%		

جدول رقم(17): يوضح مدى اعتماد الزبائن على شبكة الانترنت حسب مدة التعامل مع البنك.

شكل رقم 12 يوضح مدى

اعتماد الزبائن على شبكة الانترنت.



		شبكة الانترنت			
		لا		نعم	
مدة التعامل مع البنك	أقل من سنة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
		0	0	0	3.33%
	من 1 إلى 2 سنة	0	0	10	16.33%
	من 3 إلى 4 سنوات	0	0	20	33.33%
	5 سنوات فأكثر	10	16.33%	18	30%
	المجموع	10	17%	50	83%

- نلاحظ من الجدولين : أن نسبة 83% من الزبائن لا يعتمدون على شبكة الانترنت في معاملاتهم البنكية إذ أن نسبة 17% فقط من مجمل الزبائن من يعتمدون على شبكة الانترنت، وهذا قد يرجع إلى الخوف من المشاكل الناتجة عن الانترنت. فهو الوسيلة الأقل تداولاً من الهاتف كم نستنتج من الجدول المركب أن 17% تغيير عن الدين تفوق مدة تعاملهم مع البنك 5 سنوات حيث انعدم عندهم الخوف و استعملوا الانترنت ثقة في البنك

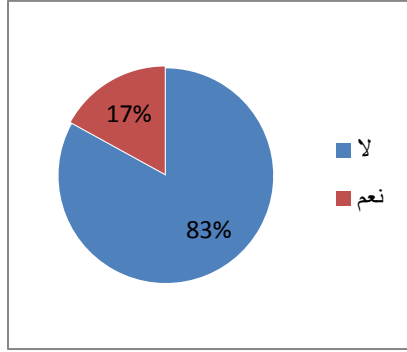
جدول رقم(18): يوضح مدى تعامل الزبائن بالموقع الالكتروني في الإجراءات البنكية.

التعامل بالموقع الالكتروني في الإجراءات البنكية		
النسبة %	التكرار	
17%	10	نعم
83%	50	لا
100%	60	المجموع

جدول رقم(19): يوضح مدى تعامل الزبائن بالموقع الالكتروني في الإجراءات البنكية حسب مدة التعامل مع البنك.

شكل رقم 13 يوضح مدى

تعامل الزبائن بالموقع



		الموقع الإلكتروني		أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
		لا	نعم		
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
%3.33	02	0	0	من 1 إلى 2 سنة	
%16.33	10	0	0	من 3 إلى 4 سنوات	
%33.33	20	0	0	5 سنوات فأكثر	
%30	18	17	10	المجموع	
%83	%50	%17	%10		

. نلاحظ من الجدولين : أن نسبة 83% من مجمل الزبائن لا يعتمدون على الموقع الالكتروني في إجراءاتهم البنكية، ونسبة 17% فقط يعتمد على الموقع الالكتروني في إجراءاتهم البنكية كما هو الحال تماما في الانترنت، قد يرجع ذلك أيضا إلى التخوف من هذه الوسيلة كما تنتج أيضا من الجدول المركب أن نسبة 17% ناتجة عن الذين تفوق مدة تعاملهم مع البنك 5 سنوات حيث انعدم عندهم الخوف و استعملوا الانترنت ثقة في البنك

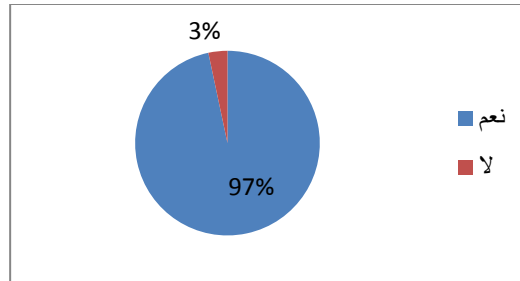
. جدول رقم (20): يوضح مدى اعتماد الزبائن على البطاقات الالكترونية.

الاعتماد على البطاقات البنكية		التكرار	النسبة %
نعم	56		
لا	04	%07	
المجموع	60	%100	

جدول رقم(21): يوضح مدى اعتماد الزبائن على البطاقات الالكترونية حسب مدة التعامل مع البنك.

تسهيلات البطاقات الالكترونية جعلها تعتمد عليها				أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
لا		نعم			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3.5%	02	0	∅		
3.5%	02	30	18	من 1 إلى 2 سنة	
0	∅	33	20	من 3 إلى 4 سنوات	
0	∅	47	28	5 سنوات فأكثر	
7%	4%	93%	56%	المجموع	

شكل رقم 14 يوضح مدى اعتماد الزبائن على البطاقات الالكترونية.



. نلاحظ من الجدولين: أن نسبة 93% من الزبائن تعتمد على البطاقات الالكترونية في إجراءاتها البنكية، و فقط نسبة 7% لا تعتمد عليها و نسبة 93% تعتبر النسبة الغالبة مما يدل على سهولة استعمال هذه الوسيلة لا سيما أنها وسيلة ملموسة

فهي مكسوبة الثقة كما تنتج أيضا من الجدول المركب أن نسبة 7% ناتجة عن الذين تفوق مدة تعاملهم لا تتجاوز نسبة

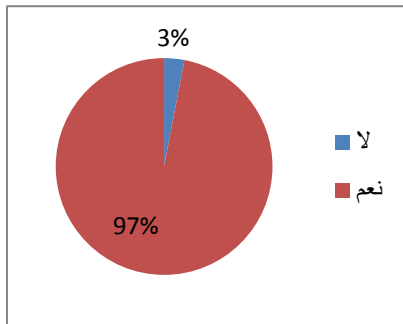
فيمكن أن يستعملوا أيضا بطاقات الكترونية بعد مدة أكثر من التعامل وهو المنتظر منهم .

. جدول رقم(22): يوضح مدى مساعدة الصراف الآلي في تسهيل المعاملات المصرفية.

مساعدة الصراف الآلي في تسهيل المعاملات المصرفية		
النسبة %	التكرار	
97%	58	نعم
03%	02	لا
100%	60	المجموع

-جدول رقم(23): يوضح مدى مساعدة الصراف الآلي في تسهيل المعاملات المصرفية حسب مدة التعامل مع البنك.

شكل رقم 15 يوضح مدى مساعدة الصراف الآلي في تسهيل المعاملات



هل ساعد الصراف الآلي في تسهيل معاملاتك المصرفية				أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
لا		نعم			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
3.33%	02	0	0	من 1 إلى 2 سنة	
∅	∅	16.33	10	من 3 إلى 4 سنوات	
∅	∅	33.33	20	من 5 سنوات فأكثر	
∅	∅	46.66	28		
03%	02	97%	58	المجموع	

. من الجدولين: نلاحظ أن تقريبا يحمل

الزبائن أي نسبة 97% ساعدهم الصراف الآلي في تسهيل معاملاتهم المصرفية مما يدل على أن الصراف الآلي أسهل وسيلة للتعامل المصرفي كيف لا وهو الذي يتم من خلاله استخدام البطاقات الالكترونية و ستنتج من الجدول المركب أن نسبة 03% ناتجة عن الدين تقل مدة تعاملهم مع البنك عن نسبة على انتظار إمكانية اعتمادهم على الصرافية الآلي بعد مدة أكثر من سنة.

جدول رقم(24): يوضح وجود من عدم وجود صعوبات أثناء استخدام التكنولوجيا الحديثة.

وجود صعوبات أثناء استخدام التكنولوجيا الحديثة.		
النسبة %	التكرار	
83%	50	نعم
17%	10	لا
100%	60	المجموع

. من الجدول(24) نلاحظ أن نسبة 83% من الزبائن تواجههم صعوبات أثناء استخدامهم لهذه التكنولوجيا وهي أغلبية ساحقة، إذ بقي نسبة 17% فقط ممن لا يعانون من وجود صعوبات وهذا ما قد يبرر عدم تعامل عدد معتبر من الزبائن بالنسبة ملحوظة بالتكنولوجيا الحديثة و إن كان البنك يعتمد عليها كتسهيلات لتقديم خدماته وهذا الشيء مقبول إلى حد ما من بعض الزبائن أن يتعاملون أحيانا فقط بهذه التكنولوجيا و يمكن القول أن وجود صعوبات أثناء التعامل بالتكنولوجيا يدرج كالعقبات تعاب التكنولوجيا الحديثة عليها.

. جدول رقم(25): يوضح مدى شعور الزبائن بالأمان أثناء استخدامهم لتقنيات التكنولوجيا الحديثة.

الشعور بالأمان أثناء استخدام الزبائن لتقنيات التكنولوجيا الحديثة.		
النسبة %	التكرار	
92%	55	نعم
8%	05	لا
100%	60	المجموع

. من الجدول (25) نلاحظ أن نسبة 92% من الزبائن يشعر بالأمان أثناء استخدامهم لتقنيات التكنولوجيا الحديثة و هذا ما يدل على أن التكنولوجيا الحديثة توفر الأمان أثناء استخدامها، أما نسبة 05% الظاهرة فقد تكون ناتجة من الذين يستخدمون التكنولوجيا الحديثة أحيانا.

. جدول رقم(26): يوضح ما إذا كانت تكنولوجيا الاتصال تعتبر وسيلة لجلب الزبائن أم لا.

هل تكنولوجيا الاتصال وسيلة لجلب الزبائن.		
النسبة %	التكرار	
100%	60	نعم
100%	60	لا
100%	60	المجموع

. من الجدول(26) :نلاحظ أن جميع الزبائن وبنسبة 100% وبدون منازع يرون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تعتبر وسيلة فعلية لحلب الزبائن وهذا من مميزات التكنولوجيا الحديثة فهي إذن فعلا شجعت الزبائن على التعامل مع البنك المستخدم لهذه التكنولوجيا و لا تناقض في ذلك مما يدل على أن التكنولوجيا الحديثة دور في تفعيل الخدمات

جدول رقم(27): يوضح مدى إيجابيات تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

النسبة%	التكرار		
50%	30	توفير عناء التنقل	نعم
25%	15	السرعة والمرونة	
25%	15	سهولة الاتصال	
0	0	لا	
100%	60	المجموع	

. نلاحظ من الجدول (27) أن كل الزبائن وبنسبة 100% يرون أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة تقدم إيجابيات في التعاملات البنكية، كما يرى الزبائن بأن طبيعة هذه الإيجابيات تتمثل في توفير عناء التنقل بنسبة 50% بالدرجة الأولى ثم في توفير السرعة والمرونة 25% و كذا سهولة الاتصال بنسبة 25% أيضا و بالتالي لتكنولوجيا الاتصال عدة إيجابيات تنعكس على تفعيل الخدمات.

. جدول رقم(28): يوضح ما إذا كانت تكنولوجيا الاتصال الحديثة توفر حلول في حال مواجهة مشاكل في المعاملات.

هل تقدم تكنولوجيا الاتصال حلول في حال مواجهة مشكلات في المعاملات البنكية.		
النسبة%	التكرار	
70%	42	نعم
30%	18	لا
100%	60	المجموع

نلاحظ من الجدول (28) اتفاق الزبائن على وجود مشاكل أثناء استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة.

بحيث أن نسبة 70% يرون أن تكنولوجيا الاتصال تقدم حلول لهم ولعل الحل الأمثل هنا هو تغيير الوسيلة المستخدمة أي الانتقال من وسيلة لإلى وسيلة أخرى أبحح منها، أما النسبة المتبقية وهي 30% لم تقدم لهم تكنولوجيا الاتصال حلول وهي إجابة مقبولة لأن البنك في بعض الحالات إذا كان ولا بد له من تقديم الخدمة للزبون وهو أمام مشكل يضطر إلى استخدام



الوسائل التقليدية كالسلاح لعدم.....للزبون وهذا يعتبر تخليا عن استعمال التكنولوجيا الحديثة و إن ةكان التحلي لحظي واضطراري وتجعلنا نتجاوز المشكلة

جدول رقم(29): يوضح مدى مواكبة تكنولوجيا الاتصال المتوفرة بالبنك للخدمات المصرفية الحديثة.

هل تقدم تكنولوجيا الاتصال في حال واجهتك حلول.		التكرار	النسبة %
نعم	42		
لا	18	30%	
المجموع	60	100%	

. نلاحظ من الجدول(29) أن 70% من الزبائن يرى أن تكنولوجيا الاتصال المتوفرة بالبنك مواكبة للخدمات المصرفية الحديثة وهذا أكيد رأي الفئة التي تجد حلول لمشكلها ولا تناقض في ذلك، ونسبة 30% يرون أن التكنولوجيا المتوفرة بالبنك غير مواكبة للخدمات المصرفية وهذا أكيد للأى الفئة التي تواجهها مشاكل ليست لها حل ولا تناقض في ذلكم أيضا.

. جدول الرقم(30): يوضح مدى اعتقاد الزبائن أن تكنولوجيا الاتصال المتوفرة في البنك أعطته ميزة خاصة عن باقي البنوك الأخرى.

التكنولوجيا المتوفرة بالبنك أعطته ميزة خاصة أم لا		التكرار	النسبة %
نعم	46		
لا	14	23	
المجموع	60	100	

. نلاحظ من الجدول(30) أن نسبة 77% من الزبائن يرون أن لبنك الفلاحة والتنمية الريفية تتفرت ميزة خاصة عن باقي البنوك الأخرى، وهذا ما يعكس وفاءهم و بقاؤهم كالزبائن دائمين مع البنك، أما نسبة 23% الظاهرة من اللذين لا يرون أن لهذا البنك ميزة خاصة جراء استخدامه لتكنولوجيا الاتصال الحديثة، وأكد أن هذه النسبة من الذين لا يستخدمون وسائل هذه الأخيرة وإن كانوا يتعاملون مع هذا البنك.

جدول رقم(31): يوضح ما إذا كان لتكنولوجيا الاتصال الحديثة سلبيات أم لا.

هل هناك سلبيات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة		التكرار	النسبة %
كثيرة	02		
قليلة	58	97%	
منعدمة	0	0	
المجموع	60	100%	

. من الجدول(31) نلاحظ أن نسبة 97% من مجمل الزبائن اتفقوا على أن هناك سلبيات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة وبالرغم من أنها ليست سلبيات كثيرة ولكن نسبة 97% حتى ولو كان الاتفاق هنا عن وجود سلبية واحدة فهي نسبة تحتم عنا الوقوف عندها ونستطيع من خلالها القول أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة ولا ريب أن لكل نشئ آفة من جنسه وهنا يجب البحث عن حلول أو احتياطات لتفادي وجود بعض هذه السلبيات.

جدول رقم(32): يوضح مدى حاجة البنك إلى إدخال تكنولوجيا اتصال أكثر تطوراً لتحسين خدماته

هل تقدم تكنولوجيا حلول.		التكرار	النسبة %
نعم	60		
لا	0	0%	
المجموع	60	100%	

جدول رقم(33): يوضح مدى حاجة البنك إلى إدخال تكنولوجيا اتصال أكثر تطوراً لتحسين خدماته حسب مدة التعامل مع البنك

هل البنك بحاجة إلى إدخال تكنولوجيا اتصال أكثر تطوراً				أقل من سنة	مدة التعامل مع البنك
لا		نعم			
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار		
0	0	3%	02	من 1 إلى 2 سنة	البنك
0	0	16.33%	10	من 3 إلى 4 سنوات	
0	0	33.33%	20	5 سنوات فأكثر	
0	0	47%	28	المجموع	
0%	0%	40%	60%		

استثناء يرون أن البنك بحاجة

إلى إدخال تكنولوجيا اتصال أكثر تطوراً لتحسين خدماته على الأقل ليزول الخوف الموجود لدى بعض الزبائن من استعمال وسائل التكنولوجيا (كالموقع الإلكتروني ، الانترنت ،....)، و لتفادي الرجوع الاضطراري للوسائل التقليدية. وعلى أمل أن يكون في التطور أكثر تسهيلات و تكون التقنيات في متناول جميع المستويات التعليمية و أيضاً وجود حلول و بدائل حلول أمام أي مشكلة.

الأختام

### الخاتمة

إن تقدم وتطور التكنولوجيا في كل المجالات جعل منها تنشأ و تخلق ختما لنفسها معترف به عالميا فارضا نفسه و موحد في كل الميادين، ختما منقوش عليه " البقاء للأقوى و التكنولوجيا هي القوة" فأمام هذا المبدأ و في ظل التغيرات الحاصلة في البيئة المصرفية الدولية نتيجة حركات العولمة الاقتصادية فرض على البنوك و دون اختيار منها أن تفتح على عالم التكنولوجيا الحديثة و تواكب هذه التطورات باستخدام تقنيات حديثة في تقديم خدماتها و تلبية حاجات زبائنها باعتبارهم محور اهتمام البنوك في تحقيق أهدافها حيث أصبح من الضروري تبني المؤسسات المصرفية إستراتيجيات تراعي التطور الحديث في مجال الاتصال كونها تمثل حلقة الوصل بين البنك والزبون.

و يعتبر خوض البنوك لهذه التجربة من بين التحديات التي لا يمكن تجاهلها لأن النجاح هو المطلوب، و النجاح مبني على أساس التفوق التكنولوجي لا على أساس حجم الهياكل و التجهيزات، وهذا ما يستدعي من جهة أخرى ضرورة إنشاء معالم ثقافة التكنولوجيا لدى الزبون، فعملية تطوير الخدمة المصرفية يتطلب نوعا من التفاعل مع هذه التكنولوجيا من كلا الطرفين (البنك و الزبون).

و لقد تبين من خلال الجانب النظري أهمية استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة بكل أبعادها ووسائلها في زيادة القدرات التنافسية وذلك بتبني البنوك للإستراتيجيات الجديدة في تقديم خدماتها.

ومن أجل تقييم واقع استخدام البنوك الجزائرية لتقنيات الاتصال الحديثة و أهميتها في تعزيز مركزها التنافسي و علاقتها مع الزبون قمنا بالدراسة المذكورة آنفا، والتي أسفرت على جملة من النتائج منها:

. إن نجاح البنوك يتوقف بالدرجة الأولى على مدى اهتمامها باستخدام تقنيات التكنولوجيا الحديثة في تقديم خدماتها المصرفية، من أجل تقديم أفضل خدمة للزبائن وهذا ما يؤكد صحة الفرضية الأولى التي تنص على أن البنوك تستخدم أهم تكنولوجيا الاتصال الحديثة التي تساهم في تقديم أفضل الخدمات للزبائن.

. أصبح عنصر الثقة و الرضا من المفاهيم الضرورية في الإدارة الحديثة حيث تسعى كل مؤسسة إلى تقديم الخدمات انطلاقا من حاجة و رغبة الزبون وصولا إلى رضاه.

## الخاتمة

إن لتطبيق و استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في الخدمات المصرفية الأثر الإيجابي و الواضح في تطوير تقديم الخدمات و تفعيلها، و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثانية التي تنص على أن لتكنولوجيا الاتصال الحديثة خاصية التحكم في درجة فعالية الخدمات البنكية.

. يسعى و يعمل بنك بدر تقرت من خلال وضعه لعدة وسائل مثل ( الموقع الالكتروني، أرقام خاصة بالزبائن،.....الخ) على مساهمة تطورات تكنولوجيا الاتصال الحديثة لتطوير خدماته المقدمة لزيائنه و للمجتمع بشكل عام، فهو يضع هذه الوسائل كسلاح يتحدى به مختلف التطورات الواردة و هذا ما يؤكد صحة الفرضية الثالثة والتي تنص على أن البنك محل الدراسة يواجه تحديات مختلفة في ظل مواكبته لتكنولوجيا الاتصال الحديثة.

. الجهاز المصرفي الجزائري يعد فنيا نظرا لحدائته في الميدان لهذا ووجب بدل مجهودات أكبر للنهوض به و مواكبة المصارف العالمية باعتباره أهم القطاعات التي تساعد في بنا اقتصاديات الدول، وهذه من بين الصعوبات التي تواجه الجهاز المصرفي الجزائري و الذي يحاول بدوره تحديها و هذا أيضا يؤكد صحة الفرضية الثالثة.

و بعد هذا السرد للمعلومات المتوصل إليها و الطرح لاختبار الفرضيات المقترحة و التشخيص لنقاط ضعف بنك الفلاحة و التنمية الريفية با تقرت و بناء على نتائج الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات و النصائح التالية:

. متابعة و إطلاع البنوك الجزائرية على التطورات الحاصلة في ميدان الخدمات المصرفية في ظل انفتاح الأسواق.  
. ضرورة تفعيل آليات الصيرفة الإلكترونية الحديثة في المنظومة المصرفية الجزائرية و ضرورة تبني استراتيجيات التدريب و التأهيل للكوادر البشرية مما يسمح لدخول باب العصرية.

. تنوع مصادر الخدمة المصرفية لدى البنوك الجزائرية بما يستجيب لتطلعات المجتمع، و العمل الفعلي بكل هذه المصادر.  
. توسيع نطاق استخدام الثقافة التكنولوجية داخليا بين مختلف أقسام البنك، وكذا خارجيا بوضع البنوك للمؤشرات المالية أمام الباحثين و الزبائن على حد سواء عبر شبكة الانترنت و ذلك لتستطيع إقناع الزبون و لفت انتباهه لأهمية العمل بها و المزاي التي تقدمها .

. محاولة تحسيس الزبون بأهمية استخدامه لتكنولوجيا الاتصال الحديثة و انتفاعه منها.

## الخاتمة

---

. توفير الأمن و خلق الطمأنينة لدى الزبون بتوفير الأمن له في مختلف العمليات المصرفية الإلكترونية و إشعاره بل و إقناعه أنه لا وجود لخطر على أمواله عند استخدامه لوسائل التكنولوجيا الحديثة.

و في الأخير كل ما يمكن قوله هو:

على البنوك أن تعي أن مسألة الإبداع و المنافسة في التكنولوجيا لتقديم الخدمة يعتبر رأس مال مصرفي لا يمكن الإستغناء عنه، وعلى الزبون أن يعي مسألة الثقافة في مجال تكنولوجيا الاتصال و طلب الخدمة يعتبر رصيد أولي و مبدئي ثابت في حساب لا بد منه.

# قائمة المراجع

باللغة العربية:

أ. الكتب :

- \_\_ أحمد عرفات و زملائه ،تسويق الخدمات المصرفية ، الأردن دار النشر و التوزيع ،2002.
- \_\_ السعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة (مفاهيم و استراتيجيات )، الدار الجامعية الإسكندرية ، مصر ، 2002.
- \_\_ بشير عباس العلق ، الاتصالات التسويقية الالكترونية مدخل تحلي تطبيقى ، ط1 ، عمان ،الأردن ،دار الورق نشر و التوزيع ،2006.
- \_\_ تسيير العجامة ، تسيير التسويق المصرفي ، عمان ، دار الحامد لنشر و التوزيع 2004.
- \_\_ جهيان أحمد رشتي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1978
- \_\_ حسن عماد مكاوي ، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات ، ط2 ، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية 1997
- \_\_ حسن عماد مكاوي و ليلى حسين ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ،ط4، القاهرة ،الدار المصرية اللبنانية، 2003
- \_\_ حميد الطائي ، احمد شاكرا العسكري ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ط العربية ، دار البازوري العلمية لنشر و التوزيع ، عمان ، الأردن
- \_\_ سامر جلدة، البنوك التجارية،ط1، عمان ، الأردن ، دار أسامة لنشر و التوزيع، 2009
- \_\_ عامر إبراهيم قنديلجي إيمان فاضل السامرائي ، شبكات المعلومات و الاتصال ، ط1 الميسرة ، 2009،
- \_\_ علاء عبد الرزاق السالمي ، حسين علاء عبد الرزاق ، شبكات الإدارة الالكترونية ، ط1 عمان



الأردن ،دار وائل لنشر و التوزيع 2005

عبد المطلب عبد الحميد ، العولمة و اقتصادية البنوك ، الإسكندرية مصر الدار الجامعية

لنشر و التوزيع ،2001

عبد الباسط محمد عبد الوهاب ، استخدام تكنولوجيا الاتصال في إنتاج الإذاعي و التلفزيوني

المكتب ادعي الحديث ، 2005

عبد العزيز شرف ، نماذج الاتصال ، القاهرة ، الدار المصرية اللبنانية ، 2003

غسان قاسم دلول اللامي ، إدارة التكنولوجيا (مفاهيم و مداخل تقنيات و تطبيقات عملية ) ، ط1 ، دار المناهج

لنشر و التوزيع ، عمان ، 2007

فيصل دليلو،مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري ، الجزائر ، ديوان المطبوعات العربي

1978

فيصل دليلو، وسائل الاتصال و تكنولوجياته ، الجزائر ، منشورات الجامعة قسنطينة

محمد شطاح ، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الأيدلوجيات ، ط1، الجزائر

دار الهدى /2006

محمد الزعبي ، التغير الاجتماعية ، ط1، القاهرة ، دار الطليعة ،1989

محمد جاسم الصميدعي و رودينة عثمان ، مدخل لتسويق المتقدم ، ط1 ، عمان، الأردن دار

زهران 2000

محمد عبد الفتاح الصيرفي ، إدارة البنوك، ط1 عمان ، الأردن، دار المناهج لنشر و توزيع

2006

محمود علم الدين ، تكنولوجيا المعلومات والاتصال و مستقبل صناعة الصحافة، القاهرة

دار الفجر 2004

## قائمة المراجع

- \_\_ مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب لنشر والتوزيع، 2001
- \_\_ منير محمد الجنيهي و ممدوح الجنيهي ، البنوك الالكترونية، ط1 دار الفكر الجامعي، 2000
- \_\_ ناظم محمد نوري أشمري وعبد الفتاح زوهير العبدلات ، ط1، الصيرفة الالكترونية (أدوات وتطبيقات و معقات التوسع )، عمان ، الأردن، دار وائل لنشر و التوزيع ، 2008
- \_\_ نبيل مرسي محمد ، نظم المعلومات الإدارية، الإسكندرية، 2006
- \_\_ نصيرة بوجمعة سعدي ' عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي ، ديةان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 1992
- \_\_ ب. المذكرات :
- \_\_ حورية بالعويدات استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة و المؤسسة الاقتصادية الجزائرية مذكرة ماجستير ، جامعة قسنطينة، 2007
- \_\_ سليمة عبد الله ، دور تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة ماجستير، جامعة باتنة، 2003
- \_\_ سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة قسنطينة 2005
- \_\_ فائزة بن عمروش، واقع تسويق الخدمات في شركات التمنية ،مذكرة ماجستير ، جامعة بومردس، 2007
- \_\_ فريد بوعلي و حكيم فضيل ، دور تكنولوجيا المعلومات واتصال في تحسين اتصال الدخلي بالمؤسسة ،مذكرة ماستر في علوم الاقتصادية ، جامعة البويرة ،، 2013
- \_\_ كريم قيجي ، تكنولوجيا المعلومات الاتصال وتأثيرها على رضا زبائن المؤسسة المصرفية مذكرة ماستر جامعة ورقلة ، 2012

## قائمة المراجع

نادية عبد الرحيم ، تطور الخدمات المصرفية ودورها في تفعيل النشاط الاقتصادي ،مذكرة

ماجستير ، جامعة الجزائر ،2011

وفاء حلوز ، تدعيم جودة الخدمات البنكية و تقييمها من خلال رضى العميل، مذكرة دكتوراه

جامعة قسنطينة ،2014

### ت. الملتقيات :

أحمد طرطار ، سارة حليمي، جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية ، الملتقى الدولي لإدارة الجودة

الشاملة لقطاع الخدمات جامعة تبسة .

عبد الكريم قندوز و نور الدين بومدين ، الملتقى الدولي ثاني المعرفة في ظل اقتصاد الرقمي ، الجزائر.

عبد الحميد قدي نوفل، ملتقى اثر تكنولوجيا الإعلام واتصال على المؤسسة .

### ث. المجلات و الموسوعات :

#### أ. المجلات :

علي نحلة ،غسيل الأموال الالكترونية (آليات اكتشافها والتعرف عليها )، مجلة اتحاد المصرف العربية ،2005

مجلة العلوم الإنسانية و الخدمات، أبحاث الاقتصادية ،2008

#### ب. الموسوعات :

ويكيبيديا الموسوعة الحرة

محمد منير حجاب ، المعجم الإعلامي ، القاهرة ،دار الفجر لنشر و التوزيع ،2004

محمد منير حجاب ، الموسوعة إعلامية ، القاهرة ،دار الفجر لنشر و التوزيع ،2003

#### ج. المواقع الالكترونية

\_\_ [Mogahemontoda .net/t249topic](http://Mogahemontoda.net/t249topic)

\_\_ [kemamaonline.com/users/aland\\_kordy/pasts](http://kemamaonline.com/users/aland_kordy/pasts)

\_\_ <http://www.wikibidya.org/wiki>

\_\_ <http://edjazair.com/BADR/?id=carte>

- \_ <http://www.badr-bank.net/2009/index.htm>
- \_ [www.m3loma.com](http://www.m3loma.com),
- \_ [www.edc.gov.sa](http://www.edc.gov.sa)
- \_ [www.F\\_Law.net/Taw/Threads](http://www.F_Law.net/Taw/Threads)
- \_ [admin-mark-blig sport .com](http://admin-mark-blig sport .com)
- Sylvie de coussergues, La Banque : Marche gestion « op-cit

باللغة الفرنسية :

- \_ *Robert Reix, Systèmes d'Information et Management des Organisations, (Vuibert, France, 4ème Edition, 2002), P. 229.* نقل عن مذكرة شايب محمد.
- \_ *Nadine Tournois, le Marketing Bancaire Face Aux Nouvelles Technologies, (Masson, Paris, France, 1989), P. 30.* نقل عن مذكرة شايب محمد.

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



-جامعة قاصدي مرباح ورقلة-

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

شعبة الاعلام والاتصال

تخصص تكنولوجيا لاتصال الحديثة

إستبيان

## الحديثة في تفعيل الخدمات البنكية الاتصال دور تكنولوجيا

دراسة حالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- تقرت-

في إطار إنجاز مذكرة تخرج لستكمال شهادة ماستر حول موضوع دور تكنولوجيا الاتصال الحديثة نرجو منكم الإجابة على أسئلة الأستمارة بعناية وموضوعية ونحيطكم علما أن إجابتكم ستبقى سرية ،ولا تستخدم إلا لغرض علمي .

إشراف الاستاذ:

قندوز عبد القادر

إعداد الطالب:

جابوري داود

قادير صباح

ملاحظة: ضع علامة (x) أمام الإجابة المناسبة.

2015/2014

البيانات الشخصية:

الجنس : ذكر  أنثى

السن: أقل من 20 سنة  21-30  31-40  40 فأكثر

المستوى التعليمي: ثانوي فأقل  جامعي  شهادات

أخرى

المهنة.....

مدة التعامل مع البنك: أقل من سنة  1-2 سنة  3-4 سنة

5 فأكثر

1- ما هو الدافع لتعاملك مع هذا البنك.

- تسهيل الخدمات

- استخدامه تكنولوجيا متطورة

- التعامل الجيد مع الزبائن

أسباب أخرى.....

2- يعتمد البنك على التكنولوجيا الحديثة كتسهيلات في تقديم خدماته: هل تتعامل بها

دائماً  أحيانا  أبدا

3- هل ساهم الهاتف النقال في تسهيل عملياتك البنكية . نعم  لا

4- هل تعتمد على شبكة الانترنت في معاملاتك البنكية. نعم  لا

5- بالنسبة للموقع الالكتروني: هل تتعامل به في إجراءاتك البنكية. نعم  لا

6- تسهيلات البطاقات الالكترونية جعلك تعتمد عليها. نعم  لا

7- هل ساعد الصراف الآلي في تسهيل معاملاتك المصرفية. نعم  لا

8- هل ترى أن تكنولوجيا الاتصال المتوفرة بهذا البنك مواكبة للخدمات المصرفية الحديثة.

نعم  لا

9- هل تواجهك صعوبات أثناء استخدام هذه التكنولوجيا. نعم  لا

10- هل تشعر بالأمان أثناء استخدامك لتقنيات التكنولوجيا الحديثة التي يوفرها البنك نعم  لا

11- هل ترى أن تكنولوجيا الاتصال التي يوفرها البنك وسيلة جيدة لجلب الزبائن. نعم  لا

12- هل تقدم تكنولوجيا الاتصال إيجابيات في التعاملات البنكية. نعم  لا

إذا كانت الإجابة بنعم فهل تتمثل في: توفير عناء التنقل

السرعة والمرونة

سهولة الاتصال

13- هل توفر لك تكنولوجيا الاتصال الحديثة حلول في حال واجهتك مشكلة في معاملاتك البنكية. نعم  لا

14- هل تعتقد أن تكنولوجيا الاتصال المتوفرة تعطي للبنك BADR ميزة خاصة عن باقي البنوك الأخرى. نعم  لا

15- هل ترى أن هناك سلبيات لتكنولوجيا الاتصال الحديثة كثيرة  قليلة  منعدمة

16- هل ترى أن البنك بحاجة إلى إدخال تكنولوجيا اتصال أكثر تطور لتحسين خدماته المصرفية. نعم  لا



