

دور تطبيقات التكنولوجيا المالية في تحسين وتنويع جودة الخدمات البنكية في الجزائر دراسة حالة البنوك العاملة في الجزائر

the role impact of financial technology applications in Improving and diversifying the quality of banking services in Algeria: A case study of banks operating in Algeria

معراج هواري

جامعة غرداية (الجزائر)

hakouyoucefiyad@gmail.com

محمد الهادي خنوس *

جامعة ورقلة (الجزائر)

Khennous.mohammedelhadi@univ-ouargla.dz

ملخص:	معلومات المقال
يهدف هذا البحث إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية في الجزائر من استقطاب لرؤوس الأموال وتوظيفها في المجالات الاستثمارية المختلفة كعمول قوي لدفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، كما أن الخدمة المصرفية تتعلق بعدد كبير من المواطنين وتمس الأنشطة الحيوية للأفراد أو المؤسسات كما أن لتنوع وكفاءة الخدمة المصرفية المرتبطة بمستوى التقدم التكنولوجي المعتمد من قبل المصرف الأثر الكبير في شعور المتعاملين بالرضا عن المصرف من حيث توفير وقت العملاء وتسهيل إنجاز أعمالهم ..	تاريخ الارسال: 2026/02/27
	تاريخ القبول: 2026/04/04
	الكلمات المفتاحية: ✓ التكنولوجيا المالية: ✓ جودة الخدمات: ✓ التنوع:
Abstract :	Article info
<i>This research aims to examine the role of banking services in Algeria in attracting capital and channeling it into various investment sectors, acting as a powerful source of funding for economic and social development. Banking services affect a large number of citizens and impact the vital activities of individuals and institutions. Furthermore, the diversity and efficiency of banking services, linked to the level of technological advancement adopted by banks, significantly influence customer satisfaction by saving time and facilitating transactions.</i>	Received 27/02/2026
	Accepted 04/04/2026
	Keywords: ✓ Financial technology ✓ Services quality : ✓ Diversity

1. المقدمة:

أمسى العالم الكبير اليوم عبارة عن قرية صغيرة بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات والأعمال الالكترونية, التي مكنت الوحدات الاقتصادية في أي دولة من الاتصال مع الوحدات الاقتصادية في الدول الأخرى في نفس المجال والتعرف على نتائجها, ونظراً للانفتاح الاقتصادي العالمي الذي سمح بموجبه بتدفق السلع والخدمات ورؤوس الأموال دون عوائق بين الدول الأمر الذي زاد من حدة المنافسة في الأعمال المصرفية إضافة إلى دخول بنوك دولية للسوق المحلية. وبالتالي فإن القطاع المصرفي هو القطاع الذي يجب أن يكون مؤهلاً لإدارة التغيرات في بيئة الأعمال والتسويق, وعليه فإن هذه التغيرات أصبحت مصدر فرص وتهديدات كان لابد من فهمها وإدارتها واكتساب المعلومات بشأنها.

ويصف المصرفيون العصر الحالي بأنه عصر التحديات والذي يستوجب من إدارات المصارف أن تكون إدارات قادرة على الإبداع والتغيير في سياساتها واستراتيجياتها التي تحقق من خلالها أهدافها.

وفي ظل القوى العديدة المحيطة بالمصارف والتي انعكست في تأثيراتها على طبيعة العمل المصرفي إذ حدثت تغيرات عديدة في طبيعة الأنشطة والخدمات المصرفية بانتقال المصارف إلى ممارسة الصيرفة ذات Universal Banking الخدمات الكاملة والتي يطلق عليها الصيرفة الشاملة

إن التغيرات في القوى السابقة تفرض على المؤسسات المصرفية والمالية مواكبة هذه التغيرات وذلك من خلال السعي المستمر إلى تلبية حاجة العملاء من الخدمات المناسبة كماً ونوعاً, وهذا يتطلب إعادة النظر في الخدمات الحالية التي تقدمها المصارف في أغلب الدول العربية وتقييمها للتعرف على جوانب القصور وتلافيها بأسرع وقت ممكن وذلك من خلال محاولة بناء استراتيجيات لتسويق الخدمة المصرفية في ظل متغيرات التقدم التكنولوجي الهائل بالإضافة إلى السوق التنافسية كي لا تخسر هذه المصارف زبائنهم.

2. أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من الدور الذي تلعبه الخدمات المصرفية من استقطاب لرؤوس الأموال وتوظيفها في المجالات الاستثمارية المختلفة كعمول قوي لدفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية, كما أن الخدمة المصرفية تتعلق بعدد كبير من المواطنين وتمس الأنشطة الحيوية للأفراد أو المؤسسات كما أن لتنوع وكفاءة الخدمة المصرفية المرتبطة بمستوى التقدم التكنولوجي المعتمد من قبل المصرف الأثر الكبير في شعور المتعاملين بالرضا عن المصرف من حيث توفير وقت العملاء وتسهيل إنجاز أعمالهم.

3. مشكلة البحث:

إن المشكلة الرئيسية في البحث هي تدني مستوى الخدمة المصرفية لدى الكثير من البنوك الجزائرية وتخلفها مقارنة بالتقدم التكنولوجي الحاصل على مستوى العالم وانعكاسه على كافة مناحي الحياة ومنها الخدمات المصرفية وما ينتج عنها من معاناة العملاء وابتعادهم عن التعامل مع هذه المصارف. وتنبع المشكلة أيضاً من زيادة الطلب على الخدمة المصرفية بسبب تطور الكثير من العلاقات المالية وخاصة في ظل تحير التجارة العالمية, وكذلك التطور والتنوع الكبيرين في طبيعة هذه الخدمات خاصة بعد التوجهات الاقتصادية العربية حيث بدأت تتبدل معالم الصناعة المصرفية وقد تكون التغيرات المستقبلية أوسع وأكثر عمقاً.

4. هدف البحث :

إن هدف البحث هو التعرف على مستوى التطور التكنولوجي الحاصل في القطاع المصرفي وأثره على طبيعة وطريقة أداء الخدمات المصرفية من أجل تسويقها وجذب الأفراد أو العملاء للاستفادة منها بما يتفق مع المفهوم الحديث للتسويق في المصارف لزيادة رقم الأعمال وزيادة عدد العملاء وكذلك تأكيد الحاجة الماسة لتبني العناصر الأساسية والأساليب المختلفة للمفهوم الحديث للتسويق

والتوسع في أعمال وخدمات مصرفية جديدة تنسجم وتواكب تطور الخدمات المصرفية العالمية في ظل التقدم التكنولوجي العالمي الهائل في الخدمات المصرفية.

5. فرضيات البحث:

1. إن التقدم التكنولوجي ذو تأثير مباشر على درجة تقانة الخدمات المصرفية.
2. إن تنافس المصارف على اكتساب العملاء لزيادة رقم أعمالها يدعوها إلى استخدام استراتيجيات تسويقية عديدة منها تحسين جودة خدماتها المصرفية.
3. إن اتخاذ القرارات المالية والاقتصادية الصحيحة في الوقت المناسب في الوحدة التنظيمية يركز على مدى توفر المعلومات المالية والمحاسبية الضرورية اللازمة عند الحاجة إليها ومنها الوضع المالي للوحدة وبشكل خاص مدى توفر السيولة لديها .
4. كلما أمكن استخدام تقنيات حديثة في تقديم الخدمات المصرفية زاد ذلك من رغبة العملاء في الحصول عليها .
5. وجود علاقة بين رضا العملاء وزيادة تمسكهم في التعامل مع المصرف من جهة ودرجة الاطمئنان التي يقدمها المصرف لعملائه من جهة أخرى.

6. الدراسات السابقة

1. في دراسة عرب¹ المصارف الخلوية - التجارة الخلوية ثورة جديدة تنبئ بانطلاق عصر ما بعد المعلومات حيث أشار إلى أن ثمة تجليات جديدة في عالم الاقتصاد الرقمي، فبعد هذه الانطلاقة السريعة للأعمال الإلكترونية E-Business والتجارة الإلكترونية E-Commerce ثمة توجه متسارع نحو الأعمال الإلكترونية اللاسلكية Wireless EM-Commerce التي تنبئ بالثورة القادمة في عصر ما بعد المعلومات، ومفهوم المصارف الخلوية. حيث أشار إلى أن الأعمال الإلكترونية اللاسلكية أحد التجليات المتقدمة لحالة الدمج بين نظم الحوسبة والاتصال، بل هي فتح جديد من فتوح التقنية التي تبني أساساً فكرة تبادل المعطيات بالوسائط الخلوية لتنفيذ الأعمال المصرفية سواء التسويقية أو الخدمية حيث تتيح الأجهزة الخلوية واستخداماتها في توفير المعطيات وتقديم الخدمات وذلك لفاعلية إدارية الوقت وتحديداً في نقل المعطيات للزبائن في كل وقت وإلغاء فكرة الموقع Location وعنصر المكان في تقديم الخدمة بما يتيح تقديم الخدمات في أسواق مفتوحة وغير مقيدة بحدود.
2. وفي دراسة الحلو² والتي هدفت إلى معرفة أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية المتكاملة في المصارف التجارية الأردنية، كما هدفت إلى معرفة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وقوة المصرف التنافسية، وقياس الآثار التقلبية لاستخدام التكنولوجيا وقد توصلت الدراسة إلى أن:

- 1- معظم المصارف تدرك أهمية التكنولوجيا في توفير التكاليف وعلى المدى البعيد، بالإضافة إلى كونها أداة لإرضاء العملاء.
- 2- وجود علاقة طردية بين أرباح المصرف والاستثمار في تكنولوجيا المعلومات.
- 3- أقل من نصف المصارف في عينة الدراسة تستخدم الخدمات المعلوماتية والاتصالات لتقديم خدمات مصرفية تقوم بالاعتماد على التكنولوجيا.
- 4- 93% من المصارف تستند إلى وجود آثار جانبية لاستخدام التكنولوجيا.

¹ عرب، يونس، البنوك الخلوية، التجارة الخلوية، 2002. Lawoffe@nol.com.jo .

² الحلو، برهان، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت، 2000.

وقد تم تقديم عدة توصيات أهمها، التنسيق بين منظمات القطاعين العام والخاص والعمل على التشارك في مصارف المعلومات بين مختلف قطاعات الدولة، دراسة واقع التجهيزات والبرمجيات الموجودة في الأنظمة الحالية وتخطيط ما نحتاجه للأنظمة الجديدة، وتهيئة الكوادر المدربة على استخدام تقنيات الإنترنت على مستوى المستخدم وصانعي القرار.

3. دراسة عقيل³ بعنوان (استخدام أنظمة المعلومات كأداة تنافسية في المصارف الأردنية)، حيث ركزت هذه الدراسة على واقع العمل المصرفي في الأردن، ولم تغفل الجانب المعلوماتي في البيئة الداخلية، حيث جعلته محور اهتمامها. فقد هدفت إلى الكشف عن مستوى استخدام الأنظمة المحوسبة كأداة تنافسية في المصارف الأردنية، ودراسة الآثار الإيجابية لأنظمة وتكنولوجيا المعلومات المستخدمة. وبينت أهمية تطبيقات أنظمة المعلومات الحالية والمفترضة في المصرف، وهدفت إلى قياس مدى إدراك زبائن المصرف لأنظمة المعلومات المستخدمة وتأثيرها عليهم وعلى تعاملهم مع المصرف. وتوصلت إلى أن المصرف يستخدم العديد من الأنظمة المعلوماتية التشغيلية، وأنظمة المعلومات الإدارية لمواجهة منافسيه. وأخيراً ارتفاع قيمة الخدمات المصرفية المقدمة لعملاء المصرف.

4. دراسة وينهوفن وواسينار⁴ بعنوان (أثر تكنولوجيا المعلومات على المؤسسات: التطورات الحديثة/ الوضع الراهن)، حيث بحثت هذه الدراسة في دور المعلوماتية في التأثير على أداء المؤسسات بشكل عام، وقد شملت هذه الدراسة إحدى عشرة مؤسسة تعمل في مجالات مختلفة منها المصارف والخدمات والصناعة والحكومة.

وتوصلت إلى أن معظم المتعاملين مع الأنظمة المعلوماتية يتمتعون بالرضا، ويمدحون الدور الإيجابي الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في رفع قدراتهم على التحكم، واتخاذ القرارات الصحيحة.

وتوصلت أيضاً إلى أن الميزة التنافسية التي كان غالباً ما ترتفع بسبب التوفير الكبير في التكاليف وذلك بسبب الخدمة الأفضل المقدمة للزبائن. كما أكد على أن هناك حاجة ماسة لمزيد من البحوث في هذا المجال، وخاصة في مجال دراسة الآثار الإدارية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات، وذلك لما لهذه الآثار من دور أساسي في تطوير الأنظمة لأقسام نظم المعلومات الخاصة بالمنظمات.

وقد توصلت إلى أن هناك آثاراً إيجابية وسلبية لتكنولوجيا المعلومات، أما الآثار الإيجابية وهي تتمثل في المنافع التي تحققها للموظفين، وهي الجودة وتميز إنتاجية الموظف، والارتباط بين منفعة العمل والمنفعة الشخصية للموظف، وأخيراً المنفعة المادية من جراء تغيير في نفقات العناية بأطفالهم والتنقل من مكان إلى آخر. وأما الآثار السلبية فهي تتمثل في تدني الإنتاجية لهذه التكنولوجيا نتيجة قلة المواد التعليمية المساعدة والأجهزة الداعمة، والضمان الوظيفي، وقلة الفرص للترفع الوظيفي.

5. دراسة هنري عزام⁵، استراتيجيات المصارف العربية في مواجهة المستجدات: حيث يرى فيها أن المصارف العربية تواجه تغيرات جذرية مع دخولها الألفية الثالثة.

ويرى ضرورة توجه المصارف العربية للتنوع بخدماتها المصرفية في ظل التوجهات الحديثة لتحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية .

³ عقيل، أميل بويل، استخدام أنظمة المعلومات كأداة تنافسية في المصارف الأردنية، دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة اليرموك، 1997.

⁴ Wijnhoven, A. B. J. M, & D. A, Wassenaar, Impact of Information Technology on Organizations: The State of the Art", International Journal of Information Management, Vol.10, 1990.

⁵ عزام، هنري، 2000 استراتيجيات المصارف العربية في مواجهة المستجدات، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثامن، آذار 2000، الأردن، عمان، ص 8. 5

1. تكنولوجيا الخدمات المصرفية

1.1 نظام إدارة المصرف المتطور:

تضع معظم المصارف التجارية نوعين من الأهداف , النوع الأول هو الأهداف التي تتصف بالمرونة مثل زيادة أو تخفيض الأنواع المختلفة من الإيداعات وكذلك زيادة أو تخفيض بعض الأنواع من الاستثمارات . وتوجيه العملاء إلى أنواع معينة من المنتجات أو الخدمات . أما النوع الثاني فهو الأهداف الثابتة قليلة الربحية والعائد العالي على الاستثمار وتحقيق حصة سوقية معينة أو معدلات نمو ترغب في الوصول إليها ,أو في بناء صورة ذهنية عن المصرف في البيئة التي يعمل فيها أو لدى عملائه الحاليين و المرتقبين . ومن الأهداف الثابتة أيضاً الانتشار إلى فئات من العملاء من أجل تقليل المخاطر أو تذبذب الأعمال⁶.

إن وضع الأهداف على شكل بيان مكتوب ما يزال أمراً استثنائياً في المصارف على الرغم من أنه أصبح ضرورياً بشكل متزايد . ومن المهم الأخذ في الاعتبار الحاجة إلى المحافظة على حد معين من العمال والعلاقات العامة . إن الهدف العام للمصارف هو تحقيق أرباح عالية إلى الحد الذي تحمي فيه المودعين وحملة الأسهم . كما أن العائد على الاستثمار مهماً بالنسبة للتفيدين ويؤثر على الأهداف التشغيلية للمديرين بالإضافة إلى النمو المخطط والحجم . وكذلك زيادة الحصة السوقية هي من الأهداف التي تحقق ميزة تنافسية . "إن وظيفة التسويق هي واحدة من خمس وظائف إدارية تتضمن متغيرات يمكن التحكم فيها ويمكن التحكم بهذه الوظائف . ولكن المتغيرات في بيئة المصرف لا يمكن التحكم فيها ولكنها تؤثر على تحقيق أهداف المصرف وعلى الطريقة التي يستعمل فيها المصرف أدواته التسويقية المختلفة , وتتضمن المتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها لوائح التبادل الخارجي للعملاء التي تحددها الحكومات أو عوامل السوق كالتضخم والسياسات الاقتصادية الحكومية والمنافسة (من قبل المصارف الأخرى والمنشآت المالية مثل منشآت الإقراض وشركات التأمين الخ) بالإضافة إلى النظم القانونية واللوائح و العوامل السياسية وعوامل إضافية ماثلة والتي يمكن أن تؤثر على العمليات الإدارية للمصرف " 7.

والحقيقة إن المتغيرات التي يمكن التحكم بها في المصرف هي تلك العوامل التي تكون تحت التحكم ويمكن استعمالها في التأثير على أنشطة الأعمال في المصرف . هذه العوامل تسمى أيضاً أدوات إدارية ويمكن تفصيلها إلى ستة مجالات من الأنشطة⁸ :

- **الإدارة المالية:** تتعامل مع قضايا مثل الموارد وتكاليف القروض الرأسمالية وإدارة النقدية في المصرف والضريبة وإدارة المخاطر والميزانية والتكاليف والتدقيق والرقابة المالية .
- **العمليات:** ويمكن مقارنة عمليات المصرف بوظيفة الإنتاج في الشركات الصناعية وهي مسؤولة عن وظائف مثل التخطيط والجدولة والتنظيم لمعظم عمليات المصرف الخاصة وتحليل مراحل العمل والأتمتة والأمن والسلامة في العمليات.
- **النظم وإدارة الموارد البشرية:** سواء كانت منفصلة في شعبتين أو مدمجة في شعبة واحدة ويمكن مقارنة النظم بالبحوث والتطوير في الشركات الصناعية , ورغم المقارنة فإن البحوث والتطوير في المصرف أكثر أهمية مما هي عليه في الشركات الصناعية . وعلى وجه الخصوص في الوقت الحاضر في ضوء ظهور نظم الخدمات الالكترونية مثل نظم تحويل الاعتمادات الكترونياً.

⁶ Arthur Median, Bank Marketing Management, Macmillan publishers , LTD , 1984, P:4

⁷ Philip Kotler ,Marketing management, op cit , p: 20

⁸ رجب عادل - استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية في سوق تنافسية - مرجع سبق ذكره - ص 143

- إدارة الموارد البشرية هي وظيفة هامة جداً في المصارف وهي تعنى بالاستقطاب والاختيار والتعيين وإدارة التدريب وتقييم الأداء والتعويضات والأجور وعلاقات العمل وخدمات الموظفين والاتصالات.
- إدارة نظم المعلومات وبحوث التسويق : وهي الإدارة المعنية بجمع البيانات وتسجيلها وتحليلها وتخزينها واستخدامها في حل المشكلات واكتساب الفرص البيئية المتاحة أو في دعم قرارات المديرين أو في مواجهة استراتيجيات المنافسين.
- وتركز وظيفة الإدارة العمومية أو سياسة الأعمال على مسؤوليات المديرين التنفيذيين الرئيسيين والمديرين في الإدارة العليا ومجلس الإدارة , ويجب أن تركز على فعالية ثلاثة مجالات وظيفية في الإدارة وهي وظيفة التسويق بالإضافة إلى الوظائف المذكورة أعلاه. ويمكن تلخيص الأنشطة التي تركز وظيفة التسويق عليها في المصرف بما يلي:

- أ - سلوك المستهلك والاتجاهات وتجزئة السوق .
- ب - إدارة الفروع وتحديد مواقع و تقديمها للخدمات المصرفية.
- ت - الإعلان والاتصالات والسياسات الترويجية .
- ث - تطوير المنتجات / الخدمات وتقديمها .
- ج - توضيح الإستراتيجية التسويقية وإدارة ورقابة البرنامج التسويقي.
- ح - بحوث التسويق والتي تسعى إلى الجمع والاستقصاء والتحليل والمشاركة في تطورات السوق في جميع مجالات المعلومات من أجل تعظيم المساهمة وتحقيق أهداف المصرف في ضوء العوامل والمتغيرات التي لا يمكن التحكم فيها .

2.1 الخدمات المصرفية الجزائرية:

1- مواكبة التطور والتقدم التكنولوجي:

يعد التطور والتقدم التكنولوجي من أهم العوامل التي تساعد على نمو القطاع المصرفي، وتمكّن المصارف من تقديم خدماتها المختلفة بأسعار أقل. وهذا يجعل القطاع المصرفي العالمي ينفق الكثير في مجال تكنولوجيا المعلومات ، وقد بلغت هذه النفقات خلال عام 2000 حوالي 80 مليار دولار ، في حين بلغت هذه النفقات 200 مليار دولار خلال عام 2005.

وتتيح التكنولوجيا المتقدمة للمصارف إمكانية إنشاء جهاز عمليات واحد يخدم جميع الفروع ، وهذا يعني تحويل الفروع من مراكز عمليات مستقلة إلى قنوات تسويق وبيع الخدمات المصرفية المباشرة ، وهذا الأمر يتطلب إحداث تغييرات ثقافية في فلسفة تقديم الخدمة المصرفية إذ أن العاملين في المصرف يتحولون من موظفين يقومون بإنجاز معاملات روتينية إلى مسؤولي تسويق وبيع خدمات مصرفية متطورة. وتوفّر تكنولوجيا المعلومات للمصارف البيانات والمعلومات ذات العلاقة التي تدعم نشاطها في مجالات متعددة منها:

المجال الأول: التعرف على سلوك الزبائن واحتياجاتهم وتقديم الخدمات اللازمة التي تلبي احتياجاتهم

المجال الثاني: التعرف على سبل رفع العائد على رأس المال.

المجال الثالث: تقييم مخاطر الائتمان.

المجال الرابع: تحديد الأسعار المناسبة والفاعلة للخدمات المصرفية المختلفة.

2- تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الانترنت:

لقد بات أمر تقديم الخدمات المالية عبر شبكة الانترنت في تزايد مستمر ، ففي بعض الدول المتقدمة يلاحظ أن جميع المصارف تمتلك مواقع على الشبكة ، وقد بلغت نسبة المصارف التي أنشأت مواقع على الانترنت حوالي 8% من جميع مصارف العالم خلال عام 1999 ويتوقع أن يصبح الرقم 40% خلال عام 2006.

ومع أن عدد الزبائن الذين يتصفحون الانترنت لا يزال صغيراً نسبياً من بين سكان العالم ، غير أن هذه النسبة تتزايد بصورة متسارعة ، وهذا يدفع الكثير من المصارف في الدول المتقدمة إلى إنفاق مبالغ كبيرة على الاستثمار في تقديم خدماتها عبر الانترنت وقد أكد(بويلان ، 1999) ، وهو مدير التسويق في شركة لوتس ، على أن الأعمال الالكترونية ستؤدي إلى زيادة عدد المستخدمين لشبكة الانترنت من الوطن العربي خلال السنوات القليلة المقبلة ، وتقيد التنبؤات بأن عدد المستثمرين على الانترنت سيصل إلى 45 مليون مستثمر من دول العالم بحلول العام 2005 وسوف يصل حجم صفقات الأعمال الالكترونية حوالي 2875 مليار دولار بحلول العام نفسه ، وهناك مؤشرات كثيرة تشير إلى حتمية ازدياد مشاركة الأعمال الالكترونية الجزائرية في هذه المليارات من التجارة الالكترونية العالمية. ويؤكد(بويلان ، 1999) على أن الكثير من المصارف الجزائرية تبدي قدراً كبيراً من الاهتمام بالأعمال الالكترونية ، وأكد على ضرورة التعاون بين هذه المصارف والمؤسسات الأخرى من أجل تعزيز وترسيخ أهمية شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) في أذهان أبناء الوطن العربي. وتقديم المصارف لخدماتها المالية عبر شبكة الانترنت يضع هذه المصارف أمام تحديات كبيرة وأهمها المنافسة الشديدة إذ انه من السهل على الزبون أن ينتقل من مصرف إلى مصرف على الانترنت خلال ثوانٍ ، وهو بذلك سيقوم بشراء الخدمات من المصرف الذي يقدمها بالأسعار المناسبة والجودة الملائمة

أن المصارف الجزائرية قادرة على المنافسة في أسواق الصيرفة العالمية لكونها تمتلك الإمكانيات والقدرات التي تؤهلها لتحقيق مزايا تنافسية في مجالات لا تقدمها البنوك غير الجزائرية (مثل الصيرفة الإسلامية). والصيرفة الجزائرية تحتل مكاناً بارزاً في هيكل الصيرفة العالمية ، ومن المؤشرات التي تؤكد ذلك ما أورده مجلة البنوك في فلسطين (1996) فيما يخص القائمة الدالأخرى، بر 1000 مصرف بالعالم ، إذ أن حصة الوطن العربي هي 51 مصرفاً من بين الألف مصرف.

وهناك قضية مهمة لا تزال مثاراً للجدل وبين القبول وعدمه من قبل المصارف في الوطن العربي عند تسويقها لخدماتها المختلفة سواء عبر الانترنت أو عبر الوسائل الأخرى ، وهذه القضية هي اتفاقية منظمة التجارة العالمية المتعلقة بالخدمات المالية .

وهذه الاتفاقية تدعو كل دولة من الدول الأعضاء في هذه المنظمة (بخصوص الخدمات المالية) إلى أن تفتح أسواقها المالية أمام جميع الدول الموقعة على الاتفاقية ، و أحد أهم المساوئ المترتبة على ذلك هي المنافسة القوية التي ستعرض لها المصارف الجزائرية من قبل مصارف أجنبية قوية ، غير أن اتفاقية منظمة التجارة العالمية تتيح لبعض الدول (وخاصة الدول النامية) بعدم فتح بعض القطاعات أمام المنافسة العالمية لمدة محددة تسمى مدة السماح ، وبإمكان المصارف في بعض البلاد الجزائرية الاستفادة من هذا البند.

وبإمكان الصيرفة الجزائرية اعتماد إستراتيجية الاندماج بين مصارف عربية من اجل النجاح في تقديم خدمات ذات ميزة تنافسية متفوقة عبر شبكة الانترنت في ظل اتفاقات منظمة التجارة العالمية ومن اجل النجاح في مواجهة ظاهرة العولمة المتزايدة والتكيف والتأقلم معها وإحداث التأثيرات المصرفية والمالية في البيئة العالمية بما يكفل تحقيق أهداف الصناعة المصرفية الجزائرية بكفاءة وفاعلية.

إن المصارف الجزائرية تستطيع أن تقدم خدماتها المصرفية الإلكترونية عبر شبكة الانترنت ضمن محورين أساسيين هما:

المحور الأول: الدور الوسيط الذي تلعبه الخدمات المالية بين المنظمات المسوقة من جهة والمشتريين من جهة أخرى ، إذ تتوسط المؤسسات المالية والمصارف بين البائعين والمشتريين لتسهيل وانجاز المعاملات المالية. والطريقة الأكثر شيوعاً لإنجاز المعاملات المالية هي بطاقات الائتمان ، إذ يجري إرسال تفصيلات بطاقة الائتمان عبر الانترنت عندما يملأ المشتري نموذج الشراء تجدر الإشارة إلى أن المشتري قد ينجز عملية الشراء بوسائل دفع أخرى غير أنها تؤخر عملية التوريد للمنتج المطلوب - مثل الشيكات المصدقة والحوالات المصرفية.

ويشير احد الاقتصاديين إلى قضية مهمة وهي ضرورة ارتباط المتاجر الالكترونية الافتراضية الجزائرية بمصارف أو مؤسسات مالية عربية بحيث تتيح فرصة تحويل مبالغ المشتريات من حساب الزبون إلى حساب المتجر (البائع) من اجل تحقيق توازن قدر الإمكان في الميزان التجاري الالكتروني للبلد العربي البائع ، وأن لا تكون المتاجر الجزائرية الافتراضية مجرد نوافذ للعرض والإعلان فقط . من جانب آخر فإنه يزداد ميل ميزان التجارة الالكترونية لصالح الدول الجزائرية كلما كانت المنظمات الجزائرية التي تمارس التجارة الالكترونية هي منظمات صناعية - منتجة .

المحور الثاني: الخدمات المالية كمنتج أساسي يجري تسويق، و نبيعه عبر شبكة الانترنت

لقد طرأت تحولات وتغيرات كبيرة ومتسارعة على طبيعة النشاط الذي تمارسه المصارف التجارية في جميع أنحاء العالم ، وقد شهدت الأعمال التقليدية (التي تقوم على أساس قبول الودائع وإقراضها) تراجعاً ملحوظاً ، وقد أصبحت المصارف لا تعتمد بصورة كبيرة في نشاطاتها على عمليات الإقراض ، بل أصبحت تمارس نشاطات أخرى مثل الوساطة في بيع وشراء الأوراق المالية وتقديم خدمات مختلفة وبيع بعض المنتجات وتمويل الشركات ومبادلة العملات وغيرها.

وعلى سبيل المثال فان الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها مجموعة بنك الإمارات الدولي عبر شبكة الانترنت لزبائنها وهي:

1. الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات، ومعرفة حجم الأموال التي تدخل و/أو تخرج من الحساب يومياً.
2. معرفة التعاملات المصرفية لثلاثة أشهر فائتة.
3. تحويل الأموال من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.
4. تحويل الأموال من حساب زبون إلى حساب زبون آخر.
5. معرفة وتسديد رصيد بطاقات الائتمان المختلفة.
6. تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.
7. التعرف على أسعار صرف العملات المختلفة.
8. طلب دفاتر شيكات.
9. شراء السلع والحصول على الخدمات عبر الانترنت⁹.

إن عدم انتشار الأعمال المصرفية الالكترونية الجزائرية يعود بصورة عامة إلى الانتشار المحدود للتجارة الالكترونية الجزائرية وأيضاً وفق ما تشير إحدى الدراسات أن هناك مجموعة من الأسباب التي تكمن وراء عدم الانتشار الواسع للأعمال الإلكترونية (التجارة الإلكترونية) في الدول النامية ، ومن هذه الأسباب ما يأتي:

1. عدم توفر البنية التحتية الكافية للأعمال الالكترونية: إذ لا يوجد بيئة مناسبة لممارسة الأعمال الإلكترونية وتحتاج الدول النامية إلى استثمارات ضخمة في حقل الانترنت حتى تهيئ البنية التحتية القادرة على تحمل أعباء ومخاطر الأعمال الالكترونية.
2. الحجم غير الكافي للأعمال الالكترونية الموجهة للمستهلك، إن صغر حجم الأعمال الموجهة للمستهلك في الدول النامية هو من المعوقات الأساسية التي تحد من انتشار الأعمال الالكترونية عبر الشبكة، ولا تزال فرصة السوق الصناعي والتجاري أوفر حظاً على شبكة الانترنت بالدول النامية
3. عدم توفر بنية تحتية كافية للخدمات المالية:

⁹ إن أول المصارف العربية التي بدأت تقدم الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت هي مجموعة بنك الإمارات الدولي من خلال خدمة "بنك نت" وهذه الخدمة تتيح للزبائن الحصول على جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها المجموعة من أي مكان في العالم من خلال كلمة السر الخاصة بكل زبون.

- حتى تنجح الأعمال الالكترونية عبر الانترنت فانه ينبغي إنشاء البنية المناسبة للخدمات المالية. إن إحدى القضايا المهمة في هذا المجال هي بطاقات الائتمان ، والتي لا يزال استخدامها محدودا جدا في الدول النامية
4. التكاليف والأسعار المرتفعة نسبيا بسبب محدودية استخدام شبكة الإنترنت فإنه لا تزال تكاليف الإنشاء وأسعار الاستضافة مرتفعة نسبياً مقارنة بالدول المتقدمة التي ينتشر فيها الانترنت بصورة واسعة.
5. عدم توفر البيئة التحتية الكافية للاتصالات:
- إن الانترنت هو اتحاد بين خدمات الحاسوب وشبكة الهاتف ، ودون توفر الخدمات الهاتفية الكافية لا يمكن بأي شكل من الأشكال التوسع في استخدام الانترنت واستخدامه كأداة من أدوات التسويق والأعمال الالكترونية، والخدمات الهاتفية لا تزال محدودة في الكثير من الدول النامية.
6. عدم وجود حوافز مغرية تدفع الأفراد للتسوق من خلال الانترنت ، مثلاً لا توجد فروق جوهرية في الأسعار عند التسوق التقليدي أو التسوق عبر الانترنت في البلدان الجزائرية بالإضافة إلى عدم توفر العروض والتخفيضات على السلع والخدمات .
7. الوعي غير الكافي:
- لا تزال الدول النامية تعاني من عدم توفر الوعي الكافي بأهمية الأعمال الالكترونية وما يمكن أن تفتحه من فرص جديدة وآفاق واسعة أمام منظمات الأعمال والمنظمات غير الربحية أيضاً.
- ثامناً: عدم سنّ القوانين والأنظمة والتشريعات التي تسهل انتشار الأعمال الالكترونية ، إذ لا تزال الكثير من القوانين والأنظمة والتشريعات في الدول النامية غير منسجمة مع متطلبات الأعمال (التجارة) الالكترونية.
8. المعوقات الاجتماعية والنفسية لانتشار الأعمال الالكترونية، وهي معوقات كثيرة منها: اللغة وعدم الثقة في التسديد عبر الوسائل الالكترونية والخوف من فقدان مراكز القوة والسيطرة في المنظمات ومقاومة التغيير وغيرها.
- الدراسة الميدانية:**

يهدف هذا الجزء إلى استكمال وتدعيم الجانب النظري للدراسة من الناحية العملية، وذلك لكون آراء أفراد عينة الدراسة وما يعتقدونه تجاه البحث له أهمية كبيرة في إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات التي وضعها الباحثان لتحقيق أهداف الدراسة، ولذلك فقد استخدم الباحثان أسلوب الاستبانة كأداة أساسية لجمع البيانات، ولقد تكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: يتعلق بخصائص عينة الدراسة من الناحية الشخصية. للمؤهل العلمي، طبيعة العمل، مدة التعامل مع المصارف.

القسم الثاني : وهو عبارة عن أسئلة مكونة من (32) سؤالاً ، وذلك للحصول على بيانات لاختبار الفرضيات الخمس الرئيسية.

كما تم استخدام برنامج (SPSS) Statistical Package for Sciences Socials لإجراء التحليل الإحصائي على البيانات التي تم تجميعها من خلال الاستبيانات التي تم توزيعها على أفراد عينة الدراسة، إذ قام الباحثان بتوزيع 250 استبانة على عدد من المتعاملين مع فروع المصارف التجارية في الجزائر والتي تمثل مجتمع الدراسة، وقد تلقى الباحثان (209) استبانة صالحة للتحليل من الاستبيانات الموزعة، وقد تم استخدام (200) استبانة منها وقد شكلت نسبة (80. %) تقريباً من الاستبيانات الموزعة والتي تمثل عينة الدراسة.

هذا ولا بد من الإشارة إلى أن الأسئلة لم توجه للمتعاملين بشأن مصرف محدد بذاته ، لكون المصارف تختلف في درجة استخدام التكنولوجيا والخدمات التي لديها من مصرف إلى آخر خاصة في ظل وجود مصارف خاصة وعامة وذات نشاطات مختلفة كما أن هناك اختلافاً في كفاءة ودرجة تقانة الخدمات المصرفية المقدمة للمتعاملين بين دولة وأخرى .

كما قام الباحثان بتحكيم الاستبانة للتأكد من مدى ملاءمتها ومقدرة الأسئلة الموضوعة في التعبير عن مضمون الفرضيات الخاصة بها، حيث لقيت القبول والوضوح لدى أفراد مجتمع وعينة الدراسة، كما تم اختبار ثبات أداة القياس عن طريق استخدام اختبار (كرونباخ ألفا) Cronbach's Alpha Based on Standardized Items حيث بلغت 99,14٪ ، وهي نسبة ممتازة كونها أعلى من النسبة المقبولة عموماً وهي 60٪ ، كما تبين أن قيمة ألفا بالنسبة لجميع الأسئلة محل الدراسة و البالغة (32) سؤال 99 ٪ وهي أعلى من النسبة المقبولة أيضاً وهي 60 ٪ .

وقد تم استخدام كل من الإحصاء الوصفي لوصف إجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة باستخدام التكرارات، و النسبة المئوية، والوسط الحسابي، و الانحراف المعياري، و معامل الاختلاف و الترتيب، وبناء على ما تقدم فسوف يتناول الباحثان ما يلي:

– عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة موضوع البحث.

– عرض وتحليل نتائج اختبارات فرضيات الدراسة.

أولاً – عرض وتحليل خصائص عينة الدراسة موضوع البحث:

الجدول 1: المتغيرات الديمغرافية

النسبة المئوية ٪	التكرار	المتغير	البيان
13.00٪	26	اقل من الثانوية	المؤهل العلمي
51.50٪	103	البكالوريا	
24.50٪	49	شهادة جامعية	
5.50٪	11	دبلوم دراسات عليا	
4.00٪	8	ماجستير	
1.50٪	3	دكتوراه	
100.00٪	200	الإجمالي	
14.00٪	28	شركة كبرى	طبيعة العمل
25.50٪	51	رجل أعمال	
33.00٪	66	أعمال حرة	
23.00٪	46	محلات فردية	
4.50٪	9	غير ذلك	
100.00٪	200	الإجمالي	
11.50٪	23	4-1	مدة التعامل مع المصارف

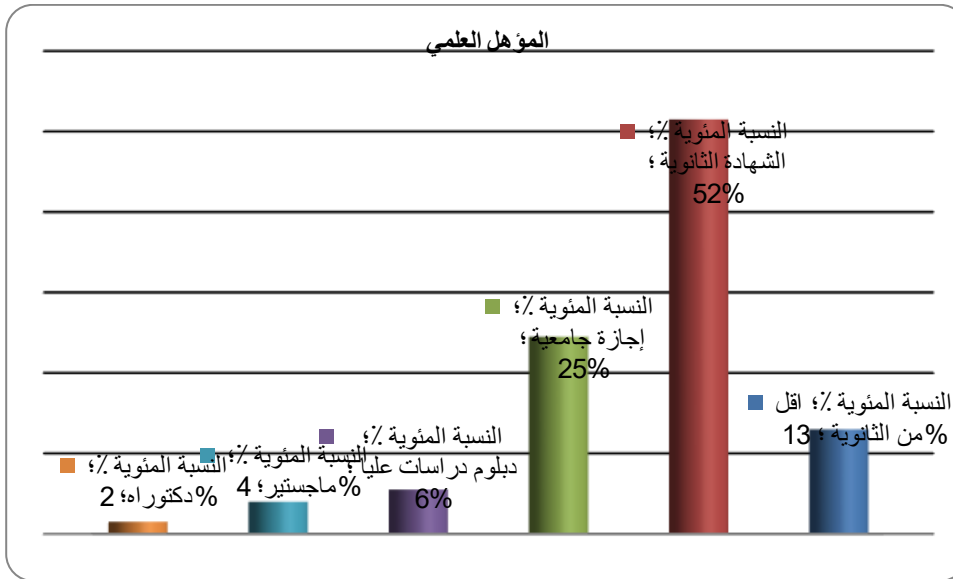
%26.50	53	10-5
%32.50	65	15-11
%19.50	39	20-16
%10.00	20	أكثر من 20
%100.00	200	الإجمالي

المصدر: من اعداد الباحثان بناء على نتائج التحليل الاحصائي

1. المؤهل العلمي:

يلاحظ من الجدول السابق بان أعلى نسبة كانت لمن يحملون البكالوريا إذ بلغت 51.50% ويعتقد الباحثان بان سبب ذلك هو أن اغلب الفعاليات في الجزائر يديرها الفئات المتوسطة الدراسة وتليها ممن يحملون الشهادة الجامعية إذ بلغت نسبتهم 24.50% والشكل التالي يوضح تلك البيانات:

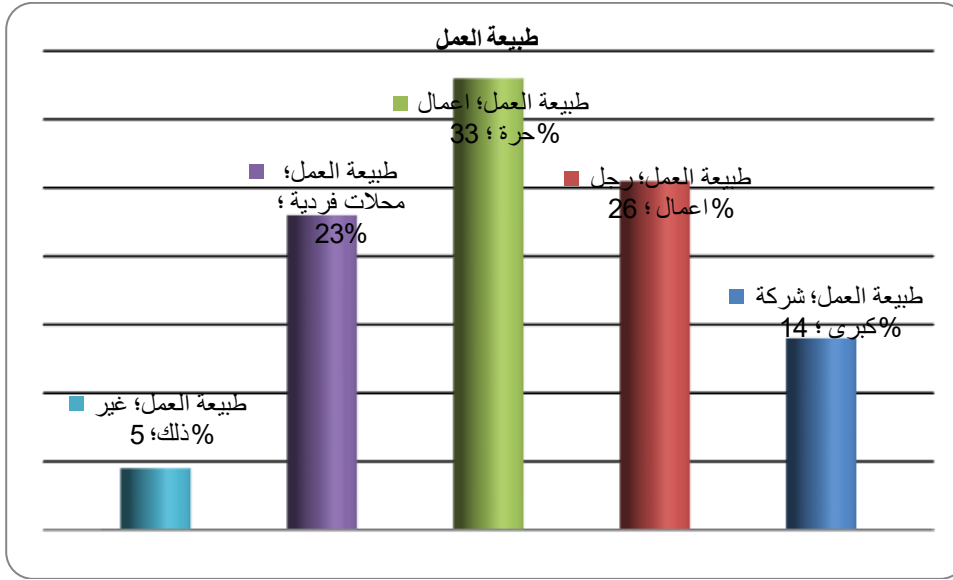
الشكل 1: المؤهل العلمي



2. طبيعة العمل :

يلاحظ من الجدول السابق بان أعلى نسبة كانت لمن طبيعة عملهم من الأعمال الحرة إذ بلغت 33.00% ويعتقد الباحثان بان هؤلاء يشكلون نسبة لا بأس بها من المجتمع وهم يمارسون أعمالهم بطرق مختلفة إلا أنهم لا يستغنون عن التعامل مع المصارف وتليها ممن طبيعة عملهم رجال الأعمال وأصحاب منشآت ذات الحجم الكبير إذ بلغت نسبتهم 25.50% والشكل التالي يوضح تلك البيانات:

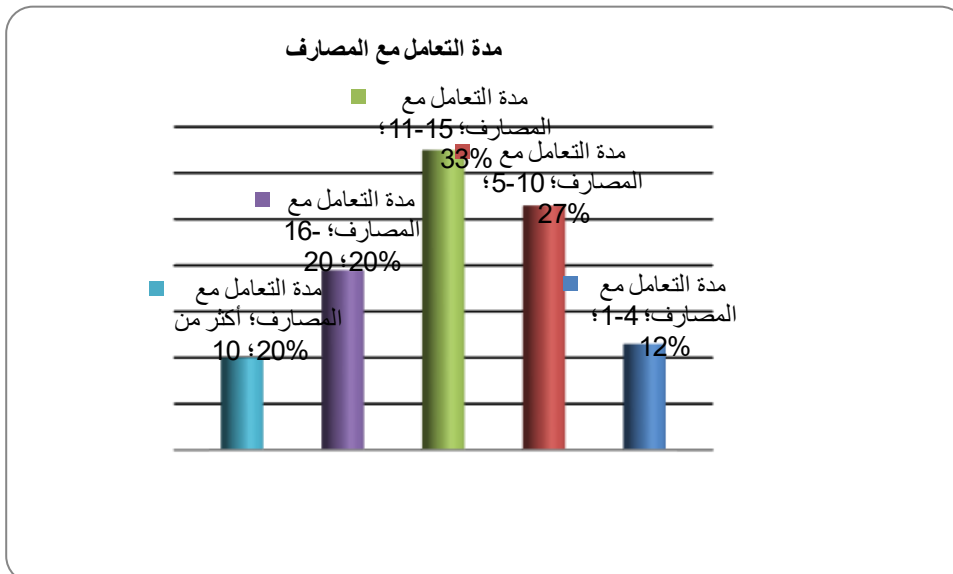
الشكل 2: طبيعة العمل



3. مدة التعامل مع المصارف :

يلاحظ من الجدول السابق بان أعلى نسبة كانت لمن تعامل مع المصارف لمدة تتراوح بين 11 – 15 سنة إذ بلغت 32.50% ويعتقد الباحثان بان هؤلاء شكلوا النسبة الأعلى من بين جميع الفئات وان مدة تعاملهم مع المصارف كافية لكي يحددوا طبيعة الأعمال والخدمات التي يحتاجونها خاصة إذا كان لهم تعامل مع المصارف الخارجية ذات التكنولوجيا العليا في خدماتها وتليها ممن تعامل مع المصارف لمدة تتراوح بين 5 – 10 سنة إذ بلغت نسبتهم 26.50% فإذا ما أضيفوا للنسبة السابقة شكلوا ما مقداره 59% وهؤلاء قادرين على تمييز الخدمات الجيدة عن الخدمات الضعيفة والمتوسطة وان آراؤهم يمكن الاستناد إليها في الحكم على الخدمات المصرفية الجيدة، والشكل التالي يوضح تلك البيانات:

الشكل 3: مدة التعامل مع المصارف



ثانياً - عرض وتحليل نتائج اختبارات فرضيات الدراسة.

فيما يلي عرض يتضمن الأسئلة التي تم طرحها ضمن الاستبيان ونتائج الاستبيانات مع تحليلها من حيث الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف والترتيب:

الجدول 2: الوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات المستجوبين

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	موافق جداً	موافق	محايد	غير موافق	موافق على الإطلاق	غير موافق	العبارة	الفرضية التي يرتبط بها
2	15.51	0.73	4.69	200	30	15	2	3	ت	هل تعتقد بان العناصر التالية تهمك لدى اختيارك للمصرف الذي ترغب التعامل معه :	1
				80	12	6	0.8	1.2	%	سهولة الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات، ومعرفة حجم الأموال التي تدخل و/أو تخرج من الحساب يومياً و الحصول على دفاتر شيكات.	
3	18.15	0.84	4.60	190	35	15	6	4	ت	معرفة التعاملات المصرفية التي تحدث أولاً بأول .	1
				76	14	6	2.4	1.6	%		
7	18.57	0.83	4.45	150	75	15	7	3	ت	سهولة وسرعة تحويل الأموال من الحساب الجاري إلى حساب التوفير.	1
				60	30	6	2.8	1.2	%		
6	18.60	0.84	4.52	170	55	15	6	4	ت	سهولة وسرعة تحويل الأموال من حساب زبون إلى حساب زبون آخر.	1
				68	22	6	2.4	1.6	%		
4	17.36	0.79	4.58	180	45	15	9	1	ت	سهولة وسرعة معرفة وتسديد رصيد بطاقات الائتمان المختلفة.	1
				72	18	6	3.6	0.4	%		
1	11.38	0.55	4.84	225	15	6	3	1	ت	إمكانية تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.	1
				90	6	2.4	1.2	0.4	%		
28	29.83	1.17	3.92	100	75	46	13	16	ت	التعرف على أسعار صرف العملات المختلفة بسرعة .	1
				40	30	18.4	5.2	6.4	%		
5	19.34	0.89	4.58	190	31	16	9	4	ت	كلما كان هناك تطور تكنولوجي في العالم كلما انعكس ذلك على درجة تقانة الخدمات المصرفية في المصارف	1
				76	12.4	6.4	3.6	1.6	%		
13	22.91	0.99	4.34	146	66	19	13	6	ت	إمكانية شراء السلع والحصول على الخدمات عبر الانترنت وتسديد قيمها .	1
				58.4	26.4	7.6	5.2	2.4	%		
24	26.28	1.08	4.11	101	93	33	16	7	ت	إعلامي أولاً بأول عن كافة الحركات التي تتم على حسابي من خلال المحمول لدي .	2
				40.4	37.2	13.2	6.4	2.8	%		
26	31.52	1.25	3.96	80	97	34	23	16	ت	إمكانية إجراء الكثير من المعاملات المصرفية عبر استخدام الانترنت .	2
				32	38.8	13.6	9.2	6.4	%		
12	20.86	0.91	4.34	134	88	14	8	6	ت	قيام المصرف بتقديم كشوف واضحة ودقيقة بشكل دوري .	2
				53.6	35.2	5.6	3.2	2.4	%		
17	18.39	0.78	4.24	98	123	23	2	4	ت	يستجيب الموظفون على استفساراتي فوراً	2

دور تطبيقات التكنولوجيا المالية في تحسين وتنويع جودة الخدمات البنكية في الجزائر دراسة حالة البنوك

				39.2	49.2	9.2	0.8	1.6	%		
25	23.62	0.97	4.11	95	116	21	8	10	ت	إعلامي عن جميع المعلومات المتعلقة بأي خدمات جديدة.	2
				38	46.4	8.4	3.2	4	%		
30	30.65	1.18	3.84	84	96	31	23	16	ت	كلما اشعر المصرف المتعامل معه بالاطمئنان كلما تمسك في تعامله مع المصرف أكثر	2
				33.6	38.4	12.4	9.2	6.4	%		
27	31.01	1.22	3.94	101	88	26	14	21	ت	أن يقوم موظفو البنك بتكثيف الخدمة لتلبية طلي	2
				40.4	35.2	10.4	5.6	8.4	%		
22	27.66	1.16	4.20	140	66	13	17	14	ت	أن يوفر البنك خدمة الاستفسار عن العمليات عبر الهاتف	2
				56	26.4	5.2	6.8	5.6	%		
23	25.36	1.05	4.15	115	89	26	8	12	ت	أن يعتبر البنك خدمة العميل من أهم أولوياته	2
				46	35.6	10.4	3.2	4.8	%		
20	23.50	0.99	4.22	123	84	26	9	8	ت	أن يستخدم البنك أحدث التقنيات	2
				49.2	33.6	10.4	3.6	3.2	%		
14	22.38	0.96	4.28	125	95	17	2	11	ت	أن يتمتع موظفو البنك بمهارة في تقديم الخدمة	3
				50	38	6.8	0.8	4.4	%		
9	19.68	0.86	4.37	136	88	12	11	3	ت	أن المصرف الذي يقوم بمتابعة آخر التطورات في أدوات التسويق الالكتروني يعتبر أكثر استعداداً لخدمة عملائه.	3
				54.4	35.2	4.8	4.4	1.2	%		
19	20.53	0.87	4.22	110	98	33	5	4	ت	أن يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.	3
				44	39.2	13.2	2	1.6	%		
11	21.45	0.93	4.36	146	66	23	11	4	ت	أن للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول إليه ومعروف لكافة عملائه.	4
				58.4	26.4	9.2	4.4	1.6	%		
21	23.19	0.98	4.21	124	77	29	17	3	ت	أن يرسل المصرف كشوف حسابات العملاء من خلال بريدهم الالكتروني؟	4
				49.6	30.8	11.6	6.8	1.2	%		
18	19.89	0.84	4.23	110	98	33	7	2	ت	أن يستطيع تلقي الخدمة التي يريد في الوقت الذي يناسبه	4
				44	39.2	13.2	2.8	0.8	%		
10	19.79	0.86	4.37	135	88	16	6	5	ت	التجاوب بشكل سريع لأي استفسار من خلال الانترنت،	4
				54	35.2	6.4	2.4	2	%		
16	20.92	0.89	4.25	112	110	14	8	6	ت	أن يتميز المصرف بسرعة إنجاز الخدمات التي يقدمها لعملائه.	4
				44.8	44	5.6	3.2	2.4	%		
15	23.71	1.01	4.26	133	76	19	16	6	ت	دقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.	4
				53.2	30.4	7.6	6.4	2.4	%		
8	18.68	0.82	4.39	139	79	24	6	2	ت	أن تتوفر خدمات التسويق الالكتروني	4

				55.6	31.6	9.6	2.4	0.8	%	خلال أوقات العطلات والأعياد.	
29	30.70	1.19	3.89	95	86	31	22	16	ت	الشعور بالأمان أثناء التعامل مع المصرف عبر الإنترنت.	4
				38	34.4	12.4	8.8	6.4	%		
32	39.19	1.26	3.22	46	73	44	65	22	ت	أن يقدم البنك خدماته للعملاء بفوائد تناسبهم	5
				18.4	29.2	17.6	26	8.8	%		
31	31.26	1.19	3.80	85	86	35	31	13	ت	كلما كان العميل مطمئناً على أمواله كلما كان الإقبال في التعامل مع المصرف أكثر	5
				34	34.4	14	12.4	5.2	%		

ثالثاً. نتائج اختبارات فرضيات الدراسة:

يتبين من عرض الجدول السابق ما يلي:

الفرضية الأولى: لدى تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بالفرضية الأولى والمحددة بالأسئلة التسعة الأولى يلاحظ بأنها قط أعطت بالمتوسط النتائج التالية :

6. أن الوسط الحسابي قد بلغ 4.5 وهذا يعني انه يتوسط الموافق والموافق جداً وهذا مؤشر قوي على صحة الفرضية الأولى القائلة " إن التقدم التكنولوجي ذو تأثير مباشر على درجة تقانة الخدمات المصرفية " .
7. أن الانحراف المعياري قد بلغ 0.85
8. أن معامل الاختلاف قد بلغ 19.07

الفرضية الثانية: لدى تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بالفرضية الثانية والمحددة بالأسئلة من الرقم 10 إلى 19 يلاحظ بأنها قط أعطت بالمتوسط النتائج التالية :

1. أن الوسط الحسابي قد بلغ 4.11 وهذا يعني انه يقع بين الموافق والموافق جداً على الرغم من انه اقرب للموافق وهذا مؤشر قوي على صحة الفرضية الثانية القائلة " إن تنافس المصارف على اكتساب العملاء لزيادة رقم أعمالها يدعوها إلى استخدام استراتيجيات تسويقية عديدة منها تحسين جودة خدماتها المصرفية".
2. أن الانحراف المعياري قد بلغ 1.06
3. أن معامل الاختلاف قد بلغ 25.88

الفرضية الثالثة: لدى تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بالفرضية الثالثة والمحددة بالأسئلة من الرقم 20 إلى 22 يلاحظ بأنها قط أعطت بالمتوسط النتائج التالية :

1. أن الوسط الحسابي قد بلغ 4.29 وهذا يعني انه يقع بين الموافق والموافق جداً على الرغم من انه اقرب للموافق وهذا مؤشر قوي على صحة الفرضية الثالثة القائلة " أن اتخاذ القرارات المالية والاقتصادية الصحيحة في الوقت المناسب في الوحدة التنظيمية يرتكز على مدى توفر المعلومات المالية والمحاسبية الضرورية اللازمة عند الحاجة إليها ومنها الوضع المالي للوحدة وبشكل خاص مدى توفر السيولة لديها " .
2. أن الانحراف المعياري قد بلغ 0.90
3. أن معامل الاختلاف قد بلغ 20.86

الفرضية الرابعة: لدى تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بالفرضية الرابعة والمحددة بالأسئلة من الرقم 23 إلى 30 يلاحظ بأنها قط أعطت بالمتوسط النتائج التالية :

1. أن الوسط الحسابي قد بلغ 4.24 وهذا يعني انه يقع بين الموافق والموافق جداً على الرغم من انه اقرب للموافق وهذا مؤشر قوي على صحة الفرضية الرابعة القائلة " كلما أمكن استخدام تقنيات حديثة في تقديم الخدمات المصرفية زاد ذلك من رغبة العملاء في الحصول عليها " .

2. أن الانحراف المعياري قد بلغ 0.94

3. أن معامل الاختلاف قد بلغ 22.29

الفرضية الخامسة : لدى تحليل نتائج الاستبيان المتعلقة بالفرضية الخامسة والمحددة بالأسئلة من الرقم 31 إلى 32 يلاحظ بأنها قط أعطت بالمتوسط النتائج التالية :

1. أن الوسط الحسابي قد بلغ 3051 وهذا يعني انه يقع بين المحايد والموافق وهذا مؤشر قوي على صحة الفرضية الخامسة القائلة " بوجود علاقة بين رضا العملاء وزيادة تمسكهم في التعامل مع المصرف من جهة ودرجة الاطمئنان التي يقدمها المصرف لعملائه من جهة أخرى " .

2. أن الانحراف المعياري قد بلغ 1.23

3. أن معامل الاختلاف قد بلغ 35.22

وبالنظر إلى ترتيب العوامل وفقا لمعامل الاختلاف نجد أن أفضل العوامل هي تلك العوامل التي يكون فيها معامل الاختلاف اقل ما يمكن وبالتالي فإنها أفضل العوامل جودة فمن بين أفضل خمسة عوامل كانت حسب الترتيب التالي :

1. إمكانية تسديد فواتير المياه والكهرباء والهاتف.

2. سهولة الاستعلام عن رصيد أي نوع من الحسابات، ومعرفة حجم الأموال التي تدخل و/أو تخرج من الحساب يوميا و الحصول على دفاتر شيكات..

3. معرفة التعاملات المصرفية التي تحدث أولاً بأول

4. سهولة وسرعة معرفة وتسديد رصيد بطاقات الائتمان المختلفة.

5. كلما كان هناك تطور تكنولوجي في العالم كما انعكس ذلك على درجة تقانة الخدمات المصرفية في المصارف

أن النتائج التي أظهرها الجدول أعلاه تعتبر بمثابة قاعدة بيانات يمكن أن تستعين بها كافة إدارات المصارف الجزائرية في إضافة خدمات جديدة و تحسين جودة الخدمات المقدمة للعملاء وذلك عن طريق إبداء الاهتمام في رفع مستوى العوامل الواردة في الجدول أخيرا.

التوصيات والمقترحات

1. توسيع استخدام القاعدة التكنولوجية في الأعمال المصرفية ما أمكن , واستخدام الأساليب الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية .

2. إقامة دورات تدريبية مكثفة للعاملين في القطاع المصرفي على استخدام الحاسبات الالكترونية لرفع مستوى أدائهم وإنتاجيتهم في العمل.

3. العمل على زيادة وتحسين جودة الخدمة المصرفية المقدمة وذلك بتقديم التسهيلات المناسبة, وعدم عرقلة أو مضايقة المتعاملين مع المصرف بالأمور الروتينية .

4. ضرورة خلق جو من المنافسة لأن انعدام المنافسة يؤدي إلى هبوط جودة الخدمة المصرفية المقدمة إلى أدنى المستويات من خلال تفشي الأمراض البيروقراطية في العمل كالجمود والكسل وعدم الابتكار...الخ.

5. العمل على التطوير والتحديث المستمر للأنظمة والتشريعات والقوانين التي تحكم العمليات المصرفية بما يتوافق والخدمات المصرفية العالمية مع المحافظة على خصوصية المنطقة.

6. ربط الدراسات والعلوم الجامعية وفي المعاهد بالخدمات المصرفية المقدمة و التعريف بأعمال المصارف ونشر الثقافة المصرفية في برامجها التدريبية والتعليمية .

المراجع باللغة العربية:

1الحلو، برهان(2000)، أثر استخدام نظم وتكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الأردنية، رسالة ماجستير، جامعة آل البيت .

1الخبراء العرب في الهندسة والإدارة TEAM ندوة إدارة الجودة الشاملة ISO 9000 غزة 27-31/5/1995

1أديدجي باديو(1999)، الدليل الصناعي إلى ايزو9000 ، ترجمة فؤاد هلال، دار الفجر للنشر والتوزيع .

عرب، يونس، البنوك الخلوية، التجارة الخلوية، 2002. Lawoffe@nol.com.jo .

1عزام، هنري، (2000). استراتيجيات المصارف الجزائرية في مواجهة المستجدات، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثامن، الأردن، عمان،.

1عقيل، أميل يوثيل(1997)، استخدام أنظمة المعلومات كأداة تنافسية في المصارف الأردنية، دراسة حالة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة اليرموك.

1علي ، نبيل (2001) الثقافة الجزائرية وعصر المعلومات ، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي ، عالم المعرفة ، الكويت.

المراجع باللغة الأجنبية:

Arthur Median, Bank Marketing Management(1984), Macmillan publishers , LTD.

Hoke, H. R. (1992), Framework for Direct Marketing, Macmillan Publishing Company, Sydney.

Johnston C and Daniel M. (1991), Customer Satisfaction through Quality, Canadian Business Review, vol. 18, Winter.

Lloyds Bank, Customer panels help staff improve service, NEW FORM, November, 1994

McDaniel, D. (1996), Marketing Bank Distribution Work, BEST'S REVIEW, L/H,

Meidan A., (1996) Marketing Financial Services, Macmillan Press Ltd., London .

Philip Kotler ,Marketing management, op cit ,

Wijnhoven, A. B. J. M, & D. A, Wassenaar(1990), Impact of Information Technology on Organizations: The State of the Art", International Journal of Information Management, Vol.10.