

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء
كلية الإدارة والاقتصاد

تأثير تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة
المصرفية
دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية
والاهلية في محافظة / بابل

رسالة قدمتها
جوان فاضل مهدي

إلى كلية الإدارة والاقتصاد جامعة كربلاء
وهي جزء من متطلبات نيل درجة ماجستير علوم في إدارة الأعمال

بإشراف

أ.م.د.
علي كريم الخفاجي

أ.د.
عباس حسين جواد
الحميري

2006 م

1427 هـ

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

وَمَا أُوتِيتُمْ مِّنَ الْعِلْمِ إِلَّا
قَلِيلًا

صدق الله العظيم سورة
الإسراء (85)

اقرار الخبير اللغوي

اشهد ان هذه الدراسة الموسومة بـ (اثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية) دراسة تطبيقية مقارنة بين المصارف الحكومية والاهليه في محافظة / بابل قد أجريت مراجعتها من الناحية اللغوية حتى غدت مؤهلة للمناقشة لغوياً ولأجله وقعت.

أ.م. د
حكمت عبيد حسين
عميد كلية الشريعة / جامعة أهل البيت

الإهداء

الى ... من سيملاً الأرض قسطاً وعدلاً،
بعد ان ملأت ظلماً وجوراً
الى القلب الحنون
الى السماء الصافية التي أمطرت
علي وابل خيرها
الى ... الشموع التي احترقت لتضيء
دربي

الى الإمام المنتظر
(عج)
والدي العزيز
أمي الحنون
أخوتي وأخواتي

اهدي بحثي هذا

جوان

شكر و عرفان

الحمد لله حمد الشاكرين والشكر له شكر الحامدين على ما أعانني وقدرني على تحمل الصعاب.

يدفعني واجب الوفاء إلى تقديم خالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور (عباس حسين جواد الحميري) المشرف الأول لما قدمه من جهود وتوجيهات أبويه صادقه خلال مدة الدراسة والإشراف فأتمنى له العمر المديد والاستاذ المساعد الدكتور (علي كريم الخفاجي) المشرف الثاني لما بذله من جهود علمية. كما اتقدم بأسمى آيات الشكر والامتنان إلى أستاذي الفاضل الدكتور (حاجن محسن محمد) رئيس القسم وعميد كلية الإدارة والاقتصاد لما قدمه من توجيهات خلال مدة الدراسة فأتمنى له النجاح الدائم.

واتقدم بشكري وتقديري إلى كل من الأستاذ المساعد الدكتور (علاء فرحان) رئيس قسم العلوم المصرفية، والدكتور (عواد كاظم)، والدكتور (محمد الياسري) والأستاذ المساعد الدكتور (عبد الحسين حسن)، والمدرس المساعد (سحر عباس)، والمدرس المساعد (سعدية حايف) لما قدموه من جهد متواصل فأتمنى لهم الموفقيه.

وأتقدم بشكري العميق إلى رئيس وأعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول مناقشه هذه الدراسة واغنائها بأرائهم السديده، وكذلك إلى لجنة المحكمين لاستمارة الاستبيان لما قدموه من ملاحظات والإرشادات، وفقهم الله.

كما لا يفوتني أن اشكر مدراء المصارف والست (ضمياء عبد الامير) أمينة المكتبة لما قدموه من معلومات ساعدت في أخراج هذه الدراسة. وختاماً أتقدم بالشكر والتقدير إلى كل من أعانني ولو بكلمة طيبة وفقهم الله جميعاً.

ومن الله
التوفيق

فهرست المحتويات

رقم الصفحة	الموضوع
أ	الإهداء
ب	شكر و عرفان
ت-ث	قائمة المحتويات
ث-ج	قائمة الأشكال
ج-د	قائمة الجداول
ذ	المستخلص
ر-ز	المقدمة
81-1	الفصل الأول : تكنولوجيا المعلومات
41-1	المبحث الأول
6-1	مفهوم التكنولوجيا
9-6	مفهوم المعلومات
10-9	مفهوم نظم المعلومات الادارية
13-10	أولاً : تكنولوجيا المعلومات
14	ثانياً : مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات
16-15	ثالثاً : استخدامات تكنولوجيا المعلومات
36-17	رابعاً : أدوات تكنولوجيا المعلومات
41-36	خامساً : نماذج ومكونات تكنولوجيا المعلومات
51-42	المبحث الثاني : تكنولوجيا الخدمات المصرفية
81-52	المبحث الثالث : جودة الخدمات المصرفية
58-52	أولاً : مفهوم الجودة
62-59	ثانياً : تطور ادارة الجودة
65-63	ثالثاً : مفهوم وخصائص الخدمة
67-65	رابعاً : مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية
68	خامساً : مفهوم ومستويات جودة الخدمة المصرفية
69	سادساً : العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن
72-70	سابعاً : ادارة جودة الخدمة (مدخل تحليل الفجوة)
73	ثامناً : تطوير الخدمة المصرفية
رقم الصفحة	الموضوع
75-73	تاسعاً : استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية
81-76	عاشراً : معايير جودة الخدمة المصرفية
109-82	الفصل الثاني : دراسات سابقة، منهجية الدراسة، وصف عينة الدراسة
90-82	المبحث الأول : دراسات سابقة
103-91	المبحث الثاني : منهجية الدراسة

109-104	المبحث الثالث : وصف المصارف (عينة الدراسة)
173-110	الفصل الثالث : وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها
130-110	المبحث الأول : وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها (المصارف الحكومية)
151-131	المبحث الثاني : وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها (المصارف الأهلية)
173-152	المبحث الثالث : اختبار الفرضيات
177-174	الفصل الرابع : الاستنتاجات والتوصيات
175-174	المبحث الأول : الاستنتاجات
177-176	المبحث الثاني : التوصيات
188-178	المصادر

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
3	أنواع التكنولوجيا	1
5	تصور متسلسل ومترابط لمفهوم التكنولوجيا	2
8	العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة	3
16	الصناعات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات	4
32	حيوية الدور الاستثنائي للإدارة والافراد في الهيكل العام لنظام المعلومات	5
34	البنية التنظيمية لنظام المعلومات الادارية	6
36	مفهوم تكنولوجيا المعلومات	7
37	عناصر تكنولوجيا المعلومات	8
38	تكنولوجيا المعلومات تدعم الاستجابات التنظيمية	9
39	مكونات تكنولوجيا المعلومات	10

رقم الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
39	أدوات تكنولوجيا المعلومات	11
55	جوانب ومجالات وتأثيرات الجودة	12
56	دور الجودة تبدأ بالزبون	13
57	مقدار واتجاه الفجوة بين توقعات الزبائن وادراكه للجودة	14

58	مفهوم الجودة من وجهة نظر الزبون والمنتج	15
62	مراحل تطور ادارة الجودة	16
65	خصائص الخدمات	17
72	نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية (انموذج تحليل الفجوة)	18
81	معايير جودة الخدمة المصرفية	19
96	انموذج الدراسة الافتراضي	20
167	انسيابية تأثير الأجهزة والمعدات في تحسين جودة الخدمة المصرفية	21
168	انسيابية تأثير البرامجيات في تحسين جودة الخدمة المصرفية	22
169	انسيابية تأثير الاتصالات في تحسين جودة الخدمة المصرفية	23
170	انسيابية تأثير الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمة المصرفية	24

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات	1
18	التطور التاريخي في مجال الحاسوب	2
25	التطور التاريخي لشبكة الانترنت	3
75	مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير ونمو الخدمة المصرفية	4
98	المصادر المعتمدة في بناء فقرات استبانة المدراء وتطويرها	5
100	المصادر المعتمدة في بناء وتطوير فقرات استبانة الزبائن	6
106	عدد الاستبانات الموزعة والمرتجة ونسبة الاسترجاع في المصارف المبحوثة	7

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
107	عينة الأفراد بحسب العنوان الوظيفي والجنس والمؤهل العلمي	10,9,8
108	عينة الأفراد بحسب عدد سنوات الخدمة والعمر والجنس	13,12,11
109	عينة الأفراد بحسب والمؤهل العلمي و العمر وعدد	16,15,14

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
111	سنوات التعامل مع المصرف (الزبائن) التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الأجهزة والمعدات (المصارف الحكومية)	17
113	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها البرمجيات	18
115	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الاتصالات	19
116	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الموارد البشرية	20
117	خلاصة تحليل آراء المدراء (المصارف الحكومية)	21
118	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الاعتمادية	22
120	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الاستجابة	23
121	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها سهولة الوصول والحصول على الخدمة	24
122	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها معرفة وفهم الزبون	25
123	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الجدارة والاهلية	26
124	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الاتصالات	27
125	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها المصداقية	28
126	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الكياسة والمجاملة	29

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
127	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الأمان	30
129	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعدها الملموسات	31
130	خلاصة نتائج تحليل آراء الزبائن في المصارف	32

	الحكومية	
132	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء الأجهزة والمعدات (المصارف الاهلية)	33
134	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء البرامجيات	34
135	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء الاتصالات	35
137	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الموارد البشرية	36
138	خلاصة نتائج تحليل آراء المدراء في المصارف الأهلية	37
140	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الاعتمادية	38
141	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الاستجابة	39
142	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء سهولة الوصول والحصول على الخدمة	40
143	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء معرفة وفهم الزبون	41
144	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الجدارة والاهلية	42
146	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الاتصالات	43
147	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء المصدقية	44

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
148	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الكياسة والمجاملة	45
149	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الأمان	46
150	التوزيع التكراري والنسب المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعء الملموسات	47

151	خلاصة نتائج تحليل آراء الزبائن في المصارف الأهلية	48
153	العلاقات الارتباطية بين المصارف المبحوثة	49
154	العلاقات التآثرية بين المصارف المبحوثة	50
156	الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وابعاد تكنولوجيا المعلومات	51
160	الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وابعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية	52
162	الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وابعاد تكنولوجيا المعلومات	53
163	الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وابعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية	54
166	تأثير ابعاد تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية	55
172	تأثير ابعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية على ابعاد تكنولوجيا المعلومات	56
173	الفروقات بين جودة خدمة المصارف الحكومية والاهلية	57

المستخلص

لتكنولوجيا المعلومات أهميه خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال، إذ إن التعقيد البيئي والمنافسة الحادة والتغيير السريع في حاجات ورغبات الزبائن دفع هذه المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة وفعالية أداؤها لتلبية طموحاتها في المنافسة والبقاء.

وأصبح بإمكان المنظمات المصرفية بشكل خاص تبني المفاهيم الاساسيه لتكنولوجيا المعلومات واستخدام الأدوات والوسائل اللازمة للإبتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي وأحداث تغيير أفضل في الخدمات المصرفيه المقدمة للزبائن.

لقد تناولت الدراسة المتغير المستقل ابعاد تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات، الموارد البشرية) والمتغير المعتمد ابعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، سهوله الوصول والحصول على الخدمة، معرفه وفهم الزبون، الجدارة الاهليه، المصدقيه، الاتصالات، الكياسة والجمال، الأمان، الملموسات) وبموجب ما تقدم يتبنى البحث الحاضر منهجا وصفيا وتحليليا، ومقارنه لأهميه متغيرات البحث وتفسير اثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وهدفت الدراسة إلى الاجابه عن تساؤلات في ضوئها تم بناء الإطار النظري، وصياغة تسع فرضيات اختبرت العلاقات ارتباطا واختلافا وتأثيرا، واستند البحث إلى مجموعة مقاييس عالميه جاهزة وتم تطويرها، وجمعت البيانات من (87) فردا لكل من العاملين والزبائن في ستة مصارف حكومية وأهليه عامله في محافظة بابل، واعتمدت أساليب احصائية وصفيه واستدلاليه متقدمه على النظام (SPSS 10)

وتمثلت نتائج اختبار الفرضيات وتحليلها وتفسيرها إلى وجود علاقات ارتباطيه معنويه عند درجه (0.05) لتكنولوجيا المعلومات وأبعادها في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وتباين أهميه أبعاد تكنولوجيا المعلومات من حيث تأثيراتها المباشرة وغير المباشرة في تحسين جوده الخدمات المصرفية وبالعكس. وانتهى البحث لمجموعة من الاستنتاجات كان من أبرزها، إن المصارف المبحوثة تتوقع إن تواجه المنافسة الحادة وإنها ستكون غير قادرة على مواكبه التغيرات والتطورات التكنولوجية المتسارعة ما لم تستند إلى استخدام أدوات تكنولوجية حديثه والإفادة القصوى من مواردها البشرية المتاحة.

للبحث توصيات كان من أهمها :

تشجيع ادارة المصارف على استخدام أدوات تكنولوجية حديثة منها الصراف الآلي وشبكة الانترنت والبطاقات الائتمانية وحث الزبائن على استخدام مثل هذه الأدوات.

المقدمة

شهدت السنوات الأخيرة من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين تطورات هائلة في مختلف المجالات الاقتصادية، والسياسية، والعلمية، والتكنولوجية، إذ أصبحت الصفة الغالبة على بيئة العمل المحيطة بنا هي التقلب والتغير السريع الذي يتميز بالعولمة وانفتاح الفواصل والحدود بين الدول ووصلت المنظمات إلى عصر الحاسوب والمعلومات، وأصبح تقدم الأمم يحسب على ما يمتلكه من تكنولوجيا المعلومات على تحقيق الميزات التنافسية، وسرعة تطورها وتعدد تطبيقاتها واستخدامها في مجالات عديدة.

وشهدت القطاعات الخدمية بصورة عامة والقطاع المصرفي بصورة خاصة تسارعا هائلا في السنوات الأخيرة في مجال تطبيق التكنولوجيا الحديثة التي تؤدي إلى تحول جذري في العمل خصوصاً مع بداية التطور التكنولوجي في تقديم الخدمة المصرفية. وقد تركزت مشكلة الدراسة الحالية على معرفة مدى اهتمام إدارة المصارف في استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات لتقديم الخدمات المصرفية.

وتأسيساً على ما تقدم تأتي هذه الدراسة المتواضعة لتسلط الضوء على طبيعة العلاقة القائمة بين تكنولوجيا المعلومات وإثرها في تحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال إطار نظري للدراسة وإطار تطبيقي على عينة مثلتها المصارف الحكومية والأهلية، وقد اعتمد الإطار التطبيقي على نموذج افتراضي يتضمن متغيرات عدة هي متغيرات تكنولوجيا المعلومات وبالأخص أبعاده الأساسية، الأجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات، الموارد البشرية. ومتغيرات تتعلق بتحسين جودة الخدمات المصرفية وبالأخص أبعاده (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول والحصول على الخدمة، معرفه وفهم الزبون، الجدارة والأهلية، المصداقية، الاتصالات، الأمان، الملموسات).

وسعت الدراسة الحالية إلى اختبار فرضياتها من خلال اختبار العلاقة بين المتغيرات وكذلك تأثير تكنولوجيا المعلومات (المتغير المستقل) في تحسين جودة الخدمات المصرفية (المتغير المعتمد) باستخدام أدوات احصائية.

وبناءً على ما تقدم فقد تمثلت الدراسة بأربعة فصول تضمن :

• الفصل الأول ثلاث مباحث خصص المبحث الأول لتقديم إطار نظري عن تكنولوجيا المعلومات، في حين تناول المبحث الثاني عرض تكنولوجيا الخدمات المصرفية، أما جودة الخدمات المصرفية فقد تكلم عليها المبحث الثالث.

• وضم الفصل الثاني ثلاث مباحث تضمن المبحث الأول الدراسات السابقة وتناول المبحث الثاني المنهجية العلمية للدراسة في حين خصص الثالث لوصف عينة الدراسة وتشخيصها ومسوغات اختيارها.

• أما الفصل الثالث فقد اخص باختبار أنموذج الدراسة ومتغيراتها ضمن ثلاث مباحث تناول المبحث الأول وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في المصارف الحكومية، وتناول المبحث الثاني وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها في المصارف الأهلية، بينما احتوى المبحث الثالث على اختبار الفرضيات المطروحة في الدراسة وتحليل العلاقات الارتباطية والعلاقات التأثيرية واستخدام تحليل المسار ومربع (X^2) واختبار مان وتني.

وفي الختام فأني لا ادعي لبحثي هذا الكمال فهو من مختصات الله سبحانه وتعالى وحده فما جاء فيه من تقصير او قصور فهو دين البشر وعادته ولكني أرجو من الله ان يوفقني لما فيه رضاه وآخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين.

المبحث الأول تكنولوجيا المعلومات

(In Formation Technology)

6

تعد المعلومات القاعدة الأساسية لأي تطور حضاري في أي مجتمع، فبدون المعلومات لا تستطيع المجتمعات والمنظمات ان تتطور أو تحافظ على تطورها، حيث تعتمد عملية التطور على حصر المعلومات بالشكل الذي يسهل استخدامها والإفادة منها. وان تكنولوجيا المعلومات جعلت معظم المنظمات تتحول تدريجياً من العمل الروتيني (الورقي) الى العمل الفكري المنظم الذي يعتمد لغة الأرقام والحقائق والأفكار، من اجل استثمار وقت وجهد العاملين فيها. فمن خلال الاستخدام المتنامي للحاسبات والبرامجيات ووسائل الاتصالات المتطورة تقوم المنظمات وبشكل مستمر بأجراء مسح سريع وفوري للمعلومات المطلوبة بقصد اتخاذ القرارات اللازمة في الوقت المناسب. ولكي يكون مفهوم تكنولوجيا المعلومات واضحاً وجلياً، نستعرض هنا بعض المفاهيم ذات العلاقة أو المرتبطة به والتي من خلالها يتم تحديد مفهوم دقيق لتكنولوجيا المعلومات كالآتي:

1. التكنولوجيا
2. المعلومات
3. نظام المعلومات الإدارية.

(Technology)

1. التكنولوجيا

ان ما نشهده اليوم من تغيرات هامة في المنظمات والمجتمعات ما كان ليحدث لولا التطورات التكنولوجية الكبيرة والتي تسارعت بصورة مطردة أدت الى اختلاف آراء الباحثين والمختصين في حصر مفهوم لها.

فقد عرّف (Bounds,1994,796) مع زملائه التكنولوجيا بالإجراءات والأساليب الضرورية لأداء العمل وتوفير قيمة البضائع والخدمات المستخدمة لتحويل المدخلات الى مخرجات.

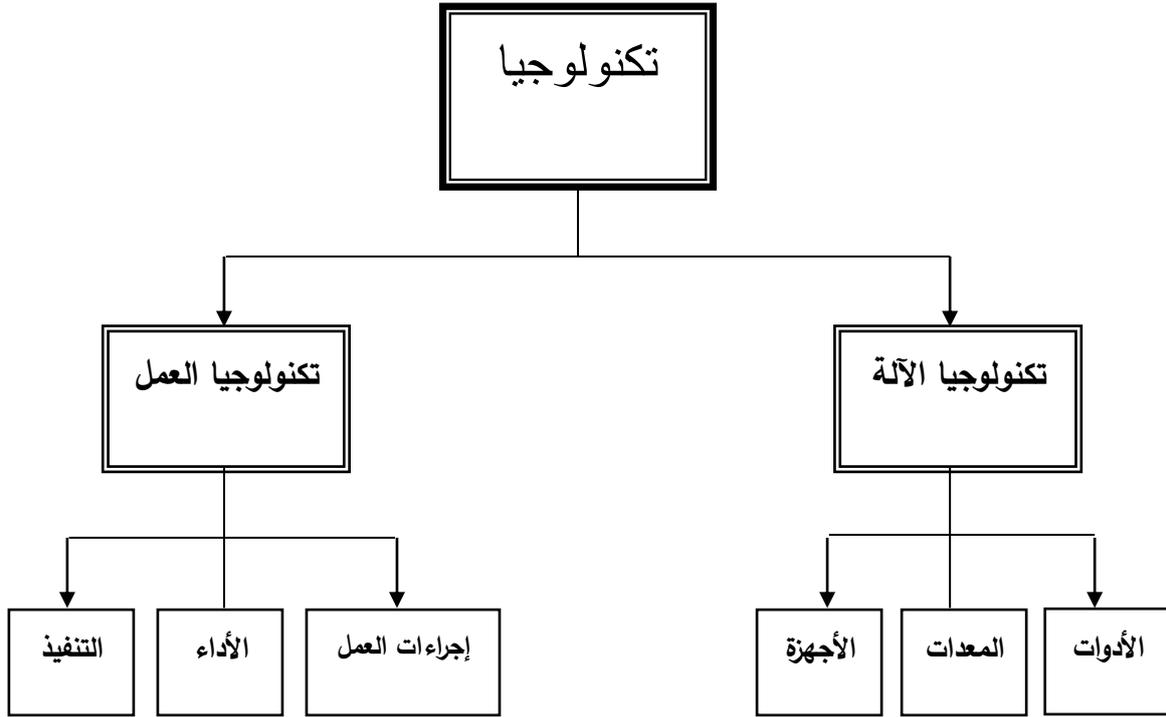
وبالنسبة (Schermerhorn et al,1997,17) فان التكنولوجيا تشمل جميع الموارد والمعارف والتكنولوجيا التي تؤدي إلى خلق منتجات أو خدمات لمنظمة معينة. ويرى (سلامه،1998، 9) بان مصطلح (Technology) مشتقة من كلمة إغريقية مؤلفة من مقطعين وهما (Techno) وتعني مهارة فنية وكلمة (logy) ويقصد بها تنظيم المهارة الفنية.

إما (slack et al,1998,268) فيشير إلى التكنولوجيا على أنها المكائن، المعدات، الوسائل، التي تساعد على تحويل المدخلات إلى مخرجات من اجل تحقيق أهداف استراتيجية العمليات.

كما يرى كل من (عقيلي والمؤمن،1998، 52) بان التكنولوجيا في المنظمات تكون على شكلين : -

الأول : تكنولوجيا الآلة : وتختص بتوفير الوسائل الإنتاجية والأدائية الأساسية والمساعدة كالمكائن والأدوات والمعدات والأجهزة المختلفة.

الثاني : تكنولوجيا العمل : ويختص بتوفير الأساليب الإنتاجية والأدائية للعاملين كأساليب وإجراءات العمل والأداء والتنفيذ. والشكل (1) يوضح ذلك.



شكل (1)

أنواع التكنولوجيا

المصدر: إعداد الباحثة

فيما نجد لـ (Griffin ,1999, 359) رأياً آخر مفاده إن التكنولوجيا تمثل العمليات المستخدمة في تحويل المدخلات المتمثلة بالموارد والمعلومات إلى مخرجات متمثلة بالمنتجات والخدمات.

وعدها (الخفاجي وإسماعيل،2،1999) بأنها المعرفة التي ترتبط بكيفية إنجاز المهمات وتحقيق الأهداف، لاسيما إن تأثيراتها تمتد لتشمل الاقتصاد الوطني بوحده كافة كعامل أساسي في تحقيق النجاح أو الفشل.

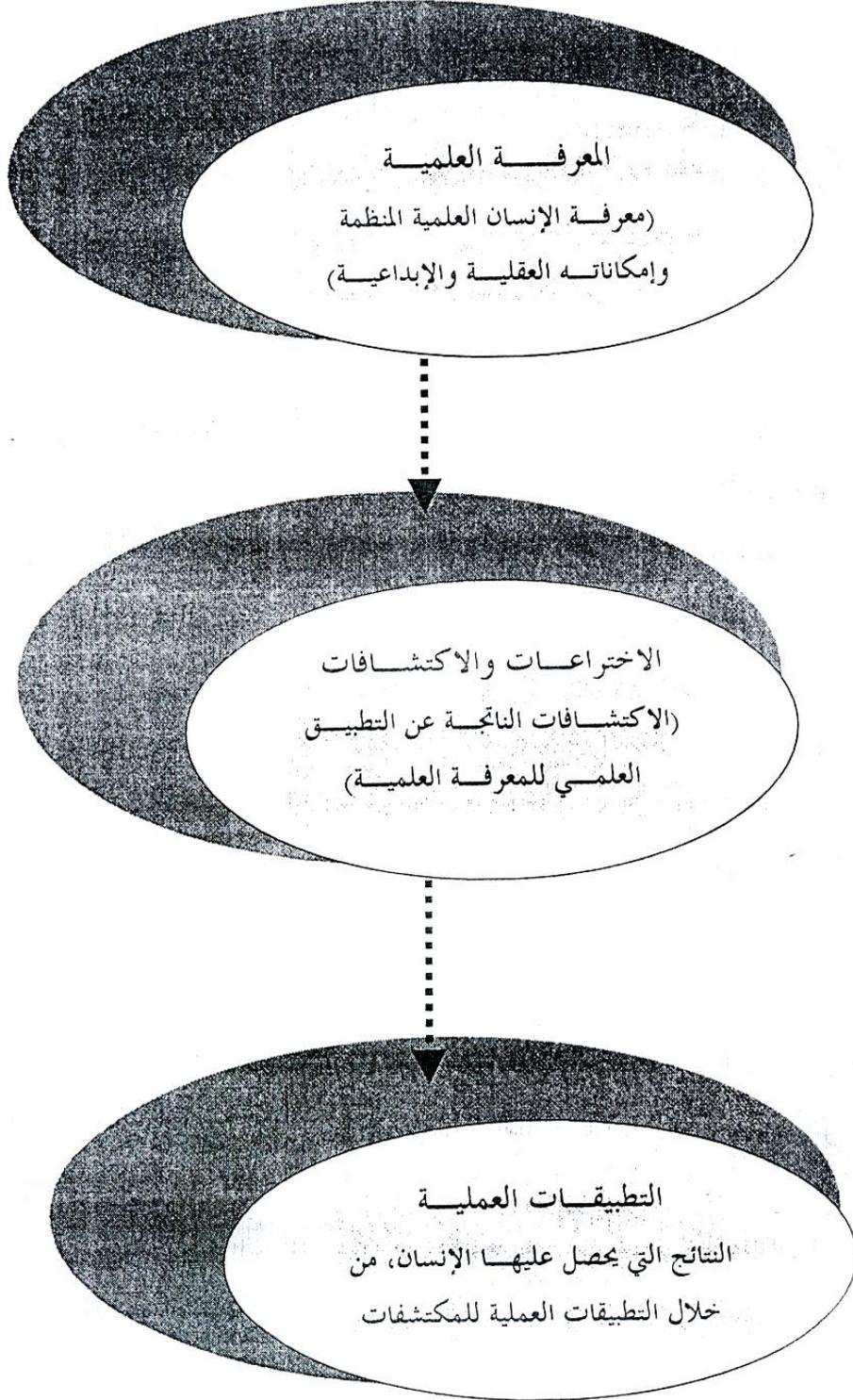
وأشار (سرحان،21،2000) إلى إن التكنولوجيا هي مجموعة من المعارف والخبرات والمهارات اللازمة لتصنيع منتجات أو خدمات معينة وإنشاء المشروع الملائم لإنتاجها.

ويرى (Hellriegel et al,2001,393) التكنولوجيا بأنها (الأدوات، الإجراءات، الوسائل، التقنيات، الآلات، المكائن) المستخدمة لتحويل المدخلات (الأشياء، المواد، المعلومات) الى مخرجات متمثلة بالسلع أو الخدمات.

إما (البكري، 2001، 21) فقد عرفها بأنها التطبيق المنظم بكونها المعرفة المكتسبة في المهام العلمية لحياة الإنسان وهي تمثل مجموعة الوسائل والأساليب الفنية التي يستخدمها الإنسان في مختلف جوانب حياته العلمية.

ووصفها (المشهداني، 2002، 47) بأنها الوسائل المادية والأساليب والعمليات الفنية والمهارات لتحويل المدخلات مثل (المواد، المعارف، راس المال، الطاقة) إلى مخرجات متمثلة بـ (السلع والخدمات).

في حين يرى (قنديلجي، 2002، 35) التكنولوجيا بأنها التنظيم والاستخدام الفعال والمؤثر لمعرفة الإنسان وخبرته من خلال وسائل ذات كفاءة تطبيقية عالية، وتوجيه الاكتشافات والقوى الكامنة المحيطة بنا لغرض التطوير وتحقيق الأداء الأفضل، أى بعبارة أخرى فإن التكنولوجيا هي التطبيق المنظم للمعرفة العلمية ومستجداتها من الاكتشافات في تطبيقات وإغراض عملية والشكل (2) يوضح التصور المتسلسل والمترايط لمفهوم التكنولوجيا .



الشكل (2)

تصور متسلسل ومترابط لمفهوم التكنولوجيا

المصدر: قنديلجي والسامرائي، 2002، 37،

أما (الدحلة، 2003، 3) فله رأى مختلف في تعريف التكنولوجيا وفقا لمفاهيم مختلفة وهي :

- التكنولوجيا بوصفها أشياء : تشمل الأدوات، الآلات، الأسلحة، وجميع الوسائل المادية للأداء الفني.
 - التكنولوجيا معرفة : وتعني إن جميع الخبرات خلقت للإبداع الفني والتقني
 - التكنولوجيا بوصفها فعاليات : هي ما يفعله الناس، ومهاراتهم، والطرق التي يستخدمونها والإجراءات التي ينفذونها، وروتين العمل.
 - التكنولوجيا بوصفها عملية : هي ما بدأ بتحديد حاجة وينتهي بحل ونتيجة.
 - التكنولوجيا بوصفها نظاما اجتماعيا علميا: هي صناعة الأشياء واستخدامها وتشمل الناس أنفسهم مجموعة أو توليفه أو وحدة واحدة.
- نستنتج من كل ذلك بأن التكنولوجيا قد تم تعريفها بوجهات نظر مختلفة من قبل الباحثين والمختصين ويمكن تعريفه تعريفاً اجرائياً بأنها مجموعة من الإجراءات والأساليب والمعارف والقابليات وتوفير الآلات والمكانن والمعدات التي يتم استخدامها لتحويل المدخلات (مواد، معلومات) إلى مخرجات (متمثلة بالسلع والخدمات).

2. المعلومات (Information)

للمعلومات دور كبير في حركة الإنسان والمجتمع وتطورهما، إذ هي تعد اليوم أساس نجاح المنظمات في تحقيق الأهداف التي تسعى إليها. وقد اختلفت آراء المختصين حول مفهوم المعلومات .

عرّف (البياتي، 1992، 17) المعلومات هي مجموعة من الحقائق والمفاهيم التي تخص أي موضوع من الموضوعات والتي تكون الغاية منها تنمية وزيادة معرفة الإنسان ويمكن إن تكون أماكن أو أشياء والمعلومات يمكن الحصول عليها من خلال البحث أو القراءة أو الاتصال أو ما شابه ذلك من وسائل اكتساب المعلومات والحصول عليها ويجب إن تحمل المعلومات قيمة.

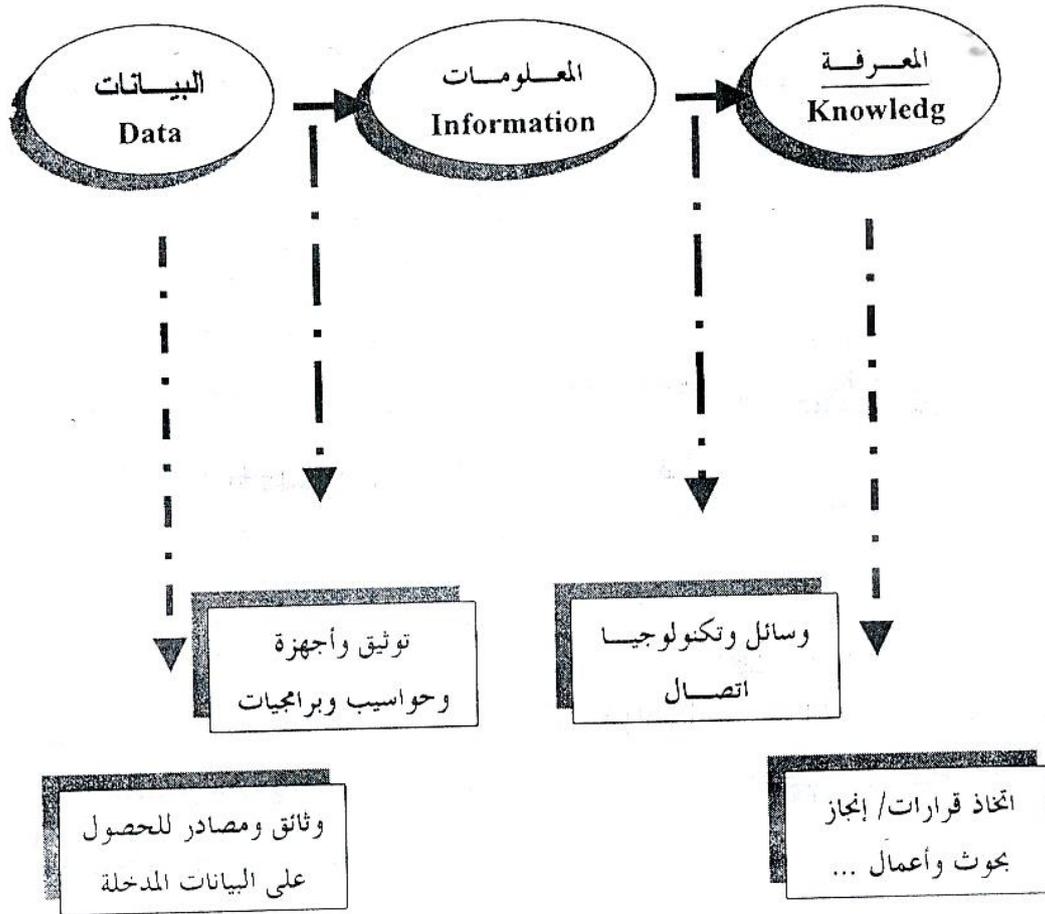
وبين (Romney & Steinhart ,1997, 713) بان المعلومات هي بيانات يتم تنظيمها ومعالجتها بحيث تكون ذات معنى تفيد في عملية اتخاذ قرار معين. في حين يرى (غراب وحجازي، 1997، 28) على أنها بيانات يتم معالجتها بطريقة أو بأخرى كي تصبح نافعة، أي إن مجرد معالجة البيانات لا يحولها إلى معلومات، لان معيار التفردية يقوم على مدى منفعة المعلومات للإدارة. فالبيانات هي (الأرقام، والكلمات، والأسماء، والأشكال) التي يمكن تخزينها بطريقة معينة، وعند تحويل هذه البيانات إلى معلومات مفيدة عندئذ يصح إن تطلق عليها اسم معلومات. في حين يرى (الحسني، 1998، 38-39) إن المعلومات تمثل الحقائق والآراء والمعرفة المحسوسة في صورة مقروءة أو مسموعة أو مرئية أو حسية. في حين عرّف (شمس الدين، 2001، 19) البيانات بأنها مجموعة من الأشكال التعبيرية الخام، الكيفية أو الكمية المعرفة كفيها، وهي ما تعطيه الظاهرة قيد البحث من معلومات وصفية عن الظاهرة نفسها أو بعض جوانبها، ويتم الحصول على المعطيات (Data) بالملاحظة أو العدد أو القياس أو الاختبار أو التجربة أو أي طريقة أخرى مناسبة.

وغالبا ما يرتبط بمفهوم المعلومات مفهوم آخران هما المعلوماتية (Informatives) والمعرفة (Knowledge) فان المعلومات هي مجموعة من البيانات المنظمة والمنسقة بطريقة توليفية مناسبة، بحيث تعطي معنى خاص، وتركيبية متجانسة من الأفكار والمفاهيم، تمكن الإنسان من الاستفادة منها في الوصول إلى المعرفة واكتشافها، ويكون ذلك عن طريق البرمجيات والأساليب الفنية المستخدمة في الحواسيب عادة، والمعلومات تقودنا إلى المعرفة (Knowledge) والتي قد تكون معرفة جديدة مبتكرة لا نعرف عنها شيئا من قبل، أو إن تضيف شيئا يوسع من معارفنا السابقة أو يعدل منها وعلى هذا الأساس فالمعرفة (Knowledge) هي الحصيلة النهائية لاستخدام واستثمار المعلومات من قبل الباحثين ومتخذي القرارات التي تحول المعلومات إلى معرفة، وعمل مثمر يخدمهم ويخدم مجتمعاتهم، (قنديلجي، 2002، 29).

إما المعلوماتية (Informatives) فقد عرفها بأنها المعالجة الآلية للمعلومات، استقبال، إرسال، نقل، تحليل، وحفظ بواسطة الحواسيب الالكترونية ووسائل الاتصال الحديثة ونماذج المحاكاة الكمية. (شمس الدين، 2001، 21).

فالمعلوماتية هي ذلك الإطار الذي يتكون من تكنولوجيا المعلومات وعلوم الحاسبات ونظم المعلومات وشبكات الاتصال وتطبيقاتها في مختلف مجالات العمل المنظم وفي مقدمتها إدارة الأعمال (ياسين، 2000، 118).

أي ان هناك علاقة المعلومات والمعرفة من جهة، وبين المعلومات والبيانات من جهة ثانية، ويمكن توضيحها بالشكل (3) كالاتى :



الشكل (3)

العلاقة بين البيانات والمعلومات والمعرفة

المصدر: قنديلجي والسامرائي، 2002، 31

ووصف (الاعا، 2003، 15) المعلومات بأنها بيانات ذات معنى، أو المعرفة المفيدة التي يتم التوصل اليها من خلال معالجة البيانات سواء كان ذلك يدوياً أو آلياً. والبيانات هي عبارة عن حقائق خام غير مجمعة وكثيراً ما تكون غير مرتبطة ببعضها البعض.

وأشار (الشرمان، 2004، 14) بأنها بيانات يتم معالجتها بحيث تصبح ذات معنى، والبيانات عبارة عن رموز مجردة من المعنى الظاهري وتعتبر المادة الخام التي يمكن إن تكون كمية يمكن قياسها وحسابها رياضياً، أو ان تكون غير كمية (وصفية) مثل العادات والتقاليد ..الخ. وتتطلب أجراء معالجات معينة من اجل تحويلها إلى نتائج (معلومات) يمكن الاستفادة منها بشكل أفضل.

يتضح مما تقدم ... إن المعلومات هي مجموعة من الحقائق والمفاهيم يمكن الحصول عليها من مصادر مختلفة، ويتم تجميعها وتنظيمها وتحليلها لاستخلاص المفيد منها .

3. نظم المعلومات الإدارية (MIS) Management information systems

وضع المختصون في الإدارة ونظم المعلومات تعاريف كثيرة منها. عرّف (شاهين، 6، 1994) نظام المعلومات بأنه مجموعة من القواعد والإجراءات المحددة والمصممة لتزويد المدراء بالمعلومات اللازمة ومساعدتهم في تنفيذ الأعمال واتخاذ القرارات داخل التنظيم، وتتميز هذه المعلومات بالدقة والشمولية والملائمة. في حين يرى (Kotler, 1997, 109) نظم المعلومات الإدارية بأنه النظام المتكون من الأفراد والمعدات والإجراءات لغرض تصنيف وتحليل وإيصال المعلومات المطلوبة لصانعي القرار في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة . أما (غراب وحجازي، 1997، 77-86) فقد جاء في تعريفهما لنظم المعلومات الادارية بأنه مجموعة من المكونات والإجراءات والأفراد والأجهزة وقواعد البيانات والبرامجيات والاتصالات التي تهدف إلى إنتاج معلومات محددة، ولا يعد هذا النظام نظاماً للمعلومات الادارية الا إذا استهدف خدمة جانب واحد على الأقل من جوانب العملية الادارية (التخطيط، والتنظيم، والتوجيه، والرقابة) ويهدف نظام المعلومات الادارية في المنشأة الى تزويد المدراء بالمعلومات اللازمة لدعم عمليات المنشأة أو وظائف الادارة أو اتخاذ القرارات.

وعرّف (Kontt, 1997, 1) النظام بأنه مجموعة من الأجزاء المترابطة مع بعضها والتي تشكل وحدة مركبة من الأجزاء المرتبطة بالنظام، في حين عرف نظم المعلومات الإدارية بأنها مجموعة من المعدات، والإجراءات، والأفراد، والتي تصمم

لجمع البيانات والمعلومات وتسجيلها ومعالجتها و تخزينها واسترجاعها عند الحاجة إليها.

في حين عرّف (Colbert, 1997, 16) نظم المعلومات الإدارية بأنه الطريقة المنظمة في تقديم المعلومات لكل مستفيد وخاصة المعلومات التي يحتاج إليها المدراء في الوقت وبالكمية التي تساعد المدير وتدفعه إلى اتخاذ القرار المناسب.

فيما عرّفه (Senn,1998,87) بأنه أسلوب منظم لجمع المعلومات عن ماضي وحاضر المنظمة تستخدم في التنبؤ بمستقبل العمليات الإدارية في مجالات التخطيط والتنظيم والرقابة، لمساعدة الإدارة العليا في اتخاذ انطباق القرارات.

إما (الحسنية،42،1998) فقد ذهب في وصفه لنظام المعلومات الإدارية بأنه مجموعة من المكونات والإجراءات والموارد البشرية والبرامجيات وقواعد البيانات تعمل يدويا أو آليا تهدف إلى إنتاج معلومات محددة إلى المستفيد.

وأشار (ياسين،1998،58) بأنه نظام متكامل يتكون من الأفراد والأجهزة والإجراءات والأنظمة الفرعية للمعلومات لغرض تزويد الإدارة بكل ما تحتاج من معلومات دقيقة عن أنشطة المنظمة من أجل إنجاز الوظائف من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة لاتخاذ قرارات كفؤة وفعالة.

وبين (حمود،2000،76) نظام المعلومات الادارية بأنه إجراءات تنظيمية، تقنية، بشرية، مادية وإدارية متكاملة تعمل ضمن سياق منظم ومنسق لدعم عمليات وأنشطة الإدارة وعلى وجه الخصوص عمليات اتخاذ القرارات غير الهيكلية وشبه الهيكلية.

ويشير (قنديلجي،2002،40) إلى نظم المعلومات الادارية بأنه عبارة عن إجراءات منظمة، تهدف إلى جمع، وتوثيق، ومعالجة، وتخزين المعلومات واسترجاعها، من أجل تأمين احتياجات أكبر قدر ممكن من الباحثين وصناع القرار والمستفيدين الآخرين.

وبناءً على ما تقدم ... يمكن القول بأن نظم المعلومات الادارية هو إجراءات مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض لغرض جمع وتنظيم وتصنيف وتحليل وتخزين وعرض واسترجاع المعلومات يمكن استخدامها في دعم أو إسناد الفعاليات المختلفة للمنظمة. وعلى هذا الأساس فإن نظم المعلومات الإدارية تتكون من مجموعة من المكونات أو العناصر التي تتعلق ببعضها وتتجه نحو تحقيق هدف أو مجموعة من أهداف مشتركة.

أولاً : تكنولوجيا المعلومات Information Technology

إن الاتجاهات الحديثة في نظم المعلومات تؤكد على أهمية الدور الاستراتيجي لتكنولوجيا المعلومات، فقد أصبحت المعلومات جزءاً لا يتجزأ من نسيج الإدارة ومورداً أساسياً تعتمد عليه في تدعيم العملية الإدارية . إذ إن التحدي الحقيقي الذي يواجه المعنيين في المنظمات المعاصرة يتمثل في كيفية استخدام تكنولوجيا المعلومات كأداة استراتيجية في مواجهة التحديات الكبيرة ومواجهة التقدم الحضاري والتكنولوجي لضمان نجاح المنظمات واستمرارها في ظل بيئة تنافسية تتسم بالتعقيد والتغيير السريع. ومن هذا المنطلق فقد تباينت آراء المختصين والباحثين حول مفهوم تكنولوجيا المعلومات.

فقد عرّف (Efraim,1996,9) واتفق معه (علي، 2001، 68) تكنولوجيا المعلومات على أنها مجموعة من المستلزمات المادية (Hard ware) والبرامجيات (Soft ware) وشبكات الاتصال (Communication Networks).

إما (الحسينه، 1998، 141) فقد قسم تكنولوجيا المعلومات (TI) إلى شقين الشق المادي والشق الذهني. إذ يتكون الشق المادي من معدات الحاسوب والتحكم الأوتوماتيكي وتكنولوجيا الاتصال إما الشق الذهني فيتكون من البرامجيات والذكاء الاصطناعي وهندسة البرامجيات.

وبين (Slack et al,1998,282) تكنولوجيا المعلومات بأنها الوسائل التي تستخدم لجمع وخرن وتحليل ومعالجة وتوزيع المعلومات وشبكات الاتصال. إما (مصطفى، 1998، 106) فقد ذهب في وصفه لتكنولوجيا المعلومات على أنها مزيج من تكنولوجيا الاتصالات وتكنولوجيا الحاسبات الالكترونية.

وعرّف (Griffin,1999,673) تكنولوجيا المعلومات على أنها موارد المنظمة المستخدمة في إدارة العمليات الضرورية والقيام بمهامها الأساسية، وتتضمن أجهزة الحاسوب وأنظمة الاتصال وتشغيل البرامجيات وغيرها، وهي تمكن المدراء من استخدام المعلومات بشكل جيد.

وعرّف (Alter ,1999,92) تكنولوجيا المعلومات على انها مجموعة من الأجهزة المادية (Hard ware) والبرامجيات (Soft ware) والكادر البشري أو صانع المعرفة (Brianware).

في حين يرى (Turben,1999,19) إن تكنولوجيا المعلومات هي الأجهزة والمعدات وقواعد البيانات والبرامجيات وشبكات الاتصال.

ونظر (Hellriegel et al ,1999, 4) إليها كنظم ذاتية مصممة على الحاسوب تساعد المنظمات ومواردها البشرية على تجميع البيانات وتحليلها وتصنيفها وتخزينها ونقلها واسترجاعها.

وبين (Jan,1997,15) بأنها وسائل الكترونية تستخدم لحفظ وتخزين كميات هائلة من المعلومات مع سرعة توزيع المعلومات عبر شبكات الاتصال.

ونظر (السالمي،2000، 21) لتكنولوجيا المعلومات بأنها التقنيات المتطورة التي تستخدم في تحويل البيانات بمختلف أشكالها إلى معلومات بمختلف أنواعها والتي تستخدم من قبل المستفيدين منها في كافة مجالات الحياة.

إما البنك الدولي فيعرف تكنولوجيا المعلومات بأنها مجموعة من الأنشطة تسهل بالوسائل الالكترونية، تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها. وهذه التكنولوجيا، تحسن الاتصال وتبادل المعلومات ومراكمة المعرفة (اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغرب آسيا،2003، 48).

في حين يرى (رسلي وسعد،2003، 178) بأن تكنولوجيا المعلومات هي الأدوات التي تتكون من الحاسب والبرامجيات وقواعد البيانات والتي تستخدم من قبل الأفراد في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة.

ويشير (الفارس ، 2003، 5) إن لتكنولوجيا المعلومات مصطلح آخر هو (التكنولوجيا المتقدمة) من الناحيتين الإدارية والاقتصادية أي تطبيق المعارف والمهارات في عملية إنتاج السلع والخدمات من مرحلة البحث وحتى مرحلة تسويق المنتج.

ويرى (الطويل ، 2005 ، 16) إن تكنولوجيا المعلومات هي أداة فاعلة لإنجاز وتطوير العمليات الإدارية في جميع المنظمات وتتضمن مجموعة من الأجهزة والمعدات والبرامجيات والاتصالات والعنصر البشري والتي يترتب على اعتمادها جمع البيانات الخاصة بنشاطات المنظمة ومعالجتها وخرن المعلومات وتجهيزها واسترجاعها وتحديثها بتكلفة اقتصادية ومرونة عالية وسرعة كبيرة نسبيا للاستجابة لمتطلبات المستفيدين منها لتشكيل ميزة تنافسية للمنظمة.

وقد شاع مصطلح التلمانية (Telemetries) بوصفه مصطلحاً مرادفاً لتكنولوجيا المعلومات الذي يجمع بين المعلوماتية والالكترونيات الدقيقة (Microelectronics) وشبكات الاتصال والتي امتازت بصفتين :

1. إمكانية انتقال المعلومات عبر الحدود.

2. القدرة على اختراق الأسواق المالية

وهناك مصطلح آخر مرتبط بتكنولوجيا المعلومات وهو (الآتمته) التي تركز على وجود أهداف ومهام وأعمال يراد إنجازها عن طريق وسائل ومعدات وأجهزة مختلفة آلياً وبدون الاعتماد على العنصر البشري أو قد يستخدمها الإنسان من أجل إنجاز ما يريد بأقل الأوقات والتكاليف والجهود والحصول على أفضل المخرجات. (نجم، 2001، 764).

وبين (ياسين، 2000، 64-68) العلاقة بين نظام المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات على أساس إن نظم المعلومات الإدارية تمثل محور تكامل العناصر الرئيسة لمنظمة الأعمال، الموارد البشرية، الاستراتيجية، ثقافة المنظمة، البيئة التنظيمية، إذ إن نظم المعلومات الإدارية لها صلة مباشرة في تشكيل ثقافة المنظمة وذلك لأن تكنولوجيا المعلومات تمثل في الواقع احد المصادر التي تنهل منها الإدارة في تأسيس ثقافتها التنظيمية أو إعادة صياغة هذه الثقافة ومن ثم يمكننا القول إن نمط ونوع تكنولوجيا المعلومات المستخدمة في المنظمة يعطينا إلى حد ما نوع ونمط الموارد البشرية التي تحتاج إليها المنظمة. ومن ناحية أخرى تؤثر الإدارة في قرارها في اختيار نوع نظم المعلومات ومستوى الثقافة المتمثلة فيه. كما إن نطاق وحجم تأثير نظم المعلومات الإدارية لا يرتبط فقط بنوع تكنولوجيا الأجهزة والبرامجيات وتكنولوجيا الاتصالات بل أيضاً في قرار الإدارة واستراتيجياتها في تخطيط وتنفيذ أنشطة الأعمال واستخدام تكنولوجيا المعلومات وتأسيساً على ما تقدم نستنتج إن تكنولوجيا المعلومات هي :

- تتكون من الأجهزة والمعدات والبرامجيات وشبكات الاتصال تستخدم في إنجاز الأعمال بدقة متناهية.
- تتسم بالقدرة على تجميع كميات هائلة من المعلومات وتحليلها وتنظيمها وتخزينها واسترجاعها عند الحاجة بسرعة فائقة.
- تحقق الاستفادة القصوى من المعلومات الضرورية التي تساعد المدراء في عملية اتخاذ القرارات في الوقت المناسب وبالذقة المطلوبة.
- توفر الكادر البشري الكفوء والقادر على استخدام المعدات والأجهزة لإنجاز الأعمال بدقة.

ثانياً : مراحل تطور تكنولوجيا المعلومات

يمكن إيجاز التطورات التاريخية المختلفة لكل ما له علاقة بالمعلومات وتطور التكنولوجيا ذات العلاقة بها كالآتي :

جدول (1)

التطور التاريخي لتكنولوجيا المعلومات

التاريخ	التطور التاريخي في مجال المعلومات والاتصال
3500 ق.م	اختراع الكتابة المسمارية في بلاد وادي الرافدين من قبل السومريين.
628-667 ق.م	أول مجموعة لمصادر المعلومات في العالم/ مكتبة آشور بانيبال، حيث اشتملت على أكثر من ثلاثين ألف لوح طيني Clay Tablet.
1450 م	اكتشاف الطباعة المعدنية المتحركة من قبل كوتنبرغ في ألمانيا.
1594 م	ظهور أول مجلة وكان ذلك في ألمانيا
1642 م	اكتشاف أول ماكينة للعد والحساب Machine Mechanical Adding.
1866 م	اكتشاف آلة الحساب الآتوماتيكية (Automatic Calculator) وكانت باسم باب أج (Babbage).
1837 م	اكتشاف التلغراف، من قبل صامويل مورس (Samuel F.B.Morse) وهو أول نظام اتصال رقمي بعيد المدى (Digital Communion System)
1865 م	بدأت خدمة أول ناسوخ/ فاكس (Fax) بين مدينتي باريس وليون.
1881 م	استخدام أول خط هاتفي بعيد المدى في الولايات المتحدة.
1921 م	استخدام تكنولوجيا الناسوخ/ الفاكس ملي/ Facsimile في الولايات المتحدة الأمريكية.
1944 م	اكتشاف أول حاسوب الكتروني - ميكانيكي Electro- Mechanical باسم مارك 1 (Mark 1).
1947 م	اكتشاف الترانزستور (Teansistor) في أمريكا.
1951 م	أول مكالمة هاتفية مباشرة بعيدة المدى، من دون توسط البدالة.
1964 م	عرض معالج الكلمات (WORD PROCESSOR).
1969 م	إنشاء شبكة المعلومات الحاسوبية، المعروفة باسم اربانيت (Arpanet) والتي كانت نواة الانترنت فيما بعد.
1973 م	بداية خدمة الفيديو تكست (Videotext) في الولايات المتحدة الأمريكية.
1982 م	أ - أول عرض للحاسوب النقال أو المحمول (Portable Computer). ب - أول ظهور للأقراص المكتترة (Compact Disc) أو الأقراص المتراسة أو المضغوطة، أو المدمجة، أو الليزرية ... الخ. ج - إطلاق القمر الصناعي الأوربي للاتصالات والإغراض المتعددة (Multiple Communications).
1993 م	عرض الحواسيب المنضدية للوسائط المتعددة / الملتيميديا (Desktop computers Multimedia).
1996 م	أطلق محرك البحث هوت بوت (Hot Bot) على الانترنت.
1997 م	ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت (Internet. Telephonic- to Telephone Services).
1998 م	بداية بث التلفزيون الرقمي (Digital HD TV).
2001 م	أطلقت مايكروسوفت نظام (Windows XP).
2002 م ولحد الآن	ما زالت التطورات المتلاحقة

المصدر (قنديلجي والسامرائي، 2002، 102-108).

ثالثاً : استخدامات تكنولوجيا المعلومات

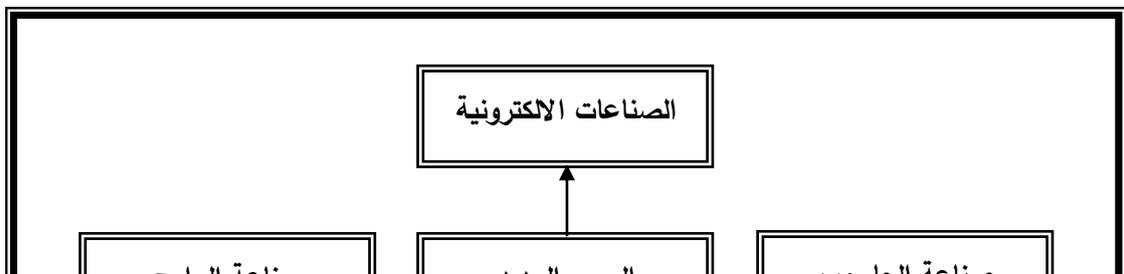
يطلق على هذا العصر مسميات مختلفة، فهناك من يطلق عليه عصر المعلومات أو ثورة الاتصالات أو الانفجار المعلوماتي. وقد انتشرت بين الناس والمختصين تعريفات ومفاهيم كثيرة منها على سبيل المثال نظرية المعلومات، والمعلوماتية، والمدخل المعلوماتي، وغيرها وهذا دليل واضح على تزايد وعي الناس بمكانة المعلومات وأهميتها للنشاط الإنساني وتعظيم دورها في ظل ظروف التغيرات البيئية المتسارعة التي يشهدها عالمنا المعاصر (شمس الدين، 2001، 10).

واستخدمت تكنولوجيا المعلومات في شتى ميادين الأعمال، وأحدثت تطبيقات الحاسوب وتكنولوجيا الاتصالات ثورة في طبيعة مؤسسات الأعمال وترتيب أعمالها. إذ انه أصبح بإمكان المعنيين في منظمات الأعمال استخدام تكنولوجيا المعلومات في تصميم المنتجات وتقديم الخدمات وفقا لرغبات الزبائن (Alter, 1999, 3)

ويمكن تحديد السمات الرئيسية لعصر المعلومات (Senn, 1998,67) بالآتي:

1. وجود مجتمع معلوماتي، يتعامل مع المعلومات بطريقة تكنولوجية.
2. الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات، الذي يعد الحاسب الالكتروني العنصر الأساسي فيها، إذ أنه يتميز بالسرعة والدقة المطلوبة.
3. الاستخدام المكثف لتكنولوجيا المعلومات التي بدورها ساعدت في تحسين العملية الإنتاجية.
4. إسهام تكنولوجيا المعلومات في التغيرات المتسارعة في كل مجالات الحياة، وقدرتها على إحداث التطور في الاقتصاد العالمي والقدرات التنافسية لمنظمات الأعمال.

وقد أعطى التقارب بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات معنى اقتصادي للبنية التحتية العالمية للمعلومات، وأصبحت المعلوماتية العملة القابلة للتداول، وتيسير نقل وتحويل ونشر وتطبيق التكنولوجيا بمعناها الاقتصادي، وقد حولت ثورة المعلوماتية الإنسان الاقتصادي إلى الإنسان المعلوماتي (Homo informaticus) ويوضح الشكل الآتي الصناعات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات.



شكل (4)

الصناعات الجديدة لتكنولوجيا المعلومات

المصدر : نحله، 347، 2000

ووفقاً لرأى (Obrien,2000,16) فإن استخدام تكنولوجيا المعلومات قد ساهم في تحقيق أمور كثيرة منها تخفيض كلفة الإنتاج واستخدام طرق حديثة في العمل وتقديم خدمات ومنتجات أفضل للزبائن.

بينما يرى (توربان وآخرون، 2000، 198) إن تكنولوجيا المعلومات تساهم في الإدارة الاستراتيجية (Strategic management) من خلال الأتي :

1. تقدم تكنولوجيا المعلومات للمنظمات على اختلاف أشكالها وطبيعة أعمالها تطبيقات جاهزة يمكن الاستفادة منها في تحقيق ميزة تنافسية.
2. تدعم تكنولوجيا المعلومات التغيرات الاستراتيجية (Stratgy changes) مثل إعادة هندسة الأعمال والسماح بتبني اللامركزية من خلال تأمين خطوط الاتصال السريعة وتحقيق الانسيابية وتقصير الأزمنة اللازمة لتصميم المنتجات.
3. تأمين المعلومات الاستخبارية في مجال الأعمال (Intelligence Business) والأسواق والمنافسين والتغيرات الحاصلة في البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

رابعا : أدوات تكنولوجيا المعلومات

شهدت المنظمات تطوراً هائلاً وسريعاً في الفترة الأخيرة، وذلك بسبب تطور تكنولوجيا المعلومات وحاجة المستفيدين من أفراد ومنظمات إلى وسائل حديثة يمكن استخدامها في الحصول على ما تحتاج إليه من معلومات ومن بين أهم هذه الأدوات والوسائل هي :

1. الحاسوب Computer

عرّف (Seen,1998.15) الحاسوب بأنه مجموعة من الأجزاء الالكترونية التي تساعد في تخزين البيانات والمعلومات. في حين عرفه (ياسين،1998، 83) بأنه جهاز مبرمج (Programmable device) يتكون من وحدات مادية هي الأجهزة (Hard Ware)، وغير مادية هي البرامج (Soft Ware) ويقوم الحاسوب بمعالجة وتخزين واسترجاع ونقل البيانات من خلال تنفيذ لتعليمات البرامج.

بينما عرّف (الشوابكة،2001، 13) الحاسوب على أنه مجموعة من الأجزاء الالكترونية المترابطة مع بعضها البعض، وهذه الأجزاء الالكترونية لا يمكن فصلها عن بعضها ولا يمكن لأي جزء منها يعمل لوحده وتستخدم أجهزة الحاسوب في تخزين وتحليل واسترجاع كميات هائلة من المعلومات.

في حين يشير (غراب وحجازي،1999، 161) إلى الحاسوب بأنه نظام يتكون من مجموعة مترابطة من المكونات التي تؤدي مشتركة مع بعضها البعض الوظائف الأساسية للنظام من إدخال، ومعالجة، وإخراج، وتخزين، ورقابة وبالتالي توفر للمستخدم النهائي أداة قوية متقدمة لمعالجة البيانات.

وقد ظهر الحاسوب ليشبع حاجات ورغبات الأفراد بمختلف أنواعها وتسهيل عمل الأفراد وتوفير الوقت والسرعة والدقة المطلوبة في مختلف العمليات خصوصاً بعد دخولها مختلف مجالات الحياة (نجم، 2001، 766)، ولقد مر تطور الحاسوب بعدة مراحل يمكن إيجازها بالآتي :

الجيل الأول : نظم اللمبات المفرغة (1951-1958) Vacuum Tubes Systems

الجيل الثاني : نظم الترانزيستور (1958-1964) Transistor Systems

الجيل الثالث : الدوائر المتكاملة (1864-1971) Integrated Circuits

الجيل الرابع : التكامل الواسع المدى (1971-1991) Large Scale Integration
الجيل الخامس: الذكاء الاصطناعي (1991-) Artificial Intelligence
ويمكن إيجاز التطورات التاريخية للحاسوب بالاتي :

جدول (2)

التطور التاريخي للحاسوب

التاريخ	التطور التاريخي في مجال الحاسوب
1943-1946م	قام ماجلي وايكيرت في صنع أول جهاز حاسوب رقمي الكتروني تجاري من نوع (Eniac)
1951	تم تطوير جهاز الحاسوب ليقوم بعملية خزن البرامج.
1957	تم إضافة لغة فورتران من قبل شركة (IBM) وهي أول لغة برمجية ذات المستوى العالي للعلماء والمهندسين.
1964	تم اختراع لغة أو برمجة بيسك (BASIC) وتم اختراع أول سوپر كومبيوتر سمي control data Gorp أي جمعية معلومات التحكم.
1965	تم اختراع أول كومبيوتر مصغر تجاريا من قبل جمعيه الاجهزه الرقمية.
1968	قام (وجسترا) بتقديم مفهوم بناء البرنامج والذي أصبح مقياس عالمي للغات الجيل الثالث.
1971	تم اكتشاف وتقديم أول رقاقة معالج معلومات مصغرة من قبل (هوف).
1974	أعلنت شركة انتل (ANTEL) عن رقاقة معالجة معلومات متطورة.
1975 م	قام (غيثس والين) بتأسيس شركة مايكروسوفت (MICROSOFT) وهي شركة عملاقة بالبرامجيات
1977 م	تم تقديم حاسبات (APPLE2) وقد طورت من قبل (وازنك وجوبس)
1980 م	تم تطوير قاعدة البيانات من قبل (تيت) وهي أشهر قاعدة بيانات لإدارة أنظمة الحاسبات الشخصية.
1981 م	قامت شركة مايكروسوفت بتقديم أنظمة تشغيل (DOS)
1988 م	ظهرت الحاسبة المحمولة الصغيرة وطورت شركة انتل أول معالج مصغر يحتوي على مليون ترانستور
1992 م	أعلن عن حاسبة (بانتيوم) أقراص مضغوطة لذاكرة القراءة فقط وتقوم بإعمال الخزن وتطوير برامج وقياسات عالمية متعددة المهام.
1993 م	تم تقديم برامج ألعاب بالصوت والصورة وتم إدخالها في أغلب الحاسبات.
1995	تصدر نظام التشغيل (ويندوز95) كل أنظمة تشغيل IBM.
1996 ولحدا لان	ما زالت التطورات مستمرة على أجهزة الحاسوب.

Source : Storn,1996, 462-467

Kinds of computers

أنواع الحاسبات

يمكن تصنيف الحاسبات على ثلاثة أنواع هي :

(غراب وحجازي، 1999، 146) و (Stern&Stern,1996,30)

1. الحاسبات العملاقة (Super Computers)

وتستخدمها المنظمات العملاقة والأجهزة الحكومية، ومن استخدامات هذا النظام هو الحاسبات الهندسية العلمية، ويمكن إن تصل كلفة الحاسبة الواحدة من هذا النوع إلى ملايين الدولارات.

2. الحاسبات الكبيرة (Mainframe Computers)

وتستخدمها المنظمات الكبيرة، ومن أهم مميزات هذا النوع أنه ذو كلفة وإمكانية عاليتين في نفس الوقت وهذا النوع يكلف مئات الآلاف من الدولارات (السالمي، 2000، 115).

3. الحاسبات المتوسطة (Minicomputers)

وتستخدمها المنظمات متوسطة الحجم، ومن استخدامات هذا النوع من الأنظمة هو في إغراض السيطرة والبحوث العلمية والتطبيقات الهندسية.

4. الحاسبات الصغيرة (Micro computers)

وتستخدمها المنظمات الصغيرة والأفراد وتسمى أيضا بأجهزة الحاسوب الشخصية، ويمكن استخدام هذه النظم كمشغل معلومات لمنظمات الأعمال أو تستخدم كنهايات طرفية في شبكات الحاسوب، وتوجد عدة أنواع من هذه الحاسبات الحاسوب لمستخدم واحد الذي يوضع في المكتب، أو يحمل من قبل المستخدم أو المستفيد كما هو في أجهزة الحاسوب (Laptop, Note Book, Subnote Book) (Mclean,1999.702)

5. محطات العمل Work Stations

وتسمى أحيانا بالحاسبات المصغرة الكبيرة، وهذه الحاسبات صغيرة الحجم وممتينة وتستخدم عموما من قبل شخص واحد، وتتميز بسرعتها الفائقة واستخدامها لشاشة كبيرة الحجم وملونة تظهر المخرجات بوضوح ودقة متناهية، وقد استخدم العلماء والمهندسون محطات العمل كأدوات للتخطيط التمهيدي والتصميم وعمل الخرائط في عمليات الإنتاج والتصنيع، ومحطات العمل تفوق الحاسبات الصغيرة في سرعتها وسعة الذاكرة فيها (الزغبى، 2001، 6).

مكونات الحاسوب Computers Components

يتكون جهاز الحاسوب من الأجزاء الرئيسية التالية :

1. الأجهزة والمعدات (Hardware)

تتكون الأجهزة من وحدات الإدخال، وحدة المعالجة المركزية، وحدات الإخراج، وحدات التخزين الثانوي.

أ. وحدات المعالجة المركزية Central Processing Unit (CPU)

وهي من أهم أجزاء الحاسوب حيث يتم ربط الحاسوب مع وحدات الإدخال والإخراج ومن أهم وظائفها إجراء العمليات الحسابية والمنطقية والتخزين والتحكم والمراقبة والتوجيه (السالمي، 2000، 110) وتتكون وحدة المعالجة المركزية من ثلاث مكونات رئيسية هي وحدة التحكم، وحدة العمليات الحسابية والمنطقية، والذاكرة الأولية أو الرئيسية (غراب وحجازي، 1999، 147)

• وحدة العمليات الحسابية والمنطقية Arithmetic-Logic Unit (ALU)

تقوم بأجراء العمليات الحسابية وعقد المقارنات المنطقية المطلوبة في تنفيذ البرامج.

• وحدة الذاكرة الرئيسية Primary Memory Unit (PMU)

وهي الوحدة المسؤولة عن تخزين البرامج وأنظمة التشغيل والبيانات التي تمت معالجتها وهي تتكون من خلايا إلكترونية تسمى أشباه الموصلات والتي تقاس طاقة التخزين فيها بوحدتي ميكابايت.

• وحدة التحكم Control Unit

وهي الوحدة التي تحدد دور الحاسوب بالشكل الذي يساعد في تنظيم حركة البيانات والإيعازات داخل الحاسوب، وذلك من خلال السيطرة على العمليات وفق ما تقتضي به تلك الإيعازات، سواء ما يتعلق من وحدة الإدخال إلى وحدة الذاكرة الرئيسية إلى وحدة الحساب والمنطق إلى وحدة الإخراج بعد استكمال عمليات المعالجة، ووحدة التحكم توجه مكونات الحاسوب لأداء المهمة المحددة لها في إيعازات البرنامج (الطائي، 2000، 123).

ب - وحدة التخزين الثانوي Secondary Storage Unit

وهي الوحدة المسؤولة عن مساعدة الذاكرة الرئيسية في عملية حفظ البيانات ومن الأمثلة على أجهزة التخزين الثانوي (القرص المغناطيسي، الشريط المغناطيسي، القرص الضوئي، والتي يحتوي على ملايين بل بلايين من مواقع التخزين، وبيانات وحدة التخزين الثانوي تسمى بقاعدة البيانات كما إن البرامج التي تجعل الحاسوب يؤدي إجراءات تشغيل البيانات، تحفظ أيضا في التخزين الثانوي، وملفات البرامج التي تمثل مكتبة نظم البرامج (ياسين، 1998، 85) .

Input Devices

ج - وحدات الإدخال

وهي الوحدات التي يتم من خلالها إدخال البيانات ،بأنواعها المختلفة، إلى وحدات التشغيل المركزية في الحاسب، وهي من أنواع مختلفة تشمل لوحة المفاتيح (keyboard) والفارة الالكترونية (mouse) وكرة التاشير (tracking ball) وعصا التاشير (electronic stick) وشاشة اللمس (touch screen) والقلم الالكتروني (electronic pen) والماسح الضوئي (scanner). (غراب وحجازي، 1999، 153).

Output Devices

د - وحدات الإخراج

وتتنوع وحدات الإخراج فتشمل وحدات العرض ومنها شاشات العرض monitors، والطابعة Printers، ووحدات الإخراج الصوتي audio devices، والراسمات البيانية plotters، والماسحات الضوئية scanners وتحول هذه الأجهزة المعلومات الالكترونية التي ينتجها نظام الحاسوب إلى شكل يمكن الإنسان إن يفهمه (غراب وحجازي، 1999، 154).

Software

2. البرمجيات

البرمجيات من وجهه نظر (الشوابكة، 2001، 24) مجموعة من الايعازات والأوامر والتعليمات التي تمكن الأجهزة المكونة للحاسبة من معالجة البيانات وتخزينها وأجراء العمليات المنطقية والحسابية المعقدة، واستخراج النتائج المطلوبة منها بالإضافة إلى الإشراف على وحدات الحاسبة المختلفة والتنسيق فيما بينها.

وعرّفها (غراب وحجازي، 1999، 173) بأنها تلك البرمجيات التي تجعل من جهاز الحاسوب الآلي شيئا مفيدا. وعلى الرغم من تدني أسعار الأجهزة والمعدات بسبب التطورات التقنية المستمرة، إلا إن تكلفة البرامج استمرت بالصعود رغم مواكبتها لتلك

التطورات، وحسب توقعات الخبراء فأنها ستستمر بالصعود بسبب جوهري هو إن عملية إعداد البرامج تعتمد بالدرجة الأساس على العنصر البشري أكثر من الأجهزة والمعدات (الطائي، 2000، 148).

أنواع البرمجيات Kinds of Software

1- برمجيات النظام System Software

وهي برامج تختص بالسيطرة على العمليات الداخلية لنظام الحاسوب وتنتج من قبل المبرمجين والخبراء التقنيين مثل أنظمة التشغيل وبرامج اتصالات البيانات، ومن هذه النظم، النظم المبرمجة للغات البرمجة إلى لغة يستخدمها الحاسوب تسمى لغة الآلة machine Language وتنفذ العمليات بواسطة المجمعات Assemblers والمترجمات Compilers والمفسرات Interpreters ويتحكم في هذه البرامج برنامج رئيس أسمه نظام التشغيل Operating System وتحتوي هذه البرامج على نوعين برامج النظام وبرامج دعم النظام. (ياسين، 1998، 90).

ب- برمجيات التطبيقات Application Software

وهي برامج تعالج البيانات الخاصة بهيكلية أنشطة الأعمال وتطبيقاتها والتي تنشأ من قبل المبرمجين في المنظمة، أو بشراء برنامج تطبيقات من بائع البرامج وهي منظمات برمجية متخصصة في اغلب الأحيان (ياسين، 1998، 90) ومن الأمثلة على برامج التطبيقات :

• البرامج التطبيقية عامة الغرض :

وهي برامج تقوم بأداء مهام شائعة لمعالجة البيانات ومنها برامج معالجة الكلمات World Processing وبرامج تحليل القوائم الالكترونية Electronic Spreadsheet وبرامج نظم إدارة قاعدة البيانات Data base management systems وبرامج التعبير والعرض البياني Graphics Programs وحزم البرامج المتكاملة integrated packages وبرامج الاتصالات عن بعد Telecommunications Programs.

• برامج التطبيقية متخصصة الغرض :

وهي برامج تطبيقية تخصص لدعم تطبيقات معينة للمستفيد النهائي وتشمل برامج تطبيقات أعمال Business application programs، وبرامج تطبيقات علمية Scientific application programs وبرامج تطبيقات أخرى Other application programs (غراب وحجازي، 1999، 181).

3. وسائل تكنولوجيا الاتصال

1. الانترنت Internet

وهي شبكة عالمية واسعة تجمع العديد من الشبكات الصغيرة والمنتشرة عبر أنحاء العالم من خلال استخدام أجهزة الحاسوب، وفي السنوات الخمس والعشرين الماضية تنامي خلالها استخدام الانترنت في المنظمات الحكومية والتعليمية مما كان دافعا على انتشاره في المنظمات التجارية (Knott, 1997, 139).

وهناك من يعرف الانترنت بأنه شبكة من الحاسبات المتشابهة أو المختلفة الأنواع والإحجام تربطها قواعد تحكم عملية المشاركة في تبادل المعلومات، وضبط عملية التراسل بين هذه الحاسبات. أي انه الطريق العريض للمعلومات أو لعبور المعلومات الى الآخرين. (البكري، 2002، 144).

إما (الشرمان، 2004، 16) فقد عرّف الانترنت بأنه شبكة الشبكات التي تربط أكثر من مليوني حاسبة ويستخدمها أكثر من مئة مليون مستخدم في جميع أنحاء العالم، وتضم الشبكة عدد كبير من قواعد المعلومات والمكتبات والمراكز البحثية والمنظمات الرسمية الخاصة تجارية وخدمية وعلمية ولذلك تعتبر شبكة الانترنت كمصدر من مصادر المعلومات الأساسية، وأصبحت أحدث الأدوات الأساسية التي تخدم الإدارة في تناقل المعلومات أو الحصول على المعلومات .

وقد ساعد انتشار وتطور شبكة الانترنت الى نمو وازدهار التجارة الالكترونية. فقد سهلت شبكة الانترنت إمكانية ربط المنظمات مع الزبائن بشكل فردي أو جماعي. ونتيجة لهذا التطور فقد حصلت تغيرات في أنظمة القيمة مما شجع العديد من المنظمات الى إيجاد مواقع لها على الشبكة وذلك للوصول الى اكبر عدد ممكن من زبائنها وبهذا أصبح الانترنت سوقاً إلكترونياً مترابطة تجمع البائع والمشتري من خلال تسهيل عملية التبادل التجاري.

فالببرامجيات وقواعد البيانات المتاحة تمكن الزبائن من التواصل مع المنظمات دون الحاجة الى وسيط. وهكذا ابرز الانترنت ما يطلق عليه اليوم باصطلاح عدم التوسط (العلاق، 2003، 11).

ومن الجدير بالملاحظة، فان هناك مشاكل كثيرة تواجه عمل شبكة الانترنت منها على سبيل المثال ،عمليات التخريب الالكتروني والقرصنة الالكترونية التي تمثل تحدياً كبيراً لشبكة الانترنت إذ تؤدي هذه العمليات الى نتائج مدمرة، مثل اختراق نظام الحماية والأمن المعلوماتي والقيام بتخريب وإتلاف البيانات والمعلومات أو سرقة الأموال من خلال كشف أرقام بطاقات الاعتماد للغير واستخدامها في المشتريات وتحويل الأموال، وغير ذلك من وسائل الاحتيال والقرصنة (أبو فارة، 2000، 16). أضف إلى ذلك فقد تحتوي الشبكة على معلومات غير ضرورية أو غير صحيحة أو غير شرعية (غير أخلاقية)، وعلى الرغم من ذلك، فان انتشار شبكة الانترنت كان له الكثير من الآثار الايجابية من أهمها (هندي، 1997، 50).

- 1 - سهولة المقارنة بين الخدمات المتشابهة.
- 2 - سرعة تلبية طلبات الزبائن.
- 3 - إطلاع الزبائن بشكل مباشر على الخدمات والمنتجات المقدمة اليهم.
- 4 - تقديم خدمات مصرفية على الصعيد العالمي .
- 5 - تحسين الخدمات المصرفية باستمرار.
- 6 - إمكانية بث المعلومات بصورة سريعة كأرقام بطاقات الضمان أو الحساب وغيرها. (العزاوي، 2002، 62).
- 7 - أنجاز الأعمال من داخل بيوت الزبائن.
- 8 - تشجيع الدفع الالكتروني باستخدام مجموعة متنوعة للدفع مقابل الحصول على معلومات من خلال استخدام شبكة الانترنت العالمية (Alter,1999,16).

ويمكن توضيح التطور التاريخي للانترنت

جدول (3)

التطور التاريخي لشبكة الانترنت

شبكة التطورات	السنة
أنشئت شبكة الانترنت وكانت تحمل اسم (ARPANET) وهو مشروع ممول من قبل وزارة الدفاع الأمريكية وذلك من خلال ربط ثلاث حاسبات وهي تمثل أول أربع نقاط اتصال مع شبكة اربانيت.	1969
تم عرض عام لاربانيت في مؤتمر واشنطن وإرسال أول رسالة.	1972
أول ارتباط دولي بشبكة الاربانيت بين أمريكا وإنكلترا والنرويج	1973
نشر تفاصيل بروتوكول تحكم النقل (TCP) Trainssion Control protocolr وهو بروتوكول يعمل تقسيم الرسائل ومن ثم يتم إرسالها عبر الشبكة	1974
تحول العمل من عدد محدود من الحاسبات الالكترونية Time - Sharing.	1980
قام فرع بيركلي من جامعة كاليفورنيا وبتمويل من مؤسسة مشاريع الأبحاث المتقدمة والذي يتضمن بروتوكول في الإصدار رقم (4.1) من نظام تشغيل بونكس (Unix).	1982
أصبح (Tcp/ Ip) بروتوكولا معيارياً لشبكة اربانيت	1983
منظمة العلوم الأمريكية NSF تحمل مسؤولية اربانيت نظاماً لأسماء الأجهزة المتصلة بالشبكة	1994
قامت منظمة العلوم الأمريكية بإنشاء شبكة NSFNET لربط ست حاسبات عملاقة تابعة لمراكز وجامعات أكاديمية. وهي الأسرع من بين شبكات الاتصال.	1986
بدأ العمل بشبكة (ARPANET) وظهور انترنت للوجود.	1990
منظمة سيرن بسويسرا تتواصل للبرمجة بلغة النص الفائق HYPETER TEXT.	1992
إصدار برنامج موزايك Mosaic وهي مستعرض لشبكة ويب Wep.	1993
بدأت شبكات تجارية كبيرة وعديدة تظهر وتنمو باستخدام الانترنت.	1994
بث أول مؤتمر طبي بين أمريكا والصين في 1998/6/26 حيث اتصل الأطباء في جامعة Xian الطبية مع أمريكيان من كليه Stan Ford الطبية عبر الانترنت.	1998
تطوير شبكة الانترنت وجعلها على درجة عالية من السرعة والدقة والكفاءة في نقل الرسائل والبحوث والمعلومات وبكلفة قليلة وزيادة عدد المستخدمين.	1999

المصدر، (بسيوني، 1999، 11) و (عثمان، 1998، 3-4)

Intranet network

ب. الانترانت

شبكة الانترانت هي شبكة الشركة الخاصة private corporate network التي تستخدم تقنيات الانترنت التي تصمم لتلبية احتياجات العاملين من المعلومات الداخلية أو من اجل تبادل البيانات والمعلومات عن عمليات وأنشطة المنظمة. (التكريتي، 2002، 62-63).

ويتم تنفيذها في مقر الشركة أو في فروعها ووحدات أعمالها الاستراتيجية. ولا يستطيع الأفراد من غير العاملين في المؤسسة من الدخول إلى مواقع الشبكة. وربما تسمح الإدارة بإعطاء موافقة لمجموعة خاصة من غير العاملين (الموردين أو الزبائن الكبار مثلاً) للاستفادة من موارد شبكة الانترنت وباستخدام نظم الحماية والسيطرة وتقنيات الرقابة على المعلومات مثل برامج جدران النار (fire walls) التي من خلالها تستطيع المنظمة حماية موارد الشبكة وضمان الاستخدام الشرعي لها. وتحقق مجموعة من المزايا منها الاقتصاد في تكاليف استعمال الحاسوب وتوفير الوقت والسرعة والاستقلالية والمرونة، وتقدم شبكة الانترنت خدمات عديدة ومن هذه الخدمات هي:

- خدمة البريد الإلكتروني E-mail
- خدمات الحوار في الوقت الحقيقي Real-Time chatting service
- تقنية الملفات الالكترونية المحمولة (PED) Portable Electronic Document
- خدمات نقل الأخبار Net Work News (NNTP)
- خدمة مؤتمرات الفيديو Video conference

وشبكة الانترنت هي تكامل وارتباط واتصال نظم المعلومات الداخلية في المنظمة باستخدام التقنيات الحديثة التي أفرزتها شبكة الانترنت. وظهرت شبكة الانترنت لتعبر عن هذا الترابط داخل المنظمة ولتكون مكملاً لشبكة الانترنت (Certo, 2000, 497). وتقدم الشبكة الداخلية (Intranet) مزايا عديدة من أهمها :

أغناء بيئة المنظمة بالمعلومات التي يتم تقاسمها بشكل فوري والاستجابة الفورية لها من قبل جميع وظائف وأقسام المنظمة والعاملين فيها، وتقليل تكلفة توزيع المعلومات، وإمكانية استخدام الشبكة الداخلية في تكوين الفرق الافتراضية (Virtual Teams) وكذلك عقد المؤتمرات الافتراضية بين العاملين في المنظمة مهما كانت مواقع انتشارهم الجغرافي (نجم، 2004، 35).

Extranet

ج. الاكسترنات

شبكة الاكسترنات هي عكس شبكة الانترنت التي تقوم بتجهيز العاملين في داخل المنظمة باحتياجاتهم من المعلومات، فان شبكة الاكسترنات تصمم لتلبية احتياجات المستفيدين من خارج المنظمة من (المجهزين والزبائن وحملة الأسهم) أي إن شبكة الاكسترنات هي شبكة المنظمة الخاصة التي تصمم لتلبية حاجات الزبائن من المعلومات

ومتطلبات المنظمات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال. (Griffin & Ebert,2000,378).

وتستخدم في شبكة الاكسترنات تقنيات الحماية ويتطلب الدخول اليها استخدام كلمة المرور (password) وذلك لان الشبكة غير موجهة إلى الجمهور العام كما هو الحال في شبكة الانترنت (Certo,2000, 497).

وبناءً على ذلك نجد تطبيقات شبكة الاكسترنات تكون في المجالات الآتية :

- نظم تدريب وتعليم الزبائن.
- نظم التشارك على قواعد البيانات التابعة لمنظمات أو مراكز مختلفة.
- شبكات منظمات الخدمات المالية والمصرفية.
- نظم إدارة شؤون الموظفين والموارد للمنظمات العالمية والمتعددة الجنسيات.

(التكريتي ، 2002 ، 77)

إن الشركات الدولية المتعددة الجنسيات تحتاج إلى شبكات متعددة المستويات ومتنوعة القدرات أي أنها تحتاج ببساطة إلى شبكات اتصالات الكترونية لكي تستطيع البقاء في مجال أعمالها وأنشطتها الرئيسية. وهذه الحاجة توضح أسباب النمو المتسارع في سوق الشبكات العالمية وتساعد شبكة الاكسترنات المنظمة على امتلاك الميزة التنافسية إذا ما تم استخدام موارد وقدرات الشبكة بطريقة كفؤة وفعالة وكذلك تساهم شبكة الاكسترنات في زيادة فعالية الأعمال من خلال تحسين جودة الأنشطة وتوفير تلقائية ومرونة عالية للاتصال وكذلك تساهم شبكة الاكسترنات في تحقيق الميزة التنافسية أيضاً من خلال دورها المباشر في أنجاز أنشطة القيمة للمنظمة بمستوى تكلفة منخفض بالمقارنة مع المنافسين. وتقدم شبكة (Extranet) العديد من المزايا من أهمها:

- تبادل الحجم الكبير من البيانات بين أطرافها المشاركة.
- تقاسم أدلة وفهارس المنتج مع تجار الجملة والإطراف الأخرى ذات العلاقة.
- تطوير استخدام برامج التدريب المشتركة مع المنظمات الأخرى.
- التقديم (أو الوصول إلى الخدمات المقدمة) من قبل المنظمة الواحدة إلى المنظمات الأخرى.
- تقاسم الأخبار والاهتمامات المشتركة مع المنظمات الأخرى.(نجم،2004، 38).

أنواع شبكة الاكسترانت

نشأت شبكات الاكسترانت استجابة لاحتياجات الأعمال الالكترونية وما تتطلبه من شراكات وتحالفات وما تقتضيه الأعمال من امن وحماية للمعلومات المتبادلة بالوسائل الالكترونية. ولهذا السبب فان تصنيف شبكات الاكسترانت يعتمد على قطاع الأعمال الذي يقسمها إلى الأنواع التالية:

1. شبكة اكسترانت التوريد **Supplier Extranets**

تربط هذه الشبكات مستودعات السلع الرئيسية مع المستودعات الفرعية وذلك بهدف إدارة العمل بصورة تلقائية وفورية للمحافظة على كمية ثابتة من السلع في المستودعات (المخازن) وبالتالي تقليل احتمال رفض الطلبات بسبب عجز في المستودع إضافة للعديد من الخدمات الأخرى المتعلقة بإدارة ورقابة المخزون والتسهيلات اللوجستية المرتبطة بإدارة المواد.

2. شبكة اكسترانت التوزيع **Distributor Extranets**

تمنح هذه الشبكات صلاحيات للمتعاملين مستندة إلى حجم تعاملاتهم وتقدم لهم خدمة الطلب الالكتروني وتسوية الحسابات أليا مع التوريد الدائم بقوائم المنتجات الجديدة والمواصفات التقنية وما إلى ذلك من خدمات أخرى.

3. شبكة اكسترانت التنافسية **Peer Extranets**

تعزز هذه الشبكات أندية التنافس في القطاعات الاقتصادية، إذ تمنح المنظمات الكبيرة والصغيرة فرصة في مجال البيع والشراء عن طريق ربط المنظمات الصغيرة والكبيرة لكي تنقل فيما بينها الأسعار والمواصفات التقنية مما يرفع من مستوى الخدمة في ذلك القطاع ويعزز جودة المنتجات ويقضي على الاحتكار.

وهناك خدمات أخرى تقدمها شبكة الاكسترانت منها تسهيل عمليات الشراء بين المنظمات ومتابعة الفواتير وخدمة التوظيف. وغير ذلك (التكريتي، 77، 2002-78).

د. نظام التلكس Telex System

أنظمة التلكس تشبه (الفاكس ميل) وتستخدم في استنساخ الكتب والوثائق عبر خطوط الهاتف، إذ أصبح اليوم بإمكان أي شخص استخدام هذه الأجهزة من خلال ربط هذا النظام بقاعدة بيانات الحاسوب المركزي ويمكن إرسال المعلومات إلى أي شخص آخر فتظهر البيانات على شاشة التلفزيون (Konnt, 1997, 138).

ح. الفاكس ميل Facsimile Transmission (FAX)

وهي الأجهزة التي تستخدم في نسخ عدد من الوثائق عبر خطوط الهاتف وعندما تكون هناك حاجة إلى إرسال وثائق بين المصرف والفروع إذ يطلب رقم الفاكس ميل المطلوب ومن ثم يتم وضع الوثائق في المكان المخصص وبعدها يتم النقل بمجرد الضغط على زر الإرسال. (Griffin & Ebert, 2000, 378)، إضافة إلى ذلك فإن أجهزة الفاكس ميل هو عبارة عن إرسال بيانات باتجاه واحد لا يعتمد على بروتوكول ولا يستخدم في تصحيح الأخطاء (السالمي، 2000، 88).

هـ. البريد الإلكتروني Electronic Malice Mail

وهو عبارة عن إرسال الرسائل والملفات داخل المنظمة أو خارجها عن طريق استخدام الحاسوب وأجهزة الإدخال والإخراج والخزانات المساعدة والاتصالات (السالمي، 2000، 42)، وبثها إلى أي شخص إذ ترسل إلى صندوق البريد الإلكتروني (E-mail box) ويمكن قراءتها وحفظها والإجابة عنها أو إرسالها أو رميها، وتكون مرتبطة بجهاز الحاسب الإلكتروني فتُرسل إلى عنوان المرسل إليه، إذ تصل الرسالة فوراً إلى الطرف الآخر. إما إذا كان الطرف الآخر لا يملك جهاز استقبال فيقوم جهاز الحاسوب بتحويل الرسالة إلى مكتب بريد مختص بالبريد الإلكتروني وبدوره يقوم بإرسال الرسالة إلى المرسل إليه. (Fetcher, 1995, 378). ومن المستجدات التي حصلت في هذا المجال هو السماح لمستخدمي نظام تبادل المعلومات الإلكترونية الارتباط بنظام البريد الإلكتروني عن طريق الانترنت وهذا دليل على مدى التطور الحاصل في مجال توفير وأمن وسلامة المعلومات. (عبد الرحيم، 1997، 128).

Voice Mail

و. البريد الصوتي

البريد الصوتي يشبه إلى حد كبير البريد الإلكتروني باستثناء إرسال الرسالة بالصوت عن طريق الهاتف ويتطلب البريد الصوتي حاسوب ذو قدرة جيدة لتخزين الرسائل السمعية بأشكال رقمية ثم تستعاد هذه الرسائل إلى شكل سمعي مفهوم (السالمي، 2000، 42).

Artificial Intelligence

ى. نظم الذكاء الصناعي

يرى (ياسين، 1998، 18) بان نظم الذكاء الصناعي هي برامج ظهرت لحل المشاكل المحدودة والتي تستخدم من قبل عدد من المستشارين أو الخبراء المختصين ،وقد أخذت هذه النظم تحل محل الكادر البشري تدريجياً. فيما يرى (Heizer ,1999. 283) إن نظم الذكاء الصناعي عبارة عن أنظمة معلومات حاسوبية تتجح في تكوين علاقات بينية تمكن المستفيد من الحصول على نصائح لحل مشكلة في مجال معين ومن الملاحظ فقد شهد عقد الثمانينات تطور مفهوم وأساليب (نظم الذكاء الصناعي) بحيث أصبحت تشكل وسيلة مفيدة للمنظمات المتقدمة والكبيرة. وقد نجحت العديد من النظم الخبيرة ونظم إسناد القرارات ونظم المعلومات الادارية، وحتى نظم معالجة المعاملات في إحداث تأثير استراتيجي على المنظمات تمثل في تمكينها من الحصول على تقدم تنافسي في السوق أولاً وإدامة هذا التقدم ثانياً مما حدا بالإدارات العليا الاهتمام بنظم المعلومات وتخصيص مبالغ مالية كبيرة لتطوير هذا القطاع. (الصباغ، 2001، 176).

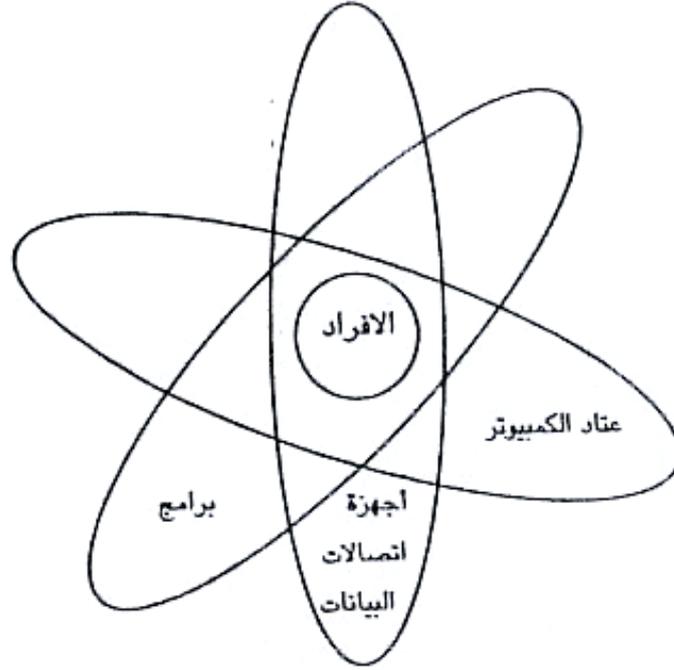
Human Factors

4. الموارد البشرية

يتفق اغلب الباحثين والمختصين في مجال المعلوماتية عامة على إن العنصر البشري له أهمية في إدارة وتشغيل نظم المعلوماتية، وهذه الأهمية تفوق على نحو كبير أهمية المستلزمات الأخرى للمعلوماتية كالأجهزة والبرامجيات، فالعنصر البشري هو المشغل والمسيطر على المستلزمات الأخرى، ويتفق اغلب الباحثين والمختصين إن اغلب حالات الفشل الحاصلة في البنية التحتية للمعلومات سببها إخفاق المستلزمات البشرية في إنجاز دورها المطلوب، وعلى الرغم من أهمية التسهيلات المادية كالحاسبات وتقنيات الاتصالات

وشبكات الحاسوب والبرامجيات الا ان هذه المستلزمات تكون غير ذي فائدة بدون المستلزمات البشرية في إدارة وتشغيل المعلومات في تحديد فرص الاستفادة منها أو استثمار هذه الفرص، ويرجع السبب في أهمية الكادر البشري الذي يعمل في مجال المعلوماتية إلى الأمور الآتية (الطائي،2000، 109).

- ضعف المهارات التكنولوجية نتيجة غياب أنظمة التعليم والتدريب المستمرين وعدم إدخال الحاسوب بشكل فعلي في العمل وعدم الاعتماد على تكنولوجيا الانترنت لقلة عدد المستخدمين في منظمات الأعمال مقارنة بالدول المتقدمة.
 - تحديات العولمة بمختلف أنواعها وخصوصا التحديات التي تواجهها الموارد البشرية (شعبان،2004، 6).
 - نقص في الكوادر البشرية في بعض التخصصات وخاصة تلك المعتمدة على استخدام تكنولوجيا المعلومات (قاسم،2003، 7).
 - الحاجة إلى الكوادر من ذوي الخبرة والمهارة، فالتطورات التكنولوجية في مختلف المجالات الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية مما أحدث في حياة تلك المنظمات والأفراد والمجتمعات تغيرات مذهلة شملت أنماط التفكير الإنساني، ويأتي في مقدمة هذه التطورات ثورة الاتصالات، دخول الحاسوب حياة المنظمات والناس وشيوع ظاهرة العولمة وزيادة تواصل الشعوب والمنظمات عبر وسائل الاتصال الحديثة (درة،2005، 3).
- ويمكن القول بان العامل الجوهري والحاسم الذي يوضح نجاح أو فشل نظام معلوماتي لاي منظمة هو الإدارة بقيادتها وكادرها الإداري والتقني المتخصص، ويوضح الشكل (5) حيوية الدور الاستثنائي للإدارة والأفراد والعاملين في الهيكل العام لنظام المعلومات، فالكادر البشري هم محور الكفاءة الجوهرية لأي نظام معلوماتي متقدم (ياسين،1998، 124).



الشكل (5)

حيوية الدور الاستثنائي للإدارة والأفراد في الهيكل العام لنظام المعلومات
(ياسين، 1998، 125)

وبناء على ما تقدم يمكن تحديد البنية التنظيمية لنظم المعلومات الإدارية
(ياسين، 1998، 121).

System Analyses

1. محلي النظم

وهم مختصين في المعلومات وتقنياتها ممن يتعاملون مع المستخدمين وبالأخص المدراء لمعرفة احتياجاتهم الحقيقية من المعلومات، ويقع على عاتق محلل النظم إن يقوم بجمع البيانات وتحليلها، وفهم مشاكل الإدارة والمدراء بطرق مختلفة منها المقابلة الشخصية، وتسجيل الملاحظات، واستمارة الاستقصاء، وتوجيه الأسئلة.

Programmers

2. المبرمجون

يتولى المبرمجون عملية وصف وترجمة عمليات النظام المعدة من قبل محلي النظم إلى لغة يفهمها ويستطيع إن ينفذها الحاسوب. ويتم ذلك عن طريق كتابة برنامج يمثل سلسلة منطقية من الايعازات التي تحدد عمليات الحاسوب وترابطها المنطقي والتتابعي.

3. مشغلو الحاسوب Computer Operators

يقوم هؤلاء الأفراد بتشغيل أجهزة الحاسوب بمختلف أنواعها وإحجامها. كما يتولون الإشراف على الأجهزة وتشغيلها وتوصيل المعلومات سواء عن طريق نهاية طرفية، أو تركيب ورفع الشرائط والأقراص المغناطيسية.

4. إداريو قاعدة البيانات Data Base Administration

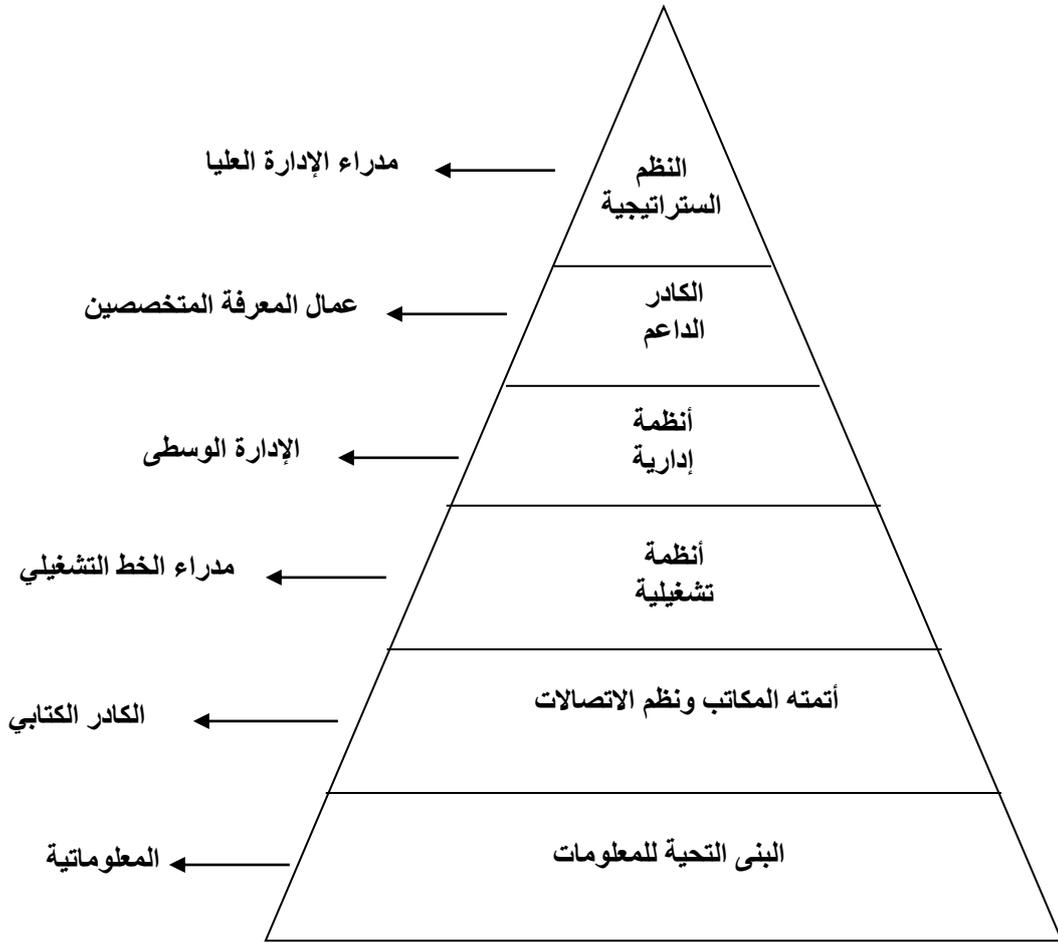
وهم الأفراد الذين يقومون بتخطيط قاعدة البيانات من خلال العمل مع المستخدمين وبالتالي اختيار نظام إدارة قاعدة البيانات المناسب، والتشغيل لتعليم المستخدمين كيفية استخدام (DBMS)، وتوفير المساعدة الممكنة. كما يقوم إداري قاعدة البيانات بأنشطة المراقبة والحماية الضرورية لقاعدة البيانات.

5. مدير الشبكة Network Administrator

وهو الذي يقوم بوضع خطة اتصالات البيانات للنظام واختيار نظم مكونات ونظم برامج اتصالات البيانات، والإشراف على عمليات التشغيل والمراقبة بغية اكتشاف نقاط الضعف في الأمن وإدخال إجراءات جديدة أكثر فعالية.

وبين Mclean إن الإدارة العليا عادة تقوم باتخاذ القرارات الاستراتيجية إما القرارات الإدارية فيتم اتخاذها من قبل الإدارة الوسطى. والقرارات التشغيلية يتم اتخاذها من قبل المدراء التشغيليين.

وبالتأكيد فإن أي نوع من أنواع القرار يحتاج إلى معلومات، ويعتمد نجاح أو فشل تلك القرارات على مدى دقة وصحة المعلومات كما مبين في الشكل الآتي :



الشكل (6)

البنية التنظيمية لنظام المعلومات الادارية

Source : Mclean,1999,57

ونخلص مما تقدم الى ان أدوات تكنولوجيا المعلومات تسهم في تحقيق العديد من المزايا أهمها الآتي : -

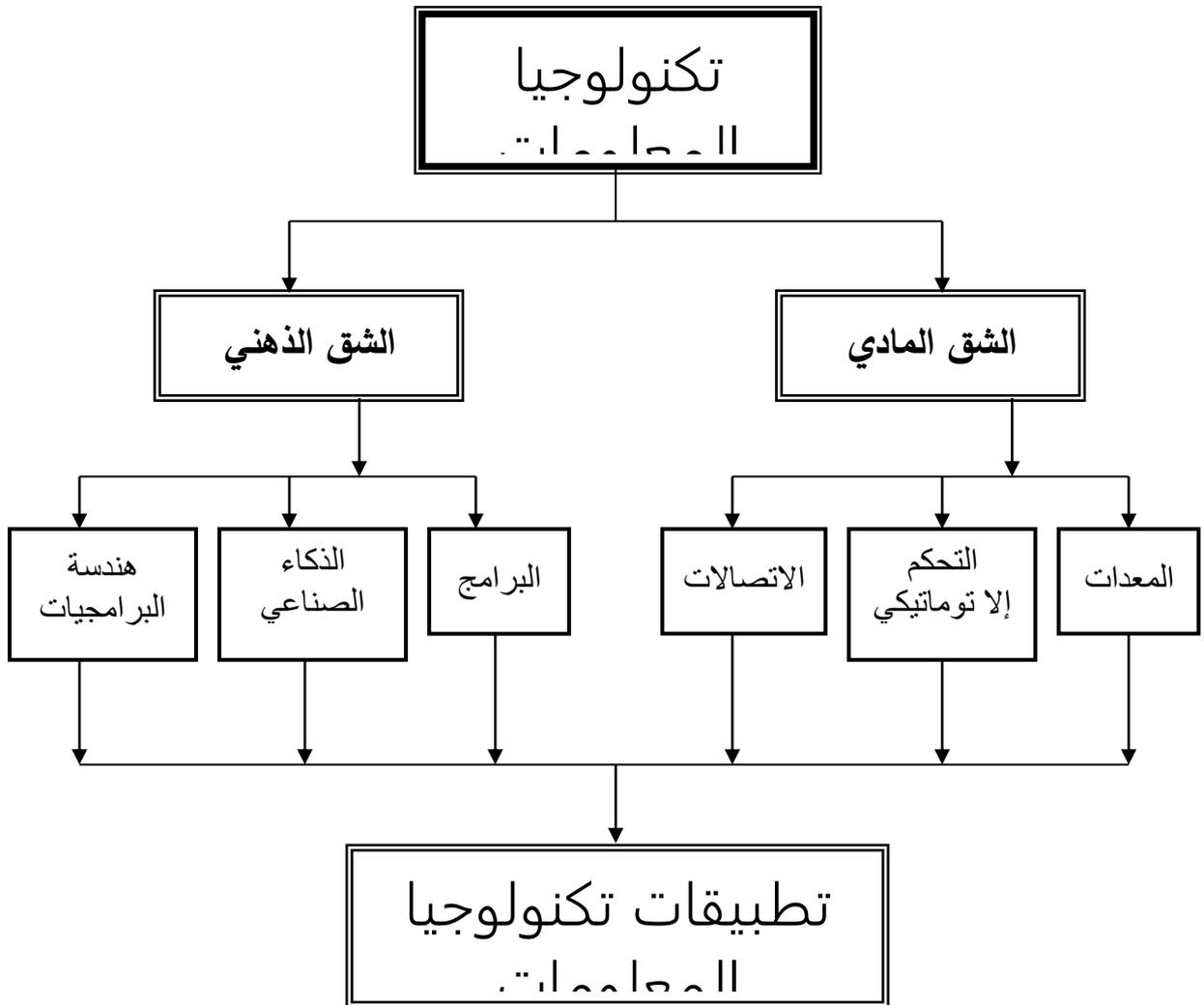
- تستخدم أدوات تكنولوجيا المعلومات في تسهيل وظائف البحث والتطوير من خلال المعالجة الدقيقة والسريعة في مراقبة المعلومات الضخمة وأدائها بشكل منظم وحيوي مما يسمح لمتخذي القرارات من تقديم قرارات صائبة وأكثر فاعلية.
- إن الاستخدام الصحيح لتكنولوجيا المعلومات يمكن المدراء من التكيف والانسجام مع ما يحصل من مستجدات في بيئة العمل وتقليل الوقت اللازم لأداء الأعمال واكتشاف فرص جديدة بما يضمن تحقيق مزايا تنافسية وتعزيز قيمة المنظمة.
- منحت تكنولوجيا المعلومات والتقدم في الاتصالات العالمية المنظمات على اختلاف أنواعها مزيداً من المرونة في تأدية المهام التي وجدت من أجلها..
- تعد تكنولوجيا المعلومات والتقدم في الاتصالات العالمية المنظمات على اختلاف أنواعها مزيداً من تكنولوجيا المعلومات المسؤولة عن جمع وتبويب وتوثيق المعلومات ونشرها للمنظمات.
- إمكانية الاتصال عن بُعد (Telecommunication) إذ يعمل الموظفون في منازلهم ومن أماكن بعيدة عن مواقع عملهم الأصلي في المنظمة مما يؤدي إلى تخفيض كلفة المخرجات النهائية. (William, 2001, 97).
- تحسين جودة ونوعية العمل حيث استطاعت المنظمات إتباع أساليب محاسبية جديدة تتسم بالدقة في معالجة البيانات والمعلومات وتقلل من مخاطر التغيير الارتجالي للبيانات والمعلومات والوقت الضائع في العمل (هندي، 1997، 154).
- الاجتماعات عن بعد (Teleconferencing) أي يتم عقد اجتماعات بين أفراد متباعدة لمنظمة واحدة في نفس الوقت ونقل وقائع الاجتماع بالصوت والصورة بين الفروع في نفس الوقت، ويتم الحوار للوصول إلى قرار معين. (غراب وحجازي، 1999، 221).
- كل هذه التطورات التي حدثت في تكنولوجيا المعلومات ساعدت في تحقيق الميزات التنافسية للمنظمة وقدرتها على اتخاذ القرارات الإدارية وبالتالي أدى إلى زيادة الاهتمام في عملية تصميم الحاسبات والبرامجيات لخدمة الزبائن وتسهيل عملية الاتصال إلكترونياً (Jones, 1999, 417).

خامسا : نماذج ومكونات تكنولوجيا المعلومات

وضع المختصون نماذج عديدة لتكنولوجيا المعلومات ومن بين هذه النماذج هي الآتي:-

1. نموذج الحسنيه، 1998، 141

قسّم الحسنيه تكنولوجيا المعلومات (IT) إلى شقين : الشق المادي والشق الذهني وكما موضح في الشكل الذي يبين إن الشق المادي يتكون من المعدات والحاسوب والتحكم الاتوماتيكي، وتكنولوجيا الاتصال، إما الشق الذهني فيتكون من البرمجيات، الذكاء الاصطناعي، وهندسة البرمجيات.

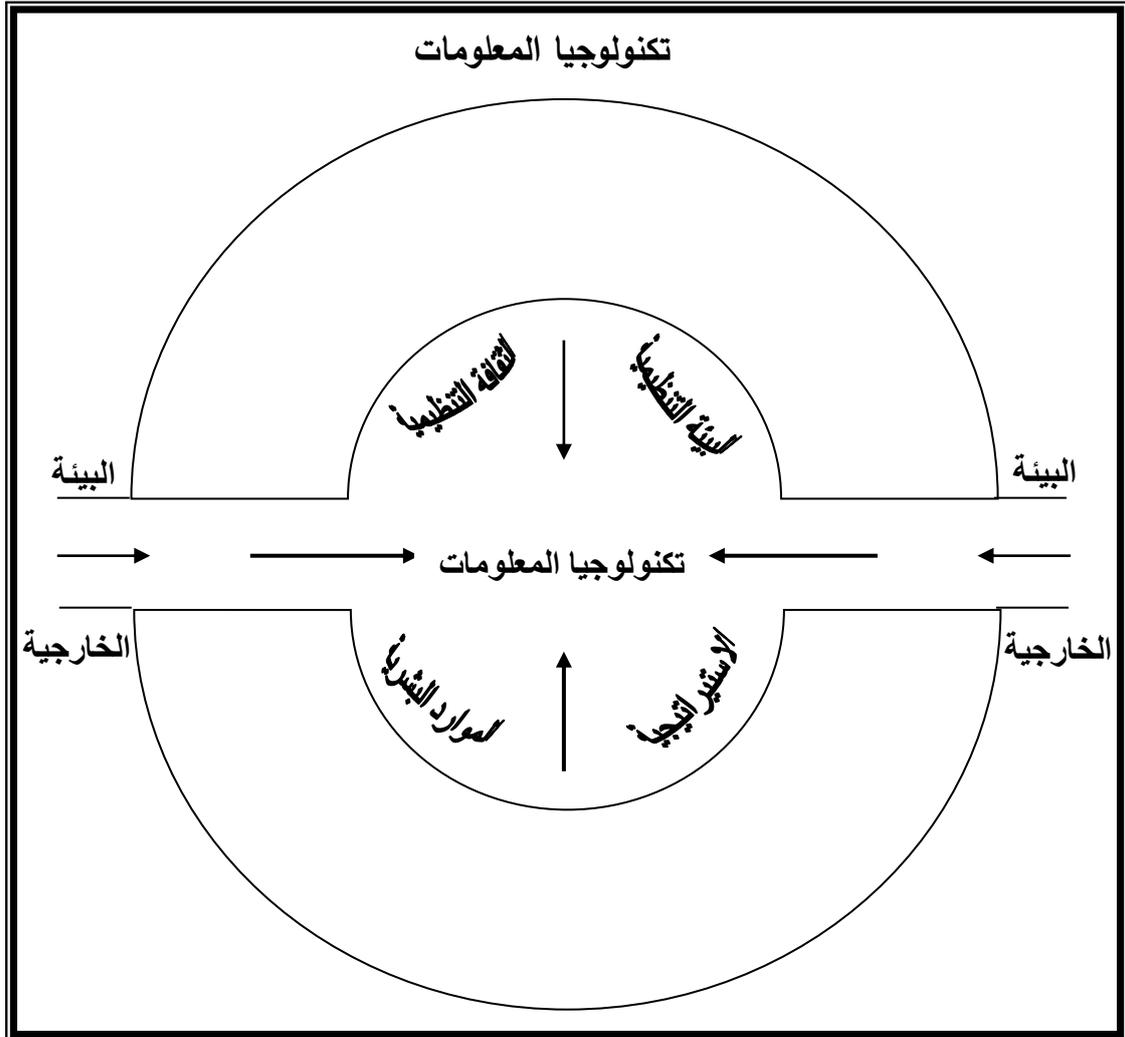


الشكل (7) مفهوم تكنولوجيا المعلومات

المصدر : - الحسنيه، 1998، 141

2. نموذج ياسين، 2000، 64

يبين هذا النموذج بأن تكنولوجيا المعلومات تتكون من العناصر الأساسية لمنظمة الأعمال. إذ إن تكنولوجيا المعلومات الحديثة تمثل القلب النابض لمعظم منظمات الأعمال. وإن تكنولوجيا المعلومات تنظم العمل والتي من خلالها يتم توزيع المعلومات الضرورية لاتخاذ القرارات المناسبة وفي الوقت المناسب وأداء وتنفيذ أنشطة وأعمال المنظمة وكما في الشكل الآتي.



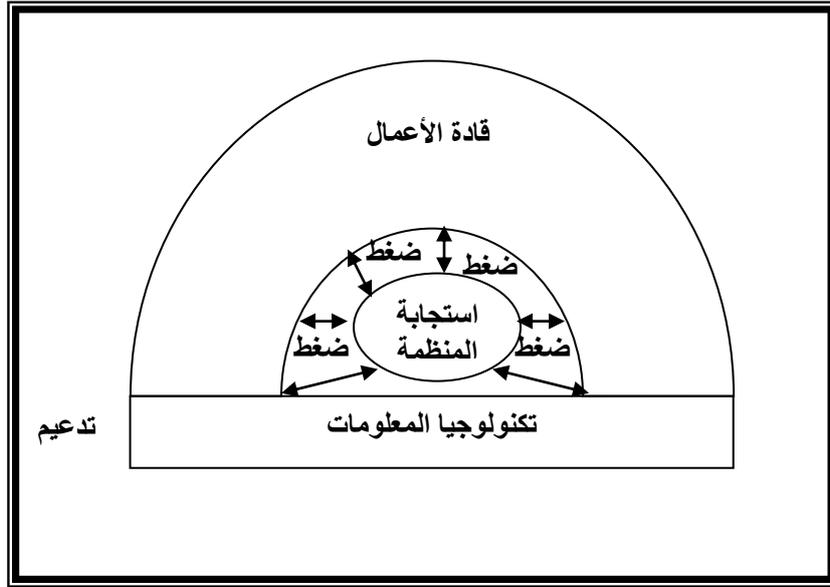
شكل (8) عناصر تكنولوجيا المعلومات

المصدر (ياسين، 2000، 64)

تكنولوجيا المعلومات الحديثة لجأت إليها منظمة كتربلر لتفادي الخسارة التي تعرضت لها عام 1985.

3. أنموذج (Turban, 1999, 11)

قدم Turban نموذج يبين فيه إن تكنولوجيا المعلومات تدعم الاستجابات التنظيمية، وبين إن المنظمة تواجه العديد من المتغيرات الخارجية تتمثل بـ (السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية، الطبيعية) والتي تؤثر على أنشطة المنظمة بما يتعين عليها مواجهة الضغوط الخارجية من خلال الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات المتطورة بهدف دعم الأنشطة ذات العلاقة بالمنظمة كما في الشكل أدناه.



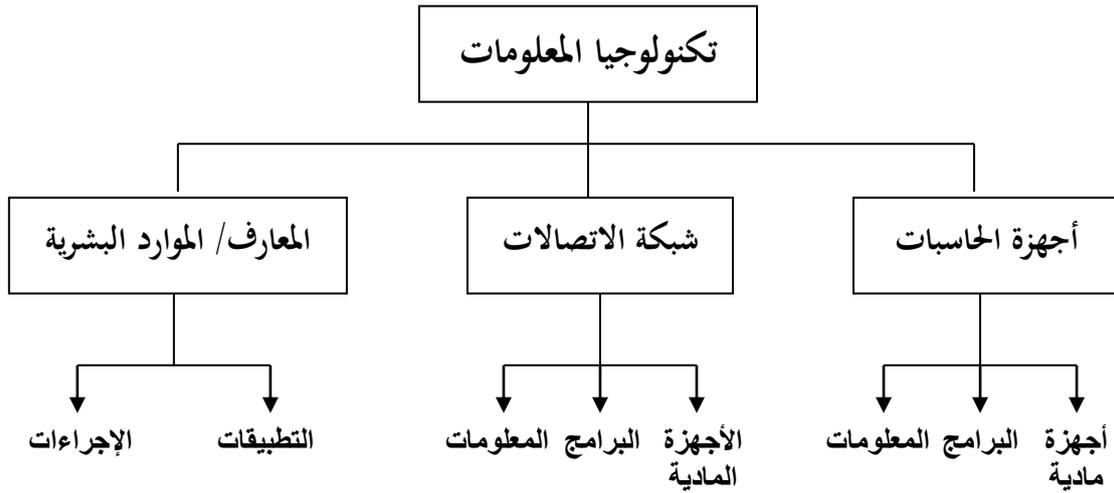
الشكل (9)

Source, Turban, 1999, 11

تكنولوجيا المعلومات تدعم الاستجابات التنظيمية

4. أنموذج (Seen, 1998, 14) :

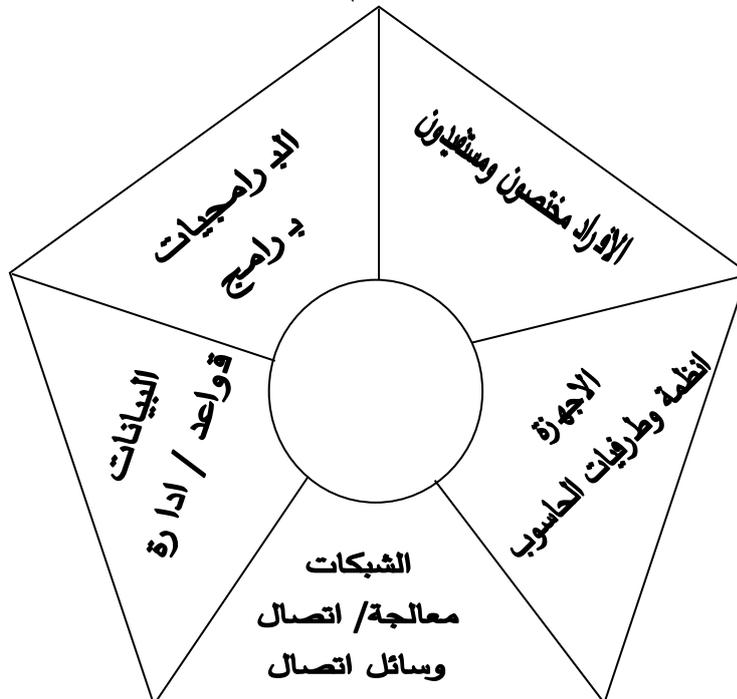
بين Seen بأن تكنولوجيا المعلومات تتضمن ثلاث مكونات رئيسية وهي أجهزة الحاسبات (الأجهزة المادية، البرامج، المعلومات) وشبكة الاتصالات (الأجهزة المادية، البرامج، المعلومات)، والمعارف والموارد البشرية وتشمل (التطبيقات، والإجراءات) كما في الشكل الآتي.



الشكل (10)
مكونات تكنولوجيا المعلومات
(Source : Seen, 1998, 14)

5. أنموذج (O'Brien, 2003, 8) :

بين O'Brien بأن تكنولوجيا المعلومات تتكون من عالم ملموس مادي صلب يتمثل في التكنولوجيا (الأجهزة والبرامجيات والأشياء) وعالم غير ملموس (معلومات يتمثل في أنظمة المعلومات وقواعد البيانات والبرامجيات).



الشكل (11)
أدوات تكنولوجيا المعلومات
Obrine,2003,8

وعلى العموم فقد اختلفت آراء الكتاب والباحثين حول تحديد مكونات تكنولوجيا المعلومات، فهناك من يعتقد (O'Brien, 1997, 433) إن مكونات تكنولوجيا المعلومات تتمثل بقاعدة المعلومات، ومصادر المعلومات، والتطبيقات وإدارة تكنولوجيا المعلومات. وبالنسبة (Turben, 1999, 27) فإن مكونات تكنولوجيا المعلومات تتمثل بالأجهزة والمعدات والبرمجيات وشبكات الاتصال.

ويرى (اللوزي، 2000، 40) إن مكونات تكنولوجيا المعلومات تتمثل بالمدخلات والمخرجات وتخزين البيانات والبرامج، والمعالجة المركزية والاتصالات.

ويشير (السالمي، 21، 2000) بأن مكونات تكنولوجيا المعلومات تتمثل بأجهزة الحاسوب (الأجهزة مادية، البرامج، المعلومات) وشبكة الاتصالات (الأجهزة المادية، البرامج، المعلومات) والموارد البشرية (التطبيقات، الإجراءات) .

ويحدد (Kennth & Jane, 2000, 55) إن مكونات تكنولوجيا المعلومات تتمثل بالمكونات المادية (الأجهزة والمعدات)، والبرمجيات والقوة البشرية إلى جانب توفر الاتصالات العالمية .

ويشير (الطويل ، 2005، 18) إلى إن مكونات تكنولوجيا المعلومات تتمثل بالحاسوب الالكتروني وشبكات الاتصال.

تأسيساً على ما سبق، تتفق الباحثة مع ما جاء به (Kennth) حول تحديد مكونات المعلومات والتي تتمثل في الآتي :

1. الأجهزة والمعدات : وتعني المعدات والأجهزة المستخدمة لإدخال البيانات وتخزينها واسترجاعها عند الطلب

2. البرمجيات : وتمثل الوسائل والتعليمات التي تدار بها أجهزة الحاسوب والسيطرة الكاملة على المعلومات.

3. الاتصالات : وهي مجموعة من الوسائل المرتبطة مع بعضها لتحقيق الاتصال اللازم لنقل البيانات والمعلومات بين أقسام المصرف والمصارف الأخرى المتمثلة بـ (الحاسوب، الانترنت، الهاتف، التلكس، الفاكس، البريد الالكتروني).

4. الموارد البشرية : مجموعة الأفراد العاملين في المصرف الذين يتمتعون بالكفاءة والمهارة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات.

ونستنتج مما تقدم إن هناك الكثير من النماذج التي وضعت لتستوعب تكنولوجيا المعلومات وإن النماذج التي تم ذكرها سابقاً قد بينت البنى التحتية لتكنولوجيا المعلومات

التي تستخدم من قبل المنظمات لتحقيق مزايا تنافسية لمواجهة التطورات الهائلة التي أحدثتها ثورة الاتصالات.

المبحث الثاني

Banking Services تكنولوجيا الخدمات المصرفية Technology

6

يمثل التقدم التكنولوجي إحدى القوى الرئيسية التي لها دور هام في تحديد وصياغة نمط عمل المنظمات، وتعد المصارف واحدة من القطاعات الرئيسية المتأثرة بالإنجازات العلمية وذلك لما تتطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات تؤثر في تحسين وتطوير العمل المصرفي وابتكار خدمات مصرفية جديدة لتحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات الزبائن ورغباتهم، لذلك أدركت المصارف المعاصرة الترابط الوثيق بين نجاح المصرف وبين توجهه 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 .

أضف إلى ذلك، فإن تطور نشاطات المصارف خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي السريع الذي يشهده العالم اليوم. شجع المؤسسات المصرفية على الأخذ بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للزبائن، بعد ان كانت خدماتها تقليدية متمثلة بقبول الودائع ومنح القروض، لذا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتطورة ترتب عليها تطور هائل في نظم وأساليب العمل لتواجه التنوع الكبير في الخدمات المقدمة للزبائن، ونتيجة لكل ذلك توسعت المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحاسبات الالكترونية وشبكة الاتصالات العالمية (الانترنت) 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 تلبى احتياجات ورغبات الزبائن وتفوق توقعاتهم باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي، وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققته نظم المعلومات المصرفية (طالب، 2003، 44-45).

ومما تجدر الإشارة إليه، إن استخدام الأنظمة الآلية في العمل المصرفي أمر لا بد منه من أجل التكيف مع معطيات التطور ولضمان بقاء المصرف واستمراره، مع التأكيد على المبالغة في استخدام مثل هذه الأنظمة قد يكلف المصرف مبالغ طائلة تنعكس سلباً على أرباحه.

ومن جانب آخر، فقد كشف الواقع العملي إن الكفاءة في أداء الخدمات المصرفية المختلفة تتوقف أساساً على كفاءة العاملين والتي تتوقف بدورها على حسن اختيارهم وتدريبهم وإثارة دوافعهم مما يتطلب إيجاد الاستراتيجية المناسبة التي تحقق هدف المصرف في القدرة على المنافسة. (هندي، 1996، 165) وكنتيجه لذلك فقد ظهرت مجالات (تطبيقات) متعددة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية ورفع كفاءتها، نذكر أهمها :

1. البطاقات البلاستيكية Plastic Cards

وقد تعددت أنواع البطاقات منها

أ - بطاقات الائتمان Credit Card

وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية أو معدنية ممغنطة يكتب عليها اسم حاملها والتاريخ الذي أصدرت فيه وتاريخ نفاذ صلاحيتها ورقم سري لا يعرفه إلا الشخص الذي يمتلكها ، إذ هي قرص يستطيع الزبون استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقاً ، وأشهر أنواعها (Visa Card) ويقدر عدد البطاقات المصرفية المتداولة في الولايات المتحدة حالياً بحوالي 310 مليون بطاقة (مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثالث، 1995)، ويلاحظ ان أول بطاقة مستخدمة ظهرت عام 1915 في الولايات المتحدة وبعدها انتشرت في العديد من البنوك والمصارف التي أصدرت بطاقات مماثلة لها.

ب - بطاقة الدفع Debit Card

وهي بطاقة تسمح لحاملها بتسديد مشترياته من خلال السحب من حساباته الجارية في المصرف مباشرة (مجلة الرشيد، العدد الثالث، 2001). يضاف الى ذلك كونها بطاقة ممغنطة تميز صاحبها عن غيره من خلال تحديد اسمه ورقمه السري ومدى صلاحيتها

للاستخدام، وتسمح لحاملها إمكانية شراء السلع والخدمات ومن ثم يتم عملية الدفع من قبل المصرف في وقت لاحق (البكري، 2001، 30). وهي على نوعين (Online) تحول الأموال خلال يوم الشراء نفسه والآخر (Offline) تحول الأموال خلال عدة أيام لاحقة وهناك أكثر من مليون بطاقة في الولايات المتحدة (Bonza, 1995,p.17)، وبعض البنوك حددت السحب بهذه البطاقة بحدود نهاية حساب أو رصيد الزبون تجنباً لأي مخاطر (Chaffey, 2000,p.338).

ج - البطاقة الائتمانية المضمونة Secured Credit Card

وهي بطاقة أساسية مضمونة (بودائع توفير ذات فوائد) إذ تستعمل لضمان خط الائتمان الذي توفره البطاقة للزبون. وتتاح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين في الحصول على بطاقة الائتمان التقليدية. وهناك حوالي مليون بطاقة منها في الولايات المتحدة (Bauza, 1995,p.17).

د - البطاقة الذكية Smart Card

نتيجة التطور المستمر في مجال تكنولوجيا المعلومات ظهر جيل جديد من البطاقات يسمى بـ (البطاقات الذكية) وهي رقائق الكترونية يتم تخزين جميع البيانات الخاصة بحاملها مثل الاسم، العنوان، المصرف المصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ المصروف وتاريخه، تاريخ حياة الزبون المصرفية (رضوان، 1999، 54) وتعد جزءاً أساسياً من خدمات الدفع المستقبلية ويمكنها ان تحل محل رخصة القيادة، وبطاقة الهوية، وبطاقات الحسومات والبطاقة الصحية وبطاقة الهاتف (عبد الرحيم، 1997، 156) كما تحتوي البطاقة على شريط الكترومغناطيسي قابل للقراءة الكترونياً بواسطتها يتم تعديل الرصيد بعد كل مرة تستخدم هذه البطاقة (اللوزي، 1997، 169) أي يخفض خط الائتمان المتاح بمقدار المبلغ المتعامل به وذلك من خلال ذاكرة البطاقة (Allen,1995,p.39).

هـ - بطاقات المحلات التجارية In – store card

تصدر هذه البطاقة من قبل باعة المفرد أو المنظمات الخدمية والسلعية على ان تستخدم في أسواق هؤلاء الباعة (طالب، 2003، ص45) لغرض الحصول على سلع أو خدمات ويتم الدفع على وفق عدة صيغ هي (نصف شهرية والتسديد الكامل للمبلغ يكون نهاية كل شهر دون ائتمان إضافي، أو يقوم الزبون بالدفع الكامل أو الدفع الشهري للمنظمة على أساس تكلفة السلعة / الخدمة).

و - البطاقات الذهبية أو الفضية Golden or Silver Card

يمنح المصرف هذه البطاقات للأشخاص الذين يبلغ حجم تعاملهم مع المصرف الى مستوى متميزاً وذلك لتسهيل حصولهم على خدمات المشتريات المختلفة، ويعفى حاملها من مشقة حمل مبالغ مالية كبيرة، بالإضافة الى كونها تعريفاً بشخصية الزبون ونشاطه مع المصرف (اتحاد المصارف العربية، 1998، ص29).

2. خدمة المصرف المنزلية Home Banking

للحصول على هذه الخدمة يستخدم الزبون جهاز الهاتف الذي يرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف عن طريق استخدام الرقم السري الخاص بالزبون ويحصل عليها وهو في منزله او مكتبه عن طريق الحاسوب الشخصي المرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف او من خلال شاشة التلفزيون بعد تحويلها الى محطة طرفية (طالب، 2003، ص46).

3. التحويل الالكتروني للأموال Electronic Funds Transfer

يقوم على فكرة نقل من حساب الى آخر من دون الاعتماد على الأساليب التقليدية المستخدمة عند إتمام المعاملات المالية (البكري، 2001، ص32) وهناك ثلاث صيغ هي :

أ - الصراف الآلي Automated Teller Machines (ATM)

وهي من الخدمات الالكترونية الحديثة التي تقدمها المصارف لزيائنها وتعمل هذه المكائن على مدار 24 ساعة، كما ان مكائن الصراف الآلي (ATM) تستخدم في مجال

واسع في الوقت الحاضر، وقد أحدثت هذه التكنولوجيا تطورات هائلة في تسهيل عملية السحب النقدي من قبل الزبائن وذلك من خلال زيادة عدد مستخدمي هذه المكائن (ATM) التابعة للمصرف (الديوجي، 2003، 9).

ويمكن الحصول على الخدمة بواسطة أي جهاز من أجهزة (ATM) التابعة للمصرف والتي توضع في صالات خدمة الزبائن بالمصرف أو جدرانها الخارجية ومراكز التسوق، وتستخدم من خلال إدخال بطاقة الكترونية يحملها الزبون واستعمال الرقم السري الخاص به وتستخدم في مجال السحب والإيداع وتحويل مبالغ من حساب الى حساب زبون آخر، وكذلك يمكن السحب من أرصدة حساباته في أي وقت يشاء (هندي، 2000، 165) وهناك نوعين من (ATM) :

الأول : يسمى (on line) ويرتبط مباشرة مع أجهزة الحاسب الالكتروني في المصرف ويتيح لمستخدميه السحب الفوري والإيداعات وطلب دفتر الشيكات ومعرفة تفاصيله الرصيد وإصدار كشف الرصيد.

الثاني : يسمى (off line) لا يرتبط مع جهاز الحاسب الالكتروني ولا يتيح لمستخدميه الا السحب الفوري والإيداعات وطلب دفتر الشيكات فقط.

ب - التحويل الالكتروني للأموال عند نقطة المبيعات Electronic Fund Transfer Of Point Of Sales

تقوم على فكرة نقل الأموال المتمثلة بمبالغ السلع والخدمات التي يحصل عليها الزبون بواسطة البطاقة المطاطية من حساب الزبون الى المصرف الذي يقبل التعامل بهذه البطاقة. (طالب، 2003، 46).

ج - التبادل الالكتروني للبيانات Electronic Data Interchange (EDI)

تتيح تكنولوجيا المعلومات الحديثة تبادل البيانات بين الحاسبة المركزية للمصرف والحواسيب الفرعية المصغرة الموجودة في الفروع التابعة للمصرف، او بين الحواسيب الموجودة بين المصارف الأخرى التي ترتبط معها عبر الأقمار الصناعية وشبكة الانترنت بالشكل الذي يتيح للمصرف والزبائن معاً للحصول على المعلومات المطلوبة بسهولة وسرعة مناسبة (الطائي، 2000، 351). أي تتم عملية الدفع الكترونيا بدون استخدام

العنصر البشري ويتم نقل المعلومات المتعلقة بعملية الدفع الكترونيا مباشرة من البائع إلى المشتري دون اللجوء إلى المستندات، لان ذلك لا يتطلب إعادة إدخال المعلومات من المستندات إلى الحاسوب لدى كل من البائع والمشتري وبدون أخطاء أو تأخير (هندي، 1997، 35).

4. الفروع المؤتمتة بالكامل Full Automated Branches

وهي أحدث شكل من اشكال الخدمة المصرفية إذ تعتمد بشكل أساسي على الأدوات التكنولوجية الحديثة والتي تقوم بتوفير تشكيلة من الخدمات المصرفية المباشرة التي تقوم بعمليات السحب والإيداع والاستفسار وغيرها (الطائي، 2000، 351) إذ يستخدمها الزبون بنفسه من دون تدخل أي موظف مصرفي. وقد يوجد موظف يقوم بإرشاد الزبائن عن كيفية استخدام المكائن (Goodison, 1993,p.25) والهدف من ذلك تخفيض تكاليف فروع المصرف وتطوير مراكز مصرفية خالية من الموظفين، وتوفير خدمات مصرفية متاحة على مدار الساعة (العلاق، 1998، 26).

5. التلفاز التفاعلي في تسويق الخدمات المصرفية

التلفاز الرقمي التفاعلي يعد واحداً من أحدث القنوات التي تمكن المصرف من الوصول الى زبائنها وعرض خدماتها عليهم من خلالها، فالبعض اعتقد ان عام 2004 سوف يكون عام التلفزيون الرقمي وسوف يتفوق على الانترنت ومن أهم العوامل التي ستسارع من وتيرة استخدام التلفزيون الرقمي من قبل الأفراد مثل الإمكانيات الترفيهية التي يقدمها التلفزيون الرقمي والتي قد يعجز الانترنت على تقديمها (العلاق والساعد، 2003، 22).

6. خدمة المصرف الهاتفي Telephone Banking

وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها وذلك من خلال وجود شبكة اتصالات تسمح لزبائنها الاتصال بالمصرف عن طريق رقم مخصص ومرتبطة بالحاسب المركزي

للمصرف، وبعد ذلك يطلب من الزبون ان يدخل رقمه السري، فيدخل رقمه السري على جهاز الهاتف ، ثم يطلب منه إدخال رقم حسابه، ثم يسأل عن العملية المصرفية التي يريدھا الزبون سواء كانت استفسار عن رصيده او استفسار عن سعر الصرف او أي خدمة أخرى يطلبها الزبون (Mobebi & Hechter, 1993,p.34).

7. النقود الرقمية / النقود الالكترونية

تعرف النقود الرقمية بأنها مجموعة من البروتوكولات الذي طورته شركة (ديجي كاش) Diyi cash او ما يسمى (أي كاش) E cash وبدأ استخدامه في هولندا عام 1994 ومع نهاية عام 1995 بدأ بنك مارك توين (Mark Twain Bank) في سانت لويس في إصدار نقود رقمية الالكترونية بالدولار. كما بدأت شبكة (Event) الأوربية في فلندا إصدار النقود الالكترونية (رضوان، 1999، 65). وتؤمل أن تحل النقود الرقمية محل ما يعرف بالمصروفات اليومية (Packet Money).

النقود الالكترونية ليس لها كيان مادي في احد بنوك الأموال الرقمية بالاشتراك مع بنك حقيقي فالذي يحدث هو ان مستخدم شبكة الانترنت يقوم بتحميل العملات من البنك الى محفظة رقمية (Didital Wallet) على سواقة قرص صلبة (Hard Disk) حيث هناك برامج كومبيوتر خاصة تعمل مع متصفح للشبكة وتتيح لمستخدم الشبكة سهولة دفع نفوده للتجار – وتتمثل المشكلة الرئيسية في هذا الخصوص انه لا يوجد سبيل لاستخدام النقود الرقمية في العالم الحقيقي، وان فكرة حمل سواقة أقراص صلبة والسير بها الى متجر ليست جذابة وهناك مشكلة أخرى تتمثل في خطورة وضع كل الأموال التي يمتلكها الفرد على سواقة أقراص صلبة فهذه فكرة مرعبة حتى وان كان هناك نظام كافي لأعداد نسخ من البيانات الموجودة على تلك الأقراص، وان الناس يخشون تبني هذا النوع من النظم (الفريق العربي للتكنولوجيا www.alnegodal.com) وتقسم إلى نوعين :

• النقود الالكترونية البرمجية

• الشبكات الالكترونية

8. البنك الناطق

من الخدمات الجديدة التي يقدمها المصرف لزيائنه هي خدمة البنك الناطق الذي يوفر الراحة للزبون عن طريق الهاتف، بحيث يمكن من الاتصال بالمصرف وعلى مدار الساعة ومن أي مكان في العالم للاستفسار عن أرصدة حساباته.

ويجيب البنك الناطق على جميع الاستفسارات والخدمات آلياً من خلال استخدام جهاز الحاسوب والمبرمج باللغة العربية والإنكليزية، أي حسب اختيار الزبون (عبد الرحيم وغندور، 1996، 83).

9. العمليات المصرفية باستعمال الانترنت

تعد هذه البطاقة مثلاً آخر على الوسائل المتنامية في الأسواق العالمية وذلك لما تحتويه من تكنولوجيا عالية تساهم في رفع مستوى الخدمة المصرفية. ولذا فقد كانت شركة الخدمات المالية والمصرفية السباقة باستخدام تصفح الانترنت (AFS surfer) لكي تقدمها لزيائنها (مجلة الرشيد المصرفي، العدد الخامس، 2002)، ويضاف الى ذلك ان استخدام التشغيل الذاتي للمعلومات في مجال تقديم الخدمات المصرفية سواء كان للزيائن او للمصرف نفسه وذلك لغرض الحصول على ما يحتاج إليه من معلومات تتعلق بالسوق أو المنافسين وبما يساهم في تقديم ورفع كفاءة الخدمة المصرفية المقدمة (البكري، 2001، 32).

ان التعامل من خلال الانترنت أحدث تغييرات عديدة منها :

- تخفيض هائل في تكلفة العمليات المصرفية، حيث يصل هذا التخفيض الى حدود عشر الكلفة الأصلية.
- تسهيل التعامل وتقديم خدمات مختلفة ومتنوعة بما يزيل حواجز الحدود.
- زيادة التحديات المرتبطة بالأمن والحماية وسرية التعاملات.
- انخفاض درجة ارتباط الزبون بمصرفه وولائه له وأصبح التعامل هو الأساس وليس المصرف، بما يؤثر على العلاقات التاريخية بين المصرف وزيائنه (الخطوف، 2003، 16).

وعلى الرغم من المزايا العديدة التي يقدمها استخدام الانترنت في تسهيل الخدمات المصرفية الا ان العديد من المشكلات الأمنية التي مازالت تعيق استعمال الانترنت في تنفيذ المعاملات المصرفية (Lian, 1995,p.38) ومازالت هذه الخدمة لا تستعمل على نطاق المصارف في العراق على الرغم من وجود خدمات الانترنت في العراق وتتمثل مزايا العمليات المصرفية الالكترونية بالاتي :

- زيادة كفاءة إدارة المصارف.

- تقديم خدمات مصرفية جديدة.
- خفض تكاليف التشغيل بالمصارف بتكاليف أنجاز عمليات التجزئة محلياً ودولياً.
- إمكانية وصول المصارف الى قاعدة عريضة من الزبائن والمودعين والمقترضين وطالبي الخدمات المصرفية.

ويصاحب تقديم العمليات المصرفية الالكترونية مخاطر متعددة منها :

1. مخاطر التشغيل Risk Operational

تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظام او عدم ملائمة تصميم النظام أو إنجاز العمل أو إهمال الصيانة وكذلك نتيجة سوء استخدام من قبل الزبائن وذلك على النحو الآتي :

أ - عدم التأمين الكافي للنظام System Security

تنشأ المخاطر من إمكانية الاختراق غير المرخص له لنظام حسابات المصارف بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها سواء تم ذلك من خارج المصارف او من قبل العاملين به لذلك يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

ب - عدم ملائمة تصميم النظام او أنجاز العمل او أعمال الصيانة

تنشأ من إخفاق النظام او عدم كفاءتها، بطيء الأداء Slow – Down .

ج - إساءة الاستخدام من قبل الزبائن

ويرد ذلك نتيجة عدم احاطة الزبائن بإجراءات التأمين الوقائية او سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول الى حساباتهم.

2. مخاطر السمعة Risk Reputation

تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي تجاه المصرف، الأمر الذي قد يمتد الى التأثير في سمعة المصرف، نتيجة عدم قدرة المصرف على إدارة انظمتها بكفاءة أو حدوث اختراق مؤثر لها.

Risk Legal

3. المخاطر القانونية

تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين او القواعد او الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال، او نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية، ومن ذلك عدم وضوح مدى توافر قواعد لحماية المستهلكين في بعض الدول او لعدم المعرفة القانونية (Validity) لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام الوسائل الالكترونية. بالإضافة الى العديد من المخاطر الأخرى كحالات السهو والخطأ من قبل الموظفين، حالات السرقة والتزوير، حالات عدم الاستقرار والأمن التي قد تتعرض لها المصارف (الضوابط القانونية للعمليات المصرفية الالكترونية (www.Juran.com).

المبحث الثالث جودة الخدمات المصرفية

6

تعد الجودة احد الأسبقيات التنافسية التي بدأت منظمات الأعمال تعطيها الأولوية لما لها من آثار ايجابية، إذ يعتبر مدخلا معاصرا تتبناه المنظمات كفلسفة إدارية ومنهج علمي في ظل المنافسة الشديدة القائمة بين المنظمات الإنتاجية أو الخدمية على حد سواء. ويرجع تاريخ الجودة إلى العصور القديمة إذ تمتد جذور اهتمامات الإنسان والمنظمات بالجودة وحسن إتقان العمل وإنتاجه إلى قوانين الحضارات القديمة وفي مقدمتها الحضارة البابلية وعلى يد ملكها حمورابي (حوالي 1700 سنة قبل الميلاد)، إذ يحتوي على أقدم القوانين التي عرفها الإنسان إما الحضارات الأخرى مثل الحضارة الفرعونية فخير مثال على ذلك الاهرامات وتحنيط الموتى، ويضم ارتنا الإسلامي العديد من الأطر الفلسفية والأخلاقية الداعية إلى تحسين جودة الأداء وإتقان العمل أيما بقوله تعالى (أنا لا نضيع اجر من أحسن عملا) (سورة الكهف 30) وقول نبينا المصطفى محمد (ص) (إن الله يحب إذ عمل أحدكم عملا إن يتقنه). وان المنظمات بصورة عامة والمنظمات المصرفية بصورة خاصة تحتاج إلى التوجه نحو الجودة أي تصميم خدماتها بصورة متميزة لما أفرزته الجودة من مؤشرات ايجابية في أداء عمل المنظمات .

Quality Concept

أولاً: مفهوم الجودة

تباينت آراء الكتاب والباحثين في تحديدهم لمفهوم الجودة ، فقد بين David

(Garvi) مداخل متعددة لمفهوم الجودة وهي كالآتي:

1. المدخل المبني على أساس التفوق (التميز) Transcendent

فتعريف الجودة يكون خارج نطاق السيطرة، أي يصعب وضع تعريف محدد للجودة وإنما يمكن معرفتها والاستدلال عليها (البكري،2000، 102) ويقصد بالجودة التفوق أو الامتياز وهذا من الصعب قياسها. أي بعبارة أخرى من الصعوبة وضع تعريف محدد لجودة السلعة أو الخدمة قبل إن يراها الزبون أو المستفيد (Haksever et al,2000,330).

2. المدخل المبني على أساس المنتج Product Based

وفقا لهذا المدخل فالجودة تعني بعض الصفات والخصائص والسمات التي يمكن قياسها وتحديد كميتها (Haksever etal,2000,330) ، فيحدد هذا المدخل بعض الصفات والخصائص التي يمكن قياسها لتوضيح الجودة العالية المتمثلة في المتانة وإمكانية التحمل والصلابة ومدى إمكانية الاعتماد على هذا المنتج (يوسف،2005، 23). في حين يرى (Juran) إن الجودة من ناحية صفات وخصائص المنتج، بأنها مدى ملاءمة المنتج للاستخدام. أي القدرة على تقديم أفضل أداء وصدق صفات (العزاوي،2002، 18).

3. المدخل المبني على أساس المستخدم النهائي User –Based

يعتمد هذا المدخل على رضا الزبون عن السلع والخدمات المقدمة إليه (Haksever etal,2000,330) ،فهذا المدخل يركز على ضرورة الاهتمام بالحاجات والتوقعات الظاهرية والضمنية من خلال جملة الخصائص الرئيسة المحددة مسبقا (العزاوي،2002، 19) وهو يعد من أهم المداخل التي توضح مفهوم الجودة،علما إن مبادئ هذا المدخل تتفق مع مفاهيم الجودة لعدد من المختصين والعلماء في هذا المجال منهم . Juran, Feigenbaum, Demings

4.المدخل المبني على أساس التصنيع Manufacturing Based

وتعني الجودة بمنظور هذا المدخل مستوى المطابقة للمتطلبات (جودة المطابقة)، أي تتحقق الجودة عندما تشبع السلع والخدمات متطلبات الزبون وتوقعاته (Haksever atal,2000,330)فتحقيق الجودة يتم إذا كان المنتج أو الخدمة تشبع كل المتطلبات المحددة من الزبائن أي فعل ما هو صحيح منذ البدء وفي كل وقت (Everett&Ebert,1996,597)، ويتفق هذا المدخل مع فلسفة Crosby للجودة (العزاوي،2002، 18).

5. المدخل المبني على أساس القيمة Value Based

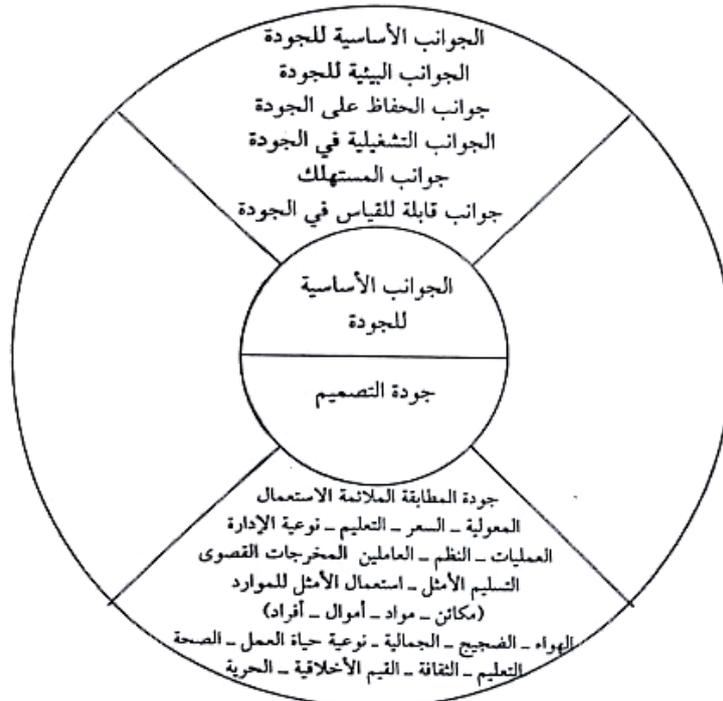
يؤكد أنصار هذا المدخل على ربط الجودة مع الكلفة والسعر، فقد عرفت الجودة بأنها درجة التفوق لأقل الأسعار ومراقبة الانحراف بأقل كلفة (البكري،2000، 102) ووفقا

لذلك، فإن السلعة أو الخدمة تقدم للزبون بالسعر الذي يمكن إن يدركه أو يكون قادرا على شرائها (Morgan, 1994,9)، وبهذا الصدد يكون السعر، وموعد التسليم في الموعد المحدد، وسهولة الصيانة وحصول المصنع على الأجزاء التي تدخل في صناعة السلع أو تقديم الخدمة، عناصر مهمة تؤثر على الزبون في اختياره منتوجا أو خدمة محددة (العزاوي، 2002، 17).

من جانب آخر فقد حدد (Logothetis, 1997, 298) مداخل الجودة بالاتي :

1. مدخل المنتج : ويقصد بها مدى استجابة خصائص أو مواصفات المنتج أو الخدمة لتحقيق جودة التصميم وقدرة عملية الصنع في تحقيق جودة المطابقة.
2. مدخل المستخدم (المستهلك): ويقصد بها ملائمة المنتج أو الخدمة للاستعمال.
3. مدخل المجتمع (المجتمعي): ويقصد بها التكاليف التي يتحملها المجتمع عند تقديم خدمة أو منتج معيب للسوق.

ومن خلال ذلك نلاحظ بان الجودة تعبر عن هوية بلد أو حضارة من خلال السلع والخدمات التي تقدمها للأسواق المحلية والدولية، إذ أنها تعبر عن مدى التزام المنظمات بالجودة لتعكس صورة النظام الاجتماعي والأخلاقي الذي يسود المجتمع والمنظمات. ويوضح الشكل الآتي جوانب ومجالات تأثيرات الجودة.



الشكل (12)

جوانب ومجالات وتأثيرات الجودة

(العزاوي، 2002، 24)

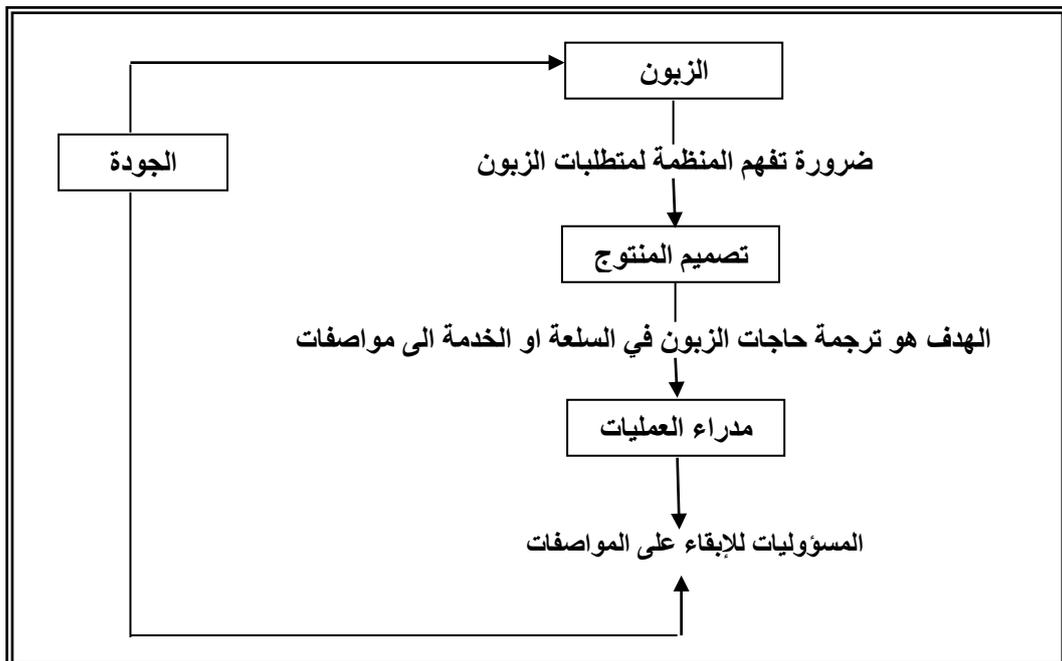
وهناك كتاب آخرون نظروا إلى الجودة من منظورين فقط الأول للزبون إما المنظور الآخر فهو للمنتج وعلى النحو الآتي :

1. الجودة من وجهة نظر الزبون Consumer Perspective

عرّف (Krajawski&Ritzman,1996,141) الجودة بأنها تلبية توقعات الزبون أو التفوق عليها.

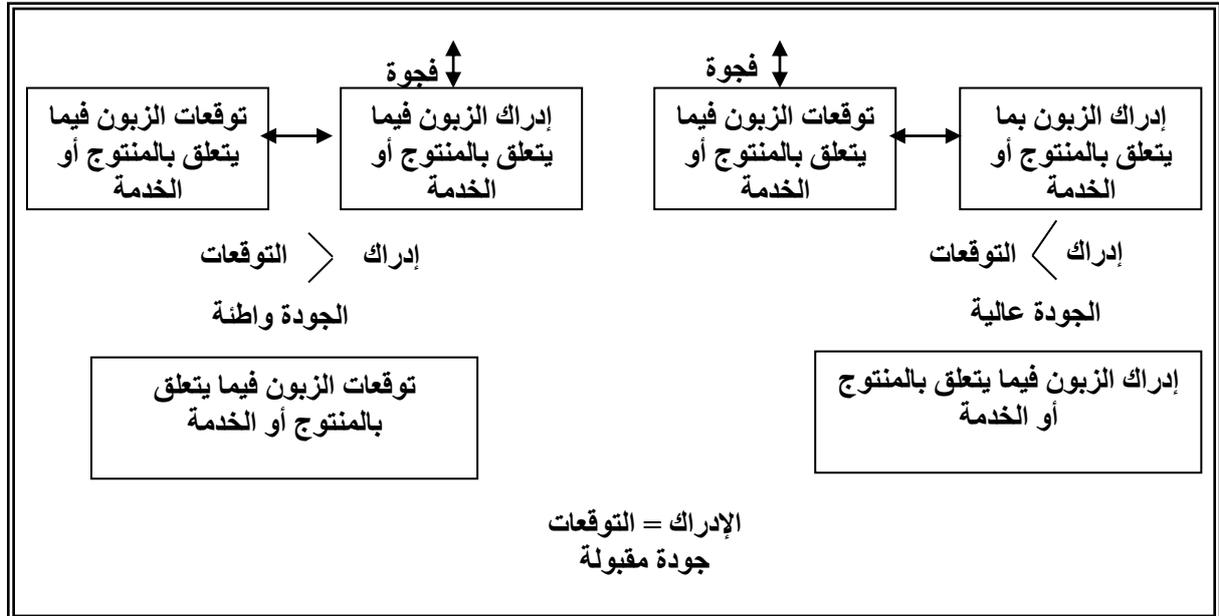
في حين عرّف (Evans,1997,48) الجودة تعني مدى جودة المنتج أو الخدمة بحيث تفوق أو تقابل متطلبات الزبون وتوقعاته.

وانطلاقاً من هذا المنظور، فإن للزبائن حاجات وتوقعات مختلفة للمنتج أو الخدمة وهي بدورها تأخذ توقعات مختلفة للجودة، من خلال تصميم المنتج بمستويات مختلفة لكي يمكن مقابلة أو تلبية حاجات ورغبات الزبائن، إذ يمتلك المنتجون تصاميم مختلفة لفئات مختلفة من الزبائن، وهي على العموم تشير إلى جودة التصميم المتمثلة بدرجة تصميم خصائص الجودة للمنتج أو الخدمة، لكي تقابل توقعات الزبائن من الجودة ثم يرفع التصميم للعمليات للتأكد من إمكانية تطبيقه بما يتيح التوصل إلى إنتاج سلعة أو خدمة بالجودة التي يرغب بها الزبون (Russell & Taylor, 1995, 91). يتضح مما ورد في أعلاه إن الزبون هو الذي تبدأ به عملية الجودة.



شكل (13)
دور الجودة تبدأ بالزبون
Source : Evans, 1997, 48

ومما تجدر الإشارة إليه، إذا كان أداء المنتج أو الخدمة أفضل أو أعلى من توقعات الزبون فإن هذا النوع من الأداء يحقق له حالة من الرضا ويولد لديه إدراكا بان المنتج أو الخدمة عالية الجودة. وعلى العكس من ذلك، فإذا كان الأداء اقل من توقعاته فإن ذلك يحقق حالة من عدم الرضا ويولد لديه إدراكا بان المنتج أو الخدمة واطئة. أضف إلى ذلك، إذا كان إدراك الزبون اكبر من توقعاته عندئذ يعتبر جودة المنتج أو الخدمة عالية، في حين إذا كان إدراكه اقل من توقعاته عندئذ ينظر إلى الجودة على أنها واطئة. إما إذا كان إدراكه مساويا لتوقعاته عندئذ يتحقق نوع من التوازن. وفي مثل هذه الحالة يكون مستوى الجودة مقبولا من قبل الزبون وكما موضحه من خلال الشكل الآتي :



الشكل (14)

مقدار واتجاه الفجوة بين توقعات الزبائن وإدراكه للجودة

Source : Slack, 1998,638

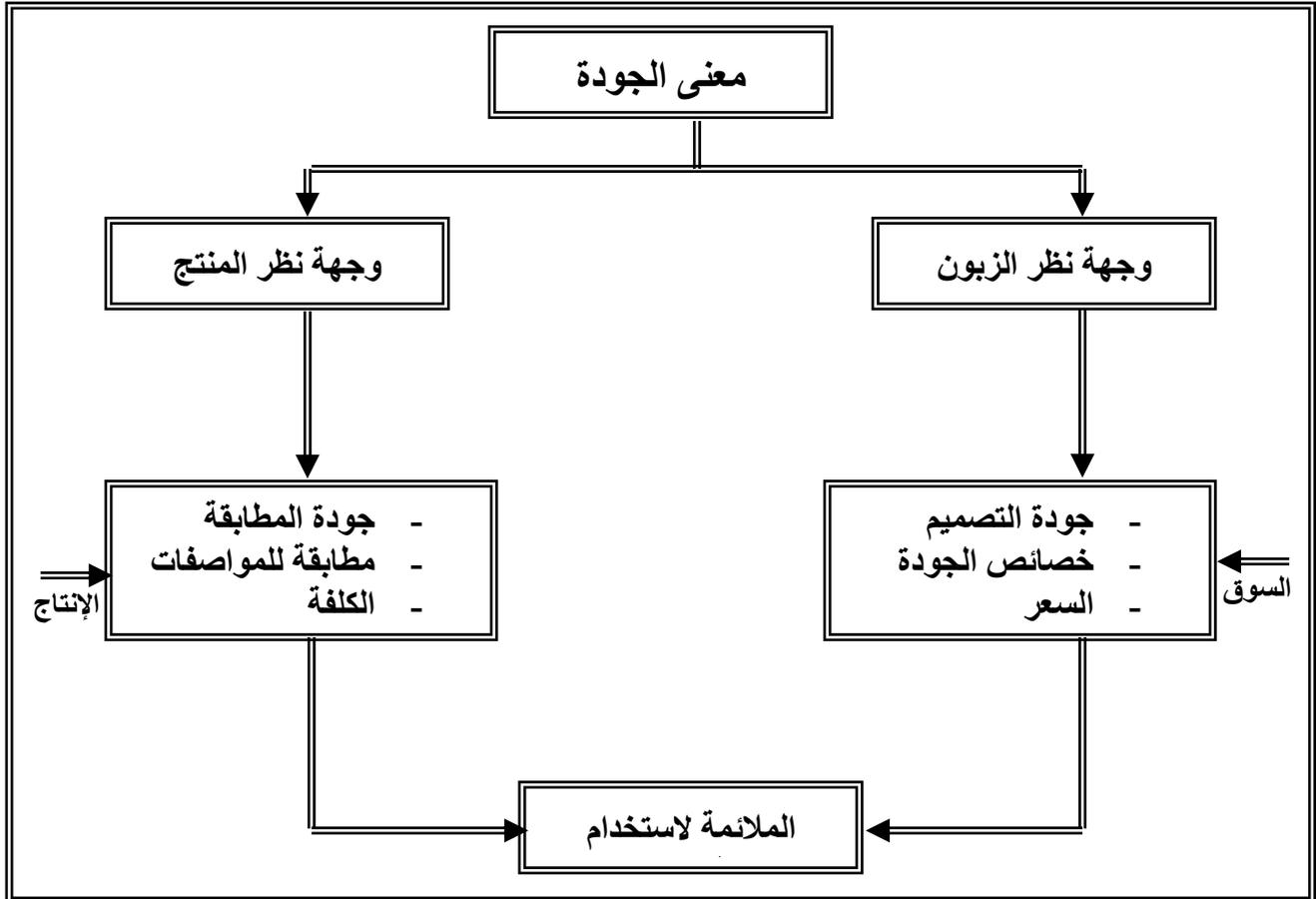
Producers Perspective

2. الجودة من وجهة نظر المنتج

سبق واشرنا إلى الجودة بمنظور الزبون تعني تلبية توقعات الزبون أو التفوق عليها، اما الجودة بمنظور المنتج (Producer) لها بعدين :
اولهما : مدى استجابة خصائص أو مواصفات المنتج أو الخدمة لتحقيق الجودة المرغوبة (جودة التصميم).

وثانيهما : قدرة العملية في تحقيق مواصفات التصميم (جودة المطابقة)
(Russell&Taylor,2000.82).

بعد إن تم تحديد مفهوم الجودة يمكن القول إن الجودة تعني الملائمة بين المنتجات أو الخدمات المقدمة وبين توقعات الزبون اي الملائمة للاستعمال



الشكل (15)

مفهوم الجودة من وجهة نظر الزبون والمنتج

Source : Russell & Taylor, 1995, 79

ثانياً : تطور إدارة الجودة Development Of Quality Management

تعد الجودة من المفاهيم التي ارتبطت بالنشاطات البشرية، إذ مر هذا المفهوم بمراحل وحقب زمنية متعددة حتى الى ما وصل اليه الآن من تقدم في المضمون أو المحتوى حيث يطلق عليه اليوم بأنظمة الجودة الشاملة أو إدارة الجودة الشاملة معبرة عن مدخل أو منهج جديد قائم على مجموعة مبادئ وأسس تجسد التوجهات المعاصرة لنظرية الإدارة والمتمثلة بتحقيق الجودة الشاملة لكسب رضا الزبائن وفيما يأتي استعراض لمراحل تطور إدارة الجودة:

1. مرحلة ما قبل الثورة الصناعية (مرحلة الضبط وسيطرة العامل على الجودة)

تميز الإنتاج خلال الفترة الممتدة من القرن السادس عشر وحتى التاسع عشر الميلادي بالاعتماد على فرد أو مجموعة صغيرة من الأفراد العاملين في إنتاج كميات صغيرة من المنتجات، ومما يلاحظ في هذه الحقبة ارتكاز نظام الجودة على تولي هؤلاء مسؤولية الإنتاج بشكل كامل بما في ذلك مسؤولية مطابقة مواصفات المنتج للمعايير الموضوعية أو المستهدفة. (Dale& others,1999,720)

2. مرحلة ما بعد الثورة الصناعية (مرحلة الضبط وسيطرة المشرف على الجودة)

لقد شهد القرن الماضي تطورات مهمة في المجالات الاقتصادية والصناعية ومن أهم تلك التطورات، زيادة حجم الإنتاج نتيجة استخدام الآلة وزيادة عدد العاملين في المنظمات والمشاريع الصناعية وارتفاع مستوى جودة المنتجات والخدمات مما دفع منظمات الأعمال على الأخذ بمبدأ التخصص من خلال وضع العاملين الذين يؤدون أعمالاً متماثلة في وحدات أو أقسام يكون المشرف عليها مسؤولاً عن مراقبة جودة المنتجات أو الخدمات التي تختص بها (Dilworth,1992,115).

3. مرحلة الإدارة العلمية (مرحلة الضبط وسيطرة التفتيش على الجودة)

كان لظهور حركة الإدارة العلمية في مطلع القرن العشرين بريادة (فردريك تايلر) وما قدمه من دراسات في مجال الوقت والحركة أثرا واضحا في الفصل بين وظيفتي الإنتاج والرقابة حيث أدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بفحص الجودة، إذ استقلت إدارة الجودة بقسم مستقل يتولى مسؤولية العمل الرقابي على الجودة في منظمات الأعمال . (Goetsch&Davis,1997,7) .

4. مرحلة السيطرة على الجودة إحصائيا (مرحلة الضبط والسيطرة على الجودة باستخدام الأساليب الإحصائية)

ظهرت هذه المرحلة في الحقبة الممتدة بين عامي (1940-1960)، نتيجة تبني منظمات الأعمال أسلوب الإنتاج الواسع وتنميط المنتجات مما ساعد على استخدام الأساليب الإحصائية في مجال الرقابة على الجودة وكان من ابرز هذه الأساليب نظرية الاحتمالات باستخدام العينات الإحصائية. (Fiegenubume,1991,15). ومن ابرز رواد هذه المرحلة Edwards Deming الذي استخدم الرقابة الإحصائية على الجودة. أضف إلى ذلك فقد استخدم W.A.Shewhart خرائط السيطرة التي كان لها دورا مهما في السيطرة الإحصائية على العملية الإنتاجية بهدف الوقوف على مستوى الجودة المتحقق .(Dale&othos,1997,21).

5. مرحلة تأكيد الجودة (مرحلة الضبط والسيطرة النوعية الشاملة)

ظهر مفهوم تأكيد الجودة في الخمسينات من القرن الماضي، وقد طور ليكون أسلوبا مهما في مجال الرقابة على الجودة، واعتمدت عليه فيما بعد فلسفة إدارة الجودة الشاملة. إن مفهوم تأكيد الجودة يقوم على فلسفة مفادها إن تحقيق إنتاج بدون أخطاء Zere Defect وبمستوى عالي من الجودة يتطلب من منظمات الأعمال رقابة شاملة على جميع العمليات بدا من مرحلة التصميم وحتى مرحلة وصول المنتج إلى الزبون مما يتطلب تعاون جميع الإدارات المعنية في منظمات الأعمال لتنفيذ مراحل الإنتاج المختلفة والعمل على استخدام السبل اللازمة لمنع وقوع الأخطاء في أي مرحلة من مراحل الإنتاج (Greg,1994,24)

يتضح من ذلك إن الجودة ما هي إلا بناء يشترك فيه جميع المعنيين إذ انه نشاط متكامل فيه جهود العاملين والإدارات المعنية بشكل متناسق من خلال تبني مبدأ الاتصال

المباشر لتجسيد شعار الإنتاج بدون أخطاء. أضف إلى ذلك، فإن تطبيق مفهوم تأكيد الجودة يتطلب استخدام أنواع مختلفة من الرقابة وهي الرقابة الوقائية ويقصد بها اكتشاف الخطأ قبل وقوعه والعمل على منع حدوثه والنوع الثاني هو الرقابة المرحلية وتعني إن تقوم الجهات المعنية في منظمات الأعمال بفحص المنتج بعد كل مرحلة من مراحل تصنيعه بهدف التأكد من مستوى جودته. بعبارة أخرى لا ينقل المنتج تحت الصنع من مرحلة إلى أخرى إلا بعد إن يتم فحصه والتأكد من مستوى جودته. وأخيرا الرقابة البعدية ويقصد بها إن يتم التأكد من جودة المنتج النهائي قبل انتقاله إلى الزبون بهدف التأكد من مدى صلاحيته للاستخدام (Steven,1993,100).

6. إدارة الجودة الاستراتيجية

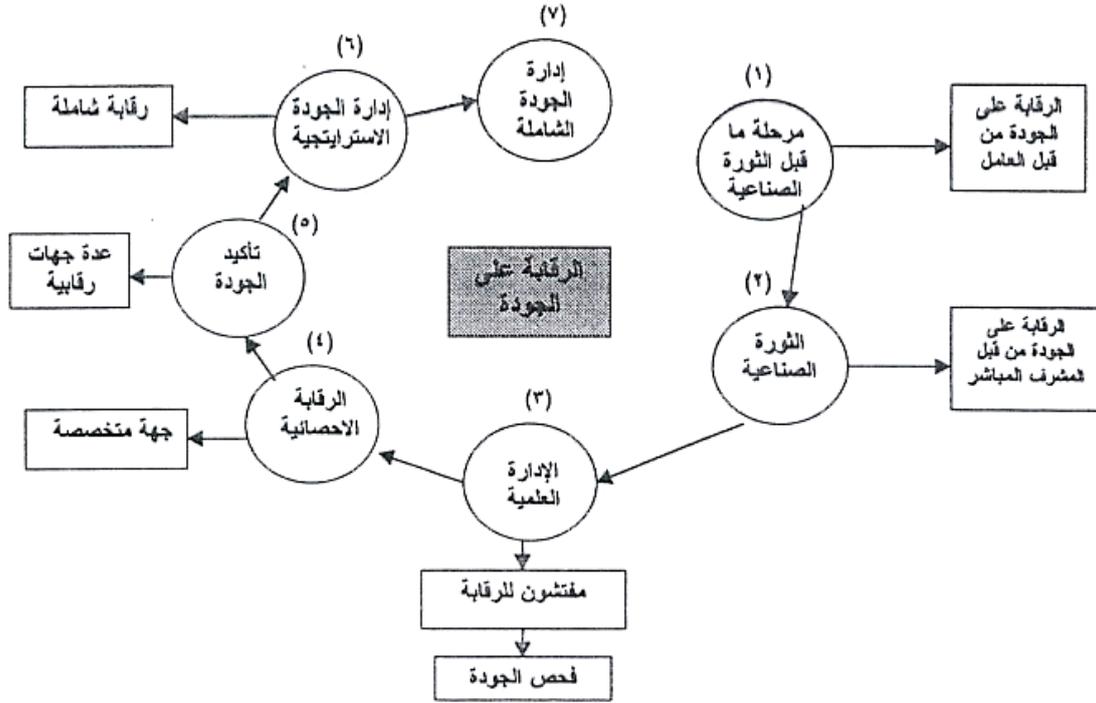
ظهر هذا المفهوم عن الجودة ما بين عامي (1970-1980) وكان بسبب المنافسة الشديدة بين منظمات الأعمال للحصول على أكبر حصة سوقية، خاصة من قبل المنظمات اليابانية التي غزت أسواق العالم بمنتجاتها التي تتميز بالجودة العالية والأسعار المعقولة، ومما تجدر الإشارة إليه فإن شركة (I.B.M) الأمريكية هي أول شركة أمريكية تبنت إدارة الجودة الاستراتيجية للوقوف إمام المد الياباني (Hakseveretal,2000,328). وقد تضمن مفهوم الجودة الاستراتيجية عدة إبعاد أساسية من أهمها تلبية متطلبات وتوقعات الزبون بهدف إرضائه (الديوه جي، 1999، 161). مما يستلزم تبني مستوى الجودة الذي يحدده الزبون ، أضف إلى ذلك فإن الجودة هي بمثابة عملية متكاملة لا يمكن تجزئتها أو قبولها في مجال دون آخر. وانطلاقا من ذلك فإن الجودة مسؤولية جميع العاملين والمعنيين في المنظمة.

7. إدارة الجودة الشاملة

ظهر مفهوم إدارة الجودة الشاملة عام 1980 وما زال مستمرا لحد الآن وسبب ظهوره هو تزايد شدة المنافسة العالمية، واكتساح الصناعة اليابانية للأسواق وخاصة البلدان النامية (Heizer&Render,1997, 95) وإزاء هذا الوضع قامت الشركات الأمريكية بتطوير وتوسيع مفهوم إدارة الجودة الاستراتيجية، بإضافة جوانب أكثر شمولاً وعمقاً واستخدمت أساليب متطورة في مجال تحسين الجودة وتفعيل أساليب تأكيد الجودة ليصبح أسلوبا رقابيا استراتيجيا على الجودة، فعليه يتضح إن إدارة الجودة الشاملة هي في الواقع

تطوير لإدارة الجودة الاستراتيجية ، كوسيلة دفاعية استخدمتها الشركات الأمريكية والأوروبية لصد غزو الصناعة اليابانية لأسواقها، (عقيلي، 2001، 28) حيث نهجت الشركات اليابانية نهجا متطورا في مجال تحسين الجودة اسماه رائد الجودة الياباني (Iahikawa) بالرقابة الشاملة على الجودة Total Quality control (TQC).

وبناء على ما تقدم يمكن القول إن إدارة الجودة الشاملة فلسفة إدارية حديثة أو نظام إداري شامل قائم على إحداث تغييرات جذرية لكل شيء في المنظمة من اجل تحسين وتطوير مخرجات المنظمة وبأقل كلفة، بهدف تحقيق أعلى درجة من الرضا لزيائنها، عن طريق إشباع حاجاتهم ورغباتهم. ويوضح الشكل الاتي تسلسل هذه المراحل.



الشكل (16)

مراحل تطور إدارة الجودة

(عقيلي، 2001، 21)

Service Concept

ثالثاً: مفهوم وخصائص الخدمة

عرّف (Panyne, 1995, 6) الخدمة بأنها نشاط غير مادي أو ملموس أو مرئي ولا يمكن لمسه أو تذوقه يقدمه طرف معين إلى طرف آخر ويكون الهدف الأساسي منها إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

في حين عرّف (Kotler, 1997, 468) الخدمة بأنها نشاط قابل للتجديد وغير ملموس ويكون الغرض الأساسي من المعاملة إشباع حاجات ورغبات الزبائن.

ويرى (Heizer&Render,2001,186) الخدمة بأنها منتج غير ملموس يقدم منافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي معين ولا ينتج عن هذه المنافع حياة شيء مادي ملموس.

إما (المساعد،2003، 90) فعرف الخدمة بأنها منتجات غير ملموسة لا يمكن تخزينها وتتميز بعدم إمكانية لمسها أو فصلها عن مقدمها، وتقترب غالباً بالجهود البشرية والآلية.

وبناء على ما تقدم يمكن تعريف الخدمة تعريفاً اجرائياً بأنه تلك النشاطات والفعاليات غير ملموسة التي تهدف الى إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق قدر من الأرباح

Services Specifications

خصائص الخدمات

يمكن الاختلاف بين جودة الخدمات وجودة المنتجات في طبيعة الخصائص العامة لكل منهما، وقد اجمع اغلب الباحثين في هذا المجال على إن للخدمات خصائص تختلف عن خصائص المنتجات وهي كالآتي :

Service is Intangibility

1. اللاملموسية (الخدمة غير ملموسة)

إن ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة، هو إن الخدمة غير ملموسة، أي بمعنى آخر ليس لها وجود كيان مادي وبالتالي من غير الممكن معاينتها أو الإحساس بها من قبل المستفيد قبل شرائها والخدمة لا يمكن رؤيتها أو تذوقها أو لمسها مقارنة بالسلعة (الراوي والسند،2000، 346)، (الديوه جي،2000، 337).

2. التلازمية Inseparability

إن الخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، أي وجود علاقة مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون مما يؤدي إلى صعوبة معرفة الطلب والعرض نسبية على الخدمة (الراوي والسند، 2000، 346)، (العلاق والطائي، 1999، 142).

3. عدم الانسجام (عدم النمطية) Inconsistency

إن نوعية الخدمة تعتمد إلى حد كبير على من يتولى تقديمها فضلا عن المكان والوقت الذي تقدم فيه، لذا فإن جودة الخدمة تميل إلى التباين وعدم النمطية دائما (Kotler & Armstrong, 1999, 259).

4. الهلاكية (الفنائية) Perish ability

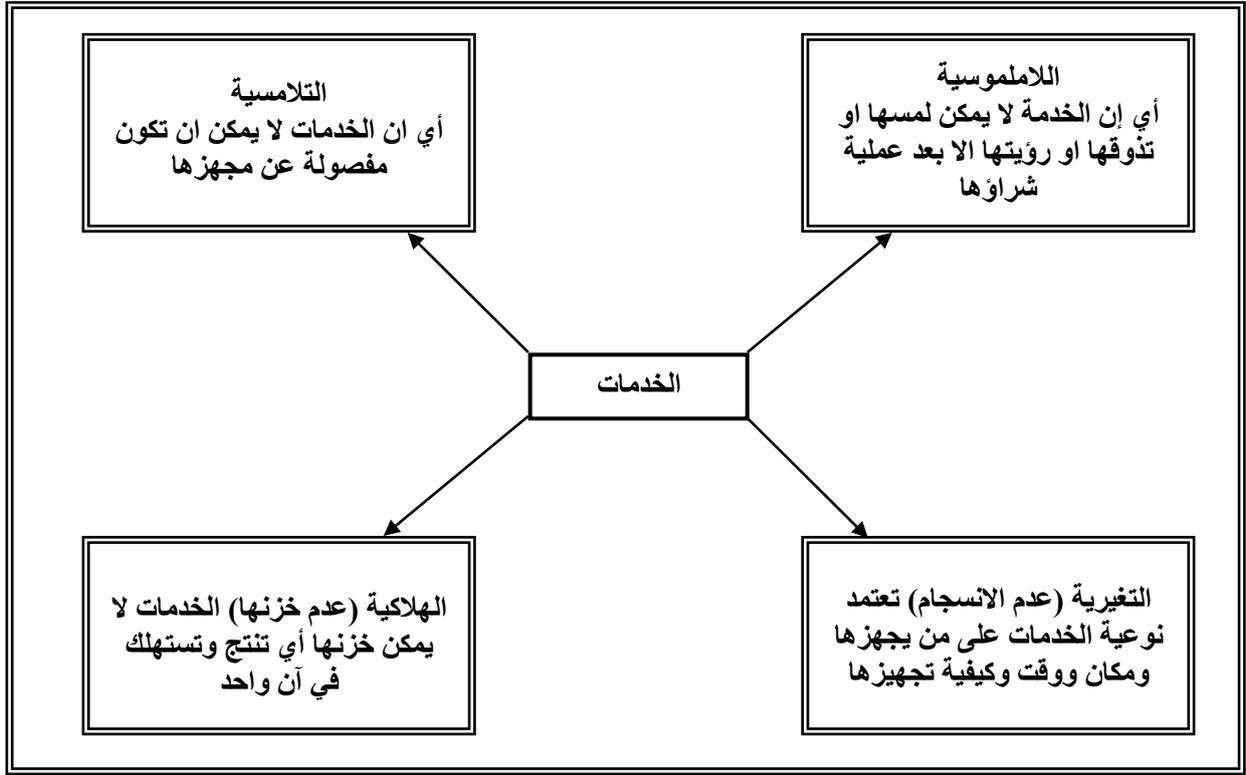
تتميز الخدمات بخاصية تعرضها للهلاك والتلاشي عند استخدامها، إذ لا يمكن خزن الخدمة أو الإبقاء عليها وهي بذلك لا تتجاوز زمن الطلب عليها. (Kotler, 1997, 295).

5. الملكية (عدم إمكانية تملك الخدمة) Owner Ship

ويقصد بها إن الزبون ينتفع من الخدمة ولا يمكن التمتع بحق ملكيتها فعلى سبيل المثال يستطيع الزبون التمتع بخدمة سيارة الأجرة ولكن لا تعطى له حق امتلاك السيارة. (Kotler, 1997, 295).

فضلا عن الخصائص السابقة فإن (البرواري والبرزنجي، 2004، 157) قد أضاف إليها الخصائص التالية :

- شدة تماس وتفاعل مجهز الخدمة والمستفيد منها.
- صعوبة تقييم الخدمة .
- عدم إمكانية نقل اغلب الخدمات من مكان لأخر ما لم ينقل القائم على تقديمها نظرا لعدم إمكانية فصل الخدمة عن مقدمها.
- إنتاج الخدمات اقل ضررا أو تلوثا للبيئة مقارنة بالسلع المادية.



شكل (17)

خصائص الخدمات المصرفية

Source : Kotler & Armstrong, 1999, 259

رابعاً : مفهوم وخصائص الخدمات المصرفية

عرّف الخدمة المصرفية (احمد، 2001، 107) بأنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات المستفيد.

ويرى (معلا، 1994، 51) إن الخدمة المصرفية تتكون من بعدين أساسيين هما :

• البعد المنفعي (Beneficial Dimension)

ويتمثل في مجموعة المنافع التي يحققها الزبون نتيجة استخدامه للخدمة المصرفية وهذا البعد يرتبط بالزبون.

• البعد السماتي (الخصائصي) Characteristic Dimension

ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة المصرفية (أي يرتبط بالخدمة ذاتها)

وبناء على ذلك يمكن القول بان الخدمة المصرفية هي مجموعة المنافع التي يحصل عليها الزبون وتؤدي إلى إشباع حاجاته ورغباته، فالزبون يقيم جودة الخدمة المصرفية على أساس المنافع التي يحصل عليها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تجعل الإدارة في تحدي مستمر مع الزبائن والمنافسين مما يتطلب التركيز على أداء العاملين وكيفية تعاملهم مع الزبائن من جهة وتوفير الأجهزة والمعدات التي تدعم تقديم الخدمة بصورة ممتازة من جهة أخرى.

خصائص الخدمات المصرفية Cheraherishies of Service Bank

تتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص وهي كالآتي:

1. الخدمة المصرفية غير ملموسة

إن أهم ما يميز الخدمات المصرفية على اختلاف أنواعها هو أنها مصممة بالأساس لإشباع حاجات ورغبات معينة موجودة لدى مجموعة من الزبائن، وان هذه الخدمات غير ملموسة وليس لها كيان مادي معين، لذا فان الحكم على مدى جودتها لا يمكن إن يتم إلا بعد استخدامها من قبل الزبون علما أنها تنتج وتستهلك في آن واحد (الخصيري، 1999، 38).

2. تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها

ينظر المختصون إلى الخدمة المصرفية على أنها كل متكامل في ذاته، وهي بذلك غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال. بعبارة أخرى لا يمكن الفصل بين إنتاج وتوزيع الخدمة المصرفية مما يدل على مبدأ التكاملية في أداء هذا النوع من الخدمات، ومن الجدير بالملاحظة فان الهدف الأساسي للإدارات المصرفية في هذا المجال يتمثل بتحقيق منافع متنوعة من أهمها المنافع المكانية والزمانية، ويقصد بها توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين. (معلا، 1994، 54)

3. الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص

سبق وشرنا إلى تقارب وتماثل الخدمات والمنتجات المصرفية التي تقدمها المصارف، وبما إن هذه المؤسسات المالية تتنافس مع بعضها لجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن، لذا فان أي منها بحاجة إلى تميز الخدمات التي تقدمها عن خدمات المصارف الأخرى، وبما يجسد هوية مميزة للخدمات والمنتجات التي يقدمها المصرف (الخصيري، 1999، 45).

4. صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية

إن الخدمات المصرفية لا تختلف عن بعضها الا في حدود ضيقة جدا إذ إن هذا النوع من الخدمات يتسم بقدر كبير من التشابه والنمطية، فطبيعة العملية المصرفية معروفة وواضحة وهي غالبا ما تتمثل بالحصول على الأموال من الأسواق المالية ثم العمل على إعادة توظيف هذه الأموال لتحقيق العوائد المستهدفة، إذ إن الخدمات المصرفية غالبا ما تقدم بالاعتماد على مجموعة معايير معروفة وخير مثال على ذلك المعايير التي تستخدم في اختيار الزبون للمصرف الذي يرغب في التعامل معه والمتمثلة بالموقع، والسمعة، وجودة الخدمة، والسرعة، والدقة وغيرها (معلا، 1994، 55).

5. تنوع الخدمات المصرفية

يسعى المصرف إلى تقديم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المصرفية لغرض إشباع حاجات ومتطلبات الزبائن من الخدمات التمويلية والائتمانية، وبما إن حاجات ورغبات الزبائن متنوعة تختلف باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق أقامتهم، فالمصرف يقوم بإنجاز معاملات الزبائن بالسرعة والدقة المطلوبة وبالتالي يركز الزبون تعامله مع مصرف معين دون آخر وباستمرار فإذا ما شعر الزبون بان المصرف الذي يتعامل معه لا يقدم له كل الخدمات التي يرغب بها فانه يقوم بالبحث عن مصرف آخر لإشباع حاجاته ورغباته. وبناءا على ذلك فان إدارة المصرف تقوم بتطوير وابتكار خدمات جديدة تقدمها لغرض الاحتفاظ بالزبائن الحاليين والعمل على جذب زبائن جدد إلى المصرف مستقبلا. (معلا، 1994، 46)

6. الانتشار الجغرافي

يعتمد المصرف في توزيع خدماته للزبائن على فروع المنتشرة في أماكن عديدة إذ يمتلك المصرف شبكة متكاملة من هذه الفروع المنتشرة جغرافيا لتقديم خدمات مصرفية متنوعة للزبائن وذلك لغرض تحقيق مجموعة من المنافع المكانية والزمانية، أي بعبارة أخرى مدى قدرة المصرف على تقديم الخدمات المصرفية للزبائن على المستوى المحلي والعالمى (الخصيري، 1999، 49).

خامساً : مفهوم ومستويات جودة الخدمات المصرفية

إن المصارف تعمل على تحقيق مستوى عالي من الجودة لكي تبقى في سوق المنافسة، وإذا ما أرادت هذه المصارف إن تعتمد على أسبقية الجودة كأداة للمنافسة فأن

عليها إن تنظر إلى الجودة على أنها فرصة لإرضاء الزبون وليس على أنها طريقة لمعالجة المشاكل التشغيلية اليومية (العلي، 2000، 38).

فقد عرّف (Payne,1995,220) جودة الخدمة المصرفية بأنها تتعلق بقدرة المصرف على تقديم خدمات تلائم توقعات الزبون أو تتفوق عليها. في حين عرّف (العلاق والطائي،1999، 257) جودة الخدمة المصرفية على أنها قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون.

وبين (احمد،2001، 105) إن عملية تعريف جودة الخدمة المصرفية ومراقبتها تختلف كثيرا في قطاع المصارف قياسا إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار إن الجودة المدركة في الخدمة المصرفية هي غير الجودة المدركة في السلعة الملموسة ، وعلى هذا الأساس فإن الزبون تكون احكامه حول جودة الخدمة المصرفية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة (Quality Of The Service Delivery Process) بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها الزبون من الخدمة (The Final Outcome).

انواع جودة الخدمات المصرفية

هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المصرفية يمكن تحديدها بالاتي :

1. **الجودة المتوقعة** : من قبل الزبائن والتي تمثل مستوى جودة الخدمات المصرفية التي يتوقعون إن يحصلوا عليها من المصرف الذي يتعاملون معه.
 2. **الجودة المدركة** : وهي مدى إدراك إدارة المصرف لنوعية الخدمات التي تقدمها لزبائنهم والتي تعتقد أنها تشبع حاجات ورغبات الزبائن.
 3. **الجودة الفنية** : وهي الطريقة التي تؤدي بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي المصرف وتخضع لمواصفات النوعية المطلوبة.
 4. **الجودة الفعلية** : وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمة فعلا.
 5. **الجودة المروجة للزبائن** : والتي تكون محل استقطاب لأكبر عدد ممكن من الزبائن.
- (Payne, Adrian, 1996, 181)

سادساً : العوامل المؤثرة على توقعات الزبائن

يرى الباحثون والمختصون في هذا المجال إن هناك عوامل عديدة تؤثر على توقعات الزبون أو المستفيد من الخدمة وهي كالآتي:

(العلاق، 1999، 261-262) و(احمد، 2001، 111-112)

1. اتصالات الكلمة المنطوقة: Word of Mouth Communications

وهي تشير إلى آراء أصدقاء ومعارف الزبون بخصوص المصرف الذي يرغب التعامل معه.

2. الحاجات والتفضيلات الشخصية: Personal Needs And Preferences

ويقصد بها التعرف على الحاجات أو التفضيلات التي يراها الزبون أو المستفيد من الخدمة التي تهتمه مثال على ذلك ،معرفة فيما إذا يعتقد الزبون بان هناك ضرورة في إن يرتدي العاملون في المصرف لباسا أو زيا خاصا.

3. التجارب السابقة: Past Experiences

وهي تشير إلى ضرورة تبني إدارة المصارف المستمر للسياقات التي سبق وان اعتاد الزبائن عليها .مثال ذلك، إذا كان الزبون من المتعاملين الدائمين او المنتظمين لمصرف معين وانه في كل مرة يدخل المصرف يلقي ترحيبا من قبل العاملين فيه، فان الزبون يصبح معتادا على المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزور فيها المصرف.

4. الاتصال الخارجي: External Communications

أي استخدام وسائل الاتصال المتنوعة لجلب انتباه الزبون تجاه جودة الخدمة التي يقدمها المصرف . مثال ذلك الإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول إن الخدمات المصرفية متوفرة على مدار الساعة، هذا الإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات جيدة عن خدمات المصرف المعني.

سابعاً : إدارة جودة الخدمة (مدخل تحليل الفجوة) Service Quality Managing

لقد أدرك المعنيون في المصارف التجارية أهمية جودة الخدمات بعد إن تبين لهم حجم التكاليف الباهضة التي قد تترتب على تقديم خدمات منخفضة الجودة أو دون مستوى توقعات الزبون، ونتيجة لذلك، اهتمت المصارف المعنية باستخدام مفاهيم وتطبيقات عديدة

كان الهدف منها هو ترشيد مختلف الأنشطة والفعاليات للارتقاء بمستوى جودة الخدمات. ووفقاً لرأي (Payne,1995,220-221) فإن لجودة الخدمة بعدين رئيسيين هما الجودة الفنية وترتبط بالنتائج المتحققة عند تقديم الخدمة، في حين يطلق على البعد الثاني بالجودة الوظيفية ويقصد بها الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها إيصال مكونات الخدمة الفنية إلى الزبون.

ومن الجدير بالملاحظة، فقد جسد الباحثون مفهوم جودة الخدمات في عدة نماذج بهدف تحديد وتحليل مصادر فجوة الخدمة، ومساعدة المعنيين في منظمات الأعمال على كيفية تحسين الجودة. ومن ابرز هذه النماذج هو الأنموذج الذي طوره كل من (Berry)، (Zeithaml)، (sureman)، وأطلق عليه (أنموذج الفجوات Gaps Model) حيث وضح هؤلاء الباحثين من خلال هذا الأنموذج الفجوات التي تكمن وراء فشل الخدمة وهي كالآتي:

الفجوة الأولى : الفجوة بين توقعات الزبون وإدراك إدارة المنظمة

طبقاً للنموذج فإن الفجوة الأولى تحدث بسبب الاختلاف بين توقع الزبون وما يتصوره المدراء حول هذا التوقع، فقد لا تدرك دائماً الإدارة بدقة رغبات الزبائن وكيفية حكم الزبون على مكونات الخدمة، لان المعلومات التي لديها غير صحيحة عن السوق او أنماط الطلب قد تم تفسيرها بشكل خاطيء (الضمور، 2002، 362).

الفجوة الثانية : الفجوة بين إدراك المنظمة لتوقعات الزبون وتحديد درجة دقة مواصفات الجودة

تعد هذه الفجوة من أوسع الفجوات في العديد من المنظمات إذ لا ترتقي الجودة إلى مستوى توقعات الزبائن المستفيدين من الخدمة. وان الأسباب المؤدية إلى مثل هذه الفجوة كثيرة من أهمها عدم وجود أهداف محددة وواضحة، وضعف التزام الإدارة بجودة الخدمة وغير ذلك. (Kotler, 1997, 64) و (الضمور، 2002، 363).

الفجوة الثالثة : الفجوة بين مواصفات الجودة وأداء الخدمة الفعلية

ويقصد بهذه الفجوة هو إن الإدارة قد تفهم توقعات الزبون وتضع أو تحدد مواصفات الجودة المناسبة لمثل هذه التوقعات إلا إن جهود المنظمة في تقديم الخدمة قد لا ترتقي إلى مستوى توقعات الزبون، ومن الأسباب الكامنة وراء هذه الفجوة هي عدم

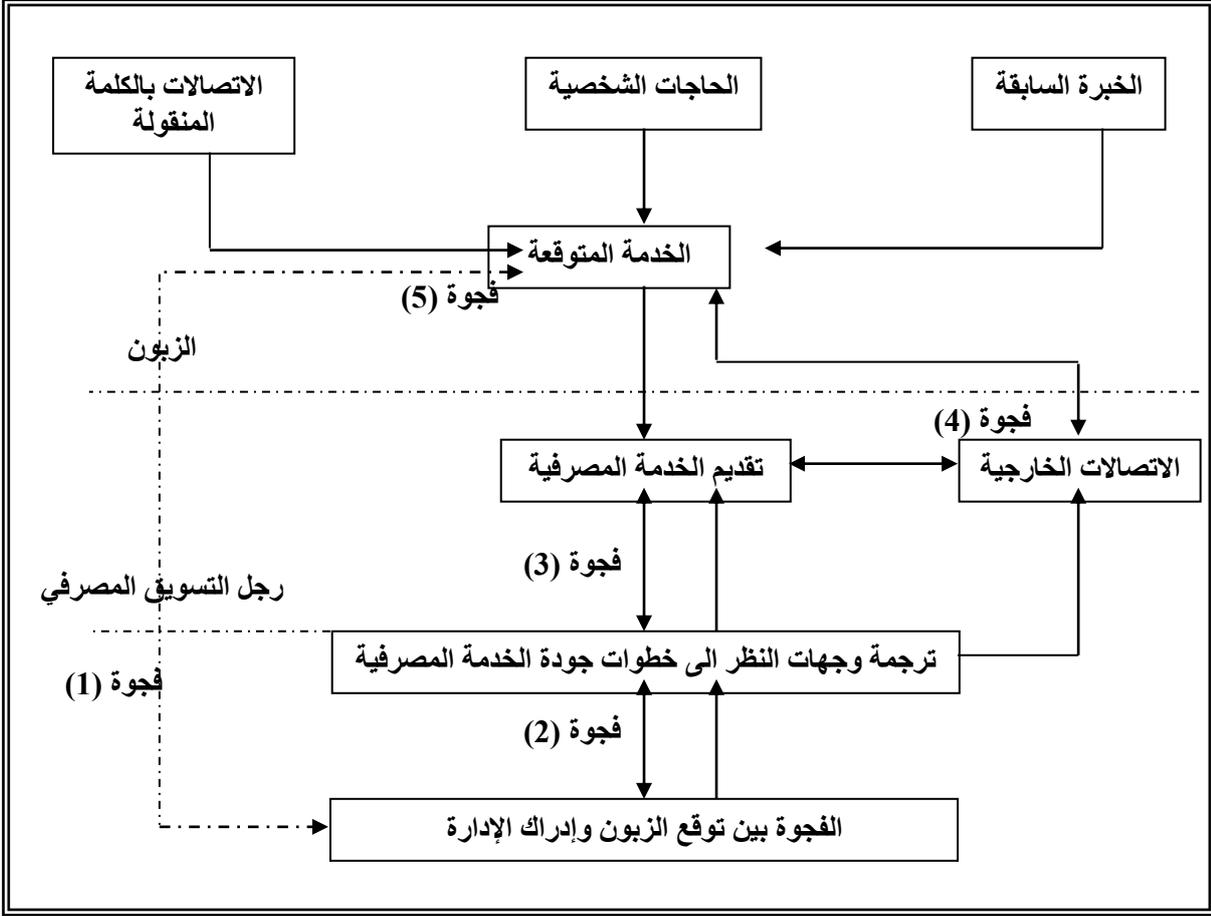
وضوح أو تناقض الأدوار أو عدم الأخذ بمبدأ وضع الرجل المناسب في المكان المناسب، ووجود نظم رقابية غير مناسبة وغير ذلك.
(Bergman&Klefsjo,1994,272) .

الفجوة الرابعة : الفجوة بين الوعود المعطاة للزبون وبين أداء الخدمة

تظهر هذه الفجوة نتيجة عدم التطابق بين الوعود المعطاة حول الخدمة من خلال الأنشطة الترويجية وبين الأداء الفعلي للخدمة المقدمة للزبون، ويعود سبب هذه الفجوة إلى ضعف الاتصال بين المسؤولين عن العمليات والتسويق وكذلك بين المسؤولين عن البيع والإعلان والعمليات. (الضمور، 2002، 364) و(احمد، 2001، 113) و(العلاق والطائي، 1999، 263) و(Bergman&klefsjo,`1994,273) .

الفجوة الخامسة : فجوة الخدمة المتوقعة

نتيجة الفجوة الرابعة تنشأ الفجوة الخامسة والسبب في وجودها هو عدم تلبية رغبات الزبون بمعنى ان الخدمة المقدمة لا تتطابق مع الخدمة المتوقعة من قبل الزبائن (الضمور، 2002، 364) ويبين الشكل أدناه أنموذج تحليل الفجوة .



الشكل (18)

نموذج مفاهيمي لجودة الخدمة المصرفية، أنموذج تحليل الفجوات
(Bergman & Klefsjo, 1994, 271)

ثامناً : تطوير جودة الخدمات المصرفية

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية مترابطة ومكاملة لعمل نشاط المصرف، كما أنها تعد عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف

إلى تطوير خدماته المصرفية من اجل إشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب مزيداً منهم والمحافظة على الزبائن الحاليين وضمان عدم مغادرتهم إلى مصارف أخرى، ويقصد بتطوير الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على الخدمات المقدمة.

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعد احد الأسباب التي تدفع الى استمرار نشاط المصرف وبالتالي زيادة قدرته في المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد وزيادة قدرته على المنافسة، وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية تحقيق الأهداف التالية للمصرف (معلا، 1995، 154) و(الضمور، 1999، 364).

1. جذب زبائن جدد للمصرف.
2. زيادة حجم تعامل المصرف من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية.
3. إن جودة الخدمة تستطيع تحقيق أسعار استثنائية (اي البيع بأسعار مرتفعة)، فالزبائن عادة ما يكونون مستعدين لدفع أسعار عالية للخدمات التي تلبى توقعات الزبائن.

تاسعاً : ستراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

وتقوم عملية تطوير الخدمة المصرفية أساساً على دراسة تحليلية لسوق الخدمة ومعرفة المتغيرات المتعلقة بها. وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يتبناها لتطوير خدماته

1. استراتيجية تعديل وتحسين الخدمات الحالية

Services modification & improving strategy

وتقوم هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بتطوير أو تقديم خدمات مصرفية جديدة او تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما انه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية، وقد يرجع السبب في تحسين الخدمات الحالية نتيجة لتغير أذواق أو حاجات ورغبات الزبائن أو لمسايرة التطور التكنولوجي.

Market penetration strategy

2. استراتيجية التغلغل في السوق

- وتقوم هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في أسواقه الحالية، وذلك من خلال بذل جهود تسويقية مكثفة وموجهة ذلك عن طريق :
- تشجيع الزبائن الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية، وذلك من خلال برنامج لتنشيط التعامل كتوزيع الهدايا والجوائز وغير ذلك.
 - محاولة جذب واستقطاب زبائن المصارف المنافسة لشراء خدمات المصرف.
 - محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للمصرف.

3. استراتيجية تنمية وتطوير السوق Market development strategy

ترتكز هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن، إذ يجب ان يقوم المصرف بتميز خدماته لتثبيت وترسيخ اسمه في ذهن الزبون، وتسمى هذه العملية بالإحلال (Positioning) أي تكوين مكانة متميزة للمصرف والمحافظة عليها في السوق، او ان يقوم المصرف بغير الصورة الذهنية الموجودة لدى الزبون عن خدمة معينة عندما يكون السوق بوضع تنافسي وذلك عن طريق :-

- قيام المصرف بتدعيم شبكة توزيعية لخدماته، لتصل الى مناطق جغرافية جديدة.
- قيام المصرف بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة للخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات.
- البحث عن نوعيات جديدة من الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

diversification Strategy

4. استراتيجية التنوع

وتبنى هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجه عن نطاق الخدمات المألوفة، كما انها تتناول توسيع خطوط الخدمة الموجودة، وبالمقابل فان المصرف الذي يعرض عدداً واسعاً من الخدمات يكون متأكداً من استمراره وبقائه، أكثر من المصارف ذات المدى الضيق من الخدمات. ويمكن ملاحظة ذلك في العديد من المصارف الأوروبية والسويسرية تحديداً والتي أصبحت بمثابة مراكز مالية تعرض مدى واسع من الخدمات المالية والمصرفية. (معلا، 1995، 162).

فالتنوع يعني إن إدارة المصرف تتوسع في إعطاء الفرص للاختيار إمام الزبون وذلك عن طريق تقديم مجموعة من الخدمات الجديدة وعن طريق دخولها إلى أسواق جديدة من خلال إضافة خدمات جديدة ويمثل هذا النوع من استراتيجية المنظمة نحو النمو يتطلب مهارات عالية وتقنية جديدة، فضلا عن تسهيلات مالية متعددة، وتعتمد هذه الاستراتيجية على البحث والتطوير لتقديم خدمات جديدة (الصميدعي، 2004، 199). والجدول الآتي يوضح استراتيجيات تطوير ونمو الخدمات المصرفية

الجدول (4)

مصنوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير ونمو الخدمات المصرفية

جديدة	حالياً	الزبائن الخدمات
استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة	استراتيجية اختراق السوق	حالية
استراتيجية تنوع الخدمات الجديدة	استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	جديدة

المصدر: المحمودي، 1998، 23

Service Quality Dimensions

عاشراً : معايير جودة الخدمة المصرفية

أخذت معايير جودة الخدمة المصرفية مسميات وعناوين مختلفة ومتغيرة مثل مبادئ الجودة، سمات الجودة، معايير الجودة، متطلبات الجودة إلا أنها تصب في مجال واحد (Coetsch & Daviss, 1997, 3) وقد قسمت معايير الجودة الى نوعين هما :

- معايير تتعلق بجودة المنافع النهائية التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة
- معايير تتعلق بجودة عملية الخدمة.

وقد تناول معايير الجودة عدد كبير من الباحثين والكتاب في العلوم الادارية ويمكن عرض ابعاد أو مؤشرات الجودة على وفق ما يلي :

1. الاعتمادية Reliability

(Heizer & Rander, 1999, 98) و (Kotler & Araststrong, 1997, 8) و (الصميدي، 1999، 24) و (العلاق والطائي، 1999، 257) و (البكري، 2000، 111) و (العلي، 2000، 557)

وتعني قدرة المصرف على أنجاز أو أداء الخدمة المصرفية المقدمة وبشكل دقيق وبأقل الأخطاء.

يعد هذا المعيار الأكثر أهمية وتحسناً من قبل الزبون، إذ يقوم المصرف بتقديم الخدمات بأداء ثابت وبصورة دقيقة حين يتم الطلب عليها وبأقل أخطاء ممكنة. وعلى سبيل المثال فالزبون يرغب ان يقدم له المصرف خدمة تتسم بالدقة من حيث الوقت والسرية والانجاز، تماماً مثلما وعد، وتبرر هذه السمة من خلال حصول الزبون على :

- الخدمة المصرفية بأداء ثابت وبعرض جيد وفعال وفي الوقت المناسب.
- عدم بقاء الزبون مدة طويلة للحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة.

2. الاستجابة Responsiveness

(Heizer & Rander, 1999, 98) و (Russel & Taylor, 1998, 54) و (العلاق والطائي، 1999، 258) و (احمد، 2001، 109) و (العلي، 2000، 557)

إن الاستجابة تعني مدى واستعداد العاملين على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن، والتفاعل بسرعة مع المشاكل غير المتوقعة وحلها بصورة جيدة على وفق

تصور الزبون فضلاً عن الوقت الذي يعتبر جزء مهم من الاستجابة. وتبرز هذه السمة بالنسبة لمقدم الخدمة من خلال الآتي : -

- أداء الخدمة بالسرعة القصوى.
- إنجاز الخدمة بأقل من الوقت المتوقع لها من قبل الزبون.
- كيفية مواجهة المشاكل وحلها بأقصى سرعة ممكنة.

3. سهولة الوصول والحصول على الخدمة Accessibility

(احمد،2001، 108) و(العلاق والطائي،1999، 257)

ويقصد بها إمكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة ويسر في المكان والزمان المناسبين ويحصل عليها الزبون بسهولة من خلال الاتصال المباشر والذي يضمن فرصة الحصول على الخدمة، وقد يقوم مقدم الخدمة بتوفير ما يأتي : -

- أجهزة اتصال مختلفة وذلك لغرض تلبية طلب الزبون بسرعة.
- استخدام وسائل الإعلان كوسيلة للإعلان عن الخدمات التي يقدمها المصرف لزيائنه وذلك لغرض زيادة حصته السوقية مقارنة بالمنافسين الآخرين وبالتالي زيادة عدد الزبائن المتعاملين مع المصرف.

4. الجدارة والأهلية Competence

(Heizer&Rander,1999,98) و(Russell&Taylor,1998,78) و(العلي،2000، 557) و(العلاق والطائي،1999، 258) و(احمد،2001، 109)

وتعني مدى امتلاك العاملين في المصرف للمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمات المصرفية، وقد يحصل مقدم الخدمة على شهادة تقديرية عن مستوى الجدارة التي يتمتع بها من خلال التزامه وتقليل نقاط الضعف عند أداء خدماته. وكذلك قدرة مقدم الخدمة على جذب زبائن جدد المصرف وتبرز الجدارة لدى مقدم الخدمة عندما تكون لديه :

- مدى قدرته في حل المشاكل المحدودة.
- مدى استعداده ورغبته في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن.

- مزايا تنافسية تؤهله للتغلب على المنافسين.
- الكفاءة والعلمية والشهادة التقديرية لتقييم جدارته.

5. الاتصالات Communication

(Chosh, 1998, 128) و (العلاق والطائي، 1999، 259) و (احمد، 2001، 119)

ويقصد بها مدى توفر اتصالات مناسبة واستخدام الطريقة او اللغة التي يفهمها الزبون وإمكانية إجابة الاستماع من قبل مقدم الخدمة. لذلك يعتمد المصرف بصورة عامة على توزيع خدماته من خلال الاتصال المباشر. وبما ان عملية الاتصال تكون مباشرة بين مقدم الخدمة والزبون، لذلك لابد ان يتمتع مقدم الخدمة بخبرة كبيرة في تعامله مع الزبائن بشكل يعطي انطباعاً ايجابياً سواء كان ذلك من خلال عملية الاتصال المباشر أو من خلال استخدام وسائل الاتصال، وقد يفضل الزبون أنجاز أعماله من خلال شبكة المعلومات العالمية (Internet) التي تقتقر اليها مصارفنا، وتعتبر قناة اتصال جاذبه للزبون وتقديم خدمات بكلفة اقل على مستوى دولي واسع، لذا فعلمية الاتصال المباشرة أو غير المباشرة يكون لها دور فاعل في حكم الزبون على مستوى الجودة في الخدمات المقدمة وترسيخ ذلك في ذهنه إذ لا فائدة من توافر أجهزة اتصال حديثة ومتطورة ما لم تتوافر إدارة كفؤه لها. وينبغي على مقدم الخدمة ان يتميز بالأداء الجيد في تعامله مع الزبائن.

6. المصداقية Credibility

(Heizer&Rander, 1999, 98) و (العلي، 2000، 557) و (العلاق والطائي، 1999، 258) و (احمد، 2001، 108)

وتعني الأمانة والصدق والثقة المتبادلة في أداء الخدمة، أي القدرة على تقديم الخدمة بصدق وعناية فائقة من دون الحاق الضرر بالزبائن سواء كان مادياً أم معنوياً، وعلى سبيل المثال هل ان المصرف سوف يتعامل مع متطلبات الزبائن بسرعة تامة أو هل اذا ما أودعت أموالك لدى المصرف سيتم الحفاظ عليها من التلاعب والسرقة أو التخزين نتيجة الإهمال وبما ان هذه الصفة مهمة في خدمات المصرف لكونها تعمل على توفير الآتي :

- تعزيز الثقة المتبادلة بين مقدم الخدمة والزبون.

- دعم ولاء الزبائن للمصرف الذي يتعاملون معه.
- رضا الزبون يكون كمصدر للترويج عن خدمات المصرف.

7. الكياسة والمجاملة Sourlesy

(Russell&Taylor,1998,78) و (العلي،2000، 557) و(الصميدعي،1999، 246). وهي تعني مدى توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم وقدرة مقدم الخدمة على استلهاهم ثقة الزبائن بالخدمات المصرفية.

8. معرفة وفهم الزبون Understanding Customer

(Heizer&Rander,1999,98) و(Russell,1998,54) و(العلي،2000، 557) و(العلاق والطائي،1999، 258) و(احمد،2001، 109)

وتعني إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة، مما يتطلب بذل المزيد من الجهد لفهم حاجات ورغبات الزبائن، وذلك من خلال الاتصال المباشر معهم والتعرف على الخدمة المطلوبة، وبما يحقق رضاهم عنها ويتطلب إشعار الزبائن بمدى اهتمام الإدارة والعاملين به وتبرز تفهم مقدم لخدمة من خلال :

- مدى تفهم مقدم الخدمة لمتطلبات الخاصة بالزبون.
- مدى تفهم مقدم الخدمة لمشاعر الزبائن، وهل يقدر هذه المشاعر.

9. الأمان Security

(Ivancevich&Otherss,1997,257) و(العلي،2000، 557) و(العلاق والطائي، 1999، 258) و(احمد،2001، 109)

ويعني مدى توفر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات الزبائن. فلا يمكن إن يقوم الزبون بتوديع أمواله وممتلكاته في مصرف يزداد فيها حالات الغش والسرقة وتبرز هذه السمة من خلال الآتي :

- الخدمة المصرفية تكون خالية من السرقة والمخاطر.
- الالتزام بالإجراءات الأمنية داخل المصرف.
- إخضاع العاملين بالمصرف للرقابة وباستمرار.

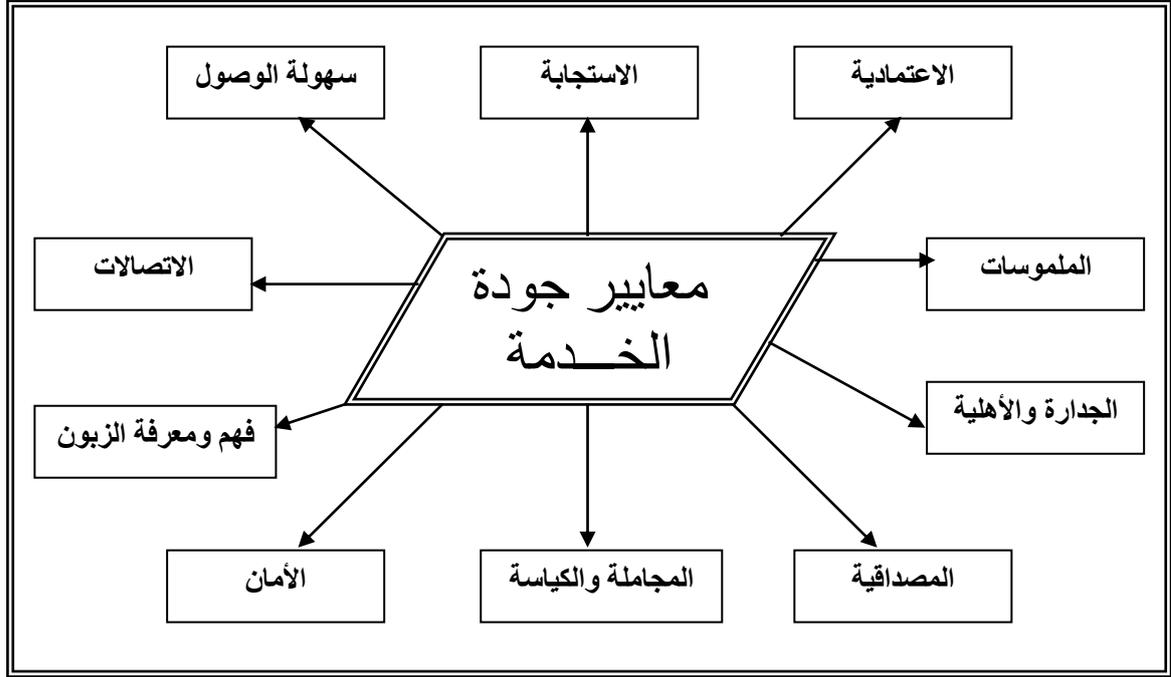
- إشعار الزبون بالأمان وذلك من خلال رؤيتهم لأجهزة الحماية المنتشرة داخل المصرف.

10. الملموسات Tangibles

(Ivancevich&Otherss,1997,257) (Herizer&Rander,1999,98) و(العلي،2000،
557) و(العلاق والطائي،1999، 258) و(احمد،2001، 109)

وتتمثل بكافة التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة (المعدات، الأشخاص، ووسائل الاتصالات)، وغالباً ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل المستمر مع الزبون، فالمصرف الذي لا يملك معدات آلية او معدات لتدقيق الحساب او لا يمتلك ابسط مستلزمات الراحة للعاملين والزبائن مثل أجهزة التكييف، او الإضاءة الكافية او المقاعد وغيرها، يكون تقييم خدماته من قبل الزبون سيئاً، وكلما كانت الملموسية ذات جودة عالية اكتسب مقدم الخدمة المزايا الآتية:

- تعزيز قدرة وفعالية الخدمات المصرفية.
 - يكون مصدر جذب للزبائن الجدد لكونها تشكل ميزة تنافسية.
 - يشعر الزبائن بالارتياح نتيجة لحصوله على خدمات مصرفية إضافية.
- وبناءً على ما تقدم ... يمكن تمثيل أبعاد جودة الخدمة المصرفية كما مبين في الشكل أدناه :



الشكل (19)

معايير جودة الخدمة المصرفية

الشكل من إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر التالية

Heizer & Rander, 1999, 98

العلاق والطائي، 1999، 259

العلي، 2000، 577

المبحث الأول دراسات سابقة

يتضمن هذا المبحث عرض الدراسات السابقة من حيث (الأهداف ومجتمع العينة وأساليب الدراسة وأهم الاستنتاجات التي توصلت إليها هذه الدراسات).

1. دراسة Henson, 1996

عنوان الدراسة	دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الموارد البشرية.
العينة	شملت العينة شركتين الأولى كانت للصيرفة والثانية لصناعة الألبسة، وبلغ حجم العينة الكلية (75) فرد.
هدف الدراسة العام	هدفت إلى دراسة طبيعة العلاقة بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة الموارد البشرية.
أسلوب الدراسة	استخدمت استمارة الاستبانة في جمع البيانات.
الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات كان من أهمها : - بيان مزايا تكنولوجيا المعلومات في تحسين فاعلية إدارة الموارد البشرية من خلال تنفيذ المهام آلياً وما له من اثر في تبسيط العمل وتقليل نسبة العمل الورقي وإيصال المعلومات إلى العاملين في هذه الإدارة مع بقية الإدارات الأخرى بالوقت والسرعة المطلوبين.
مدى الإفادة من هذه الدراسة	استخدمت كأحد المصادر في الدراسة.
الاختلاف	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت دور تكنولوجيا المعلومات في إدارة الموارد البشرية، بينما الدراسة الحالية تناولت تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، إضافة إلى ذلك في كونها طبقت في شركتين، بينما الدراسة الحالية تناولت المصارف الخدمية.

2. بن مبارك 1997

تطوير وصناعة الخدمات المصرفية.	عنوان الدراسة
شملت العينة ستة مصارف تجارية يمنية.	العينة
هدفت الدراسة الى قياس تأثير متغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمصارف التجارية في صناعة الخدمات المصرفية، ومعرفة فيما إذا كان هناك اختلاف في التأثير لتلك المتغيرات على تطوير صناعة الخدمات المصرفية على مستوى المصارف التجارية اليمنية.	هدف الدراسة العام
استخدمت استمارة الاستبانة في جمع البيانات ووزعت 119 استبانة على ست مصارف تجارية في اليمن إضافة إلى المقابلات والتقارير السنوية.	أسلوب الدراسة
<p>توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها : -</p> <p>- ارتباط عملية تطوير وصناعة الخدمة المصرفية بعلاقة تأثير معنوية بمتغيرات البيئة الداخلية (إدارة البحث والتطوير، التكاليف، الإرباح، الخبرة التنفيذية للأطر الإدارية والفنية، والحوافز الخاصة بتشجيع الموظفين على التطوير والابتكار)</p> <p>- ارتباط عملية تطوير وصناعة الخدمة المصرفية بعلاقة تأثير معنوية بمتغيرات البيئة الخارجية (التغير في الحاجات والرغبات الائتمانية والمالية للزبائن، وجهود المصارف والمؤسسات المالية المنافسة، ومقدار التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها)</p>	الاستنتاجات
أرشدت هذه الدراسة الباحثة إلى بعض المصادر المهمة التي ساعدتها في كتابة الجانب النظري	مدى الإفادة من هذه الدراسة
تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تناولت تأثير متغيرات البيئة الداخلية والخارجية في تطوير وصناعة الخدمة المصرفية، بينما تناولت الدراسة الحالية اثر تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الحكومية والأهلية العاملة في مدينة بابل.	الاختلاف

Balachandh er Krishnan , 2000

3. دراسة

عنوان الدراسة	تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.
العينة	طبقت على عينة من المجتمع الماليزي.
هدف الدراسة العام	هدفت الدراسة الى تقييم ردود أفعال المستهلكين لقنوات التسليم كاستخدام الصراف الآلي (ATM)، وكذلك الصيرفة بعيدة المدى مثل الهاتف الخليوي واستخدام الصيرفة الشخصية (PC)، ومدى الرغبة في استخدام الانترنت كوسيلة لإنجاز الأعمال المصرفية
أسلوب الدراسة	دراسة تجريبية، تخطيطية حول فهم وإدراك المستهلك للخدمات المصرفية
الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها : - - ضرورة استخدام أدوات تكنولوجيا متطورة في تقديم الخدمات المصرفية مثل استخدام الصراف الآلي (ATM). - ضرورة استخدام الانترنت كوسيلة لتوزيع الخدمات المصرفية.
مدى الإفادة من هذه الدراسة	أرشدت هذه الدراسة الباحثة إلى بعض المصادر المهمة التي ساعدتها في كتابة الجانب النظري، فضلاً عن استخدامها كمصدر من مصادر هذا البحث.
الاختلاف	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تناولت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تقديم الخدمات المصرفية، بينما الدراسة الحالية تناولت تكنولوجيا المعلومات وإثرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية، أضف إلى ذلك في كونها طبقت في بيئة غير البيئة العراقية.

4. دراسة البكري 2000

عنوان الدراسة	العوامل المؤثرة في اختيار الزبون للمصرف.
العينة	شملت العينة 86 فردا من الزبائن المتعاملين مع خمسة مصارف أهلية عاملة في مدينة بغداد.
هدف الدراسة العام	هدفت الدراسة إلى تحديد العوامل الموضوعية والشخصية التي يراها مؤثرة ومهمة في قراراته للتعامل مع المصرف.
أسلوب الدراسة	استخدمت الدراسة استمارة الاستبيان لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.
الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها : - على الرغم من رجحان كفة تأثير العوامل الموضوعية على العوامل الذاتية في قرار الاختيار للزبون في التعامل مع المصرف، إلا أن تلك العوامل تبقى مؤثرة وواضحة.
مدى الإفادة من هذه الدراسة	أفادت الباحثة في التعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة
الاختلاف	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تناولت العوامل الموضوعية والذاتية المؤثرة في اختيار الزبون للمصرف، بينما تناولت الدراسة الحالية تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحسين جودة الخدمة في المصارف الحكومية والأهلية.

5. دراسة صادق 2000

عنوان الدراسة	دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون المصرفي.
العينة	شملت العينة 40 فردا من العاملين في مصرف الرافدين والرشيد في محافظة نينوى.
هدف الدراسة العام	هدفت الدراسة إلى التعرف على كيفية الاحتفاظ بالزبون المصرفي.
أسلوب الدراسة	استخدمت استمارة الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة
الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها : يمكن للمصارف التجارية الاحتفاظ بالزبون المصرفي من خلال تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات الزبائن ورغباتهم وبالنوعية المطلوبة ووضع الإرشادات والتوجيهات لموظفي المصرف بشأن كيفية المحافظة على الزبون المصرفي وصيغ التعامل معه.
مدى الإفادة من هذه الدراسة	استفادته الباحثة من التعرف على بعض المصادر المهمة التي ساعدتها في كتابة الجانب النظري.
الاختلاف	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تناولت المصارف التجارية وقدرتها على الاحتفاظ بالزبون المصرفي، بينما تناولت الدراسة الحالية قدرة المصارف الحكومية والأهلية في تحسين جودة الخدمة المصرفية.

Micheal, (2001)

6. دراسة

عنوان الدراسة	ضرورة استخدام الانترنت في الأعمال المصرفية
العينة	طبقت على عدد من المصارف السعودية
هدف الدراسة العام	هدفت هذه الدراسة إلى بيان أهمية استخدام الانترنت في الأعمال المصرفية.
أسلوب الدراسة	استخدمت استمارة الاستبانة لجميع البيانات
الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها : - يسهل استخدام الانترنت للزبائن أنجاز صفقاتهم المالية باستخدام الحاسبات الشخصية (المنزلية أو المكتبية) بدون تحمل عناء المراجعة الشخصية . - تضمن شبكة الانترنت حماية وامن أموال الزبائن والمحافظة على سريتها.
مدى الإفادة من هذه الدراسة	اعتمدت الباحثة هذه الدراسة كأحد مصادر البحث.
الاختلاف	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تناولت الانترنت كأحد الوسائل المستخدمة في عملية الاتصال بين المصرف والزيون، بينما تناولت الدراسة الحالية أدوات أخرى للاتصال بالإضافة إلى الانترنت.

7. دراسة الفضل 2002

تقييم البناء التحتي للمعلوماتية.	عنوان الدراسة
عينة متكونة من 26 فرداً في مقر الشركة العامة للسمنت الجنوبية العراقية.	العينة
هدفت الدراسة إلى تقييم واقع النظام المعلوماتي بالتركيز على (الأجهزة المادية، البرمجيات، الكادر المعلوماتي) باستخدام مؤشرات كمية كالإنتاجية والكفاءة والمعولية.	هدف الدراسة العام
استخدمت الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بمتغيرات الدراسة.	أسلوب الدراسة
توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات منها - أن هناك مؤشراً ايجابياً حول درجة الموثوقية والكفاءة والإنتاجية للأجهزة المادية من قبل العاملين على عكس البرمجيات فقد سجلت مؤشراً سلبياً حول رضا الأفراد عن وظائفهم الحالية والأجور التي يتقاضونها وكان هذا حصراً على الوظائف المعلوماتية.	الاستنتاجات
أفادت هذه الدراسة الباحثة في التعرف على بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل الجانب الميداني.	مدى الإفادة من هذه الدراسة
تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تناولت تقييم البناء التحتي للمعلوماتية في شركة إنتاجية، بينما تناولت الدراسة الحالية تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة في المصارف الحكومية والأهلية.	الاختلاف

8. دراسة الطائي والمعاضيدي 2003

الأثر التتابعي لتكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات الاستراتيجي في تحقيق المزايا التنافسية.	عنوان الدراسة
عينة مكونة من (70) مصرف من المصارف الكبيرة في تركيا.	العينة
هدفت الدراسة إلى الربط بين تكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات الإدارية والمزايا التنافسية.	هدف الدراسة العام
استخدمت استمارة الاستبانة لجمع البيانات حول متغيرات الدراسة	أسلوب الدراسة
توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها : - تسهم تكنولوجيا المعلومات بدور كبير في تحديد مدى قدرة المنظمة على امتلاك نظام المعلومات الإدارية والاستراتيجية الذي يساعد المصارف بدرجة كبيرة في تحقيق المزايا التنافسية.	الاستنتاجات
استخدمت هذه الدراسة مصدراً في الجانب النظري فقط.	مدى الإفادة من هذه الدراسة
تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية في أنها تناولت الأثر التتابعي لتكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات الاستراتيجية وقدرتها في تحقيق المزايا التنافسية في المصارف التركية.	الاختلاف

9. دراسة السعيدي 2004

عنوان الدراسة	تكنولوجيا المعلومات وأثرها على السياسة الاقراضية.
العينة	شملت العينة ثلاثة مصارف تجارية وهي التجاري العراقي وبغداد ومصرف الشرق الأوسط للاستثمار.
هدف الدراسة العام	هدفت الدراسة إلى قياس تأثير تكنولوجيا المعلومات في مجال السياسة الاقراضية وتحديد المشاكل والعقبات التي تواجه المصارف المبحوثة في هذا المجال.
أسلوب الدراسة	استخدمت استمارة الاستبانة والمقابلات الشخصية لجمع البيانات.
الاستنتاجات	توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات كان من أهمها : - - لتكنولوجيا المعلومات دور في المحافظة على موارد المصرف المالية وتوجيهها التوجيه السليم نحو فرص الاستثمار المناسبة. - تتفاوت المصارف المبحوثة في مستوى استخدام الأدوات التكنولوجية.
مدى الإفادة من هذه الدراسة	أرشدت هذه الدراسة الباحثة إلى بعض المصادر المهمة التي ساعدتها في كتابة الجانب النظري، وكذلك التعرف على الأساليب الإحصائية المستخدمة.
الاختلاف	تختلف هذه الدراسة عن الدراسة الحالية بأنها تناولت علاقة متغير تكنولوجيا المعلومات وإثره في السياسة الاقراضية ، بينما اختصت الدراسة الحالية بعلاقة متغير تكنولوجيا المعلومات وإثره في تحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الحكومية والأهلية.

المبحث الثاني

منهجية الدراسة

يتناول هذا المبحث منهجية الدراسة ومسوغات اختيارها والمشكلة والأهمية والأهداف ومن ثم الفرضيات والأنموذج الفرضي للدراسة.

مشكلة الدراسة :

يعد القطاع المصرفي واحداً من أهم القطاعات الاقتصادية الحيوية، حيث يتعامل معه قاعدة عريضة من الزبائن أفراداً ومؤسسات، وقد تأثر القطاع المصرفي بما حدث من تطور في مجال تكنولوجيا المعلومات وذلك لما ينطوي عليه من إنجازات وابتكارات علمية كان لها اثر فاعل في تحسين جودة الخدمات المصرفية، مما ساهم إلى حد كبير في تطبيق آليات جديدة تتسم بالمرونة وتسهل عملية التعامل المتبادل بين الزبائن والإدارة المصرفية.

ومما تجدر الإشارة إليه، هو إن الإدارة في المصارف عينة الدراسة لم تعط تكنولوجيا المعلومات ما تستحق من اهتمام وقلّة عدد الزبائن وقلّة الأرباح ، فان مشكلة الدراسة الحالية تكمن في الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- ما مستوى فاعلية تكنولوجيا المعلومات وأبعادها في المصارف المبحوثة.
- ما مستوى جودة الخدمات المصرفية وأبعادها في المصارف المبحوثة.
- ما تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية، وما تأثير أبعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية في تكنولوجيا المعلومات.
- ما تأثير السمات الشخصية للعاملين في متغيري الدراسة للمصارف المبحوثة.
- ما تأثير السمات الشخصية للزبون في متغيري الدراسة للمصارف المبحوثة.
- ما هي أهم المجالات التي تستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات في المصارف عينة البحث ؟

أهمية الدراسة :

لتكنولوجيا المعلومات أهمية خاصة بالنسبة لمنظمات الأعمال، إذ إن التعقيد البيئي والمنافسة الحادة والتغير السريع في حاجات ورغبات الزبائن دفع هذه المنظمات للعمل على رفع مستوى كفاءة وفعالية أداؤها لتلبية طموحاتها في المنافسة والبقاء. فقد أصبح بإمكان المنظمات المصرفية بشكل خاص تبني المفاهيم الأساسية لتكنولوجيا المعلومات واستخدام الأدوات والوسائل اللازمة للابتعاد عن الصيغ التقليدية في العمل المصرفي وأحداث تغيير أفضل في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن. وعلية فان، فان أهمية الدراسة الحالية تنبع من أنها تناولت متغيرين أساسيين هما تكنولوجيا المعلومات وجودة الخدمة المصرفية، إذ إن لهذين المتغيرين الأثر الكبير في تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية. مما يزيد من قدرة هذه المصارف على استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن لتحقيق أفضل ما يمكن من العوائد. كما يمكن أن تساهم في وضع بعض الحلول للمشاكل التي تواجهها المصارف عينة الدراسة، مما سيؤدي إلى زيادة كفاءة هذه المصارف في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمتوقعين. أضف إلى ذلك، فان الدراسة الحالية ستزود المكتبة العراقية بمعلومات ممكن الاستفادة منها للدارسين والعاملين في المجال المصرفي.

أهداف الدراسة :

تتجسد أهداف الدراسة بالإجابة على التساؤلات الآتية :

1. دراسة العلاقات الارتباطية والتأثيرية بين متغيري الدراسة (تكنولوجيا المعلومات كأجمالي وكإبعاد) وتحسين جودة الخدمات المصرفية كأجمالي وكإبعاد ؟
2. اختبار مدى وجود فروقات بين مكونات السمات الشخصية للعاملين وتكنولوجيا المعلومات من جهة وتحسين جودة الخدمات من جهة أخرى ؟
3. تحديد التباين في متغيرات تكنولوجيا المعلومات من حيث الأهمية وتأثير بعضهما البعض الآخر، من جهة وتحسين جودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى ؟
4. اختبار مدى وجود فروقات بين مكونات السمات الشخصية للزبون وأبعاد تكنولوجيا المعلومات من جهة وتحسين جودة الخدمات المصرفية من جهة أخرى ؟
5. التعرف على مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن في المصارف عينة الدراسة ؟

حدود الدراسة :

1. الحدود المكانية : تضمنت الدراسة المصارف المبحوثة كالآتي :

المصارف الحكومية :

- مصرف الرشيد / 5
- مصرف الرافدين فرع الجسر / 103
- مصرف الزراعي التعاوني

المصارف الأهلية

- مصرف الائتمان العراقي
- مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل / 886
- مصرف بغداد الأهلي / 704

2. الحدود الزمانية : إن الحدود الزمانية للدراسة تحددت بالمدة من 2005 ولغاية 2006

3. عينة الدراسة : تضمنت الدراسة كلاً من

- المدراء ورؤساء الأقسام وعدد من العاملين في المصارف (عينة الدراسة).
- مجموعة من الزبائن في كل من المصارف المذكورة أعلاه.

منهج الدراسة :

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي أسلوباً في معالجة الموضوع، لأنه يعد ملائماً لدراسة الظواهر الاجتماعية، إذ يقدم البيانات عن واقع هذه الظواهر مبيناً أسبابها ونتائجها وتحليلاتها ويتعرف على العوامل المؤثرة فيها ويفيد من وراء ذلك الخروج باستنتاجات وتوصيات بشأنها.

فرضيات الدراسة :

تنطلق الدراسة في معالجة المشكلة من خلال الفرضيات الآتية :

الفرضية الرئيسية الأولى :

ليس هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

وتشتق منها عدة فرضيات هي :

1. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الأجهزة والمعدات وتحسين جودة الخدمات.
2. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين البرامجيات وتحسين جودة الخدمات.
3. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الاتصالات وتحسين جودة الخدمات.
4. لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الموارد البشرية وتحسين جودة الخدمات.

الفرضية الرئيسية الثانية :

لا تؤثر تكنولوجيا المعلومات تأثيراً معنوياً في تحسين جودة الخدمات المصرفية. وتشتق منها عدة فرضيات فرعية هي :

1. لا تؤثر الأجهزة والمعدات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
2. لا تؤثر البرامجيات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
3. لا تؤثر الاتصالات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
4. لا تؤثر الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للعاملين (العنوان الوظيفي، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، العمر) وتكنولوجيا المعلومات وأبعادها (الأجهزة والمعدات، البرامجيات، الاتصالات، الموارد البشرية).

الفرضية الرئيسية الرابعة :

لا يوجد تأثير ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للعاملين (العنوان الوظيفي، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، العمر) وتحسين جودة الخدمات

المصرفية وأبعادها (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول والحصول على الخدمة، معرفة وفهم الزبون، الجدارة والأهلية، الاتصالات، المصداقية، الكياسة والمجاملة، الأمان، الملموسات).

الفرضية الرئيسية الخامسة :

لا توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للزبون (الجنس، التحصيل الدراسي، العمر، عدد سنوات التعامل مع المصرف) وتكنولوجيا المعلومات وأبعادها (الأجهزة والمعدات، البرامجيات، الاتصالات، الموارد البشرية).

الفرضية الرئيسية السادسة :

لا يوجد تأثير معنوية ذات دلالة إحصائية بين السمات الشخصية للزبون (الجنس، التحصيل الدراسي، العمر، عدد سنوات التعامل مع المصرف) وتحسين جودة الخدمات.

الفرضية الرئيسية السابعة :

تتباين أبعاد تكنولوجيا المعلومات (الأجهزة والمعدات، البرامجيات، الاتصالات، الموارد البشرية) من حيث أولوياتها في التأثير في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

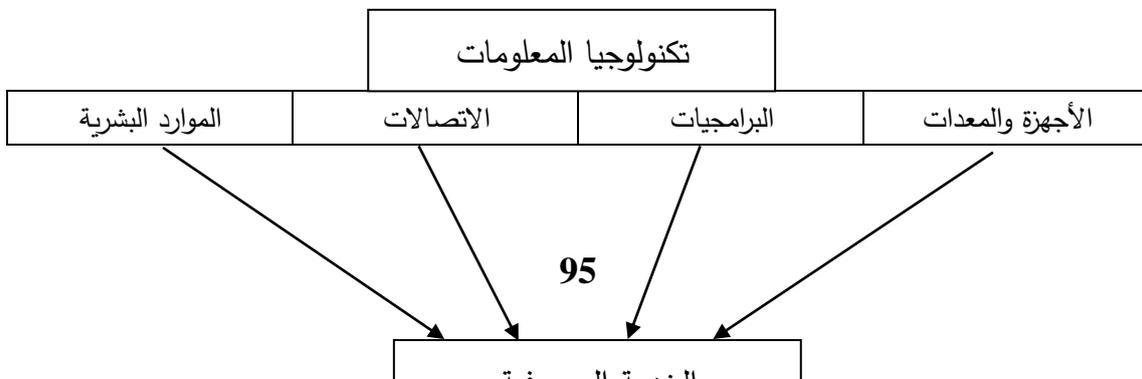
الفرضية الرئيسية الثامنة :

تتباين أبعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول والحصول على الخدمة، معرفة وفهم الزبون، الجدارة والأهلية، الاتصالات، المصداقية، الكياسة والمجاملة، الأمان، الملموسات) من حيث أولوياتها في التأثير في تكنولوجيا المعلومات.

الفرضية الرئيسية التاسعة :

توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية بين جودة خدمة المصارف الحكومية والمصارف الأهلية.

أنموذج الدراسة الافتراضي :



الملموسات	الامان	القياسية والمجاملة	المصدقية	الجدارة والاهلية	الاتصالات	معرفة وفهم الزبون	سهولة الوصول والحصول على الخدمة	الاستجابة	الاعتمادية
-----------	--------	-----------------------	----------	---------------------	-----------	-------------------------	---	-----------	------------

الشكل (20)

أنموذج الدراسة

المصدر : إعداد الباحثة

الأساليب المستخدمة في جمع البيانات والمعلومات :

1. المصادر التاريخية : إذ تم الاستعانة بالكتب العربية والأجنبية المنشورة والبحوث والرسائل والاطاريح المتعلقة بموضوع الدراسة والمتوفرة في المكتبات الجامعية والأهلية.
2. المقابلات الشخصية مع مدراء المصارف، ومع عدد من الزبائن.
3. المشاهدات الميدانية.
4. استمارة الاستبانة.

اعتمدت الباحثة بصورة أساسية على استمارة الاستبانة والتي تضمنت الشكل الذي يخدم الدراسة وفرضياتها، إذ أنها الأداة الملائمة والمستخدم في ميدان الدراسات الوصفية بصورة عامة وميدان الإدارة بصورة خاصة.

(العاني، 2002، 89)

إذ تم تطوير استبانتين، الأولى تتعلق بمدراء المصارف المبحوثة والأخرى للزبائن المتعاملين مع المصارف وفيما يأتي توضيح لكل استبانة :

الاستبانة الأولى (استبانة المدراء) :

تم تصميم استبانة الاستبانة بالاعتماد على مراجعة الأدبيات المتعلقة بموضوع الدراسة بما في ذلك الإطلاع على عدد من الرسائل والاطارح ذات العلاقة، فضلاً عن مراجعة عدد من الأساتذة المختصين(*) في أقسام إدارة الأعمال والإحصاء، لأجل الاسترشاد بآرائهم في المقاييس التي اختيرت لمتغيرات وفقرات الدراسة، إذ تضمنت الاستبانة (19) عبارة صيغت على مقياس Likert الخماسي، الذي يصف مستوى الاستجابات البديلة بصدد كل فقرة من فقرات المقياس إذ أعطيت خمسة خيارات هي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وأعطيت العبارات الدرجات الآتية (1،2،3،4،5) على التوالي.

تكونت الاستبانة من قسمين القسم الأول يتمثل في بيانات عامة متعلقة بالخصائص الشخصية والوظيفية كالجنس، العمر، التحصيل العلمي، المركز الوظيفي، عدد سنوات الخدمة، إما القسم الثاني فقد تضمن (19) عبارة تركزت على عناصر تكنولوجيا المعلومات.

العنصر الأول : الأجهزة والمعدات : وتم وضع 5 فقرات لقياس هذا العنصر تمثلت بالفقرات من (1-5).

العنصر الثاني : البرامجيات : وتم بناء 5 فقرات لقياس هذا العنصر تمثلت بالفقرات من (6-10).

العنصر الثالث : الاتصالات : وتم بناء العبارات الخاصة بهذا العنصر ليعكس مدى تطبيقه في المصارف المبحوثة. إذ تم وضع 4 فقرات لقياسه من (11-14).

العنصر الرابع : الكادر البشري : تم وضع الفقرات من (15-19) لقياسه.

ويمكن توضيح عناصر تكنولوجيا المعلومات وفقرات قياسها في الاستبانة التي تم بناؤها وتطويرها في الجدول الآتي :

* راجع ملحق رقم 1.

الجدول (5)

المصادر المعتمدة في بناء فقرات استبانة المدراء وتطويرها

ت	العناصر	أرقام الفقرات التي تم قياسها	المصادر المعتمدة
1	الأجهزة والمعدات	1 4-2 5-3	الباحثة الطويل 2005 بن مبارك 97
2	البرامجيات	3-1 4-2 5	عاشور وآخرون 2004 الطويل 2005 الباحثة
3	الاتصالات	2-1 4-3	عاشور وآخرون 2004 الباحثة
4	الكادر البشري	5-4-3-1 2	عاشور وآخرون 2004 الباحثة

المصدر : إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر المشار إليها

الاستبانة الثانية (استبانة الزبائن) :

تم تصميم استبانة الزبائن على بعض الأفكار الواردة في بعض الدراسات وباستشارة الأستاذين المشرفين فضلاً عن مراجعة مجموعة من الأساتذة المختصين بمجال الدراسة فتضمنت هذه الاستبانة جودة الخدمات التي تقدمها مصارف محافظة بابل وتكونت هذه الاستبانة من قسمين :

القسم الأول : تضمنت بيانات عامة عن الخصائص الشخصية للزبائن (الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، وعدد سنوات التعامل مع المصرف).

القسم الثاني : فتضمنت (35) عبارة تركزت على أبعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية صيغت هذه الاستبانة على مقياس (Likert) الخماسي إذ أعطيت خمس خيارات هي (اتفق بشدة، اتفق، محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) وأعطيت العبارات الدرجات الآتية (1،2،3،4،5) على التوالي.

إما أبعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية التي تضمنتها هذه الاستبانة فهي :

1. **الاعتمادية :** وتعني إمكانية المصرف والعاملين فيه على أنجاز وأداء الخدمة

المصرفية بصورة دقيقة وصحيحة، إذ تم بناء 4 فقرات لهذا البعد متمثلة من 1-4.

2. **الاستجابة :** وتعني مدى قابلية واستعداد العاملين على تقديم الخدمة بالشكل الذي

يحقق رغبات الزبائن، إذ تم صياغة 4 فقرات لقياس هذا البعد متمثلة بالفقرات من 5-8.

3. **سهولة الوصول والحصول على الخدمة** : - ويقصد بها إمكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة ويسر في المكان والزمان المناسبين. إذ وضعت 3 فقرات تقيس هذا البعد هي من 9-11.

4. **معرفة وفهم الزبون** : - وتعني إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة مما يتطلب بذل المزيد من الجهد لفهم رغبات الزبائن، إذ وضعت 3 فقرات تقيس هذا البعد هي من 12-14.

5. **الجدارة والأهلية** : - وتعني مدى امتلاك العاملين في المصرف للمهارات والمعارف اللازمة لأداء الخدمات المصرفية. إذ تم صياغة 4 فقرات لقياس هذا البعد متمثلة بالفقرات 15-18.

6. **الاتصالات** : - وتعني مدى توفر اتصالات مناسبة واستخدام الطريقة أو اللغة التي يفهمها الزبون وإمكانية إجابة الاستماع من قبل مقدم الخدمة. إذ تم صياغة 4 فقرات لقياس هذا البعد متمثلة بالفقرات من 19-22.

7. **المصداقية** : - وتعني الأمانة والصدق والثقة المتبادلة في أداء الخدمة. إذ تم صياغة 4 فقرات لقياس هذا البعد متمثلة بالفقرات من 23-26.

8. **الحياسة والمجاملة** : - وهي تعني مدى توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم. إذ تم صياغة 3 فقرات لقياس هذا البعد متمثلة بالفقرات من 27-29.

9. **الأمان** : - وتعني مدى توفر أجهزة السلامة والأمان والإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات الزبائن. إذ تم صياغة 3 فقرات لقياس هذا البعد متمثلة بالفقرات من 30-32.

10. **الملموسات** : - وتتمثل بكافة التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة. إذ تم صياغة 3 فقرات لقياس هذا البعد متمثلة بالفقرات من 33-35.

ويمكن توضيح الأبعاد العشرة وفقرات قياسها في الاستبانة التي تم بناؤها وتطويرها

في الجدول الآتي :

الجدول (6)

المصادر المعتمدة في بناء وتطوير فقرات استبانة الزبائن

ت	الأبعاد	أرقام الفقرات التي تم قياسها	المصادر المعتمدة
1	الاعتمادية	3-1 4-2	جواد، 2003 الباحثة
2	الاستجابة	7-6-1 4	جواد، 2003 الباحثة
3	سهولة الوصول والحصول على الخدمة	10-9 11	الباحثة جواد، 2003
4	معرفة وفهم الزبون	13-12 14	الباحثة جواد، 2003
5	الجدارة والأهلية	16-15 18-17	الباحثة جواد، 2003
6	الاتصالات	22-19 21-20	الباحثة جواد، 2003
7	المصداقية	23 26-25-24	الباحثة جواد، 2003
8	الكمياسة والمجاملة	29-28-27	جواد، 2003
9	الأمان	31-30 32	جواد، 2003 الباحثة
10	الملموسات	35-34-33	الباحثة

المصدر : - إعداد الباحثة بالاعتماد على المصادر الأخرى

اختبارات استمارة الاستبيان:

تم إجراء عدة اختبارات على استمارة الاستبانة للتأكد من صدقها وثباتها.

أولاً : - الصدق : ويعني إن تكون أداة القياس مناسبة للغرض الذي وضعت من أجله (الغريب، 1997، 27)

1- الصدق الظاهري : validity –face

يتم في هذا النوع من الصدق عرض فقرات الاستبانة على مجموعة من المحكمين للحكم على صلاحيتها في قياس الخاصية المراد قياسها (رشيد، 2000، 529) فقد تم عرض استمارتي الاستبانة على مجموعة من الخبراء والأساتذة المحكمين في قسم إدارة الأعمال، الإحصاء، ولقد كان لملاحظاتهم دور بناء في إعادة النظر في عدد من فقراتها وإعادة فقرات أخرى، وذلك بغية تأمين الدقة والوضوح في عملية جمع البيانات.

2- صدق المحتوى : validity –content

ويقصد به مدى تعبير فقرات المقياس عن جوانب التعريف. إذ إن الاعتبارات الخاصة بصحة وكفاية المحتوى ينبغي إن تدخل في المراحل الأولى لتكوين إي مقياس (رشيد، 2000، 529)، وقد تم استخدام أساليب معينة لتحقيق هذا النوع من الصدق.

أ - الأسلوب المستخدم في صدق المحتوى هو إن يفترض مؤلف المقياس صراحة أو ضمناً بوجود صفة أو خاصية قابلة للقياس ويتم وضع فقرات لتحقيق ذلك (رشيد، 2000، 529)، لذا أخذت الباحثة بعين الاعتبار تطبيق صدق المحتوى منذ المراحل الأولى لأعداد أداتي الدراسة، إذ تمت مراجعة كل فقرة من الفقرات للتأكد من تطابق محتوى الفقرات مع من يراد قياسه حسب تعريف كل بعد من إبعاد تكنولوجيا المعلومات وكل بعد من إبعاد تحسين جودة الخدمة، وبهذا فإن صدق المحتوى قد تحقق إذ بينت الفقرات أصلاً استناداً للتعريف المعتمدة للأبعاد ولكلاً الاستباننتين (استبانة المدراء / استبانة الزبائن).

ب - اختبار الاتساق الداخلي (Cronbach Alfa) يستخدم هذا الاختبار للتحقق من مدى استقلالية مقياس في قياسه متغير معين، وتجدر الإشارة إلى إن هذا النوع من الصدق قد تحقق في استمارة الاستبانة آذ بلغت قيم معاملات (ألفا كرومباخ) للأداة الأولى.

(استبانة المدراء) بلغت (0.90)، في حين كانت تلك المعاملات في الأداة الثانية (استبانة الزبائن) بلغت (0.97) مما يستنتج إن مقياس الدراسة يتمتع بدرجة عالية من الاستقلالية والثبات.

ثانياً : - ثبات المقياس

ويعني إن مقياس الاستبانة يعطي النتائج نفسها (تقريباً) عند إعادة تطبيقها على نفس المجموعة من الأشخاص (الساعدي، 2002، 199) و (رشيد، 2000، 537) ولحساب معامل الثبات طرائق عدة منها طريقة الاختبار وإعادة الاختبار التي يعاب عليها أنها غير اقتصادية، فضلاً عن ذلك انه لا يمكن توزيع الاستبانة بين الأفراد ذاتهم عند إعادة التطبيق للاختبار خصوصاً للاستبانة الثانية (استبانة الزبائن) وهناك طريقة أخرى لإجراء الثبات وهي :

طريقة التجزئة النصفية Split half والتي تعتمد إيجاد معامل الارتباط بين درجات الأسئلة الزوجية ودرجات الأسئلة الفردية ثم تصحيح معامل الارتباط بمعادلة سبيرمان براون Spearman Brown فإذا كان معامل الثبات المستخدم وفق المعادلة المذكورة (0.67) فأكثر فانه يعد كافياً للدراسات التي تعتمد الاستبانة أداة لها (العاني، 2000، 93). علماً إن الباحثة استخدمت هذا الأسلوب في كلا الاستبانتين كالاتي:

استبانة المدراء :

تم حساب معامل الارتباط بين نصفي المقياس ككل ووجد إن معامل الارتباط (0.76) ولما كان معامل الارتباط المستخرج هذا هو لنصف المقياس فقد جرى تعديله باستخدام معادلة سبيرمان براون وبذلك أصبح معامل الثبات المستخرج للمقياس (0.86). وهذا يدل على إن استبانة المدراء بكافة متغيراتها المختلفة ذات ثبات عال وبالإمكان اعتمادها في أوقات مختلفة للأفراد أنفسهم وتعطي النتائج نفسها.

استبانة الزبائن :

كان معامل الارتباط بين نصفي المقياس هو (0.72) وجرى تعديله أيضاً باستخدام نفس الأسلوب فأصبح معامل الثبات للمقياس (0.84) وهذا يدل على إن استبانة الزبائن بمتغيراتها كافة ذات ثبات عال.

الأساليب الإحصائية المستخدمة

اعتمدت الباحثة الوسائل الإحصائية في برامج الحاسوب (spss) و(-microsoft Excel) للتعامل مع البيانات واستخراج النتائج التي اتبع فيها ما يأتي:

1. الإحصاء الوصفي ويشمل :

- النسب المئوية
- الوسط الحسابي
- الانحراف المعياري
- معامل الاختلاف

2. الإحصاء الاستدلالي ويشمل :

- معامل ارتباط الرتب (سبيرمان)
- تحليل المسار
- اختبارات الدلالة الإحصائية (X^2) و (T) و (F)

المبحث الثالث

وصف المصارف عينة الدراسة ومسوغات اختيارها

إن اختيار عينة الدراسة تعد من المسائل الهامة التي تؤدي إلى نجاح الدراسة أو إخفاقها. وقد تم اختيار المصارف الحكومية والأهلية في محافظة بابل بوصفها عينة لإجراء الدراسة فيها وذلك للمسوغات الآتية :

- 1- تعد المصارف عينة الدراسة من أهم المصارف العاملة على مستوى محافظة بابل
- 2- وجود عدد كبير من الزبائن المتعاملين مع المصارف (عينة الدراسة).
- 3- تعد المصارف الحكومية عينة الدراسة من المصارف الأطول عمراً والأكثر خبرة، كما تم اخذ عينة من المصارف الأهلية لما لها من دور كبير في دعم الاقتصاد للبلاد.
- 4- الظروف الأمنية التي يمر بها القطر في الوقت الحاضر.

نبذة مختصرة عن المصارف (عينة الدراسة)

تتكون عينة الدراسة من ستة مصارف عاملة في القطاع الحكومي والأهلي، موزعة على ثلاثة مصارف حكومية وثلاثة مصارف أهلية، أبدت استعدادها للتعاون بعد بذل الكثير من الجهد والوقت من قبل الباحثة، وتم الحصول على البيانات اللازمة من المصارف عينة الدراسة (مصرف الرشيد/ 5 تأسس عام 1948، مصرف الزراعي التعاوني فرع الحلة تأسس عام 1945، مصرف الرافدين فرع الجسر/ 103 تأسس عام 1948، مصرف الائتمان العراقي تأسس بتاريخ 2004/6/17، مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل/886 تأسس بتاريخ 2001/7/15، مصرف بغداد الأهلي/704 تأسس بتاريخ 1993/1/23)، وسعت الباحثة والمشرف معاً إلى إشراك مصرف الرافدين/الأم لما يمتلكه المصرف من عراقية وإمكانيات ملحوظة للتطور، ولكن الطلب بصيغته المباشرة وغير المباشرة رفض من قبل المدير المفوض لمصرف الرافدين/الأم رفضاً قاطعاً، وكذلك تم استبعاد المصرف العقاري كونه يقدم سلف للبناء فقط .

وتقدم المصارف الحكومية والأهلية العديد من الخدمات (*) إلى الزبائن من ضمنها ما يلي :

- 1- قبول الودائع بأنواعها المختلفة كالحسابات والتوفير.
- 2- منح التسهيلات المصرفية والقروض ورهن المخشلات الذهبية مقابل سلف أو منح.
- 3- إصدار سفاتج والصكوك المصدقة.
- 4- تبادل الحوالات الداخلية والخارجية مع العالم.
- 5- ابتياع أو شراء الصكوك على كافة المصارف المسحوبة في القطر.
- 6- بيع وشراء الدولار بالسعر التجاري والتوسط في بيع وشراء الأسهم في سوق الأوراق المالية.
- 7- تبادل المقاصات مع المصارف العاملة في المحافظة.
- 8- استثمار الأموال في مختلف المجالات كخصم الكمبيالات والحوالات وشراء الأوراق التجارية وسندات القروض والأوراق المالية المختلفة وحوالات الخزينة.
- 9- استعداد المصارف لجلب مبالغ الحوالات الخارجية بالعملة الاجنية من الأقطار كافة وتسليمها للزبون بالدولار.
- 10- التسليف لقاء رهن الأسهم والسندات العراقية أو العقار أو إي رهن يقدمه الزبون للمصرف.
- 11- تدعيم أواصر التعاون مع المصارف العربية للقيام بالمعاملات الخارجية حالياً ومستقبلاً.

إما فيما يخص المصرف الزراعي فإنه وبالإضافة إلى الخدمات السابقة التي يقدمها للزبائن فإنه يقدم خدمات إضافية للمزارعين تشمل تقديم قروض لهذه المشاريع (دواجن، تسمين عجول، تسمين أبقار الحليب، استصلاح الأراضي، إنشاء بساتين، حقول دواجن، مناحل، قروض زراعية بأنواعها

* تم الحصول عليها من المقابلات الشخصية مع مدراء المصارف.

وصف خصائص أفراد عينة الدراسة:

بلغ عدد الاستبانات الموزعة (96) استمارة موزعة على (مدراء ، رؤساء الأقسام، عدد من العاملين) في المصارف الحكومية والأهلية وتم اخذ عينة الافراد عشوائيا وكان عدد المسترجع والصالح للتحليل الإحصائي (90) استمارة وقد تم حذف (3) استبانة الأخيرة لجعل التحليل الإحصائي صحيحا ودقيقا لتكون (87) استمارة، بينما وزعت (120) استمارة على الزبائن المتعاملين مع المصارف الحكومية والأهلية وكان عدد المسترجع والصالح للتحليل الإحصائي (87) استمارة ويوضح الجدول تفاصيل توزيع الاستمارات .

الجدول (7)

عدد الاستبانات الموزعة والمرتجة ونسبة الاسترجاع في المصارف المبحوثة

النسبة %	عدد المرتجع والصالح للتحليل الإحصائي	عدد الموزع	التفاصيل
94%	90	96	استبانة المدراء
73%	87	120	استبانة الزبائن

والجداول (9،8، 10، 11، 12، 13، 14، 15، 16) توضح وصف لعينة الدراسة على أساس السمات الشخصية وكمالاتي

أ. عينة المدراء ورؤساء الأقسام وعدد من العاملين :

جدول (8)

عينة الأفراد بحسب العنوان الوظيفي

المجموع		موظف		مدير قسم		مدير		المصارف
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%100	45	60	27	33.3	15	6.7	3	حكومية
%100	42	78.6	33	14.3	6	7.1	3	أهلية
%100	87	69	60	24.1	21	6.9	6	الكلي

جدول (9)

عينة الأفراد بحسب الجنس

المجموع		اناث		ذكور		المصارف
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%100	45	60	27	40	18	حكومية
%100	42	50	21	50	21	أهلية
%100	87	55.2	48	44.8	39	الكلي

جدول (10)

عينة الأفراد بحسب المؤهل العلمي

المجموع		شهادة عليا		بكلوريوس		معهد		اعدادية		المصارف
النسبة %	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100	45	2.2	1	6.7	3	57.8	26	33.3	15	حكومية
100	42	-	-	16.7	7	64.3	27	19	8	أهلية
100	87	1.1	1	11.5	10	60.9	53	26.4	23	الكلي

جدول (11)

عينة الأفراد بحسب عدد سنوات الخدمة

20 فأكثر		20-16		15-11		10-6		5-1		المصارف
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
35.6	16	22.2	10	15.6	7	17.8	8	8.9	4	حكومية
16.7	7	14.3	6	14.3	6	9.5	4	45.2	19	أهلية
26.5	23	18.4	16	14.3	13	13.8	12	26.4	23	الكلي

جدول (12)

عينة الأفراد بحسب العمر

المجموع		50 فأكثر		49-40		39-30		اقل - 30		المصارف
النسبة %	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100	45	15.6	7	46.7	21	22.2	10	15.6	7	حكومية
100	42	19	8	19	8	28.6	12	33.3	14	أهلية
100	87	17.2	15	33.4	29	25.3	22	24.1	21	الكلي

ب - عينة الزبائن

جدول (13)

عينة الأفراد بحسب الجنس

المجموع		اناث		ذكور		المصارف
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
%100	45	46.7	21	53.3	24	حكومية
%100	42	47.6	20	52.4	22	أهلية
%100	87	47.1	41	52.9	46	الكلي

جدول (14)

عينة الأفراد بحسب المؤهل العلمي

شهادة عليا		بكلوريوس		معهد		اعدادية		متوسطة		المصارف
النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
17.8	8	24.4	11	11.1	5	35.6	16	11.1	5	حكومية
14.3	6	35.7	15	28.6	12	19	8	2.4	1	أهلية
16.1	14	29.9	26	19.5	17	27.6	24	6.9	6	الكلي

جدول (15)

عينة الأفراد بحسب العمر

المجموع		50 فأكثر		49-40		39-30		30 - اقل		المصارف
النسبة %	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100	45	17.8	8	31.1	14	40	18	11.1	5	حكومية
100	42	19	8	31	13	38.1	16	11.9	5	أهلية
100	87	18.4	16	31	27	39.1	34	11.5	10	الكلي

جدول (16)

عينة الأفراد بحسب عدد سنوات التعامل مع المصرف

المجموع		16- فأكثر		15-11		10-6		5-1		المصارف
النسبة %	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	النسبة	العدد	
100	45	22.2	10	35.6	16	28.9	13	13.3	6	حكومية
100	42	9.5	4	21.4	9	19	8	50	21	أهلية
100	87	16.1	14	28.7	25	24.1	21	31	27	الكلي

المبحث الأول

وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها (المصارف الحكومية)

يسعى هذا المبحث الى عرض النتائج اعتمادا على بعض الاساليب والادوات الاحصائية لمتغيرات الدراسة وفقراتها، والمتمثلة بالتوزيع التكراري والنسب المئوية وشدة الاجابة في كل متغير والاوساط الحسابية للمتغيرات وفقراتها لغرض تحديد مستوى اجابة كل منها والانحراف المعياري لقياس مدى تشتت القيم عن اوساطها الحسابية وكانت النتائج على النحو الاتي :

أولا : وصف متغيرات تكنولوجيا المعلومات في المصارف الحكومية وتشخيصها.

1. الأجهزة والمعدات

يوضح الجدول (17) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاجابة لفقرات متغيرات تكنولوجيا المعلومات اذ يتفق (79.64%) من افراد (عينة الدراسة) في المصارف الحكومية الى ضرورة استخدام الاجهزة والمعدات في المصرف، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.74) ووسط حسابي مقداره (3.98).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاجهزة والمعدات) نجد ما يأتي :

أ - يرى (92.89%) من أفراد (عينة الدراسة) بان استخدام الحاسوب يؤدي الى تخفيض كلفة انجاز الخدمة المصرفية، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري قدره (0.48) ووسط حسابي مقداره (4.64) وهو أعلى من الوسط الفرضي.

ب - يجد (83.11%) من الأفراد (عينة الدراسة) بان المصارف الحكومية تستخدم وسائل الهاتف والتلكس في انجاز الخدمة المصرفية، بينما كانت نسبة الأفراد الذين يجدون العكس حوالي (18.23%). وجاء هذا المؤشر بانحراف معياري مقداره (0.88) ووسط حسابي مقداره (4.16) وهو اعلى من الوسط الفرضي.

ج - يتفق (92.89%) من افراد (عينة الدراسة) بان استخدام الحاسوب يساهم في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري مقداره (0.48) ووسط حسابي بمقدار (4.64) وهو اعلى من الوسط الفرضي.

د - حصلت الفقرة (X4) والتي تنص بان المصارف الحكومية عينة الدراسة تشجع على استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات المصرفية اذ يتفق حوالي (87.11%) على ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري بمقدار (0.83) ووسط حسابي بمقدار (4.36) وهو اعلى من الوسط الفرضي.

هـ - يجد (42.22%) من عينة الدراسة بان الاجهزة والمعدات المتعلقة بالمعلومات والمتوفرة في المصرف تكفي لاداء العمل المصرفي، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري قدره (1.05) ووسط حسابي بمقدار (2.11) وهو اقل من الوسط الفرضي، وتفسير ذلك بان الاجهزة والمعدات الموجودة حالياً في المصارف الحكومية لا تكفي لاداء العمل المصرفي.

الجدول (17)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء الأجهزة والمعدات

شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
92.89	0.48	4.64	-	-	-	-	-	-	35.6	16	64.4	29	X1
83.11	0.88	4.16	-	-	6.7	3	11.1	5	42.2	19	40.0	18	X2
92.89	0.48	4.64	-	-	-	-	-	-	35.6	16	64.4	29	X3
87.11	0.83	4.36	2.2	1	-	-	8.9	4	37.8	17	51.1	23	X4
42.22	1.05	2.11	35.6	16	31.1	14	20.0	9	13.3	6	-	-	X5
79.64	0.74	3.98	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

$$3 = 5 / 5+4+3+2+1 = \text{الوسط الفرضي}$$

2.البرامجيات

من اجل التعرف على مدى قدرة المصارف الحكومية في توفير الوسائل والتعليمات التي من خلالها تدار بها اجهزة الحاسوب والسيطرة الكاملة على المعلومات والجدول (18) يبين آراء افراد (عينة الدراسة) واجاباتهم.

إذ تشير النسبة (55.20%) الى وجود اتفاق بين افراد عينة الدراسة بضرورة اهتمام ادارة المصرف بجودة البرامجيات المستخدمة، في حين نجد ان (42.01%) من الافراد (عينة الدراسة) اشاروا الى عدم اهتمام ادارة المصرف بالبرامجيات، وقد جاء كل ذلك بانحراف معياري مقداره(1.17) ووسط حسابي بمقدار (2.76). وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يدل على ان المصارف الحكومية لا تعطي اهمية لجودة البرامجيات المستخدمة لانجاز الخدمة المصرفية .

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات البرامجيات) نجد ما يأتي

:

ا - يتفق حوالي (55.11%) من افراد (عينة الدراسة) على ان البرامجيات المستخدمة من قبل ادارة المصرف تمكن من التبادل المرن للبيانات والمعلومات بين المصرف والمصارف الاخرى، بينما لا يتفق حوالي (44.89%) منهم على هذه الفقرة، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري قدره (1.07) ووسط حسابي بمقدار (2.76) وهو اقل من الوسط الفرضي، وتفسير ذلك بان المصارف الحكومية لا تتوفر لديها برامجيات خاصة بالعمل المصرفي.

ب - حصلت الفقرة (X7) التي تنص على ان هناك جهات معينة تزود ادارة المصرف بالبرامجيات اذ حصل هذا المؤشر على اتفاق حوالي (58.67%) بانحراف معياري بمقدار (1.25) ووسط حسابي بمقدار (2.93)، وهو اقل من الوسط الفرضي. مما يدل على ان المصارف الحكومية لا تعتمد على جهات معينة تزودها بالبرامجيات لغرض انجاز الخدمات المصرفية.

ج - يرى (40.44%) من افراد (عينة الدراسة) بان البرامجيات المستخدمة من قبل المصرف تعد من افضل واحديث البرامجيات المتوافرة في الاسواق، بينما نجد ما نسبته (59.56%) منهم ان ادارة المصرف لا تمتلك مثل هذه البرامجيات. وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري قدره (1.12) ووسط حسابي بمقدار (2.02)، وهو اقل من

الوسط الفرضي وهذا يعني ان البرامجيات التي تعتمد عليها المصارف الحكومية لا تعد من أفضل البرامجيات المتوافرة في الأسواق .

د - يجد (70.22 %) من (عينة الدراسة) بان إدارة المصرف تسعى الى تهيئة المتطلبات اللازمة لاستخدام البرامجيات في أنجاز أعمالها المختلفة، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (1.16) ووسط حسابي بمقدار (3.51) مما يدل على ان المصارف الحكومية تسعى الى حد ما الى تهيئة المتطلبات اللازمة لاستخدام البرامجيات في انجاز الاعمال المصرفية.

هـ - حصلت الفقرة (X10) التي مفادها بان ادارة المصرف تستخدم برامج قادرة على تبويب وتحليل المعلومات التي تحتاج اليها في العمل المصرفي على اتفاق حوالي (51.56 %) من افراد (عينة الدراسة) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.25) ووسط حسابي بمقدار (2.58). وهو اقل من الوسط الفرضي وتفسير ذلك بان المصارف الحكومية تستخدم برامج محدودة الكفاءة في تبويب وتحليل المعلومات التي تحتاج اليها في العمل المصرفي.

الجدول (18)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده البرامجيات

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
55.11	1.07	2.76	11.1	5	33.3	15	28.9	13	22.2	10	4.4	2	X6
58.67	1.25	2.93	13.3	6	28.9	13	20.0	9	26.7	12	11.1	5	X7
40.44	1.12	2.02	37.8	17	40.0	18	8.9	4	8.9	4	4.4	2	X8
70.22	1.16	3.51	4.4	2	22.2	10	8.9	4	46.7	21	17.8	8	X9
51.55	1.25	2.58	24.4	11	28.9	13	15.6	7	26.7	12	4.4	2	X10
55.20	1.17	2.76	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

3. الاتصالات

تضمنت استمارة (المدرء) في المصارف الحكومية، اربع اسئلة كان الهدف من ورائها هو معرفة الوسائل المرتبطة مع بعضها لتحقيق الاتصال اللازم لنقل البيانات والمعلومات بين اقسام المصرف والمصارف الاخرى المتمثلة بـ (الحاسوب، الانترنت، الهاتف، التلكس، الفاكس، البريد الالكتروني والجدول (19) يبين اراء (عينة الدراسة) في تلك الفقرات اذ بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (55.22 %) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.37) ووسط حسابي بمقدار (2.76). وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يدل على ان ادوات تكنولوجيا المعلومات المستخدمة من قبل المصارف الحكومية هي دون المستوى المطلوب.

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاتصالات) نجد ما يأتي :
ا - يرى (54.22 %) من افراد (عينة الدراسة) بان ادارة المصرف تستخدم وسائل الاتصال لنقل البيانات والمعلومات بين اقسام المصرف، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري بمقدار (1.34) ووسط حسابي (2.71). وهي اقل من الوسط الفرضي، وتفسير ذلك بان وسائل الاتصال المستخدمة لنقل البيانات والمعلومات دون المستوى المطلوب.

ب - يتفق حوالي (60 %) من الافراد بان ادارة المصرف تستخدم وسائل الاتصال لنقل البيانات والمعلومات بين المصرف وفروع المصارف الاخرى، وقد حصل هذا المؤشر بانحراف معياري قدره (1.38) ووسط حسابي بمقدار (3) وهذا يعني ان ادارة المصرف تستخدم الى حد ما وسائل الاتصال لنقل البيانات والمعلومات بين المصرف وفروع المصارف الاخرى.

ج - يجد حوالي (48.44 %) من الافراد بان ادارة المصرف تستخدم وسائل اتصال حديثة في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري قدره (1.32) ووسط حسابي بمقدار (2.42) وهو اقل من الوسط الفرضي وتفسير ذلك بان المصارف الحكومية لا تستخدم وسائل اتصال حديثة لانجاز الخدمات المصرفية.

د - حصلت الفقرة (X14) التي مفادها بان ادارة المصرف تهتم بتحديث اجهزة ومعدات الاتصال المتوافرة لديها على اتقاق (58.22 %) من افراد عينة الدارسة وجاء ذلك بانحراف معياري (1.44) ووسط حسابي بمقدار (2.91). وهي اقل من الوسط الفرضي،

مما يدل على ان المصارف الحكومية تهتم الى حد ما بتحديث اجهزة ومعدات الاتصال المتوافرة لديها .

الجدول (19)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والايوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الاتصالات

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
54.22	1.34	2.71	22.2	10	28.9	13	15.6	7	22.2	10	11.1	5	X11
60	1.38	3	15.6	7	28.9	13	13.3	6	24.4	11	17.8	8	X12
48.44	1.32	2.42	26.7	12	40.0	18	8.9	4	13.3	6	11.1	5	X13
58.22	1.44	2.91	17.8	8	33.3	15	8.9	4	20.0	9	20.0	9	X14
55.22	1.37	2.76	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

4. الموارد البشرية

لغرض التعرف على مدى امتلاك المصارف الحكومية للعاملين الذين يتمتعون بالكفاءة والمهارة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات. فقد تم توضيح هذا البعد مع بعض الفقرات المكونة له في الجدول (20). اذ اظهرت نتائج الجدول الاهمية النسبية لهذا البعد حوالي (63.2%) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري مقداره (1,14) ووسط حسابي بمقدار (3,16) وعند النظر الى الفقرات الاساسية لهذا البعد نجد:

ا - يتفق (44 %) من افراد (عينة الدراسة) على اشتراك العاملين في دورات تدريبية في مجال العمل على اجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري بمقدار (1.25) ووسط حسابي (2.20) ، وهو اقل من الوسط الفرضي وتفسير ذلك بان المصارف الحكومية تعتمد في انجاز اعمالها على الخبرة فقط.

ب - يرى (66.67 %) من افراد (عينة الدراسة) بان ادارة المصرف لديها ملاك وظيفي يتمتع بالخبرة اللازمة للعمل على اجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات. وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.17) ووسط حسابي (3.33).

ج - يجد حوالي (76 %) من العاملين الذين يتمتعون بالقدرة والابداع في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.04) ووسط حسابي (3.80).

د - حصلت الفقرة (X18) التي تنص على ان المصرف قادر على تهيئة ملاك متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات كالمحللين، والمهندسين، ومشغلي الحاسوب، والمبرمجين، وموظفي شبكة الاتصالات، والصيانة والاداريين وغير ذلك على اتقاق بحوالي (52.89 %) من افراد (عينة الدراسة) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري بمقدار (1.28) ووسط حسابي (2.64). وهو اقل من الوسط الفرضي، وتفسير ذلك بان اهتمام المصارف الحكومية في هذا المجال تتسم بالضعف.

هـ - يتفق (76.44 %) من الأفراد (عينة الدراسة) على ان استجابة العاملين عالية لاستخدام اساليب حديثة في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.96) ووسط حسابي (3.82).

الجدول (20)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء الموارد البشرية

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
44	1.25	2.20	37.8	17	28.9	13	15.6	7	11.1	5	6.7	3	X15
66.67	1.17	3.33	4.4	2	26.7	12	15.6	7	37.8	17	15.6	7	X16
76	1.04	3.80	2.2	1	11.1	5	17.8	8	42.2	19	26.7	12	X17
52.89	1.28	2.64	24.4	11	24.4	11	20.0	9	24.4	11	6.7	3	X18
76.44	0.96	3.82	-	-	8.9	4	28.9	13	33.3	15	28.9	13	X19
63.2	1.14	3.16	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ومن خلال مراجعة النتائج الخاصة بخلاصة تحليل آراء المدراء، ورؤساء الاقسام، وعدد من العاملين في المصارف الحكومية حول متغيرات تكنولوجيا المعلومات والموضحة في الجدول (21). فقد احتل متغير الاجهزة والمعدات المرتبة الاولى من بين المتغيرات الاخرى بمعامل اختلاف (18.59)، في حين احتل متغير الموارد البشرية المرتبة الثانية

بمعامل اختلاف (36.71)، وجاءت البرامجيات بالمرتبة الثالثة بمعامل اختلاف (42.39)، اما الاتصالات فقد احتلت المرتبة الاخيرة بمعامل اختلاف (44.63).

الجدول (21)

خلاصة تحليل آراء المدراء (المصارف الحكومية)

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية
1	الأجهزة والمعدات	3.98	0.74	79.64	18.59	الأول
2	البرامجيات	2.76	1.17	55.20	42.39	الثالث
3	الاتصالات	2.76	1.37	55.22	44.63	الرابع
4	الموارد البشرية	3.16	1.16	63.20	36.71	الثاني

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

يتبين من ذلك ، ان هناك حالة قصور من قبل المصارف الحكومية تجاة متغيري البرامجيات والاتصالات مما يتوجب منها زيادة الاهتمام والعمل على توفير البرامجيات الحديثة واستخدام وسائل الاتصال المتطورة في انجاز الخدمات المصرفية.

وصف متغيرات آراء الزبائن في المصارف الحكومية وتشخيصها

1. الاعتمادية

وهو البعد الاول من الابعاد المعتمدة لقياس تحسين جودة الخدمة المصرفية في هذه الدراسة، اذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن اربعة اسئلة كان الهدف من ورائها هو التعرف على امكانية المصرف والعاملين فيه على انجاز واداء الخدمة المصرفية بصورة دقيقة وصحيحة. ويوضح الجدول (22) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لاجابات عينة الدراسة. اذ تعكس اجابات مجتمع الدراسة (الزبائن) وجهة نظر عامة توضح مستوى تحسين جودة الخدمة المصرفية. اذ يرى (81.11 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) في مدى قدرة المصرف على تحسين جودة خدماته، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.75) ووسط حسابي (4.06).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاعتمادية) نجد ما يأتي

:

أ - يتفق (85.33 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان الخدمة المصرفية تؤدي بما هو متوقع عن سمعة وشهرة المصرف، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.62) ووسط حسابي (4.27).

ب - يجد (83.56 %) من الزبائن ان المصرف يسعى الى انجاز الخدمة في الوقت المناسب، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.61) ووسط حسابي (4.18) وهذا يعني ان المصارف الحكومية تقوم بانجاز الخدمة في الوقت المناسب.

ج - يرى (81.78 %) من افراد (عينة الدراسة) ان المصرف يحرص على تقديم خدمات مصرفية متنوعة للزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.85) ووسط حسابي (4.09) وتفسير ذلك بان المصارف الحكومية تقدم خدمات متنوعة وحسب امكانيات المصرف.

د - حصلت الفقرة (X4) التي تتص على ان الخدمات التي يقدمها المصرف تلبى رغبات الزبائن على اتقاق (73.78 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) وهي نسبة جيدة تدل على ان جزء كبير من الزبائن راضين عن الخدمات المقدمة . وجاء ذلك بانحراف معياري (0.92) ووسط حسابي (3.69).

الجدول(22)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الاعتمادية

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
85.33	0.62	4.27	-	-	-	-	8.9	4	55.6	25	35.6	16	X1
83.56	0.61	4.18	-	-	-	-	11.1	5	60.0	27	28.9	13	X2
81.78	0.85	4.09	-	-	4.4	2	17.8	8	42.2	19	35.6	16	X3
73.78	0.92	3.69	-	-	11.1	5	28.9	13	40.0	18	20.0	9	X4
81.11	0.75	4.06	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. الاستجابة

تضمنت استبانة الزبائن في هذا البعد اربعة اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى قابلية واستعداد العاملين على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن. وهو كما موضح في الجدول (23)، اذ يرى (76.56 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن)

ان العاملين في المصارف كانوا على استعداد لتقديم الخدمات بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.61) ووسط حسابي (3.83). وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاستجابة) نجد ما ياتي

:

ا - يتفق (80.89 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان العاملين في المصرف، يبادرون الى تقديم الخدمات المصرفية الى الزبائن وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.85) ووسط حسابي (4.04).

ب - يرى (69.78 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان الخدمات المصرفية تقدم لهم بالاقوات التي يرغبون فيها، اذ بلغ الانحراف المعياري (1.08) ووسط حسابي (3.49).

ج - حصلت الفقرة (X7) التي مفادها (يستجيب العاملون لطلبات الزبائن بسرعة) على اتفاق حوالي (79.11 %) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.90) ووسط حسابي (3.96). وهي نسبة جيدة تدل على ان المصرف ينجز معاملات الزبائن بسرعة .

د - يتفق حوالي (76.44 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) الى ان العاملين في المصرف يسعون الى تقديم افضل الخدمات المصرفية الى الزبائن، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.96) ووسط حسابي (3.82). وهي نسبة جيدة تدل على ان المصرف يسعى الى تقديم افضل ما يمكن من الخدمات.

الجدول (23)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء الاستجابة

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
80.89	0.85	4.04	-	-	6.7	3	13.3	6	48.9	22	31.1	14	X5
69.78	1.08	3.49	-	-	24.4	11	22.2	10	33.3	15	20.0	9	X6
79.11	0.90	3.96	-	-	6.7	3	22.2	10	40.0	18	31.1	14	X7

76.44	0.96	3.82	-	-	11.1	5	22.2	10	40.0	18	26.7	12	X8
76.56	0.61	3.83	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3. سهولة الوصول والحصول على الخدمة

تضمنت الاستبانة لهذا البعد ثلاثة اسئلة كان الهدف من ورائها هو معرفة مدى امكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة ويسر في المكان والزمان المناسبين، اذ يتفق حوالي (71.85 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ذلك، في حين ان (28.15 %) منهم اشاروا الى عدم وجود مثل هذه الخدمة، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.85) ووسط حسابي (3.59)، وهو كما موضح في الجدول (24).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات سهولة الوصول والحصول على الخدمة) نجد ما ياتي :

ا - يتفق حوالي (68.44 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان الاجراءات المعتمدة في تقديم الخدمة المصرفية تتسم بالسهولة، بانحراف معياري (0.92) ووسط حسابي (3.42)، كذلك لم تسجل الاجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ب - يرى (65.78 %) من الزبائن بان المصرف يستخدم تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية، بينما تمثل النسبة الباقية البالغة (34.22 %) وهي نسبة الزبائن الذين لا يتفقون على ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.08) ووسط حسابي (3.29) وتفسير هذا بان المصارف الحكومية تستخدم الى حد ما تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية.

ج - بلغت نسبة ما يتفق من الزبائن على ان موقع المصرف يحتل مكانا مناسباً حوالي (81.33 %)، بينما تمثل النسبة الباقية للزبائن الذين لا يتفقون على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.91) ووسط حسابي (4.07) مما يدل على ان المصارف الحكومية تحتل مكاناً مناسباً من وجهة نظر الزبائن.

الجدول (24)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده سهولة الوصول والحصول على الخدمة

المتغيرات	مقياس الإجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الإجابة %
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق			

			بشدة										
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
68.44	0.92	3.42	-	-	17.8	8	33.3	15	37.8	17	11.1	5	X9
65.78	1.08	3.29	-	-	28.9	13	31.1	14	22.2	10	17.8	8	X10
81.33	0.91	4.07	-	-	8.9	4	11.1	5	44.4	20	35.6	16	X11
71.85	0.85	3.59	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

4. معرفة وفهم الزبون

تشير معطيات الجدول (25) الخاصة بالتوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاجابة لفقرات متغير معرفة وفهم الزبون اذ ان (68 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) اكدوا على امكانية الحصول على الخدمة بسهولة، وقد جاء ذلك بانحراف معياري (0.54) ووسط حسابي (3.40).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات معرفة وفهم الزبون) نجد ما يأتي :

ا - يتفق حوالي (68.89 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) الى ان العاملين يسعون للتعرف على ما يدور في اذهان الزبائن بانحراف معياري (0.78) ووسط حسابي (3.44) كذلك لم تسجل الاجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ب - يرى (63.11 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) المصرف بان العاملين يستخدمون اساليب متطورة في اداء الخدمة المصرفية، بينما تمثل النسبة المتبقية والبالغة (36.89 %) نسبة الزبائن الذين لا يتفقون على ذلك، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.98) ووسط حسابي بمقدار (3.16).

ج - بلغت نسبة من يتفق من عينة الدراسة (الزبائن) بان العاملين يهتمون بمتابعة وتنفيذ رغبات الزبائن حوالي (72 %)، بينما نجد باقي الزبائن لا يتفقون على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.91) ووسط حسابي (3.60).

الجدول (25)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده معرفة وفهم الزبون

المتغيرات	مقياس الاجابة					الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة %
	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق	لا اتفق			

			بشدة										
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت			
68.89	0.78	3.44	-	-	11.1	5	40.0	18	42.2	19	6.7	3	X12
63.11	0.98	3.16	-	-	31.1	14	31.1	14	28.9	13	8.9	4	X13
72	0.91	3.60	-	-	15.6	7	22.2	10	48.9	22	13.3	6	X14
68	0.54	3.40	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

5. الجدارة والاهلية

يتضح من الجدول (26) ان اجابات افراد عينة الدراسة (الزبائن) حول بعد الجدارة والاهلية باعتباره احد ابعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية وقد تم اعتماده في هذه الدراسة. اذ تشير (72.11 %) من الزبائن يتفقون على ان العاملين بالمصرف يمتلكون المهارات والمعارف اللازمة لاداء الخدمات المصرفية، بينما لا يتفق (27.89 %) منهم على ذلك بانحراف معياري (0.75) ووسط حسابي (3.61).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الجدارة والاهلية) نجد ما

ياتي :

ا - يتفق حوالي (64.89 %) من عينة الدراسة (الزبائن) على حرص العاملين في التعرف على رغبات الزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.00) ووسط حسابي (3.24).

ب - بلغت نسبة اتفاق الزبائن حول الفقرة (X16) التي تنص على ان العاملين يتمتعون بالمهارات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية حوالي (69.33 %) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري قدره (0.97) ووسط حسابي (3.47).

ج - يرى حوالي (76 %) من عينة الدراسة (الزبائن) بان العاملين يؤدون الخدمات المصرفية بهمة ونشاط، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.89) ووسط حسابي (3.80).

د - اتفق (78.22 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان العاملين يتمتعون بالمؤهلات اللازمة لاداء الخدمة المصرفية، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.85) ووسط حسابي (3.91).

الجدول (26)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء الجدارة والاهلية

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
64.89	1.00	3.24	4.4	2	17.8	8	35.6	16	33.3	15	8.9	4	X15
69.33	0.97	3.47	-	-	20.0	9	26.7	12	40.0	18	13.3	6	X16
76	0.89	3.80	-	-	11.1	5	17.8	8	51.1	23	20.0	9	X17
78.22	0.85	3.91	-	-	8.9	4	13.3	6	55.6	25	22.2	10	X18
72.11	0.57	3.61	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

6. الاتصالات

تضمنت استبانة الزبائن في هذا البعد أربع اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى توفر اتصالات مناسبة واستخدام الطريقة او اللغة التي يفهمها الزبون وامكانية اجادة الاستماع من قبل مقدم الخدمة، وكان المؤشر الكلي لهذا البعد بمقدار (69.56 %) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.76) ووسط حسابي (3.48)، وكما موضح في الجدول (27).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الأساسية (متغيرات الاتصالات) نجد ما

ياتي :

ا - يتفق حوالي (54.67 %) من أفراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان المصرف يستخدم وسائل اتصال متطورة (فاكس، تليكس، انترنت، هاتف، بريد الكتروني)، بينما نجد باقي الزبائن عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.30) ووسط حسابي (2.73)، وهو اقل من الوسط الحسابي الفرضي. وتفسير ذلك ان المصارف الحكومية لا تستخدم وسائل اتصال حديثة في تقديم خدماتها للزبائن.

ب - يرى (71.11 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان الزبون يستطيع الاتصال بالعاملين بسهولة ويسر، بينما تمثل النسبة الباقية عكس ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.08) ووسط حسابي بمقدار (3.56).

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن على ان موظفوا المصرف يهتمون بالزبائن ويصغوا لهم بشكل جيد حوالي (76 %)، بينما نجد باقي افراد الزبائن عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.97) ووسط حسابي (3.80).

د - يتفق (76.44%) فقط من زبائن المصرف على الفقرة (X22) التي مفادها بان ادارة المصرف تسعى الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن والعمل على تطويرها باستمرار، بينما نجد باقي النسبة لا تتفق على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.91) وبوسط حسابي (3.82). وهي نسبة جيدة تدل على ان ادارة المصارف الحكومية تسعى الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن .

الجدول (27)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والايوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الاتصالات

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
54.67	1.30	2.73	17.8	8	35.6	16	13.3	6	22.2	10	11.1	5	X19
71.11	1.08	3.56	4.4	2	13.3	6	22.2	10	42.2	19	17.8	8	X20
76	0.97	3.80	4.4	2	2.2	1	24.4	11	46.7	21	22.2	10	X21
76.44	0.91	3.82	2.2	1	4.4	2	24.4	11	46.7	21	22.2	10	X22
69.56	0.76	3.48	المؤشر الكلي										

المصدر : - إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

7. المصادقية

تشير معطيات الجدول (28) الخاصة بمتغيرات المصادقية ان (80.89%) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) اكدوا على توفر الامانة والصدق في اداء الخدمة، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.83) وبوسط حسابي (4.05).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات المصادقية) نجد ما يأتي

:

أ - يتفق حوالي (81.33 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على توفر الامانة بين العاملين وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.99) وبوسط حسابي (4.07)، وهي نسبة جيدة تدل على توفر الامانة بين العاملين.

ب - يرى (81.33 %) من عينة الدراسة (الزبائن) بان المصرف يحرص على اشعار الزبائن بان اموالهم في ايادي امينة ومخلصة، بينما نجد باقي الافراد عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.75) ووسط حسابي (4.07).

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن حوالي (81.33 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بانهم يفضلون التعامل مع المصرف لثقتهم بالعاملين فيه، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.69) وبوسط حسابي (4.07).

د - يتفق حوالي (79.56 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) يؤكدون ان التعامل مع الزبائن يكون على اساس الصدق والصراحة، بينما تمثل النسبة الباقية عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.89) ووسط حسابي (3.98).

الجدول (28)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعده المصدقية

شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
81.33	0.99	4.07	4.4	2	2.2	1	11.1	5	46.7	21	35.6	16	X23
81.33	0.75	4.07	-	-	4.4	2	11.1	5	57.8	26	26.7	12	X24
81.33	0.69	4.07	-	-	-	-	20.0	9	53.3	24	26.7	12	X25
79.56	0.89	3.98	-	-	8.9	4	13.3	6	48.9	22	28.9	13	X26
80.89	0.83	4.05	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

8. الكياسة والمجاملة

تضمنت استبانة الزبائن ثلاثة أسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى توفر الشفافية لدى العاملين عند التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم، والجدول (29) يبين اراء عينة الدراسة، اذ ظهرت شدة الاجابة الكلية حوالي (82.52 %) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.72) وبوسط حسابي (4.13).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الكياسة والمجاملة) نجد ما يأتي :

ا - يتفق حوالي (84.44 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان العاملين في المصرف يتعاملون مع الزبائن باحترام وتقدير وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.77) ووسط حسابي (4.22)، وكذلك لم تسجل الاجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ب - يرى (83.56 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان ادارة المصرف تحرص على توثيق العلاقة مع الزبائن، بينما نجد باقي افراد عينة الدراسة عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.65) ووسط حسابي (4.18)، وكذلك لم تسجل الاجابة (لا اتفق, لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن على ان العاملون يتصفون بلباقة في عرض خدماتهم على الزبائن حوالي (79.56 %)، وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.75) وبوسط حسابي (3.98)، وكذلك لم تسجل الاجابة (لا اتفق, لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

الجدول (29)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعده الكياسة والمجاملة

شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
84.44	0.77	4.22	-	-	4.4	2	6.7	3	51.1	23	37.8	17	X27
83.56	0.65	4.18	-	-	-	-	13.3	6	55.6	25	31.1	14	X28
79.56	0.75	3.98	-	-	-	-	28.9	13	44.4	20	26.7	12	X29
82.52	0.72	4.13	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

9. الأمان

تضمنت استبانة الزبائن ثلاثة أسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى توفر أجهزة السلامة والامان والاجراءات المعتمدة للحفاظ على ممتلكات الزبائن اذ بلغت نسبة من يتفق من الزبائن حوالي (83.99 %)، وهو كما موضح في الجدول (30) يبين اراء

عينة الزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.59) وبوسط حسابي (4.20).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الامان) نجد ما يأتي :

ا - (78.22 %) فقط من أفراد عينة الدراسة (الزبائن) يتفقون على ان المصرف تتوفر فيه وسائل الامان والحماية اللازمة، بينما يرى باقي افراد العينة على عكس ذلك. وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.12) وبوسط حسابي (3.91).

ب - يرى (85.33 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بانهم يفضلون التعامل مع المصرف وذلك لشعورهم بالامان نحوه، اذ بلغ الانحراف المعياري (0.78) وبوسط حسابي (4.27).

ج - يتفق حوالي (88.44 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان ادارة المصرف تهتم بالمحافظة على اموال وممتلكات الزبائن، اذ بلغ الانحراف المعياري (0.50) وبوسط حسابي (4.42)، وكذلك لم تسجل الاجابة على (محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) على اي نسبة تذكر.

الجدول (30)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الامان

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
78.22	1.12	3.91	4.4	2	11.1	5	6.7	3	44.4	20	33.3	15	X30
85.33	0.78	4.27	2.2	1	-	-	6.7	3	51.1	23	40.0	18	X31
88.44	0.50	4.42	-	-	-	-	-	-	57.8	26	42.2	19	X32
83.99	0.59	4.20	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

10. الملموسات

تضمنت استبانة الزبائن ثلاثة اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على كافة التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة اذ بلغت نسبة من يتفق على هذا البعد حوالي (43.41%)، والجدول (31) يبين اراء عينة الدراسة، اذ ظهر الانحراف

المعياري الكلي لهذا المؤشر بمقدار (1.03) وبوسط حسابي (2.17). وهو اقل من الوسط الفرضي، مما يدل على ان التسهيلات المادية المتوفرة في المصارف دون المستوى المطلوب .

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الملموسات) نجد ما ياتي

:

ا - يتفق حوالي (30.22 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) ان المصرف يقدم هدايا لمعظم الزبائن في بعض المناسبات، بانحراف معياري (0.59) ووسط حسابي (1.51)، وهو اقل من الوسط الفرضي وهذا يعني ان المصارف الحكومية لا تقدم هدايا للزبائن، كذلك لم تسجل الاجابة (اتفق بشدة،اتفق) على اي نسبة تذكر.

ب - يرى (56%) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان ادارة المصرف تحرص على تقديم تسهيلات ائتمانية للزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.22) ووسط حسابي (2.80). وهو اقل من الوسط الفرضي، وتفسير ذلك بان المصارف الحكومية لا تقدم تسهيلات ائتمانية كافية للزبائن .

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن حوالي (44 %) بان ادارة المصرف تسمح للزبائن باستخدام وسائل الاتصال المتوفرة بالمصرف، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.29) ووسط حسابي (2.20) وهو اقل من الوسط الفرضي وتفسير ذلك بان المصارف الحكومية لا تسمح باستخدام وسائل الاتصال المتوفرة بالمصرف.

الجدول (31)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والأوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الإجابة لبعده الملموسات

شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة				المتغيرات
			لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق بشدة	

			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
30.22	0.59	1.51	53.3	24	42.2	19	4.4	2	-	-	-	-	X33
56	1.22	2.80	15.6	7	28.9	13	24.4	11	22.2	10	8.9	4	X34
44	1.29	2.20	40.0	18	26.7	12	13.3	6	13.3	6	6.7	3	X35
43.41	1.03	2.17	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ومن خلال مراجعة النتائج الخاصة بخلاصة تحليل آراء الزبائن للمصارف الحكومية (المبحوثة) حول متغيرات تحسين جودة الخدمات المصرفية والموضحة في جدول (32)، نجد المتغيرات، والوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وشدة الاجابة، ومعامل الاختلاف، وشدة الاجابة، اذ نجد في المرتبة الاولى الكياسة والمجاملة بمعامل اختلاف (17.43)، وفي المرتبة الثانية الاعتمادية بمعامل اختلاف (18.47)، واحتل في المرتبة الثالثة الامان بمعامل اختلاف (19.05)، وفي المرتبة الرابعة الاستجابة بمعامل اختلاف (24.80) ، وفي المرتبة الخامسة المصدقية بمعامل اختلاف (24.69) ، وفي المرتبة السادسة الجدارة والاهلية بمعامل اختلاف (25.76)، والمرتبة السابعة معرفة وفهم الزبون بمعامل اختلاف (26.18)، وفي المرتبة الثامنة سهولة الوصول والحصول على الخدمة بمعامل اختلاف (27.01)، والمرتبة التاسعة احتلت الاتصالات بمعامل اختلاف (30.75)، واخيرا في المرتبة العاشرة الملموسات بمعامل اختلاف (47.47).

الجدول (32)

خلاصة نتائج تحليل آراء الزبائن (المصارف الحكومية)

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	معامل الاختلاف	ترتيب الاهمية
-----------	---------------	-------------------	-------------	----------------	---------------

الثاني	18.47	81.11	0.75	4.06	الاعتمادية
الرابع	24.80	76.56	0.95	3.83	الاستجابة
الثامن	27.01	71.85	0.97	3.59	سهولة الوصول والحصول على الخدمة
السابع	26.18	68	0.89	3.40	معرفة وفهم الزبون
السادس	25.76	72.11	0.93	3.61	الجدارة والأهلية
التاسع	30.75	69.56	1.07	3.48	الاتصالات
الخامس	24.69	80.89	0.83	4.05	المصداقية
الأول	17.43	82.52	0.72	4.12	الكميصة والمجاملة
الثالث	19.05	83.99	0.80	4.20	الامان
العاشر	47.47	43.41	1.03	2.17	الملموسات

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ومن هذا تتضح ان هناك قصور من قبل المصارف الحكومية تجاه بعد الملموسات مما يستلزم منها زيادة الاهتمام بتوفير التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة المصرفية.

المبحث الثاني

وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها (المصارف الأهلية)

يسعى هذا المبحث الى عرض النتائج اعتمادا على بعض الاساليب والادوات الاحصائية لمتغيرات الدراسة وفقراتها، والمتمثلة بالتوزيع التكراري والنسب المئوية وشدة الاجابة في كل متغير والاوساط الحسابية للمتغيرات وفقراتها لغرض تحديد مستوى اجابة كل منها والانحراف المعياري لقياس مدى تشتت القيم عن اوساطها الحسابية وكانت النتائج على النحو الاتي :

وصف متغيرات تكنولوجيا المعلومات في المصارف الأهلية وتشخيصها

1. الأجهزة والمعدات

يوضح الجدول (33) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الاجابة لفقرات متغيرات تكنولوجيا المعلومات، اذ يتفق (86.19 %) من افراد (عينة الدراسة) في المصارف الاهلية الى ضرورة استخدام الاجهزة والمعدات في المصرف، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.50) ووسط حسابي (4.31).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاجهزة والمعدات) نجد ما يأتي :

ا - يرى (94.76 %) من افراد (عينة الدراسة) بان استخدام الحاسوب يؤدي الى تخفيض كلفة انجاز الخدمة المصرفية، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري قدره (0.45) ووسط حسابي مقداره (4.74)، وكذلك لم تسجل اجابة (محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ب - يجد (82.86 %) من الافراد (عينة الدراسة) بان ادارة المصرف تستخدم وسائل الهاتف والتلكس في انجاز الخدمة المصرفية، بينما كانت نسبة الافراد الذين يجدون العكس حوالي (17.14 %)، وجاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.90) ووسط حسابي (4.14)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر. وتفسير ذلك بان المصارف الاهلية تستخدم وسائل الاتصال المختلفة في تقديم الخدمة المصرفية .

ج - يتفق (95.71%) من افراد عينة الدراسة بان استخدام الحاسوب يساهم في تحسين وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.42) ووسط حسابي بمقدار (4.79)، وكذلك لم تسجل اجابات (محايد، لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

د - حصلت الفقرة (X4) والتي تنص بان المصارف الاهلية تشجع على استخدام شبكة الانترنت في تقديم الخدمات المصرفية حوالي (90.48%)، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.63) ووسط حسابي (4.52)، وكذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

هـ - يجد (67.14%) من افراد (عينة الدراسة) بان الاجهزة والمعدات المتعلقة بالمعلومات والمتوفرة في المصرف تكفي لاداء العمل المصرفي، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.39) ووسط حسابي (3.36). مما يدل على ان الاجهزة والمعدات المتوفرة في المصارف الاهلية تكفي لاداء العمل المصرفي.

الجدول (33)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الاجهزة والمعدات

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
94.76	0.45	4.74	-	-	-	-	-	-	26.2	11	73.8	31	X1
82.86	0.90	4.14	-	-	7.1	3	11.9	5	40.5	17	40.5	17	X2
95.71	0.42	4.79	-	-	-	-	-	-	21.4	9	78.6	33	X3
90.48	0.63	4.52	-	-	-	-	7.1	3	33.3	14	59.5	25	X4
67.14	1.39	3.36	9.5	4	26.2	11	11.9	5	23.8	10	28.6	12	X5
86.19	0.50	4.31	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

2. البرامجيات

من اجل التعرف على مدى قدرة المصارف الاهلية في توفير الوسائل والتعليمات التي من خلالها تدار بها اجهزة الحاسوب والسيطرة الكاملة على المعلومات، والجدول (34) يبين اراء افراد (عينة الدراسة) واجاباتهم. اذ تشير النسبة (81.05%) الى وجود اتفاق بين افراد (عينة الدراسة) بضرورة اهتمام ادارة المصرف بجودة البرامجيات

المستخدمة، في حين نجد ان (18.95 %) من الافراد (عينة الدراسة) اشاروا الى عدم اهتمام ادارة المصرف بالبرامجيات، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.92) ووسط حسابي (4.05).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات البرامجيات) نجد ما يأتي

:

ا - يتفق حوالي (77.14 %) من افراد (عينة الدراسة) بان البرامجيات المستخدمة من قبل ادارة المصرف تمكن من التبادل المرن للبيانات والمعلومات بين المصرف والمصارف الاخرى، بينما لا يتفق حوالي (22.86 %) منهم على هذه الفقرة، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.16) ووسط حسابي (3.86) وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر. وهذا يعني ان البرامجيات المستخدمة من قبل المصارف الاهلية تمكن من التبادل المرن للبيانات والمعلومات بين هذه المصارف من جهة ، وبين المصارف الاخرى من جهة ثانية

ب - حصلت الفقرة (X7) التي تنص على ان هناك جهات معينة تزود ادارة المصرف بالبرامجيات حوالي (79.05 %)، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.08) ووسط حسابي (3.95)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ج - يرى (75.71 %) من افراد (عينة الدراسة) بان البرامجيات المستخدمة من قبل المصرف تعد من احدث البرامجيات المتوفرة في الاسواق، بينما نجد ما نسبته (24.29 %) منهم ان ادارة المصرف لا تمتلك مثل هذه البرامجيات، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.42) ووسط حسابي (3.79). وتفسير ذلك بان البرامجيات التي تمتلكها المصارف الاهلية تعد من افضل البرامجيات المتوفرة في الاسواق .

د - نجد (90%) من الافراد (عينة الدراسة) بان ادارة المصرف تسعى الى تهيئة المتطلبات اللازمة لاستخدام البرامجيات في انجاز اعمالها المختلفة، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.63) ووسط حسابي (4.50)، كذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر. مما يدل بان المصارف الاهلية تسعى الى توفير المتطلبات اللازمة لاستخدام البرامجيات في انجاز الخدمة المصرفية .

هـ - حصلت الفقرة (X10) التي مفادها بان ادارة المصرف تستخدم برامج قادرة على تبويب وتحليل المعلومات التي تحتاج اليها في العمل المصرفي على اتقاق حوالي (83.33 %)، من افراد (عينة الدراسة) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري

(1.08) ووسط حسابي (4.17). وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر. وتفسير ذلك بان المصارف الاهلية تستخدم برامج قادرة على تبويب وتحليل المعلومات التي تحتاج اليها في العمل المصرفي .

الجدول (34)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء البرامج

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
77.14	1.16	3.86	-	-	19.8	8	16.7	7	23.8	10	40.5	17	X6
79.05	1.08	3.95	-	-	14.3	6	16.7	7	28.6	12	40.5	17	X7
75.71	1.42	3.79	9.5	4	11.9	5	19.0	8	9.5	4	50.0	21	X8
90	0.63	4.50	-	-	-	-	7.1	3	35.7	15	57.1	24	X9
83.33	1.08	4.17	-	-	11.9	5	14.3	6	19.0	8	54.8	23	X10
81.05	0.92	4.05	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

3. الاتصالات

من اجل التعرف على مدى قدرة المصارف الاهلية في توفير وسائل الاتصال اللازمة لنقل البيانات والمعلومات بين اقسام المصرف والمصارف الاخرى المتمثلة بـ (الحاسوب، الانترنت، الهاتف، التلكس، الفاكس، البريد الالكتروني)، والجدول (35) يبين اراء افراد (عينة الدراسة) ، اذ بلغت الاهمية النسبية لهذا البعد (72.14 %) وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.34) ووسط حسابي (3.61).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاتصالات) نجد ما

ياتي :

ا - يرى (72.38 %) من افراد عينة الدراسة بان ادارة المصرف تستخدم وسائل الاتصال لنقل البيانات والمعلومات بين اقسام المصرف، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري بمقدار (1.43) ووسط حسابي (3.61).

ب - يتفق حوالي (70.95 %) من الافراد بان ادارة المصرف تستخدم وسائل الاتصال لنقل البيانات والمعلومات بين المصرف وفروع المصارف الاخرى، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.50) ووسط حسابي (3.55).

ج - نجد حوالي (71.90 %) من الافراد بان ادارة المصرف تستخدم وسائل اتصال حديثة في تقديم الخدمات المصرفية، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.58) ووسط حسابي (3.60)، وكذلك لم تسجل اجابة (محايد) اي نسبة تذكر.

د - حصلت الفقرة (X14) التي مفادها بان ادارة المصرف تهتم بتحديث اجهزة ومعدات الاتصال المتوافرة لديها على اتفاق حوالي (73.33 %) من افراد (عينة الدراسة) وجاء ذلك بانحراف معياري (1.52) ووسط حسابي (3.67) وكذلك لم تسجل اجابة (محايد) اي نسبة تذكر. مما يدل على ان المصارف الاهلية تهتم بتحديث الاجهزة والمعدات المتوافرة لديها لانجاز الخدمة المصرفية .

الجدول (35)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والايوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الاتصالات

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
72.38	1.43	3.62	11.9	5	16.7	7	4.8	2	31.0	13	35.7	15	X11
70.95	1.50	3.55	14.3	6	16.7	7	7.1	3	23.8	10	38.1	16	X12
71.90	1.58	3.60	14.3	6	21.4	9	-	-	19.0	8	45.2	19	X13
73.33	1.52	3.67	7.1	3	31.0	13	-	-	11.9	5	50.0	21	X14
72.14	0.34	3.61	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

4. الموارد البشرية

لغرض التعرف على مدى قدرة المصارف الاهلية في توفير العاملين من ذوي المهارات والكفاءات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات . فقد تم توضيح هذا البعد مع بعض الفقرات المكونة له في الجدول (36). اذ بلغت الاهمية النسبة لهذا البعد حوالي (77.90 %) .وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري بمقدار (1.17) ووسط حسابي بمقدار (3.89).

وعند ارجاء هذا المؤشر الى عناصره الاساسية(متغيرات الموارد البشرية) نجد ما

ياتي :

ا - يتفق (62.38 %) من افراد (عينة الدراسة) على اشتراك العاملين في دورات تدريبيه في مجال العمل على اجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.68) ووسط حسابي (3.12).

ب - يرى (79.52 %) من افراد (عينة الدراسة) بان ادارة المصرف لديها ملاك وظيفي يتمتع بالخبرة اللازمة للعمل على اجهزة ومعدات تكنولوجيا المعلومات بانحراف معياري (1.16) ووسط حسابي (3.98).

ج - نجد (87.62 %) بان العاملين الذين يتمتعون بالقدرة والابداع في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.91) ووسط حسابي (4.38) وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر .

د - حصلت الفقرة (X18) التي تنص على ان المصرف قادر على تهيئة ملاك متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات كالمحللين، والمهندسين، ومشغلي الحاسوب، والمبرمجين، وموظفي شبكة الاتصالات، والصيانة والاداريين وغير ذلك، على اتفاق حوالي (72.38 %) من افراد عينة الدراسة، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.34) ووسط حسابي (3.62). مما يعني ان المصارف الاهلية قادرة على تهيئة ملاك متخصص في مجال تكنولوجيا المعلومات.

ج - يتفق (87.62 %) من افراد (عينة الدراسة) بان استجابة العاملين لاستخدام اساليب حديثة عالية في تقديم الخدمات المصرفية، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.76) ووسط حسابي (4.38) وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر. تفسير ذلك بان استجابة العاملين عالية في استخدام الاساليب الحديثة في انجاز الخدمة المصرفية .

الجدول (36)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الموارد البشرية.

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
62.38	1.68	3.12	26.2	11	19.0	8	7.1	3	11.9	5	35.7	15	X15
79.52	1.16	3.98	2.4	1	11.9	5	16.7	7	23.8	10	45.2	19	X16
87.62	0.91	4.38	-	-	7.1	3	7.1	3	26.2	11	59.5	25	X17
72.38	1.34	3.62	4.8	2	23.8	10	14.3	6	19.0	8	38.1	16	X18
87.62	0.76	4.38	-	-	2.4	1	9.5	4	35.7	15	52.4	22	X19
77.90	1.17	3.89											المؤشر الكلي

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ومن مراجعة النتائج الخاصة بخلاصة تحليل آراء المدراء , ورؤساء الاقسام, وعدد من العاملين في المصارف الاهلية حول متغيرات تكنولوجيا المعلومات والموضحة في الجدول (37) . نجد المتغيرات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، شدة الاجابة، معامل الاختلاف، حيث احتلت الاجهزة والمعدات المرتبة الاولى بمعامل اختلاف (17.40) في حين جاءت البرمجيات في المرتبة الثانية بمعامل اختلاف (26.42)، والموارد البشرية جاءت في المرتبة الثالثة بمعامل اختلاف (30.08) ، واخيرا احتلت الاتصالات المرتبة الرابعة بمعامل اختلاف (41.83).

الجدول رقم (37)
خلاصة تحليل آراء المدراء (المصارف الأهلية)

ت	المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية
1	الأجهزة والمعدات	4.31	0.75	86.19	17.40	الأول
2	البرمجيات	4.05	1.07	81.26	26.42	الثاني
3	الاتصالات	3.61	1.51	72.14	41.83	الرابع
4	الموارد البشرية	3.89	1.17	77.90	30.08	الثالث

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

يتبين من هذا ان المصارف الأهلية تولى اهتماما كبيرا بالاجهزة والمعدات والبرمجيات، في حين كان اهتمام هذا النوع من المؤسسات المالية مقبولا في مجال الاتصالات والموارد البشرية .

وصف متغيرات آراء الزبائن في المصارف الأهلية وتشخيصها

1. الاعتمادية

وهو البعد الاول من الابعاد المعتمدة لقياس تحسين جودة الخدمة المصرفية في هذه الدراسة، اذ تضمنت الاستبانة الخاصة بالزبائن اربعة اسئلة كان الهدف من ورائها هو التعرف على امكانية المصرف والعاملين فيه على انجاز واداء الخدمة المصرفية بصورة دقيقة وصحيحة، ويوضح الجدول (38) التوزيعات التكرارية والنسب المئوية وقيم الاوساط الحسابية والانحرافات المعيارية وشدة الاجابة لاجابات عينة الدراسة. اذ تعكس اجابات مجتمع الدراسة (الزبائن) وجهة نظر عامة توضح مستوى تحسين جودة الخدمة المصرفية، اذ يرى (79.41 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) في مدى قدرة المصرف على تحسين جودة خدماته، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.97) ووسط حسابي (3.97).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاعتمادية) نجد ما يأتي

:

ا - يتفق (86.67 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان الخدمة المصرفية تؤدي بما هو متوقع عن سمعة وشهرة المصرف، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.82) ووسط حسابي (4.33) وكذلك لم تسجل اجابة (محايد) اي نسبة تذكر. مما يدل على ان تقديم الخدمة يعتمد على اساس سمعة وشهرة المصرف.

ب - نجد (79.52 %) من الزبائن يتفقون على ان المصرف يسعى الى انجاز الخدمة في الوقت المناسب، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.14) ووسط حسابي (3.98).

ج - يرى (81.43 %) من افراد عينة الدراسة يتفقون على ان المصرف يحرص على تقديم خدمات مصرفية متنوعة للزبائن، بانحراف معياري (0.95) ووسط حسابي (4.07)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

د - حصلت الفقرة (X4) التي تنص على ان الخدمات التي يقدمها المصرف تلبى رغبات الزبائن على اتفاق حوالي (70 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن)، وجاء ذلك بانحراف معياري (0.97) ووسط حسابي (3.50)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

الجدول (38)

التوزيع التكراري والنسب المئوية والاوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعدها الاعتمادية.

شدة الإجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الإجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
86.67	0.82	4.33	2.4	1	2.4	1	-	-	50.0	21	45.2	19	X1
79.52	1.14	3.98	2.4	1	11.9	5	41.3	6	28.6	12	42.9	18	X2
81.43	0.95	4.07	-	-	7.1	3	19.0	8	33.3	14	40.5	17	X3
70	0.97	3.50	-	-	16.7	7	33.3	14	33.3	14	16.7	7	X4
79.41	0.97	3.97	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

2. الاستجابة

تضمنت استبانة الزبائن في هذا البعد باربعة اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى قابلية واستعداد العاملين على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن كما موضح في الجدول (39)، اذ يتفق حوالي (86.04 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان العاملين في المصارف الاهلية كانوا على استعداد في تقديم الخدمات بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.84) ووسط حسابي (4.30).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاستجابة) نجد ما يأتي

:

- أ - يتفق (85.57 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان العاملين في المصرف يبادرون الى تقديم الخدمات للزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.86)، ووسط حسابي (4.29)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.
- ب - يرى (79.52 %) من الزبائن بان الخدمات المصرفية تقدم لهم بالاوقات التي يرغبون فيها، اذ بلغ الانحراف المعياري (1.14)، ووسط حسابي (3.98).
- ج - حصلت الفقرة (X7) والتي مفادها (يستجيب العاملون لطلبات الزبائن بسرعة)، على اتفاق حوالي (88.57 %)، بانحراف معياري (0.77) ووسط حسابي (4.43)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.
- د - يتفق حوالي (90.48 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان العاملين في المصرف يسعون الى تقديم افضل ما يمكن من الخدمات المصرفية للزبائن، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (0.59)، ووسط حسابي (4.52)، وكذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

الجدول (39)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاورساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده الاستجابة

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
85.57	0.86	4.29	-	-	7.1	3	4.8	2	40.5	17	47.6	20	X5
79.52	1.14	3.98	4.8	2	9.5	4	7.1	3	40.5	17	38.1	16	X6
88.57	0.77	4.43	-	-	4.8	2	2.4	1	38.1	16	54.8	23	X7
90.48	0.59	4.52	-	-	-	-	4.8	2	38.1	16	57.1	24	X8
86.04	0.84	4.31	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

3. سهولة الوصول والحصول على الخدمة

تضمنت الاستبانة لهذا البعد ثلاثة اسئلة كان الهدف من ورائها هو معرفة مدى امكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة ويسر في المكان والزمان المناسبين، وكما موضح في الجدول (40). اذ يتفق حوالي (77.46 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ذلك، في حين ان (22.54 %) منهم اشاروا الى عدم وجود مثل هذه الخدمة، وقد جاء هذا المؤشر على انحراف معياري (1.06) ووسط حسابي (3.87)

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات سهولة الوصول والحصول على الخدمة) نجد ما يأتي :

ا - يتفق حوالي (76.19%) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان الاجراءات المعتمدة في تقديم الخدمة المصرفية تتسم بالسهولة، بانحراف معياري (1.21) ووسط حسابي (3.81).

ب - يرى (65.71%) من الزبائن بان المصرف يستخدم تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية، بينما تمثل النسبة الباقية والبالغة (34.29%) وهي نسبة الزبائن الذين لا يتفقون على ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.33)، ووسط حسابي (3.29). وتفسير ذلك بان المصارف الاهلية تستخدم تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمة المصرفية.

ج - بلغت نسبة ما يتفق من الزبائن على ان موقع المصرف يحتل مكانا مناسباً حوالي (90.48%)، بينما نجد باقي الزبائن بان موقع المصرف لا يحتل مكانا مناسباً، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.63)، ووسط حسابي (4.52)، وكذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق)، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر. مما يدل على ان مواقع المصارف الاهلية تحتل مكانا مناسباً بالنسبة للزبائن .

الجدول(40)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاطواس الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده سهولة الوصول والحصول على الخدمة

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
76.19	1.21	3.81	2.4	1	19.0	8	11.9	5	28.6	12	38.1	16	X9
65.71	1.33	3.29	7.1	3	28.6	12	19.0	8	19.0	8	26.2	11	X10
90.48	0.63	4.52	-	-	-	-	7.1	3	33.3	14	59.5	25	X11
77.46	1.06	3.87	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

4. معرفة وفهم الزبون

تشير معطيات الجدول (41) الخاصة بالتوزيعات التكرارية وقيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري وشدة الإجابة ل فقرات متغير معرفة وفهم الزبون، إذ أن حوالي (74.76%) من أفراد عينة الدراسة (الزبائن) أكدوا على إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة، وقد جاء ذلك بانحراف معياري (1.11)، ووسط حسابي (3.74).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات معرفة وفهم الزبون) نجد ما يأتي :

ا - يتفق حوالي (72.86 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) بان العاملين يسعون للتعرف على ما يدور في اذهان الزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري مقداره (1.27)، ووسط حسابي (3.64).

ب - يرى (70.48 %) من زبائن المصرف بان العاملين يستخدمون اساليب متطورة في اداء الخدمة المصرفية، بينما تمثل النسبة المتبقية والبالغة (29.52 %) نسبة الزبائن الذين لا يتفقون على ذلك، وقد جاء هذا المؤشر بانحراف معياري (1.29)، ووسط حسابي (3.52). مما يدل على ان المصارف الاهلية تستخدم اساليب متطورة في اداء الخدمة المصرفية .

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن بان العاملين يهتمون بمتابعة وتنفيذ رغبات الزبائن حوالي (80.95 %)، بينما نجد باقي الزبائن لا يتفقون على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.76)، وبوسط حسابي (4.05)، وكذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر. وتفسير ذلك بان المصارف الاهلية يهتمون الى حد كبير بمتابعة وتنفيذ رغبات الزبائن.

الجدول (41)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده معرفة وفهم الزبون

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
72.86	1.27	3.64	4.8	2	21.4	9	9.5	4	33.3	14	31.0	13	X12
70.48	1.29	3.52	7.1	3	19.0	8	16.7	7	28.6	12	28.6	12	X13
80.95	0.76	4.05	-	-	-	-	26.2	11	42.9	18	31.0	13	X14
74.76	1.11	3.7	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

5. الجدارة والأهلية

يتضح من الجدول (42) ان اجابات افراد عينة الدراسة (الزبائن) حول بعد الجدارة والاهلية باعتباره احد ابعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية، وقد تم اعتماده في هذه الدراسة، اذ تشير الى ان (77.98 %) من الزبائن يتفقون على ان العاملين بالمصرف

يتملكون المهارات والمعارف اللازمة لاداء الخدمات المصرفية، بينما لا يتفق (22.02%) منهم على ذلك، بانحراف معياري (1.06) ووسط حسابي (3.89).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الجدارة والاهلية) نجد ما

ياتي :

ا - يتفق حوالي (82.38%) من الزبائن على حرص العاملين كانوا حريصين على معرفة رغبات الزبائن، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.83)، ووسط حسابي (4.12)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ب - بلغت نسبة اتفاق الزبائن حول الفقرة (X16) التي تنص على ان العاملين يتمتعون بالمهارات اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية حوالي (64.76%)، وجاء هذا المؤشر بانحراف معياري (1.36) ووسط حسابي (3.24).

ج - يرى حوالي (84.29%) من الزبائن بان العاملين يؤدون الخدمات المصرفية بهمة ونشاط، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.87)، وبوسط حسابي (4.21)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا تفق بشدة) اي نسبة تذكر.

د - اتفق (80.48%) من عينة الزبائن على ان العاملين يتمتعون بالمؤهلات اللازمة لاداء الخدمة المصرفية، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.18) وبوسط حسابي (4.02).

الجدول (42)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والايواساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعد الجدارة والاهلية

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
82.38	0.83	4.12	-	-	2.4	1	21.4	9	38.1	16	38.1	16	X15
64.76	1.36	3.24	14.3	6	16.7	7	21.4	9	26.2	11	21.4	9	X16
84.29	0.87	4.21	-	-	4.8	2	14.3	6	35.7	15	45.2	19	X17
80.48	1.18	4.02	7.1	3	2.4	1	16.7	7	28.6	12	45.2	19	X18
77.98	1.06	3.89	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

6. الاتصالات

تضمنت استبانة الزبائن في هذا البعد اربع اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى توفر اتصالات مناسبة واستخدام الطريقة او اللغة التي يفهمها الزبون وامكانية اجادة الاستماع من قبل مقدم الخدمة وهو كما موضح في الجدول (43) ، وكان المؤشر الكلي لهذا البعد (81.31 %)، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.12) وبوسط حسابي (4.07).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الاتصالات) نجد ما يأتي :

ا - يتفق حوالي (71.90 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان المصرف يستخدم وسائل اتصال متطورة (فاكس، تلكس، انترنت، هاتف، بريد الكتروني)، بينما نجد باقي الزبائن عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.52)، وبوسط حسابي (3.60).

ب - يرى (77.62 %) من عينة الدراسة بان الزبائن يستطيعون الاتصال بالعاملين بسهولة ويسر، بينما تمثل النسبة الباقية عكس ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.31) وبوسط حسابي (3.88).

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن على ان موظفوا المصرف يهتمون بالزبائن ويصغوا لهم بشكل جيد على اتفاق حوالي (84.29 %)، بينما نجد باقي افراد العينة (الزبائن) عكس ذلك، بانحراف معياري (0.98) ووسط حسابي (4.21)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) على اي نسبة تذكر.

د - يتفق حوالي (91.43 %) من زبائن المصرف على الفقرة (X22) التي مفادها بان ادارة المصرف تسعى الى اقامة علاقات طيبة مع الزبائن والعمل على تطويرها باستمرار، بينما نجد باقي النسبة لا تتفق على ذلك، وقد بلغ الانحراف المعياري (0.67)، وبوسط حسابي (4.57)، وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) على اي نسبة تذكر. وهي نسبة جيدة تدل بان الزبائن راضين على هذه الفقرة .

الجدول (43)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاطراف الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعد الاتصالات

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
71.90	1.52	3.60	19.0	8	4.8	2	11.9	5	26.2	11	38.1	16	X19
77.62	1.31	3.88	4.8	2	19.0	8	4.8	2	26.2	11	45.2	19	X20
84.29	0.98	4.21	-	-	11.9	5	2.4	1	38.1	16	47.6	20	X21
91.43	0.67	4.57	-	-	2.4	1	2.4	1	31.0	13	64.3	27	X22
81.31	1.12	4.07	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

7. المصادقية

تشير معطيات الجدول (44) الخاصة بمتغيرات المصادقية ان (86.55 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) اكدوا على توفر الامانة والصدق في اداء الخدمة, وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.00), وبوسط حسابي (4.33).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات المصادقية) نجد ما يأتي :

ا - يتفق حوالي (87.62 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على توفر الامانة بين العاملين بانحراف معياري (0.76), وبوسط حسابي (4.38), وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق) اي نسبة تذكر.

ب - يرى (83.81 %) من عينة الدراسة بان المصرف يحرص على اشعار الزبائن بان اموالهم في ايادي امينة ومخلصة, بينما نجد باقي النسبة عكس ذلك, وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (1.15), ووسط حسابي (4.19), وكذلك لم تسجل اجابة (محايد) اي نسبة تذكر.

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن بانهم يفضلون التعامل مع المصرف لتقنتهم بالعاملين فيه على اتفاق حوالي (86.19 %), وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (1.18), وبوسط حسابي (4.31), وكذلك لم تسجل اجابة (محايد) اي نسبة تذكر.

د - (88.57 %) من عينة الدراسة بان التعامل مع الزبائن يكون على اساس الصدق والصراحة, بينما تمثل النسبة الباقية عكس ذلك, وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.91), وبوسط حسابي (4.43), وكذلك لم تسجل اجابات (محايد, لا اتفق) اي نسبة تذكر.

الجدول (44)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاطراف الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعده المصادقية

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
87.62	0.76	4.38	2.4	1	-	-	2.4	1	47.6	20	47.6	20	X23
83.81	1.15	4.19	7.1	3	4.8	2	-	-	38.1	16	50.0	21	X24
86.19	1.18	4.31	7.1	3	4.8	2	-	-	26.2	11	61.9	26	X25
88.57	0.91	4.43	4.8	2	-	-	-	-	38.1	16	57.1	24	X26
86.55	1.00	4.33	المؤشر الكلي										

المصدر :- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

8. الكياسة والمجاملة

تضمنت استبانة الزبائن ثلاثة اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى توفر الشفافية لدى العاملين عند التعامل مع الزبائن واحترامهم وتقديرهم. كما موضح في الجدول (45). وكان المؤشر الكلي لهذا البعد حوالي (88.09 %), وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.67), وبوسط حسابي (4.41).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الكياسة والمجاملة) نجد

ما ياتي :

ا - يتفق حوالي (87.14 %) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان العاملين في المصرف يتعاملون مع الزبائن باحترام وتقدير، وقد حصل هذا المؤشر بانحراف معياري (0.88), ووسط حسابي (4.36).

ب - يرى (87.62 %) من عينة الزبائن بان ادارة المصرف تحرص على توثيق العلاقة مع الزبائن، بينما نجد باقي عينة الدراسة عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.58), وبوسط معياري (4.38)، وكذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن على ان العاملين بالمصرف يتصرفون بلباقة في عرض خدماتهم على الزبائن على اتفاق حوالي (89.52 %), وقد بلغ الانحراف المعياري لهذه الفقرة (0.55), وبوسط حسابي (4.48)، وكذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

الجدول (45)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاوراط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعد الكياسة والمجاملة

شدة الاجابة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة				المتغيرات
			لا اتفق	لا اتفق	محايد	اتفق	

			بشدة										
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
87.14	0.88	4.36	2.4	1	2.4	1	4.8	2	38.1	16	52.4	22	X27
87.62	0.58	4.38	-	-	-	-	4.8	2	52.4	22	42.9	18	X28
89.52	0.55	4.48	-	-	-	-	2.4	1	47.6	20	50.0	21	X29
88.09	0.67	4.41	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية ا.

9. الأمان

تضمنت استبانة الزبائن ثلاثة اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على مدى توفر اجهزة السلامة والامان والاجراءات المعتمدة للحفاظ على ممتلكات الزبائن, كما موضح في الجدول (46)، على اتفاق حوالي (84.44 %)، وقد ظهر الانحراف المعياري الكلي لهذا المؤشر بمقدار (0.86)، وبوسط حسابي (4.22).

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الامان) نجد ما ياتي:
 ا - (81.90 %) فقط من افراد عينة الدراسة (الزبائن) يتفقون بان المصرف تتوفر فيه وسائل الامان والحماية اللازمة، بينما يرى باقي افراد العينة عكس ذلك، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.82)، وبوسط حسابي (4.10) وكذلك لم تسجل اجابة (لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ب - يرى (85.24 %) من عينة الزبائن بانهم يفضلون التعامل مع المصرف وذلك لشعورهم بالامان نحوه، وقد حصل هذا المؤشر على انحراف معياري (0.99)، وبوسط حسابي (4.26).

ج - يتفق حوالي (86.19 %) من افراد العينة بان ادارة المصرف تهتم بالمحافظة على اموال وممتلكات الزبائن، اذ بلغ الانحراف المعياري (0.78)، وبوسط حسابي (4.31)، وكذلك لم تسجل (لا اتفق) اي نسبة تذكر.

الجدول (46)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والايوساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعث الامان

شدة الاجابة %	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	مقياس الاجابة										المتغيرات
			لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
81.90	0.82	4.10	-	-	4.8	2	14.3	6	47.6	20	33.3	14	X30
85.24	0.99	4.26	4.8	2	2.4	1	2.4	1	42.9	18	47.6	20	X31
86.19	0.78	4.31	2.4	1	-	-	4.8	2	50.0	21	42.9	18	X32

المؤشر الكلي	4.22	0.86	84.44
--------------	------	------	-------

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية .

10. الملموسات

تضمنت استبانة الزبائن ثلاثة اسئلة كان الهدف من ورائها التعرف على كافة التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة، وهو كما موضح في الجدول (47) على اتفاق حوالي (53.17%)، وقد ظهر الانحراف المعياري الكلي لهذا المؤشر (1.22)، وبوسط حسابي (2.66). مما يدل على ان التسهيلات المادية المتوافرة في المصارف الاهلية دون المستوى المطلوب.

وعند ارجاع هذا المؤشر الى عناصره الاساسية (متغيرات الملموسات) نجد ما يأتي

:

ا - يتفق حوالي (33.33) من افراد عينة الدراسة (الزبائن) على ان المصرف يقدم هدايا لمعظم الزبائن في بعض المناسبات، بانحراف معياري (0.69) ووسط حسابي (1.67)، وهو اقل من الوسط الفرضي وهذا يعني ان المصارف الاهلية لا تقدم هدايا للزبائن، وكذلك لم تسجل اجابات (لا اتفق ، لا اتفق بشدة) اي نسبة تذكر.

ب - يرى (62.38%) من الزبائن بان ادارة المصرف تحرص على تقديم تسهيلات ائتمانية للزبائن، بانحراف معياري (1.48)، وبوسط حسابي (3.12). وتفسير ذلك ان هناك تسهيلات ائتمانية تقدم للزبائن .

ج - بلغت نسبة من يتفق من الزبائن على ان المصرف يسمح للزبائن باستخدام وسائل الاتصال المتوافرة في المصرف على اتفاق حوالي (63.81%)، وقد بلغ الانحراف المعياري (1.50)، وبوسط حسابي (3.19).

الجدول (47)

التوزيع التكراري والنسبة المئوية والاورساط الحسابية والانحراف المعياري وشدة الاجابة لبعء الملموسات

المتغيرات	مقياس الاجابة	الوسط	الانحراف	شدة
-----------	---------------	-------	----------	-----

الاجابة %	المعياري	الحسابي	لا اتفق بشدة		لا اتفق		محايد		اتفق		اتفق بشدة		
			%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	
33.33	0.69	1.67	45.2	19	42.9	18	11.9	5	-	-	-	-	X33
62.38	1.48	3.12	16.7	7	28.6	12	4.8	2	26.2	11	23.8	10	X34
63.81	1.50	3.19	16.7	7	23.8	10	11.9	5	19.0	8	28.6	12	X35
53.17	1.22	2.66	المؤشر الكلي										

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

ومن مراجعة النتائج الخاصة بخلاصة تحليل اراء الزبائن في المصارف الاهلية (المبحوثة) حول متغيرات تحسين جودة الخدمات المصرفية، والموضحة في الجدول (48)، نجد ان المتغيرات، الوسط الحسابي، والانحراف المعياري، وشدة الاجابة، ومعامل الاختلاف. حيث احتل في المرتبة الاولى الكياسة والمجاملة بمعامل اختلاف (15.19) ، وفي المرتبة الثانية الاستجابة بمعامل اختلاف (19.48)، وفي المرتبة الثالثة الامان بمعامل اختلاف (20.38)، ثم المرتبة الرابعة المصادقية بمعامل اختلاف (23.09)، وفي المرتبة الخامسة الاعتمادية بمعامل اختلاف (24.43)، والمرتبة السادسة الجدارة والاهلية بمعامل اختلاف (27.25)، وفي المرتبة السابعة سهولة الوصول والحصول على الخدمة بمعامل اختلاف (27.39)، وفي المرتبة الثامنة الاتصالات بمعامل اختلاف (27.52) ، ثم المرتبة التاسعة معرفة وفهم الزبون بمعامل اختلاف (29.68)، واخيرا المرتبة العاشرة الملموسات بمعامل اختلاف (46.86).

ومن هذا يتضح ان هناك قصور من قبل المصارف الاهلية تجاه بعد الملموسات.

جدول (48)
خلاصة نتائج تحليل اراء الزبائن في المصارف الاهلية

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	شدة الاجابة	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية
الاعتمادية	3.97	0.97	79.41	24.34	الخامس
الاستجابة	4.31	0.84	86.04	19.48	الثاني

الفصل الثالث — المبحث الثاني : وصف متغيرات الدراسة وتشخيصها (المصارف الأهلية)

السابع	27.39	77.46	1.06	3.87	سهولة الوصول والحصول على الخدمة
التاسع	29.68	72.76	1.11	3.74	معرفة وفهم الزبون
السادس	27.25	77.98	1.06	3.89	الجدارة والاهلية
الثامن	27.52	81.31	1.12	4.07	الاتصالات
الرابع	23.09	86.55	1.00	4.33	المصداقية
الأول	15.19	88.09	0.67	4.41	الكياسة والمجاملة
الثالث	20.38	84.44	0.86	4.22	الامان
العاشر	46.86	53.17	1.22	2.66	الملموسات

المصدر : - اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

المبحث الثالث

اختبار فرضيات متغيرات الدراسة

يتناول هذا المبحث تحليل علاقة الارتباط بين كل من متغيرات تكنولوجيا المعلومات وابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية، وذلك من خلال استخدام عدد من الاساليب الاحصائية لغرض تطبيق المؤشرات الاحصائية اللازمة (معامل الارتباط الخطي، قيمة معامل الانحدار، تحليل المسار، مربع كاي، واختبار T-Test، اختبار مان وتني (Mann - whitney test) وهي كالآتي:

أولاً : العلاقات الارتباطية بين المصارف المبحوثة

لقد كانت تكنولوجيا المعلومات متغيراً مستقلاً وابعاده (الاجهزة والمعدات، البرمجيات، الاتصالات، الموارد البشرية) ولها مكونات فرعية مكونة للمتغير الرئيسي. في حين ان تحسين جودة الخدمات المصرفية جاءت متغيراً معتمداً وابعاده (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول والحصول على الخدمة، معرفة وفهم الزبون، الجدارة والاهلية، الاتصالات، المصادقية، الكياسة والمجاملة، الامان، الملموسات) ولها متغيرات فرعية مكونة للمتغير الرئيسي، ولقد اختبرت الفرضية الرئيسية الاولى التي طرحت في المنهجية في ضوء النتائج التي سيوضحها الجدول الآتي:

الجدول (49)

العلاقات الارتباطية بين متغيرات المصارف المبحوثة

تحسين جودة الخدمات المصرفية				المتغير المعتمد
الأهلية		الحكومية		المصارف
القيمة التائية المحسوبة T-Test	معامل الارتباط R	القيمة التائية المحسوبة T-Test	معامل الارتباط R	المتغير المستقل
20.86	0.86	5.85	0.68	الأجهزة والمعدات
13.57	0.81	0.64	0.10	البرامجيات
8.34	0.78	1.65	0.25	الاتصالات
14.92	0.92	12.50	0.89	الموارد البشرية
14.422	0.84	5.16	0.36	تكنولوجيا المعلومات

القيمة التائية الجدولية تحت مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية 85 = 1.99

المصدر:- إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ان الجدول (49) جاء ليختبر الفرضية الرئيسية الاولى التي افادت ان هناك علاقات معنوية ذات دلالة احصائية بين تكنولوجيا المعلومات (وابعاده) وتحسين جودة الخدمات المصرفية (وابعاده) وقد تم استخدام معامل الارتباط عند مستوى معنوية (0.05) ودرجة حرية (85) وبموجب اختبار (T) وتبين ما يأتي :

1 - أظهرت النتائج بان المصارف الاهلية قد تفوقت على المصارف الحكومية كاجمالي، اذ بلغ معامل الارتباط (0.84) للمصارف الاهلية مقابل (0.36) للمصارف الحكومية، وهذا يعني انه كلما زاد الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات عبر توفير الاجهزة والمعدات والبرامجيات والاتصالات واتاحتها للعاملين في المصارف المبحوثة كلما زاد في تحسين جودة الخدمات المصرفية .

2 - اظهرت النتائج بان المصارف الاهلية قد تفوقت على المصارف الحكومية كابعاد، اذ بلغ معامل الارتباط (0.86) ، (0.81) ، (0.78) ، (0.92) للمصارف الاهلية على التوالي اذ ظهر هناك علاقات قوية ومؤثرة تدفع المصارف المبحوثة للعمل بموجبها وتحسينها وتطويرها باستمرار مقابل (0.68) ، (0.10) ، (0.25) ، (0.89) للمصارف الحكومية اذ ظهرت علاقات ضعيفة لبعيد الاتصالات تدفع المصارف المبحوثة لتوفير الاجهزة والمعدات والبحث عن جهات متخصصة ترفد المصارف الحكومية

بالبرامجيات الحديثة والمتطورة وتوفير مختلف وسائل الاتصال وتشجيع الافراد العاملين على استخدام ادوات تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية ومواكبه التطورات التي شهدتها المصارف الاهلية.

وهكذا يمكن القول ان الجدول اعلاه يعكس بشكل كبير الفرضية التي تقول ان تكنولوجيا المعلومات عامل مؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية على مستوى المصارف المبحوثة .

ثانيا: العلاقات التأثيرية بين المصارف المبحوثة

من اجل اختبار مدى صحة الفرضيه الرئيسية الثانية والفرضيات الفرعية المنبثقة عنها, وذلك من خلال استخدام معامل الانحدار الخطي البسيط و معامل التحديد لمعرفة العلاقة التأثيرية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات المصرفية في المصارف الحكومية والاهلية في محافظة بابل.

الجدول(50)

العلاقة التأثيرية بين متغيرات المصارف المبحوثة

تحسين جودة الخدمات المصرفية				المتغير المعتمد
الاهلية		الحكومية		المصارف
F المحسوبة	معامل التحديد %R ²	F المحسوبة	معامل التحديد %R ²	المتغير المستقل
32.62	73.96	2.57	46.11	الأجهزة والمعدات
13.81	65.61	0.03	1.01	البرامجيات
5.22	63.50	0.20	6.36	الاتصالات
16.69	84.76	11.72	79.62	الموارد البشرية
17.09	77.47	3.63	33.27	تكنولوجيا المعلومات

قيمة F الجدولية تحت مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية (85) = 3.96 .

المصدر:- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

1 - اظهرت النتائج بان المصارف الاهلية قد تفوقت على المصارف الحكومية كاجمالي، اذ بلغ معامل التحديد ($R^2=77.47\%$) للمصارف الاهلية مقابل ($R^2=33.27\%$) للمصارف الحكومية، وهذا يعني ان النسبة المتبقية (22.53%) للمصارف الاهلية مقابل (66.73%) للمصارف الحكومية تعود لاسباب عشوائية غير داخلية في النموذج الحالي.

2 - اظهرت النتائج بان المصارف الاهلية قد تفوقت على المصارف الحكومية كابعاد، اذ بلغ معامل التحديد (73.96%)، (65.61%)، (63.50%)، (84.76%) للمصارف الاهلية على التوالي وهي اعلى من (F) الجدولية اذ ظهرت علاقات قوية ومؤثرة تدفع المصارف المبحوثة للعمل بموجبها وتحسينها وتطويرها باستمرار مقابل (46.11%)، (10.01%)، (6.36%)، (79.62%) للمصارف الحكومية اذ ظهرت علاقات متوسطة وضعيفة لبعده البرامجيات والاتصالات تدفع المصارف المبحوثة لتوفير الاجهزة والمعدات والبحث عن جهات متخصصة ترفد المصارف الحكومية بالبرامجيات الحديثة والمتطورة وتوفير مختلف وسائل الاتصال وتشجيع الأفراد العاملين على استخدام ادوات تكنولوجيا المعلومات في تقديم الخدمات المصرفية ومواكبه التطورات التي شهدتها المصارف الاهلية.

وهكذا يمكن القول بان هناك علاقة تأثير معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات المصرفية على مستوى المصارف الاهلية اكبر من المصارف الحكومية مما يدفع ادارة المصارف وعلى وجه الخصوص الحكومية الى زيادة اهتمامها بتوفير الاجهزة الحديثة والمتطورة وتوفير البرامجيات المتطورة وكافة وسائل الاتصالات الحديثة واتاحتها للعاملين لتسهيل عمل المصارف عند تقديم الخدمات المصرفية .

ثالثا: الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وابعاد تكنولوجيا المعلومات

يوضح الجدول (51) الفروقات بين متغيرات السمات الشخصية للعاملين المتمثلة بـ (العنوان الوظيفي، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، العمر) وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة بـ (الاجهزة والمعدات، البرامجيات، الاتصالات، الموارد البشرية) وذلك باستخدام (X^2) الذي يفيد في قياس المتغيرات الوصفية المتمثلة بالسمات الشخصية مع المتغيرات الكمية المتمثلة بتكنولوجيا المعلومات.

الجدول (51)

الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وابعاد تكنولوجيا المعلومات

يتضح من الجدول (51) ما يأتي :

- 1 - يختلف متغير العنوان الوظيفي مع متغير تكنولوجيا المعلومات تغييرا جوهريا بحيث ظهر ان منصب الموظفين من بين المناصب الثلاثة (مدير، رئيس قسم، موظفين) اكثر تقبل واستجابة لتكنولوجيا المعلومات بنسبة (69%) للموظفين مقابل (31%) للمنصبين الاخرين، كاجمالي بحيث كانت (X^2) المحسوبة (16.738) اكبر من (X^2) الجدولية (12.59) عند درجة حرية (85). وكان هناك اختلافا جوهريا في تكنولوجيا المعلومات كابعاد اذ ظهرت (X^2) المحسوبة (9.660) و (15.772) على التوالي اكبر من (X^2) الجدولية (9.48) و (12.59) لبعدي الاجهزة والمعدات والبرامجيات عند درجة حرية (85)، اما بالنسبة لبعدي الاتصالات والموارد البشرية لم يكن هناك اختلافا جوهريا اذ بلغت (X^2) الجدولية (15.51) و (12.59) على التوالي وهي اكبر من (X^2) المحسوبة.
- 2 - يختلف متغير الجنس مع تكنولوجيا المعلومات بحيث ظهر ان الاناث اكثر تقبل لتكنولوجيا المعلومات من الذكور بقليل حيث بلغت نسبتهن (55.2%) مقابل (44.8%) للذكور كاجمالي وعلى مستوى ابعاد تكنولوجيا المعلومات لم تكن هناك اختلافا معنويا بين متغير الجنس وابعاد تكنولوجيا المعلومات اذ بلغت (X^2) الجدولية (5.99) و (7.81) و (9.48) و (7.81) و (7.81) على التوالي اكبر من (X^2) المحسوبة.
- 3 - يختلف متغير المؤهل العلمي مع تكنولوجيا المعلومات كاجمالي بحيث ظهر (X^2) المحسوبة (23.836) اكبر من (X^2) الجدولية عند درجة حرية (85) وكابعاد كان هناك اختلافا جوهريا لبعدي الاجهزة والمعدات والبرامجيات حيث كان (X^2) المحسوبة (12.760) و (17.157) على التوالي اكبر من (X^2) الجدولية، في حين لم يكن هناك اختلافا معنويا لبعدي الاتصالات والمواد البشرية حيث كان (X^2) الجدولية (21.03) و (16.92) على التوالي اكبر من (X^2) المحسوبة (15.649) و (11.833) على التوالي.
- 4 - ظهر هناك اختلاف جوهري في متغير عدد سنوات الخدمة وتكنولوجيا المعلومات كاجمالي وكابعاد وهذا يعني انه مهما كانت عدد سنوات الخدمة فهو مؤثر في تكنولوجيا المعلومات .
- 5 - يختلف متغير العمر مع تكنولوجيا المعلومات كاجمالي بحيث ظهر ان الافراد الذين في فئة (40-49) اكثر تقبلا لتكنولوجيا المعلومات بنسبة (33.4) مقابل (66.6) للفئات الثلاثة الاخرى. بحيث كانت (X^2) المحسوبة (25.682) اعلى من (X^2) الجدوليه ولكن كان هناك اختلافا جوهريا في بعدي الاجهزة والمعدات والاتصالات حيث كان (X^2)

المحسوبة (23.018) و (19.538) على التوالي اكبر (X^2) الجدولية (16.92) و (16.92) على التوالي عند درجه حرية (85).

اذن ان فرضية الفروقات بين متغيرات السمات الشخصية للعاملين وتكنولوجيا المعلومات كاجمالي وكابعاد لم تتحقق بمستوى كامل اذ ان على مستوى تكنولوجيا المعلومات فكان (العنوان الوظيفي، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، العمر) اثرا واضحا في تكنولوجيا المعلومات بحيث ظهرت اختلافات جوهرية من الناحية الاحصائية بموجب اختبار (X^2) وهذا ما اثبت صحة الفرضية اعلاه، ولم تثبت على مستوى (الجنس) ومن خلال النظر لابعاد تكنولوجيا المعلومات يمكن ملاحظه الاختلافات بينها وبين متغيرات السمات الشخصية المحددة.

رابعا : الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية

يوضح الجدول (52) تلك الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين والمتمثلة بـ (العنوان الوظيفي، الجنس، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة، العمر) وابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية والمتمثلة بـ (الاعتمادية، الاستجابة، سهولة الوصول والحصول على الخدمة، معرفة وفهم الزبون، الجدارة والاهلية، الاتصالات، المصداقية، الكياسة والمجاملة، الامان، الملموسات)، ويتضح من الجدول الاتي:

1- لم يظهر اي اختلاف بين متغير العنوان الوظيفي من حيث تاثيره في تحسين جودة الخدمات المصرفية كاجمالي وكابعاد الا في بعدي (الاستجابة والاتصالات) حيث كان (X^2) المحسوبة لهم (12.863) و (16.656) على التوالي اعلى من (X^2) الجدولية (12.59) و (12.59) على التوالي. وهذا يعني ان منصب العاملين من بين المناصب الثلاثة (مدير، رئيس قسم، العاملين) هم اكثر استجابة لابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية حيث بلغت نسبتهم (69%) مقابل (31%) للمنصبين الاخرين.

2- لم يظهر اختلاف في متغير الجنس من حيث تاثيره في تحسين جودة الخدمات المصرفية كاجمالي وكابعاد وهذا يعني انه مهما كان نوع الجنس فهو غير مؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

3- لم يظهر اختلاف في متغير المؤهل العلمي من حيث تاثيره في تحسين جودة الخدمات المصرفية كاجمالي وكابعاد وهذا يعني انه مهما كان نوع المؤهل العلمي فهو غير مؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

4- لم يظهر اختلاف بين متغير عدد سنوات الخدمة كاجمالي وكابعاد من حيث تاثيره في تحسين جودة الخدمات المصرفية الا في ابعاد (الاستجابة وسهولة الوصول والحصول على الخدمة ومعرفة وفهم الزبون) حيث كانت (X^2) المحسوبة (24.500) و(22.25) و(23.063) على التوالي اكبر من (X^2) الجدولية (21.03) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني ان الذين لديهم خدمة من فئة(40-49) سنة هم اكثر تقبلا لتحسين جودة الخدمات المصرفية اذ بلغت نسبتهم (33.4) مقابل (66.6) للفئات الثلاثة الاخرى.

5- لم يظهر اختلاف في متغير العمر من حيث تاثيره في تحسين جودة الخدمات المصرفية كاجمالي وكابعاد وهذا يعني انه مهما كان العمر فهو غير مؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية.

اذن ان فرضيه الاختلاف بين متغيرات السمات الشخصية للعاملين وتحسين جودة الخدمات المصرفية كاجمالي قد تحققت بشكل كامل وكابعاد لم تتحقق عند بعض المتغيرات (العنوان الوظيفي، عدد سنوات الخدمة) في ابعاد (الاستجابة، الاتصالات، سهولة الوصول والحصول على الخدمة، معرفة وفهم الزبون) وهذا ما يشير الى زيادة اهمية السمات الشخصية للعاملين في التأثير على تحسين جودة الخدمة المصرفية.

الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية

خامساً : الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وابعاد تكنولوجيا المعلومات

يوضح الجدول (53) الفروقات بين السمات الشخصية للزبون المتمثلة بـ (الجنس، التحصيل الدراسي، العمر، عدد سنوات التعامل مع المصرف) وتكنولوجيا المعلومات المتمثلة بـ (الاجهزة والمعدات، البرامجيات، الاتصالات، الموارد البشرية)، باستخدام (X^2) ويتضح من الجدول الاتي:

1 - لم يظهر اختلاف في متغير الجنس من حيث تأثيره في ابعاد تكنولوجيا المعلومات كاجمالي وكابعاد وهذا يعني انه مهما كان نوع الجنس فهو غير مؤثر في تكنولوجيا المعلومات .

2 - لم يظهر اختلاف في متغير التحصيل الدراسي كاجمالي وكابعاد من حيث تأثيره في تكنولوجيا المعلومات الا في الموارد البشرية حيث كانت (X^2) المحسوبة (22.691) اعلى من (X^2) الجدولية عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني ان الذين لديهم شهادة البكالوريوس هم اكثر تقبل لتكنولوجيا المعلومات حيث بلغت نسبتهم (29.9) مقابل (70.1) للفئات الاربعه الاخرى.

3 - لم يظهر اي اختلاف في متغير العمر وابعاد تكنولوجيا المعلومات كاجمالي وكابعاد وهذا يعني انه مهما كان العمر فهو غير مؤثر في تكنولوجيا المعلومات .

4 - يختلف متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف مع متغير تكنولوجيا المعلومات كاجمالي وكابعاد حيث كانت (X^2) المحسوبة (38.735) و(38.579) و(44.593) و (32.559) و (32.964) على التوالي اعلى من (X^2) الجدولية ودرجة حرية (85).

اذ ان فرضية الاختلاف بين متغيرات السمات الشخصية للزبون وتكنولوجيا المعلومات كاجمالي لم تتحقق بشكل كامل الا في بعد (عدد سنوات التعامل مع المصرف) وهذا ما يشير الى عدم اهمية السمات الشخصية للزبون في التأثير على ابعاد تكنولوجيا المعلومات.

الجدول (53)

الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وابعاد تكنولوجيا المعلومات

سادساً : الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وتحسين جودة الخدمات المصرفية

يوضح الجدول (54) الفروقات بين متغيرات السمات الشخصية للزبون المتمثلة بـ(الجنس، التحصيل الدراسي، العمر، عدد سنوات التعامل مع المصرف) وتحسين جودة الخدمات المصرفية، باستخدام (X^2) الذي يفيد في قياس المتغيرات الوصفية المتمثلة بالسمات الشخصية للزبون مع المتغيرات الكمية المتمثلة بتحسين جودة الخدمات المصرفية.

الجدول (54)

الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وتحسين جودة الخدمات المصرفية

مستوى معنوية	عدد سنوات التعامل مع المصرف		العمر		التحصيل الدراسي		الجنس		البعد
	X^2	X^2	X^2	X^2	X^2	X^2	X^2	X^2	
	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	الجدولية	المحسوبة	
0.05	12.59	*26.359	12.59	**6.462	15.51	**5.083	5.99	**0.458	تحسين جودة الخدمات المصرفية

* وجود فروقات معنوية ذات دلالة احصائية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 85 .

** عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة احصائية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 85.

المصدر:- اعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

ينتضح من الجدول (54) ما يأتي:

- 1 - لم يظهر اي اختلاف جوهري بين متغير الجنس ومتغير تحسين جودة الخدمات المصرفية وهذا يعني انه مهما كان نوع الجنس فهو غير مؤثر في تحسين جودة الخدمة.
- 2 - لم يظهر اي اختلاف في متغير التحصيل الدراسي من حيث تأثيره في تحسين جودة الخدمات وهذا يعني انه مهما كان التحصيل الدراسي فهو غير مؤثر في تحسين جودة الخدمة.
- 3 - لم يظهر اي اختلاف في متغير العمر من حيث تأثيره في تحسين جودة الخدمات وهذا يعني انه مهما كان العمر فهو غير مؤثر في تحسين جودة الخدمة.
- 4 - يختلف متغير عدد سنوات التعامل مع المصرف من حيث تأثيره في تحسين جودة الخدمة المصرفية حيث كانت (X^2) المحسوبة (26.359) اعلى من (X^2) الجدولية

(12.59) عند مستوى معنوية (0.05) وهذا يعني ان الزبائن الذين هم من فئة (11-15) سنة اكثر استجابة حيث بلغت نسبتهم (28.7) مقابل (71.3) للفئات الثلاثة الاخرى. اذن ان فرضية الاختلاف بين السمات الشخصية للزبون وتحسين الخدمات المصرفية لم تتحقق بشكل كامل فقد كان لـ (عدد سنوات التعامل مع المصرف) أثراً واضحاً في تحسين جودة الخدمات المصرفية. اذ ظهرت اختلافات جوهرية من الناحية الاحصائية وفقاً لاختبار (X^2) وهذا ما اثبتت صحة الفرضية المطروحة والجدول (54) يتضمن الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وتحسين جودة الخدمات المصرفية.

سابعا : تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في متغير تحسين جودة الخدمة المصرفية

يعرض الجدول (55) نتائج تحليل المسار في تأثير أبعاد تكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية بشكل مباشر وغير مباشر حيث يتضح ان ابعاد

تكنولوجيا المعلومات جميعها تؤثر بشكل مباشر في تحسين جودة الخدمات المصرفية إذ بلغت نسبة التأثير للأجهزة والمعدات (0.40) وللبرامجيات بلغت (0.39)، وللاتصالات بلغت (0.29)، وللموارد البشرية بلغت (0.23). وهذا يعني ان هذه الابعاد من حيث تاثير مساراتها المباشرة تؤثر في تحسين جودة الخدمات المصرفية تاثيرا احصائيا معنويا مما يدل على أهميه تلك الابعاد والتي يجب ان تراعيها المصارف المبحوثة لانها تعد جوهر العمل الاساسي.

وعلى الرغم من هذا سجلت وجود تأثيرات غير مباشرة أيضاً حيث ان تأثير الاجهزة والمعدات يمكن ان يتم الى جانبه تأثيراً غير مباشر للبرامجيات ليكون التأثير الكلي للاجهزة والمعدات وهكذا لبقية الابعاد الاخرى.

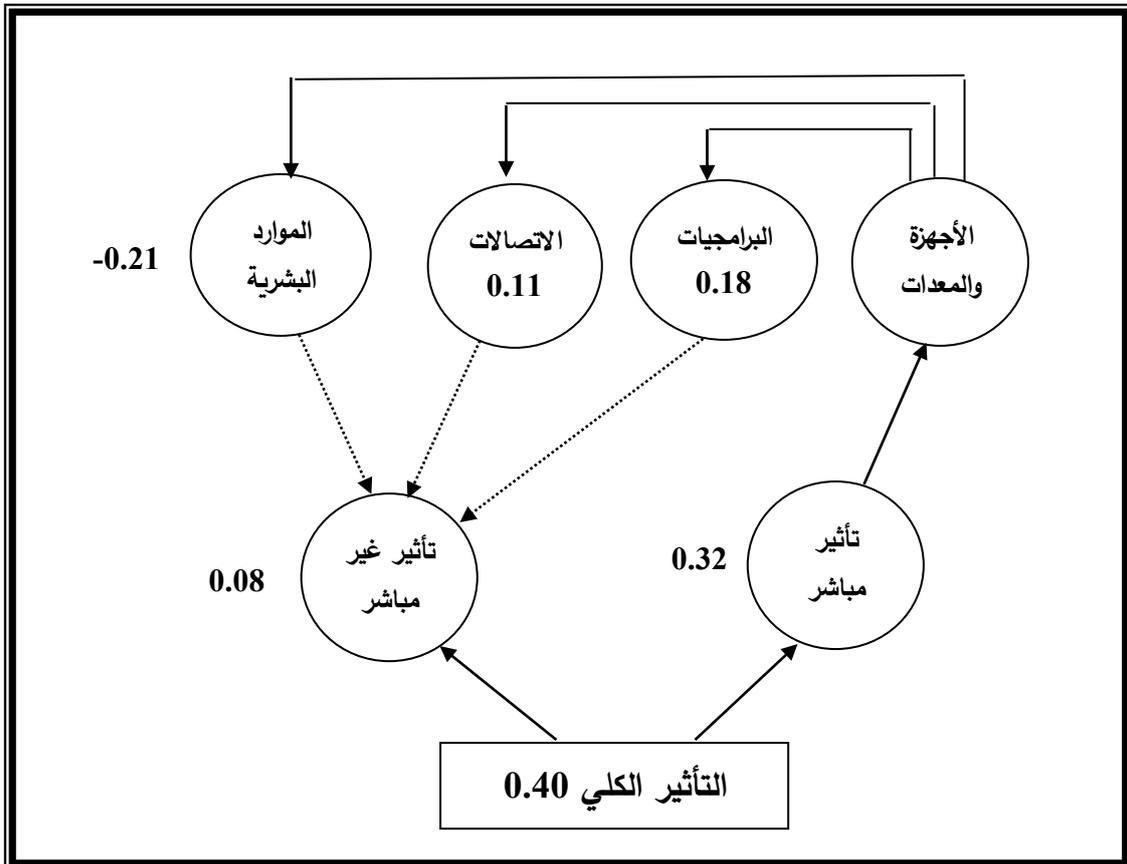
وهذا يعني ان الاهتمام بالتاثير الكلي لمتغيرات تكنولوجيا المعلومات سيكون افضل واكثر فاعلية في تحسين جودة الخدمات المصرفية وياتي بالدرجة الاولى الاجهزة والمعدات، وفي المرتبة الثانية البرامجيات، وجاء في المرتبة الثالثة الاتصالات، واخيرا جاء في المرتبة الرابعة الموارد البشرية.

اذن ان جميع النتائج تؤكد قبول الفرضيه اعلاه بشكل كامل بحيث تتباين الاولويات والاهميات لتاثير ابعاد تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات المصرفية.

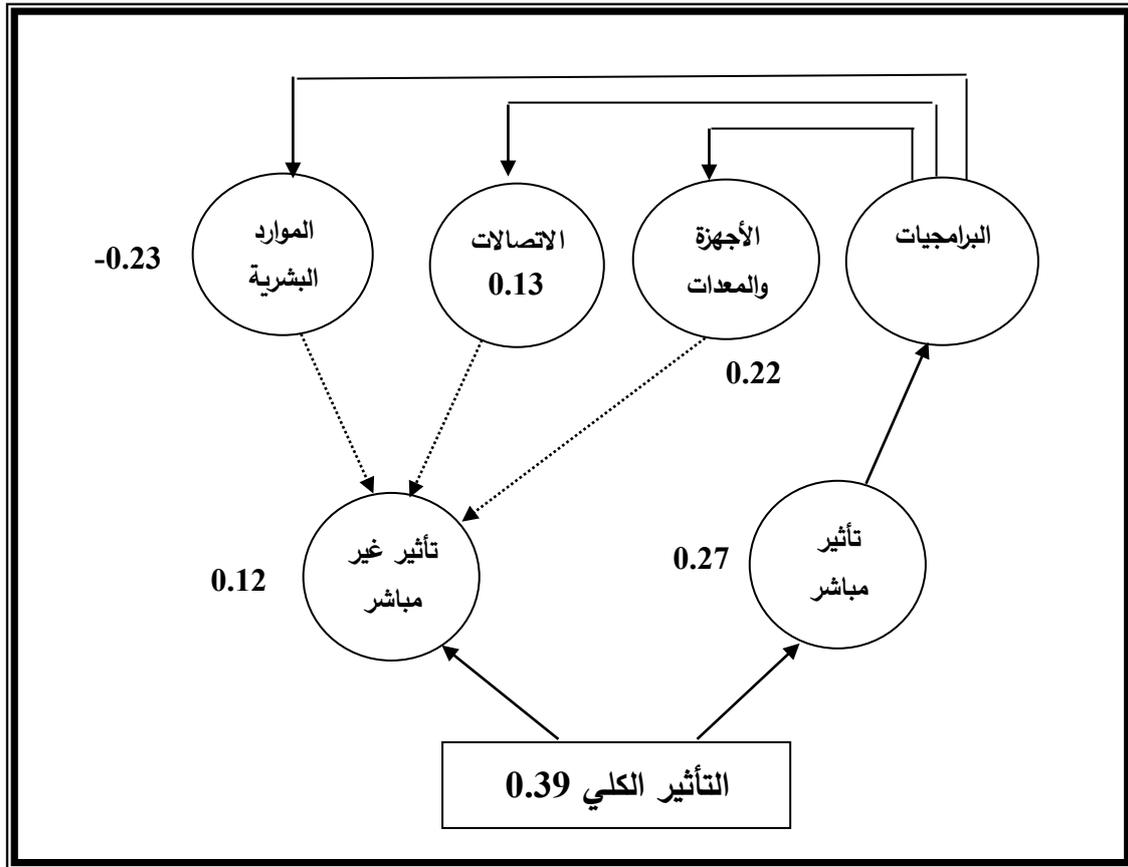
الجدول (55)

تحليل المسار في تأثير متغيرات تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمات المصرفية

وبناء على ما تقدم يمكن عرض انسيابية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لابعاد تكنولوجيا المعلومات كل على حده لتأثيراتها في تحسين جودة الخدمات المصرفية وتوضح الاشكال الاتية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة :



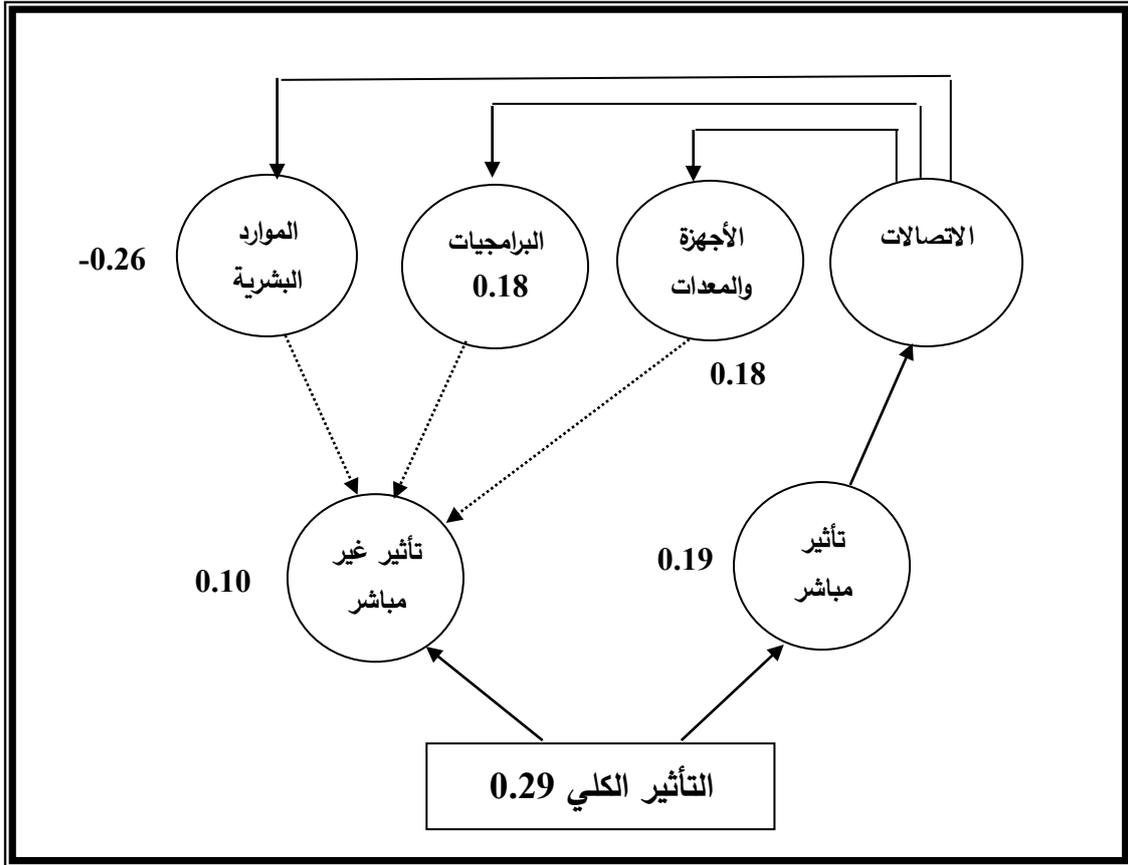
- الشكل (21) انسيابية تأثير الأجهزة والمعدات في تحسين جودة الخدمة المصرفية. ويفسر الشكل (21) النتائج الآتية
1. سجلت التأثيرات المباشرة لمتغير الاجهزة والمعدات قراءة 0.32 وهي قراءة موجبة غير عالية.
 2. سجلت التأثيرات غير المباشرة لمتغير الاجهزة والمعدات قراءة 0.8.
 3. سجلت التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة لمتغير الاجهزة والمعدات قراءة موجبة عالية بلغت 0.40.



الشكل (22) انسيابية تأثير البرامجيات في تحسين جودة الخدمة المصرفية

ويفسر الشكل (22) النتائج الآتية :

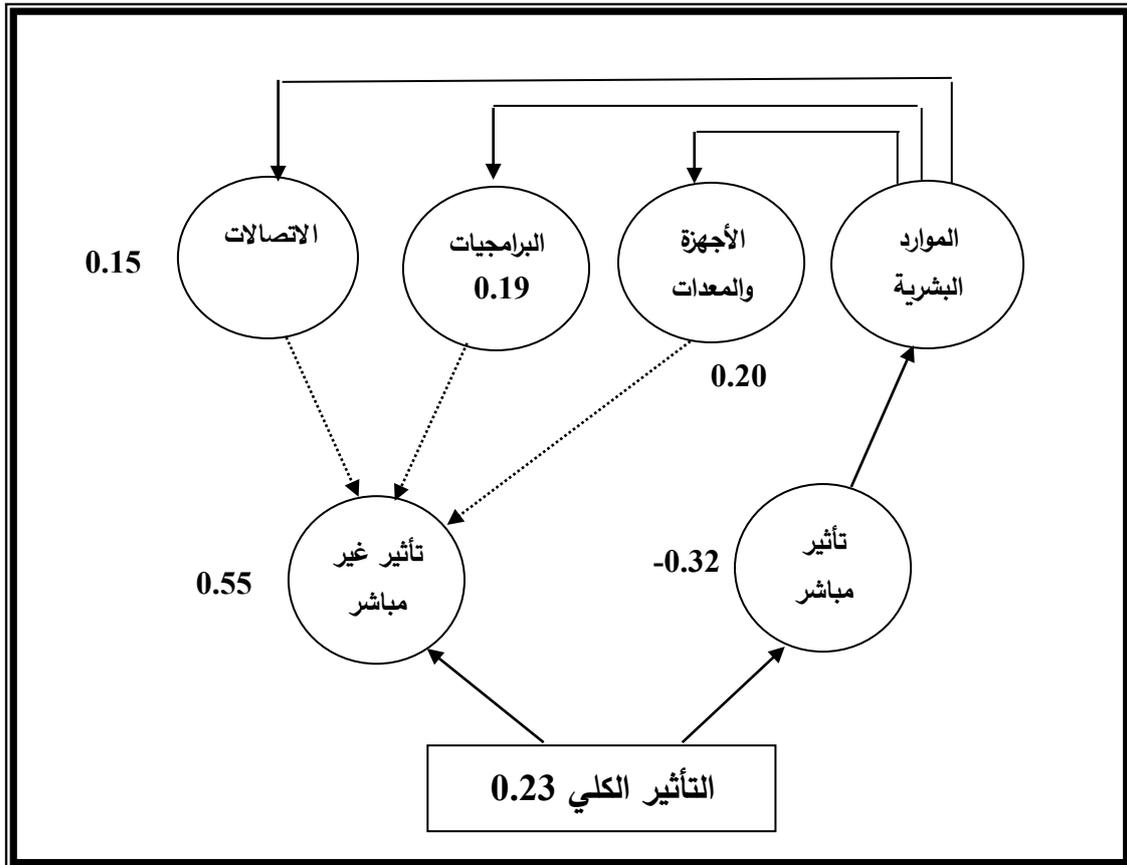
1. سجلت التأثيرات المباشرة لمتغير البرامجيات قراءة 0.27.
2. سجلت التأثيرات غير المباشرة لمتغير البرامجيات قراءة 0.12.
3. سجلت التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة لمتغير البرامجيات قراءة موجبة عالية بلغت 0.39.



الشكل (23) انسيابية تأثير الاتصالات في تحسين جودة الخدمة المصرفية

ويفسر الشكل (23) النتائج الآتية :

1. سجلت التأثيرات المباشرة لمتغير الاتصالات قراءة 0.19.
2. سجلت التأثيرات غير المباشرة لمتغير الاتصالات قراءة 0.10.
3. سجلت التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة لمتغير الاتصالات قراءة موجبة عالية بلغت 0.29.



الشكل (24) انسيابية تأثير الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمة المصرفية

ويفسر الشكل (24) النتائج الآتية :

1. سجلت التأثيرات المباشرة لمتغير الموارد البشرية قراءة 0.32-.
2. سجلت التأثيرات غير المباشرة لمتغير الموارد البشرية قراءة 0.55.
3. سجلت التأثيرات الكلية المباشرة وغير المباشرة لمتغير الموارد البشرية قراءة موجبة عالية بلغت 0.23.

ثامنا : تأثير أبعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية في متغير ابعاد تكنولوجيا المعلومات

يعرض الجدول (56) نتائج تحليل المسار في تأثير ابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية في ابعاد تكنولوجيا المعلومات بشكل مباشر وغير مباشر حيث يتضح ان ابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية جميعها تؤثر بشكل مباشر في ابعاد تكنولوجيا المعلومات اذ بلغت نسبة تأثير الاعتمادية (0.13) وللاستجابة بلغت (0.30)، ولسهولة الوصول والحصول على الخدمة بلغت (0.22)، ولمعرفة وفهم الزبون بلغت (0.27)، وللجدارة والاهلية بلغت (0.34)، وللاتصالات بلغت (0.23)، وللمصداقية بلغت (0.30)، وللكياسة والمجامله بلغت (0.22)، وللامان بلغت (0.14)، وللملموسات بلغت (0.35). وهذا يعني ان هذه الأبعاد من حيث تأثير مساراتها المباشرة تؤثر في تكنولوجيا المعلومات تأثيراً احصائياً معنوياً مما يدل لأهمية تلك الأبعاد والتي يجب ان تراعيها المصارف المبحوثة لانها تعد جوهر العمل الأساسي.

وعلى الرغم من هذا سجلت وجود تأثيرات غير مباشرة ايضا حيث ان تأثير الاعتمادية يمكن ان يتم الى جانبه تأثيراً غير مباشر للأبعاد الأخرى ليكون التأثير الكلي للاعتمادية وهكذا لبقية الابعاد الأخرى.

وهذا يعني ان الاهتمام بالتأثير الكلي لمتغيرات تحسين جودة الخدمات المصرفية سيكون افضل واكثر فاعلية في ابعاد تكنولوجيا المعلومات ويأتي بالدرجة الأولى الملموسات، وفي المرتبة الثانية الجدارة والاهلية، وجاء في المرتبة الثالثة كل من المصدقية والاستجابة، وفي المرتبة الرابعة معرفة وفهم الزبون ، والمرتبة الخامسة الاتصالات، والمرتبة السادسة كل من سهوله الوصول والحصول على الخدمة والكياسة والمجامله، وفي المرتبة السابعة الامان، واخيرا في المرتبة الثامنة الاعتمادية.

اذن ان جميع النتائج تؤكد قبول الفرضيه اعلاه بشكل كامل بحيث تتباين الاولويات والاهميات لتاثير ابعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية على ابعاد تكنولوجيا المعلومات.

الجدول (56)

تحليل المسار في تأثير متغيرات تحسين جودة الخدمات المصرفية على تكنولوجيا المعلومات

تاسعا : الفروقات بين جودة خدمة المصارف الحكومية والأهلية

لاختبار صحة الفرضية الرئيسية التاسعة، تم استخدام اختبار مان وتني (- mann whitney Test) وذلك لاجل معرفة الفروقات بصورة عامة بين المصارف الحكومية والمصارف الاهلية في جودة الخدمات المصرفية، ومن خلال الجدول (57) نلاحظ بان قيمة مان وتني هي (700.500) وقيمة مستوى الدلالة (p – value) تساوي (0.019) وهي اقل من مستوى الدلالة العام والبالغ (0.05) وهذا يعني بان هناك فروقات ذات دلالة احصائية تحت مستوى (0.05) بين المصارف الحكومية والمصارف الاهلية، اي ان جودة الخدمة مختلفة بين المصارف الحكومية والأهلية.

ومن ملاحظة الوسط الحسابي للمصارف الأهلية والبالغة (49.82) اكبر من الوسط الحسابي للمصارف الحكومية والبالغة (38.57) وهذا يعني بان المصارف الاهلية تكون فيها جودة الخدمات المصرفية أفضل من المصارف الحكومية. اذن ان فرضية الفروقات بين المصارف الحكومية والأهلية قد تحققت بالكامل وهذا ما يثبت صحة الفرضية أعلاه.

الجدول (57)

فروقات في جودة الخدمات بين المصارف الحكومية والاهلية

قيمة p-value	قيمة u mann - Whitney	الوسط الحسابي	حجم العينة	المصارف
0.019	700.500	38.57	45	الحكومية
		49.82	42	الاهلية

المصدر: - إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية.

الجدول (51)

الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وإبعاد تكنولوجيا المعلومات

مستوى معنوية	العمر		عدد سنوات الخدمة		المؤهل العلمي		الجنس		العنوان الوظيفي		الأبعاد
	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	
0.05	12.59	**5.445	15.51	*26.645	12.59	*12.760	5.99	**3.156	9.48	*9.660	الأجهزة والمعدات
	16.92	*23.018	21.03	*38.855	16.92	*17.157	7.81	**0.215	12.59	*15.772	البرامجيات
	21.03	**14.411	26.30	*32.969	21.03	**15.649	9.48	**1.889	15.51	**5.227	الاتصالات
	16.92	*19.538	21.03	*40.960	16.92	**11.833	7.81	**2.143	12.59	**11.433	الموارد البشرية
	16.92	*25.682	21.03	*45.781	16.92	*23.838	7.81	**0.927	12.59	*16.738	تكنولوجيا المعلومات

* وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 85.

** عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 85

المصدر: أعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

الجدول (52)

الفروقات بين السمات الشخصية للعاملين وأبعاد تحسين جودة الخدمة المصرفية

مستوى معنوية	العمر		عدد سنوات الخدمة		المؤهل العلمي		الجنس		العنوان الوظيفي		الأبعاد
	X ² الجدولية	X ² المحسوبة									
0.05	16.92	** 14.395	21.03	** 20.363	16.92	** 12.574	7.81	** 0.901	12.59	** 6.756	الاعتمادية
	16.92	** 16.860	21.03	* 24.500	16.92	** 8.502	7.81	** 0.897	12.59	* 12.863	الاستجابة
	16.92	** 8.772	21.03	* 22.25	16.92	** 8.772	7.81	** 1.407	12.59	** 8.087	سهولة الوصول والحصول على الخدمة
	16.92	** 14.566	21.03	* 23.063	16.92	** 10.006	7.81	** 1.954	12.59	** 4.310	معرفة وفهم الزبون
	16.92	** 13.400	21.03	** 19.426	16.92	** 6.670	7.81	** 2.512	12.59	** 7.066	الجدارة والاهلية
	16.92	** 13.313	21.03	** 17.610	16.92	** 10.753	7.81	** 0.236	12.59	* 16.656	الاتصالات
	16.92	** 8.855	21.03	** 13.827	16.92	** 5.126	7.81	** 0.914	12.59	** 1.690	المصداقية
	12.59	** 7.209	15.51	** 24.087	16.92	** 6.580	5.99	** 0.096	12.59	** 7.488	القياس والمجاملة
	16.92	** 8.984	21.03	** 10.294	12.59	** 5.460	7.81	** 7.462	12.59	** 4.720	الامان
	16.92	** 14.037	21.03	** 20.704	16.92	** 14.342	7.81	** 3.934	12.59	** 5.060	الملموسات
16.92	** 12.468	15.51	** 14.941	12.59	** 9.971	5.99	** 4.294	9.48	** 1.079	تحسين جودة الخدمات	

* وجود فروقات معنوية ذات دلالة أحصائية تحت مستوى دلالة 0.05
 ** عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة أحصائية تحت مستوى دلالة 0.05
 المصدر:- أعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

الجدول (53)

الفروقات بين السمات الشخصية للزبون وأبعاد تكنولوجيا المعلومات

مستوى معنوية	عدد سنوات التعامل مع المصرف		العمر		التحصيل الدراسي		الجنس		الأبعاد
	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	X ² الجدولية	X ² المحسوبة	
0.05	12.59	*38.579	12.59	**12.146	15.51	**11.770	5.99	**2.471	الاجهزة والمعدات
	16.92	*44.593	16.92	**7.565	21.03	**20.504	7.81	**2.656	البرامجيات
	21.03	*32.559	21.03	**15.839	26.30	**14.984	9.48	**1.271	الاتصالات
	16.92	*32.964	16.92	**8.314	21.03	*22.691	7.81	**3.770	الموارد البشرية
	16.92	*38.735	16.92	**8.154	21.03	**19.019	7.81	**1.334	تكنولوجيا المعلومات

* وجود فروقات معنوية ذات دلالة أحصائية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 85 .

** عدم وجود فروقات معنوية ذات دلالة أحصائية تحت مستوى معنوية 0.05 ودرجة حرية 85.

المصدر:- أعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الالكترونية

جدول (55)

تحليل المسار في تأثير ابعاد تكنولوجيا المعلومات على تحسين جودة الخدمة المصرفية

	تأثير الاتصالات في تحسين جودة الخدمة المصرفية
0.19	تأثير مباشر
	تأثيرات غير مباشرة
0.18	عبر الاجهزة والمعدات
0.18	عبر البرامجيات
-0.26	عبر الموارد البشرية
0.29	التأثير الكلي
	تأثير الموارد البشرية في تحسين جودة الخدمة المصرفية
-0.32	تأثير مباشر
	تأثيرات غير مباشرة
0.21	عبر الاجهزة والمعدات
0.19	عبر البرامجيات
0.15	عبر الاتصالات
0.23	التأثير الكلي

	تأثير الأجهزة والمعدات في تحسين جودة الخدمة المصرفية
0.32	تأثير مباشر
	تأثيرات غير مباشرة
0.18	عبر البرامجيات
0.11	عبر الاتصالات
-0.21	عبر الموارد البشرية
0.40	التأثير الكلي
	تأثير البرامجيات في تحسين جودة الخدمة المصرفية
0.27	تأثير مباشر
	تأثيرات غير مباشرة
0.22	عبر الاجهزة والمعدات
0.13	عبر الاتصالات
-0.23	عبر الموارد البشرية
0.39	التأثير الكلي

جدول (56)

تحليل المسار في تأثير أبعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية على تكنولوجيا المعلومات

تأثير الملموسات على تكنولوجيا المعلومات	
0.218	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
-0.083	عبر الاعتمادية
0.090	عبر الاستجابة
-0.027	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.014	عبر معرفة وفهم الزبون
0.133	عبر الجداره والأهلية
-0.065	عبر الاتصالات
0.094	عبر المصادقة
-0.037	عبر الكياسة والمجاهلة
0.012	عبر الأمان
0.35	التأثير الكلي

تأثير المصادقية على تكنولوجيا المعلومات	
0.237	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
-0.146	عبر الاعتمادية
0.088	عبر الاستجابة
-0.019	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.010	عبر معرفة وفهم الزبون
0.139	عبر الجداره والأهلية
-0.070	عبر الاتصالات
-0.043	عبر الكياسة والمجاهلة
0.023	عبر الأمان
0.87	عبر الملموسات
0.30	التأثير الكلي

تأثير الكياسة والمجاهلة على تكنولوجيا المعلومات	
-0.083	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
-0.085	عبر الاعتمادية
0.085	عبر الاستجابة
-0.017	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.006	عبر معرفة وفهم الزبون
0.156	عبر الجداره والأهلية
-0.076	عبر الاتصالات
0.123	عبر المصادقية
0.015	عبر الأمان
0.98	عبر الملموسات
0.22	التأثير الكلي

تأثير الأمان على تكنولوجيا المعلومات	
0.049	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
-0.098	عبر الاعتمادية
0.028	عبر الاستجابة
-0.014	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.005	عبر معرفة وفهم الزبون
0.098	عبر الجداره والأهلية
-0.063	عبر الاتصالات
0.115	عبر المصادقة
-0.026	عبر الكياسة والمجاهلة
0.056	عبر الملموسات
0.14	التأثير الكلي

تأثير معرفة وفهم الزبون على تكنولوجيا المعلومات	
0.027	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
-0.110	عبر الاعتمادية
0.111	عبر الاستجابة
-0.032	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.131	عبر الجداره والأهلية
-0.051	عبر الاتصالات
0.093	عبر المصادقية
-0.020	عبر الكياسة والمجاهلة
0.009	عبر الأمان
0.118	عبر الملموسات
0.27	التأثير الكلي

تأثير الجداره والأهلية على تكنولوجيا المعلومات	
0.277	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
-0.139	عبر الاعتمادية
0.109	عبر الاستجابة
0.029	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.012	عبر معرفة وفهم الزبون
-0.082	عبر الاتصالات
0.0119	عبر المصادقية
-0.047	عبر الكياسة والمجاهلة
0.017	عبر الأمان
0.105	عبر الملموسات
0.34	التأثير الكلي

تأثير الاتصالات على تكنولوجيا المعلومات	
-0.126	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
	عبر الاعتمادية
0.090	عبر الاستجابة
-0.027	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.011	عبر معرفة وفهم الزبون
0.179	عبر الجداره والأهلية
0.0131	عبر المصادقية
-0.050	عبر الكياسة والمجاهلة
0.024	عبر الأمان
0.112	عبر الملموسات
0.23	التأثير الكلي

تأثير الاعتمادية على تكنولوجيا المعلومات	
-0.260	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
0.112	عبر الاستجابة
-0.024	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.011	عبر معرفة وفهم الزبون
0.148	عبر الجداره والأهلية
-0.051	عبر الاتصالات
0.133	عبر المصادقية
-0.027	عبر الكياسة والمجاهلة
0.018	عبر الأمان
0.070	عبر الملموسات
0.13	التأثير الكلي

تأثير الاستجابة على تكنولوجيا المعلومات	
0.185	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
0.157	عبر الاعتمادية
-0.029	عبر سهولة الوصول والحصول على الخدمة
0.016	عبر معرفة وفهم الزبون
0.163	عبر الجداره والأهلية
-0.061	عبر الاتصالات
0.112	عبر المصادقية
-0.038	عبر الكياسة والمجاهلة
0.007	عبر الأمان
0.106	عبر الملموسات
0.30	التأثير الكلي

تأثير سهولة الوصول والحصول على الخدمة على تكنولوجيا المعلومات	
-0.052	تأثير مباشرة
	تأثيرات غير مباشرة
-0.120	عبر الاعتمادية
0.103	عبر الاستجابة
0.016	عبر معرفة وفهم الزبون
0.154	عبر الجداره والأهلية
-0.067	عبر الاتصالات
0.088	عبر المصادقية
-0.027	عبر الكياسة والمجاهلة
0.013	عبر الأمان
0.114	عبر الملموسات
0.22	التأثير الكلي

المصدر : - إعداد الباحثة بالاعتماد على نتائج الحاسبة الإلكترونية

بعد ان تم اكمال البحث من جانبيه النظري والتطبيقي لابد له من استنتاجات وتوصيات مهمة تعرضها الباحثة في ثنايا هذا الفصل وقد قسمته على مبحثين هما : -

المبحث الأول : الاستنتاجات

- 1- إن المؤشرات الاحصائية التي أفرزتها عينة الدراسة تشير إلى أن نتائج تطبيق أبعاد تكنولوجيا المعلومات ذات مستوى ملحوظ، مما يدل على ان هناك استعداد لتبني مفاهيم تكنولوجيا المعلومات من قبل ادارة المصارف الاهلية، في حين مازالت جهود المصارف الحكومية بهذا المجال دون طموح العاملين فيها والزبائن المتعاملين معها.
- 2 - أوضحت نتائج التحليل وجود علاقة ارتباط معنوية بين تكنولوجيا المعلومات وتحسين جودة الخدمات المصرفية..
- 3 - كشفت نتائج الانحدار عن وجود علاقة تأثير معنوية لتكنولوجيا المعلومات في تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 4 - أظهرت المؤشرات الاحصائية وجود فروقات احصائية بين السمات الشخصية للعاملين وأبعاد تكنولوجيا المعلومات.
- 5 - أظهرت المؤشرات الاحصائية عدم وجود فروقات احصائية بين السمات الشخصية للعاملين وأبعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 6 - أظهرت المؤشرات الإحصائية تباين أبعاد تكنولوجيا المعلومات من حيث اولوياتها في تأثير أبعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية.
- 7 - أظهرت المؤشرات الاحصائية عدم وجود فروقات إحصائية بين السمات الشخصية للزبون وأبعاد تحسين جودة الخدمات المصرفية بكافه فقراتها فيما عدا فقرة عدد سنوات التعامل مع المصرف، مما يدل على إن فترة تعامل الزبون مع المصرف كلما أدى إلى زيادة ولاء الزبون للمصرف الذي يتعامل معه.
- 8 - هناك تفاوت في مستوى استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات بين المصارف (عينة الدراسة) فالمصارف الاهلية هي أكثر استخداما لتلك الأدوات، وسبب هذا التفاوت يرجع إلى الاختلاف في فلسفه ورغبه إدارات المصارف للتغير واختلاف مواردها المالية فضلا عن شكل بنايه المصارف وأسلوب تعامل العاملين ومدى توفر وسائل الراحة للزبائن بعكس المصارف الحكومية حيث تفتقر الى مثل هذه الادوات.

- 9 - أظهرت مؤشرات الاحصائية وجود فروقات بين المصارف الأهلية والحكومية، إذ إن المصارف الاهليه هي أكثر تطورا من المصارف الحكومية، على الرغم من التفاوت الكبير في سنوات تأسيس المصارف الاهليه مقارنة بالمصارف الحكومية.
- 10 - أظهرت مؤشرات التحليل (وصف عينة المبحوثين المدراء، رؤساء الأقسام، وعينة من العاملين في المصارف الحكومية والأهلية وان غالبيتهم من حملة شهادة المعهد والاعداديه مع وجود عدد محدود جدا من حملة شهادة الماجستير والباكوريوس وان اغلبهم من فئات عمرية متقدمة مما يشير إلى توفر الخبرة والمهارة في تعاملهم مع الزبائن.
- 11 - لم تأخذ المصارف المبحوثة بالحسبان آراء ومقترحات الزبائن لأجل تحسين جودة الخدمات المصرفيه وفي نوعيه الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمات للزبائن.
- 12- مازالت المصارف الحكومية في محافظة بابل تعمل بالطرق التقليديه في أنجاز معاملات الزبائن، وكذلك بناياتها فأنها قديمة ولا تتوفر فيها وسائل الراحة سواء للعاملين أو الزبائن بالاضافة الى ذلك فان الفضاءات الموجودة في بنايات المصارف الأهلية توفر للعاملين والزبائن وسائل الراحة المختلفة .
- 13- لا تزال المصارف (عينة البحث) وعلى وجه الخصوص الحكومية تعاني من عدم كفاية البنية التحتية اللازمة لتقديم خدمات مصرفية حديثة ومتطورة، وهذا يضع الصناعة المصرفية العراقية أمام مسؤولية كبيرة والمتمثلة بدعم وتوجيه الاستثمارات في مجال ارساء البنى التحتية.

المبحث الثاني : التوصيات

اولا: التوصيات العامة

1. القيام بأجراء دراسات ميدانية بين فترة وأخرى للتعرف على آخر المستجدات التي تظهر في مجال التكنولوجيا المصرفية لغرض تحسين جودة الخدمات المقدمة للزبائن وكذلك التعرف على الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة في الداخل والخارج.
2. ضرورة تبني خطط طويلة الأجل لإدخال تكنولوجيا المعلومات الحديثة في العمل المصرفي كاستخدام الصراف الآلي وشبكة الانترنت وغيرها لغرض إنجاز الخدمة المصرفية في الوقت المناسب وبأقل التكاليف.
3. اهتمام إدارة المصارف وعلى وجه الخصوص الاهلية منها بتحسين جودة الخدمات المصرفية من خلال استخدام اجهزة الاتصال الحديثة كالفاكس والبريد الالكتروني وغيرها.
4. ضرورة اهتمام إدارة المصرف باستخدام شبكات الانترنت والاكسترانت بين المصارف في إنجاز العمل المصرفي.
5. تشجيع الزبائن على استخدام أدوات تكنولوجيا المعلومات المتنوعة في الحصول على الخدمات المصرفية.
6. ضرورة استخدام الانترنت كوسيلة في تقديم الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف ودفع الزبائن والعاملين في التعامل بالصكوك الورقة والبطاقات الائتمانية والنقود الالكترونية من خلال تنمية وعي الزبائن وتشجيعهم على استخدام ادوات تكنولوجيا المعلومات.
7. العمل على استطلاع آراء الزبائن بين فترة واخرى بخصوص العمل المصرفي لغرض التعرف على رغباتهم وأذواقهم وأنواع الخدمات التي يرغبون بالحصول عليها.
8. الافادة من آراء ومقترحات حملة الشهادات العليا في مجال العمل المصرفي. والعمل على تبني هذه الآراء والمقترحات وبما يضمن تحسين جودة الخدمة المصرفية في المصارف الحكومية والأهلية.

ثانيا: التوصيات الخاصة

- 1- ضرورة تخلي إدارات المصارف الحكومية (عينة الدراسة) عن النظم التقليدية في العمل المصرفي واعتماد الأساليب الحديثة والمتطورة والتي يمكن من خلالها الارتقاء بجودة الخدمات المقدمة للزبائن في هذا النوع من المؤسسات المالية.
- 2- لتكنولوجيا المعلومات دور بارز في ظل التغيرات والظروف المتنوعة التي يمر بها القطر لابد من تعميق وعي العاملين في المصارف (عينة الدراسة) بأهمية استخدام تكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين كفاءة الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.
- 3- اشراك العاملين في المصارف الحكومية والأهلية في دورات تدريبية متخصصة داخل وخارج القطر في تكنولوجيا المعلومات المصرفية للاطلاع على اخر المستجدات في هذا المجال واكتساب الخبرات اللازمة للارتقاء بجودة الخدمة المصرفية.
- 4- تشجيع المصارف الحكومية والأهلية في محافظة بابل على التعاون والتنسيق مع الجامعات العراقية والعالمية للإفادة من الخبرات العالمية من اجل وضع استراتيجية خاصة للنهوض بواقعها الحالي وضمان امن شبكة المعلومات المعتمدة من قبلها وعدم إمكانية اختراقها من قبل قرصنة الانترنت والمتطفلين ومنع عمليات التخريب الالكتروني على الشبكة.
- 5- نظرا لتقنية شبكات الانترنت والاكستراييت من دور في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن ، يفضل قيام المصارف عينة الدراسة باستخدام هاتين الشبكتين لزيادة كفاءتها في تقديم خدمات متنوعة للزبائن.

ملحق (1)

أسماء السادة الخبراء الذين عرضت عليهم استمارة الاستبانة

ت	اسماء الخبراء	عنوان العمل
1	أ.د حاكم محسن محمد	عميد كلية الادارة والاقتصاد ورئيس قسم ادارة الاعمال - جامعة كربلاء
2	أ.د جاسم الذهبي	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد - الادارة العامة
3	أ.د اياذ الرحيم	م. العميد للشؤون الدراسات العليا والبحث العلمي - هيئة التعليم التقني - الجامعة المستنصرية
4	أ.د عزيز كاظم نايف	كلية التربية - جامعة كربلاء
5	أ.م.د صلاح الرحيم	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد - قسم الادارة العامة
6	أ.م.د صلاح عبد القادر النعيمي	الكلية التقنية الادارية - بغداد - قسم تكنولوجيا المعلومات
7	أ.م.د صلاح الدين الكبيسي	كلية الادارة والاقتصاد - جامعة بغداد - قسم ادارة الاعمال
8	أ.م.د علاء فرحان طالب	رئيس قسم العلوم المالية والمصرفية - جامعة كربلاء
9	أ.م.د عبد الحسين حسن حبيب	م. العميد للشؤون العلمية والدراسات العليا - جامعة كربلاء
10	أ.م.د ارزوقي حسن عباس	المعهد التقني - بابل
11	أ.م.د عبد العزيز النداوي	كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية

ملحق (2)
المقابلات الشخصية

التاريخ	الموقع	الاسم
2005/6/27	المصرف الزراعي التعاوني	صاحب عزيز عبد الحسين
2005/6/27	مصرف الرافدين - فرع الجسر 103	مجيد فليفل الجنابي
2005/6/24	مصرف الرشيد	سراب موسى منسي
2005/6/22	مصرف الائتمان العراقي	عدنان درويش الصريحي
2005/6/23	مصرف بغداد الأهلي	عبد الزهرة حسين علوان
2005/6/25	مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل	عبد الستار حبيب هاشم

ملحق (3)
بسم الله الرحمن الرحيم

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة كربلاء /كلية الإدارة والاقتصاد
قسم الدراسات العليا /ماجستير
قسم إدارة أعمال

م/ إستبانة

الأستاذ الفاضل الدكتور المحترم.

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته ...

تروم الباحثة إجراء دراستها الموسومة بـ(تكنولوجيا المعلومات وأثرها في تحسين جودة الخدمة المصرفية) دراسة ميدانية مقارنة بين المصارف الحكومية والأهلية في محافظة بابل وقد وجدت الباحثة فيكم الخبرة والدراية الواسعة في هذا المجال فإنها ترحو بيان رأيكم عن كل فقرة من فقرات الاستبانة.

ولكم الشكر والامتنان

إشراف
أ.م.د . علي كريم الخفاجي

إشراف
أ.د.عباس حسين جواد

الباحثة
جوان فاضل مهدي

بيانات عامة

اسم المصرف
العنوان الوظيفي : مدير قسم موظف
الجنس : ذكر أنثى

العمر : أقل من 30 30-40 40-50 50 فأكثر

المؤهل العلمي : اعدادية معهد بكالوريوس دبلوم عالي ماجستير دكتوراه

عدد سنوات الخدمة : أقل من 5 5 - 10 10 - 15 15 - 20 20 فأكثر

بيانات متعلقة بمكونات تكنولوجيا المعلومات

الأجهزة و المعدات وتعني المعدات والأجهزة المستخدمة لادخال البيانات و تخزينها واسترجاعها عند الطلب					
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الأسئلة
					1 يؤدي استخدام الحاسوب إلى تخفيض كلفة إنجاز الخدمة المصرفية
					2 تستخدم إدارة المصرف أجهزة الهاتف و التلكس الفاكس في إنجاز الخدمة المصرفية
					3 ساهم استخدام الحاسوب في تحسين و تطوير الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن
					4 تشجيع إدارة المصرف على استخدام شبكة

					الإنترنيت في تقديم الخدمات المصرفية
					5 الأجهزة و المعدات المتوافرة في المصرف تكفي لأداء العمل المصرفي

البرامجيات : تمثل الوسائل والتعليمات التي تدار بها أجهزة الحاسوب والسيطرة الكاملة على المعلومات					
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الأسئلة
					1 البرامجيات المستخدمة تمكن من التبادل المرين للبيانات و المعلومات بين المصرف و المصارف الأخرى
					2 هناك جهات داخلية و خارجية تزود إدارة المصرف بالبرامجيات
					3 البرامجيات المستخدمة من أفضل و أحدث البرامجيات المتوافرة في الأسواق
					4 تسعى إدارة المصرف إلى تهيئة المتطلبات اللازمة لإستخدام البرامجيات في أنجاز أعمالها المختلفة
					5 تستخدم إدارة المصرف برامج قادرة على تبويب و تلخيص و تحليل المعلومات التي تحتاج إليها في العمل المصرفي

الاتصالات : مجموعة من الوسائل المرتبطة مع بعضها لتحقيق الإتصال اللازم لنقل البيانات و المعلومات بين أقسام المصرف و المصارف الأخرى المتمثلة بـ (الحاسوب , الإنترنت , الهاتف , التلكس , الفاكس , البريد الإلكتروني)					
ت	الأسئلة	اتفق بشدة	اتفق	محايد	لا اتفق بشدة
1	تستخدم إدارة المصرف وسائل الاتصال لنقل البيانات و المعلومات بين أقسام المصرف				
2	تستخدم إدارة المصرف وسائل الاتصال لنقل البيانات و المعلومات بين المصرف و فروع المصارف الأخرى				
3	تهتم إدارة المصرف بتحديث أجهزة و معدات الاتصال المتوافرة لديها				
4	تستخدم إدارة المصرف وسائل الإتصال في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن				

الكادر البشري : وهي مجموعة الأفراد العاملين الذين يتمتعون بالكفاءة والمهارة اللازمة لاستخدام تكنولوجيا المعلومات					
لا اتفق بشدة	لا اتفق	محايد	اتفق	اتفق بشدة	الأسئلة
					1 تهتم إدارة المصرف بإقامة دورات تدريبية في مجال العمل على أجهزة و معدات تكنولوجيا المعلومات
					2 يوجد في المصرف كادر وظيفي يتمتع بالخبرة اللازمة للعمل على أجهزة و معدات تكنولوجيا المعلومات
					3 يتمتع العاملون بالقدرة على الإبداع في تقديم الخدمة المصرفية للزبائن
					4 العاملون في المصرف متنوعي التخصص كمحالي النظم , مهندسين , مشغلي حاسوب , مبرمجين , موظفي شبكة اتصالات , صيانة , إداريين و غيرها
					5 استجابة العاملين لإستخدام أساليب حديثة عالية في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن

بيانات عامة

الجنس:

ذكر أنثى

العمر:

اقل من 30 30-40 اقل 40-50 اقل 50 فاكثر

التحصيل الدراسي:

يقرأ ويكتب متوسطة معهد ماجستير

بيانات متعلقة بجودة الخدمات المصرفية

الاعتمادية: إمكانية المصرف والعاملين فيه على إنجاز وأداء الخدمة المصرفية بصورة دقيقة وصحيحة .					
الأسئلة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة
1					
تؤدي الخدمة المصرفية بما هو متوقع عن سمعة و شهرة المصرف					
2					
يسعى المصرف إلى إنجاز الخدمة في الوقت المناسب					
3					
يحرص المصرف على تقديم خدمات مصرفية متنوعة للزبائن					
4					
الخدمات التي يقدمها المصرف تلبي حاجات و رغبات الزبائن					

الإستجابية : و هي مدى استجابة و استعداد العاملين على تقديم الخدمة بالشكل الذي يحقق رغبات الزبائن					
الأسئلة	أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق	لا أتفق بشدة

					1	يبادر العاملون في المصرف على تقديم الخدمات المصرفية إلى الزبائن
					2	تقدم الخدمات المصرفية إلى الزبائن بالأوقات التي يرغبون فيها
					3	يستجيب العاملون لطلبات الزبائن بسرعة
					4	يسعى العاملون في المصرف إلى تقديم أفضل ما يمكن من الخدمات المصرفية إلى الزبائن

سهولة الوصول و الحصول على الخدمة : و يقصد بها إمكانية الزبون في الحصول على الخدمة بسهولة و يسر في المكان و الزمان المناسبين						
						الأسئلة
						1
						2
						3
						الأسئلة
						1
						2
						3

الجدارة و الأهلية : مدى امتلاك العاملين في المصرف للمهارات و المعارف اللازمة لإداء الخدمات المصرفية						
						الأسئلة
						1
						2
						3
						4

الاتصالات : مدى توفر اتصالات مناسبة و استخدام الطريقة أو اللغو التي يفهمها الزبون و إمكانية إجادة الاستماع من قبل مقدم الخدمة						
						الأسئلة
						1
						2

					3 يهتم موظفو المصرف بالزبائن و يصغوا لهم بشكل جيد
					4 تسعى إدارة المصرف إلى إقامة علاقات طيبة مع الزبائن و العمل على تطويرها باستمرار

المصداقية : تعني الأمانة و الصدق و الثقة المتبادلة في إداء الخدمة					
الأسئلة		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
					1 يتصف العاملون في المصرف بالأمانة
					2 يحرص العاملون في المصرف على إشعار الزبائن بأن أموالهم في أيادي أمينة و حريصة
					3 يفضل الزبائن التعامل مع المصرف لثقتهم بالعاملين فيه
					4 التعامل مع الزبائن يكون على أساس الصدق و الصراحة

الكياسة و المجاملة : وهي تعني مدى توفر الشفافية لدى العاملين في التعامل مع الزبائن و احترامهم و تقديرهم					
الأسئلة		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
					1 يعامل الزبائن من قبل العاملين في المصرف بإحترام و تقدير
					2 تحرص إدارة المصرف على توثيق العلاقة بين العاملين و الزبائن
					3 يتصف العاملون بلباقة في عرض خدماتهم التي يحتاج إليها الزبائن

معرفة و فهم الزبون : و تعني إمكانية الحصول على الخدمة بسهولة مما يتطلب بذل المزيد من الجهد لفهم حاجات و رغبات الزبائن					
الأسئلة		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة
					1 يسعى العاملون إلى إزالة الحواجز و العقبات التي تحول دون التعرف على ما يدور في أذهان الزبائن
					2 يستخدم العاملون أساليب متطورة في إداء الخدمة المصرفية
					3 يهتم العاملون بتنفيذ و متابعة رغبات الزبائن

الأمان : مدى توفر أجهزة السلامة و الأمان و الإجراءات المرتبطة بها حفاظاً على ممتلكات الزبائن					
الأسئلة		أتفق بشدة	أتفق	محايد	لا أتفق بشدة

					1 يتوفر في المصرف وسائل الأمان و الحماية اللازمة
					2 أرغب في التعامل مع هذا المصرف لشعوري بالأمان نحوه
					3 تهتم إدارة المصرف بالمحافظة على أموال و ممتلكات الزبائن

الملموسات: تتمثل بكافة التسهيلات المادية ذات العلاقة المباشرة في تقديم الخدمة					
لا أتفق بشدة	لا أتفق	محايد	أتفق	أتفق بشدة	الأسئلة
					1 يقدم المصرف هدايا للزبائن في بعض المناسبات
					2 تحرص إدارة المصرف على تقديم تسهيلات ائتمانية للزبائن
					3 يسمح للزبائن باستخدام وسائل الاتصال المتوافرة بالمصرف

المصادر

أولاً : المصادر باللغة العربية

1. احمد، احمد محمود، (2001)، "تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري - تطبيقي"، ط1، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
2. البكري، سونيا، محمد (2000)، "إدارة الإنتاج والعمليات"، الدار الجامعية، الإسكندرية.
3. البياتي، هلال عبود، وحسن، علاء عبد الرزاق محمد، (1992)، "المدخل لنظم المعلومات الإدارية"، دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل.
4. بسيوني، عبد محمد، (2000)، "البيع والتجارة على الانترنت وفتح المتاجر الالكترونية"، مكتبة ابن سينا للنشر.
5. توربان، افرام ويثرب جيمس، (2000)، "تقنية المعلومات في دعم ادارة الشركات"، ط1، سلسلة الرضا للمعلومات.
6. التكريتي، سعد غالب ياسين، والعلاق، بشيرعباس، (2002)، "الأعمال الالكترونية"، جامعه الزيتونة، عمان، الاردن.
7. الحسني، سليم، (1998)، "مبادئ نظم المعلومات"، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان.
8. الخضير، محسن احمد، (1999)، "التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، ط1، ايتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة.
9. الراوي، خالد، ومحمود السند، (2000)، "مبادئ التسويق الحديث"، ط1، دار الميسرة للنشر والتوزيع، الأردن.
10. رضوان، رأفت، (1999)، "عالم التجارة الالكترونية"، ط1، المنظمة العربية للتنمية الإدارية
11. سلامه، عبد الحافظ محمد، (1998)، "مدخل إلى تكنولوجيا التعليم"، سلسلة المصادر التعليمية 1.
12. السالمي، علاء عبد الرزاق، (2000)، "تكنولوجيا المعلومات"، ط2، دار المناهج للتوزيع، عمان، الأردن.

13. شاهين، شريف كامل، "نظم المعلومات الإدارية"، للمكتبات ومراكز المعلومات، المفاهيم التطبيقات، (1994)، دار المريخ للنشر، الرياض.
14. الشрман، زياد محمد، (2004)، "مقدمة في نظم المعلومات الإدارية"، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
15. الشوابكة، أياد، (2001)، "مهارات الحاسوب"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان.
16. شعبان، قاسم، (2000)، "تقنيه المعلومات في إدارة الشبكات"، دار الرضا للنشر.
17. الصميدعي، محمود جاسم، (1998)، "التسويق المتقدم"، مكتب مرام للطباعة والاستنساخ، بغداد.
18. الصميدعي، محمود جاسم، (1999)، "مداخل التسويق المتقدم"، ط1 بغداد.
19. الصميدعي، محمود جاسم، (2005)، "إدارة التسويق التحليل - التخطيط - الرقابة"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
20. الضمور، د. هاني حامد، (2002)، "تسويق الخدمات"، ط1، دار وائل للنشر، الجامعة الأردنية.
21. الطائي، محمد عبد حسين، (2000)، "نظام المعلومات الإدارية"، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، الموصل.
22. الطائي، يوسف جسيم، والعجيلي، ليث علي الحكيم، (2005)، "نظم إدارة الجودة"، ط1، مكتب زهير العيسى للطباعة والاستنساخ، بغداد.
23. العلي، عبد الستار محمد، (2000)، "إدارة الإنتاج والعمليات، مدخل كمي"، ط1، دار وائل، للنشر والطباعة، عمان.
24. العلاق، بشيرعباس، والطائي، حميد عبد النبي (1999)، "تسويق الخدمات"، مدخل استراتيجي، وظيفي"، ط1، عمان، دار المطبوعات للنشر.
25. العلاق، بشير عباس، (1998)، "إدارة المصارف، مدخل وظيفي".
26. عقيلي، عمر وصفي، المؤمن، قيس عبد علي، (1998)، "المنظمة ونظرية التنظيم"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
27. عقيلي، عمر وصفي (2001)، "مدخل إلى المنهجية الشاملة لإدارة الجودة الشاملة" وجهة نظر"، ط1، دار وائل النشر، عمان، الاردن.

28. عبد الرحيم، راسم سميح، (1997)، "الصناعة المصرفية في عالم المعلوماتية والاتصالات الحديثة"، اتحاد المصارف العربية.
29. العاني، خليل إبراهيم محمود والقزاز، اسماعيل ابراهيم وكوريل، عادل(2002)، "إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات الايزو 2000، 9001"، ط1، مطبعة الأشقر، بغداد.
30. غراب، كامل السيد، وحجازي فادية محمد، (1997)، "نظم المعلومات الإدارية"، مدخل تحليلي، ط1، مطابع جامعة الملك سعود.
31. قنديلجي، د. عامر ابراهيم، والسامرائي، د. ايمن فاضل، (2002)، "تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها"، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
32. اللوزي، موسى، (2000)، "التنمية الإدارية : المفاهيم والأسس والتطبيقات"، دار وائل للطباعة، عمان، الاردن.
33. معلا، ناجي، (1995)، "استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية"، ط1، معهد الدراسات المصرفية، عمان.
34. معلا، ناجي، (1994)، "أصول التسويق المصرفي"، معهد الدراسات المصرفية، عمان.
35. المساعد، زكي خليل(2003)، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
36. نجم، عبود نجم، (2001)، "إدارة العمليات والإنتاج والنظم والأساليب والاتجاهات الحديثة"، مكتبة الملك فهد، الرياض.
37. نجم، عبود نجم،(1997)، "المدخل الياباني إلى إدارة العمليات : الاستراتيجيه والنظم والأساليب"، ط1، مؤسسه الوراق للنشر والتوزيع، الاردن.
38. نجم، عبود نجم، (2004)، "الإدارة الالكترونية - الاستراتيجية والوظائف والمشكلات"، دار المريخ للنشر ، عمان الاردن.
39. نحل، علي، (2000)، "التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت"، اتحاد المصارف العربية، بيروت.
40. هندي، منير ابراهيم، (1997)، "إدارة البنوك التجارية"، المكتب العربي الحديث.
41. هندي، منير ابراهيم، (1996)، "إدارة البنوك التجارية"، المكتب العربي الحديث، الاسكندرية.

42. هندي، منير ابراهيم، (2000)، "إدارة البنوك التجارية، مدخل اتخاذ القرارات"، ط3، المكتب العربي الحديث للنشر، الاسكندرية.
43. ياسين، سعد غالب، (2000)، "تحليل وتصميم نظم المعلومات"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
44. ياسين، سعد غالب، (1998)، "نظم المعلومات الإدارية"، ط1، عمان، الأردن، دار اليازوري للنشر والتوزيع.
45. ياسين، سعد غالب، والعلاق، بشير عباس (2002)، "الأعمال الالكترونية"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
46. ياسين، سعد غالب، (2000)، "تحليل وتصميم نظم المعلومات"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.

الدوريات :

1. أبو فارة، يوسف، (2000)، "تسويق الخدمات المصرفية عبر شبكة الانترنت في ظل تزايد العولمة - الواقع والتحديات"، ندوة مستقبل الصناعة المصرفية في الأقطار العربية في ظل العولمة، بغداد، العراق، 26-28 تشرين الثاني.
2. الأغا، وفيق حلمي، (1999)، "الموارد البشرية والتكنولوجيا والمعلومات في المنظمة"، مؤتمر الزيتونة، عمان، الأردن.
3. البكري، ياسر ثامر، (2000)، "العوامل المؤثرة في اختيار الزبون للمصرف": دراسة استطلاعية تحليلية لأراء عينة من الزبائن في مصرف القطاع الخاص العاملة في مدينة بغداد، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 22، العدد 60.
4. البكري، ثامر ياسر، (2001)، "التشغيل الذاتي للمعلومات في تسويق الخدمة المصرفية وامكانات التطبيق في المصارف العراقية"، مجلة الرشيد المصرفي، العدد الثاني.
5. البكري، ثامر ياسر، (2002)، "التسويق عبر الانترنت، التوجه المعاصر للتعامل مع الأسواق"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، مجلد 9، العدد 29.
6. الخفاجي، نعمة عباس، واسماعيل، مصطفى منير، (1999)، "تحليل بقاء مؤسسات الصيرفة دالة لتكنولوجيا عمليات تسويق الخدمات المصرفية" - مدخل أيديولوجي، مجلة الرافدين.

7. الساعدي، مؤيد يوسف نعمة (2002)، "بناء مقياس الثقة بالآخرين"، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 9، العدد 31.
8. الديوه جي، ابي سعيد، (2003)، "النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية" - مؤتمر الزيتونة، عمان، الأردن.
9. الزغبى، يحيى حسن، (2001)، "وعي المعلومات ودوره الحضاري"، مجلة بحوث مستقبلية، العدد 3.
10. رسلي، جميل، سعد غالب، (2003)، "نموذج مقترح لدراسة تأثير تكنولوجيا المعلومات على الاستخدام الأمثل للموارد في المنشأة"، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، العلوم الانسانية، جامعة العلوم التطبيقية، مجلد 6، العدد 2.
11. سرحان، عبد الرضا، (2000)، "نقل وبناء التكنولوجيا، حماية للأمن القومي العربي وتحقيق هدف الاستقلال الاقتصادي"، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، مجلد 3، العدد 3.
12. شمس الدين، شمس الدين عبد الله، (2001)، "المعرفة"، وزارة الثقافة في الجمهورية العربية السورية، العدد 450.
13. الصطوف، محمد عبد الحسين، (2003)، "دور المصارف العربية في تطوير مناخ الاستثمارات بالوطن العربي في ضوء التحديات والاقتصاد المعاصر"، مؤتمر الزيتونة، عمان، الأردن.
14. الصباغ، د. عماد، (2001)، "دور نظام المعلومات في تحقيق التقدم التنافسي للمنظمة"، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية، المجلد الثامن، العدد 25.
15. صادق، درمان سليمان، (2000)، "دور المصارف التجارية في الاحتفاظ بالزبون المصرفي": دراسة على بعض المصارف التجارية العاملة في محافظة نينوى، مجلة تنمية الرافدين، المجلد 22، العدد 61.
16. الطويل، د. اكرم، ورشيد، د. حكمت، (2005)، "اثر تقانة المعلومات في عمليات إدارة المعرفة"، دراسة ميدانية في عينة من الشركات الصناعية في محافظة نينوى، بحوث مستقبلية، العدد العاشر.
17. طالب، علاء فرحان، (2003)، "دور تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية"، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، جامعة كربلاء، المجلد 1، العدد 2.

18. الطائي، محمد عبد الحسين، (2003)، "الأثر التتابعي لتكنولوجيا المعلومات ونظام المعلومات الاستراتيجية في تحقيق المزايا التنافسية"، مؤتمر الزيتونة، عمان، الاردن.
19. العلاق، بشير عباس، والساعد، رشاد (2003)، "الأثر الاستراتيجي للانترنت على المزيج التسويقي في الألفية الجديدة"، مؤتمر الزيتونة، عمان، الاردن.
20. عثمان، اكرم محمد، (1998)، "تكنولوجيا المعلومات، أفاق المستقبل"، مجلة العلوم، بغداد، العدد 97.
21. علي، د. نبيل، (2001)، "الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية مستقبلية"، الخطاب الثقافي العربي، مجلة عالم المعرفة، العدد 965.
22. الفارس، سليمان، (2003)، "التكنولوجيا المتقدمة مدخل لتنمية الموارد البشرية العربية"، مؤتمر الزيتونة، عمان، الأردن.
23. مصطفى، احمد سيد، (1998)، "انعكاسات التكنولوجيا على العنصر البشري في المنظمات العربية"، أفاق اقتصاديه، المجلد 19، العدد 73.
24. مؤشرات العلم والتكنولوجيا والابتكار في المجتمع المبني على المعرفة،(2003)، (اللجنة الأقتصادية والاجتماعية لغرب اسيا).
25. مجله الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثالث، 1995.
26. مجلة الرشيد، العدد الثالث، 2001.
27. مجلة اتحاد المصارف العربية، 1998.
28. مجلة الرشيد المصرفي، العدد الخامس، 2002.
29. قاسم، النعيمي، (2003)، "التجارة الالكترونية بين الواقع والحقيقة"، مؤتمر الزيتونة، عمان الاردن .
30. درة، عبد الباري،(2005)، "تكنولوجيا الأداء البشري والإبداع"، المؤتمر العلمي الأول لكلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الإسراء.
31. الدحلة، فيصل، (2003)، "تكنولوجيا الأداء البشري"، مدخل لزيادة أداء منظمات الأعمال، مؤتمر الزيتونة، عمان، الاردن.

1. الفضل، علي عبد الحسين،(2002)، تقييم البناء التحتي للمعلوماتية، دراسة تحليلية تطبيقية في الشركة العامة للسمنت الجنوبية، رسالة ماجستير علوم في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
2. السعيد، سناء جواد كاظم،(2004)، تكنولوجيا المعلومات وإثرها على السياسة الاقراضية، رسالة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة.
3. بن مبارك، احمد عوض، (1997)، تطور وصناعة الخدمة المصرفية - دراسة ميدانية في عينة من المصارف التجارية العاملة في اليمن، رسالة ماجستير علوم في إدارة الأعمال ، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد.
4. المحمودي، فضل محمد ابراهيم، (1998)، تجزئة السوق وإثرها في سياسة تسويق الخدمة المصرفية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء المصارف التجارية اليمنية، ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية.

Foreign References

ثانيا: المصادر باللغة الأجنبية

Second

A. Books

1. Alter, s.(1999),”Information systems : A management perspective” 3rded.,Adison-wesley Education, a publisher, Inc., U.A. New York.
2. Bounds.G.,&Yorks.L.,Adams. M.,&Ranney,G.,(1994), “Beyond totale Quality Management towarol the Emerging Paradigm”, Mc Grow-Hill, Inc., New york.
3. Bergman, Bo.Klefsjo, Bengt,(1994), “Quality from customer needs to customer satisfaction”, 3rd ed., by studentlitteratur Lund, sweden.
4. Chaffey Dave. Mayer,Richarol.Johnston, Kevin.Chadwick, Flonaellis, (2000), “Internet Marketing “ strategy, implementation &practice, First ed., by Pearson edition on limited, in Britain.
5. Corte, S.C.,(2000), “modern management : Diversity Quality, Ethics, and the Global Environment”,7th ed, prentice - Hell, New Jersey
6. Dale, Barrie& Cooper, Cary& Wilkinson, Adrian, (1997), “Managing Quality and Human Resources”, First ed, Blackwell, Publishers Inc, U.S.A.
7. Dilworth, James B.(1992), “Operation management”, Design planning & control of manufacturing & service First ed Grow-Hill Inc, U.S.A.
8. Ebert, R.J., Griffin, R.W.,(2000), “Business Essentials”, 3re ed., New Jersey.
9. Efrain, I, et, (1996), “Information Technology for Management: Improving Quality and productivity”, John wiley and sons, Inc., U.S.A.
10. Everett, E, Adam & Ebert, Roland D., (1996), “Production and Operations Management : models and behaviors”, 5th ed., New Delhi, prentice Hall.
11. Evans R.J.,(1997), “Production Operation Management Quality: per formance and value”, 5th ed, West pub., com.,.
12. Feigenbaum, Armand V.(1991),”Total Quality Control” ,3rd ed., by Mc Graw –Hill Inc, in Singapore.
13. Fetcher, Keith,(1995), “Marketing Management and information Technology”, 2nd ed., prentice-Hall Inc.London-UK.
14. Griffin R.W,(1999) , “Management”, 6th ed, By Houghton Mifflin co., Boston.
15. Ghobadianetl,(1994), “Measuring Service Quality areexamination and sextension”, Grninj and taylor.
16. Goatish. L& David. B. Stanley, (1997), “Introduction total Quality Management : production, prossing and services”, 2th ed, prentic-Hell.
17. Greg Bound&others,(1994), “Bcyond Total Quality management”, Toward the emerging paradigm McGraw- Hill.

18. Haksever, Congiz & Render, Barry & Russell & Robert & Amurdick. Render, (2000), "Service Management and operation", 2nd ed., Prentice-Hill, New Jersey.
19. Hazier, Jay & Rader, Barry, (1999), "Principles of operation Management", 3rd ed., prentice-Hell, Inc., New Jersey.
20. Heizer, Jay & Rader, Barry, (2001), "operation management", 6th ed., prentice Hall.
21. Hazier, Jay & Rader, Barry, (1996), "Production & Operation Management: Strategic and Technical Decisions", 4th ed., prentice-Hall New Jersey.
22. Hellregel, D & Jackson, S. E & Slocum. W, (1999), "Management", 8th ed, south-western, college publishing, New York.
23. Hellregel, D & Jackson, S. E & Slocum. W, (2001), "Organization Behavior", 9th ed., south – western college publishing, australia.
24. Ivancevich & peter & steven & Skinner & Grosby, (1997), "Management Quality and competitiveness", 2th ed. Mc Grow- Hill Companies Inc, U.S.A.
25. Jones, G.R, (1999), "Organizational Theory: text and Cases", 2nd ed., Addison-Wesley publishing co., New York.
26. Jan, 1997, the economist "step by step banking for newly established financial in situations in least developed countries", U.S.A.
27. Kontt, G., & Waites, (1997), "Information Technology", 2nd ed., Business education publishers limited, Gateshead.
28. Kotler, Philip, (1997), "Marketing Management: Analysis Planning" prentice-Hall, Inc-U.S.A.
29. Krajewski. J. Lee & Ritzman, p. Larry, (1999), "Operation Management", Addison Wesley, publishing co., 5th ed. U.S.A.
30. Krajewski. J. Lee & Ritzman, p. Larry, (1996), "Operations Management", Strategy and analysis, 4th ed, Addison Wesley, publishing co., 4th ed. U.S.A.
31. Kenneth, C.L. & Jane, p., (2000), "Management information Systems " : Organization mcgraw-Hill, U.S.A.
32. Kotler, Philip & Armstrong, (1999), " Principles of Marketing", Practice-Hall, Inc, U.S.A.
33. Logothetis N., (1997), "Management for Quality", From deeming to taguchi, prentice – Hall India, Private Limited, New Delhi.
34. Lian, TanJa, (1995), "Banking on the Internet": Searching for acompetitive edge.
35. Mclean, Ephraim, (1999), "Information Technology for management": making connections for strategic advantage, John wiley and sons Inc- New York-U.S.A.
36. Morgan, colin & murgatroyd, stephen, (1994), "Total Quality management in the public sector" An International perspective.

37. O'brien,J.A.,(2000),”Introduction to information information system”:essentialfor Internet workeed end erprise”, Irwin, Boston.
38. O'brien, J.A.,(1997), “Introduction to information systems”, 8th ed. Irwin, mcgraw- Hill, U.S.A.
39. O'brien, J.A.,(2003), “Introduction to information systems”, smc Graw – Hill Irwin, Boston
40. Panyne, Adrian,(1996), “ The Essence of Services Marketing”, prentice- Hall, New york.
41. Panyne, Adrian, (1995), “ The Essence of Services Marketing”, prentice-Hall of India.
42. Romney, M.B., & Steinbart,P.J.,(1997), “Accounting in form ation systems”, 8th ed., prentice – Hall., New Jersey.
43. Russel.S, Roberta.S & Taylor, Bernard W.,(1995), “Production and operations Management” : Focusing on Quality and competitiveness,pretrice – Hall Inc., New Jersey.
44. Russel.S, Roberta.S & Taylor, Bernard W.,(1998), “Operation Management” : Focusing on Quality and Prentice competitiveness,2th ed prentice Hall Inc., New Jersey.
45. Russel.S, Roberta.S & Taylor, Bernard W.,(2000), “Operations Management : multimedia version” ,3th ed., prentice – Hall co., New Jersey.
46. Seen, J.A.,(1998), “Business: Principles Practices and oppratation”, 2nd ed ., prentice – Hall Internation,Inc., New Jersey.
47. Slack, Nigel & chambers, Stuart & others,(1998), “Operations Management”, 2nd ed. U.K., Pltman pupll, shinq.
48. Schermerhorn, J.r. & Hunt, J.G., & Osborn,R.n.,(1997),”Organizational Behavior”, 6th ed., John wiley and Sons,Inc., new York.
49. Steven. Conn & Ronald, Brard, (1993), “Total Quality management”, in Government A practical Guide for the Real World San Francisco.
50. Stern A, Ropert & Stern, (1996), “Computing, in the information”, Age, 2nd ed., John Wiley and Sonce, Inc, U.S.A.
51. Turben, Afraim & Mclean, Ephraim, (1999)., “Information Technology for Management : Making connection for Strategic”, 2nd ed, colifornia, U.S.A.
52. William,Rothwell,(2001),”In Structional Technology Clobel, Resources, New york.

B. Periodicals :

1. Allen, Catherine,” Is There Smart Card Inyor Future”, Bankers Magazine, Jan, Fe b., 1995.

2. Bouzu. Robert,"Abankers Guide To Constumer Platic", Bankers Magazine Mar – Apr.1995.
3. Collbert, Bertram, "The Mangement Information system : Management Services", Vol, 4 No.95, Boston, Septmber, 1997.
4. Ghosh, Shikhar," Making Business sense of the internet : Haruard Business", Review, March – April, 1998.
5. Coodison, S.N., "Banking Services & Their cost to customer", Banking, Word Magazine, May, 1993.
6. Mobebi, E.D.& Hechter, E., " Telemarketing Faster, Beter Cheaper", Bank Marketing Magazine, Mar, 1993.
7. Micheal, E. Porter, "Strategy and The Internet", Hard ward and Business Review, March, 2001.
8. Henson, Rowh," Information for dummies", Magazine, Nevember, USA.1996.

C. Internet

1. [http// www.alnegodal](http://www.alnegodal) ektronea: My Documents.
2. [http// www.Juran.com](http://www.Juran.com). Global Quality

Abstract

Information Technology has especial importance in business organizations, as the environmental complexity and the rapid change of the need of costumers lead these organizations to work hard for strengthening their activities and lord performance levels in order to fulfill their needs and ambitions. Thus, bank organizations, in particular, become able to adopt the main principles of Information Technology, use the tools required for maintaining the traditional strategies in bank works, and to make better changes in bank services which are given to the costumers.

This study deals with investigating the independent variable in its dimensions(including machines and tools, programmers, communications, and human factors) as well as investigating the dependent variable in its dimensions (which include dependency, response, easiness of obtaining services, costumers understanding, ability, validity, communication, and safety). Accordingly, the study adopts descriptive and analeptic methods. It also compares the importance of the variables identified and to interpret the role of Information Technology in reinforcing the performance of bank services. In addition, the study aims to answer creation questions according to which the theoretical part of the study is based, and to reform nine hypotheses that test the ties in terms of their relations, difference, and effect. The study is based upon a number of ready- made international meters which are developed. The data are collected from (87) workers and costumers in six governmental and public banks in Babylon, by means of depending developed statistical, descriptive, and prescriptive techniques based on (SPSS 10) order.

The results of the assessment antler analysis of the hypotheses refer to some abstract interrelations having (0.05) degree in Information Technology and its dimensions in reinforcing the performance of bank services and their dimensions. It also reaches the various dimensions of information Technology in terms of its direct and indirect effects in supporting the bank services and vice versa. The study concludes that the banks under study expect to face extreme struggle and they may be unable to cope with the technological changes and developments which are in speedily progress unless they resort to the employment of highly developed technological instruments and benefit from their human factors available. Finally, the study suggests the telecomm editions that bank managers must be encouraged to introduce and employ highly developed technological instruments as the(ATM) services, the internet, and the saving cards as well as encouraging the costumers to use the previously identified technological instruments to cope with the developments occurring in the field of knowledge industry.

The Influence of Information Technology in developing Bank Services

**Astudu
Submitted by
Jwan Fadhil Mehdi**

**To the Council
Of Administration and Economic College, University of Kerbala as
a Partial Fulfillment of the Requirement for the Degree of Master in
Science of Business Management**

**Supervised by
Prof.D.Abbas Hussein Jawad**

Kerbala

2006

1427