

استخدام تكنولوجيا المعلومات و دورها في تحسين مستوى  
الخدمات البنكية

دراسة ميدانية على عملاء بنك الرياض و بنك الراجحي بمحافظة  
المزاحمية و ضمما لعام (١٤٣٧-١٤٣٨ هـ)

إعداد  
الجوهرة الغامدي



### ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية، وقد استخدم الباحثون استبانة لتحقيق هدف البحث وشملت عينة الدراسة ٢٥٥ شخصاً من سكان محافظتي المزاحمية وضرما ، وتوصلت الدراسة إلى وجود أثر لتكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات البنكية ، وكذلك توصلت إلى أن استخدام التكنولوجيا في تقديم الخدمات له أثر على جذب العملاء ، وقد أوصت الدراسة أن تقوم البنوك باتخاذ بعض الإجراءات التي من شأنها مواكبة تطورات التكنولوجيا في تقديم خدماتها .

كلمات مفتاحية: تكنولوجيا المعلومات - تحسين -الخدمات البنكية- عملاء بنك الرياض و بنك الراجحي - محافظتي المزاحمية و ضرما.

### Abstract:

The aim of this study is to investigate the effect of information technology on the banking services in banks. The researchers used a questionnaire to achieve the study purposes. The subjects of this study were 255. They are from Almuzahemiyah and Dhurma. The results of this study reveal that using information technology help develop the banking services. Also the study shows that using information technology has a positive effect on getting customers attraction. The study recommends that there is a need for the banks to upgrade their information technology facilities.

## مقدمة :

صنعت التلاحقات التقنية التي شهدها العالم خلال الفترة الأخيرة من القرن الماضي تغيرات هامة في جميع جوانب الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، إذ أصبح ما يميز بيئة العمل في المنظمات المعاصرة مظاهر التقلب والتغير السريع والانفتاح، وتجاوز الحدود بين الدول والمجتمعات. ومن بين أهم هذه التلاحقات ما يسمى اليوم (تكنولوجيا المعلومات)، والتي أحدثت تغيرات هامة في بنية المنظمات من خلال استخدام أدواتها وعلى وجه الخصوص الحاسوب وشبكة المعلومات العالمية، ووسائل الاتصال المختلفة. وقد شهد القطاع المصرفي اهتماما بالغا في مجال استخدام تكنولوجيا المعلومات الحديثة، بهدف الارتقاء بجودة الخدمات المصرفية، لتلبية حاجات ورغبات العملاء.

إن تزايد الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية الإلكترونية سواء بالنسبة للبنك، أو العميل تعتبر هي الاداة الفعالة لتحسين ومعرفة مستوى الخدمات المقدمة والمتوقعة من الزبائن، (فضيلة، ٢٠١٠). وأن جودة الخدمة الإلكترونية لها تأثيرات على مواقف ورضا العملاء ونواياهم السلوكية، بناء على ذلك فإن تقييم العملاء للجودة، يمكن الممارسين من تخصيص موارد المنظمة بما يضمن أداء خدمات إلكترونية تحقق لهم الرضا، والمواقف والنوايا السلوكية الإيجابية، (Carlson & O'Cass، ٢٠١٠).

وبرزت الخدمات المصرفية الإلكترونية في ظل هذه التطورات من خلال العديد من القنوات الإلكترونية كأجهزة الصراف الآلى (ATM)، والبنك الإلكتروني وبنوك الانترنت والرسائل الإلكترونية عبر الهاتف، والتي بدورها سهلت على الزبائن إنجاز مهماتهم، ومن هنا يعتبر الزبائن هم مركز اهتمام للبنوك، والذين تُستقى منهم المواصفات، التي بدورها تحولها البنوك إلى معايير أو مقاييس للخدمات الحديثة والمتطورة، (الردايدة، ٢٠١١). ما يستدعي ذلك البنوك إلى ضرورة تطوير قدراتها ومواكبة التطورات والتحديثات التكنولوجية أيضاً، والتي تساعدها على تقديم خدمات إلكترونية ذات جودة عالية، لدورها المهم في تحسين أدائها وزيادة فاعليتها لتتمكن من الحفاظ على موقعها التنافسي، (أبوعمشة، ٢٠١١).

بناءً على ما سبق، فإنّ هذا البحث يسعى للتحقق من طبيعة العلاقة القائمة بين مستوى تكنولوجيا المعلومات المستخدم في المنظمات المصرفية، وبين الأثر المترتب على جودة الخدمات المصرفية. وشهدت القطاعات الخدمية بصورة عامة والقطاع المصرفي بصفة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة؛ حيث سهلت عملية الإنجاز لجميع التعاملات المصرفية، وساهمت في تقليل الجهد، الوقت والعناء اعتماداً على الأساليب الإلكترونية الحديثة في تقديم الخدمات المصرفية إلكترونياً.

### أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى :

- 1- التعرف على تأثير تطبيقات تكنولوجيا المعلومات في تحسين صورة الخدمات المصرفية في المصارف التجارية .
- 2- تسليط الضوء على جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وأبعادها وقياس مستواها من وجهة نظر العملاء.

### أهمية الدراسة :

تأتي أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تؤديه تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي حيث أن:

- 1- لتكنولوجيا المعلومات أهمية خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال، إذ أنّ المنافسة الحادة والتغير السريع في حاجات ورغبات العملاء دفع المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة وفعالية أدائها لتلبية طموحاتها في التميز والاستمرار.
- 2- لتكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية أثر كبير في زيادة قدرة المصارف على استقطاب أكبر عدد ممكن من العملاء لتحقيق أفضل ما يمكن من العوائد.

### مشكلة الدراسة :

تتجلى مشكلة هذه الدراسة من واقع استخدام البنوك لتكنولوجيا المعلومات في الوقت الحالي بشكل غير فعال في ظل تطورها السريع وتنافس البنوك في توظيفها بالشكل الصحيح لما تقدمه هذه التكنولوجيا من تسهيلات في القيام بنشاطها وخدماتها ، وضرورة اتخاذها لمجموعة من الاجراءات لغرض قياس وتحسين جودة الخدمات التي تقدمها واستخدام أبعادها لتلبية متطلبات العصر الحديث ولتحظى برضا وثقة الزبائن وفعالية استخدامها في أي مكان وتحقيق المزايا التنافسية كونها مؤسسات حيوية ذات تأثير مباشر بالاقتصاد الوطني.

### أسئلة الدراسة :

تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة عن الأسئلة التالية:

- 1- ما أثر تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنوك على جودة الخدمات المصرفية ؟
- 2- ما أثر الاستخدام الفعال للتكنولوجيا في الخدمات على جذب واستقطاب العملاء ؟

### فرضيات الدراسة :

- 1- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات على جودة خدماتها البنكية.
- 2- يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات على جذب العملاء.

### حدود الدراسة :

١. الحدود الموضوعية: اقتصرت الدراسة على استخدام تكنولوجيا المعلومات و دورها في تحسين مستوى الخدمات البنكية، دراسة ميدانية على عملاء بنك الرياض و بنك الراجحي بمحافظةي المزاحمية و ضمرا لعام (١٤٣٧-١٤٣٨هـ)
٢. الحدود المكانية: على مستوى بنكين (بنك الرياض وبنك الراجحي) تنشط فروعها في محافظتي المزاحمية وضمرا.
٣. الحدود الزمانية: تمت الدراسة بجانبها النظري والتطبيقي بحدود زمنية امتدت من شهر جمادى الأول الى غاية نهاية شهر شعبان من العام الهجري ١٤٣٨هـ.

### المفاهيم والتعريفات لمصطلحات الدراسة :

#### (١)تكنولوجيا المعلومات :

هي عبارة عن كل التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من المستفيدين في كافة مجالات الحياة. (السالمي، عبد الرزاق، ١٩٩٧)

#### (٢)الخدمة المصرفية :

تعرف بأنها مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لإرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين (الحداد ، ١٩٩٩).

#### (٣)الخدمة المصرفية الإلكترونية :

هي" تقديم الخدمات المصرفية مباشرة للعملاء من خلال التفاعل الآلي مع القنوات الإلكترونية المختلفة التي يوفرها المصرف لجميع المستخدمين (الأفراد والشركات) على مدار الساعة". (معهد الدراسات المصرفية، ٢٠١٣).

#### (٤)الصراف الآلي ATM :

هو تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة. ( الشمري، ، العبد اللات، ٢٠٠٩)

### (٥) البطاقات الإلكترونية :

هي البطاقات المدفوعة مسبقاً، وتكون القيمة المالية مخزنة فيها، و تستخدم للدفع عبر شبكات الانترنت، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (أرثيمة و الطالب، ٢٠١١).

### (٦) تطبيقات الهواتف الذكية المصرفية:

هي تطبيقات وبرمجيات موجودة في أجهزة الهواتف المحمولة تسمح بتنفيذ العمليات المصرفية ضمن إجراءات الكترونية من خلال الاتصالات المتنقلة واستخدام أجهزة الهاتف المحمول (Saleem and Rashid, 2011).  
أدبيات الدراسة:

أولاً: الإطار النظري:

### المبحث الأول: مدخل إلى تكنولوجيا المعلومات

#### • تعريف تكنولوجيا المعلومات:

يعرف "جالبريث" التكنولوجيا أنها: "التطبيق المنهجي المنظم للعلوم والمعارف الأخرى للمنظمة في إطار عملي معين بهدف الوصول إلى الحلول العلمية".  
أما تكنولوجيا المعلومات "نطاق واسع من القدرات والمكونات أو العناصر المتنوعة المستخدمة في معالجة و تخزين وتوزيع البيانات بالإضافة إلى دورها في خلق المعرفة"  
• أسباب التسارع في التوجه نحو تكنولوجيا المعلومات:

أوضح Turban أن هناك مجموعة من الأسباب أدت إلى زيادة أهمية تكنولوجيا المعلومات تتمثل في:

١. تعقد وتقلب بيئة الأعمال: إن البيئة التي تعمل في ظلها المنظمات أصبحت أكثر تعقيداً وتقلباً، فالتقدم في الاتصال والتكنولوجيا خلق العديد من التغيرات فضلاً عن التغيرات الأخرى الناتجة عن العوامل السياسية والاقتصادية، مما جعل المنظمات تقوم بالأنشطة الهادفة إلى تحسين وحماية عملياتها وإعادة الهندسة، تحسين عملية التنبؤ.
٢. المنافسة القوية والاقتصاد العالمي: أدت الضغوط التي تمارسها المنظمات الدولية وكذلك من التكنولوجيا المتقدمة إلى حدة المنافسة العالمية، هذه الأخيرة التي أصبحت لا تركز فقط على الأسعار وإنما على الجودة، مستوى الخدمة، سرعة التسليم.
٣. المسؤولية الاجتماعية: لا شك أن التفاعل بين المنظمات والمجتمع لا ينقطع، وأصبحت المنظمات في الأونة الأخيرة أكثر إدراكاً لهذا التفاعل وأهميته، حيث

تسعى إلى المساهمة في القيام بالخدمات الاجتماعية كالرقابة البيئية، الصحة والسلامة المهنية، تكافؤ الفرص ومراعاة حقوق المستهلك. ويمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تدعم أنشطة المسؤولية الاجتماعية من خلال نظم دعم القرار لمراقبة برامج تكافؤ الفرص والنظم الخبيرة لتحسين الرقابة البيئية.

٤. توقعات المستهلكين: أصبح المستهلك اليوم أكثر دراية ومعرفة بالسلع والخدمات المتاحة وجودتها مما جعله يطلب أفضلها، بالإضافة إلى المنتجات التي تنتج حسب طلبه. ومن ناحية أخرى فإن المستهلك يطلب معلومات أكثر تفضيلاً عن السلع التي يريدها وهذا ما جعل المنظمات في حاجة إلى أن تصبح قادرة على توصيل المعلومات بسرعة لإشباع رغبات وحاجات المستهلك، ومن هنا ظهر دور تكنولوجيا المعلومات في تمكين المنظمات من تحقيق ذلك.

● خصائص تكنولوجيا المعلومات:

- تتمثل هذه الخصائص في :
١. السرعة: هذه الخاصية سمحت بتخفيض وقت معالجة المعلومات بشكل كبير، كذلك ساهمت في تجنب المهام اليدوية الخاصة بالحساب، ومعالجة المهام التي يصعب تنفيذها يدوياً.
  ٢. تقريب المسافة: أصبح بإمكان النقل الفوري لأحجام جد كبيرة من المعطيات بين أي نقطتين من العالم وهذا بفضل تكنولوجيا المعلومات المتطورة.
  ٣. مرونة الاستعمال: وهنا نستطيع القول بأنها خاصية جد أساسية، وهي تتمثل في إمكانية استعمالها في مجالات جد واسعة ومختلفة.
- المجالات الاقتصادية لتطبيق تكنولوجيا المعلومات :

- يمكن الإشارة إلى بعض التطبيقات التي مست قطاع الاقتصاد و المال على سبيل المثال لا الحصر في ما يلي :
١. إكمال أعمال البنوك : من أجل تحسين الخدمة بشكل عام ، و سرعة الضبط للحسابات، بالإضافة إلى مساندة الرقابة المالية على البنوك.
  ٢. تحويل الأموال إلكترونياً: والهدف منه سرعة الخدمة، تقليل العمل الورقي للعمليات بين البنوك.
  ٣. إقامة النماذج الاقتصادية لتحليل أداء النظم الاقتصادية وتقييم الإستراتيجيات.
  ٤. إدارة الاستثمارات: بتعظيم عائد الاستثمارات، وتحليل المخاطر.



## المبحث الثاني: مفهوم الخدمة المصرفية و أنواعها .

### • أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية :

١. خدمة الصراف الآلي Automated Teller Machine : وهي أكثر الخدمات الإلكترونية انتشاراً ، حيث توفرها البنوك في معظم فروعها بهدف تخفيض ضغط العمل وتجنب الإجراءات الإدارية وتلبية حاجات العملاء المالية بعد أوقات العمل وخلال العطل فهي تعمل على مدار ٢٤ ساعة ، حيث توضع على الجدران الخارجية للبنك أو في الأماكن العامة كالمطارات والمراكز التجارية والجامعات وغيرها . ويتم الدخول بواسطة هذه الأجهزة بواسطة بطاقة إلكترونية يحملها عميل البنك ، ويستخدم فيها رقم سري للدخول إلى حسابه.
٢. خدمة البنك الهاتفية Bank Telephone : وهي خدمة تقدمها البنوك لعملائها ، حيث تمنحهم حق الاتصال الهاتفي بالبنك من خلال رقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للبنك ، وبعد ذلك يطلب من العميل أن يدخل رقمه السري على جهاز الهاتف ، ثم يطلب العملية التي يريدتها ، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور الشخصي للبنك . وهذا يتيح الفرصة لعملاء البنك بالتحكم في حساباتهم وإجراء عمليات الدفع و تحويل الأموال من أي مكان حول العالم بواسطة هواتفهم المتحركة .
٣. خدمة الرسائل القصيرة SMS : وهي خدمة تقنية جديدة تسمح للعميل بمتابعة كافة العمليات المصرفية التي تمت على حساباته الشخصية أولاً بأول من خلال استلام رسالة نصية من البنك على هاتفه المتحرك تبلغه فيها بنوعية المعاملة التي تمت على حسابه خلال دقائق من إجرائها . ومن أهم أنواع الرسائل : تحويل الراتب ، التحويلات بين الحسابات ، الإيداع النقدي ، السحب النقدي ، معاملات بطاقات السحب الآلي ، ومعاملات استخدام بطاقات الائتمان .

### • أهمية ومزايا الخدمات المصرفية الإلكترونية :

- مزايا وفوائد البنوك الإلكترونية عديدة وكثيرة منها :
١. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء: يتميز البنك الإلكتروني بالوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بالمكان والزمان، حيث نجد طالبي الخدمات المصرفية السريعة ولعل غالبيتهم يعملون بالتجارة الإلكترونية فهذه الأخيرة ألغت كل الحدود الجغرافية بين الدول وكذلك عامل الوقت الذي كان يعيق الكثير من المعاملات التجارية الدولية وهذا الآن البنك الإلكتروني يسمح بتقديم أي خدمة للعميل دون بذل جهد أو وقت.
  ٢. تقديم خدمات مصرفية كاملة و جديدة: تقدم البنوك الإلكترونية نفس الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية المعروفة و لكن مع انتشار التجارة الإلكترونية عبر العالم

أصبح هنا كعمليات مصرفية جديدة و متطورة لا يمكن للبنوك التقليدية تقديمها على عكس البنوك الإلكترونية التي توفرها بأقل وقت و ثمن.

٣. زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية : طبيعة عمل البنوك الإلكترونية توفر لها السرعة في إنجاز كافة العمليات عن البنوك التقليدية ، فدخل العميل إلى موقع البنك الإلكتروني أسهل بكثير فيجد أنه قضى مختلف الخدمات التي يريدها في بضعة ثوان على عكس أن ينتقل العميل إلى موقع البنك التقليدي و ينتظر ساعات حتى تنجز عمليات مصرفية .

- أهمية البنوك الإلكترونية:

إن البنوك الغير إلكترونية ،تقدم جزءا من الحلول لمشكلات الزبون لكنها لا تقدم حلول شاملة أو تقدم حلولاً جزئية بكلف عالية، فإذا علمنا إن التنافس على أشده في سوق العمل المصرفي، وعن وانه الخدمة الشاملة والأسرع بالكلفة الأقل، فإن البنوك الإلكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق وببساطة فإن الظن بأن البنوك الإلكترونية مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية هو ظن خاطئ بحد ذاته لأن التقنية تتيح للزبون بذاته أن يدير مثل هذه الأعمال أن وجود البنك الإلكتروني مرهون بقدرته على التحول مكان للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة أنه مؤسسة للمشورة و لفتح آفاقاً لعمل أنه مكان لفرص الاستثمار وإدارتها ومكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكف ومكان للإدارة المتميزة لاحتياجات الزبون مهما اختلفت.

إن اللجوء إلى البنوك الإلكترونية هو لجوء لأحد وسائل المنافسة وهو أيضاً لجوء إلى تقديم خدمات شاملة بوقت قصير من عدد محدود من الموظفين ولقاء تكلفة أقل باعتبار إن البنك الإلكتروني يوفر في كلفة موجودات الوجود الفعلي للبنك ( المقر والموظفين و المصروفات والفروع الأخرى ) لكن علينا أن نعلم إن الوفرة في تكلفة تقديم الخدمة لا يتعين أن تعود للبنك نفسه فهذا لا يقيم فرقا بينها وبين الخدمات غير الإلكترونية لهذا تقوم البنوك الإلكترونية على قاعدة رئيسية أخرى وهي إن الوفرة في كلفة الخدمة عائد تتشارك بين البنك والعميل.

- معايير جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

هناك أبعاد لجودة الخدمة ، وهي :  
الاعتمادية ، قابلية الوصول ، الأمان ، المصداقية ، درجة فهم مورد الخدمة للمستفيد ، الاستجابة ، الجدارة ، والأشياء الملموسة .

### المبحث الثالث : تأثير تكنولوجيا المعلومات على الخدمات الإلكترونية

- علاقة تكنولوجيا المعلومات بالخدمات المصرفية:

يمثل التقدم التكنولوجي الركيزة الأساسية التي لها دور مهم في تحديد و صياغة نمط عمل المنظمات وتعد المصارف أحد القطاعات الرئيسية التي تأثرت كثيراً بالإنجازات العلمية لما تنطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات تؤثر في تحسين وتطوير العمل المصرفي وابتكار خدمات مصرفية جديدة لتحقيق مستوى أعلى من إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم . لذلك أدركت المصارف المعاصرة الترابط الوثيق بين نجاح المصارف وبين توجيهها الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا واستثمارها في تطوير قدرات ومهارات العاملين وخدمة الزبائن من خلال التعرف على رغباتهم وحاجاتهم بما يحقق للمصرف ميزة تنافسية والمحافظة عليها.

ونتيجة لذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الإلكترونية وشبكة الاتصالات العالمية (الإنترنت) بهدف تحقيق أفضل خدمة ممكنة للمساعدة في اتخاذ القرارات عن طريق جمع المعلومات وتصنيفها وتبويبها واستخدام برامج متخصصة إذ أصبح التحدي الحقيقي للمصارف يتمثل بإيجاد مجموعة من الخدمات التي تلبي احتياجات ورغبات الزبائن وتقوم توقعاتهم باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي . وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية.

- مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات في العمل المصرفي:

مر استعمال تكنولوجيا المعلومات في المصارف بست مراحل حتى وصلت إلى ما هي عليه اليوم وهي:

١. مرحلة الدخول: وهي المرحلة التي دخلت فيها تكنولوجيا المعلومات إلى أعمال المصارف، بغرض إيجاد حلول لبعض المشاكل المصرفية كالتأخر في إعداد التقارير المالية والمحاسبية، وهنا بدأ الأخصائيون في شؤون التكنولوجيا في الدخول إلى المصارف لإيجاد حلول لهذه المشاكل، وهو ما فرض على المصارف المزيد من الاستثمار في هذه المرحلة.
٢. مرحلة تعميم الوعي التكنولوجي: وهي المرحلة التي تم خلالها البدء بتعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالمصرف، وذلك من خلال التدريب الداخلي والخارجي، وكان الهدف من هذه المرحلة التحضير لدخول أوسع للتكنولوجيا إلى العمل المصرفي.
٣. مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: وهي المرحلة التي بدأت فيها المصارف باستخدام تكنولوجيا المعلومات في التوفير الفوري للخدمات المقدمة لعملائها وأصبحت هذه العملية ممكنة بفعل دخول صناعة الاتصالات إلى العمل المصرفي وتميزت هذه المرحلة ببدء اهتمام الإدارة العليا بتكنولوجيا المعلومات نظراً للتكاليف المتزايدة التي تتطلبها هذه المرحلة من جهة والتعقيدات التي نتجت عن سير العمل من جهة ثانية.

٤. مرحلة ضبط التكاليف: وهي المرحلة التي بدأت المصارف فيها عملية ضبط الاستثمار في التكنولوجيا الأمر الذي استدعى الاستعانة بأخصائيين واستشاريين في شؤون تكنولوجيا المعلومات من أجل المساعدة على فهم هذه التكنولوجيا، وبالتالي اكتشاف طرق الاستفادة منها بشكل متلائم والاستثمار فيها.

٥. مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصلاً من أصول المصرف: إن المرحلة السابقة وما لها من اهتمام كبير بمختلف نواحي تكنولوجيا المعلومات ومن قبل جميع المسؤولين في المصرف، باعتبار تكنولوجيا المعلومات أصل كباقي أصول المصرف، وعليه يجب أن يجني هذا الأصل مردوداً كباقي الأصول وهنا بدأت إدارة التكنولوجيا.

٦. مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملاً ضمن أعمال المصرف: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية لتكنولوجيا المعلومات داخل المصرف، والتي ارتكزت على تفعيل الإنتاجية على الصعيد الداخلي وتحسين الضبط على الصعيد العملي وتسويق تكنولوجيا المعلومات على الصعيد الخارجي.

#### • أثر تكنولوجيا المعلومات على الخدمات المصرفية الإلكترونية :

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

١. تعد التكنولوجيا عنصراً أساسياً في إستراتيجية المصارف بسبب تأثيرها على الأنشطة المتعلقة بتقديم منتجات وخدمات جديدة وكذلك بسبب احتمال قيام المناقسة بين المصارف باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.
٢. تؤثر التكنولوجيا في نمو وتطور تشكيلة الخدمات المتنوعة والتميزة و تصبح للبنك القدرة على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات التي تتلاءم مع رغبات العملاء ، كما تساعد المصارف في التغلب على مشكلة تقادم المنتجات والخدمات إضافة إلى إيجاد خدمات جديدة من شأنها تنويع قاعدة إيرادات البنك من الرسوم والعمولات بدال من الاعتماد بصورة كبيرة على الإيرادات الناتجة من الفرق بين سعري الفائدة المدينة والدائنة.
٣. تسمح التكنولوجيا للمصرف بتنويع أسواقها أي التعامل مع عدد كبير من قطاعات النشاط المختلفة.
٤. تؤثر التكنولوجيا على اليد العاملة بالمصارف ذلك أن هذه القوى البشرية سوف تتأثر بهذه التغيرات ويجب توفر بعض الصفات فيها لمواكبة هذه التطورات كالجدارية في العمل من خلال توفر المهارات على الحسابات الإلكترونية ، وتوفر روح الإبداع والتطوير للأحسن.

### ثانياً: الدراسات السابقة :

هدفت دراسة (رابح عرابة، ٢٠١٢ ) إلى إبراز الدور الذي تلعبه تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية كاتجاه حديث لتطوير وعصرنه المصارف الجزائرية وقد توصل الباحثون في دراسته إلى أن البنوك الجزائرية تعاني من نقص في الخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث ينحصر نطاق تعاملها على بعض البطاقات البنكية والذي مازال في البداية رغم العدد الهائل من البرامج المعدة.

كما هدفت دراسة (رشا فؤاد عبد الرحمن ، ٢٠١١ ) إلى دراسة المقومات الأساسية لتطبيق الخدمات الإلكترونية البنكية في مصر وكذلك دراسة تطور تطبيق البنوك المصرية للخدمات البنكية الإلكترونية وتأثير تطور تكنولوجيا المعلومات على أداء البنوك، وقد تم التوصل في هذه الدراسة إلى نتائج عديدة نذكر من بينها مايلي :

أ- ارتفاع نسبة البنوك التي لديها مواقع الكترونية من ٨٧,٥% سنة ٢٠٠٥ إلى ١٠٠% سنة ٢٠١١ وكذلك ارتفاع نسبة البنوك المقدمة لخدمات بنكية عبر الانترنت من حوالي ٣٠% إلى ٦٠%.

ب- تطوير بطاقات الدفع وقنوات التوزيع الإلكتروني .

وهدف دراسة ( Ahmad Zakaria Siam, 2006 ) إلى دراسة أثار الأعمال المصرفية الإلكترونية على ربحية المصرف، كما تمثلت عينة الدراسة في المصارف العاملة في دولة الأردن، وقد تمت هذه الدراسة بالاعتماد على توزيع استبيان، وتم التوصل إلى أن للخدمة المصرفية الإلكترونية تأثير سلبي على ربحية البنوك في الأجل القصيرة وهذا نتيجة لاستثمار رأس المال في البنية الأساسية وكذلك تدريب الموظفين في المصارف، وسيكون إيجابيا في الأجل الطويلة.

### • الفرق بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية :

١. إن هذا النوع من الدراسات يعبر عن دراسة أثر تكنولوجيا المعلومات على تحسين الخدمات المصرفية للبنك وملائمتها مع رغبات وحاجات العملاء مما يحفز العديد من الباحثين وإدارات المصارف الاستمرار في دراسة مستوى ونوعية الخدمات المقدمة من قبلها.

٢. إن هذه الدراسة هي الأولى في هذا المجال في محافظتي المزاحمية و ضرما (في حدود علم و إطلاع الباحثين) والتي من خلالها تمكنا من تحديد وتشخيص مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنوك من وجهة نظر العملاء .

٣. اقتصار تلك الدراسات على اختيار ودراسة بعض من الخدمات الإلكترونية مثل: الصرافات الآلية، و البطاقات الإلكترونية، و الرسائل القصيرة فقط، بينما تناولت هذه الدراسة معظم هذه الخدمات الإلكترونية ومدى استخدام التكنولوجيا فيها بفعالية، و هو مالم تتطرق إليه أغلب تلك الدراسات السابقة.

#### ● منهجية الدراسة:

١. **منهج الدراسة:** تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في تحليل البيانات، إذ أنه يتناسب مع دراسة الظاهرة التي تتناولها الدراسة.
٢. **مجتمع وعينة الدراسة :** يتكون مجتمع وعينة الدراسة من ٢٥٥ فرد من سكان محافظتي المرحمية وضرما.
٣. **أداة الدراسة:** تم الاستعانة في جمع البيانات بتصميم استبانة وتوزيعها على مفردات عينة الدراسة.

#### ● صدق الاستبانة:

(١) صدق المحتوى: تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الأكاديميين المتخصصين، مما ساعد في تطوير الاستبانة، وتم إجراء ما يلزم من حذف وتعديل وإضافة للفقرات بناءً على توصيات ومقترحات المحكمين، ومن ثم خرجت الاستبانة في صورتها النهائية، وقد تم حساب الاتساق الداخلي والبنائي للاستبانة، وكذلك مستوى الثبات، على كافة مفردات العينة، والتي هي كافة مفردات المجتمع.

(٢) صدق الاتساق الداخلي: تم تفرغ محتويات الاستبانات على برنامج التحليل الإحصائي، ومن ثم تم حساب معامل ارتباط بيرسون بين كل فقرة من فقرات كل محور والدرجة الكلية لنفس المحور، حيث وجد ان فقرات المحور الاول صادقة وتحقق الهدف الذي وضعت من أجله، إذ أن معاملات الارتباط لفقراته ذات دلالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وقد تراوحت قيمها بين (٠.٧٢٦) و(٠.٧٨١) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وهو ما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المقياس. أما فقرات المحور الثاني صادقة وتحقق الهدف الذي وضعت من أجله، إذ أن معاملات الارتباط لفقراته ذات دلالة عند مستوى معنوية (٠.٠١) وقد تراوحت قيمها بين (٠.٤٠٣) و(٠.٧٦٨) وجميعها موجبة، مما يعني وجود درجة عالية من الاتساق الداخلي وهو ما يعكس درجة عالية من الصدق لفقرات المقياس.

#### ● ثبات الاستبانة:

لقياس ثبات الاستبانة تم استخدام طريقة ألفا كرونباخ، حيث تم حساب معامل ألفا لكل محور على حدة، ثم تم حساب معامل ألفا لكافة فقرات الاستبانة حيث وجد أن معامل الثبات

لمحاور الدراسة عالي حيث يتراوح بين (٠.٦٥٣-٠.٨٨٦) وبلغ معامل الثبات العام (٠.٧٥٤) وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات يمكن الاعتماد عليها في التطبيق الميداني للدراسة.

#### ٤. الأساليب الإحصائية المستخدمة:

تم استخدام برنامج التحليل الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وذلك لحساب المقاييس التالية:

أ- حساب صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة، والصدق البنائي لها، باستخدام معامل ارتباط بيرسون، وذلك لأن البيانات التي تتعامل معها مجالات الاستبانة هي بيانات ترتيبية، وهذا النوع من البيانات يستخدم لاختباره معامل ارتباط بيرسون للترتيب. ولإيجاد معامل الثبات تم استخدام معامل ارتباط ألفا كرونباخ.

ب- حساب التكرارات والنسب المئوية لإيجاد خصائص عينة البحث في حال توفر متغيرين في نفس الوقت.

ج- استخدام معامل بيرسون للترتيب لإثبات ونفي الفرضيات وذلك لأنه الأداة التي تستخدم في حالة البيانات الترتيبية.

د- المتوسط الحسابي: وذلك لمعرفة مدى ارتفاع أو انخفاض استجابات أفراد الدراسة عن المحاور الرئيسية (متوسط متوسطات العبارات) ، مع العلم بأنه يفيد في ترتيب المحاور حسب أعلى متوسط حسابي.

هـ- الانحراف المعياري: وذلك للتعرف على مدى انحراف أو تشتت استجابات أفراد الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة ولكل محور من المحاور الرئيسية عن متوسطها الحسابي ، ويلاحظ أن الانحراف المعياري يوضح التشتت في استجابات أفراد عينة الدراسة لكل عبارة من عبارات متغيرات الدراسة، إلى جانب المحاور الرئيسية، فكلما اقتربت قيمته من الصفر تركزت الاستجابات وانخفض تشتتها بين المقياس .

و- استخدم الباحثون اختبار لعينة واحدة (One Sample T-Test): للتحقق من محاور الدراسة.

#### نتائج الدراسة:

تم حساب التكرارات والنسب المئوية ومجموع الاستجابات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة، وقد تم تفسير النتائج التي تم الحصول عليها بناء على انه في اختبار الفرضيات تم استخدام اختبار T للعينة الواحدة (One Sample T test) لتحليل فقرات الاستبيان، وتكون الفقرة ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمة t الجدولية أو مستوى المعنوية اقل من 0.1 والوزن النسبي أكبر من 60% . وتكون الفقرة سلبية بمعنى أن أفراد العينة لا يوافقون على محتواها إذا

كانت قيمة  $t$  المحسوبة أصغر من قيمة الجدولية أو مستوى الدلالة أكبر من 0.1 والوزن النسبي أقل من 60%:

### اختبار الفرضيات الأولى:

(يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات على جودة خدماتها البنكية)، وللإجابة على هذه الفرضية تم حساب المقاييس الاحصائية السابقة لكل فقرة من فقرات المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك):

### جدول (1)

التكرارات والنسب المئوية ومجموع الاستجابات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة في المحور الأول: تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك

م	الفقرة	قيمة T	مستوى الدلالة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
١	يمتلك البنك أجهزة تقنية ( أجهزة ، وسائل ، أدوات ) حديثة متطورة	٢٢.٤٢	٠.٠٠٠	٤.١٣	٠.٨٠٧	٨٢.٧	٢
٢	تنتشر صرافات البنك في مناطق متعددة وبتغطية جغرافية واسعة	٢٣.٧٧	٠.٠٠٠	٤.٢٧	٠.٨٥١	٨٥.٣	١
٣	يتوفر لدى البنك عدة أنواع من الصرافات الآلية ( آفات آلية لسحب الأموال فقط وأخرى تقدم خدمات مثل تحويل الأموال، سحب الأموال...)	١٨.٨٦	٠.٠٠٠	٤.٠٧	٠.٩٠٧	٨١.٤	٣
٤	الموقع الالكتروني للبنك مفضل بشكل جيد يسمح بالتواصل الداخلي مع الإدارة	١٤.١٧	٠.٠٠٠	٣.٨٤	٠.٩٤١	٧٦.٧	٤
--	المجموع	٢٦.١٢	٠.٠٠٠	٤.٠٨	٠.٦٥٨	٨١.٥	--

يلاحظ من جدول رقم (1) أن جميع فقرات المحور الأول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك)، قد جاءت ايجابية فيما عدا الفقرة بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها حيث ان قيمة  $t$  المحسوبة للمحور ٢٦.١٢ وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٠٠ وهي اقل من مستوى الدلالة المحتسب ٠.٠٥ ، والمتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الاول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك) يساوي (٤.٠٨) وهو أكبر من الوسط الافتراضي للدراسة (٣) والانحراف المعياري بلغ (٠.٦٥٨) ، والوزن النسبي أي نسبة التأثير المتوسطة لجميع فقرات المحور الاول (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك) كانت ٨١.٥ % ، وهي نسبة تزيد عن الوزن



النسبي المقدر ٦٠% ، ايضا يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور تراوح بين (٣.٨٤ الى ٤.٢٧)، وهو ايضا ما يؤكد انها قيم إيجابية على مستوى كل فقرة، وهذا الوسط اكبر من الوسط الحسابي المفترض (٣) للدراسة. وهذا يعني أن أغلب المستجيبين موافقون وموافقون بشدة على وجود اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات على جودة خدماتها البنكية ، وفي المجمل فإن النتيجة هي الموافقة على ذلك من خلال قياس الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور وهو ٤.٠٨ من ٥. أي أن هناك نسبة عالية جداً من المستجيبين توافق على وجود تأثير كبير لجميع فقرات المحور وهذا يدل على ضرورة الاهتمام بمتغيرات هذا المحور.

يتضح أن هناك تقارب في استجابات عينة افراد الدراسة حول محور (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك) حيث تراوحت متوسطات استجاباتهم ما بين (٣.٨٤ الى ٤.٢٧) وهي متوسطات تقع في الفئة الرابعة والخامسة من فئات المقياس الخماسي المستخدم والتي تشير إلى خيار (موافق وموافق بشدة) على أداة الدراسة.

نستخلص مما سبق ان استجابات أفراد الدراسة هي (موافق) وبمتوسط حسابي (٤.٠٨) على فقرات محور (تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في البنك)، ومن خلال التحليل السابق يرى الباحثون ، وبناء على نتائج تحليل الفقرات السابقة للمحور الاول والموضحة في الجدول اعلاه أنه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات على جودة خدماتها البنكية وبالتالي صحة الفرضية الاولى.

### اختبار الفرضية الثانية:

(يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات على جذب العملاء)، وللإجابة على هذه الفرضية تم حساب المقاييس الاحصائية السابقة لكل فقرة من فقرات المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك :

### جدول (٢)

التكرارات والنسب المئوية ومجموع الاستجابات والمتوسط الحسابي والوزن النسبي لكل فقرة في المحور الثاني: جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك

م	الفقرة	قيمة T	مستوى الدلالة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الترتيب
١	تساعد الصرافات الآلية العملاء على عدم التقيد بمواعيد العمل الرسمية للبنك	٦٧.٨٢	٠.٠٠٠	٤.١٢	٠.٩٧	٨٢.٤	٦
٢	تسمح البطاقات البنكية المعتمدة من البنك بتوفير خدمات متنوعة لعملاء (سحب الأموال، تسديد قيمة المشتريات)	٩٨.٥٢	٠.٠٠٠	٤.٣٧	٠.٧١	٨٧.٤	١
٣	يقوم البنك بإصدار نشرات إلكترونية تضم كافة المعلومات المتعلقة بنشاطه :	٦٠.٩٢	٠.٠٠٠	٣.٦٩	٠.٩٧	٧٣.٩	١٥
٤	يقدم الموقع الإلكتروني للبنك خدمات	٧٢.١٩	٠.٠٠٠	٣.٩٨	٠.٨٨	٧٩.٦	٩

						احتياجات العملاء مصرفية تتلاءم واحتياجات العملاء
١١	٧٨.٣	٠.٨٨	٣.٩١	٠.٠٠٠	٧٠.٧٧	المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك يتم تحديثها باستمرار
٤	٨٤.٢	٠.٧٨	٤.٢١	٠.٠٠٠	٨٥.٧٤	تساعد الصرافات الآلية في التقليل من زمن الحصول على الخدمة المصرفية
١٦	٧٢.٥	١.٠٨	٣.٦٢	٠.٠٠٠	٥٣.٤٣	يعمل البنك بإصلاح أعطاب الصرافات الآلية بسرعة
١٧	٧٠.٢	١.٠٧	٣.٥١	٠.٠٠٠	٥٢.٣	يعطي البنك ردود سريعة على طلبات العملاء وحل مشاكلهم عن طريق البريد الإلكتروني
١٣	٧٧.٦	٠.٩٥	٣.٨٨	٠.٠٠٠	٦٥.٤٨	يمكن إنجاز الخدمات المصرفية على الموقع الإلكتروني للبنك في وقت قصير
١٢	٧٨	٠.٩٣	٣.٩	٠.٠٠٠	٦٦.٨٧	من السهل الوصول إلى ما يحتاجه العميل على موقع البنك
١٠	٧٨.٨	٠.٨٧	٣.٩٤	٠.٠٠٠	٧٢.٣٧	محتوى الموقع الإلكتروني للبنك منظم من السهل تتبعه
٢	٨٤.٧	٠.٧٥	٤.٢٤	٠.٠٠٠	٨٩.٨٦	لا يسيء البنك استخدام المعلومات الشخصية للعملاء
٥	٨٢.٨	٠.٨٤	٤.١٤	٠.٠٠٠	٧٨.٣٦	سهل استخدام تطبيق البنك الإلكتروني للهاتف المحمول؛ القيام بالخدمات المصرفية من تحويل واستعلام و عمليات شراء
٣	٨٤.٥	٠.٧٧	٤.٢٢	٠.٠٠٠	٨٧.١١	هناك شعور بالأمان في إتمام المعاملات البنكية عبر الصرافات الآلية
٨	٨٠.٥	٠.٨٩	٤.٠٣	٠.٠٠٠	٧١.٩٧	سمعة الموقع الإلكتروني للبنك جيدة
٧	٨١.٦	٠.٨٦	٤.٠٨	٠.٠٠٠	٧٥.٩٢	هناك ثقة في الخدمات البنكية الإلكترونية والمعلومات التي يقدمها البنك
١٤	٧٦.٤	١.٠٣	٣.٨٢	٠.٠٠٠	٥٨.٩٧	لا توجد خطورة عند تقديم المعلومات الشخصية عبر بريد أو موقع البنك
--	٧٩.٦	٠.٥٩	٣.٩٨	٠.٠٠٠	١٠٧.٨٦	المجموع

يلاحظ من جدول رقم (٢) أن جميع فقرات المحور الثاني جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك ، قد جاءت ايجابية بمعنى أن أفراد العينة يوافقون على محتواها حيث ان قيمة  $t$  المحسوبة للمحور ١٠٧.٨٦ وهي أكبر من قيمة  $t$  الجدولية عند مستوى دلالة يساوي ٠.٠٠٠ وهي أقل من مستوى الدلالة المحتسب ٠.٠٥ ، والمتوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك ) يساوي (٣.٩٨) وهو أكبر من الوسط الافتراضي للدراسة (٣) والانحراف المعياري بلغ (٠.٥٩٠) والوزن النسبي أي نسبة التأثير المتوسطة لجميع فقرات المحور الثاني: مدى العلاقة بين تغيير

صورة واسم العلامة التجارية وسلوك المستهلك كانت ٧٩.٦ % ، وهي نسبة تزيد عن الوزن النسبي المقدر ٦٠% ، ايضا يلاحظ من الجدول أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور كلا على حده تراوح بين ٣.٥١ الى ٤.٣٧ ، وهو ايضا ما يؤكد انها قيم إيجابية على مستوى كل فقرة

تم التوصل إلي مجموعة من الاستنتاجات وهي كما يلي :

١- اتضح أن أغلب المستجيبين موافقون وموافقون بشدة على وجود اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات على جودة خدماتها البنكية، وفي المجمل فإن النتيجة هي الموافقة على ذلك من خلال قياس الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور وهو ٤.٠٨ من ٥. أي أن هناك نسبة عالية جدًا من المستجيبين توافق على وجود تأثير كبير لجميع فقرات المحور وهذا يدل على ضرورة الاهتمام بمتغيرات هذا المحور، وبناء على نتائج تحليل الفقرات للمحور الاول والموضحة في الجدول اعلاه أنه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات على جودة خدماتها البنكية وبالتالي صحة الفرضية الاولى.

٢- اتضح أن الوسط الحسابي لجميع فقرات المحور الثاني كلا على حده تراوح بين ٣.٥١ الى ٤.٣٧ ، وهو ايضا ما يؤكد انها قيم إيجابية على مستوى كل فقرة، وأن هناك تقارب في استجابات عينة افراد الدراسة حول محور (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك .)، حيث أن استجابات أفراد الدراسة هي (موافق) وبمتوسط حسابي (٣.٩٨) على فقرات محور (جودة الخدمة المصرفية الإلكترونية في البنك )، وقد اتضح أنه يوجد اثر ذو دلالة احصائية لاستخدام المصارف تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات على جذب العملاء وبالتالي صحة الفرضية الثانية.

٣- أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين كل من أبعاد تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات المصرفية وهذا يقتضي بدوره زيادة اهتمام ادارة المصارف بتوفير أجهزة الاتصال الحديثة وتدريب العاملين لديها على استخدام هذه التكنولوجيا.

#### التوصيات :

تم اقتراح مجموعة من التوصيات :

١. ضرورة اهتمام البنوك بعملية إصلاح الصرافات الآلية بشكل سريع.
٢. قيام البنك بتقديم خدمات احتياجات العملاء المصرفية عن طريق الموقع الإلكتروني للبنك.
٣. ضرورة قيام البنك بتحديث المعلومات التي يقدمها الموقع الإلكتروني للبنك باستمرار.

## المراجع

### المراجع العربية :

- أكرم الطويل، حكمت رشيد(٢٠٠٥)، أثر تقانة المعلومات في إدارة المعرفة"دراسة ميدانية في عينة من الشركات في محافظة نينوي"بحوث مستقبلية، العدد العاشر.
- إيمان فاضل السامراتي، عامر قنديلجي(٢٠٠٢) ، تكنولوجيا المعلومات وتطبيقها ، الوراق للنشر والتوزيع ، ط١، عمان، الأردن.
- حميد السالمي، علاء عبد الرزاق(١٩٩٧)، تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دار وائل للنشر، عمان.
- رابح عرابة(٢٠١٢)، دور تكنولوجيا الخدمات المصرفية الإلكترونية في عصرنة الجهاز المصرفي الجزائري، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، العدد ٨، الجزائر.
- رحال فؤاد(٢٠٠٥-٢٠٠٦)، تأثير تحرير تجارة الخدمات المصرفية على تنافسية البنوك، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تخصص نقود ومالية، جامعة بسكرة.
- رشا فؤاد عبد الرحمن(٢٠١١)، إعادة هيكلة وتطوير الجهاز المصرفي وتأثيره على الأداء البنكي خلال الفترة (٢٠٠٥-٢٠١١)، برنامج الدكتوراه، قسم الاقتصاد، جامعة القاهرة.
- رمزي طلال حسن الردايدة(٢٠١١)، أثر جودة الخدمات المصرفية الإلكترونية في تقوية العلاقة بين المصرف والزبائن (دراسة مقارنة على عينة من زبائن المصارف الأردنية والمصارف الأجنبية) ، رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.
- ساسة مساهل(٢٠٠٧)، تأثير تكنولوجيا المعلومات على وظيفة المراجعة الداخلية في المؤسسة، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة ، الجزائر.
- سعد غالب ياسين(٢٠٠٦)، أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات، دار المناهج، ط١، عمان، الأردن.
- شاكر تركي اسماعيل(٢٠١٠) ،التسويق المصرفي الالكتروني والميزة التنافسية للمصارف الاردنية ،دراسة ميدانية على البنوك الاردنية ،مجلة علوم إنسانية.
- شيروف فضيلة(٢٠١٠) ، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية دراسة حالة بعض بنوك الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.
- عوض بدير الحداد(١٩٩٩)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر.
- عيسى عيسى العسافين(٢٠٠٦) تكنولوجيا المعلومات (دراسة لمفهومها وأبعادها ومشاكل نقلها الى الدول العربية)، مجلة الملك فهد الوطنية، المجلد ١٢، العدد ٢، السعودية.
- كمال عبد الحميد زيتون(٢٠٠٢)، تكنولوجيا التعليم في عصر المعلومات والاتصال ، عالم الكتب ، القاهرة، مصر.
- محمد سعد طالب الجيوري(٢٠١١)،البنوك الإلكترونية،مقال،جامعة بابل.
- محمد كمال أبو عمشة (٢٠١١)، المصارف الإسلامية، رضا العملاء غاية لا تدرك والتطوير محمد يدو(٢٠٠٧)، تكنولوجيا المعلومات والاتصالات ودورها في تحديث الخدمات المصرفية، مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب، البليدة.
- معهد الدراسات المصرفية(٢٠١٣)،الخدمات المصرفية الإلكترونية، مجلة إضاءات، العدد ١٢ ، الكويت.
- منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي(٢٠٠٦) ،البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية.
- منيرة سليمان(٢٠١٣)، دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ، رسالة ماجستير ، جامعة محمد خيضر ، بسكرة ، الجزائر.

ناظم محمد نوري الشمري، د. عبد الفتاح زهير العبد اللات (٢٠٠٩)، *الصيرفة الإلكترونية (الأدوات والتطبيقات ومعوقات التوسع)*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.  
هاني جزاع أرتيمة، غسان الطالب (٢٠١١)، *تحسين الخدمات الإلكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية (دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال)*، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، العدد ٢، الأردن.  
وافي المبلود (٢٠٠٣-٢٠٠٤)، *واقع وآفاق البنوك الإلكترونية دراسة حالة الجزائر*، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، تلمسان.  
وسيم محمد الحداد وآخرون (٢٠١٢)، *الخدمات المصرفية الإلكترونية*، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان.  
**المراجع الأجنبية:**

- Carlson, J. & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between eservice equality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven eservice web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Gerbaix, Sylvie. (2003). L'impact Des Réseaux Sur L'activité Bancaire et Interbancaire. (accepté pour publication), *Horizons Bancaire*, France.
- Parasuraman A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Saleem, Zohra & Rashid, Kashif . (2011). Relationship between Customer Satisfaction and Mobile Banking Adoption in Pakistan. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(6).
- Siam, Ahmad. (2006). Role of the electronic banking services on the