

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية

العنوان:

مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية الخدمات المصرفية
دراسة حالة بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR-وكالة جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

إشراف الأستاذ الدكتور:
-عرجاني عبد العزيز

إعداد الطالبتين:
- ريشان كنزة
- مرسللي بشرى

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	تبوب يوسف
ممتحننا	جامعة جيجل	ايمان بن زايد
مناقشا و مشرفا	جامعة جيجل	عبد العزيز عرجاني

السنة الجامعية: 2021/2020

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -



كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التسيير

العنوان:

دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية الخدمات المصرفية
بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR-وكالة جيجل-

مذكرة مقدمة استكمالاً لمتطلبات نيل شهادة الماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

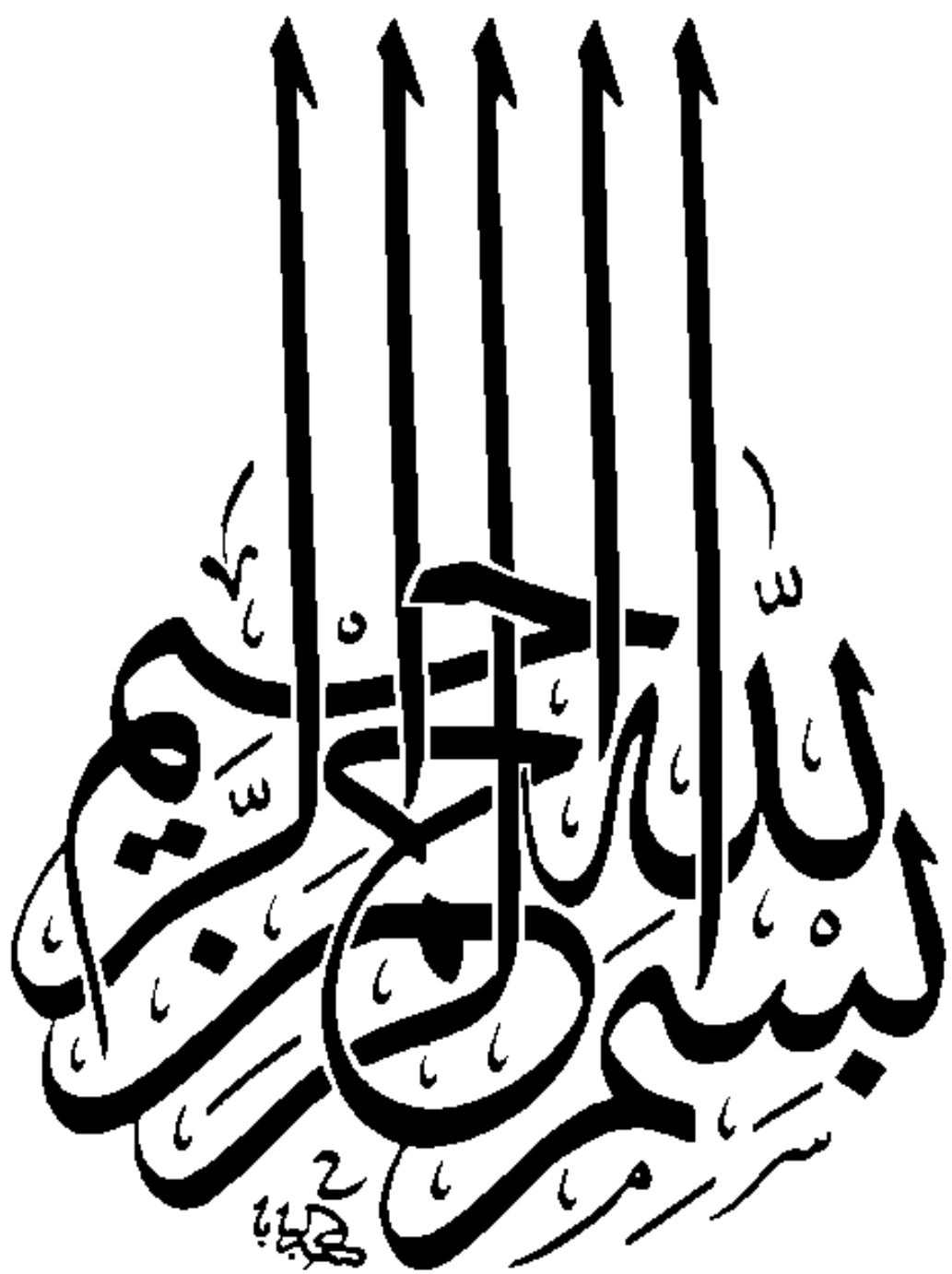
إشراف الأستاذ الدكتور:
عرجاني عبد العزيز

إعداد الطالبتين:
- ريشان كنزة
- مرسلي بشرى

أعضاء اللجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة جيجل	تبوب يوسف
ممتحنا	جامعة جيجل	ايمان بن زايد
مناقشا و مشرفا	جامعة جيجل	عبد العزيز عرجاني

السنة الجامعية: 2020/2021



شكر وعرفان

إلى من ناجيناه نسأله النّجاة في الحياة، ونسأله العون في سلوك مسالكها إلى
من هو الحقيق الأحق بالحمد والثناء إلى خالقنا نتضرع شاكرين ممتنين،
فسبحانك اللهم راعيا للورى، فأنت الأحق بأن تحمد، وأنت الحق بأن تشكر.
كما لا يفوتنا أن نتقدم بجزيل الشكر إلى من كان شمعة مضيئة أثار لنا دربنا
بالعلم والمعرفة، نتقدم بجزيل الشكر إلى الأستاذ المشرف

"عرجاني عبد العزيز"

فقد أثار لنا دربنا، وكان ناصحا لنا، ممتنين له على ما بدله من جهد ومتابعة
في سبيل إنتاج هذا العمل.

كما لا ننسى كل من كانت له يد بيضاء عن قريب أو بعدد في انجاز هذا العمل
المتواضع



إهداء

الحمد لله الذي خلق خلقه أطوارا وصرفهم كيف شاء عزة واقتدار وأرسل الرسل إلى
الناس إعدارا منه وإنذارا فأتهم بهم نعمته السابغة وأقام بهم حجته البالغة فنصب الدليل
وأثار السبيل وأقام الحجة وأوضح المحجة
أما بعد:

أهدي ثمرة جهدي إلى من وضع المولى سبحانه وتعالى الجنة تحت قدميها ووقرها في
كتابه العزيز، إلى من رفعت رأسي عاليا افتخارا بها

"أمي الحبيبة عشاب يمينة"

إلى **"أبي ريشان أحمد"** نبضي وسندي في الحياة أطال الله في عمره وجزاه عني خير
الجزاء

إلى إخوتي حفظهم الله

إلى كتاكيت العائلة "أنفال، أيوب، صهيب"

إلى من كانت رفيقة لي في إنجاز هذه المذكرة "مرسلي بشرى"

إلى كل من علمني حرفا وأخذ بيدي في سبيل تحصيل العلم -جميع أساتذتي-

والى صديقاتي "فريال، صافية، إيمان، ياسمين، وفاء، سهام، نسرين، خولة،

صليحة"

إلى كل من سعتهم ذاكرتي ولم تسعهم منكرتي

كنزة

إهداء

أهدي ثمرة جهدي إلى النبع المتدفق حبا وحنانا إلى الشمعة التي تحترق لي
تضيء دنياي

إلى التي سهرت على راحتي وتربيتي التي علمتني أنه لا علم بلا أخلاق
إلى أمي الغالية حفظها الله وأطال في عمرها

إلى النبراس الذي ينير دربي إلى مثلي الأعلى وقدوتي في الحياة
أبي العزيز حفظه الله وأطال في عمره

إلى كل أفراد اسرتي خاصة أخواتي وزوجي الغالي وإلى جميع الأهل والأقارب
وإلى رفيقتي التي شاركتني في إنجاز هذا العمل "ريشان كنزة"

إلى رفقاء الدرب الذين كانوا بمثابة إخوة، زملائي وأصدقائي الأعزاء

بشرى





فهرس المحتويات

فهرس المحتويات

/	الشكر والعرفان
/	الإهداء
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
أ	مقدمة
6	الفصل الأول: تكنولوجيا معلومات الاتصال
6	تمهيد
7	المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا لمعلومات الاتصال
7	المطلب الأول: تطور ومفهوم تكنولوجيا معلومات الاتصال
11	المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا معلومات الاتصال
12	المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا معلومات الاتصال
15	المبحث الثاني: الاتصال
15	المطلب الأول: مفهوم الاتصال
16	المطلب الثاني: عناصر الاتصال ووسائله
19	المطلب الثالث: أنواع الاتصال
20	المبحث الثالث: استخدامات تكنولوجيا معلومات الاتصال
20	المطلب الأول: مجالات تكنولوجيا معلومات الاتصال
23	المطلب الثاني: وظائف تكنولوجيا معلومات الاتصال
24	المطلب الثالث: آثار استخدام تكنولوجيا معلومات الاتصال
26	خلاصة الفصل
28	الفصل الثاني: الخدمة المصرفية
28	تمهيد
29	المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

29	المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية
31	المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية
32	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية
36	المبحث الثاني: المنتجات المصرفية
36	المطلب الأول: مفهوم المنتج المصرفي
36	المطلب الثاني: تصنيفات المنتج المصرفي
39	المطلب الثالث: مستويات المنتج المصرفي وأبعاده
40	المبحث الثالث: الخدمة المصرفية وارتباطها بتكنولوجيا معلومات الاتصال
40	المطلب الأول: تطور الخدمة المصرفية باستخدام تكنولوجيا معلومات الاتصال
42	المطلب الثاني: توظيف تكنولوجيا معلومات الاتصال لترقية الخدمة المصرفية
44	المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا معلومات الاتصال
46	خلاصة الفصل
48	الفصل الثالث: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
48	تمهيد
49	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية
49	المطلب الأول: تعريف ونشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية
50	المطلب الثاني: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
52	المطلب الثالث: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
52	المبحث الثاني: لمحة عن المجمع الجهوي لاستغلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية
53	المطلب الأول: تعريف المجمع الجهوي لاستغلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية
53	المطلب الثاني: وظائف المجمع الجهوي لاستغلال بنك الفلاحة والتنمية الريفية
56	المطلب الثالث: خدمات مصرفية إلكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومبررات اللجوء إليها
63	المبحث الثالث: طريقة أدوات الدراسة
63	المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

65	المطلب الثاني: اختبار أداة الدراسة
69	المطلب الثالث: أساليب المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة
69	المبحث الرابع: تحليل بيانات ونتائج الدراسة
69	المطلب الأول: نتائج متعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة
74	المطلب الثاني: نتائج متعلقة بمحاور الاستبيان
78	المطلب الثالث: نتائج متعلقة باختيار فرضيات الدراسة
81	خلاصة الفصل
83	خاتمة



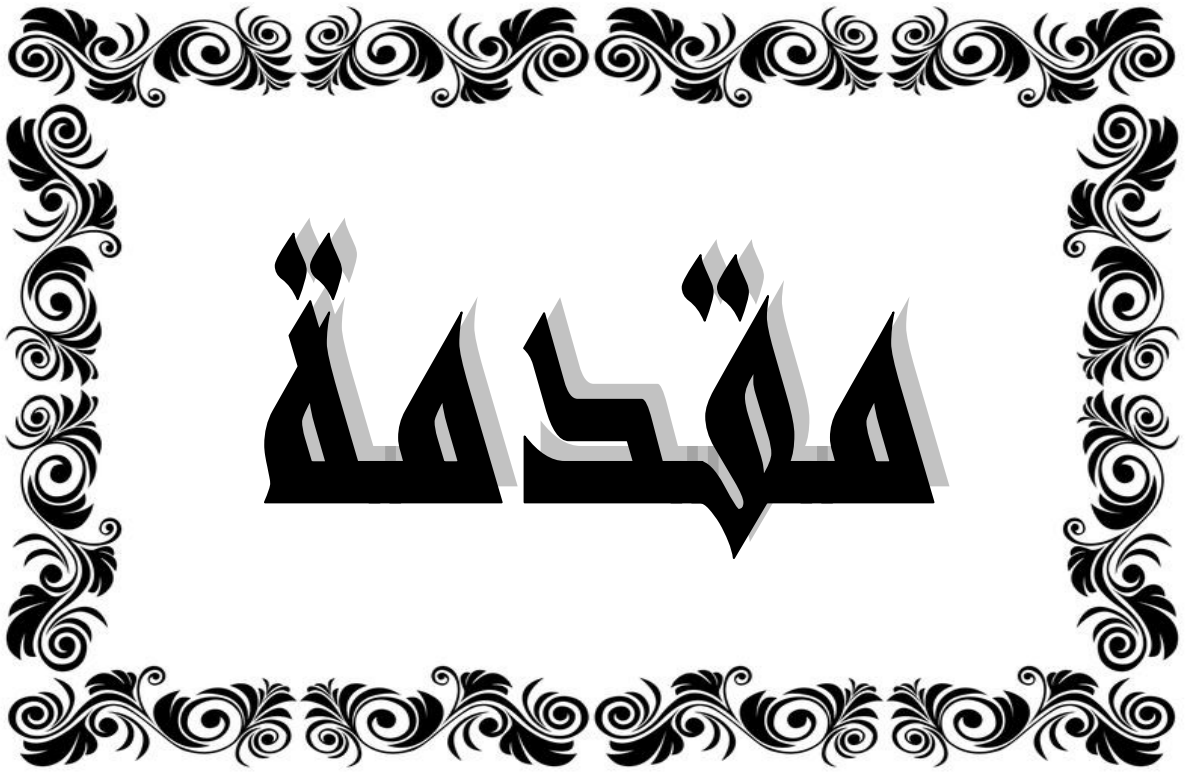
قائمة الجداول

الصفحة	اسم الجدول	الرقم
7	جدول يمثل مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال	1-1
15	الشبكات	2-1
34	دورة حياة الخدمة المصرفية	3-2
64	يمثل الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة	4-3
64	جدول توزيع حسب سلم ليكرت الخماسي.	5-3
65	جدول يمثل قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة	6-3
66	جدول يمثل اختبار الصدق لفقرات البعد الأول من محور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية.	7-3
66	جدول اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني من محور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	8-3
67	اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث من محور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	9-3
67	اختبار الصدق الداخلي لفقرات ترقية الخدمات المصرفية	10-3
69	نتائج اختبار المصادقية ألفا لموظفي بنك BADR	11-3
70	جدول يبين توزيع العينة حسب السن.	12-3
71	جدول يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.	13-3
72	تصنيف الأفراد العينة متغير المهنة	14-3
73	تصنيف الأفراد العينة حسب الأقدمية في العمل.	15-3
74	نتائج محور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال.	16-3
76	نتائج محور ترقية الخدمات المصرفية	17-3
78	معاملات الارتباط بيرسون وقيم الاحتمال SIG بين واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال ورقية الخدمة المصرفية.	18-3



قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	الرقم
16	عناصر عملية الاتصال	1-1
32	دورة حياة الخدمة المصرفية	2-2
54	الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال	3-3
70	توزيع الأفراد العينة حسب متغير الجنس	4-3
71	توزيع الأفراد العينة حسب متغير السن	5-3
72	توزيع الأفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	6-3
73	توزيع الأفراد العينة حسب متغير المهنة	7-3
74	توزيع الأفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل	8-3



لقد شهد العالم عدت تغييرات هائلة مست كافة المؤسسات الاقتصادية إذ ساهمت الثورة التكنولوجية في هذا التحول من خلال تطوير أداء هذه المؤسسات باستخدام التقنيات الحديثة التي تعتبر معيار يعكس مستوى الأداء والنمو الاقتصادي للمنظمات المعاصرة والاستفادة من المزايا التي توفرها هذه التقنيات وأهمها شبكة الانترنت.

في هذا السياق كان هناك انتشار وتوسع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال واستعمالاتها على مستوى المؤسسات أكسبها أهمية كبيرة تستطيع من خلالها التحكم في تسيير النشاطات الحيوية للمنظمة ومنحها قدرة أكبر وأسرع للاستجابة لمتطلبات السوق، حيث دفعت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إحداث تغيير سرعة وتدفق المعلومات بالإضافة إلى طرق وأساليب تصميم المنتجات والخدمات. لهذا أصبحت هي همزة الوصل بين المنظمة وعمالها لكونها خلقت إمكانيات حديثة تساعد على رفع الكفاءة والفعالية في أداء المهام والوظائف المختلفة للمؤسسات.

على صعيد آخر كان القطاع المصرفي بأمس الحاجة لهذه التطورات كأحد أهم ركائز النشاط الاقتصادي في أي دولة، إذ تعتبر المصدر الأساسي في تمويل المشاريع الاقتصادية وتعبئة المدخرات وتقديم الخدمات المصرفية لتحسين الحياة الاقتصادية للأفراد والمؤسسات.

لهذا اعتبر البعض أن إدخال تكنولوجية المعلومات والاتصال أصبح ضروري للعمل المصرفي نتيجة لما توفره هذه التكنولوجية من مزايا كالسرعة وتوفير المعلومات وتوسيع نشاطها ورفع من جودة الخدمات المصرفية المقدمة، بالاعتماد على الأنظمة الحديثة المتميزة والمتطورة من أجل الرقي وتحسين الخدمة وتتنوعها وجعلها أقرب وأسهل من العملاء، وتحقيق الأداء المالي للمصرف وأهدافه والمزايا التنافسية لتمكينها من خدمة أسواقها المستهدفة وتحسين قدراتها التنافسية التي تسمح برفع أداءها الاقتصادي.

في هذا السياق اتجهت هذه الدراسة الى محاولة فهم واقع تكنولوجيات المعلومات والاتصال ودورها في ترقية الخدمات المصرفية في ظل هذه التنافسية الموجهة، وبهذا طرحت الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و

التنمية الريفية -وكالة جيجل-؟

هذا التساؤل تنبثق عنه الأسئلة الفرعية التالية:

- ✓ هل تساهم الشبكات في ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟
- ✓ هل تساهم المكونات المادية في ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟
- ✓ هل تساهم المكونات الغير مادية في ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على اشكالية الدراسة يمكن صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية للدراسة

توجد علاقة ذو دلالة احصائية (0.05) ان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم في ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

ويتفرع من الفرضية الرئيسية السابقة الفرضيات الفرعية التالية:

✓ **الفرضية الفرعية 01:** توجد علاقة ذو دلالة احصائية (0.05) بين الشبكات و ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؛

✓ **الفرضية الفرعية 02:** توجد علاقة ذو دلالة احصائية (0.05) بين المكونات المادية و ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؛

✓ **الفرضية الفرعية 03:** توجد علاقة ذو دلالة احصائية (0.05) بين المكونات الغير مادية و ترقية الخدمات المصرفية في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؛

أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة الى تحقيق الاهداف التالية:

-دراسة امكانية تكامل وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة نتيجة استخدام التكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؛

-الوقوف عند الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية؛

-الكشف عن واقع المصارف في ظل التكنولوجيا الحديثة في بنك الفلاحة و التنمية الريفية ؛

أهمية الدراسة

لكل دراسة أهمية، وأهمية دراستنا تكمن في:

- حداثة الموضوع والقاء الضوء على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في ترقية الخدمات المصرفية ببنك الفلاحة و التنمية الريفية والمزايا العديدة التي يمنحها التطبيق الجيد لها وخلقها لخدمات جديدة وهذا لا يكون إلا بالتكنولوجيا الحديثة؛

- توضيح ومعرفة الأعمال التي تقوم بها المصارف في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال خاصة أنها تعمل في بيئة متغيرة ومنافسة عالية مما يحتم على المصارف التكيف مع هذه المتغيرات؛

- إظهار القيمة العلمية والتطبيقية لتكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة و التنمية الريفية؛

أسباب الدراسة

هناك عدة أسباب قادتنا للبحث في هذا الموضوع نذكر منها:

- الميول الشخصي للموضوع والرغبة في دراسته؛

- اكتساب كل ما هو جديد في المجال وإثراء معارفنا الذاتية؛

- الاقتناع بأهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف؛
- معرفة كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المنظمة المصرفية لترقية خدماتها؛
- قيمة الموضوع في ظل التطور التكنولوجي الذي يشهده القطاع المصرفي؛

حدود الدراسة

يتضمن هذا البحث دراسة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية ولأجل معالجة الإشكالية اعتمدنا من حيث المكان على بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة -جيجل- للوقوف على مدى مواكبتها التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتأثيره على تقديم الخدمات المصرفية حيث قمنا بمسح عينة من موظفين البنك وبهذا الغرض اجرينا دراسة ابتداء من التاريخ 09-05-2021 الى غاية 08-06-2021 لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة وتوزيع الاستبيان على الموظفين.

منهج الدراسة

بهدف الاجابة على اشكالية البحث واختبار الفرضيات المقترحة تم الاعتماد على المنهج الوصفي وأداة التحليل:

- تم الاعتماد على المنهج الوصفي فيما يخص الجانب النظري باعتباره مناسباً لجمع الحقائق والتعريف بمختلف المفاهيم ذات صلة بالموضوع وكذلك التعرف على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث استعنا في ذلك بمجموعة من الدراسات والبحوث السابقة سواء في شكل كتب، مذكرات، رسائل الماجستير، مجلات، ملتقيات أو عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛
- وتم الاعتماد على أداة التحليل في الجانب التطبيقي الذي يعتمد على الاستبيان للحصول على النتائج اللازمة، ولأجل اختبار فرضيات الدراسة استعنا بالبرنامج الاحصائية وذلك من أجل تحليل معطيات الاستبيان؛

هيكل الدراسة

من أجل الامام بحوثيات ومتطلبات البحث قمنا بتقسيمه الى ثلاث فصول، فصلين نظريين وفصل تطبيقي الفصل الأول يتناول مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال حيث ينقسم الى ثلاث مباحث، المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمبحث الثاني الاتصال أما المبحث الثالث بعنوان استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

أما الفصل الثاني سنتطرق الى الخدمة المصرفية وذلك من خلال ثلاث مباحث، يتناول المبحث الأول ماهية الخدمة المصرفية، والمبحث الثاني المنتجات المصرفية، ونركز في المبحث الثالث على الخدمة المصرفية وارتباطها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال.

في حين يتناول الفصل الثالث دراسة ميدانية بينك الفلاحة والتنمية الريفية من خلال تربص ميداني على مستوى وكالة جيجل، حيث سيتم التطرق في المبحث الأول تقديم عام لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، والمبحث الثاني

سنلقي الضوء على الاجراءات المنهجية والأساليب الاحصائية، وفي المبحث الثالث والأخير تم تحميل بيانات ونتائج الدراسة واختبار الفرضيات.

الدراسات السابقة

لقد تعددت الدراسات التي تناولت جوانب هذا الموضوع والتي كانت لها علاقة بشكل أو بآخر بموضوع بحثنا ونذكر منه:

-دراسة محمد ميدو بعنوان "تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في تحديث الخمة المصرفية"، مذكرة ماجستير، جامعة البليدة، 2007، كان هدف الباحث هو محاولة معرفة مدى استجابة المصارف التجارية لتطورات الحاصلة في المجال المصرفي وأهم العراقيل التي تواجهها لإيجاد الحلول المناسبة وبيان مختلف الأدوات الاقتصادية والقانونية التي من خلالها يتم استغلال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير النظام المصرفي حيث توصل الباحث في دراسته الى درجة اهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تطوير الاقتصاد وتسهيل المعاملات والتخلص من بعض المشاكل التي كان يعاني منها الاقتصاد نتيجة اعتماده على تقنيات تقليدية غير فعالة؛

- دراسة ميهوب سماح بعنوان " أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على الأداء التجاري والمالي لمصارف الفرنسية -حالة نشاط البنك عن بعد-"، أطروحة دكتوراه ، جامعة قسنطينة 2 ، سنة 2014، كان هدف هذه الباحثة مدى تأثير استخدام المصارف لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات متمثلة في النشاط المصرفي عن بعد على أدائها التجاري من خلال تحسين جودة الخدمة المصرفية ، التحكم في التكاليف و جعل الخدمات منافسة ومنه فتحسين هذا الأخير يهدف الى تحقيق أداء مالي جيد ينعكس هو الاخر على ربحية و ثورة مالكيه؛

صعوبات الدراسة:

- لإنجاز هذا البحث واجهنا العديد من الصعوبات و خاصة الجانب التطبيقي حيث تمثلت في :
- رفض كل المؤسسات عن استقبال المتربصين بحجة وباء (كوفيد-19) الذي أثر على جميع القطاعات؛
- ضيق الوقت لتحضير و انجاز الدراسة؛



تمهيد

تكنولوجيا المعلومات والاتصال علما فائق التطور نجح في دفع ركب الحضارة الى الأمام في زمن وجيز وهو أساس الحياة العصرية في الوقت الحالي، حيث كل يوم في تقدم وازدهار وتعتمد عليه بشكل كبير في الاتصال نظرا لتطوره الذي يعد أحد ملامح النهضة الاقتصادية وسلاحا تنافسيا في مجال الأعمال بصفة عامة وقوة مؤثرة تتحكم في مختلف نواحي الحياة.

وللإمام بالموضوع سوف نتطرق الى ثلاث مباحث على النحو التالي:

- المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- المبحث الثاني: الاتصال.
- المبحث الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات و الاتصال.

المبحث الأول: مدخل لتكنولوجيا المعلومات والاتصال

عرف العالم المعاصر تطورات كبيرة وأهمها استخدام الأدوات التكنولوجية خاصة تكنولوجيا المعلومات حيث أصبح من المفاهيم بواسطة الانتشار في شتى المجالات ويعتبر تحدياً كبيراً في حد ذاته للمنظمات الأمر الذي يحتم مواكبة التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال باعتبارها تمثل الاقتصاد الرقمي الذي نتج عن تفاعل تكنولوجيا المعلومات مع وسائل الاتصال المختلفة.

المطلب الأول: تطور ومفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أولاً: تطور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تعد تكنولوجيا المعلومات وكيفية ادارتها من القضايا الحديثة التي بدأت تعكس اهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات المعالجة بالتكنولوجيا في خدمة جوانب متعددة في المجتمع¹.

ان تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال كان نتيجة لتعاقب أحداث واختراعات ومراحل انتهت بتكنولوجيا مختلفة وأدوار متنوعة ويمكن ايجاز المراحل التي مرت بها موضحة في الجدول التالي²:

الجدول (1-1): جدول يمثل مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال

التاريخ	دور التاريخ في مجال المعلومات والاتصال
3500ق-1837م	اختراع الكتابة المسمارية، وظهور مجموعة لمصادر المعلومات والمكتبة الاسكندرية، بالإضافة إلى صنع الورق والحبر، وظهور أول جريدة وأول مجلة، واكتشاف ماكينات العد، والموجات الكهرومغناطيسية، والتلغراف
1838م-1895م	اتساع استعمال التلغراف واختراع الفاكس، بالإضافة إلى اختراع الآلة الطباعة واكتشاف الهاتف من طرف كراهام بيل، واستخدام الطاقات الكهربائية، ولا ننسى اكتشاف آلات العرض السينمائية واللاسلكية، واكتشاف المذياع.
1900م-1948م	وهنا تم الاعتماد على الاتصالات البعيدة، والبث عبر الراديو، كذلك أول عرض للجمهور عبر التلفاز، وأهم ما يميز هذه المرحلة ظهور النظرية العامة للحاسوب، واكتشاف أول حاسوب الكتروني ميكانيكي والذي سمي ببارك 1، بالإضافة إلى اكتشاف الترانزيستور وأنشطة التسجيل الصوتي.

¹ يوسف حبيب سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 51.

² عماد الدين حشود، أحمد قداري، دور تكنولوجيا المعلومات في اختيار الاستراتيجية التسويقية، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، 2015، ص 61.

<p>وفي هذه المرحلة فقد ظهر نظام تلفاز الكيبل وتم إجراء أول مكالمة هاتفية بعيدة المدى كما تم التشغيل الملون للتلفاز وابتكار لغة فورتران للحاسوب، كذلك تم اختراع المودم والفيديوفون، ونخص بالذكر اطلاق أول قمر صناعي واكتشاف الليزر، وعرض اشربة الكاسيت الصوتية</p>	<p>1964م-1963م</p>
<p>هنا تم عرض معالج الكلمات، وظهور الآلات الحاسبة اليدوية، بالإضافة إلى انشاء شبكات المعلومات المحسوبة واستخدام القرص اللين كوسيلة ثانوية للتخزين، كذلك ظهور اول مصغر وظهور شاشة التلفاز المسطحة، وما ميز هذه المرحلة ظهور اول عرض لتقنية الابعاد الثلاثية وأول عرض للحواسيب المحمولة وأول ظهور للأقراص المضغوطة او المدمجة.</p>	<p>1964م-1982م</p>
<p>تم الاعلان عن أنظمة تشغيل جديدة وطرح معالج حاسوب متقدم كما تم عرض الحواسيب المنضدة للوسائط المتعددة والحواسيب الشخصية المشتملة على تسجيل فيديو كامل الحركة، بالإضافة الى أول تراسل للبيانات اللاسلكية عبر الحواسيب المصغرة ، وظهور متصفح موزاييك</p>	<p>1883م-1994م</p>
<p>تم تطوير محرك البحث الاول الذي يعمل باستراتيجيات البحث بعوامل البحث البوليانى على شبكة الإنترنت، وتم ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت، كما تضمنت هذه المرحلة بداية بث التلفاز الرقمي والتحول من الاشرطة الى الاقراص متعددة الوسائط والتطوير المستمر.</p>	<p>1995م-2001م</p>

المصدر: عماد الدين حشود، أحمد قداري، دور تكنولوجيا المعلومات في اختيار الاستراتيجية التسويقية، مذكرة 1ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، 2015.

ثانيا: مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكيفية ادارتها من القضايا الحديثة التي تعكس دورها في خدمت جوانب متعددة في المجتمع، حيث لم تحض بتعريف موحد، فقد اختلف الباحثون في تحديد مفهومها تبعا لرؤية كل واحد لها

1- تعريف التكنولوجيا

تعرف التكنولوجيا على أنها مجموعة من التقنيات الإنتاجية التي تقضي إلى تحسين ملموس، سواء قياس ذلك بمعيار الزيادة الإنتاجية أو تخفيض تكلفة الإنتاج، كما أنها علم الصناعة الذي لا يشمل فقط العتاد

والتجهيزات والتقنيات التي يستخدمها الإنسان خدمة لأغراضه وتحقيق مستلزماته وقضاء حاجاته داخل المصنع أو المجتمع.

وتحتل التكنولوجيا دورا هام في مختلف المنظمات لمساهمتها في تحسين أداء الأفراد وتعزيز مراكزها التنافسية فهي لها عدة فوائد تتمثل في¹:

- تقليل تكاليف العمل المباشر وزيادة المبيعات؛
- تعمل التكنولوجيا المتطورة على زيادة سرعة أوقات تسليم المنتجات من خلال تقليل أوقات التشغيل وتأثيرات العمل؛
- تبرز أهمية التكنولوجيا عدة عوامل منها الإبداع التكنولوجي، طبيعة المنافسة العالمية والتحول من الإنتاج الواسع إلى منتجات وفقا لطلبات الزبائن؛

II- تعريف المعلومات

المعلومات هي تلك البيانات التي تخضع للمعالجة إذ يعرفها "محمد دباس الحميد" على أنها عملية معالجة البيانات حاسوبيا أو يدويا، وينتج عن عملية معالجة البيانات قيمة مضافة تتصف باتساق المعنى والدقة وجودة المعطيات التي تقود المستفيد إلى فهم الظاهرة والمشكلة².

ولكي نستطيع الحكم على جودة المعلومة يجب أن تتوفر على الخصائص التالية:

- التوقيت؛
- الدقة: فيجب أن تخلو المعلومات من الأخطاء وأن يكون التوقيت مضبوطا ومناسبا؛
- الصلاحية: أي أن تخدم المعلومات الغرض الذي أعدت من أجله؛
- الوضوح: واضحة وخالية من الغموض وسهل فهمها؛
- الشمول: تغطي كافة احتياجات المستفيدين؛
- إمكانية الوصول: أي سهولة وسرعة الحصول عليها؛
- فاعلية التكلفة: أي أن تكلفة الحصول على المعلومات لا تمثل عبئا ماليا يقارن بالمنفعة؛

III- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تعرف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بأنها ليست سوى أدوات ووسائل يتم استخدامها في مجال معين لتحقيق اهداف معينة وان استخدام التكنولوجيا هي وسيلة او أداة وليس هدف بذاته، وعرفها اخر بأنها وسائل الكترونية لتجميع ومعالجة وتخزين ونشر المعلومات اي أنها وسائل الكترونية للوصول الى معلومات مخزنة رقميا وتتم معالجتها عن طريق البرمجيات.

¹عسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا-مفاهيم ومدخل وتقنيات وتطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص22.

²محمد دباس الحميد، ماركو ابراهيم، حماية أنظمة المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص17.

وعرفت كذلك انها كافة انواع البرمجيات والأجهزة والمعدات المتعلقة بالحاسب والاتصال سواء كان حاسوباً شخصياً أو هاتفياً أو عن طريق أنظمة المعلومات الإدارية الكبيرة¹.

ويشكل أدق تكنولوجيا معلومات والاتصال هو التزاوج والترابط الهائل ما بين تكنولوجيا الحواسيب المتطورة وتكنولوجيا الاتصالات المختلفة الانواع والاتجاهات التي حققت امكانية تناقل كمية من هائلة من المعلومات بسرعة فائقة وبغض النظر عن الزمان والمكان وصولاً الى شبكات المعلومات وفي مقدمتها شبكة الانترنت.

من خلال التعاريف السابقة يمكن ان نستنتج ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال هي: مجموعة الاجهزة التي تسمح باستخدام البيانات والمعلومات ومعالجتها باستخدام برمجيات متعددة الوسائط (السمعية والبصرية والنصية) توصيلها واسترجاعها عبر أجهزة الاتصالات المختلفة في اي مكان في العالم².

_ خصائص تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

يمكن تحديد اهم خصائص تكنولوجيا معلومات والاتصال كما يلي:

- 1_ تقليص المسافات: فالتكنولوجيا تجعل الاماكن الالكترونية متجاورة.
- 2_ تقليص المكان: حيث تنتج وسائل التخزين استيعاب حجماً هائلاً من المعلومات المخزونة التي يمكن التوصل اليها ببسر وسهولة.
- 3_ تقليص الوقت: حيث انه مع كل تطور تكنولوجي سيتناقص الوقت المطلوب للاستجابة للطلبات.
- 4_ اقتسام المهام الفكرية مع الآلة: وذلك نتيجة حدوث تفاعل بين الباحثين والنظام.
- 5_ تزايد النظم الشبكية: حيث يمكن ربط النظم الداخلية مع بعضها البعض فضلاً على امكانية قيام الربط بين انواع من النظم الداخلية المختلفة في نظام شبكي .
- 6_ تطوير البنية الالكترونية فكرياً: حيث ان التفاعل بوقت طويل مع نظم المعلومات في المستقبل سوف يساهم في تشكيل السلوك الفكري للأفراد³.
- 7_ التفاعلية: اي ان المستعمل لهذه التكنولوجيا يكون مستقبلاً ومرسلاً في نفس الوقت فالمعنيون بعملية الاتصال يمكنهم تبادل الأدوار والمهام وهو ما يسمح بخلق نوع من التقاهم.

¹ موقع موهوبون والمخترعين الغرب، موضوع متكامل حول تعريف التكنولوجيا وفوائدها وأهم مجالات استخدامها، متاح على الرابط www.mawhobon.com، الجمعة، 9 أبريل، 12:55.

² دنية يسعد، زهية لبادة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013، ص26.

³ يوسف حجيم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، مرجع سبق ذكره، ص61-62.

- 8_ الذكاء الاصطناعي: اي تطوير المعرفة وتقوية فرص تكوين المستخدمين من اجل الشمولية والتحكم في عملية الانتاج.
- 9_ الشبوع والانتشار: هو قابلية هذه الشبكة للتوسع تشمل اكثر فأكثر مساحات غير محدودة من العالم, حيث تكسب قوتها من هذا انتشار لنمطها المرن.
- 10- النممة: بمعنى آخر أسرع وأرخص، وتلك هي وتيرة تطور منتجات تكنولوجيا المعلومات.
- 11- اللاتزامنية: حيث يكون بإمكان المستخدم إرسال الرسالة واستقبال الرسائل في أي وقت مناسب فالمشاركين غير مطالبين باستخدام النظام في نفس الوقت.
- 12- اللاجماهيرية: وتعني بإمكانية توجيه الرسالة الاتصالية إلى فرد واحد أو جماعة معينة بدلا من توجيهها إلى جماهير ضخمة، وهذا يعني إمكانية التحكم فيها حيث تصل مباشرة من المنتج إلى المستهلك.
- 13- قابلية التحرك والحركية: أي أنه يمكن للمستخدم أن يستفيد من خدماتها أثناء تنقلاته، أي من أي مكان عن طريق وسائل اتصال كثيرة مثل: الحاسب الآلي، الهاتف النقال...الخ.

10_ قابلية التحويل: هي امكانية نقل المعلومات من وسيط لأخر كتحويل الرسالة المسموعة الى رسالة مطبوعة او مقروءة مع امكانية التحكم في نظام الاتصال¹.

المطلب الثاني: أهمية تكنولوجيا المعلومات و الاتصال

تكمن أهمية تكنولوجيا المعلومات في النقاط التالية :

- حصول العاملين على المعلومات التي يحتاجون اليها بسهولة في الوقت المحدد والمناسب؛
- تسهيل عملية تبادل المعلومات على مستوى الافراد والمنظمات من خلال التغيرات التي حدثت في بنية المنظمات من بينها تقليص حجم المعلومات بالشكل الذي يساعد العاملين والمسؤولين التعامل معها والاستفادة منها دون ان تمر عبر المستويات التنظيمية؛
- انسانية القرارات وتدفق المعلومات حيث ان تكنولوجيا المعلومات البعدية تقدم من اهم خياراتاعادة التصميم التنظيمي؛
- تعزيز عناصر الميزة التنافسية للمنظمات , حيث توسعت الاعمال بزيادات المبيعات وتحسين الجودة الناتجة عن استخدام المعدات الالية المسيطر عليها بواسطة الحاسوب²؛
- تحسين الانتاجية في الانشطة القائمة وإنتاج أنشطة جديدة مثل: البحث على شبكة الانترنت مباشرة في الخارج أو إنتاج أنواع مختلفة من السلع المتصلة بتكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

¹ دنية يسعد ، لبادة زهية، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص27.

² بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة خدمة فندقية، مجلة فصيلة محكمة منشورة، جامعة أهل البيت، العدد4، 2005، ص349.

- تساهم تكنولوجيا المعلومات والاتصال في عملية التنمية، إذ تأخذ بعين الاعتبار المعوقات التي تواجهها البلدان النامية في اعتماد التجارة الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال من خلال التركيز على السياسات والاستراتيجيات الهادفة إلى إزالة تلك المعوقات؛

- بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات الأعمال على نطاق واسع وتشجيع مراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع، وبناء قاعدة معلوماتية لتبادل وتوفير المعلومات لاتخاذ القرارات السليمة؛

- إحداث تحول منظور في أساليب تقديم الخدمات فالاتصالات والمعلومات صارت تقدم آليا، الأمر الذي نتج عنه تقليص حالة الخطأ؛

- بناء بنية تحتية قوية من وسائل حديثة من شبكات الأعمال على نطاق واسع وتشجيع مراكز الأبحاث والتدريب واعتماد المعلومات والبيانات العلمية في حياة المجتمع؛

- المساهمة في خلق فرص عمل وتشغيل جديدة لأفراد المجتمع¹؛

المطلب الثالث: مكونات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

تتكون تكنولوجيا المعلومات والاتصال من التجهيزات المادية، والشبكات حيث تم ميلاد وتطور كل فهم بمعزل عن آخر وفرضت الحاجة الى دمجهم من أجل تحقيق معالجة البيانات وتبادلها من جهة اخرى، وسوف نحاول التعرف عليها من خلال ما يلي²:

أولاً: المكونات المادية

وتشمل كل المعدات المستخدمة لإدخال المعلومات وتخزينها وتداولها واسترجاعها واستقبالها ومن أهمها:

1- الحاسوب

يعرف الحاسوب على انه جهاز إلكتروني صمم لاستقبال البيانات وتخزينها ومعالجتها بشكل آلي، ومن تم إمكانية تحويلها الى نتائج ومعلومات مفيدة يمكن استخدامها حسب الحاجة وعند الطلب وذلك بوجب أوامر وتعليمات خاصة يطلق عليها اسم برامج التشغيل؛

كما يعرف بأنه جهاز يستطيع أو قادر على تنفيذ كم هائل من الأوامر والطلبات بموجب تعليمات خاصة مستخدماً بذلك أو معتمداً على بيانات مخزنة مسبقاً³؛

ويتكون الحاسوب من العناصر التالية:

- العنصر البشري: ويقصد به الأشخاص المسؤولين عن التعامل مع الحاسوب.

¹ بشير عباس العلاق، اتصالات تسويقية إلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص104-106.

² محمد الصريفي، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006، ص20.

³ دنية يسعد، زهية لبادة، مرجع سابق، ص28-29.

- البرمجيات: وتتمثل في كل من نظم التشغيل ولغات الحاسوب وتطبيقاته والبيانات.
- المكونات المادية: وتتمثل في وحدات الإدخال، وحدات الإخراج ووحدات المعالجة.

2_الهاتف

يطلق على الهاتف باللغة الانجليزية اسم (téléphone) وهو مشتق من كلمة يونانية تتكون من (télé) وتعني بعيدا (phone) تعني صوت.

ويعتبر الهاتف من وسيلة اتصال مسموعة يتبادل من خلالها طرفا للاتصال المناقشة مباشرة، ويكتسي اهمية كبيرة في اتمام الاتصالات الداخلية والخارجية حيث لا يمكن لأي منظمة سواء كانت تجارية او خدمية او حكومية ان تعمل دون استخدام الهاتف , كما انه يسهل الاتصالات بين الدول المختلفة.

3_الفاكس

أو كما يسمى الناسخ الهاتفي وهو جهاز يقوم ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي.

ويمتاز بسهولة الاستخدام حيث لا يتطلب استعماله سوى وضع الرسالة في الجهاز ثم تشكيل رقم الهاتف جهاز فاكس المرسل اليه وبمجرد فتح الخط او يتم الاتصال تتحرك الاداة الفاصلة الالكترونية في جهاز الارسال وتحول الصفحة المرسله الى مجموعة من الاشارات الكهربائية الرقمية التي تنتقل عبر خط الهاتف الى جهاز الفاكس.

ثانيا: المكونات غير المادية

يعتبر الجانب المكمل للمنظومة وهي البرمجيات التي بدونها لا تعمل الاجهزة والمكونات المادية وبعبارة اخرى لا توجد لها اي قيمة تذكر بدونها، تضم البرمجيات عدة أنواع من البرامج أو التطبيقات التي تمكن الحاسوب من أداء الاعمال التي تطلبها منه، وتحتوي البرامج على مجموعة تعليمات منسقة ينفدها الحاسوب حيث تؤدي الى نتيجة مفيدة للمستعمل¹. وهناك ثلاث أنواع من التطبيقات وهي²:

- التطبيقات القاعدية: هي تضم كل البرامج المشغلة للآلة، وهي برامج انشئت خصيصا لتنظيم سير المكونات الالية للحاسوب؛
- التطبيقات العامة: هي جميع البرامج التي يستعملها الانسان لإنجاز عمل معين بواسطة الحاسوب؛
- التطبيقات المفيدة: هيا جميع التطبيقات العلمية، وكذا التطبيقات المعدة لأغراض تعليمية؛

¹ هيثم محمود شبلي، مروان محمد النصور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص23.

² نزار الرايس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007، ص375.

ثالثا: الشبكات

تعرف الشبكة بأنها جهازين أو أكثر من الحواسيب الالية المرتبطة ببعضها البعض بما يسمح لمستخدميها من الاتصال والتفاعل وتقاوم الموارد، وتعد من ادوات تكنولوجيا المعلومات المساهمة في تشجيع العاملين على تعظيم الانتاجية :

I- الانترنت

هو مجموعة هائلة من اجهزة الحاسوب المتصلة فيما بينها, بحيث يتمكن مستخدموها من المشاركة في تبادل المعلومات , والانترنت ليس مجرد مجموعة من المعلومات والحواسيب والأسلاك.

II_الانترانت

عبارة عن شبكة حاسوب خاصة بالحاسوب، تستعمل البروتوكولات والقواعد التي تبنى عليها الانترنت وذلك لكي يتمكن الافراد العاملين من الاتصال ببعضهم البعض والوصول الى المعلومات بطريقة اسرع واقل تكلفة من الاساليب التقليدية المعتادة. والانترانت في الواقع نسخة من مصغرة من الانترنت تعمل داخل المؤسسة.

نظام الانترانت هو نظام وثيق الصلة بالانترنت، يتكون من شبكة تعتمد على معايير وإجراءات مفتوحة معدة أصلا للانترنت تسمح بتوفير خدمات عديدة مثل: البريد الالكتروني ومجموعات العمل.

III_الاكسترانت

إن الاكسترانت كشبكة خارجية لها تعريف عديدة نذكر منها:

" امتداد شبكة الانترنت، بحيث يستطيع الاشخاص المخولون لها في المؤسسة مثل الزبائن والموردين من خارج المؤسسة للوصول الى البيانات الموجودة على الانترنت و ويتم تنظيم عمليات وصلاحيات استخدام الاكسترانت بواسطة الجدران النارية "

أي أن شبكة الاكسترانت الخاصة بالمؤسسات والعلماء ومراكز الابحاث تجمعهم اعمال مشتركة وتؤمن لهم تبادل المعلومات والمشاركة فيها مع الحفاظ على خصوصية الانترنت المحلية لكل شركة اي هي استعمال الانترنت من اجل الاتصال داخليا من الزبائن وشركاء المؤسسات الموردين والموزعين¹.

¹ حليلة بوظلة، إيمان مسعودان، اثر التطور التكنولوجي على الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017، ص21-22-23.

الجدول (1-2): الشبكات

نوع الشبكة	المستخدمين	الوصول	نوع المعلومات
الانترنت	ي شخص عن طريق الهاتف او شكله عمل.	عدد غير محدود من العامة، بدون قيود.	عامة، شعبية، تسويقية.
الانترانت	العاملون المرخص لهم فقط.	خاص ومعتمد و محصور على العاملين	خاصة بالمؤسسة وما يرتبط بالعمل.
الاكسترانت	مجموعات خاصة من شركاء العمل.	خاص ومحصور على الشركاء العمل مرخص لهم.	مشتركة بين مجموعات الشركاء.

المصدر: خالد ممدوح ابراهيم، الادارة الالكترونية ، الطبعة الاولى، الدار الجامعية ،الإسكندرية، 2010.

المبحث الثاني: الاتصال

إن الاتصال ظاهرة قديمة، ارتبط بالإنسان في مختلف مراحل حياته، حيث ساهم في بناء علاقات بين الفرد والمحيط الخارجي وتوسيع دائرة العلاقات الانسانية التي تمثل حقل الاتصال، حيث تمشي الاتصال مع التطور التكنولوجي من خلال تبادل الافكار والمهارات والمفاهيم¹.
وعليه فالالاتصال يختلف في ظاهرة، لكن مفهومه واحد و أنواعه متعددة.

المطلب الأول: مفهوم الاتصال

هناك تعريفات عديدة ومختلفة للاتصال، وإذ دل في النهاية على نفس المفهوم ونفس الهدف، ومن تعاريف التي ذكرت حول الاتصال نجد انه حقل الادارة العامة . اختلف كتاب الادارة وعلمائها حول تعريف الاتصال:

* يعرفه اندرسون الاتصال: أنه النقل والاستلام مع الفهم للخواطر والتعليمات والمعلومات؛

* يعرفه عالم اخر اسمه نجرو: بأنه العملية التي تجعل افكار الشخص ومشاعره معروفة للآخرين؛

* وكذلك تعريف فليبو: بأنه العملية التي من شأنها التأثير في الغير حتى يفسر فكره بالطريقة التي يعينها المتكلم أو الكاتب؛

* ويعرف بعض الكتاب العرب الاتصال على أنه: العملية الهادفة الى نقل المعلومات وتبادل المعلومات التي على اساسها يتوحد الفكر وتتفق المفاهيم و تُتخذ القرارات؛

¹ نعيمة واقد ، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد 9، الجزائر، 2011، ص49.

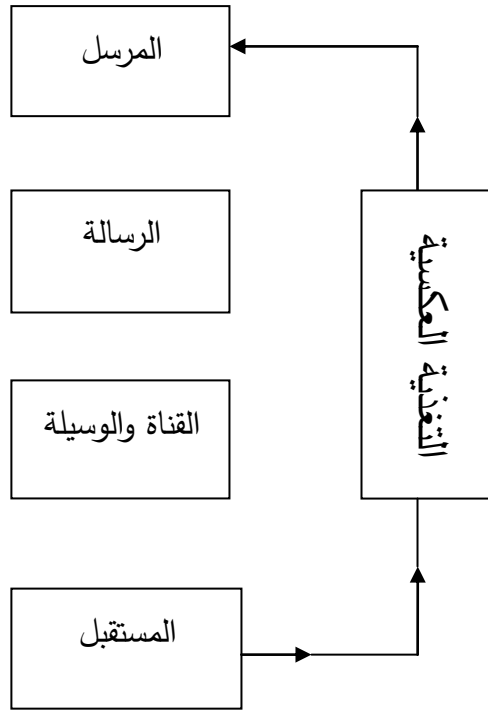
ويشير علماء الإدارة العامة الى العامة الى أن ما يميز عملية الاتصال عن غيرها بان اطرافها هم المرسل والمستقبل والرسالة المطلوب توصيلها؛
و يعرفون الاتصال بأنه:

" يعني تبادل الافكار والبيانات بغرض تحقيق اهداف العمل الإداري"¹.

المطلب الثاني: عناصر ووسائل الاتصال

أولاً: عناصر عملية الاتصال

تتطلب عملية الاتصال لكي تكتمل مجموعة من العناصر المترابطة والمكملة لبعضها البعض ويتفق جميع الباحثين في مجال الاتصال على اربعة عناصر اساسية وهي: المرسل، الرسالة، القناة أو الوسيلة والمستقبل.
الشكل (1-1): عناصر عملية الاتصال.



المصدر: فياض محمود أحمد، مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

1- المرسل

يعد العنصر الاول في عملية الاتصال والحركة الاولى في دورتها ومسيرتها ويسمى ايضا المتصل، وهو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى للنجاح في مهمته المتمثلة في توصيل الرسالة الى المستقبل.
يعتبر المرسل المصدر الرئيسي لجميع الرسائل ، والقوة الفاعلة لتوظيفها في عمليات التعليم والتعلم ولنجاح العملية الاتصالية يجب ان تتوفر في المرسل الصفات التالية:
▪ القرة اللغوية والبلاغة في سرد المعلومات وإسماعها للمستقبل؛

¹ محمد عبد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009، ص9-10.

- المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير؛
- فن الالتقاء من خلال الرسائل الشفوية؛
- القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة نظر و الأفكار والمعلومات؛
- المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة؛
- المكانة الاجتماعية والشخصية المتميزة للمرسل؛

II_الرسالة

تعد الرسالة العنصر الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل بالمعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر الى المستقبل وهي الانتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يصنع فكره في رموز معينة فعندما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة وحينما نكتب فالكاتبه هي الرسالة، وحين نرسم فالرسمه أو الصورة هي الرسالة وحينما نلوح بأيدينا فان حركات ذراعنا هي الرسالة .

ويتركز نموذج الاتصال في ابسط صورة في ثلاث خطوات أساسية مرتبطة ارتباطا وثيقا ومباشرا بالرسالة وهي:

✓ الترميز: تشمل وضع فكرة في شكل رسالة.

✓ بث الرسالة: تعني ارسال الرسالة .

✓ استقبال الرسالة: تلقي الرسالة وتفسيرها وفهمها.

III_قناة الاتصال

هي الوسيلة التي يتم من خلالها توصيل أو نقل الرسالة من المرسل الى المستقبل وتتعدد أنواع الاتصال وأشكاله فالوسيلة تؤثر تأثيرا كبيرا على الرسالة بل أن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة وهدفها ومن أهم هذه الوسائل :

- الوسائل المكتوبة: كالكتب بأنواعها، الصحف، المجلات؛
- الوسائل الشفوية: أي الكلام والحديث المباشر؛
- الوسائل المسموعة: كالإذاعة؛
- الوسائل الالكترونية الحديثة: كالحوايب والناسخ، الانترنت؛

IV_المستقبل

هو الشخص او الجهة التي توجه لها الرسالة ويجب عليه ان يقوم بحل رموز الرسالة بغية التوصيل الى تفسير محتوياتها وفهم معناها، فلا يقاس نجاح العملية الاتصالية بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف المشاهد¹.

¹ محمود أحمد فياض، مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010، ص 199-210.

ثانيا- وسائل الاتصال

تتمثل وسائل الاتصال فيما يلي:

- I- الوسيلة اللفظية: هي حالة الاتصال المباشر وجها لوجه مثل الاجتماعات والاستقبال في المكتب والزيارات الميدانية .
- II- الوسيلة الكتابية: وذلك من خلال نقل المعلومات كتابيا.
- III- الوسيلة التقنية: كالهاتف والفاكس والانترنت والإنترنت.
- IV- الوسائل التصويرية: مثل الملصقات والجداريات ولوحات الاعلان.
- V- وسائل الاتصال الشفوية: هو الذي يتحمل مئات وآلاف الرسائل في اليوم الواحد في مختلف الجهات وهذه الوسيلة تحقق السرعة والمرونة والفعالية الممكنة في تبليغ الرسائل و تنفيذها في الوقت المناسب ويتم اختيار الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة الشفوية حسب الاهداف التي ترمي اليها فيمكن ان تكون عن طريق الهاتف او عن طريق الاجتماع او الندوات والمؤتمرات والمقابلات الجماعية والثنائية.
- VI- الوسائل السمعية البصرية: تستعمل في الافلام والأشرطة السمعية البصرية في الاتصال لزيادة حجم المعلومات او بهدف الاشهار ومن وسائلها البريد الالكتروني والانترنت.
- VII- الوسائل الغير اللفظية: هي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المرسل والمرسل اليه عن طريق الاشارات او الايماءات مثل تعابير الوجه وحركة اليدين والعينين وطريقة الكلام والجلوس ويطلق عليها ايضا لغة الجسم، وتستعمل بعض المؤسسات الاشارات في تبليغ الرسائل مثل ما نلاحظه في توجيه الطيارين سواء باليدين أو بإشارات الإللكترونية وهي اشارات مدروسة ومتفق عليها عالميا كما نجد مصدرها الثقافات اجتماعية من خلال التفاعل مثل التعبير عن عدم الرضا أو عن الغضب بحيث يتم نقل الرسالة بإشارات والإيماءات وطريقة الكلام والصمت وغيرها¹.

¹ ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر، ص19-20.

المطلب الثالث: أنواع الاتصال

يمكن شرح أنواع الاتصالات كما يلي :

أولاً: الاتصال الهابط والاتصال الصاعد

1- الاتصال الهابط

هو أكثر أنواع الاتصال شيوعاً، وهو يشير إلى التوجيهات والتعليمات التي تصدر عن المستويات العليا في الهيكل التنظيمي ، حيث تمر من خلال مستويات تنظيمية متسلسلة إلى أدنى المستويات الإدارية والتنفيذية. ويرتبط هذا النوع من الاتصال بمفهوم السلطة في التنظيم إذ أن مهمة الإدارة العليا هي صناعة القرارات وتمريضها إلى المستويات الأخرى ، وإذ لاقت هذه القرارات صعوبة في التطبيق فإن ذلك يمكن إرجاعه إلى خطأ الإدارات العليا.

ويمكن القول بأن هناك خمس أنواع من الاتصال تحدث بين المشرفين والمرؤوسين في أي تنظيم وهي:

- ✓ تعليمات محددة تتعلق بالمهام المحددة؛
- ✓ معلومات تهدف إلى تطوير درجة عالية من التفهم للمهمة وعلاقتها بمهام التنظيم الأخرى؛
- ✓ معلومات حول الإجراءات والممارسة التنظيمية؛
- ✓ معلومات ترجع للمرؤوسين فيما يتعلق بمستوى الأداء المتحقق؛
- ✓ معلومات ذات طبعة أيديولوجية غايتها أحداث تماثل بين العاملين وأهداف التنظيم؛

II- الاتصال الصاعد

وهو يتم بعكس الاتصال الهابط ، حيث يبدأ من أدنى مستويات الإدارية ليصل إلى أعلاها عبر مستويات الإدارية المختلفة من أسفل الهرم في الهيكل التنظيمي إلى أعلاه ، والمعلومات التي يتم نقلها في صورة الاتصال الصاعد يمكن تقسيمها إلى:

- ✓ معلومات عن العامل نفسه وأدائه ومشاكله؛
- ✓ معلومات عن الآخرين ومشاكلهم؛
- ✓ معلومات حول السياسات والإجراءات التنظيمية؛
- ✓ معلومات حول ما ينبغي القيام به و كيف يمكن أن يتم ذلك؛

ثانياً: الاتصال الرسمي والاتصال الغير رسمي

1_الاتصال الرسمي

يتم عبر قنوات الاتصال الرسمي المنشأة مثل إصدار التعليمات والأوامر والقرارات من الإدارة العليا إلى المستويات الإدارية الوسطى أو الدنيا، أو مثل الشكاوي والاقتراحات وطلب الإجازات وطلب الترقيات التي تتم من المستويات الدنيا إلى الأعلى.

الالاتصال الغير رسمي

يحدث خارج اطار قنوات الاتصال الرسمي ويمكن اعتباره مساعدا للاتصال الرسمي فطالما أنه ليس بالاتصال الهابط أو الصاعد أو الهابط أو الافقي المنظم بين وحدات من نفس المستوى يقصد التنسيق والتشاور والتعاون فما لم يكن كذلك فإنه يعتبر حينئذ اتصالاً غير رسمياً.

ثالثاً: الاتصال الافقي

هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث بين العاملين في نفس المستوى الاداري في الهيكل التنظيمي الهرمي، أو بين افراد في مستويات مختلفة ولكن العلاقة بينهم ليست من نوع العلاقة بين الرئيس و المرؤوس وينطبق الاتصال الافقي العلاقات بين المؤسسات في المستويات الادارية المختلفة.

رابعاً: الاتصالات الداخلية والخارجية

1- الاتصال الداخلي: هي التي تتم في المنشأة وداخل نطاقها سواء كان بين اقسامها أو فروعها المختلفة، أي تتم داخل المؤسسة.

2- الاتصال الخارجي: بين المنظمة الادارية الواحدة وبين غيرها من المنظمات الاخرى في المجتمع أو دولة أخرى أو على مستوى عالمي

3- الاتصال الشخصي والجماهيري

1- الاتصال الشخصي: يتم بين أفراد المنظمة داخل التنظيم أو خارج المنظمة بصفة شخصية بالاعتماد على الكلمة المكتوبة أو المنطوقة.

2- الاتصال الجماهيري: تقوم به المنشأة للاتصال بالجمهور وأوسع وعريض من الناس بواسطة وسائل الاعلان والإعلام المختلفة¹.

المبحث الثالث: استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

أطلق كثير من المفكرين والباحثين على العصر الحالي عصر المعلومات والمعرفة بعد أن تداخلت أنواع المعلومات ومجالات استخدامها في جميع جوانب الحيات المعاصرة حيث يتم توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مساعدة المنظمة على تحقيق الفعالية في أوجه أنشطتها المختلفة وما يترتب عليها من آثار عديدة².

المطلب الأول: مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال

سنقتصر في هذا المطلب أهم مجالات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

¹ محمد عبد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص9-10.

² عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2018، ص11.

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التربية والتعليم:

لقد أدى استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التربية والتعليم إلى ظهور مصطلحات جديدة مثل "التعليم الافتراضي والتعليم الإلكتروني" ويشير هذا المصطلح الأخير إلى مجال واسع لاستخدام هذه التكنولوجيا من العمال على الحاسوب في قاعات التعليم إلى التواصل عن بعد مع برنامج دراسي كامل، وهو يتميز عن التعليم التقليدي بمرونة في إدارة التعلم واستقلال ذاتي في اكتساب المعارف، وتعتبر الأنترنت الوسيط المفضل لهذا التعلم الذاتي غير الرسمي، حيث ظهرت جامعات وثانويات افتراضية (خاصة وعمومية) لكنها تكاد تقتصر على الدول الغنية لأنها تحتاج إلى حواسيب قوية وتوصيلات عالية التدفق وتأطير فني وعلمي متخصصين للتعامل مع تحميل المواد الدراسية ومستلزماتها التربوية.

لقد غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال طريقة تواصلنا مع الآخرين، حيث لم يعد الحضور الشخصي ضرورياً للتواصل مع مراسلي أو مستقبلي المعلومات المتعلقة بالأنشطة التربوية، التعليمية والبحثية كما تغيرت طريقة تعاملنا مع مواد هذه الأنشطة استقبالا ومعالجة وتخزيناً وتوزيعاً وذلك بالاتجاه الإيجابي. فلا أحد يمكنه إنكار القيمة المضافة لهذه التكنولوجيا المعلوماتية إلى العمليات التربوية، ولكننا لا يمكن أن نجعلها تقتصر على الجانب الكمي (عدد الحواسيب والشبكات المدخلة) لأن الأهم هو فيما نستعمل وكيف تستعمل، فقد تستعمل لمجرد الزينة المكتبية، لتدعيم ممارسات قديمة بوسائل رقمية أو التجديد وإعادة هندسة العمليات التربوية¹.

كما قدمت التكنولوجيا خدمة كبيرة في مجال التعليم بدءاً باختراع القلم والورق إلى مرحلة الطباعة، ومرحلة التسجيل التصويري، والآن أصبح الحاسوب من أقوى الوسائط المستخدمة في مجالات التعليم بالإضافة إلى استخدام العرض والفيديو وغيرها في التعليم، حتى أصبح بإمكاننا مشاهدة فيلم وثائقي عن كثير من الظواهر الطبيعية، وكذلك التعلم عن بعد حيث يمكن لمتعلم في بلد أن يستمع ويناقش محاضراً في بلد آخر وأصبحت الشبكة العنكبوتية مصدراً أساسياً من مصادر التعليم ومصدر لمعلومة أي شخص.

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في التجارة الإلكترونية:

يقصد بالتجارة الإلكترونية القيام بعمليات العرض والبيع والشراء للسلع والخدمات والمعلومات عبر نظام إلكتروني بين المنتج والمورد والمستهلك، بحيث تحقق الشركات فوائد عدة منها: تسويق أكثر فعالية، تقليل عدد الموظفين الذي لم يعد لهم الحاجة في الأعمال الإدارية والحسابات، التواصل الفعال مع الشركات الأخرى والزبائن أينما وجدوا.

¹ فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص121-

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال الإداري:

تستخدم المؤسسات الحواسيب والشبكات الداخلية والخارجية في تسيير شؤونها الإدارية وكذلك في التراسل بين فروع المؤسسة التي قد تكون متباعدة، كما صرنا نسمع مصطلح الحكومة الإلكترونية يتردد كثيرا في وسائل الاعلام، لقد لجأت الدول حديثا إلى نظام الإدارة الإلكترونية الذي يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في إدارة نشاطاتها المختلفة من خلال أنظمة المعلومات المحسوبة سواء في المستوى الإعلامي أو التفاعلي في التواصل مع الأفراد ويشكل ضمان حماية المعلومات وأمنها مما يسهل إنجاز الخدمات والمراسلات بين الجهات الرسمية والمؤسسات والمواطنين مما يوفر الوقت والجهد والمال، ولاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمليات الإدارية عدة مستويات¹:

- مستوى اعلامي: يتم فيه نشر البيانات والمعطيات مثل القوانين؛
- مستوى تفاعلي: يقوم المواطن بإدخال البيانات اللازمة حول موضوع معين كالإحصاءات؛
- مستوى معاملات: معلومات لإصدار شهادة ميلاد وطلب تجديد جواز السفر؛

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي:

يعتبر الكمبيوتر من أهم معدات تكنولوجيايات الإعلام والاتصال المستعملة في العمل الصحفي وترجع بدايات استعماله الى الستينيات من القرن الماضي ،حيث وظف بداية في تخفيض تكاليف العمل الصحفي :مصادر الخبر، التحرير، الطباعة، التوزيع، القراء وهناك وسائل تكنولوجيا اتصالية أخرى تستعمل في مراحل محددة في العمل الصحفي ومنها: الأقمار الصناعية، الهاتف، الفاكس، جهاز المسح الضوئي، بل إن شبكة الانترنت أتاحت لصحافة إمكانية الاستغناء عن طبعتها الورقية، فأصبحت لبعض الصحف طبعتان: ورقية وإلكترونية، كما ظهرت صحف إلكترونية محصنة، مع العلم بأن الصحافة الإلكترونية لا تعتبر بديلا عن الصحافة الورقية بل منتجا مكملا لها.

وتعرف الصحافة الإلكترونية بأنها النسخ الإلكترونية للصحافة الورقية وعلى الصحافة المعدة خصيصا للنشر عبر وسيلة إلكترونية².

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصحة والطب:

لقد تم توظيفها في مجال الصحة والطب عن بعد، بهدف رفع المستوى الصحي لسكان المناطق النائية والأرياف، مما يقلل نفقات العلاج والسفر ويحقق راحة المريض من العناء للوصول الى مراكز العلاج المجتمعة في المدن الكبرى وكذلك التبادل المعرفي بين المراكز الطبية المنتشرة في العالم، عبر المؤتمرات العلمية والطبية المرئية وربط المستشفيات البعيدة ببعضها البعض شبكة اتصال تمكن الأطباء من تشخيص الأمراض من خلال

¹ صليحة بوتدارة، كريمة سولامي، أثر تكنولوجيا معلومات واتصال جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أدرار ، 2016، ص8-9.

² فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص128-129.

تبادل الصور والتقارير وتقديم منشورات طبية في الحالات المرضية المعقدة، إضافة لما سبق تم إنشاء ما يعرف بالصيدلية الإلكترونية التي تهتم بتقديم المعلومات محددة حول الأدوية وتسويقها عبر الأنترنت، كما يتم عبر البطاقات الإلكترونية الخاصة تسجيل التاريخ الطبي للشخص وأصبح الأنترنت مصدرا أساسيا للمعلومات الصحية¹.

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياسي والعسكري:

لا يمكن إغفال أهمية تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال السياسي والعسكري حيث تمتلك الدول العظمى وسائل متطورة لجمع المعلومات ومعالجة البيانات السياسية لتصبح هذه التكنولوجيا سلاحا قويا يمكن تدمير أي دولة أخرى دون الدخول في حروب حقيقة أو استخدام أسلحة تقليدية وهذا ما يعرف باسم الحرب التكنولوجية، حيث يتم استخدام الرادار والطائرات بدون طيار والصواريخ بعيدة المدى، كما أتاحت تشفير البيانات وقدمت وسائل متنوعة لاستخدامها².

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال الترفيهي:

هناك كثير من ألعاب الحاسوب التي تعتمد بعضها على الرسومات الثلاثية الأبعاد والصوت، كما تستخدم في إنتاج الموسيقى والأفلام والتأثيرات الخاصة المصاحبة لها وتسجيلها وعرضها كما تستخدم الأنترنت لتوزيع المنتجات المعتمدة الأوساط مما ساعدت على انتشارها.

❖ تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال الصناعي:

صناعة تكنولوجيا المعلومات والاتصال تشكل قطاعا مهما في اقتصاد كثير من الدول وقد استخدم الحاسوب أيضا في تصميم وفحص نماذج الآلات المعقدة كسيارات والطائرات كما شاع استخدام الآلات الموجهة بالحاسوب، والانسان الآلي في الصناعات وخاصة الخطرة منها، وأصبح كثير من الأجهزة يستخدم حواسيب مصغرة لمراقبة عملها، فمثلا أصبح في السيارة الحديثة عدد من الحواسيب الصغيرة تتحكم في عمل أجهزتها المختلفة³.

المطلب الثاني: وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يرى seem أنه يمكن حصر وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال بما يلي:

_ جمع تفاصيل قيود أو سجلات النشاطات؛

_ تحويل وتحليل وحساب جميع البيانات أو المعلومات؛

_ إجراء عدة أنواع من المعالجات للمعلومات في وقت واحد سواء كانت كتابة أو صوت أو صورة؛

¹ صليحة بوتدارة، كريمة سولامي، أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على جودة الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص9.

² موقع محتويات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعريفها ومجالاتها، متاح على الرابط: www.mhtwyat.com، 23 أبريل 2021، الساعة 20:53.

³ صليحة بوتدارة، كريمة سولامي، مرجع سبق ذكره، ص10.

_تنظيم المعلومات بشكل مفيد حسب طبيعتها إن كانت صور أو أصوات أو غيرها؛
 _تخزين البيانات و المعلومات واسترجاعها لإنجاز عملية إضافية و ارسالها الى مستفيد آخر؛
 _ارسال المعلومات من موقع لآخر باستخدام الايميل الإلكتروني أو الرسائل الصوتية أو غيرها؛
 أما ALten فقد عرف وظائف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على أنها:
 _تسجيل وتخزين و نقل ومعالجة واستخدام واسترجاع المعلومات بينما ذهب cuntin الى القول بأن تكنولوجيا المعلومات تؤدي عدة وظائف من خلال أدواتها وهذه الوظائف هي:
 _معالجة البيانات لتحويلها الى معلومات مفيدة؛
 _إعادة معالجة المعلومات واستخدامها كبيانات في خطوات المعالجة الأخرى؛
 _تبسيط المعلومات بحيث يسهل فهمها من قبل المستخدم لتصبح أكثر جاذبية وأكثر فائدة¹؛

المطلب الثالث: آثار استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن حصر هذه الآثار فيما يلي:

أولاً: الآثار الإيجابية: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

_ الخدمات التي تقدمها شبكة الانترنت في التعليم، الطب، التجارة، الاتصالات،...الخ، حيث زادت من شعور الانسان بالحرية ورمت عن كاهله قيود ايقاع الزمن؛
 _ أما في مجال البحث في مجال البحث العلمي، ساهمت الانترنت في تعزيز العمل الأكاديمي الجامعي وفتحت أفاقاً جديدة أمام البحث العلمي في مختلف مجالاته؛
 _ تؤدي الصحافة الإلكترونية في عصر المعلوماتية دوراً هاماً في نشر المعلومات والتنوير والتواصل بين الشعوب؛
 _ تساعد الانترنت الأنظمة والحكومات والتنظيمات التابعة لها، كما تساعد القوى المعارضة على التواصل وتنظيم نفسها؛
 _ تقدم تكنولوجيا المعلومات موارد غنية، توفر المعلومات في مختلف مجالات الحياة كالسفر والسياحة فضلاً عن منتديات الحوار والنقاشات الإلكترونية التي تساهم في تشجيع التفاعل والتواصل بين البشر؛
 _ لها أثر على النشاط التجاري لمختلف الشركات والمؤسسات التجارية فتمت التجارة الإلكترونية، ووفرت اتاحت السلع والخدمات للجمهور؛
 _ تساهم شبكة الانترنت على الترويج وبيع مختلف أنواع الكتب، وتساعد في اطلاع على الأدبيات التي تحظرها بعض الحكومات²؛

¹ يعقوب توامي ، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013، ص8-9.

² صليحة بوتدارة ، كريمة سولامي ، مرجع سابق، ص17-18.

ثانيا: الآثار السلبية: يمكن حصرها فيما يلي:

- _ تعمل على رفع نسبة البطالة، وذلك لظهور آلات ومعدات حديثة تحل محل الأفراد تقدم منتجات ذات نوعية وبأقل تكاليف بدون خطأ؛
- تسمح لبعض المتشددين و المعارضين بشر أفكارهم و دعواتهم وذلك بتبليتها بالتكنولوجيا الحديثة، مما تجعل الأفراد يتقبلونها فتكون هناك صعوبات لمواجهتها و محاربتها نظرا لنسبة الإقبال عليها؛
- تجعل العلاقات بين المتعاملين أقل انسانية، حيث تتدخل الآلات في معاملات الأفراد فيما بينهم؛
- السيادة الوطنية أصبحت مهددة نظرا لحرية تحرك المعلومات ومنه الأموال عبر الحدود؛
- سمحت التكنولوجيا بظهور النقود الإلكترونية والتي تمثل تهديد للسياسة النقدية؛
- الحكومة تجد نفسها أمام فرض الرقابة في اطار حقوق المستهلك و الصالح العام دون المساس بالحرية والتفتح¹؛

¹ ابراهيم مغربي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة نيل شهادة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018، ص15.

خلاصة الفصل

من خلال ما تطرقنا إليه في الفصل الأول توصلنا إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أهم الموارد التي تلعب دورا هاما في تحقيق التكامل في كل ميادين الحياة العلمية والطبية والاقتصادية والتعليمية، وعلى الرغم من المميزات المتعددة التي توفرها لنا تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلا أن هذه التكنولوجيا لها العديد من الأضرار والمساوئ.



الفصل الثاني

تمهيد

الخدمة المصرفية عي أحد الركائز الهامة التي يستند عليها في المجال المصرفي بمختلف انواعها حيث دخلت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الى المصارف مما أدى الى خلق منتجات مصرفية عديدة وترقيتها بغية تحقيق متطلبات العميل وعامل التفوق والاستقرار لرفع مستوى الأداء الذي يعتبر أساس نجاح المصارف وهذا ما سنتطرق اليه في الفصل الذي قسمناه الى ثلاث مباحث المتمثلة في:

- **المبحث الأول:** تطور الخدمة المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- **المبحث الثاني:** توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمة المصرفية.
- **المبحث الثالث:** أثر تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الخدمة المصرفية.

المبحث الأول: ماهية الخدمة المصرفية

تطوير المنتج في الخدمة المصرفية أحد التحديات التي تواجه قطاع الخدمات المالية والمصرفية بسبب التطور التكنولوجي، حيث يعد من أحد المؤثرات التي تظهر في السوق المصرفية ما يستدعي الأمر الى تطوير الخدمة المصرفية القائمة نحو الجديد والمعاصر وبما يحقق المنفعة المطلوبة للمصارف.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية

أولاً- تعريف الخدمة المصرفية

تعرفها الجمعية الأمريكية للتسويق بأنها: "مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة"، ويتسم هذا التعريف بعدم تمييزه بين السلعة والخدمة ولا يعكس الطبيعة الخاصة للخدمة¹. ويعرفها الصميدعي ويوسف بأنها: "أي نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن الذين يقومون بتقديم الخدمة وأن مستوى الإشباع لمستفيد ما يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن وذلك لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل المقدم².

ومن هذا يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها مجموع الأنشطة والعمليات المالية للزبائن والمتعلقة بالقيمة والمزودين بالخدمة المصرفية.

ويمكن تعريفها أيضاً: بأنها مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة والغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها النفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين³.

ثانياً- خصائص الخدمة المصرفية

إن من أهم أساسيات إتقان تقديم الخدمات المصرفية هي إدراك موظفي المصرف في خط المواجهة الأمامي، أي المتصلين مباشرة بالعملاء في المصرف للطبيعة المتميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:

- المسؤولية الائتمانية ونقصانها التزم بها مقدم الخدمة بإعطاء الاهتمام الكافي والعناية اللازمة بالعمل لتحقيق التوازن الصحيح بين مصالح مؤسسته وتحمل مسؤوليته الائتمانية القائمة على الثقة.
- عدم التجانس بمعنى عدم إمكانية تقديم خدمات متجانسة لكل العملاء حيث يختلف أداء مقدم الخدمة من فرد لآخر ومن وقت لآخر.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المؤسسة العالمية للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص42.

² علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص60.

³ تيسر العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005، ص31-32-133.

- قابلية الخدمة المصرفية المالية للنفاذ أو الاستخدام بسرعة بمعنى تلاشي الخدمة بعد تقديمها، ومن ثم عدم إمكانية تخزينها للاستفادة من نتائجها مرة أخرى؛
- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل فالخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للعميل بمعنى أن صعوبة تقييم الخدمات المصرفية بسبب عدم ملموسيتها وعدم قدرة المصرف على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فإن الحكم النهائي على ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل من هذه الخدمة؛
- الاعتماد على الودائع حيث تعتمد المصارف في أداء أعمالها على جميع الودائع من أصحاب الفائض وإعادة إقراضها لأصحاب العجز؛
- تنوع وتعدد الخدمات المصرفية فينبغي على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، فالمصرف يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات والموجهة للعملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم؛
- الخدمة المصرفية تصنع فور وصول العميل الى مكان تقديمها حيث يبدأ الموظف بعملية تصنيع الخدمة حسبما يرغب العميل، ان الخدمة المصرفية لا تنتج ولا تخزن بانتظار وصول العميل الراغب في الاستفادة منها؛
- الخدمة التي تقدم للعميل هي في جوهرها عبارة عن خبرة ومعايشة يحصل عليها العميل، والصعوبة في ذلك تكمن في أننا لا نستطيع أن ننتج عينات من هذه الخدمة لكي نرسلها الى العميل ونحصل منه على موافقة مسبقة أو ان نصفها للعميل قبل تقديمها؛
- ان الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة و ثابتة فالحكم عليه مرتبط بما يطلبه العميل ويتوقعه عن هذه الخدمة فكل عميل هو موضع اهتمام خاص؛
- ان ما تقدمه للعميل من خدمة غير قابل لإعادة الانتفاع بها، فالخدمة تستهلك في اللحظة التي تقدم فيها وتصبح شيئاً من خبرات العميل عن الخدمات التي تستفيد منها جهات عديدة، وكل ما يبقى للعميل هو استفادة بلحظة تقديم الخدمة؛
- الخدمة المصرفية التي تقدم هي قابلة للاستدعاء مرة اخرى، وبمجرد الحصول عليها لا يمكننا إضافة تحسينات عليها أو سحبها وفي حالة عدم انسحابها مع توقعات العميل ، والبدل للإصلاح هو الاعتذار؛
- الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص بعد اعادةها وتقديمها ،فإننتاج الخدمة وتقديمها يتم بناءا على تفاعل بشري بين مقدم الخدمة والعميل ومسؤولية البنك تتطلب بأن يوفر ضمانات الجودة قبل لحظة إنتاج الخدمة¹؛

¹ محمد أبو تايه صباح، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008، ص ص 69-70.

المطلب الثاني: أنواع الخدمة المصرفية

يمكن تصنيف أنواع الخدمة المصرفية كما يلي:

أولاً- خدمات ميسرة

هي الخدمات التي في متناول الزبون من مما احتاج إليها، ولا يجد فيها أية مشكلات في الحصول عليها لكونها مسيرة وممتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال الماكينات والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه أو حتى الاتصال التليفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة وغالبا ما تقدم بدون مقابل إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة لإرضائهم حيث تكرر باستمرار يوميا واسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها ونوعيتها.

ثانياً_ خدمات التسوق

غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكمن استخدامها وقت الحاجة في المواسم أو حالات اخرى، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معرفة أو ان خدمة لا تقدم إلا في وقتها ولإنتاج في أي وقت كان فالقرض لا يمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تكمن في تحقيق هذا القرض كالقدرة على الانماء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الاخرى.

ثالثاً- خدمات خاصة:

تقدم بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، وأن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون كقروض الاستثمارية أو ادارة استثمارات، اذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه¹.

رابعاً- خدمات مصرفية تقليدية:

تلك الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يوميا لزبائنهم مقابل حصولها على عمولات مثل²:

_ صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية والأجنبية؛

_ تحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك؛

_ اجراء عمليات التحويلات وفقا لأوامر الزبائن بالداخل والخارج؛

_ إصدار الشيكات للزبائن؛

_ فتح الحسابات بالعملة المحلية والأجنبية؛

¹ محمد أبو تايه صباح، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص 135-136.

² سليمة رزالي، فطيمة دلوش، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2019، ص 42.

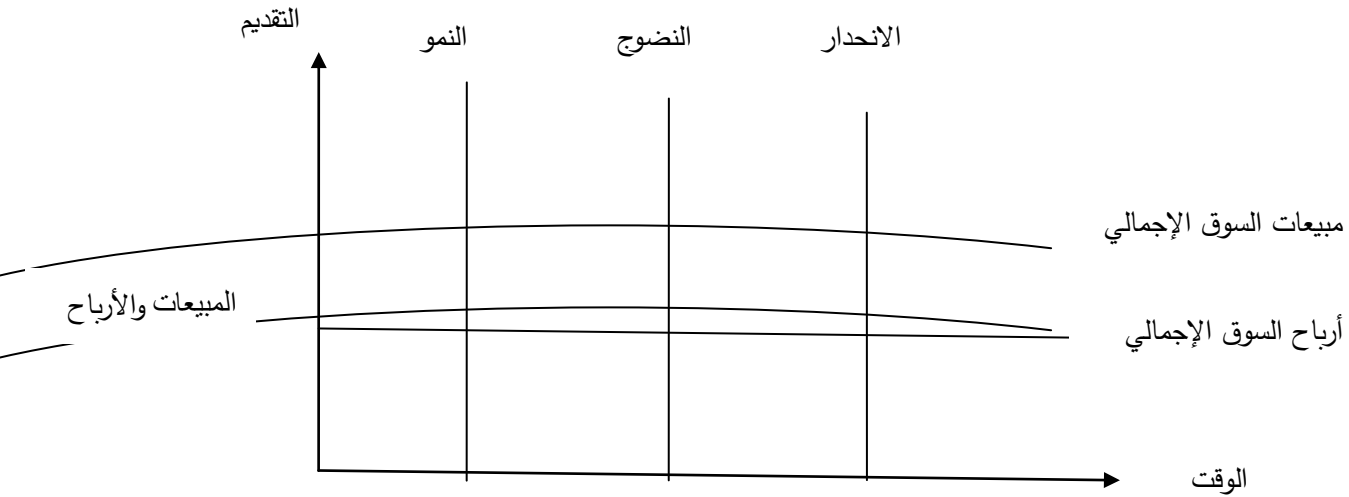
_إصدار الشهادات التي تثبت القيام بالعمليات المالية مع الزبائن؛

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة المصرفية

تشبه دورة حياة منظمة الأعمال دورة حياة الكائن الحي، فكما أن حياة الكائن الحي مرتبطة بنطاق زمني تمر عبره بمراحل مختلفة، تبدأ بولادته وتنتهي بموته، فإن للخدمة المصرفية دورة حياة تبدأ بتقديمها على السوق وتنتهي بمرحلة انحدارها وتدهورها.

المنتجات بطبيعتها تظهر وتختفي، وهناك منتجات تختفي أسرع من غيرها، بينما منتجات أخرى تبقى في السوق لفترة أطول من غيرها، لقد تم تطوير مفهوم دورة حياة المنتج من خلال التمعن في السجلات التاريخية لمبيعات أنواع مختلفة من المنتجات، فدورة الحياة المألوفة والتي تظهر نمط المبيعات والأرباح في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة تأخذ الشكل التالي:

الشكل (2-2): دورة حياة الخدمة المصرفية.



المصدر: أحمد محمود الزامل ، تسويق خدمات مصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، ط1، عمان.

يعد هذا النموذج مفيداً إلا أنه لا يعني بالضرورة أن جميع المنتجات تمر بكل مرحلة من هذه المراحل وبنفس الدرجة والتأثير، فبعض المنتجات تدخل السوق وتحقق نجاحات سريعة إلا أنها سرعان ما تزول، وتوجد منتجات تدخل مرحلة الانحدار ثم تعود الحياة إليها من جديد، وعندما تأخذ دورة حياتها شكل الجمل دي السنامين. وبرغم ذلك تعد دور حياة المنتج أداة نافعة لفهم استراتيجية المنتج وأهمية المنتجات الجديدة.

يصور هذا الشكل دورة حياة طبقة منتج مثل حساب الشيكات الشخصي ويمثل الخط الرأسي للشكل القيمة النقدية للمبيعات والأرباح، بينما يمثل الخط الأفقي الزمن، وتتم المنتجات عادة بأربع مراحل رئيسية هي: التقديم، النمو، النضج والانحدار، وهناك مرحلة أخرى تمر بها بعض المنتجات وهي مرحلة التخلي.

ولابد وأن تتغير مكونات المزيج التسويقي خلال دورة حياة المنتج، وذلك لأن اتجاهات واحتياجات ورغبات الزبائن تتغير خلال الفترة الزمنية التي تغطي دورة حياة المنتجات، فضلاً عن تغير حدة المنافسة، والطلب على

المنتجات، وحجم مبيعات المنظمة من جهة، وحجم مبيعات المنافسين، وتغيير هامش الربح، فزيادة المبيعات لا تعني تزايد الأرباح، فقد يحدث تراجع في الأرباح في الوقت الذي تزيد فيه المبيعات. وسنحاول تسليط الضوء على هذه المراحل الأربع الرئيسية:

1_ مرحلة التقدم

تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات حيث تدخل الخدمة هذه المرحلة لأول مرة حيث نلاحظ في المنحنى هناك خسائر ويعود ذلك لحجم الإنفاق الكبير لعملية تقديم الخدمة. وهذه المرحلة مكلفة خصوصا مع تكاليف البحث والتطوير الخاصة بالخدمة الجديدة وتكاليف تهيئة النظام والتوزيع والإعلان وعليه تتسم هذه المرحلة بانخفاض الأرباح وتكاليف عالية ولا تظهر للمنافس أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة المصرفية حيث أن تقليدها يحتاج إلى وقت.

وعلى سبيل المثال كانت الصيرفة المنزلية باستخدام الحاسوب الشخصي في أواخر الثمانينات من القرن الماضي، في مرحلة التقديم من دورة حياتها، ولأن هذه الخدمة المصرفية تطلبت بالضرورة تغييرا في السلوك المصرفي لدى العملاء، وفي طريقة دفع الفواتير فإن دخولها إلى مرحلة النمو في دورة الحياة استغرقت فترة طويلة رغم الجهود الكبيرة التي بذلتها المصارف من خلال الإعلان التثقيفي والترغيب ل جذب العملاء.

2_ مرحلة النمو

تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات الخدمة، حيث يزداد ادراك المستهلكين بوجوده، وهكذا يبادرون إلى شراءه؛ إن تسارع المبيعات تدفع الشركات التي لم تدخل إلى السوق بعد إلى التفكير بضرورة الدخول، ولحين دخولهم إلى السوق فعلا تبقى الشركة المبتكرة صاحبة الخدمة الجديدة تتمتع بحصة سوقية مربحة فهي في وضع يكاد يكون مثاليا باعتبارها الوحيدة في الساحة، ويشير إلى أن كل مصرف يحاول أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة لأن هذا الوضع ينعكس في زيادة الأرباح.

3_ مرحلة النضوج

تغري حالة الربحية المتحققة في مرحلة النمو المنافسين كلما اقتربت الخدمة من مرحلة النضوج حيث تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات باعتبار أن معظم المستهلكين قد اشتروا أو جربوا الخدمة كما تتميز هذه المرحلة بإعلان الهجومي الذي يساهم في زيادة التكاليف وبالتالي تقليص ربحية الخدمة. تقع معظم الخدمات المصرفية التقليدية في مرحلة النضوج، ففي هذه المرحلة تميل أسعار الخدمة إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في السوق، وتمثل حسابات الشيكات نوعا من هذه الخدمات، ففي منتصف سبعينيات القرن الماضي، تحول العديد من المصارف إلى تقديم خدمات مجانية بالكامل مقابل حسابات الشيكات، بهدف زيادة المبيعات هذه الخدمة المصرفية، إلا أن هذه الاستراتيجية سرعان ما تحولت إلى وبال على تلك المصارف، عندما دخلت أعداد كبيرة من المصارف إلى السوق لتقديم نف هذه الخدمة وبالمجان، وكننتيجة لذلك تقلصت عوائد هذه المصارف وأرباحها، ومنذ ذلك الوقت أصبحت

المصارف أكثر عقلانية حيث اضطرتها حالة تقلص العوائد إلى وضع رسوم على خدمة حسابات الشيكات الأمر الذي نتج عنه تحقيق بعض الأرباح بد عام كامل من الخسائر.

والاستراتيجية الأخرى بالإضافة إلى استراتيجية تخفيض الأسعار والتي تميز مرحلة النضوج، هي استراتيجية تعديل وتحسين الخدمة.

فالمصرف قد يعدل منتجا مصرفيا أو يجري عليه تحسينات معينة، وبهذا يضيفي المصرف حياة جديدة على المنتج الأمر الذي يؤدي إلى زيادة مبيعاته وأرباحه. ومن الاستراتيجيات المفضلة في هذا المجال هي استراتيجية بيع النظم.

4_ مرحلة الانحدار

عندما تبدأ مبيعات السوق الإجمالية بالهبوط بشكل ملحوظ، تكون الخدمة قد وصلت مرحلة الانحدار في دورة حياته ان حسابات التوفير الاعتيادية هي الآن في مرحلة الانحدار ويصل الى هذه المرحلة نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات منها¹:

_ دخول منتجات جديدة الى السوق لتحل محل الخدمة المصرفية المعنية؛

_ حصول تطورات وتغيرات تكنولوجية تجعل الخدمة المعنية قديمة؛

_ تشريعات حكومية معينة؛

_ متغيرات ثقافية أو اجتماعية أو سياسية... الخ،

ويصور الجدول رقم (3) ملخصا كاملا لدورة حياة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بسمات كل مرحلة من المراحل الأربعة من حيث: المبيعات والتكاليف والعملاء والمنافسين والأهداف التسويقية، كما يتضمن استراتيجيات كل مرحلة فيما يتعلق بتقديم الخدمة.

الجدول رقم (03): دورة حياة الخدمة المصرفية

مراحل دورة حياة				البيان
التقديم	النمو	النضوج	الانحدار	
منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقمة	تتخفض المبيعات	أولاً: الخصائص المبيعات
مرتفعة للعميل الواحد	متوسطة للعميل الواحد	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل	التكاليف
سالبة	ترتفع	أرباح مرتفعة	أرباح منخفضة	الأرباح

¹ أحمد محمود الزامل، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، ص 67-71.

العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم أقل	يتزايد العدد	مستقر	عددهم يقل
ثانياً: الأهداف التسويقية	خلق إدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها	زيادة المركز التنافسي	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
ثالثاً: استراتيجيات المنتج الخدمة المصرفية	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال الخدمة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع الخدمات المصرفية الضعيفة
السعر	التكلفة زائد الربح	التمكن من السوق	السعر لمواجهة المنافسة	خفض الأسعار
التوزيع	توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	توزيع شامل	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	يهدف إلى خلق الإدراك بالخدمة من الابتكاريون وأوائل المتبنين	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	التركيز على الفروق والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك	تقليل المعدل
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	نقل	تزيد لتشجيع تحول من بك لآخر	النقل إلى الحد الأدنى

المصدر: الزامل أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

المبحث الثاني: المنتجات المصرفية

ان الخدمة المصرفية بطبيعتها ليست شيئاً مادياً ملموساً بعكس المنتج الذي يتضمن أشياء مادية، أشخاص، منظمات وأفكار، فالخدمات المصرفية بمثابة منتجات تستفيد منها الأشخاص¹.

المطلب الأول: مفهوم المنتج المصرفي**أولاً: تعريف المنتج المصرفي**

المنتج المصرفي يمكن أن يعرف بكونه "خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف التسويقية".

ووفق هذا التعريف فإن الحساب الجاري للزبون سيضم مثلاً: منتجاً مصرفياً، والذي لا يختلف في هيئته وحالته- أي الحساب الجاري هذا- من مصرف الى آخر.

"هو الخدمة بذاتها، وأي قناعة يحصل عليها الزبون عي من المنتج الذي قدمت بها الخدمة وليس من امتلاك السلعة أو الآلة المتواجدة في المصرف. فالاقتراض وسحب الرصيد، وتحويل الأموال، استبدال العملة وخدمات أخرى متنوعة يحتاجها الزبون دون أي تأخير، فلا يمكن للمصرف تأجيل هذه المهام أمام العديد من الالتزامات المالية والوقتية وراء هذه الأنشطة"².

ثانياً: خصائص المنتج المصرفي³

_ من حيث الشكل: تصميم وجمالية المنتج المادي، مظهر مقدم الخدمة، طريقة تقديم الخدمة؛

_ من حيث المحتوى: البنية التركيبية للمنتج، مكونات الخدمات المنتفع بها، مكونات الفكرة؛

_ من حيث الهدف: المنفعة الجوهرية للمستهلك، مبرر وجود المنتج(المنافع المقدمة لإشباع المستهلك)؛

المطلب الثاني: تصنيفات المنتج المصرفي

يوفر المصرف مجموعة من الخدمات والمنتجات التي تجعله متميزاً أمام منافسيه ونستعرضها فيما يلي:

أولاً: المنتجات المصرفية التقليدية

-الودائع المصرفية: من أهم مصادر التمويل للمصارف التجارية لذلك تحرص المصارف على تنميتها من خلال تنمية الوعي المصرفي والادخاري بالتوسع في فتح المزيد من الوحدات المصرفية وتبسيط اجراءات التعامل من حيث السحب، الايداع ورفع كفاءة الأوعية الادخارية⁴؛

¹ أحمد محمود الزامل، مرجع سبق ذكره، ص64.

² تيسر العجارمة، مرجع سبق ذكره، ص134-135.

³ رقية ماثبو، يمينة لورجان، المنتجات المصرفية في المصاريف التجارية، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015، ص5.

⁴ عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2002، ص213.

- الائتمانيات المصرفية: تشكل الائتمانيات أهم أشكال التوظيف والموجودات للمصارف التجارية و أكثرها هذه الموجودات الربحية، وتعرف عملية الائتمان في المصارف بأنها تزيد الأفراد والمؤسسات والمنشآت في المجتمع بالأموال اللازمة على أن يتعهد المدين بسداد تلك الأموال وفوائدها والعمولات المستحقة عليها والمصاريف في تواريخ محددة ويتم تدعيم هذه العلاقة بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكلف للمصرف استرداد أمواله في حالة توقف العميل عن السداد بدون أي خسائر¹؛

ثانياً: المنتجات المصرفية الحديثة

تتعدت المنتجات المصرفية الإلكترونية بسبب التقنيات الحديثة و انتشار الحسابات الآلية، ومن بين هذه المنتجات ما يلي:

1_ بطاقة الائتمان

وهي وسيلة سهلة وسريعة لإتمام صفقات البيع والشراء عبر الأنترنت، كما يمكن تطبيق الدفع عند الاستلام ويحتاج لتواجد فعلي في نفس البلد التي يطبق فيها هذا النظام حيث تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة كما تقوم جهة اخرى غير مصرفية بإصدارها².

2_ الشيكات الإلكترونية

يستطيع الذين يتعاملون مع شبكة الانترنت استخدام الشيكات الإلكترونية في دفع فواتير حساباتهم مباشرة عبر الانترنت دون الحاجة الى ارسال الشيك الورقي³.

3_ التحويل الإلكتروني أو المقاصة الإلكترونية

يتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء الى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل الى حساب الموظفين، كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الصحيح، ضمان خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة الكترونية آمنة لنقل وتحويل مبالغ مالية من حساب مصرفي الى حساب آخر بسهولة؛ حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم دون تأخير أو إلغاء.

4_ النقود الإلكترونية (الرقمية)

هي عبارة عن منتجات دفع واسعة مخصصة للمستهلك تستخدم لدفع المستحقات بطرق إلكترونية بدلاً من استخدام الطرق التقليدية، فالنقود الإلكترونية هي مجموعة من آليات الدفع محدودة القيمة.

¹ خالد وهيب أبروي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ط1، عمان، ص49.

² رقية ماثبو، يمينة لوجان، المنتجات المصرفية في المصارف التجارية، مرجع سبق ذكره، ص14.

³ محمود يونس، عبد النعيم مبارك، النقود رأس مال البنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002، ص46.

5_بطاقة الاعتماد المصرفية

هي وسيلة وفاء مؤمنة نظرا لأنها تستخدم من خلال شبكة مغلقة لكن الجهود رمت الى تهيئتها من الناحية الفنية.

6_بطاقة الخصم المستخدمة في موقع البيع

فبطاقة الخصم الذي يحملها العميل لن تكون مجرد بطاقة ائتمان مقبولة في الجهاز الصراف الآلي فحسب وإنما يمكن استخدامها في المتاجر التي تقبل التعامل معها.

7_نظام الإيداع المباشر

يسمح هذا النظام بإضافة المبالغ التي تصل الى العميل بصورة دورية متكررة الى حسابه لدى المصرف الذي يتعامل معه مباشرة بشكل آلي.

8_البطاقة المدفوعة مقدما

هي عبارة عن بطاقة تحتوي على أجهزة مزودة بمبلغ معين من النقود وتسمح لحاملها بشراء السلع والخدمات في حدود المبلغ المزود به.

9_البطاقة البلاستيكية الممغنطة

بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدامها لدفع عبر الانترنت وغيرها من الشبكات.

10_البطاقة الذكية

بطاقة ائتمانية تفاعلية تحمل معها استشرافا لمستقبل البطاقة البلاستيكية، ولاستخدام هذه البطاقة تم إيجاد حواسيب مخصصة لذلك منها¹:

- الموزع الآلي للأوراق؛
- الشباك الآلي للأوراق؛
- نهائي نقطة البيع الإلكترونية؛
- الهاتف المصرفي،

المطلب الثالث: مستويات المنتج المصرفي وأبعاده**أولاً: مستويات المنتج المصرفي**

توجد ثلاث مستويات لأي "منتج" تتمثل فيما يلي:

1_المنتج الأساسي: وهو يمثل جوهر المنفعة التي يسعى لها العميل من شراء المنتج، وبعبارة اخرى فإن السؤال الرئيسي في هذه الحالة هو: لماذا يقوم العميل بشراء هذا المنتج؟
ويتعلق هذا الجانب بالمنافع والفوائد المترتبة على شراء هذا المنتج أو الخدمة المصرفية.

¹رقية ماثيو، يمينة لوجان، مرجع سابق، ص22.

2_ المنتج الملموس: له خمس خصائص أساسية تشمل مستوى الجودة، الملامح والأبعاد، أو المواصفات تصميم أو الشكل، الاسم التجاري أو العلامة التجارية، التغليف.

3_ المنتج المزيّد أو الإضافي¹:

يتناول هذا الجانب الخدمات والمنافع الإضافية والتي تشمل الخدمة و الاهتمام الشخصي بالعميل، الالتزام بمواعيد التسليم، الضمان أو الكفالة، التعهد باسترداد ثمن السلعة إذا يكن العميل راضياً... الخ، وتقدم هذه الجوانب الملموس من المنتج.

ولا شك أن التفكير في المنتج بأبعاده الثلاثة يتيح أمام المسؤولين عن التسوق العديد من الرؤى والفرص التي يمكن استغلالها في جذب العملاء إلى المنتج أو المنتجات التي تقدمها المؤسسة، وبطبيعة الحال عند دراسة هذه الأبعاد بالنسبة.

ويتضح مما سبق أن على إدارة البنك أن تعيد النظر باستمرار في مزيج للخدمات المصرفية إذا ما أرادت تحقيق رغبات ومطالب العملاء، ومن الأمثلة التي ينبغي أن تطرح باستمرار ما يلي:

أ- ما هي المنافع أو الفوائد المترتبة على كل خدمة مصرفية يقدمها البنك؟

ب- هل يبحث العملاء بالفعل على تلك المنافع أو الفوائد؟

والسبب وراء ذلك أن حاجات ومطالب العملاء في تغيير مستمر، وينبغي أن تلاحق الخدمات المصرفية تلك الاحتياجات المتغيرة، وإذا اعتقد المسؤولين عن التسويق في البنك أن عملاء اليوم سوف يكونون راضين عن خدمات الأمس فغتهم يرتكبون بذلك خطأ مكلفاً، وبالتالي ينبغي أن يكون هناك تحلي مستمر لاحتياجات العملاء وتعديل السياسات والاستراتيجيات المتصلة بالخدمة المصرفية بناء هذا التحليل.

ثانياً: أهمية المنتج المصرفي

يعد المنتج المصرفي من أهم العناصر في المزيج التسويقي الرئيسية، ويحتل هذا العنصر أهمية كبيرة لسببين:

- إن المنتج (سلعة، خدمة، فكرة) هو سبب وجود المنظمة، فالمنظمات جميعها تعمل في مضمار اشباع الحاجات للمشتريين وأنها تفعل ذلك من خلال المنتجات و الخدمات التي تقدمها.

- أن جميع عناصر المزيج التسويقي تدور حول المنتج، وتلعب هذه العناصر دوراً مهماً في تسهيل عملية قبول السوق للمنتج².

المبحث الثالث: الخدمة المصرفية وارتباطها بتكنولوجيا المعلومات والاتصال

من الواضح أن الخدمات المصرفية المستندة على المعلومات والاتصال هي أكثر حظاً في الانتفاع من التطورات الحاصلة في تكنولوجيا المعلومات والاتصال، فالعديد من المصارف أصبحت توظف قدرة الانترنت

¹ عبد الرحمان النعسة وصفي ، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010، ص143.

² أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، ص63.

لخدمة العملاء من أجل الدقة والسهولة في التعامل لتحقيق أهدافها المسطرة و يتوقف نجاح المصرف في ادخال التطبيقات التكنولوجية على الخصائص التكنولوجية للبيئة المحيطة¹.

المطلب الأول: تطور الخدمة المصرفية باستخدام تكنولوجيا معلومات والاتصال واستراتيجياتها

أولاً: تطور الخدمة المصرفية باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال

لعل أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو تقاوم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي لتحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا المعلومات والاتصال من أجل تطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع السريع للصناعة المصرفية في القرن الواحد والعشرون².

هناك فرق واسع بين تنفيذ مختلف العمليات باستخدام الورق إذا ما قورن باستخدام الوسائل الإلكترونية من جهة أخرى وكذلك وجود فرق كبير في التكاليف فعلى سبيل المثال نجد أن استخدام الوسائل الإلكترونية في تنفيذ مختلف مراحل صرف الشبكات يخفض التكاليف الخاصة بهذه الملية الى أدنى حد ممكن مقارنة باستخدام الطرق التقليدية.

فضلا عن ذلك فإن التكنولوجيا تعمل على تطوير الخدمات المصرفية ورفع كفاءتها نتيجة استخدام أنظمة الحاسوب من الخدمات المصرفية.

أما مجال شبكة الاتصال الإلكترونية فشهد في الآونة الاخيرة تقدما ملموسات من خلال السماح لزيائن البنوك اجراء العمليات المصرفية ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالخدمات المصرفية؛ ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المباشرة من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية تقتصر صلاحية الدخول اليها على المشاركين فيها وفقا لشروط عضوية التي تحددها البنوك، فهي تتيح للزبون الوصول الى حساباته أو أي معلومة يريدها، وحصوله على مختلف الخدمات المصرفية من خلال شبكات الانترنت بدون توقف عمالة بشرية³.

وقد صاحب ذلك ظهور استخدام الشبكات وربط أجهزة الحاسب مع بعضها البعض، بحيث انطلقت بسرعة عملية التطور والارتقاء بالعمل المصرفي والتي مازالت مستمرة حتى اليوم والتي تؤثر على الاقتصاد العالمي بشكل كبير بحيث تشهد ولاة اقتصاد معلومات الشامل الذي يتغذى من تغلغل انتشار شبكات الاتصال وتوصيلها لكما هائل من الحواسيب، بل اننا اليوم نشهد ولادة الجيل الأول مع العمل المصرفي الافتراضي، مرتكزا بدرجة أساسية على ركائز إلكترونية متطورة.

وقد أصبح استخدام تكنولوجيا الحديثة ملازما للعمل المصرفي لما توفره من فعالية في العمل، وسرعة في الانجاز، ووفرة في المعلومات عن العملاء والأسواق والقدرة على تطوير منتجات جديدة وإيصالها الى العملاء

¹ بشير عباس العلاق، تكنولوجيا المعلومات في أعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبقة الأولى، عمان، 2002، ص169.

² خير الدين معطي الله، محمد بوقوم، المعلوماتية والجهاز البنكي -حتمية تطوير الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، جامعة قلمة، ص196.

³ أحمد محمود الزامل، مرجع أعلاه، ص87-88.

وذلك نتيجة تزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، مما يتطلب تركيز متزايد على سرعة التحرك لاغتنام الفرص في الأسواق، والتطوير والتحديث المتواصل والحرص الشديد على الإنتاجية¹.

إن التكنولوجيا لم تغير من وظائف المصرف من ودائع وقروض والتحويلات و الاعتمادات ... الخ، لكن الذي تغير هو أسلوب ممارسة هذه الوظائف وكيفية إيصال الخدمة الى الزبائن في جو تنافسي. أعطت تكنولوجيا المصارف قدرة إضافية للإدارة المصرفية في امكانية التوسع والتنوع في تطوير كفاءة العمليات وفي سرعة اتخاذ القرار وفي الرقابة وبالتالي تستطيع الصمود في وجه المنافسة الشديدة والبقاء والاستمرار في السوق².

ثانياً: استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

- يوجد العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمؤسسة المصرفية أن يتبناها لتطوير الخدمات المصرفية، منها :
- ❖ استراتيجية تنمية وتطوير السوق: تركز على قيام المؤسسة المصرفية بتطوير برنامج لمنتجاتها المصرفية يمكن من خلالها اشباع حاجات و رغبات قطاعات من العملاء عن طريق ما يلي:
 - _ قيام المؤسسة المصرفية بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لمنتجاتها المصرفية، لتصل الى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل بها؛
 - _ قيام المؤسسة المصرفية بزيادة جاذبية منتجاتها لفئات جديدة من العملاء من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة، و تكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف العملاء الجدد في السوق بتلك المواصفات الجديدة؛
 - _ البحث عن فئات جديدة من العملاء المرتقبين فضلا عن العملاء الحاليين؛
 - ❖ استراتيجية اختراق السوق: يعتمد على قيام المؤسسة المصرفية بزيادة حجم تعاملها من منتجاتها الحالية في السوق الحالي. تتطلب هذه الاستراتيجية من المؤسسة المصرفية زيادة جهودها التسويقية المختلفة بهدف:
 - _ تشجيع العملاء الحاليين للمؤسسة المصرفية على زيادة معدلات استخدامهم لمنتجاتها المصرفية الحالية؛
 - _ محاولة المؤسسة المصرفية جذب و استقطاب عملاء المؤسسات المنافسة لشراء منتجاتها المصرفية؛
 - _ محاولة جذب فئات جديدة من العملاء المرتقبين يتصفون بنفس صفات العملاء الحاليين للمؤسسة المصرفية؛

¹ ناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.

² مرجع نفسه، ص 89.

❖ استراتيجية تطوير المنتجات الجديدة و تحسين المنتجات الحالية: وتبنى هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة المصرفية بتطوير منتجاتها المصرفية جديدة أو تعديل المنتجات المصرفية الحالية لتلائم حاجات العملاء، كما أنها تقوم باكتشاف استخدامات جديدة للمنتج المصرفي الحالي.

❖ استراتيجية التنوع¹:

تتأسس هذه الاستراتيجية على قيام المؤسسة المصرفية بتطوير منتجات مصرفية جديدة في أسواق مستهدفة جديدة و عادة ما تكون هذه المنتجات خارج نطاق المنتجات المتعارف عليها، كما أنها تتناول توسيع خطوط المنتجات المصرفية الحالية.

المطلب الثاني: توظيف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية الخدمة المصرفية

أهم ما يميز الخدمة المصرفية في عصر العولمة المالية هو تقاوم دور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في السعي نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائدها من أجل ترقية وسائل تقديم الخدمة و تطويرها²؛ ان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تقوم بتأثير على عدة عناصر التي بدورها تحقق الترقية للمصارف و المتمثلة في:

أولاً: تحسين جودة الخدمة المصرفية

فهي ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العميل فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع توقعات العميل أو تفوق عليها قيل أنها الخدمة تتصف بالجودة، حيث توظف تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية وتحسين جودة الخدمة المصرفية³، تتوقف جودتها على معايير عدة خاصة المتعلقة بتوظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف والتطورات السريعة في التكنولوجيا المصرفية عن بعد ومن بين هذه المعايير ما يلي:

- 1_ وضعية المصرف بالنسبة للمصارف المنافسة وهذا يعود الى دور استراتيجيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحقيق و تعزيز الميزة التنافسية من خلال العمليات و الاعمال والأنشطة المنجزة من خلالها.
- 2_ التطور المستمر للنشاط الاداري وذلك من خلال التغير في طرق التنظيم والتخطيط الاستراتيجي للمصرف وكذلك تحقيق الأمان وقناعة المتعاملين بالخدمة المعروضة.
- 3_ الرقابة من خلال وضع المصرف نظام رقابة مناسب من أجل تقسيم مصارف الى وحدات تنظيمية وتسمى **المراكز المسؤولة** وتحديد صلاحيات كل واحدة منها وسلطتها بطريقة جيدة.
- 4_ الاهتمام بولاء العميل من خلال تصنيف الفجوة بين المصرف و الزبون عبر وسائل الكترونية.

¹ أحمد شعبان محمد علي، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2018، ص144-145.

² ملنقى المنظومة المصرفية، مرجع سابق، ص201.

³ عبد القادر بريش، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، ص257-258.

5_ التكلفة و ذلك بتخفيضها من خلال التكنولوجيات الحديثة و زيادة رضا العميل¹.

ثانيا: تحسين الأداء التسويقي

لقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في التأثير على أداء العاملين وبالتالي انعكست ايجابيا على المنظمة المصرفية و ذلك من عدة جوانب في ظل طبيعة وخصائص الخدمة:

- ساهمت في زيادة سرعة انجاز العمل في مختلف المستويات؛
- تقليل التكاليف اللازمة لأداء العمل؛
- تحسين وزيادة الجودة والنوعية في تصميم و تنفيذ و تقديم الخدمة؛
- زيادة الكفاءة و الفعالية من خلال التنسيق بين الأعمال المطلوبة؛
- اعادة توزيع الأعمال تنظيميا و مكانيا؛

ثالثا: تحسين مستوى خدمة العميل

حيث تعمل تكنولوجيا معلومات والاتصال في تقديم خدمات مصرفية لتعزيز مستوى الخدمة للعلاء، حيث تمكن من استخدام بطاقة البنك وإدخال الرقم السري لجهاز ملحق لحساب البنك وأن يودع ويصرف نقدا ويودع شبكات وكمبيالات لتحصيل، يغير رقمه السري وذلك من عديد فروع البنك في مساحة جغرافية معينة، ويفترض أن تتم هذه الخدمة على مدى لا يتجاوز دقيقة واحدة وعلى مدى 24 ساعة يوميا. كما أنشئت العديد من البنوك شبكات الاتصال بين فروع البنك الواحد تهيئ إجراء عمليات مصرفية فورية للعملاء من أي فرع مرتبط آليا مع شبكة الاتصالات ومراكز حسابات آلية متقدمة توفر نظام معلومات متكاملة على مستوى البنك و أدخلت النظم التحويلية الإلكترونية للأموال تسيير خدمة التحويلات الفورية للعملاء من بلد لأخر.

ضمن مدخل برمجة الحاسب الآلي طورت بعض البنوك، وتسمى بالخدمة التلفونية كنظام يخدم العملاء من خلال أجهزتهم² وتوصف أنها بنوك القرن 21 "البنوك الإلكترونية" التي أشار إليها بعض علماء الإدارة المصرفية المعالجة والعصرية لاحتياجات ومتطلبات المجتمع اللانقدي حيث يعبر عن التعاملات المالية السائدة والذي لا يعتمد على حمل وتداول النقود بل يستخدم خدمات البنوك الإلكترونية فهي تعتبر منافذ إلكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون الحاجة للعمال البشرية ومن أهم هذه المنافذ الإلكترونية:

- 1_ آلات الصرف الآلي و هي محطات إلكترونية متصلة بالحاسب الآلي.
- 2_ البنوك المنزلية حيث يتم ربط الحاسب الآلي بالبنك بالحاسب الشخصي الموجود بمنزل العميل من خلال وسائل الاتصال.

¹ بلقاسم بوشكيوة وإيمان بومعقودة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2017، ص64.

² أحمد سيد مصطفى، التسويق (دليل عملي للمسوق العصري)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2010، ص337-339.

3_ الوحدات الطرفية عند نقاط البيع حيث تكون عملية اتصال بين الحاسب الآلي للبنك وبين المحطة الطرفية الموجودة داخل المتاجر الكبرى والأسواق المركزية.

4_ البنوك الهاتفية و تقدم خدمة للعملاء بمجرد اتصالهم بالبنك.

5_ بنوك الانترنت التي وظفت قدرات شبكة الانترنت لتقديم خدمات مصرفية¹.

المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على الخدمة المصرفية

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات و التطورات في مجال الأعمال المصرفية و يعتمد الأثر للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايدها و كذلك درجة استيعابه بواسطة بواسطتي المصارف و المؤسسات المالية الأخرى، حيث أصبحت المصارف أكثر استخداما للتكنولوجيا في تطوير الخدمات التي تقدمها و زيادة كفاءة العمل المصرفي.

لقد تعددت آثار التكنولوجيا الحديثة على التنظيمات المصرفية و تعرضت معظم المصارف المحلية و الدولية لغزو تقني حديث، و من أبرز ملامح هذه الآثار نجد:

- بالنسبة لمديري المصارف تعد التكنولوجيا ذو حدين، فمن ناحية فهي مؤثرة و فعالة حيث تؤثر في كفاءة التنفيذ و الأداء في المصارف و من ناحية أخرى فهي تفرض قيودا و محددات على تلك المصارف، إضافة على أنها تمنح المصارف القدرة على إيجاد و تقديم منتجات و خدمات مالية جديدة للعملاء؛
- تعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا في استراتيجية المصارف بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات و خدمات جديدة و كذلك بسبب احتمال قيام المنافسة بين المصارف باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا؛
- تؤثر التكنولوجيا في نمو و تطوير تشكيلة الخدمات المتنوعة و المتميزة و تصبح للبنك قدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات العملاء، كما تساعد المصارف في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات و الخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم والعمولات بدلا من الاعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة المدينة والدائنة.
- تسمح تكنولوجيا المصارف بتنويع أسواقها أي التعامل مع عدد كبير من قطاعات النشاط المختلفة؛
- تؤثر على اليد العاملة بالمصارف ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات و يجب توفر بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجدارة في العمل من خلال توفر المهارات على الحسابات الإلكترونية، بتوفر روح الإبداع والتطور الأحسن؛
- تؤثر التكنولوجيا على التسويق المصرفي ذلك أن استخدام تكنولوجيا جعل العالم قرية صغيرة وسهل، هذا استخدام الاتصالات السريعة مما انعكس على مفهوم التسويق المصرفي وأصبح من الضروري تطوير نشر

¹ طارق طه، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 161-182.

أدوات التسويق المصرفي حول العالم كاستعمال أدوات اعلانية للمصرف على شبكة الانترنت لضمان انتشار الدعاية؛

- إن الابتكار التكنولوجي قد يساعد المصارف على اللحاق بالخدمات الجديدة لكنه في نفس الوقت لا يضمن بيع الخدمات خاصة إذا بلغت هذه الخدمات مرحلة النضج وذلك بسبب تأخير تسويقها من قبل المصارف¹؛

¹فؤاد رحال، تأثير تحرير الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة بسكرة، 2005، ص 91-92.

خلاصة القول

مجال العمل المصرفي يعتبر من أهم الميادين التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية خدماتها المصرفية.

لهذا أصبح على المصارف الارتقاء من الخدمة المصرفية التقليدية الى الخدمة المصرفية الإلكترونية من خلال استغلال الأمثل لهذه التكنولوجيا القائمة من أجل كسب عملاء جدد وتلبية طلبات العملاء القدامى وكسب الرضا من خلال السرعة في الأداء وتحقيق الأهداف التي يسعى إليها.



تمهيد:

بعد الدراسة النظرية التي تطرقنا إليها في الفصل الأول والفصل الثاني، ومن أجل تعميق المفاهيم النظرية قمنا بدراسة تطبيقية بالمجمع الجهوي للاستغلال -018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بولاية جيجل.

وقد حاولنا دراسة هذا الفصل عن طريق تقسيمه إلى ثلاث مباحث كما يلي:

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثاني: لمحة عن المجمع الجهوي للاستغلال (GRE) لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المبحث الثالث: طريقة وأدوات الدراسة.

المبحث الرابع: تحليل البيانات ونتائج الدراسة.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سيتم التطرق في هذا المبحث إلى نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وتعريفه، بالإضافة إلى مبادئه وفي الأخير نتطرق إلى أهداف ووظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: نشأة وتعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

من أجل التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية يجب التطرق في البداية إلى نشأته ثم تعريفه وفي الأخير مبادئه.

أولاً: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أنشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بموجب المرسوم الرئاسي رقم 82-206 المؤرخ في 13 مارس 1982 تبعا لإعادة هيكلة البنك الوطني الجزائري، وقد نشر هذا القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 16 مارس 1982، وقد ظهر البنك في تلك الفترة لسببين رئيسيين هما:

- رغبة الدولة في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، وبالتالي المساهمة في تحقيق الأمن الغذائي للبلاد، ورفع مستوى المعيشة وتحسين ظروف حياة سكان الأرياف، ولهذا فإن جل نشاطه قد انصب على تدعيم القطاعات الزراعية الغذائية الأكثر استهلاكاً في الجزائر؛

- ضرورة الاقتصاد الملحة والظروف الاقتصادية أوجبت نشوء هذا النوع من البنوك بغية رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، وإعادة تنظيم جهاز الإنتاج الفلاحي؛

ثانياً: تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

هو مؤسسة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، وهو شركة مساهمة ذات رأس مال قدره 33 مليار دينار جزائري مقره الرئيسي ب: 17 شارع العقيد عميروش بالجزائر العاصمة، ويتكون من 13 مديرية و 286 وكالة محلية للاستغلال و 31 فرع جهوي للاستغلال¹.

¹ الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

ثالثاً: مبادئ بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يقوم هذا البنك على جملة من المبادئ التي تتمثل فيما يلي:

1- مبدأ الاستغلال

يهتم البنك بالزبون ويحرص على حسن استقباله ويقدم له الخدمات، يبادر بإعطائه المعلومات الصحيحة والدقيقة حتى يكون على علم بكل ما يحدث في الساحة الاقتصادية.

2- مبدأ القرض والمخاطرة

إن البنك حريص على أموال المودعين له حتى يكون في مستوى الثقة، كما أنه ملزم بإعادة الحق إلى أهله خاصة وأن هناك ضمانات يطلبها البنك.

3- مبدأ السيولة

يتعامل المصرف بأموال الناس، حيث عند رغبتهم في سحب ودائعهم يكون البنك جاهزاً لتلبية طلباتهم، أي المال النقدي يكون جاهزاً لمواجهة طلبات السحب الآنية من قبل الزبائن.

4- مبدأ الخزينة

أي وجوب ترك نسبة معينة في خزينة البنك لتغطية المعاملات والباقي يودع لدى البنك المركزي.

5- مبدأ الأمن

يلجأ المواطن إلى المصرف من خلال تعاملاته التجارية تفادياً للمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، فالبنك يعمل كجهاز أمن مطالب بل ملزم بالمراقبة وحماية أموال المودعين.

المطلب الثاني: وظائف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

وفقاً للقانون التأسيسي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية يقوم البنك بمهام التالية¹:

- معالجة جميع العمليات الخاصة بالقروض؛
- يقوم بكل الأنشطة المهددة بالزوال كالزراعة؛
- تمويل المشاريع الزراعية المختلفة؛
- يساهم في تطبيق المخططات الفلاحية؛

¹ الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- تنفيذ سياسة الائتمان القصيرة الأجل وفقا للقواعد الضابطة للمجال المصرفي؛
- تمويل عمليات التجارة الخارجية؛
- تسديد واستلام المدفوعات عن طريق الشيكات والتحويلات، بالإضافة إلى باقي العمليات الأخرى للبنك؛
- قبول كل الأوراق التجارية المتمثلة في الأدونات، الأوراق المالية المصدرة من طرف الخزينة العمومية، وبصفة عامة كل الالتزامات ذو مدة محدودة وقابلة للتحويل بأمر ناجم عن عمليات صناعية، زراعية وتجارية؛
- قبول الودائع الجارية أو لأجل من أي شخص سواء كان معنوي أو طبيعي؛
- المساهمة في جمع الادخار الوطني؛
- وفي إطار سياسة القروض ذات المردودية يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بـ:
- تطوير قدرات تحليل المخاطر؛
- إعادة تنظيم إدارة المخاطر؛
- تحديد ضمانات متصلة بحجم القروض، وتطبيق معدلات فائدة تتماشى مع تكلفة الموارد.

إن المناخ الاقتصادي الجديد الذي تشهده الساحة المصرفية المحلية والعالمية يحتم على بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أي أن يلعب دورا أكثر ديناميكية في تمويل الاقتصاد الوطني من جهة وتدعيم مركزه التنافسي في ظل المتغيرات الراهنة من جهة أخرى، وبذلك أصبح لزاما على القائمين على البنك وضع استراتيجية أكثر فعالية لمواجهة التحديات التي تفرضها البيئة المصرفية.

وأمام كل هذه الأوضاع وجب على المسؤولين إعادة النظر في أساليب التنظيم وتقنيات التسيير التي يتبعها البنك والعمل على ترقية المنتجات والخدمات المصرفية من أجل إرضاء الزبائن والاستجابة لانشغالاتهم.

وفي هذا الصدد لجأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية مثله مثل البنوك العمومية الأخرى، إلى القيام بأعمال ونشاطات متنوعة وعلى مستوى عالي من الجودة للوصول إلى استراتيجية تتمثل في جعله مؤسسة مصرفية كبيرة وشاملة، تتدخل في تمويل كل العمليات الاقتصادية، ينشط بواقع 30% من التجارة الخارجية لهذا أصبح يحظى بثقة المتعاملين الاقتصاديين والأفراد والزبائن على حد سواء وهذا قصد تدعيم مكانته ضمن الوسط المصرفي¹.

¹ الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الثالث: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يسعى بنك الفلاحة والتنمية الريفية كغيره من البنوك إلى تعزيز مكانته في الوسط البنكي من خلال القيام بمختلف النشاطات، ومن أهم الأهداف لبني يسعى البنك لتحقيقها هي¹:

- تحسين نوعية الخدمات المصرفية؛

- توسيع العلاقات بين المتعاملين والبنك؛

- تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى ربح ممكن؛

- الحصول على أكبر حصة في السوق؛

- إشراك الزراعة وتطوير حصتها في الاقتصاد الوطني؛

وبغية تحقيق تلك الأهداف، قام البنك بتهيئة الشروط للانطلاق في مرحلة جديدة، التي تتميز بتحويلات هامة نتيجة انفتاح السوق المصرفية أمام البنوك الخاصة المحلية والأجنبية، حيث قام البنك بتوفير شبكات جديدة ووضع وسائل تقنية حديثة وأجهزة وأنظمة معلوماتية، كما بدل القائمون على البنك بمجهودات كبيرة لتأهيل موارده البشرية، وترقية الاتصال داخل وخارج البنك، مع إدخال تعديلات على التنظيمات والهياكل الداخلية للبنك تتوافق مع المحيط المصرفي واحتياجات السوق.

كما يسعى البنك إلى التقرب أكثر من الزبائن وهذا بتوفير مصالح تتكفل بمطالبهم وانشغالاتهم والحصول على أكبر قدر من المعلومات الخاصة باحتياجاتهم، ومن خلال قيامه بـ:

- رفع حجم الموارد بأقل التكاليف؛

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص المعاملات؛

- تسيير صارم لخزينة البنك بالدينار والعمللة الصعبة؛

المبحث الثاني: لمحة عن المجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -جيجل 018-

سوف نقدم في هذا المبحث المجمع الجهوي للاستغلال (GRE) -جيجل 018- بعدما تم التطرق في المبحث الأول لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، وذلك من خلال دراسة كل من الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال (GRE) - جيجل - 018- وموارده واستخداماته فضلا عن التعريف.

¹ الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

المطلب الأول: التعريف بالمجمع الجهوي للاستغلال لبنك الفلاحة والتنمية الريفية -جيجل 018-

هو مديرية تابعة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية، الموزعة على التراب الوطني (41 مجمع) يشرف على خمس وكالات هي: وكالة جيجل، وكالة الطاهير، وكالة الميلية، وكالة العوانة، وكالة تاكسنة، تهدف إلى ترقية القطاع الفلاحي والصناعي والحرفي بتقديم التسهيلات في مجال الاستثمار الوطني، خاصة في المجال الفلاحي، وذلك عن طريق تقديم قروض بنسب فوائد منخفضة، من أجل تحسين نوعية المنتج وزيادته وهذا وفقا لبرامج ومخططات تنموية مسطرة مسبقا.

ويمكن تلخيص مهامه فيما يلي:

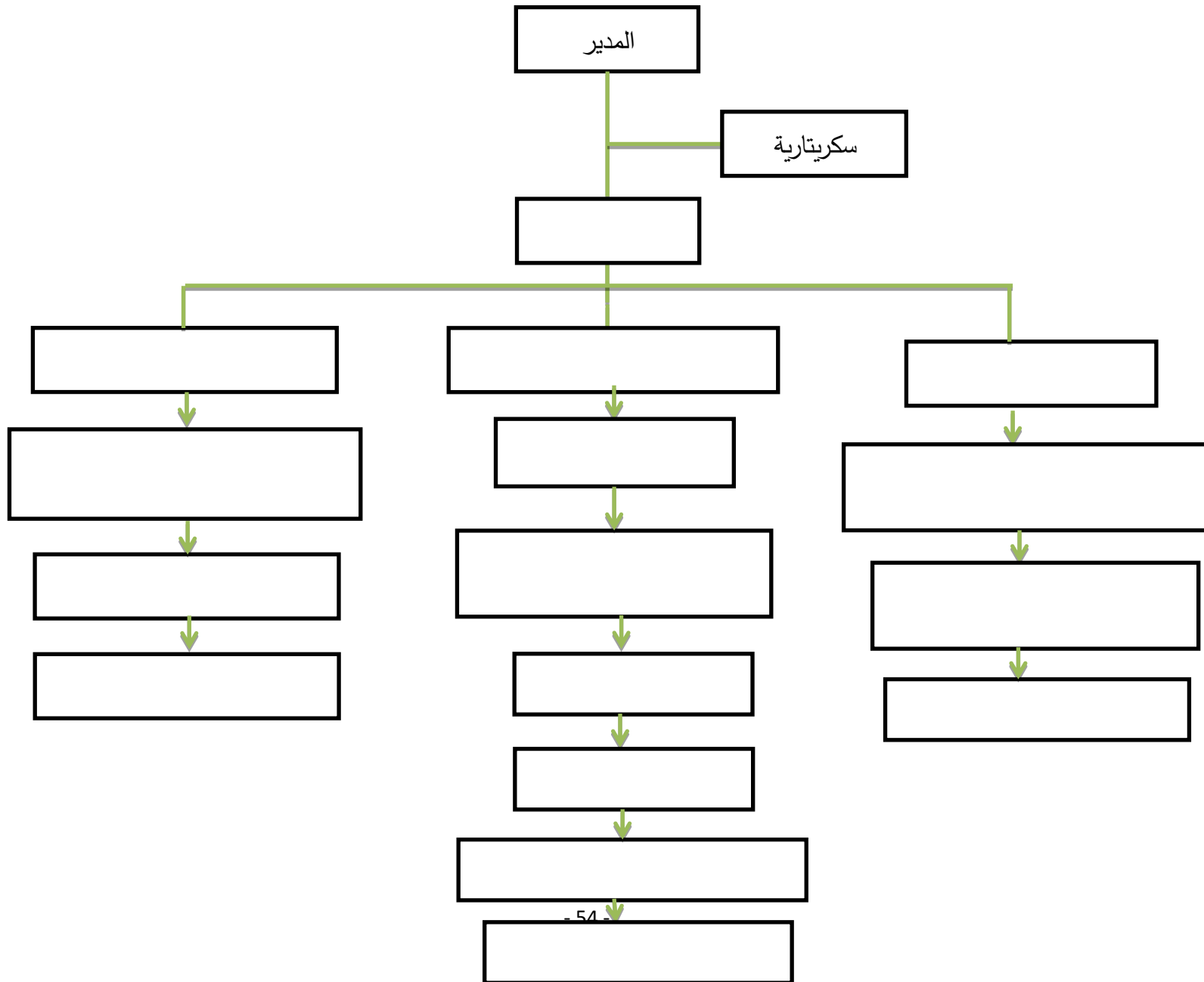
- تنمية القطاعات الفلاحية؛

- تمويل العمليات الفلاحية والزراعية والصيد البحري والموارد البحرية؛

- تقديم مساعدات لكل المؤسسات التي تساهم في تنمية العالم الريفي؛

المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي الجهوي للاستغلال (GRE) - جيجل 018 - بنك الفلاحة والتنمية الريفية

يوضح الشكل التالي الهيكل التنظيمي للمجمع الجهوي للاستغلال (GRE) -جيجل 018-:



وتبرز أهم المديریات بالمجمع الجهوي للاستغلال (GRE) -جيجل 018-:

أولاً- المدير الجهوي للمجمع الجهوي للاستغلال -جيجل 018-

هو المسؤول الأول جهويا على السير الحسن لكل المصالح في المديرية الجهوية وفي الوكالات المحلية للاستغلال التابعة لها إقليميا، هو المشرف من ناحية الرقابة، التمويل، التجهيز... إلخ.

ثانيا: السكرتارية: وهي أمانة المدير.

ثالثا: نيابة المدير: يتكون المجمع الجهوي للاستغلال (GRE) - جيجل 018 - من ثلاث نيابات للمدير بالإضافة إلى خلية الشؤون القانونية وهي:

1- نيابة مديرية الاستغلال: تكمن مهمتها في:

مسئولة عن تطبيق التوجيهات والتعليمات فيما يخص عملية الاستغلال (عملية منح القروض)، وتتكون من ثلاثة مصالح وهي:

1-1- مصلحة القروض والتجارة الخارجية: مهمتها هي دراسة ملفات القروض ومتابعة عملية التجارة.

1-2- مصلحة الصرف ووسائل الدفع: وهي المسؤولة عن عمليات صرف العملات ووسائل الدفع.

1-3- مصلحة التنشيط التجاري: ومهمتها هي التعريف بمنتجات البنك في مجال القروض ووسائل الدفع الإلكترونية.

2- نيابة مديرية المخاطر والمنازعات: وتتكون من ثلاث مصالح.

2-1- مصلحة المتابعة التجارية والتجارة الخارجية: يكمن دورها الأساسي في متابعة عن قرب كل المشاريع التجارية التي تم تمويلها (القروض التي منحها)، بالإضافة إلى متابعة عمليات التجارة الخارجية (تصدير).

2-2- مصلحة متابعة المنازعات: حيث تتكف بمتابعة كل المشاريع التي هي في نزاع مع الزبائن.

2-3- مصلحة متابعة الضمانات: وتهتم بـ:

- متابعة الضمانات الممنوحة من الزبائن لقاء تلقيهم القروض.

3- نيابة مديرية الإدارة والمحاسبة: وتنقسم إلى¹:

3-1- مصلحة الموارد البشرية: تتكف بعمال البنك وملفاتهم.

¹ الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

3-2- مصلحة الأمن والوسائل العامة: تتكلف بشراء المعدات والأمن.

3-3- مصلحة الإعلام الآلي.

3-4- مصلحة المحاسبة.

3-5- مصلحة التحليل والتطهير المحاسبي.

3-6- مصلحة الموازنة ومراقبة التسيير.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومبررات اللجوء إليها

أولاً: الخدمات المصرفية الإلكترونية ببنك الفلاحة والتنمية الريفية

1- المعاملات المصرفية الإلكترونية

إلى جانب قيام البنك بالوظائف التقليدية التي تقوم بها البنوك التجارية، فقد سعى إلى مواكبة التطور التكنولوجي وتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية المتميزة، ومن أهم هذه الخدمات المصرفية الإلكترونية ما يلي:

1- نظام (Oracle Flexcube Universal Banking): وهو نظام مصرفي علمي من شركة أوزاكل يعزز الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه ويدعم التطور الديناميكي للخدمات المالية الجديدة، كما أنه نظام يتمتع بمرونة عالية حيث يقدم الحلول المصرفية عبر الانترنت، فهو يزود موظفي البنك بمميزات عديدة تسهيل عليهم القيام بأعمالهم وبالتالي تحسين الأداء المصرفي، وقد بدأ العمل به على مستوى وكالة جيجل لبنك الفلاحة والتنمية الريفية في 26 أكتوبر 2017، وعلى عكس النظام القديم (sybu) الذي يركز على نظام (dos) والذي لم يعد قادراً على مواكبة تطور العمل المصرفي في ظل التطور التكنولوجي واستحداث منتجات وخدمات مصرفية جديدة، فقد سمح هذا النظام الجديد على جعل كل فروع البنك المرتبطة ببعضها البعض في الوقت الحقيقي، وهذا ما أتاح لعملاء بنك بدر الاستفادة من جميع خدماته على كامل التراب الوطني فلم يعد هناك عميل لوكالة BADR بل عميل لبنك BADR حيث يمكن للعملاء:

- القيام بعمليات السحب والدفع ومن أي وكالة بنك بدر BADR؛
- تحصيل الشيكات من أي وكالة بنك بدر BADR بكل سهولة وسرعة؛
- عمليات السحب بالبطاقات البنكية من أي موزع إلى بنك BADR؛
- يوفر الأمان في التعاملات البنكية كون العمليات المصرفية تتم في الوقت الحقيقي على شبكة واحدة للبنك كما يتيح هذا البرنامج أيضاً من تحسين أداء البنك من خلال:
- السرعة في نقل المعلومات الكترونياً من كل مصالح الوكالة؛
- السرعة، الدقة والمرونة في انجاز العمليات المصرفية؛

- حماية العمليات المصرفية حيث أصبحت تتم في الوقت الحقيقي وبالتالي سهولة مراقبتها ومحاولة الغش والاختلاس؛
- كما يعتبر أيضا كمنظومة معلومات فعال للبنك يمكن العودة إليه في أي وقت للحصول على معلومات تفيد في دراسة السوق قصد تطوير خدمات حالية أو استحداث خدمات جديدة؛
- 2- نظام سويتفيل للتحويل الآلي للمدفوعات الدولية: ويعرف أيضا بنظام تحويل الآلي للمدفوعات الدولية، والذي يتم بطلب من العميل حيث يلجأ هذا الأخير للبنك ويطلب منه أن يصدر تحويل لصالح عميل آخر بالخارج فيخصم مبلغ التحويل من حساب العميل بالعملة الوطنية ويحول للعميل الآخر بالخارج بالعملة الأجنبية، ويعتبر الهدف الرئيسي من هذا النظام ضمان التبادل الآمن للمستندات المعاملات التجارية الإلكترونية إذ يمكن من خلاله إرسال المعلومات بين المستعملين بسرية وأمان حيث يعمل هذا النظام بوضع توقيع رسمي على كل رسالة يتم إرسالها؛
- ويعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية أول مصرف بالجزائر استعمل شبكة سويتفيل للتحويل الآلي للمدفوعات سنة 1991، ومن المزايا التي يحصل عليها المصرف من خلال هذه الشبكة ما يلي:
 - السرعة: في التعامل بفضل عملية الترميز وفك الترميز المتبع بين المصارف، وهذا ما يضيفي على هذا النوع من الخدمات ميزة جيدة والسرعة في تحويل الأموال مهما كانت المسافة؛
 - توفير الحماية: حيث أن عملية الارتباك والاتصال لا يتم إلا عن طريق بطاقة ممغنطة وبمساعدة كلمة سر لاستعمال النظام وهذا يعطي للمصرف نوعا من الحماية في تعاملاته؛
 - الجاهزية: نظام يعمل على مدار اليوم 24/24 ساعة خلال كامل الأسبوع بمستوى عال جدا، هذا ما يكسب المصرف نوعا من الخدمة السريعة المقدمة للعملاء؛
- 3- نظام المقاصة الإلكترونية: بدأت الوكالة العمل بنظام المقاصة الإلكترونية سنة 2006، حيث أن العميل يقدم شباك للبنك من أجل تحصيله قيمته في بنك آخر، أو يهدف تحويل مبالغ لعملاء في بنوك أخرى، عند تسليم الشباك أو التحويل في شباك البنك يتم ملاً استمارة صكوك التحصيل حيث تسلم نسخة للعميل ويحتفظ البنك بنسختين، وعندما تحول الشبكات في النظام، وتتم عملية التحويل بواسطة برنامج خاص على جهاز حاسوب وفق الخطوات الآتية:
 - ملئ المعلومات الخاصة باسم الموظف الذي سيقوم بعملية التحويل ورقمه السري، بالإضافة إلى إدخال الرقم السري الخاص بعملية المقاصة؛
 - اختيار نوع الوثيقة المراد إرساله، شيك، تحويل أو كسبالة؛
 - بعد التأكد من نوع الوثيقة المراد تحويلها يظهر الجدول الذي يتم من خلاله اختيار التعليلة الخاصة بالمقاصة الإلكترونية؛
 - تظهر الصفحة الموالية فيقوم الموظف بملأ المعلومات الخاصة بالشيك حتى ينتهي من تسوية كل الشيكات؛

- تتجه الشيكات المحولة أوتوماتيكيا إلى جهاز حاسوب آخر، من أجل وضع تأشيرة المقاصة على ظهر الشيك الذي تمت تسويته؛

توفر المقاصة الإلكترونية مجموعة من المميزات تتمثل في:

- تقليص آجال المعالجة وتسريع المعاملات إذ يتم قبول أو رفض العملية خلال 24 ساعة؛
- كسب ثقة العملاء بفضل خاصية الأمان التي توفرها المعالجة الإلكترونية للشيكات؛
- مواجهة ومحاربة تبييض الأموال؛

4- نظام التسوية الإجمالية الفوري: هو نظام مخصص لتسوية المبالغ الإجمالية في الوقت الحقيقي ويتم فيه سير التحويلات بصفة مستمرة وعلى الفور بدون تأجيل ما بين البنوك الجزائرية، على أن يساوي المبلغ الأدنى المحدد من قبل بنك الجزائر لكل عملية تحويل مليون دينار جزائري 1000.000.000 دج وما يميز هذا النظام أنه يوفر:

- السرعة: من خلال تخفيض آجال الدفع فيما بين البنوك، حيث أصبحت عمليات تحويل المبالغ الكبيرة تتم في مدة تتراوح ما بين 3 إلى 5 أيام فقط فيما كانت تتم خلال مدة تتجاوز الشهر؛

- الأمان: حيث يوفر هذا النظام عملية للتبادلات التجارية وفقا للمعايير العالمية؛

5- التجارة الخارجية الإلكترونية: يقوم البنك بمعاملات تجارية مع الخارج، ويلعب دور الوسيط بين المشتري والبائع في عمليات الإصدار والتصدير بين المشتري الذي يكون عميل لديه والبائع الذي يكون في الخارج أو العكس، تتمثل هذه المعاملات في ثلاث أشكال وهي:

5-1- التحويل الحر: حيث يقوم البنك بتحويل الأموال دون أن يكون طرف من عملية التصدير أو الاستيراد بل تتم بين المتعاملين التجاريين فقط وتتم التحويلات بهذا الشكل في حال وجود ثقة كبيرة بين هؤلاء المتعاملين وهنا تقوم وكالة البنك بتوطين وثائق العملية فحسب وإصدار أمر التحويل لصالح المصدر؛

5-2- الاعتماد المستندي: وهنا يتدخل البنك كطرف في العملية أين تلعب وكالة البنك دور الوسيط بين المتعامل داخل الوطن والمتعامل الآخر في الخارج حيث تتلقى وثائق الصفقة وتقوم بطلب من المستور بفتح حساب اعتماد بقيمة الصفقة لصالح المستفيد، ويرسل إشعار إلى بنك المصدر، هذا الأخير يقوم بمراجعة الشروط الواردة في الاتفاق ومدى تطابقها مع ما تم الاتفاق عليه ليرسل بعدها كل الوثائق اللازمة والمتعلقة بالصفقة إلى بنك المستورد الذي يقوم بدوره بفحصها وتحويل مبلغ الفاتورة إلى بنك المصدر، ويكون البنك ضمان بالنسبة للمتعاملين التجاريين لحسن سير العملية بأمان؛

5-3- القرض المستندي: وهنا يكون البنك طرف مهم في العملية، ويمثل بنك البائع أو بنك المشتري حسب نوع العملية تصدير أو استيراد وحسب هذا الشكل من المعاملة يلتزم البنك بدفع قيمة الفاتورة كاملة للبنك الأجنبي ويكون بذلك قرض على عاتق المتعامل التجاري يلزم دفعه مع كل التكاليف؛

ومع دخول الأنظمة الإلكترونية الجديدة أصبحت المعاملات تتم بشكل إلكتروني، مما يسمح بتقليص مدة معالجة ملفات العملاء وإجراء المعاملة إلى نهايتها من 25 يوم فأكثر إلى أقل من 5 أيام، وهذا بفضل نظام سويقت ونظام فلكسكوب حيث سمح هذان النظامين وتوفير السرعة في إنجاز معاملات التجارة الإلكترونية إضافة إلى توفير عنصر الأمان كونها تتم في الوقت الحقيقي وبكل دقة.

كما أن أعمال التجارة الخارجية بالبنك تتم وفق نظام التوطين الذي يعمل أساسا حول التقصي عن حالة عملاء البنك والمندرجين تحت صنف التجار والمستثمرين المتعاملين مع الأطراف الخارجية للتجارة الدولية وكذا محليا، وجاء هذا الإجراء كمحاولة لتتبع حركة الأموال داخليا وخارجيا والتقطن لعمليات تبييض الأموال وكذا عمليات التجارة المشبوهة، ويتم التوطين وفق النظام.

نظام ما قبل التوطين: والذي أقره البنك الوطني، أدخل هذا النظام حديثا لدى وكالة جيجل بتاريخ 2016/03/15 ذلك لمواكبة تطورات التجارة الإلكترونية العالمية وإمداد البنوك العمومية بوسائل العصرية والحدثة، حيث يفرض على أي متعامل إرسال طلب توطين يتضمن معلومات عن سجله التجاري عبر موقع بنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يقوم بدراسة طلبه وبعد ذلك التأكد من صحة المعلومات المرسله يقوم البنك بإرسال إشعار بالموافقة عبر البريد الإلكتروني للمعني والذي يقوم بطباعته وإرفاقه مع الفاتورة الشكلية قبل دفع ملفه إلى مصلحة التجارة الخارجية بوكالة "بدر جيجل" ويربط هذا النظام كلا من وكالة جيجل البنك المركزي الجزائري، المديرية العامة للجمارك، غرفة التجارة، البنوك العمومية والخاصة، البنوك الخارجية.

- نظام التوطين: يعتبر نظام الكتروني متطورا للمراسلات التي تخص أعمال التجارة الخارجية، يقوم هذا النظام على مبدأ التوطين للتعامل، حيث يفرض على المتعامل سواء كان مستوردا أو مصدرا توطين الفاتورة المبدئية على مستوى وكالة البنك "التأثير على الفاتورة النموذجية من خلال وضع رقم خاص عليها، يحمل ملف المستورد فاتح الاعتماد بالبنك نفس الرقم"، ويتم ربط هذا النظام بثلاثة أطراف التي تتمثل في وكالة "بدر جيجل"، البنك المركزي الجزائري، المديرية العامة للجمارك الجزائرية، وذلك قصد إلغاء النظام القديم الذي يعتمد على نقل الملفات بين هذه الأطراف يدويا، ويهدف إلى اختصار الوقت وتقليل التكاليف على العملاء وسرعة أداء العمليات.

II- وسائل الدفع الإلكترونية

تعد وسائل الدفع الإلكترونية بوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيجل والتي سيتم ذكرها فيما يلي:

- 1- البطاقات البنكية: توفر هذه البطاقات لزبائن بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإمكانية سحب النقود من آليات المصرف وهناك عدة بطاقات يضعها البنك تحت تصرف زبائنه، ويمكن تصنيفها إلى:
 - 1-2- البطاقة الكلاسيكية: هي بطاقة سحب ودفع في آن واحد، تمكن حاملها من تسديد فواتير المشتريات من السلع والخدمات في مختلف المحلات التي تشترك في خدمة شبكة بنك بدر، وهي أيضا بطاقة يمكن استعمالها في جميع الموزعات الآلية على مستوى الوطن سواء كانت بنكية أو بريدية.

1-2- البطاقة البنكية للسحب: هي بطاقة للسحب والدفع تكون موجهة للاستخدام العام تمكن حاملها من سحب النقود عن طريق جميع الموزعات الآلية سواء كانت بنكية أو غير بنكية.

1-3- البطاقة الذهبية: هي بطاقة للسحب والدفع توحه عادة للتجار والزبائن ذوي الدخل المرتفع لأنها ذات سقف عالي للسحب يبلغ 10 مليون دينار جزائري.

- بطاقة ماستر كارد: هي بطاقة جديدة تم اصدارها في 2020، وهي موجهة للاستعمال خارج البلاد بالعملة الصعبة مدة صلاحيتها سنتين قابلة للتجديد وهي نوعان:

- بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية: هي بطاقة للسحب والدفع في أي مكان من العالم وفي أي وقت بواسطة موزعات وشبابيك الصراف الآلي التي تحمل شعار ماستر كارد والدفع عبر الأنترنت، سقف استعمالها هو 800 أورو في الأسبوع بالنسبة للسحب، و 2500 أورو في الأسبوع بالنسبة للدفع.

- بطاقة ماستر كارد تيتانيوم: تحمل نفس مميزات بطاقة ماستر كارد الكلاسيكية، لكن مع سقف للاستعمال مقدر ب 1000 أورو في الأسبوع بالنسبة للسحب و 5000 أورو في الأسبوع بالنسبة للدفع مع مميزات أخرى تتمثل في الاستفادة من خصومات على المشتريات عبر المواقع الإلكترونية.

- الصراف الآلي للأوراق النقدية: وهو آلة أوتوماتيكية تسمح للزبون صاحب البطاقة الإلكترونية سحب مبلغ محدد من المال دون اللجوء إلى الوكالة البنكية بحيث يمكن سحب هذا المبلغ من أي جهاز موجود على مستوى القطر الوطني، وأغلب البنوك تملك أجهزة التوزيع الآلي للأوراق النقدية كما تملك موزع آلي وحيد موجود على مستوى الوكالة، ويعتبر الموزع الآلي جزءا أساسيا من استراتيجيات خدمة العملاء في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وذلك لضمان أقصى قدر من التنفيذ السريع في إدخال منتجات جديدة مما يزيد من الكفاءة.

-نهایی نقطة البيع الإلكتروني: هي عبارة عن آلات صغيرة الحجم مرتبطة بالنظام البنكي يتم وضعها في نقاط البيع لدى الفضاءات التجارية، حيث تسمح للعميل باستخدام بطاقات (CIB CLASSIECCAKIE BADR TAWFIR CIB GOLD) حيث توفر للتجار والمؤسسات ورجال الأعمال مجموعة من المميزات تتمثل في: السرعة والفعالية.

- الأمان في المعاملات المصرفية، من خلال التقليل من مخاطر استعمال النقود والحماية من السرقة والتزوير .
- التعامل مع فئة الزبائن حاملي البطاقات البنكية.

III- الخدمات المقدمة عبر شبكة الأنترنت

يقوم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بعرض مجموعة من الخدمات عن طريق شبكة الأنترنت عبر موقعه ونذكر من بين هذه الخدمات:

1- خدمة البنك الإلكتروني بدر:

من أجل الحصول على هذه الخدمة يجب أن يمتلك الزبون حساب بنكي لدى ومن ثم التسجيل في الخدمة عند أحد فروعها على أن يتم الاستفادة من الخدمة بعد بضعة أيام من عملية التسجيل.

- يمكن لأي عمل مسجل في خدمة البنك الإلكتروني أن يستفيد من الخدمات التالية:
- يفحص حسابه خلال 7/7 أيام و24/24 ساعة، سواء كانت أرصدة الحسابات الخاصة به أو تفاصيل عن الصفقات خلال 30 يوم الماضية.
 - القيام بعمليات نقل وتحويل الأموال من حساب إلى آخر.
 - القيام بعمليات طلب الشبكات عبر مختلف الوكالات التي يعرضها الموقع.
 - تخزين كافة عمليات التحويلات والكشوفات التي يقوم بها الزبون في حاسوبه الشخصي أو عبر الهاتف على شكل ملف.
 - يسمح بعرض كافة الوكالات المتواجدة عبر الوطن التابعة لسلك بدر.
 - يعرض مختلف أسعار العملات الدولية مقابل العملة المحلية.
 - كما تعرض خدمة صندوق الرسائل التي يتم فيها إرسال الإشعارات الخاصة بعمليات وطلبات الزبون التي تمت لحسابه.
 - تمكن العميل من الاتصال هاتفيا بالوكالة لعرض انشغالاته.
- 1-1- الاطلاع على الحساب: بعد إدخال العميل لكلمة المرور ورقم الاشتراك الخاص به، يعرض المصرف الإلكتروني مباشرة كشف الحساب الخاص به.
- 1-2- خدمة بدر اتصال: يملك بنك بدر مركز اتصال يضعه تحت تصرف العملاء عن طريق الاتصال برقم خاص أو عبر البريد الإلكتروني، حيث تتيح هذه الخدمة لعملاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية فرصة طرح كل انشغالاتهم واقتراحاتهم ليتم الرد عليها من طرف البنك.
- 2- خدمة التحول إلى عميل للبنك: يكفي مجرد الدخول إلى موقع بنك بدر من فتح حساب بالبنك وذلك من خلال ملء استمارة إلكترونية على الموقع وإرسالها ليقوم البنك بعد ذلك بتحديد موعد للعميل على مستوى الوكالة، كما يسمح الموقع من تحميل وطباعة استمارة فتح الحساب للعميل ليملئها قبل التوجه لوكالة البنك.
- 3- خدمة الدفع الإلكتروني عبر الانترنت: تسمح هذه الخدمة من تسوية الفواتير والخدمات عبر الانترنت (تسديد فواتير الكهرباء، الماء، اتصالات الجزائر، فواتير الهاتف النقال... الخ)، باستخدام البطاقات البنكية وذلك 24/24 ساعة طول أيام الأسبوع.

ثانيا: مبررات اللجوء إلى الصرفة الإلكترونية على مستوى بنك BADR وكالة جيجل

- من بين المبررات التي دفعت بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى التحول نحو الصرفة الإلكترونية نذكر ما يلي:
- 1- ضرورة التكيف مع تغيرات وتطورات المحيط الجديد: يعتبر تحول بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى تبني الصرفة الإلكترونية خيارا استراتيجيا لمواجهة العديد من التحديات والمتغيرات الدولية المستجدة في ظل العولمة المالية، والمعايير المصرفية التي فرضت نفسها على القطاع المصرفي الجزائري، منها اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية التابعة لمنظمة التجارة العالمية ونتائجها المتوقعة على النظام المصرفي الجزائري، مما أدى إلى

اشتداد الضغوط على المصارف الجزائرية من أجل تطبيق تقنيات العمل المصرفي والمالي الحديث بما يتناسب والقواعد الدولية لاسيما على صعيد الخدمات والمنتجات الجديدة وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات المتطورة وهذا ما دفع بالبنك ومنذ 1992 إلى إدخال أجهزة الحواسيب وتطوير أجهزتها وأنظمتها الإلكترونية باستمرار حيث أن بنك الفلاحة والتنمية الريفية ثاني البنوك الجزائرية التي أدخلت النظام العالمي المصرفي لإنجاز المعاملات المصرفية في الوقت الحقيقي.

2- تنامي درجة المنافسة الأجنبية في داخل السوق المصرفي الجزائري: مع دخول بنوك أجنبية على غرار دخول بنك جنرال وبنك الخليج إلى السوق المصرفي الجزائري، والتي تستخدم أكثر التكنولوجيات حديثة في تقديم خدماتها للجمهور الجزائري وتحول العديد من المواطنين إلى هذه البنوك بحثا عن خدمات مصرفية جديدة أو أكثر تطورا، كان من الضروري على بنك الفلاحة والتنمية الريفية التحول إلى استخدام الأساليب التقنية الحديثة والابتكارات التكنولوجية الجديدة لتحسن الأداء المصرفي لديه والذي ينعكس بدوره على جودة الخدمات المقدمة من طرفه مما يحقق له ميزة تنافسية وبالتالي الحفاظ على حصته السوقية.

3- ضرورة الحفاظ على العملاء الحاليين وكسب ولأهم: ترى إدارة بنك الفلاحة والتنمية الريفية أن المصرفية الإلكترونية عنصر هام للغاية للمحافظة على العملاء، وعليه أصبح من الضروري عليها البحث عن سبل لتحقيق رضا عملائه وتلبية رغباتهم وحاجاتهم التي أصبحت ترتبط ارتباطا متزايدا بالابتكارات التقنية والتكنولوجيا الحديثة، ويأتي ذلك مع تزايد الطلب في السوق الجزائري على خدمات أكثر تطورا مع الحاجة المتزايدة إلى توفير الخدمات المصرفية إلكترونيا وعلى مدار الساعة، والتي تتيح للعملاء إجراء عملياتها المصرفية والتأمين وحتى القروض إلكترونيا عبر الانترنت وهم جالسون في منازلهم، فهناك من العملاء الحاليين أصبح يتطلع أكثر وارتفع سقف توقعاته إلى خدمات متطورة وتتميز بالسرعة والدقة والجاهزية.

4- انتشار الانترنت وتطور التجارة الإلكترونية في الجزائر: أدى ارتفاع عدد مستخدمي الانترنت بالجزائر وتطور التجارة الإلكترونية إلى تكوين دافع قوي لدى بنك الفلاحة والتنمية الريفية إلى استحداث موقع إلكتروني بعرض مختلف خدماته ويمكن عملاءه من التواصل مع بنكه في أي وقت وأي مكان، كذلك إصدار أول بنك إلكتروني الذي يقدم العديد من الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه، إضافة إلى تطوير وسائل الدفع الإلكتروني من مختلف البطاقات البنكية وتوزيع أجهزة TPE على العديد من التجار وهذا كله رغبة في تعزيز موقع البنك في السوق المصرفي الجزائري والوصول إلى مختلف العملاء من مختلف أنحاء العالم.

5- تحسين الأداء المصرفي للبنك: تعمل الصرفة الإلكترونية على زيادة تحسين الإدارة والاقتصاد الوقت والتكلفة والاستفادة من خدمات بجودة عالية وبتكلفة وجهد أقل، فاعتماد بنك الفلاحة والتنمية الريفية على الأنظمة الحديثة والمتطورة أدى إلى تحسين أداءه من خلال عنصر المرونة الذي توفره أثناء العمل المصرفي خاصة ما تعلق بتحويل المعلومات بين مختلف مصالح البنك، كما توفر عنصر الأمان والحماية أثناء المعاملات المصرفية كونها تتم في الوقت الحقيقي مما يحمي البنك من الاختلاسات التي طالت البنك عدة

مرات مع النظام القديم، كما أنها توفر الوقت والجهد للموظفين بفضل التعامل الإلكتروني طوال الوقت والذي يسهل عمليات الحفظ والبحث.

المبحث الثالث: طريقة وأدوات الدراسة

تهدف الدراسة في هذا الجزء الى معرفة دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في بنك الفلاحة والتنمية الريفية_وكالة جيجل_ ومعرفة وجهة نظرا موظفيها نحو استخدام هذه التكنولوجيا .

المطلب الأول: طريقة ومتغيرات الدراسة

سنقوم في هذا المطلب بتحديد مجتمع الدراسة والأدوات المستعملة في ذلك اضافة الى اساليب التحليل الاحصائي.

أولا :مجتمع الدراسة واختبار العينة

1-مجتمع الدراسة يتكون مجتمع الدراسة من قسم واحد يتعلق ببنك الفلاحة والتنمية الريفية حيث شملت الدراسة على موظفي المديرية بجيجل في توضيح مدى تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

2-عينة الدراسة: تشكلت عينة الدراسة من عينة واحدة ،يتكون من الموظفين ببنك BADR حيث قمنا بمسح شامل لموظفي البنك -جيجل- والبالغ 30،وقد تم استرداد 30 استمارة موزعة عليهم.

ثانيا : متغيرات الدراسة

المتغير هو عبارة عن تلك السمة او الصفة او الكمية، التي تتغير قيمتها من عنصر الى اخر، او من مشاهدة الى اخرى، فلو اردت قياس اطوال طلاب احد الصفوف لحصلت على عدد من القياسات يمثل كل منها طول احد الطلبة، اي ان الطول متغير.

1-المتغير المستقل ويتمثل في وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بمكوناته (الشبكات، المكونات المادية، المكونات الغير مادية).

2-المتغير التابع و يتمثل في ترقية الخدمات المصرفية.

ثالثا: اداة الدراسة

بغية التأكد من فرضيات البحث قمنا بتوزيع استبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات المتعلقة بالدراسة حيث يشمل هذا الاستبيان (أنظرا الملحق 1)الموجه الى موظفي البنك والمقسم الى جزئين يحتوي الجزء الأول على معلومات تتعلق بموظفي بنك الفلاحة والتنمية الريفية منها الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة الأقدمية في العمل، اما الجزء الثاني يشمل بيانات خاصة بالدراسة حيث يتضمن 11 عبارة متعلقة بواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية -جيجل- و 10 عبارات متعلقة بترقية الخدمات المصرفية على مستوى البنك والجدول الموالي يبين الاستبيانات الموزعة والمستردة من افراد العينة

الجدول رقم (3-4): يمثل الاستبيانات الموزعة والمستردة من أفراد العينة:

النسبة %	الموظفين	البيان
100	30	الاستبيانات الموزعة
100	30	الاستبيانات المستردة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج.

واعتمدنا في دراستنا في جمع البيانات التي حصلنا عليها من خلال تصميم و تطوير الاستمارة موضوع الدراسة و تكونت هذه الاستبانة من محورين.

المحور الأول: ويمثل البيانات الشخصية عن الموظفين (الجنس، السن، المستوى التعليمي، المهنة، الاقدمية في العمل)

المحور الثاني: ويشمل محور واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ثلاث أبعاد و الذي يتضمن (11) عبارة موزعة.

المحور الثالث: ويشمل محور ترقية الخدمات المصرفية و الذي يتضمن (10) عبارة موزعة.

مع العلم ان اجابات افراد العينة ستخضع لمقياس ليكرت الخماسي، حيث تعطي (الدرجة 1: غير موافق تماما، الدرجة 2: غير موافق، الدرجة 3 : محايد، الدرجة 4: موافق، الدرجة 5 : موافق تماما) .

حيث يتم حساب المدى بين اكبر و اصغر قيمة لدرجات مقياس البعد بين (5-1=4) حيث يمثل العدد 4 عدد الفئات (من 1 الى 2 تمثل الفئة الأولى، من 2 الى 3 تمثل الفئة الثانية ، من 3 الى 4 تمثل الفئة الثالثة، من 4 الى 5 تمثل الفئة الرابعة) بينما يمثل 5 عدد الدرجات و يحسب طول الفئة كما يلي:

$$\text{طول الفئة} = \text{عدد الفئات} / \text{عدد الدرجات} = 4/5 = 0.8$$

يتم اضافة هذه القيمة الى اقل قيمة في المقياس (1) من اجل تحديد الحد الاعلى للفئة الاولى (0.8 +

1=1.8) و الجدول التالي يوضح طريقة التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي (جدول رقم)

الجدول رقم (3-5): جدول التوزيع حسب سلم ليكرت الخماسي

الفئة	الدرجة	درجة الموافقة
] 1.8-1[1	منخفضة جدا
]2.6-1.8[2	منخفضة
]3.4-2.6[3	متوسطة
]4.2-3.4[4	مرتفعة
]5-4.2[5	مرتفعة جدا

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على النتائج

المطلب الثاني: اختبار اداة الدراسة

من خلال هذا المطلب نقوم بتأكد من صدق الاستبيان ظاهريا و داخليا كما يلي:

أولا: صدق الاستبانة

يقصد بالاستبانة ان تقيس أسئلة الاستبانة ما وضعت لقياسه وقد قام الباحث بالتأكد من صدق الاستبانة بطريقتين:

1_ صدق المحكمين: تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين تألفت من أربعة أعضاء من الهيئة التدريسية المتخصصين في مجال التسويق و المنهجية في كلية العلوم التجارية بجامعة محمد الصديق بن يحيى بجامعة جيجل ،وذلك من أجل التأكد من صحة بناء الاستبانة ،وعليه قد تم مراجعة و تعديل الاستبانة وفق الملاحظات المقدمة من طرف الاساتذة المحكمين ،و في الأخير تم اعداد استبانة الدراسة وفق شكلها النهائي و الجدول التالي يوضح قائمة الأساتذة المحكمين.

الجدول رقم (3-6) :قائمة الأساتذة المحكمين للاستبانة

اسم الاستاذ(ة)	الكلية	الجامعة
نجيمي عيسى	كلية العلوم الاقتصادية و التجارية وعلوم التسيير	جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل
ليتيم خالد	//	//
علا ب رشيد	//	//
زعباط سامي	//	//

المصدر: من اعداد الطالبتين

2_ صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة: تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة الدراسة البالغ حجمها 30 مفردة ،و ذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابع له كما يلي:

أ_ الصدق الداخلي لفقرات المحور الأول: واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

أ_1_الصدق الداخلي لفقرات البعد الأول : الشبكات

الجدول رقم(3-7): اختبار الصدق لفقرات البعد الاول(الشبكات) من محور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

الجزء	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
الشبكات	-يتوفر البنك على شبكات داخلية الانترنت.	0.540**	0.002
	-يعتمد البنك على الإنترنت في تسديد الفواتير.	0.679**	0.000
	-يستخدم البنك البريد الالكتروني للتواصل مع فروعه.	0.551**	0.002
	-يمتلك البنك شبكة اتصالات خاصة بيه .	0.789**	0.000

*مستوى دلالة احصائية عند(0.05)، ** مستوى دلالة عند(0.01).

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المحور المتعلق بواقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذا الجزء و بين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.540) و(0.789) وهو يدل على أن جميع عبارات البعد الأول صادقة لما وضعت لقياسه.

أ_2_الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني: المكونات المادية

الجدول رقم(3-8):اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثاني (المكونات المادية) من محور تكنولوجيا المعلومات و الاتصال بنك BADR

الجزء	العبارات	معامل ارتباط العبارة	مستوى المعنوية
المكونات المادية	-يتوفر البنك على معدات تكنولوجيا متطورة	0.762**	0.000
	-يستخدم البنك الحواسيب في تخزين البيانات بدقة	0.723**	0.000
	-يستخدم البنك المكونات الالكترونية في معالجة البيانات	0.446*	0.014
	-يحرص البنك على تجديد الحاسوب الالي و ملحقاته تماشيا مع تطورات التكنولوجية	0.690**	0.000

0.000	0.794**	-يبرمج البنك دورات تدريبية لموظفيه في مجال الادارة الالكترونية.
-------	---------	---

*مستوى دلالة احصائية (0.05)، **مستوى دلالة احصائية عند (0.01).

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المحور المتعلق بواقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذا الجزء و بين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.446) و بين (0.794) وهو يدل على أن جميع عبارات البعد الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

أ_3_الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث : مكونات غير مادية

الجدول رقم (3-9): اختبار الصدق الداخلي لفقرات البعد الثالث (مكونات غير مادية) من محور واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى بنك BADR

الجزء	العبارات	معامل ارتباط العبارات	مستوى المعنوية
المكونات	-يملك البنك برمجيات فعالة	0.799**	0.000
الغير مادية	-يتوفر البنك على قواعد بيانات دقيقة	0.838**	0.000

*مستوى دلالة احصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة احصائية عند (0.01).

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتماد على نتائج برنامج spss.

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المحور المتعلق بواقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR تساهم في زيادة ثبات هذا المحور، فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذا الجزء و بين المجموع الكلي للجزء دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما أن كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.799) و بين (0.838) و هو يدل على أن جميع عبارات البعد الثالث صادقة لما وضعت لقياسه.

ب_الصدق الداخلي لفقرات المحور الثاني: ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الجدول (3-10): اختبار فقرات الصدق الداخلي للمحور الثاني ترقية الخدمات المصرفية:

الجزء	العبارات	معامل ارتباط العبارات	مستوى المعنوية
ترقية	-يسهل البنك اجراءات التعامل مع الزبون من حيث السحب و	0.525**	0.003

		الايدياع.	الخدمات
00	0.618**	-يقوم البنك بتحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك.	المصر
00	0.623**	-يهتم البنك بتوظيف الائتمانات المصرفية .	فية على
0.003	0.521**	-تعتبر بطاقة الائتمان وسيلة سهلة و سريعة لإتمام الصفقات عبر الانترنت.	مستوى
00	0.645**	-يقوم البنك بالتحويل الالكتروني بطريقة الكترونية فعالة.	بنك
0.004	0.511**	-تستعمل البنوك البطاقات البلاستيكية للدفع عبر الانترنت.	الفلاحة
00	0.758**	-يركز البنك على استخدام الطرق الالكترونية.	و
00	0.818**	-يسمح نظام الايداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة.	التنمية
0.007	0.484**	-يقوم البنك بصرف شيكات المسحوب عليه في مختلف العملات.	الريفية
00	0.674**	-يتيح البنك البيانات الالكترونية لجميع المستفيدين.	BADR

*مستوى دلالة احصائية عند (0.05)، **مستوى دلالة احصائية عند (0.01)

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج برنامج SPSS

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن جميع عبارات المحور المتعلق بترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR ثبات هذا المحور ،فكل معاملات الارتباط بين العبارات المكونة لهذا المحور و بين المجموع الكلي للمحور دالة عند مستوى معنوية (0.01)، كما ان كل قيم معاملات الارتباط هي قيم موجبة تتراوح بين (0.484) و بين (0.818) و هو يدل على أن جميع عبارات المحور الثاني صادقة لما وضعت لقياسه.

ثانيا: اختبار اداة الدراسة

لاختبار أداة الدراسة تم استخدام معامل المصادقية (ألفا) لقياس درجة مصداقية الاجابات على فقرات الاستبانة حيث يعتمد ها المعامل على قياس مدى الثبات الداخلي لفقرات الاستبيان لمقدراته على اعطاء النتائج مع ردود المستجوبين اتجاه فقرات الاستبيان حيث تم حساب معامل الثبات باستخدام معادلة كرونباخ فكان معامل الثبات كما يظهر في الجدول التالي:

جدول رقم (3-11): نتائج اختبار المصادقية ألفا لموظفي بنك BADR

المجال	معامل ألفا كرونباخ
واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR	0.817
ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR	0.820
البيانات الخاصة بالدراسة	0.884

المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل ألفا كانت أكبر من الحد المقبول لمعامل الثبات 60% الاستبيان في كل مجال وهذا يعني درجة كبيرة من المصادقية في الاجابات مما يشير الى وجود علاقة اتساق وترابط بين عبارات الاستبيان وبالتالي يمكن تعميم نتائج الدراسة على جميع الدراسة .

المطلب الثالث: اساليب المعالجة الاحصائية لبيانات الدراسة

لتحليل البيانات قمنا باستخدام برنامج SPSS الاحصائي وذلك بعد تفرغ البيانات وترميز الاجابات، ومن خلاله اعتمدنا على الأساليب الاحصائية التالية:

المدى: يعرف المدى لمجموعة من البيانات على انه الفرق بين اكبر قيمة واصغر قيمة لتلك المجموعة، ويرمز له بالرمز R.

1-النسب المئوية والتكرارات: وذلك بغرض معرفة تكرار فئات متغير ما ويتم الاستفادة منها في وصف عينة الدراسة.

2-المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: يهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة اتجاه أسئلة الدراسة.

3-اختبار ألفا كرونباخ: لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

4-اختبار كولومجروف _سمرنوف: لمعرفة البيانات هل تتبع التوزيع الطبيعي أو لا.

5-معامل ارتباط بيرسون لقياس درجة الارتباط: يستخدم هذا المعامل لمعرفة مدى ارتباط درجة كل عبارة من عبارات الاستبيان مع الدرجة الكلية للمحور الذي ينتمي اليه.

المبحث الرابع: تحليل بيانات ونتائج الدراسة

يتضمن هذا المبحث عرضا لتحليل البيانات الشخصية ونتائج الدراسة التي تم الوصول اليها من خلال

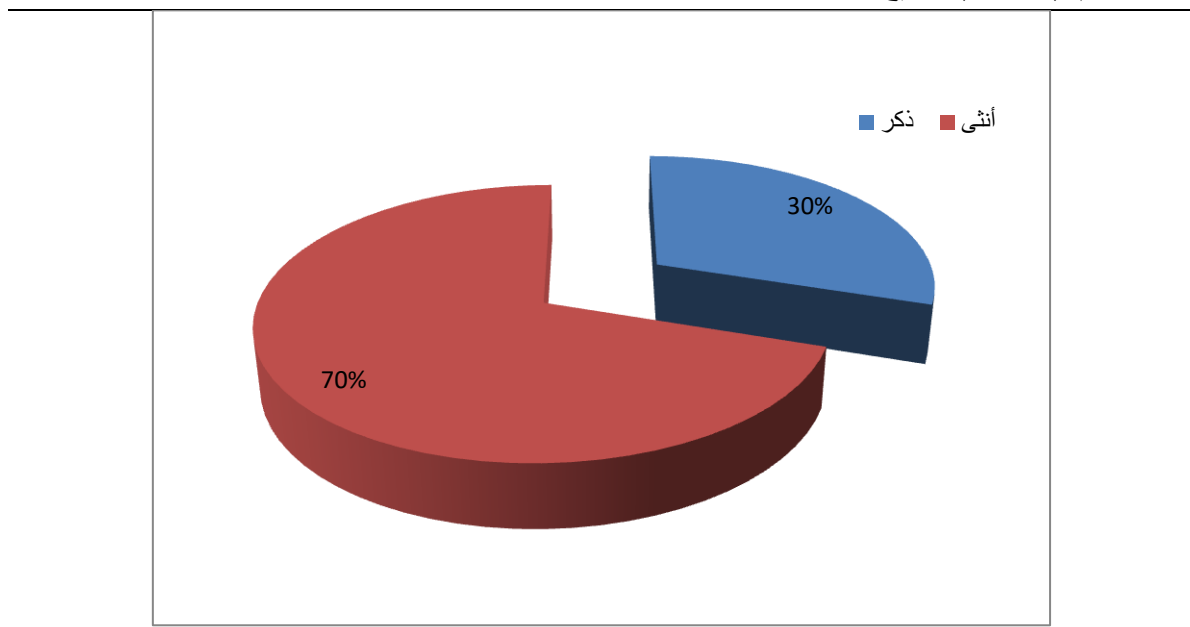
تحليل عبارات الاستبانة بالإضافة الى اختبار الفرضيات .

المطلب الاول: النتائج المتعلقة بوصف أفراد عينة الدراسة

يتضمن الجزء الأول من الاستبانة بيانات موضوعية، نوعية وكمية متعلقة بالمتغيرات الشخصية (أنظر الملحق) وسيتم التطرق لها وتحليلها.

أولاً: توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

يبين الجدول أدناه توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس
الشكل رقم (3-4): توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الشكل (3-4) نلاحظ أن أغلبية أفراد عينة الدراسة بالنسبة لعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية هم إناث حيث بلغ عددهم 21 فرد وذلك بنسبة 70% في حين بلغ عدد الذكور 9 بنسبة 30%.

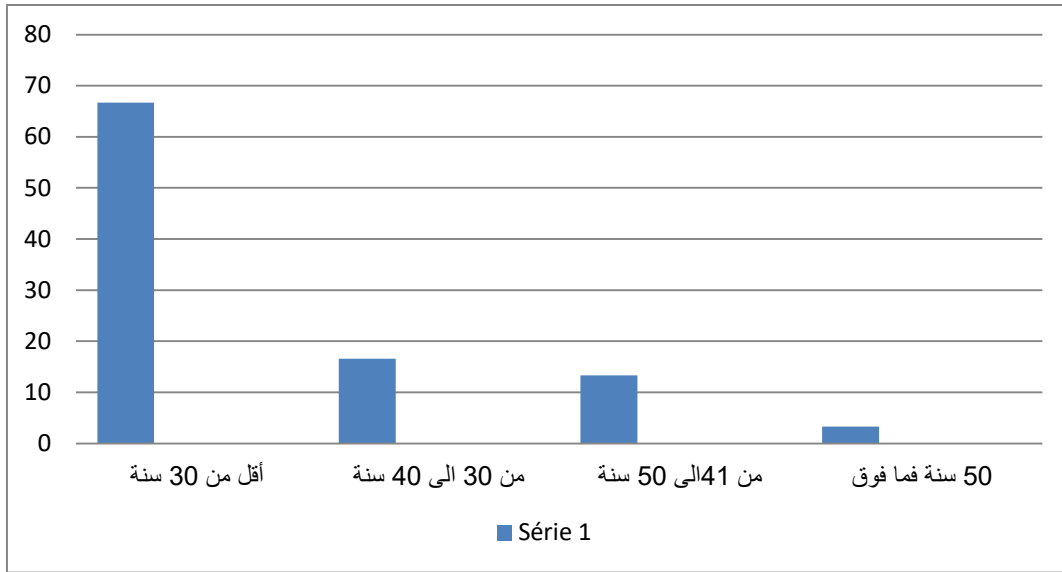
ثانياً: توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

الجدول رقم(3-12): توزيع أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 30 سنة	20	66.7
من 30 إلى 40 سنة	5	16.7
من 41 إلى 50 سنة	4	13.3
من 51 سنة فما فوق	1	3.3
المجموع	30	100

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

الشكل رقم (3-5):نسبة توزيع افراد العينة حسب متغير السن



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS

من خلال الشكل نلاحظ أن هناك تقارب في النسب أغلبية الدراسة اعمارهم اقل من 30 سنة ومحصورة بين 30 الى 40 بنسبة 16.7% ثم تليها فئة من 41 الى 50 بنسبة 13.3% و 50 سنة فما فوق بنسبة التي تقدر ب3.3%.

ثالثا : توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

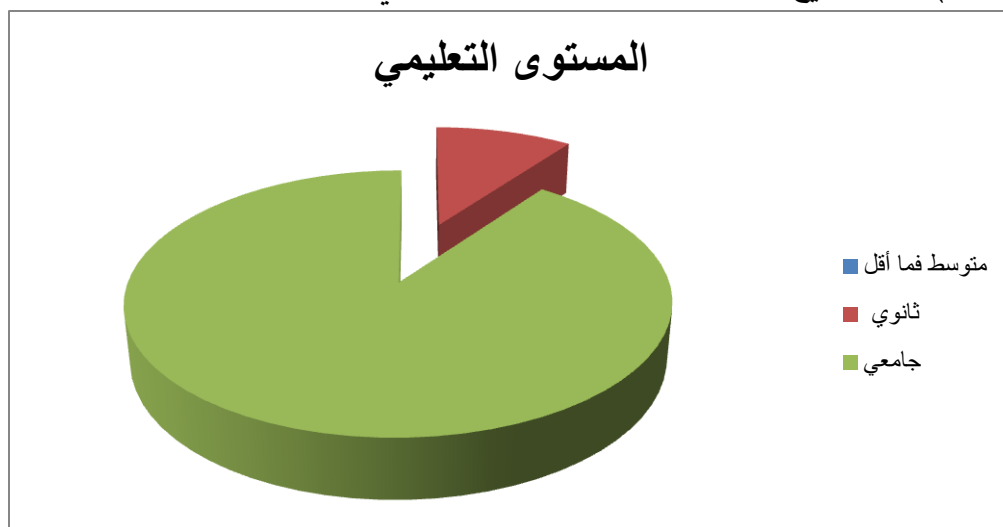
تم توزيع افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي ثلاث فئات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (3-13):توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
00%	00	متوسط فما أقل
10%	03	ثانوي
90%	27	جامعي
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

الشكل رقم (3-6): نسب توزيع افراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss.

من خلال الجدول يمكننا القول ان اغلبية أفراد العينة جامعيون بنسبة 90% وتليها المستوى الثانوي بنسبة 10% اما نسبة مستوى متوسط فما اقل 0%.

رابعا: توزيع افراد العينة حسب متغير المهنة

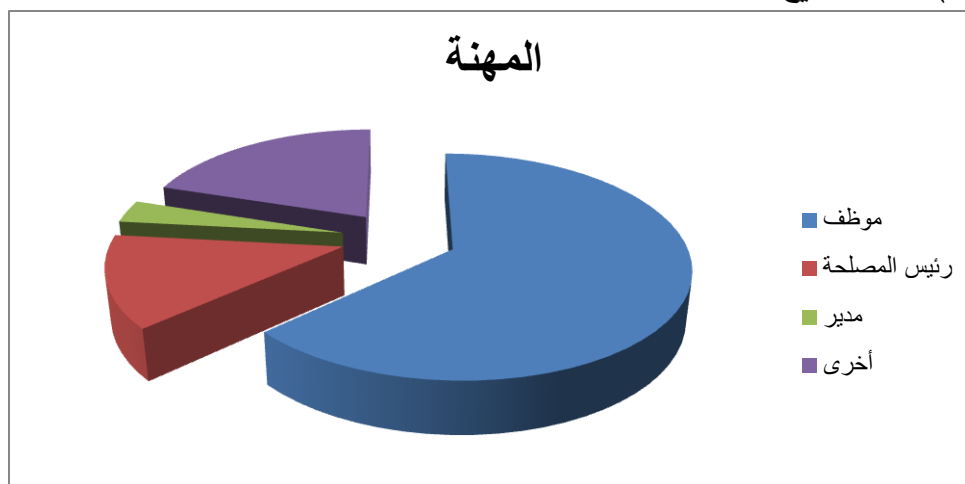
الجدول رقم (3-14): تصنيف أفراد العينة حسب متغير المهنة

النسبة %	التكرار	المهنة
63.3%	19	موظف
13.3%	04	رئيس مصلحة
3.3%	01	مدير
20%	06	اخرى
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

نلاحظ من خلال الجدول أن اكبر فئة مستقصاه هي موظف بنسبة 63.3%، ثم تليها أخرى بنسبة 20% ورئيس مصلحة 13.3% في حين نجد المدير ب 3.3%.

الشكل رقم (3-7): نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير المهنة



المصدر: اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج spss

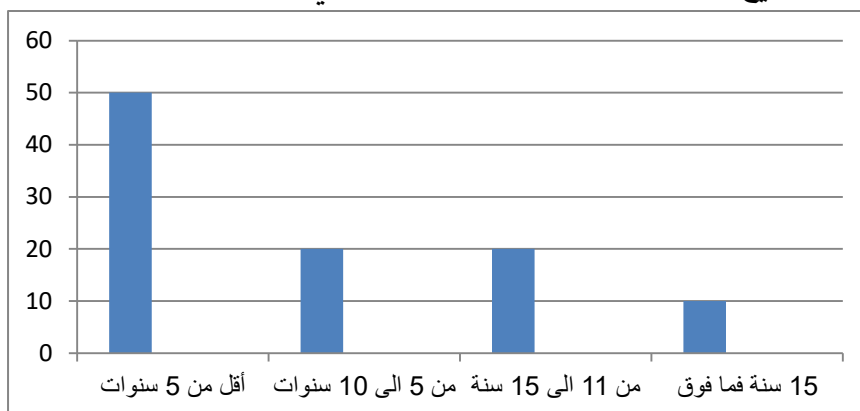
خامسا: توزيع افراد العينة حسب متغير الأقدمية

الجدول رقم (3-15): تصنيف أفراد العينة حسب الأقدمية في العمل

النسبة	التكرار	الأقدمية في العمل
50%	15	اقل من 5 سنوات
20%	06	من 5 الى 10 سنوات
20%	06	من 11 الى 15 سنة
10%	03	15 سنة فما فوق
100%	30	المجموع

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على برنامج SPSS.

الشكل رقم (3-8):نسب توزيع أفراد العينة حسب متغير الأقدمية في العمل



المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

يتضح من الشكل أعلاه ان هناك نسبتيين متساويتين مقدرة ب20% موافقة لمجالين لأقدمية الموظفين ببنك الفلاحة والتنمية الريفية التالية التي خبرتهم من 5 الى 10 سنوات، من 11 الى 15 سنة خبرة ثم اقل من 5 سنوات خبرة بنسبة 50 % ،ويليها المجال 15 سنة فما فوق الذي توافقه النسبة 10%.

المطلب الثاني: النتائج المتعلقة بمحاور الاستبيان

أولاً: النتائج المتعلقة بمحور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

يمكن عرض النتائج المتعلقة بمحور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

الجدول (3-16): نتائج محور واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال

المصدر	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة والتنمية	-يتوفر البنك على معدات تكنولوجيا متطورة	3.37	1.129	مرتفعة
	-يستخدم البنك الحواسيب في تخزين البيانات بدقة	4.03	0.928	مرتفعة جدا
	-يستخدم البنك المكونات الالكترونية في معالجة البيانات	3.83	0.747	مرتفعة
	-يحرص البنك على تجديد الحاسوب الالي و ملحقاته تماشيا مع التطورات التكنولوجية.	3.53	1.196	مرتفعة
	-يمتلك البنك برمجيات فعالة	3.40	1.003	مرتفعة
	-يتوفر البنك على قواعد بيانات دقيقة	3.50	1.106	مرتفعة
	-يتوفر البنك على شبكة داخلية الانترنت	4.07	0.691	مرتفعة جدا
	-يعتمد البنك على الانترنت في تسديد الفواتير عن بعد	3.63	1.033	مرتفعة
	-يستخدم البنك البريد الالكتروني للتواصل مع فروع	3.93	0.94	مرتفعة

الريفية	-يمتلك البنك شبكة اتصالات خاصة به	3.83	0.913	مرتفعة
	-يبرمج البنك دورات تدريبية لموظفيه في مجال الادارة الالكترونية	3.00	1.287	مرتفعة

المصدر : من اعداد الطالبتين بالاعتماد على spss

يبين من الجدول رقم (3-16)، أن عينة الدراسة يبدو بشكل عام موافقة على العبارات التي تقيس واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR، حيث بلغ متوسط المحور المتعلق بتكنولوجيا المعلومات و الاتصال 3.6485 وهو متوسط يقع في مجال [4.2-3.4] لسلم ليكرت، وكان متوسط عبارات هذا المحور العبارة رقم 7 "يتوفر البنك على شبكة داخلية الانترنت بمتوسط حسابي (4.07) كما تعد العبارة رقم (11) "يبرمج البنك دورات تدريبية لموظفيه في مجال الادارة الالكترونية " الأقل أهمية بين عبارات محور واقع تكنولوجيا المعلومات و الاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR

العبارة 1: يبلغ المتوسط الحسابي لها 3.37 وهو ينتمي الى مجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة و انحراف معياري قدره 1.129

العبارة 2: يبلغ المتوسط الحسابي لها 4.03 و هو ينتمي الى مجال [5-4.2] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة جدا و الانحراف المعياري قدره 0.928

العبارة 3: يبلغ المتوسط الحسابي لها 3.83 وهو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة و الانحراف المعياري 0.747

العبارة 4: يبلغ المتوسط الحسابي لها 3.53 و هو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة و انحراف معياري قدره 1.196

العبارة 5: بلغ المتوسط الحسابي لها 3.40 و هو ينتمي الى مجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة و الانحراف المعياري قدره 1.003

العبارة 6: بلغ المتوسط الحسابي 3.50 و هو ينتمي الى مجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة و الانحراف المعياري قدره 1.106

العبارة 7: بلغ المتوسط الحسابي 4.07 و هو ينتمي الى مجال [5-4.2] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة جدا و الانحراف المعياري قدره 0.691

العبارة 8 : بلغ المتوسط الحسابي 3.63 و هو ينتمي الى مجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة و انحراف معياري قدره 1.033

العبارة 9: بلغ المتوسط الحسابي 3.93 و هو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] و هو يمثل درجة الموافقة مرتفعة و الانحراف المعياري قدره 0.944

العبارة 10: بلغ المتوسط الحسابي 3.83 و هو ينتمي الى مجال [3.4-4.2] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة والانحراف المعياري قدره 0.913

العبارة 11: بلغ المتوسط الحسابي 3.00 وهو ينتمي الى المجال [3.4-4.2] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة و الانحراف المعياري قدرة 1.287

ثانيا: النتائج المتعلقة بمحور ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR الجدول(3-17): نتائج محور ترقية الخدمات المصرفية

المصدر	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
ترقية الخدمات المصرفية	-يسهل البنك اجراءات التعامل مع الزبون من حيث السحب و الايداع	3.63	1.098	مرتفعة
على مستوى بنك	-يقوم البنك بتحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك	4.07	0.907	مرتفعة جدا
الفلاحة و التنمية الريفية BADR	-يهتم البنك بتوظيف الائتمانات المصرفية	3.70	1.022	مرتفعة
	-تعتبر بطاقة الائتمان وسيلة سهلة وسريعة لإتمام الصفقات عبر الانترنت	4.10	1.094	مرتفعة جدا
	-يقوم البنك بالتحويل الالكتروني بطريقة الكترونية فعالة	3.67	1.124	مرتفعة
	-تستعمل البنوك البطاقات البلاستيكية للدفع عبر الانترنت	3.60	1.070	مرتفعة
	-يركز البنك على استخدام الطرق الالكترونية	3.67	1.093	مرتفعة
	-يسمح نظام الايداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة	3.43	1.165	مرتفعة
	-يقوم البنك بصرف الشيكات المسحوب عليه في مختلف العملات	3.47	1.106	مرتفعة
	-يتيح البنك البيانات الالكترونية لجميع المستخدمين	3.83	1.117	مرتفعة

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج BADR.

تبين من الجدول رقم (3-17)، أن عينة الدراسة تبدو بشكل عام موافقة على العبارات التي تقيس الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BDAR، حيث بلغ متوسط المحور هذا 3.7167 وهو متوسط يقع في المجال [4.2-3.4] لسلم ليكارت، وكان أعلى متوسط لعبارات هذا المحور العبارة رقم 2"يقوم البنك بتحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك " بمتوسط حسابي (4.07) كما تعد العبارة رقم 8 "يسمح نظام الايداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة " الاقل أهمية بين عبارات محور ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR.

العبارة 1 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.63 وهو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة و انحراف معياري قدره 1.098

العبارة 2 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.07 وهو ينتمي الى المجال [5-4.2] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة جدا و انحراف معياري قدره 0.907

العبارة 3 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.70 وهو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة و انحراف معياري قدره 1.022

العبارة 4 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 4.10 وهو ينتمي الى المجال [5-4.2] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة جدا وانحراف معياري قدره 1.094

العبارة 5 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.67 وهو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.124

العبارة 6 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.60 وهو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.070

العبارة 7 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.67 وهو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.093

العبارة 8 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.43 وهو ينتمي الى مجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.165

العبارة 9 : حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3.47 وهو ينتمي الى مجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة موافقة مرتفعة وانحراف المعيارى قدره 1.106

العبارة 10 : حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.83 وهو ينتمي الى المجال [4.2-3.4] وهو يمثل درجة الموافقة مرتفعة وانحراف معياري قدره 1.117

المطلب الثالث : النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

أولاً : اختبار طبيعة توزيع البيانات

قبل التطرق الى اختبار الدراسة لابد من اختبار طبيعة توزيع البيانات وذلك للتأكد من أنها تتبع التوزيع الطبيعي أولاً، لأجل ذلك اعتمدنا على معاملي الالتواء والتفرطح.

قد جاءت نتائج طبيعة البيانات كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول (3-18): نتائج طبيعة البيانات

المتغيرات	معامل الالتواء	معامل التفرطح
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة و التنمية الريفية BADR	-0.789	1.380
ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR	-0.726	-0.095

المصدر: من اعداد الطالبتين اعتمادا على نتائج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معامل الالتواء بالنسبة لجميع المتغيرات يتراوح بين (-0.787) و(0.726)، أما معاملات التفرطح فهي محصورة بين (-0.095) و(1.380)

ثانياً: النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

أ_ اختبار الفرضية الرئيسية والفرضيات الفرعية

يتم اختبار هذه الفرضية باستخدام (Sig(p-value) المرتبطة بمعامل الارتباط بيرسون بين واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وترقية الخدمات المصرفية، وذلك لاختبار الفرضية الاحصائية التالية:

- الفرضية الصفرية: لا توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين من متغيرات الدراسة .
- الفرضية البديلة: توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين المتغيرين من متغيرات الدراسة.

إذا كانت Sig أكبر من مستوى الدلالة 0.05، في هذه الحالة تقبل الفرضية الصفرية وترفض الفرضية البديلة، أما إذا كانت Sig أقل من 0.05 فيتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة.

وجاءت النتائج كما هي موضحة في الجدول الآتي:

الجدول رقم(3-19): معاملات الارتباط بيرسون وقيم الاحتمال Sig بين واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وترقية الخدمات المصرفية.

البعد	معامل الارتباط ومستوى الدلالة Sig	الشبكات	المكونات المادية	المكونات غير مادية	واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال
معامل الارتباط	0.763**	0.946**	0.778**	0.905**	

0.000	0.000	0.000	0.000	مستوى الدلالة	
0.521**	0.623**	0.618**	0.525**		ترقية الخدمات المصرفية
0.03	0.000	0.000	0.03		

المصدر: من اعداد الطالبتين بالاعتماد على نتائج SPSS.

من خلال نتائج الجدول رقم (3-19): معاملات الارتباط بين واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال وترقية الخدمات المصرفية بلغت 0.905 وهي علاقة طردية قوية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 بمعنى أنه كلما زاد استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال من طرف البنك زادت ترقية الخدمات المصرفية، وهذه النتائج تبين دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية، وعليه فإن الفرضية الرئيسية محققة والتي نصت على أنه "توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال وترقية الخدمات المصرفية.

ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن الاهتمام بتطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنك يؤدي الى ترقية الخدمات المصرفية وتحسينها مما يزيد من رضا الزبائن على الخدمات المقدمة من قبل هذا البنك.

• **الفرضية الفرعية الأولى:** توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين شبكات وترقية الخدمات المصرفية عند مستوى (a=0.05).

من خلال نتائج الجدول رقم (3-19) يتضح ان قيمة معامل الارتباط بين الشبكات وترقية الخدمات المصرفية بلغت (0.525) وهي علاقة طردية قوية دالة احصائيا عند مستوى المعنوية 0.05 بمعنى أنه كلما زاد استخدام الشبكات من طرف البنك زادت من ترقية الخدمات المصرفية وهذا يدل على دور الشبكات في ترقية الخدمات المصرفية، وعليه الفرضية الرئيسية محققة والتي نصت على أن الشبكات وترقية الخدمات المصرفية توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05.

ويفسر أن البنك والموظف الذي يكون قادر على ادخال الشبكات و اظهار امكانياته يزيد من التعامل الجيد مع مشاكل العمل واتخاذ القرارات المناسبة بخص العمل والزبائن.

• **الفرضية الفرعية الثانية**

"توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين المكونات المادية وترقية الخدمات المصرفية عند مستوى المعنوية (a=0.05)".

من خلال نتائج الجدول (3-18) يتضح أن قيمة معامل الارتباط بين المكونات المادية وترقية الخدمات المصرفية (0.946) وهي علاقة طردية قوية دالة احصائيا عن مستوى المعنوية 0.05 بمعنى أنه كلما زاد استخدام المكونات المادية من طرف البنك زادت ترقية الخدمات المصرفية، وهذه النتائج تؤكد أهمية ودور المكونات المادية في ترقية الخدمات المصرفية، وعليه فإن الفرضية الرئيسية محققة والتي نصت على أنه: توجد

علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في ترقية الخدمات المصرفية.

ويفسر هذا بكون البنك الذي يمتلك مكونات مادية أكبر يكون الأقدر على مواكبة تطلعات زبائنه.

• الفرضية الفرعية الثالثة

• "توجد علاقة ذو دلالة احصائية بين المكونات الغير مادية وترقية الخدمات المصرفية".

من خلال نتائج الجدول رقم () يتضح ان قيمة معامل الارتباط بين المكونات الغير مادية وترقية الخدمات المصرفية بلغت (0.778) وهي علاقة طردية قوية دالة إحصائيا عن مستوى المعنوية 0.05 بمعنى انه كلما زاد الاعتماد على المكونات غير مادية من طرف البنك أسهم في ترقية الخدمات المصرفية وهذه النتائج تؤكد أهمية كبيرة للمكونات غير مادية في ترقية الخدمات المصرفية وعليه فأن الفرضية الرئيسية محققة والتي نصت على أنه "توجد علاقة ذو دلالة احصائية عند مستوى المعنوية 0.05 ان تكنولوجيا المعلومات والاتصال تساهم في ترقية الخدمات المصرفية".

خلاصة الفصل

في هذا الفصل تطرقنا إلى دراسة تطبيقية لما في الفصل الأول والثاني، حيث أخذنا في دراستنا حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR - جيبل - أين قمنا بتعريف شامل للبنك وتطرقنا إلى نشاطاته ودراسة هيكله التنظيمي من حيث كل المصالح، وتم فيه تطبيق دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمة المصرفية، حيث قمنا بمقابلة مع عمال البنك، بالإضافة إلى تقديم دراسة لعينة من موظفي البنك والتي اعتمدنا فيها على الاستبانة التي تم توزيعها عليهم، كما قمنا بتحليل الاستبانة للحصول على النتائج المطلوبة والتي تؤكد من خلالها صحة الفرضيات المطروحة.



اقتحمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال كافة الأنشطة بدون استثناء و أصبحت شأننا أساسيا في الحياة اليومية للمجتمعات وأعمال المؤسسات الاقتصادية والمصرفية خصوصا، حيث وجب على القطاع المصرفي مصاحبة التطور الحاصل في المجال التكنولوجي ومواكبة التطورات من أجل التحكم في التكنولوجيا وحسن استغلالها بهدف تعزيز البنية التحتية للمصارف وبناء قاعدة جديدة راقية مع ضرورة الابتكار والابداع المصرفي مما يضمن تقديم خدمات ذات جودة عالية و متطورة تساهم في توفير الوقت و تقليل الجهد والاستغلال الأمثل للموارد وبهذا فهي تسعى جاهدة للارتقاء من العمل المصرفي التقليدي الى العمل المصرفي الالكتروني عن طريق ادخالها لخدمات الكترونية متطورة.

أصبح موضوع ترقية وتطوير الخدمات المصرفية ضرورة ملحة ومطلبا هاما لا يمكن للمؤسسات المصرفية أن تتجاهله نظرا لما يترتب عنها من نتائج، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تكنولوجيا المعلومات والاتصال ودورها في ترقية الخدمات المصرفية التي يقدمها بنك الفلاحة والتنمية الريفية -وكالة جيجل- وبهدف الاجابة على الاشكالية الرئيسية والمتمثلة في "هل توجد علاقة بين تكنولوجيا المعلومات و الاتصال و ترقية الخدمات المصرفية؟"

نتائج الدراسة

بعد معالجتنا لنتائج لمختلف الجوانب الموضوع النظرية و التطبيقية، قادنا هذا العمل الى مجموعة من النتائج :

أ- نتائج الجانب النظري

- تسعى البنوك جاهدة لترقية خدماتها المصرفية عن طريق توفير خدمات الكترونية سريعة تعتمد على تكنولوجيا متطورة كالعمل بالأجهزة الالية؛
- عصرنة وسائل الدفع الحالية الى وسائل أكثر سرعة ودقة؛
- من أهم مقومات نجاح المؤسسة المصرفية قدرتها على اللحاق بأحدث المتغيرات والحفاظ على قدرتها في تقديم الخدمات؛
- يؤدي التوسع في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في البنوك الى سهولة تطوير منتجات جديدة ومتنوعة تلبية رغبات الزبائن من أجل الحفاظ على ولاءه؛
- أدى استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الى الرفع من مستويات الاداء للبنوك وتحسين جودة الخدمات المقدمة؛

ب- نتائج الجانب التطبيقي

- توجد علاقة تفاعلية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية جيجل، فكلما زاد استخدام التكنولوجيا انعكس ذلك ايجابا على كفاءة وفعالية الخدمات المصرفية؛

- يوجد علاقة بين الشبكات وترقية الخدمات المصرفية، هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الأولى؛

- توجد علاقة بين المكونات المادية و ترقية الخدمات المصرفية، هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثانية؛

- توجد علاقة بين المكونات الغير مادية وترقية الخدمات المصرفية هذا ما يؤكد صحة الفرضية الفرعية الثالثة؛

توصيات الدراسة:

- ضرورة تبني أساليب تكنولوجيا المعلومات و الاتصال الحديثة الملائمة لترقية الخدمات المصرفية و تقديمها بشكل متميز للعملاء؛

- الاستخدام الجيد للموارد المتاحة للبنوك بأقصى كفاءة لتحقيق رضا العملاء من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية؛

- ضرورة الاهتمام بالصيرفة الالكترونية و مختلف الخدمات التي أفرزها تطبيق تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المصارف؛

- تشجيع التعامل بوسائل الدفع الحديثة من أجل التأثير على الزبون بشكل ايجابي لكسب ثقته؛

- زيادة عدد الخدمات الالكترونية المقدمة للزبون وعدم الاكتفاء بعدد محدود من الخدمات الالكترونية مع التوجه نحو الابداع و الابتكار و تنويعها؛

آفاق الدراسة

يعتبر مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال مجالا خصبا لإجراء مختلف الدراسات و البحوث الخاصة في المجال المصرفي، وقد حاولنا من خلال دراستنا على أن نقف على أهم المفاهيم واستخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتطبيقاتها، من خلال الوسائل والانظمة الالكترونية الحديثة في البنك وهذا يمكن الباحثين البحث في دور وعلاقة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في ترقية الخدمات المصرفية .



قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: الكتب

- 1- خالد وهيب أبروي، العمليات المصرفية الخارجية، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2009، ط1، عمان.
- 2- سيد مصطفى أحمد، التسويق (دليل عملي للمسوق العصري)، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2010.
- 3- شعبان محمد علي أحمد، التسويق والخدمات المصرفية، دار التعليم الجامعي، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2018.
- 4- طه طارق، إدارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.
- 5- عباس بشير العلق، اتصالات تسويقية إلكترونية، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
- 6- عبد الرحمان النعسة وصفي، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2010.
- 7- عباس بشير العلق، تكنولوجيا المعلومات في أعمال، دار الوراق للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2002.
- 8- عبد الغفار حنفي، إدارة المصارف، دار الجامعة الجديدة للنشر، الطبعة الأولى، الاسكندرية، 2002.
- العجارمة تيسر، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2005.
- 9- علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 10- غسان قاسم اللامي، إدارة التكنولوجيا - مفاهيم ومداخل وتقنيات وتطبيقات علمية، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 11- فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، الطبعة الأولى، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
- 12- محمد أبو تايه صباح، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 13- محمد الصريفي، الإدارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2006.
- 14- محمد دباس الحميد، ماركو ابراهيم، حماية أنظمة المعلومات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- 15- محمد عبد أبو سمرة، الاتصال الإداري والإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2009.
- 16- محمود أحمد فياض، مبادئ الإدارة، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان 2010.
- محمود الزامل أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان.

- 17- محمود يونس، عبد النعيم مبارك، النقود رأس مال البنوك والأسواق المالية، الدار الجامعية، الاسكندرية، 2002.
- 18- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، المؤسسة العالمية للنشر، عمان، الأردن، 2007.
- 19- ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الأولى، الجزائر.
- 20- ناظم محمد نوري الشمري، الصيرفة الإلكترونية، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2008.
- 21- نزار الرايس، التعايش مع التكنولوجيا، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، مصر، 2007.
- 22- نعيمة واقد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، العدد 9، الجزائر، 2011.
- 23- هيثم محمود شبلي، مروان محمد النسور، إدارة المنشآت المعاصرة، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 24- يوسف حليم سلطان الطائي، التسويق الإلكتروني، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- ثانياً: المقالات**
- 1- بشار عباس الحميري، أحمد كاظم بريس، أثر تكنولوجيا المعلومات في جودة خدمة فندقية، مجلة فصيلة محكمة منشورة، جامعة أهل البيت، العدد 4.
- 2- عبد القادر بريس، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف.
- ثالثاً: الرسائل الجامعية**
- 1- ابراهيم مغربي، دور تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات البنكية، مذكرة نيل شهادة ليسانس، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، 2018.
- 2- بلقاسم بوشكيوة وإيمان بومعقودة، مساهمة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر، 2017.
- 3- حليلة بوظلابة، إيمان مسعودان، أثر التطور التكنولوجي على الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2017.
- 4- دنيا يسعد، زهية لبادة، دور تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تحسين الخدمة المصرفية، ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2013.
- 5- رقية ماثبو، يمينة لورجان، المنتجات المصرفية في المصاريف التجارية، كلية علوم اقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2015.

- 6- سليمة رزالي، فطيمة دلوش، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، 2019.
- 7- صليحة بوتدارة، كريمة سولامي، أثر تكنولوجيا معلومات واتصال جودة الخدمات المصرفية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة أدرار، 2016.
- 8- عماد الدين حشود، أحمد قداري، دور تكنولوجيا المعلومات في اختيار الاستراتيجية التسويقية، مذكرة ماستر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة خميس مليانة، 2015.
- 9- عمار محمد زهير تيناوي، دور استخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المقدمة في شركة الاتصالات، بحث مقدم لنيل شهادة ماجستير، إدارة أعمال، الجامعة الافتراضية السورية، 2018.
- 10- فؤاد رجال، تأثير تحرير الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص مالية، جامعة بسكرة، 2005.
- 11- يعقوب توامي، أثر استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال على الأداء المالي للمؤسسة الاقتصادية، مذكرة ماستر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة، 2013.

رابعا: الملتقيات

- 1- خير الدين معطي الله، محمد بوقوم، المعلوماتية والجهاز البنكي -حتمية تطوير الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، جامعة قالمة.

خامسا: المواقع الالكترونية

- 1- موقع موهوبون والمخترعين الغرب، موضوع متكامل حول تعريف التكنولوجيا وفوائدها وأهم مجالات استخدامها، متاح على الرابط www.mawhobon، الجمعة، 9 أفريل، 12:55.
- 2- موقع محتويات، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعريفها ومجالاتها، متاح على الرابط: www.mhtwyat.com، 23 أفريل 2021، الساعة 20:53.

سادسا: مراجع أخرى

الوثائق الداخلية للمجمع الجهوي للاستغلال -018- لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة جيجل
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية
تخصص : تسويق خدمات

هذا الاستبيان موجه لعمال بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة- جيجل - يعتبر جزء من الدراسة للحصول على شهادة ماستر بعنوان « دور تكنولوجيا المعلومات والإتصال في ترقية الخدمات المصرفية » نرجو منكم الإجابة في الخانة المناسبة التي تساهم في نجاح ومصداقية الدراسة ونحن شاكرون لتعاونكم مع التأكيد على ان المعلومات المتحصل عليها تكون في سرية تامة وتستخدم لغرض الدراسة فقط.

الأستاذ المشرف:

- عبد العزيز عرجاني

من إعداد الطالبتين:

- ريشان كنزة

- مرسلتي بشرى

السنة الجامعية 2021/2020

أولاً: البيانات الشخصية للموظفين

ضع العلامة X في الخانة الموافقة لاختيارك :

(1) الجنس: ذكر أنثى

(2) السن: أقل من 30 سنة من 30 إلى 40 سنة

من 41 إلى 50 سنة 50 سنة فما فوق

(3) المستوى التعليمي:

متوسط فما أقل ثانوي جامعي

(4) المهنة:

موظف رئيس مصلحة مدير أخرى

(5) الأقدمية في العمل:

أقل من 5 سنوات من 5 إلى 10 سنوات

من 11 إلى 15 سنة 15 سنة فما فوق

ثانيا : البيانات الخاصة بالدراسة

1- واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

رقم	العبرة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يتوفر البنك على معدات تكنولوجيا متطورة					
02	يستخدم البنك الحواسيب في تخزين البيانات بدقة					
03	يستخدم البنك المكونات الإلكترونية في معالجة البيانات					
04	يحرس البنك على تجديد الحاسوب الآلي وملحقاته تماشيا مع التطورات التكنولوجية					
05	يمتلك البنك برمجيات فعالة					
06	يتوفر البنك على قواعد بيانات دقيقة					
07	يتوفر البنك على شبكة داخلية الأنترنت					
08	يعتمد البنك على الأنترنت في تسديد الفواتير عن بعد					
09	يستخدم البنك البريد الإلكتروني للتواصل مع فروع					
10	يمتلك البنك شبكة إتصالات خاصة به					
11	يبرمج البنك دورات تدريبية لموظفيه في مجال الإدارة الإلكترونية					

2- ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR

رقم	العبارة	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما
01	يسهل البنك إجراءات التعامل مع الزبون من حيث السحب والإيداع					
02	يقوم البنك بتحصيل الشيكات لصالح زبائن البنك					
03	يهتم البنك بتوظيف الإئتمانات المصرفية					
04	تعتبر بطاقة الإئتمان وسيلة سهلة وسريعة لإتمام الصفقات عبر الأنترنت					
05	يقوم البنك بالتحويل الإلكتروني بطريقة إلكترونية فعالة					
06	تستعمل البنوك البطاقات البلاستيكية للدفع عبر الأنترنت					
07	يركز البنك على استخدام الطرق الإلكترونية					
08	يسمح نظام الإيداع المباشر بإضافة المبالغ لحساب العميل بصورة دائمة					
09	يقوم البنك بصرف الشيكات المسحوب عليه في مختلف العملات					
10	يتيح البنك البيانات الإلكترونية لجميع المستخدمين					

La Carte interbancaire **CB** BADR est adossée à votre Compte ouvert auprès de l'une de nos agences, elle vous offre l'avantage de RETIRER votre argent et de PAYER vos factures en toute sécurité et rapidité.

Functionalités de la carte :

Le Carte **CB** BADR Classique / Gold vous permet 7j/7 et 24h/24 de :

- Effectuer des retraits sur tous les guichets automatiques DAB et GAB y compris les jours fériés;
- Régler vos factures sur internet;
- Effectuer des paiements auprès des commerçants dotés d'un terminal de paiement électronique (TPE).

Des services supplémentaires à travers notre réseau de GAB/DAB :

- La consultation de votre solde;
- Virement de compte à compte;
- Commande de chéquier;
- Edition du RIB.

Validité de la carte **CB** :

La validité de la carte **CB** BADR est de 02 ans, renouvelable automatiquement.

Sécurité :

- Grâce à votre code confidentiel, personnel et au 3D secure, vous êtes sécurisés de tout danger.
- En cas de vol ou de perte vous devez signaler à votre banque l'incident immédiatement pour opposition de la carte.
- Votre carte sera remplacée en cas de vol, de perte ou de détérioration.
- En cas de perte ou d'oubli du code confidentiel PIN ce dernier vous sera réédité.

- PAIEMENT SUR INTERNET
- PAIEMENT VIA TPE
- RETRAIT VIA GAB

24h/24

Pour tout renseignement
Visitez notre site web ou rendez vous
dans nos agences



Choisissez la carte qui vous convient

GRATUIT



TOUT SIMPLEMENT
MEILLEURE, LE
RETRAIT ET
PAIEMENT
ELECTRONIQUE
AVEC LA BADR



021 989 323

contact@badr.dz

www.badrbank.dz



BADR ... plus qu'une banque

Corrélations

Corrélations

		واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	الشبكات	المكونات المادية
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Corrélation de Pearson	1	,763**	,946**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
الشبكات	Corrélation de Pearson	,763**	1	,575**
	Sig. (bilatérale)	,000		,001
	N	30	30	30
المكونات المادية	Corrélation de Pearson	,946**	,575**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,001	
	N	30	30	30
المكونات غير المادية	Corrélation de Pearson	,778**	,348	,706**
	Sig. (bilatérale)	,000	,060	,000
	N	30	30	30

Corrélations

		المكونات غير المادية
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Corrélation de Pearson	,778**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
الشبكات	Corrélation de Pearson	,348
	Sig. (bilatérale)	,060
	N	30
المكونات المادية	Corrélation de Pearson	,706**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
المكونات غير المادية	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	30

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

Récapitulatif de traitement des observations

	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	Moyenne	3,6485	,10990
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure 3,4237 Borne supérieure 3,8733	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,6768	
	Médiane	3,6364	
	Variance	,362	
	Ecart type	,60195	
	Minimum	1,91	
	Maximum	4,82	
	Plage	2,91	
	Plage interquartile	,77	
	Asymétrie	-,789	,427
	Kurtosis	1,380	,833

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
واقع تكنولوجيا المعلومات والاتصال	,092	30	,200	,956	30	,245

Corrélations

		A_11
المكونات البدنية	Corrélation de Pearson	,794**
	Sig. (bilatérale)	,000
	N	30
A_01	Corrélation de Pearson	,522**
	Sig. (bilatérale)	,003
	N	30
A_02	Corrélation de Pearson	,481**
	Sig. (bilatérale)	,006
	N	30
A_03	Corrélation de Pearson	,323
	Sig. (bilatérale)	,082
	N	30
A_04	Corrélation de Pearson	,314
	Sig. (bilatérale)	,091
	N	30
A_11	Corrélation de Pearson	1
	Sig. (bilatérale)	
	N	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatérale).

* La corrélation est significative au niveau 0,05 (bilatérale).

Corrélations

Corrélations

		المكونات غير البدنية	A_05	A_06
المكونات غير البدنية	Corrélation de Pearson	1	,799**	,838**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000
	N	30	30	30
A_05	Corrélation de Pearson	,799**	1	,342
	Sig. (bilatérale)	,000		,066
	N	30	30	30
A_06	Corrélation de Pearson	,838**	,342	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,066	
	N	30	30	30

** La corrélation est significative au niveau 0,01 (bilatérale).

Corrélations

		المكونات المقابلة	A_01	A_02	A_03	A_04
المكونات المقابلة	Corrélation de Pearson	1	,762**	,723**	,446*	,690**
	Sig. (bilatérale)		,000	,000	,014	,000
	N	30	30	30	30	30
A_01	Corrélation de Pearson	,762**	1	,383*	,198	,438*
	Sig. (bilatérale)	,000		,037	,295	,016
	N	30	30	30	30	30
A_02	Corrélation de Pearson	,723**	,383*	1	,207	,450*
	Sig. (bilatérale)	,000	,037		,271	,013
	N	30	30	30	30	30
A_03	Corrélation de Pearson	,446*	,198	,207	1	,064
	Sig. (bilatérale)	,014	,295	,271		,735
	N	30	30	30	30	30
A_04	Corrélation de Pearson	,690**	,438*	,450*	,064	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,016	,013	,735	
	N	30	30	30	30	30
A_11	Corrélation de Pearson	,794**	,522**	,491**	,323	,314
	Sig. (bilatérale)	,000	,003	,006	,082	,091
	N	30	30	30	30	30

tions

Corrélations

وزيادة الخدمات المصرفية

على مستوى بنك الراجحي

		B_01	B_02	B_03	B_04
زيادة الخدمات المصرفية على مستوى بنك الراجحي	Corrélation de Pearson	1	.525**	.618**	.623**
	Sig. (bilatérale)		.003	.000	.000
	N	30	30	30	30
B_01	Corrélation de Pearson	.525**	1	.406*	.176
	Sig. (bilatérale)	.003		.026	.365
	N	30	30	30	30
B_02	Corrélation de Pearson	.618**	.406*	1	.590**
	Sig. (bilatérale)	.000	.026		.001
	N	30	30	30	30
B_03	Corrélation de Pearson	.623**	.176	.590**	1
	Sig. (bilatérale)	.000	.365	.001	
	N	30	30	30	30
B_04	Corrélation de Pearson	.521**	.148	.410*	.213
	Sig. (bilatérale)	.003	.440	.004	.259
	N	30	30	30	30
B_06	Corrélation de Pearson	.645**	.177	.066	.390*
	Sig. (bilatérale)	.000	.350	.787	.033
	N	30	30	30	30
B_08	Corrélation de Pearson	.611**	.194	.171	.296
	Sig. (bilatérale)	.004	.305	.368	.112
	N	30	30	30	30
B_07	Corrélation de Pearson	.756**	.406**	.336	.329
	Sig. (bilatérale)	.000	.009	.069	.097
	N	30	30	30	30
B_08	Corrélation de Pearson	.618**	.298	.661**	.402*
	Sig. (bilatérale)	.000	.120	.010	.027
	N	30	30	30	30
B_09	Corrélation de Pearson	.484**	.174	.243	.250
	Sig. (bilatérale)	.007	.357	.196	.182
	N	30	30	30	30
B_10	Corrélation de Pearson	.674**	.230	.284	.317
	Sig. (bilatérale)	.000	.222	.129	.088
	N	30	30	30	30

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

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

Corrélations

بسطوار

Corrélations

		الشبكات	A_07	A_08	A_09	A_10
الشبكات	Corrélation de Pearson	1	,540**	,679**	,551**	,789**
	Sig. (bilatérale)		,002	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
A_07	Corrélation de Pearson	,540**	1	,277	-,046	,346
	Sig. (bilatérale)	,002		,139	,810	,061
	N	30	30	30	30	30
A_08	Corrélation de Pearson	,679**	,277	1	,045	,335
	Sig. (bilatérale)	,000	,139		,814	,070
	N	30	30	30	30	30
A_09	Corrélation de Pearson	,551**	-,046	,045	1	,347
	Sig. (bilatérale)	,002	,810	,814		,061
	N	30	30	30	30	30
A_10	Corrélation de Pearson	,789**	,346	,335	,347	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,061	,070	,061	
	N	30	30	30	30	30

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

Corrélations

Corrélations

بصوار

Corrélations

		الشبكات	A_07	A_08	A_09	A_10
الشبكات	Corrélation de Pearson	1	,540**	,679**	,551**	,789**
	Sig. (bilatérale)		,002	,000	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
A_07	Corrélation de Pearson	,540**	1	,277	-,046	,346
	Sig. (bilatérale)	,002		,139	,810	,061
	N	30	30	30	30	30
A_08	Corrélation de Pearson	,679**	,277	1	,045	,335
	Sig. (bilatérale)	,000	,139		,814	,070
	N	30	30	30	30	30
A_09	Corrélation de Pearson	,551**	-,046	,045	1	,347
	Sig. (bilatérale)	,002	,810	,814		,061
	N	30	30	30	30	30
A_10	Corrélation de Pearson	,789**	,346	,335	,347	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,061	,070	,061	
	N	30	30	30	30	30

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

Corrélations

Descriptives

Statistiques descriptives **إحصائيات**

	N	Moyenne	Ecart type
العمر	30	1,79	465
الجنس	30	1,53	360
المستوى التعليمي	30	2,90	305
الديانة	30	1,80	1,215
الانتماء	30	1,90	1,062
A_D1	30	3,37	1,129
A_D2	30	4,05	929
A_D3	30	3,45	742
A_D4	30	3,55	1,195
A_D5	30	3,40	1,000
A_D6	30	3,50	1,108
A_D7	30	4,07	991
A_D8	30	3,93	1,033
A_D9	30	3,90	944
A_D10	30	3,93	913
A_D11	30	3,90	1,287
B_D1	30	3,63	1,096
B_D2	30	4,07	967
B_D3	30	3,70	1,092
B_D4	30	4,10	1,064
B_D5	30	3,87	1,124
B_D6	30	3,80	1,072
B_D7	30	3,87	1,060
B_D8	30	3,43	1,155
B_D9	30	3,47	1,156
B_D10	30	3,83	1,117
واقع التفرقة بين الطوائف والأديان	30	3,6485	90195
تأثير الفجوة بين الأديان على مستوى بناء السلام	30	3,7187	98955
الدرجة الكلية	30	3,6810	97418
N valide (Total)	30		

B_06

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	5	16.7	16.7	20.0
	متعاد	4	13.3	13.3	33.3
	موافق	15	50.0	50.0	83.3
	موافق تماما	5	16.7	16.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

B_07

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	5	16.7	16.7	20.0
	متعاد	3	10.0	10.0	30.0
	موافق	15	50.0	50.0	80.0
	موافق تماما	6	20.0	20.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

B_08

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	3	10.0	10.0	10.0
	غير موافق	3	10.0	10.0	20.0
	متعاد	6	20.0	20.0	40.0
	موافق	14	46.7	46.7	86.7
	موافق تماما	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

B_09

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	7	23.3	23.3	26.7
	متعاد	3	10.0	10.0	36.7
	موافق	15	50.0	50.0	86.7
	موافق تماما	4	13.3	13.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

B_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبداً موافق	1	3,3	3,3	3,3
	أبداً موافق	1	3,3	3,3	6,7
	متعاد	2	6,7	6,7	13,3
	موافق	17	56,7	95,7	70,0
	موافق تماماً	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

B_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبداً موافق	1	3,3	3,3	3,3
	أبداً موافق	3	10,0	10,0	13,3
	متعاد	6	20,0	20,0	33,3
	موافق	14	46,7	46,7	80,0
	موافق تماماً	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

B_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبداً موافق	2	6,7	6,7	6,7
	أبداً موافق	1	3,3	3,3	10,0
	متعاد	1	3,3	3,3	13,3
	موافق	14	46,7	46,7	60,0
	موافق تماماً	12	40,0	40,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

B_05

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أبداً موافق	2	6,7	6,7	6,7
	أبداً موافق	3	10,0	10,0	16,7
	متعاد	4	13,3	13,3	30,0
	موافق	15	50,0	50,0	80,0
	موافق تماماً	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

A_01

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	9	30.0	30.0	33.3
	متعاد	1	3.3	3.3	36.7
	موافق	16	53.3	53.3	90.0
	موافق تماما	3	10.0	10.0	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A_02

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	2	6.7	6.7	10.0
	موافق	19	63.3	63.3	73.3
	موافق تماما	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A_03

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	1	3.3	3.3	3.3
	غير موافق	1	3.3	3.3	6.7
	متعاد	2	6.7	6.7	13.3
	موافق	24	80.0	80.0	93.3
	موافق تماما	2	6.7	6.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

A_04

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	غير موافق تماما	2	6.7	6.7	6.7
	غير موافق	4	13.3	13.3	20.0
	متعاد	7	23.3	23.3	43.3
	موافق	10	33.3	33.3	76.7
	موافق تماما	7	23.3	23.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	9	30,0	30,0	30,0
انثى	21	70,0	70,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 30 سنة	20	66,7	66,7	66,7
من 30 إلى 40 سنة	5	16,7	16,7	83,3
من 41 إلى 50 سنة	4	13,3	13,3	96,7
أكثر من 50 سنة	1	3,3	3,3	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ثانوي	3	10,0	10,0	10,0
جامعي	27	90,0	90,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

المهنة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide موظف	19	63,3	63,3	63,3
رئيس مصلحة	4	13,3	13,3	76,7
معلم	1	3,3	3,3	80,0
كهربائي	6	20,0	20,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الانتماء

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide اقل من 5 سنوات	15	50,0	50,0	50,0
من 5 إلى 10 سنوات	6	20,0	20,0	70,0
من 11 إلى 15 سنة	6	20,0	20,0	90,0
أكثر من 15 سنة	3	10,0	10,0	100,0
Total	30	100,0	100,0	

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,817	11

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,820	10

Fiabilité

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue	0	,0
	Total	30	100,0

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,884	21

Définition :	<p>La carte Affaires est une carte interbancaire, de paiement et de retrait destinée aux entreprises.</p> <p>Pour couvrir leurs différentes dépenses professionnels pour un usage domestique (règlement des charges : factures, impôts, frais ..) et ce 7j/7 et 24h/24.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Il est possible d'adosser plusieurs cartes au même compte.
Carte Affaires :	<ul style="list-style-type: none"> ● La Business Card
Validité de la carte Affaires :	La carte Affaires est valable deux (02) ans, renouvelable par tacite reconduction.
Les frais d'acquisition de la carte Affaires :	La Business Card : 2 500 DA / TTC / 2 Ans
Clientèle concernée :	<p>La carte Affaires peut être souscrite au nom d'une personne physique habilitée ou préalablement mandatée par celle-ci au profit de l'entreprise titulaire du compte commercial BADR, l'entreprise se déclare en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Différentes activités professionnelles (artisans, agriculteurs, professions libérales...); ● Commerçant personne physique ; ● Les sociétés commerciales ; ● Les entreprises publiques ; ● Les ministères ; ● Les administrations publiques ;
Fonctionnalité :	<p>La carte Affaires est une carte interbancaire valable en Algérie, elle vous permet d'effectuer 7j/7 et 24h/24 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Des retraits sur DAB/GAB BADR et Banque confrères (installés sur le territoire national) ; ● Des paiements auprès des commerçants disposant de TPE ; ● Des paiements en ligne (e-paiement) auprès de l'ensemble des Web Marchands affiliés au réseau monétique interbancaire.
Les services non autorisés sur la carte Affaires :	<ul style="list-style-type: none"> ● La consultation des soldes des comptes auquel elle est rattachée ; ● Les virements de compte à compte ; ● L'impression d'un « mini relevé d'opérations » ; ● L'impression du RIB ; ● La commande de chèquiers.
Plafonds d'utilisation Mensuelle :	<p>Pour la Business Card:</p> <p>Retrait : 50 000 DA/Mois</p> <p>Paiement off line : 20 000 DA/Mois</p> <p>Paiement on line : 300 000 DA/Mois</p> <p>Plafond par montant de transaction de paiement : 80 000 DA</p>
Service adossé :	Le service BADRnet permettra au client porteur de suivre les opérations effectuées via la carte Affaires.

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard	
ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة	Moyenne	3,7167	,12206	
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure	3,4670	
		Borne supérieure	3,9663	
	Moyenne tronquée à 5 %	3,7369		
	Médiane	3,7500		
	Variance	,447		
	Ecart type	,66855		
	Minimum	2,30		
	Maximum	4,70		
	Plage	2,40		
	Plage interquartile	,57		
	Asymétrie	-,728	,427	
	Kurtosis	-,095	,833	

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
ترقية الخدمات المصرفية على مستوى بنك الفلاحة	,197	30	,004	,919	30	,025

Récapitulatif de traitement des observations

	Observations					
	Valide		Manquant		Total	
	N	Pourcentage	N	Pourcentage	N	Pourcentage
الدرجة الكلية	30	100,0%	0	0,0%	30	100,0%

Descriptives

		Statistiques	Erreur standard
الدرجة الكلية	Moyenne	3,6810	,10483
	Intervalle de confiance à 95 % pour la moyenne	Borne inférieure Borne supérieure	3,4666 3,8954
	Moyenne tronquée à 5 %	3,6790	
	Médiane	3,6667	
	Variance	,330	
	Ecart type	,57418	
	Minimum	2,67	
	Maximum	4,76	
	Plage	2,10	
	Plage interquartile	,74	
	Asymétrie	-,248	,427
	Kurtosis	-,711	,833

Tests de normalité

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiques	ddl	Sig.	Statistiques	ddl	Sig.
الدرجة الكلية	,112	30	,200	,954	30	,210

Définition :	<p>La carte Affaires est une carte interbancaire de paiement et de retrait destinée aux entreprises.</p> <p>Pour couvrir leurs différents besoins professionnels pour un usage domestique (réglement des charges : factures, impôts, frais...) et en 7x/7 et 24h/24.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Il est possible d'adresser plusieurs cartes au même compte.
Carte Affaires :	<ul style="list-style-type: none"> ● La Business Gold
Validité de la carte Affaires :	La carte Affaires est valable deux (02) ans, renouvelable par tacite reconduction.
Les frais d'acquisition de la carte Affaires :	La Business Gold : 4 000 DA / TTC / 2 Ans
Clients concernés :	<p>La carte Affaires peut être soustraite au nom d'une personne physique habilitée ou préalablement mandatée par celle-ci au profit de l'entreprise titulaire du compte commercial BADR, l'entreprise se déclare en :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Différentes activités professionnelles (artisans, agriculteurs, professions libérales...) ; ● Commerçant personne physique ; ● Les sociétés commerciales ; ● Les entreprises publiques ; ● Les ministères ; ● Les administrations publiques ;
Fonctionnalité :	<p>La carte Affaires est une carte interbancaire valable en Algérie, elle vous permet d'effectuer 7x/7 et 24h/24 :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Des retraits sur DAB/GAB BADR et Banque confières (installés sur le territoire national) ; ● Des paiements auprès des commerçants disposant de TPE ; ● Des paiements en ligne (le paiement) auprès de l'ensemble des Web Marchands affiliés au réseau monétique interbancaire.
Les services non autorisés sur la carte Affaires :	<ul style="list-style-type: none"> ● La consultation des soldes des comptes auquel elle est rattachée ; ● Les virements de compte à compte ; ● L'impression d'un « mini relevé d'opérations » ; ● L'impression du RIB ; ● La commande de chèques
Plafonds d'utilisation Mensuelle :	<p>Pour la Business Gold</p> <p>Retrait : 60 000 DA/Mois</p> <p>Paiement offline : 60 000 DA/Mois</p> <p>Paiement on line : 900 000 DA/Mois</p> <p>Plafond par montant de transaction de paiement : 200 000 DA</p>
Service adossé :	Le service BAD Rivet permettra au client possesseur de suivre les opérations effectuées via la carte Affaires.

الملخص:

يعتبر التطور الكبير في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال احد ابرز التغيرات خاصة في القطاع المصرفي الذي يعد القطاع الاكثر تأثرا بالمجال والتطور التكنولوجي، اذ كان ذلك بالابتعاد عن الطرق التقليدية وباستخدام الانترنت باعتبارها الوسيلة الاكثر اهمية للتغيير نحو الافضل في الخدمات المقدمة للعميل، من خلال الارتقاء من الخدمة المصرفية التقليدية الى الخدمة المصرفية الالكترونية الحديثة من سرعة ودقة وتحكم وكفاءة وسرعة استجابة ومراقبة.

من خلال الدراسة التي قمنا ببيها في بنك الفلاحة و التنمية الريفية و بالاعتماد على برنامج SPSS وقد اثبتت النتائج المتحصل عليها صحة الفرضية الرئيسية انه توجد مساهمة دو دلالة احصائية لابعاد تكنولوجيا المعلومات و الاتصال في ترقية الخدمات المصرفية في البنك، و منه تبين لنا انه يسعى جاهدا من خلال استعماله لتكنولوجيا المعلومات و الاتصال في تطوير و ترقية طرق ووسائل تقديم الخدمات المصرفية، و ادخال انظمة جديدة و الاهتمام بعنصر الابتكار من اجل التوافق مع متطلبات العميل و تحقيق الكفاءة والفعالية في الأداء، ولقد خلصت الدراسة ان تكنولوجيا المعلومات و الاتصال تساهم في ترقية الخدمات المصرفية لدى بنك الفلاحة و التنمية الريفية.

الكلمات المفتاحية:

- تكنولوجيا المعلومات والاتصال.
- الانترنت.
- الخدمة المصرفية.
- البنك الفلاحة و التنمية الريفية

Résumé

le grand développement dans le domaine de technologie des information et de la communication est l'un des changements les plus importants, en particulier dans le secteur bancaire, qui est le secteur le plus influe par le domaine et le développement technologique, qui ce fut en s'éloignant des méthodes traditionnelles et en utilisant l'internet en tant que 'il est le moyen le plus importat dans l'amélioration des services fournis au client, en passant du service bancaire traditionnel au service bancaire électronique moderne comprend la vitesse, la precion, l'efficacité, la rapidité de réponse et le contrôle.

D'après l'étude que nous avons fait à la banque de l'agriculture et du développement rural, il nous est apparu clairement qu'elle s'efforce, par son utilisation des technologies de l'information et de la communication, de développer et d'améliorer les voies et moyens de fournir des services bancaires, d'introduire de nouveaux système et en accordant une attention à l'élément d'innovation afin de se conformer aux exigences du client et d'atteindre l'efficacité et la qualité des performances, et l'étude a conclu qu'il existe une relation entre les technologies de l'information et de la communication et la promotion des services bancaires.

Les mots clés :

Technologies de l'information et de la communication.

Internet.

Services bancaires.

Banque Badr.